

BIG DATA В КОНТЕКСТЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ОБЛАСТИ PR И РЕКЛАМЫ

Паршукова П.Н., старший преподаватель

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна

***Аннотация.** Цифровая трансформация общества за последние десятилетия породила беспрецедентные объемы Big Data (больших данных), которые содержат информацию о человеческом поведении и социальных взаимодействиях, столь ценные для определения потребительского поведения. Использование результатов обработки и анализа таких данных в целях получения прибыли связано не только с этическим аспектом, но и обусловлено некоторыми противоречиями. Поскольку технология Big Data касается многих сфер повседневной жизни и оказывает глубокое влияние на социально-экономический контекст повседневной жизни человека, изучение практики работы с большими данными в рамках креативных индустрий, в частности, PR и рекламной деятельности, становится все более актуальным.*

***Ключевые слова:** Big data, PR, связи с общественностью, реклама, data этика, потребительские данные.*

Введение. Каждый день современный человек сталкивается с системами, собирающими о нем информацию. Специалисты по обработке больших данных анализируют открытые источники, публичные базы данных и собирают гео-информацию, обрабатывают чеки, банковские транзакции, анализируют социальные сети (в том числе возможно и личную переписку) и запросы в поисковых системах, а также многое другое. Big Data охватывают любую и всю структурированную и неструктурированную информацию, собранную, сохраненную, связанную и проанализированную как онлайн, так и офлайн. Таким образом, технологии больших данных позволяют определить: что человек покупает или собирается купить, с кем общается, взаимодействует (с домом, машиной, телефоном, магазином и т.д.), т.е. сформировать подробный портрет потребителя с предполагаемым доходом и моделью потребления.

Результаты анализа Big Data позволят предложить человеку то, что ему действительно нужно, чего он хочет. При этом нет необходимости вести неудобные разговоры, во время которых потребитель может передать неверную информацию о своих предпочтениях или же делать опросы потребителей, которые не лишены ошибок и погрешностей, как в представлении, так и в интерпретации данных. Статистические выводы по результатам анализа данных позволяют сформировать персонализированное сообщение только на основе объективных поведенческих решений и предпочтений потребителя, зафиксированных в его цифровом следе. Данные предоставляют воз-

можность начать коммуникацию с человеком, которая благодаря своей персонификации с большой долей вероятности окажется успешной [5].

Стоит отметить, что большие данные не всегда гарантия объективности, точности, достоверности и всеохватности. Больше не значит лучше, доступность неразрывно связана с этичностью, а удобство не всегда означает эффективность. Big Data может быть инструментом как для облегчения и улучшения повседневной жизни человека, так и инструментом угнетения и манипулирования им.

Полученные результаты и их обсуждение. Через персонализированный подход к каждому человеку коммуникаторы в области рекламы и PR формируют спрос на информацию, товары, услуги etc. Использование результатов анализа Big Data в коммуникации с потребителем имеет преимущество не только для адресанта, но и для адресата, так как последний избавляется от бесконечного поиска необходимой информации, товаров или услуг. Таким образом, при использовании цифрового следа человека происходит стирание границ между потребителем и производителем. Эти две стороны взаимоадаптируются, можно говорить о диалектическом взаимодействии между компанией и потребителем. Цифровая деятельность и ее следы работают на потребителя, это начало цепочки производства коммерческого предложения, а не ее конец. Потребитель является со-творцом того, в какой форме, обстоятельствах и по какой цене ему в конечном счете продавец предложит товар или услугу. К примеру, компания Tazeros

global systems¹, предлагает своим клиентам на основе анализа Big Data, и, в частности, гео-анализа пассажиропотока вокруг интересующего места и поведенческих привычек людей, живущих поблизости, подобрать локацию для магазина, точки общественного питания или решить градостроительную задачу [7].

Исследования больших данных чаще всего опираются на следы поведения людей в социальных сетях, так как эти данные дают динамичный и многоакурсный взгляд на пользователя. Но стоит принимать в расчет, что данные из социальных сетей дают представление не обо всех типах людей в равной степени. Свои мнения и поведение раскрывают только определенные части населения (по возрасту, доходу, образованию и т.д.). Большие данные могут отражать потребности и желания некоторых социальных групп населения, но могут делать потребности других групп в значительной степени невидимыми, что приводит к искажению данных и, в конечном итоге, к неравному предоставлению информации о товарах и услугах. Необходимо комбинировать результаты анализа Big Data и других качественных и количественных методов исследования целевой аудитории, чтобы избежать предвзятости, присущей данным из социальных сетей [4].

В рамках PR и рекламной деятельности Big Data можно рассматривать как инструмент для изучения потребителя и его поведения, чтобы сделать его жизнь лучше. В тоже время основанная на Big Data коммуникационная деятельность расширяет возможности коллективного потребителя – дает ему возможность манипулировать, заставлять производителей и продавцов делать то, что они в противном случае не стали бы делать. С другой стороны, коммуникация, основанная на цифровом наблюдении, обращается в манипулирование и контроль над потребителем и его поведением. Индивидуальная автономия и свобода действий человека сильно ограничены в рамках персонализированной коммуникации, выражающейся в цикле гиперподталкивания к потреблению [6].

Современное общество озабочено сохранностью персональных данных и цифровой неприкосновенностью частной жизни. Зачастую люди понимают, что та или иная информация записывается, но они не ожидают того, что она станет обще-

доступной для третьих лиц. Этично ли использовать данные, которые человек предоставлял вовсе для других целей и не тому, кто собирается их использовать? Даже анонимизированные данные, будучи связанными с другими различными наборами данных о человеке, вызывают у него беспокойство и протест в отношении их использования, так как позволяют всесторонне описать личность и ее поведение. Кроме того, по мере увеличения объема информации о каждом пользователе вероятность сохранения анонимности будет снижаться. Деанонимизированные цифровые следы могут формировать репутацию, исходя из худших, а не лучших сторон человека. Конфиденциальность может как разрушать, так и возвышать человеческое достоинство. Конфиденциальность несет в себе опасность, но угроза конфиденциальности может усугубить социальное неравенство. Неконтролируемое использование Big Data способствует неравенству и дискриминации, например, в сфере охраны правопорядка, социальных услуг и занятости [5]. Не стоит забывать, что фундаментальное право каждого — иметь контроль и право принимать решения в отношении своей «цифровой» жизни и ее следов [1].

Контролируют ли потребители свои действия, упрощая поиск и выбор товаров и услуг с помощью цифровых технологий, или же они контролируются алгоритмами? Исследователи отмечают потерю конфиденциальности и одновременно с этим расширения прав и возможностей потребителя. Тотальный капитализм наблюдения чреват тем, что люди могут быть поработаны алгоритмами и «изгнаны» из своего поведения. Эту проблему исследователи предлагают решать символически с помощью понятия релевантности. В данном контексте релевантность – это то, чего потребители хотят получить от специалиста в области рекламы и PR, а они в свою очередь хотят им предоставить. Чтобы рекламные сообщения были актуальны для потребителей, специалистам необходимо знать потребителей, взаимодействовать с ними на очень близком уровне и контролировать их среду общения и потребления. Таким образом, манипулирование, автономия, расширение прав потребителя становятся одним и тем же, маркетинг полностью вплетается в повседневную жизнь и становится техникой взаимного упреждающего соответствия. Сценарий развития цифрового маркетинга заключается в создании реальности, которая плавно и полностью интегрируется с ожидаемой реальностью полностью индивидуализированных потребителей способами, которые потребители больше не воспринимают как маркетинг [2].

¹ компания синтезирует огромное количество личной информации о пользователях сети Интернет в продукты («обработанные и извлеченные выводы и прогнозы»), которые можно приобрести и использовать в рамках рекламной и PR деятельности.

Выводы. Технологии Big Data предоставляют современным специалистам в области PR, и рекламы возможность создавать паноптикум потребителей. Современные исследования целевой аудитории с применением передовых цифровых технологий должны использоваться не только эффективно, но и гуманно. Использование данного

ресурса требует от специалиста тщательного и продуманного подхода, гибридизации технических и гуманитарных знаний [3] как в области этики и маркетинговых задач, обработке и анализе Big Data, быть универсальным и, в тоже время, узким специалистом способным выявлять потребности в цифровом виде.

Библиографический список

1. Boyd RL, Pasca P, Lanning K. The Personality Panorama: Conceptualizing Personality through Big Behavioural Data // European Journal of Personality. 2020. № 34(5). P. 599-612. DOI:10.1002/per.2254
2. Darmody A., Zwick D. Manipulate to empower: Hyper-relevance and the contradictions of marketing in the age of surveillance capitalism // Big Data & Society. 2020. DOI: 10.1177/2053951720904112
3. Dorschel R. Discovering needs for digital capitalism: The hybrid profession of data science // Big Data & Society. 2021. DOI: 10.1177/20539517211040760
4. Hargittai E. Potential Biases in Big Data: Omitted Voices on Social Media // Social Science Computer Review. 2020. № 38(1) P. 10-24. DOI:10.1177/0894439318788322
5. Stewart R. Big data and Belmont: On the ethics and research implications of consumer-based datasets // Big Data & Society. 2021. DOI:10.1177/20539517211048183
6. Yeung K. Hypernudge: Big data as a mode of regulation by design // Information Communication & Society. 2017. № 20(1). P. 118–136. DOI: 10.1080/1369118X.2016.1186713
7. Гео-аналитика // Tazeros global systems. URL: <https://tazeros.com/geoanalytics> (дата обращения: 19.03.2022).

BIG DATA IN THE CONTEXT OF PROFESSIONAL PRACTICE IN THE SPHERE OF PR AND ADVERTISING

P.N. Parshukova P.N., Senior Lecturer

Saint-Petersburg State University of Industrial Technologies and Design

Abstract. *The digital transformation of society over the past decades has generated unprecedented volumes of Big Data. This data contains very valuable information about human behavior and social interactions, so valuable for determining consumer behavior. The use of the results of processing and analysis of such data for profit is associated not only with the ethical aspect, but also due to some contradictions. Big data touch on many realms of daily life and have profound impacts in the socio-economic context of a person's daily life. In view of this, the study of the practice of working with big data within the creative industries, in particular PR and advertising, is becoming increasingly relevant.*

Key words: *Big data, PR, public relations, advertising, data ethics, consumer-based data.*