

**Влияние применения больших данных в социальных медиа на развитие новых медиаформатов в Китае (на примере сервиса Sina Weibo)**

**Научный руководитель – Зайцев Евгений Борисович и Сидорова Светлана Юрьевна - -**

*Ван Сяньчжэ*

*Студент (магистр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Москва, Россия

*E-mail: wangxianzhe5566@mail.ru*

В докладе обсуждается влияние больших данных на новые форматы медиа, а также изменения отношений между аудиторией и СМИ в Китае на примере сервиса Sina Weibo, который выступает объектом исследования. Предметом исследования является применение больших данных китайской платформой Weibo для рекомендации своей аудитории контента, связанного с «горячими событиями». Анализ конкретных примеров применения больших данных на медиаплатформе помогает обеспечить более широкую теоретическую основу для исследования развития новых форматов медиа в эпоху больших данных.

Понятие "Большие данные" было официально определено McKinsey в 2011 году и сначала его использовали крупнейшие мировые IT-компании. Использование больших данных в медиа вызывает сегодня интерес у практиков и теоретиков медиа. В частности значение больших данных актуально для изучения реакции аудитории на те или иные события. Хотя влияние больших данных на СМИ значительно, сфера их применения в области медиа все еще относительно узка. Целью исследования было выяснить влияние использования больших данных в социальных сетях. Задачей исследования было определить методы использования больших данных в социальных сетях для адаптирования и распространения информации.

В статье анализируется применение больших данных о землетрясении в Турции на платформе Weibo с 6 по 10 февраля 2023 года. В частности мы рассматриваем, как изменения в количестве просмотров и комментариев к информации, свидетельствующие об интересе аудитории, связаны с конкретным потоком новостей. Weibo использует большие данные для корректировки рекомендаций по контенту, адресованных целевой аудитории, что можно использовать в качестве основы для изучения влияния больших данных на распространение информации в социальных сетях.

*Данные о новостном контенте, опубликованном на платформе Weibo в период с 6 по 10 февраля 2023 года, и количестве просмотров, комментариев.*

Используя базы больших данных, СМИ публиковали материалы, включающие ключевое слово "Китай" или связанные с Китаем, что вызвало интерес и увеличило количество просмотров и комментариев на 1226,51%. Weibo изменила свои рекомендации после того, как заметила необычное изменение с помощью больших данных. Пик пришелся на 7 февраля, когда более 1 000 СМИ сообщили о работе китайских спасателей во время землетрясения в Турции. Только в 41 СМИ сообщили информацию, которая не включала ключевое слово "Китай" или не была связана с Китаем. В течение дня разница в количестве просмотров медиаконтента о землетрясении в Турции с ключевым словом "Китай", опубликованного одним и тем же СМИ, составила не менее 3,3 млн. Каждый поиск и каждый комментарий, сделанный аудиторией, влияет на подсчет больших данных. Фактически в эпоху больших данных в социальных медиа аудитория стала одним из определяющих факторов, определяющих медиаконтент и медиаформат.

Таким образом, представляется возможным сделать следующие предварительные выводы:

1. Социальные медиа, основанные на сетевых технологиях, отличаются от традиционных медиа тем, что информация в соцсетях передает суть события проще, полнее, богаче и точнее. В социальных медиа возрастает корректирующая роль больших данных. Информация, публикуемая аудиторией, обеспечит большую выборку информации для больших данных, что сделает рекомендации по контенту более точными. Децентрализованный характер социальных сетей значительно изменил способ распространения информации в СМИ. Это изменение является фундаментальным, поскольку в социальных медиа субъект и объект распространения информации становятся менее четкими. Именно это изменение в отношениях привело к появлению новых медиаформатов, основанных на применении больших данных. Новые медиаформаты больше не будут ориентированы только на традиционные СМИ; они будут разнообразными и децентрализованными.

2. Большие данные могут не только помочь СМИ более эффективно находить интересы своей аудитории, но и немедленно обнаруживать изменения в интересах аудитории по изменениям в данных. Эта особая "чувствительность" больших данных является ключевой особенностью нового медиаформата.

### Источники и литература

- 1) Ли Нин. Введение во влияние больших данных на журналистику // China Media Technology. 2020(12):20-22.
- 2) Ли Чун ли, Ли Цзяньцзян, Чжоу Мин, Мао Синь, Ду Шэнь, Чжао Юнхуа, Чжан И. Анализ больших данных о сообществах по интересам на основе пользовательского опыта для Weibo // Государственное управление интеллектуальной собственности Китая. URL:<https://patentimages.storage.googleapis.com/54/e3/43/8bcf15de67b91a/CN105608624A.pdf>.
- 3) Хуан Шенгмин. Лю Шань. Восстановление и перестройка маркетинговой системы в контексте больших данных // Современные коммуникации, 2012(11).
- 4) Чжан Гилинг. Исследование модели производства и распространения новостей онлайн-СМИ в эпоху больших данных. // Бохайский университет. 2017.
- 5) Данные «ЧжиВэй» [Электронный ресурс] URL:<https://ef.zhiweidata.com/event/4647396573c235d710070316/trend>.
- 6) James Manyika, Michael Chui, Brad Brown, Jacques Bughin, Richard Dobbs, Charles Roxburgh, and Angela Hung Byers. Big data: The next frontier for innovation, competition, and productivity // USA: The McKinsey Global Institute. 2011.

### Иллюстрации

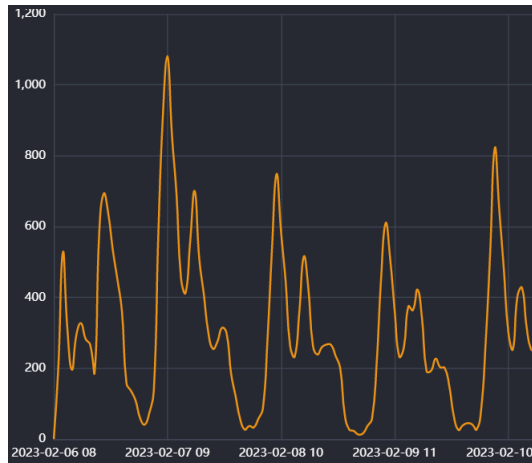


Рис. Данные о новостном контенте, опубликованном на платформе Weibo в период с 6 по 10 февраля 2023 года, и количестве просмотров, комментариев.



Рис. Данные о новостном контенте, опубликованном на платформе Weibo в период с 6 по 10 февраля 2023 года, и количестве просмотров, комментариев.