

ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ КОНТЕНТА ИНТЕРАКТИВНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ КАК ТРЕНД В РАЗВИТИИ НОВОМЕДИЙНЫХ ВИЗУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ



Полисученко А. Ю.



Институт журналистики
Киевский национальный университет
имени Тараса Шевченко

2014

ВСТУПЛЕНИЕ



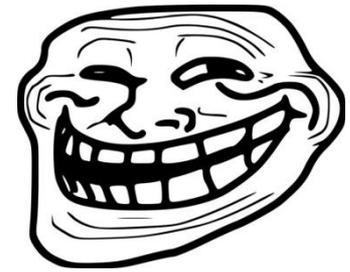
Персонализация контента (персональная направленность контента на удовлетворение потребностей пользователей) – важный тренд в развитии новомедийных визуальных коммуникаций, в частности, интерактивного ТВ.

Модель традиционных массовых коммуникаций – **один-ко-многим** (с активным источником).

Направленность коммуникации новых медиа, в том числе интерактивного ТВ, сужается и сводится к модели **многие-к-одному** (с активным реципиентом, модель информационно-поисковых систем).



НОВЫЕ МЕДИА



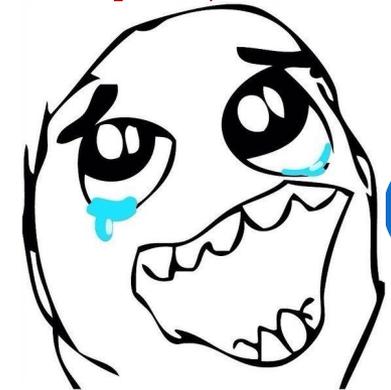
- Новые медиа – интерактивное электронное СМК, комбинирующее форматы подачи информации, разновидность цифровых медиа. **Контентом новых медиа может быть видео, телевизионная трансляция, анимация, текст.**

Новые медиа // Wikipedia [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [http://ru.wikipedia.org/wiki/Новые медиа](http://ru.wikipedia.org/wiki/Новые_медиа) (2014)



ИНТЕРАКТИВНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ

- ...Интерактивное телевидение, онлайн-ТВ, интернет-телевидение, IPTV, контактное телевидение...
- Общими признаками этих терминов является **сущностная характеристика, связанная с интернетом, активным взаимодействием с телезрителями, возможностью просмотра телеканалов с мобильных устройств, интеграцией с социальными сетями.**



Возможности и функции интерактивного ТВ

- Архив
- Запись
- Пауза
- Онлайн ТВ-программа
- Напоминания
- Телефония
- Отложенный просмотр



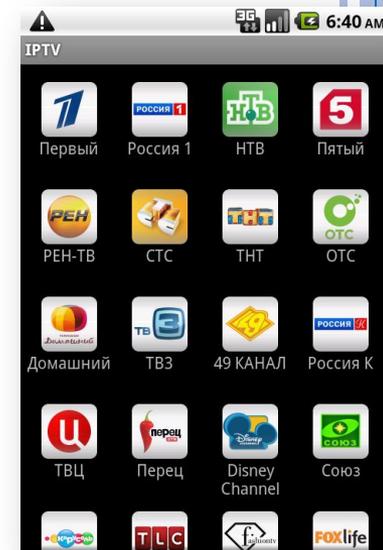
Часто для доступа к интерактивному ТВ устанавливаются **дополнительные приставки для телевизоров**, или получают **доступ с компьютера или мобильных устройств с помощью интернета** [Интерактивное

телевидение // Wikipedia [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/IPTV> (2014)]



ИНТЕРАКТИВНОЕ ТВ

- «Дождь» (Россия).
- «Гражданское ТВ», «Эспрессо», «112» (Украина).
- Интерактивное ТВ на Западе: Microsoft TV, Google TV, Apple TV.



- Приемы телевизионной интерактивности **используют эфирные каналы** (Первый канал (Россия), 1+1 (Украина): активно генерируют контент и трафик в социальных сетях, размещают видео в интернете, интегрируются с онлайн-сервисами и т.д.
- Усилилась **активность стримеров** (stream – англ., поток, потоковое видео), которые транслируют в интернете события онлайн.
- Открылся **ряд мультиэкранных онлайн-сервисов**, где одновременно можно просматривать несколько каналов.



ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРАКТИВНЫХ ТЕЛЕКАНАЛОВ

- Лента новостей Twitter;
- Инфографика;
- Опросы зрителей;
- Блоги ведущих;
- Выход зрителей в прямой эфир по скайпу;
- Сайты телеканалов интегрированы с соц. сетями.
- Иногда не имеют эфира в цифровых, кабельных или спутниковых сетях («Дождь», «Гражданское ТВ»)
- Живут не за счет рекламы, а **за счет добровольных пожертвований зрителей** («Дождь», «Гражданское ТВ», «TVi»);
- Реклама **интерактивна и имеет персонализированную направленность**;
- **Прямые выходы даже эфирных каналов** с традиционной монологической формой вещания **возможны в интернете** благодаря таким сервисам, как spb.tv, seetv.tv, oll.tv, divan.tv, megogo и т.д.



ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРАКТИВНЫХ ТЕЛЕКАНАЛОВ



- Основные темы: **политика, социальная и общественная деятельность, чрезвычайные происшествия**, музыка, спорт.
- Самые популярные жанры интерактивного телевидения: **новости, реалити-шоу, игры, детские передачи** – в основном развлекательные по содержанию.
- По форме: **короткие емкие сюжеты**.
- Время «прайм-тайм» с традиционного утра и позднего вечера, продлилось до середины дня, как показали тесты интерактивного ТВ в Европе. Торгашева Ю. Будущее мобильного ТВ – персонализация и специальный контент // Мобильный контент [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.procontent.ru/news/3178.html> (2006).

В Китае выпустили фильм, рассчитанный на распространение через мобильные устройства, он разбит на 10 частей, для удобства пользователей и возможности смотреть частями.

«Для доминирования в коммуникационной среде есть два самых главных способа, которые тесно связаны друг с другом – это **персонализация и доминирование в СМИ голоса обычного гражданина**» Галлин Д., Манчини П. Сучасні медіасистеми: три моделі відносин ЗМІ та політики. — К. : Наука, 2008. — 320 с. — с. 244.



ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ КОНТЕНТА



Персонализация контента является одним из самых актуальных трендов современного интерактивного ТВ.

Если традиционное ТВ представляет единую программную сетку вещания, то **зрители интерактивного телевидения имеют много способов выбирать тот контент, который интересует их, отказываться от рекламы, голосовать за ту или иную передачу, принимать участие в определении рейтинга канала или передачи и т.д.**



ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ КОНТЕНТА



- Под персонализацией контента интерактивного телевидения подразумевается **персональная направленность контента на удовлетворение запросов зрителя (пользователя)**.
- Многие исследователи новых медиа называют зрителя интерактивного ТВ термином **«просьюмер»** (пользователь – от англ. consumer, и производитель-соавтор – от англ. producer). Этот термин введен Э. Тоффлером в книге «Третья волна» [15] еще в 1980 г., где он употреблялся в контексте проявления экономики, в которой разрыв между производителем и потребителем будет стираться.





ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ КОНТЕНТА МОБИЛЬНОГО ТВ

Персонализация и интерактивность – ключевые понятия и для мобильного ТВ (по данным исследования, проведенного Nokia и доктором Ш. Оргад из Лондонской школы экономики).

В отчете высказывается предположение, что:

- мобильное телевидение обеспечит зрителю более личное и приватное ТВ, чем традиционное: **пользователи смогут получать контент в любое время в любом месте, выбирать то, что нравится, а также создавать и загружать собственный контент.**
- тенденция развития пользовательского контента, которую можно наблюдать на примере феноменального роста YouTube, станет ключевым свойством мобильного ТВ. **30% контента американского телеканала Current TV уже является пользовательским.**
- возможность более прицельно и интерактивно работать с пользователями предоставляет **множество перспектив для рекламодателей.**



ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННОЕ ТВ «МЕГАФОН» И «ИМХОНЕТ»



В апреле 2014 года мобильный провайдер «МегаФон» совместно с интернет-сервисом «Имхонет» запустил персонализированное ТВ.

«Рекомендательная система «Имхонета» позволяет на основе оценок, которые ставят пользователи, определять их предпочтения и **создавать индивидуальные рекомендации с точностью до 86%**. Сотрудничество с «Имхонетом» подразумевает использование готовых решений в области рекомендаций по киноконтенту, а также проведение исследований и разработку новых рекомендательных алгоритмов для персонализации видеоконтента в рамках «Медиапортала MegaFon.TV», – заявляют создатели сервиса.

Для лучшего понимания потребностей пользователей, проводится маркетинговый анализ медиа-каталога с точки зрения восприятия аудитории: пользователь из всего видеоконтента сможет увидеть именно то, что ему понравится. «Имхонет» занимается деятельностью в области персонализации контента уже 7 лет, за это время накоплено более 75 млн. оценок по киноконтенту и более 1,8 млн. отзывов пользователей. Благодаря технологиям «Имхонета», «МегаФон» сможет в автоматическом режиме рекомендовать пользователю видеоконтент на основе анализа его предпочтений и оценок. **Чем больше контента пользователь будет оценивать, тем точнее будут рекомендации** [Персонализация и сегментирование // Web Аналитик [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.sem-complex.ru/service/individual-conversion-plan/personalizaciya-i-segmentirovanie/> (2014)].



ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ В НОВЫХ МЕДИА



Персонализация стала содержанием и признаком новых медиа, считает А. Маштаков. «Google по умолчанию мне открывает страницу на языке той страны, с которой я на не зашел. Livejournal показывает мне ленту именно моих друзей, а не всех пользователей».

По мнению А. Маштакова, именно **возможность персонализировать информацию отличает новые СМИ от традиционных**. «Потому что телевидение, особенно цифровое – это также электронный способ коммуникации, а телефонный звонок, при помощи которого можно принять участие в какой-нибудь телепрограмме – пример интерактивности».

«Персонализированные отношения являются логическим продолжением массовых коммуникаций и отличаются от них лишь тем, что информация изменяется (настраивается) в зависимости от интересов, желаний, пола, возраста, географического местоположения и других характеристик **получателя»** [Маштаков А. Що таке нові медіа? // Е-лекції [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://elekcii.org/ref-lekciji/shcho-take-novi-media.html> (2011)].

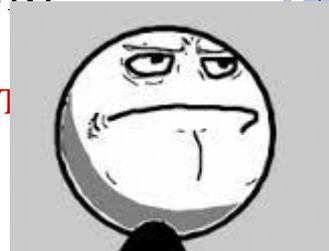


СТАТИСТИКА



- В марте 2014 г. в Киеве состоялась конференция «Новые медиа – новые возможности 2014», организованная Независимой ассоциацией телерадиовещателей.
- Один из участников, М. Саваневский, основатель портала www.watcher.ua, отметил, что **в 10-ку лидеров посещаемости по состоянию на октябрь 2013 г. вошли сайты с большим количеством видео и мультимедийного контента: Google, vKontakte, YouTube, Ex.Ua и другие.**
- Сайты новостей, среди которых сайты и телеканалов, и телепередач, заняли позиции намного ниже (TSN – 82 место, STB – 120 место). **Одним из основных направлений развития новых медиа участники конференции считают персонализацию медиаконтента, когда на основе предпочтений пользователя для него будет подбираться персональный контент**

[Дорош М. Як революційні події міняли аудиторію медіасайтів // MediaSapiens [Електронний ресурс]. — Режим доступа: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/28980> (2014)].



ГЕОЛОКАЛИЗАЦИЯ И ИДЕНТИФИКАЦИЯ



В ближайшем будущем новые медиа, в частности и интерактивные телеканалы, ожидает

географическая локализация и «поголовная» идентификация.

Это должно способствовать урегулированию проблемы авторского права в сети и спорных отношений «правообладатель – пользователь»,

позволит контролировать не только сайты, которые размещают пиратский контент, но и пользователей, которые его размещают [Веремчук Т.

Інтелектуальна власність в інтернеті: врятує персоналізація. — Телекритика [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.telekritika.ua/yuridichna-consultaciya/2012-03-27/70714> (2012)].

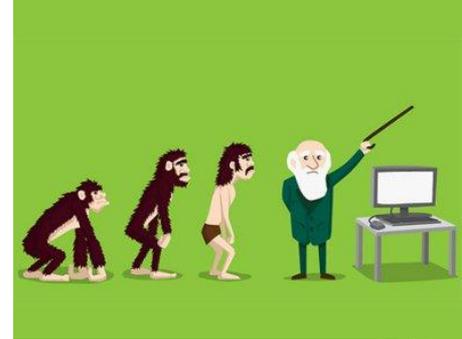


НЕГАТИВНОЕ ВОСПРИЯТИЕ ПЕРСОНАЛИЗАЦИИ КОНТЕНТА

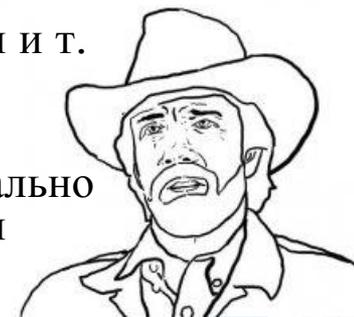
- По мнению М. Воробьева, заместителя генерального директора компании «ЭР-Телеком», ныне **более 80% зрителей ориентированы на пассивный просмотр телеконтента** («не хотят думать перед телевизором, эта модель пользуется популярностью и в Америке, и в Европе, и у нас»), впрочем, в ближайшее время ситуация может кардинальным образом измениться в пользу телевизионной интерактивности и персонализации контента [7].



ЧАСТИЧНАЯ ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ



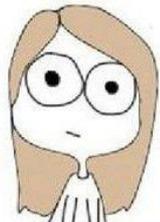
- **Полной персонализации контента интерактивных телеканалов в настоящее время еще нет**, и в ближайшее время она вряд ли появится.
- **ТВ – медиа, средство массовой коммуникации, где контент не производится для каждого телезрителя отдельно.** Чем уже интересы зрителя – тем меньше шансов ему получить персонализированный контент, либо же заказчику придется оплатить стоимость его производства.
- Если человек интересуется жизнью подводных черепах или лепкой слонов из глины – у него гораздо меньше шансов воспользоваться персонализированным контентом, чем у поклонника Бритни Спирс.
- **В настоящее время персонализация телевизионного контента представляет собой скорее группирование контента для удовлетворения потребностей определенных аудиторий**, его сегментацию: для любителей спорта, для любителей новостей, музыки и т. д.
- **За персонализацией контента может скрываться манипуляция массовым сознанием**, когда человеку под видом подобранного специально для него контента предлагается информация, выгодная тем или другим группам.





Пузырьковый фильтр

- Пузырьковый фильтр — **использование факторов персонализации при работе с поисковыми системами** [Pariser E. The Filter Bubble / E. Pariser. — USA : Penguin, 2011. — 304 p.].
- Описывает явление, при **котором веб-сайты используют алгоритмы выборочного угадывания**, какую информацию пользователи хотели бы увидеть, опираясь на данные о его местоположении, предыдущих запросах и историю поиска.
- Примеры реализации: Google с персонализированными результатами поиска, Facebook с персонализированной лентой новостей. Социальные сети запоминают, какие сообщения пользователь «лайкает» в ленте новостей, и выдают следующий раз те новости, которые они считают интересными для этого пользователя. Даже когда пользователь выходит из своего профиля, «пузырьковый фильтр» будет срабатывать, ведь кроме учетной записи **существует более 50 видов персонализации (индивидуализации) параметров**, которые обрабатывает система: тип компьютера, тип браузера, место расположения, история посещения сайтов и т.д., и выдает персонализацию на основе этих параметров.
- Множество компаний во всем мире используют персонализацию: новостные гиганты Yahoo News, Google News, Washington Post, New York Times.
- Тренд на персонализацию распространяется на все интернет-сервисы, включая интерактивное телевидение, в конечном счете пользователям будет показываться только то, что им интересно по результатам обработки поисковых машин, а не то, что может быть им действительно необходимым. **Система сама решает за просьюмера что ему смотреть, а что нет, делая его на самом деле достаточно зависимым, беспомощным и уязвимым.**



СОЦИАЛЬНЫЕ ПОСЛЕДСТВИЯ ПЕРСОНАЛИЗАЦИИ КОНТЕНТА



- Последствия «пузырькового фильтра» лежат в социальной плоскости. Пользователи будут получать намного меньше информации, противоречащей их мировоззрению и интересу, **становятся интеллектуально изолированными в своем информационном поле.**
- Если один пользователь вводит запрос «Coca Cola» и в результате выдачи получает только инвестиционные новости про эту компанию, другой же получит только актуальные новости. **Контент персонализированного ТВ будет отличаться даже между двумя похожими пользователями.**
- Недостатком фильтрации поисковых запросов, по мнению И. Парайзера, является то, что **«пузырьковый фильтр» – это своеобразный «микрокосм» каждого отдельного пользователя, базирующийся на его профессиональных и личностных интересах.**
- Главная проблема состоит в том, что **не сам человек решает, какую информацию ему нужно получать в интернете, он даже не увидит ту информацию, которая останется за фильтром.**
- Социальные психологи пришли к выводу, **что информационный ограничитель нарушает нормальный «информационный рацион», выводя только информацию, что развлекает пользователей.** Исследования компании Netflix показали, что люди охотнее выбирают для потребления массовый информационный продукт (ток-шоу, реалити-шоу, популярные комедии, сплетни, интриги-скандалы-расследования и т.д.), чем информацию о науке, политике, культуре, образовании, медицине.



РЕКОМЕНДАЦИИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯМ ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННОГО ТВ



Рекомендации для пользователей, которые желают **избежать негативного влияния «пузырькового фильтра»:**

- скрывать персональные данные на Facebook;
- если хочется избежать отслеживания прочитанной информации, не следует нажимать «Like» на Facebook, потому что информация после нажатия на эту кнопку становится публичной;
- скрывать дату рождения (или хотя бы год рождения), использовать псевдоним, поскольку личные данные помогают коммерческим компаниям по сбору персональных данных в точной идентификации личности;
- исключать таргетированную (целевую) рекламу в социальных сетях;
- использовать режим инкогнито в браузере – он поможет избежать использованию cookie-файлов, в результате выдачи можно будет увидеть практически деперсонифицированную информацию;
- использовать анонимный серфинг в интернете, с помощью сайтов типа www.anonymazier.com, которые дают возможность пропускать трафик через собственные серверы, удаляя те данные, которые невозможно спрятать даже при использовании режима инкогнито [Фісенко Т. Феномен «бульбашкового фільтру» у мережевих соціальних комунікаціях / Т. Фісенко // Критерії діагностики та методики розрахунку впливу медіа : матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції. — К., 2014. — 149 с.].



ПРОБЛЕМЫ МЕДИА



- Традиционные медиа переживают не лучшие времена – **современные люди всю важную информацию черпают в сети.**
- **Все больше интересного и качественного контента создается** не профессиональными авторами, а **обычными людьми** посредством новых медиа.
- По данным «Harvard Business Review», **за последние 2 года человечеством сгенерировано данных больше, чем за всю свою предыдущую историю.** В связи с этим на первое место выходит проблема информационной перегрузки.
- 21% проведенного в интернете времени пользователи тратят на поиск, а 41% этого времени приходится на поиск уже когда-то виденного контента. Цифры свидетельствует о **проблемах в получении новой информации и хранении уже существующей** [Агрегация контента. Прошлое, настоящее, будущее // Хабрахабр [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://habrahabr.ru/post/156837> (2012)].



АГРЕГАЦИЯ КОНТЕНТА НОВЫХ МЕДИА



- Пользователю все сложнее ориентироваться в огромном потоке информации, которая ему доступна в настоящее время. **Абстрактная информация уже никому не нужна – все хотят читать именно то, что им нравится или что может понравиться, к тому же тратить на это минимум времени. Для этого создаются различные решения по агрегации контента.**
- Основные их задачи: экономия времени; экономия денег – многие СМИ сейчас пытаются ограничивать доступ к своему контенту платной подпиской: **платить всем невыгодно, проще воспользоваться агрегатором, который уже решил все вопросы с правообладателями**

[Web сайт : Персонализация контента // Web-Content [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.web-content.com.ua/publications.html?id=107> (2011)].



ИНДИВИДУАЛИЗАЦИЯ И ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ



- Индивидуализация, асинхронность, массовость, интерактивность – такие основные признаки новых медиа по мнению эстонского исследователя Т. Матсулевича. «В большинстве конституций мира прописано, что власть принадлежит народу, а представители власти – просто люди, которым она временно делегирована народом, следовательно коммуницировать с представителями власти можно и нужно индивидуально, а не через посредников». **Прямое, персонализированное общение с высшими должностными лицами страны раньше было технически невозможно, сейчас же стало явью благодаря социальным сетям и новым медиа.**
- В Эстонии нет ни одного политика, не имеющего профиля в Facebook: «Тебя нет, если ты не доступен для общения с избирателем». **Интернет и социальные сети достаточно сужают коммуникации и во времени, и в пространстве.** «Десятилетия мы говорили о массовом сознании, ТВ, медиа, и сейчас настало время персонализированного общения, 24/7, с любым человеком в мире».
- **Техническая безопасность и идентификация, слежка – являются негативными факторами персонализации новых медиа, и сейчас ведущие ученые во всем мире борются над решением этих задач.** «С помощью новых медиа можно и нужно наладить контроль над властью, предоставлять публичный доступ к информации, в том числе финансовой. Пресса должна быть социальной силой, общественные организации должны общаться с властью, контролировать ее» [8].



ПРЯМАЯ ДЕМОКРАТИЯ С ПОМОЩЬЮ

ПЕРСОНАЛИЗАЦИИ КОНТЕНТА НОВЫХ МЕДИА

- «Зачем нам нужны посредники в парламенте и партиях, если можно в интернете напрямую задать вопрос любому политику?» (Т. Матсулевич).
- **Новые медиа, в частности визуальные, способствуют построению прямой демократии, о чем мечтали философы на протяжении тысячелетий.**
- Жан-Жак Руссо в XVIII веке говорил о народе как о собрании, которое невозможно разместить в одном месте, поэтому они были вынуждены избирать представителей. В настоящее время, благодаря развитым технологиям, это стало возможно, поэтому изменяются и каналы влияния.
- Технология **«Обама у тебя дома» стала возможной благодаря новым медиа, instant democracy** (мгновенная демократия – с англ.), постоянное наблюдение за настроениями общества – тренды новомедийных визуальных коммуникаций.
- Прямая демократия – позитивное явление, но **следует опасаться манипуляций массовым сознанием, которое возможно с подтасовками результатов электронного голосования, навязыванием определенного типа контента.**
- Вопрос безопасности решается с помощью наблюдателей ОБСЕ, развития демократического строя, воспитания грамотного отношения к электронному голосованию, мониторинга и аудита ведущими программистами серверов.



ОСОБЕННОСТИ НОВЫХ МЕДИА

- ▣ **Прямая коммуникация налаживается и в бизнесе, отпадает потребность в маклерах:** продавец и покупатель коммуницируют с помощью интернета, новых медиа и социальных сетей.
- ▣ «Новые медиа не привели к большому равенству, наоборот, пропасть между богатыми и бедными растет, и пропасть в социальных сетях тоже. **Новые медиа – черный ящик. Мы не знаем, откуда и куда распространится информация, они не зависят от времени, места.** Традиционные медиа имеют образ человека, у них есть начало и конец, преимущественно, есть и содержание. Новые медиа безлики, в них нет ограничений. Сущность человеческая осталась та же, что и 1000 лет назад, движущие силы остались (деньги, власть, слава, любовь), изменились только технологии. **Если новые медиа способны уравновесить эти силы – то они выполняют свою задачу, если нет – дискуссия так и остается открытой»** (Т. Матсулевич.)



Выводы



- Исходя из последних тенденций развития новомедийных визуальных коммуникаций, в частности интерактивного телевидения, несомненно, что **они движутся в сторону все большей индивидуализации и персонализации контента, подстраивая его под зрителя, его интересы, возраст, пол, геолокацию и т.д.**
- Множество преимуществ просьюмерам, которые смогут **самостоятельно выбирать любые параметры, содержание контента, время его просмотра, настраивать фильтры и просматривать ТВ-контент в любом уголке мира.**
- Недостатки: **персонализация несколько усложнит процесс пользования телевидением, заставит зрителя иметь, по крайней мере, начальные знания новых технологий, что устраивает далеко не всех.**
- Несмотря на возможности прямой демократии с использованием персонализированных новых медиа, **существует угроза манипуляций общественным мнением и навязывания контента собственниками медиа, поэтому необходимо повышать уровень медиаграмотности населения, а также усилить общественный контроль за процессами создания контента новых медиа, в частности интерактивных телеканалов.**
- И все же **у персонализированного интерактивного телевидения намного больше преимуществ, чем недостатков, поэтому оно в ближайшем будущем будет развиваться в сторону дальнейшей персонализации и удовлетворения личных запросов пользователей.**
- Для пассивной аудитории традиционные телепровайдеры еще долго будут продолжать предоставлять пакет стандартных услуг.



LOL



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!



Анна Полисученко
г. Киев, Институт журналистики
КНУ имени Тараса Шевченко
+380674345198
polisuchenko@gmail.com
skype: indiannapolice

