

**Формирование новых функциональных моделей с использованием Big Data –  
новый этап в развитии коммуникаций.**

**Научный руководитель – Бушуев Андрей Анатольевич**

***Кулешова Александра Павловна***

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный лингвистический университет, Москва, Россия

*E-mail: Alexandra\_Kul97@mail.ru*

В рамках информационного общества возник, сформировался и продолжает свое развитие самостоятельный феномен, получивший название Big Data, стоящий сегодня на стыке технического анализа и развития интегрированных коммуникаций [2]. Программные алгоритмы позволяли в течение определенного периода времени накапливать и увеличивать объемы неструктурированной разнородной информации о конкретном представителе целевой аудитории [4], создавая иллюзию успешности стратегии накопления все больших объемов данных учета в рамках выбранной линейной модели, однако на этом возможности данного метода исчерпаны [3].

Развитие и исследование лишь технико-алгоритмической составляющей феномена, которая реализуются на сегодняшний день, является тупиковым направлением.

Обусловлено это наличием взаимосвязи с коммуникативной составляющей, которая не исследовалась должным образом до настоящего времени, что порождает проблемы, затрудняющие работу специалистов различных отраслей с Big Data. Именно поэтому предлагается рассматривать анализ Big Data через построение новых 3D функциональных моделей, связанных с временным фактором, где качество коммуникативного эффекта зависит от нескольких составляющих. В качестве первого и второго «D» выступают вышеупомянутые технико-алгоритмическая и, соответственно, коммуникативная составляющие, а в качестве третьего «D» - целевые группы.

Ценность предложенной модели с коммуникативной составляющей заключается в том, что последняя (коммуникативная составляющая) выступает в качестве «фильтра», эффективно отбирая для анализа лишь требуемые для решения поставленной задачи данные и сегментируя целевые группы необходимым образом [1].

Двусторонние связи, функционально объединяющие все три компонента, позволяют им оказывать взаимное влияние друг на друга и модифицироваться во времени в зависимости от доминирования тех или иных условий реализации.

Коммуникативная 3D функциональная модель потенциально расширяет спектр возможностей специалистов в сфере коммуникаций через создание матрицы типовых функциональных моделей для решения задач, в условиях стремительно развивающегося общества и рынка. Она позволяет проводить тестирования и получать результаты еще до реализации коммуникационной кампании, а также сверхточно таргетировать не только содержательный компонент месседжа, доставляемого целевой аудитории, но и регулировать его смысловую и визуальную подачу в зависимости от цели и полученных результатов. Кроме того, мы получаем инструмент более точного прогнозирования при расширении временных рамок, сроков анализа коммуникативных инструментов и коммуникативных мультипликаторов, опосредованного влияния на вторичную аудиторию.

Таким образом, благодаря смещению доминанты в сторону коммуникаций, феномен Big Data приобретает амбивалентный характер. С одной стороны, технологии Big Data дают инструмент для решения ряда задач, стоящих перед специалистами в сфере коммуникаций сегодня в результате развития профессиональной отрасли. С другой - Big Data

как феномен является самостоятельной сферой, которая не может продолжать свое развитие без привлечения специалистов интегрированных коммуникаций.

Список литературы:

- 1) Амелькин С.А., Понизовкин Д.М. Математическая модель задачи top-n для контентных рекомендательных систем // Известия Московского государственного технического университета МАМИ. 2013. Т. 2. № 3 (17). С. 26-31.
- 2) Корнев М.С. История понятия "большие данные" (Big Data): словари, научная и деловая периодика // Вестник РГГУ. Серия «История. Филология. Культурология. Востоковедение». 2018. №1 (34).
- 3) Черняк Л. Большие Данные - новая теория и практика // Открытые системы. СУБД. 2011. № 10. С. 18-25.
- 4) Marr В. Data Strategy: How to Profit from a World of Big Data, Analytics and the Internet of Things. Kogan page M., 2017.