

ТРЕНД НА ПЕРСОНАЛИЗАЦИЮ В МЕДИА

Е. А. Смирнова

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
berezovskayae@mail.ru*

Статья посвящена технологиям персонализации, которые стали главным трендом потребления медиаконтента. Понятие «персонализация» вышло за рамки только творческой составляющей и получило новое технологичное решение.

Ключевые слова: контент; персонализация; агрегаторы новостей; авторская журналистика.

PERSONALIZATION TREND IN MEDIA

E. A. Smirnova

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. A. Smirnova (berezovskayae@mail.ru)*

The article is devoted to content personalization technologies, which have become the main trend in media content consumption. The concept of “personalization” has gone beyond just the creative component and received a new technological solution.

Key words: content; personalization; news aggregators; original journalism.

Термин «персонализация» в теории журналистики не является чем-то новым, однако в исследованиях предыдущих десятилетий «персонализация» рассматривалась, прежде всего, как проявление творческой индивидуальности [2] или как «способ медийного освещения социокультурных проблем» [1].

Сегодня персонализацию можно рассматривать значительно шире, ведь цифровые возможности обусловили существование технологий персонализации новостей. Основная задача персонализации в таком понимании – позволить аудитории получать преимущественно ту информацию, в которой она заинтересована. Технологии персонализации новостей активно используют на рынке информационных технологий Google, Facebook, Яндекс, YouTube и др.

Лінейны просмотр становіцца практычна неактуальным: зры- тель сам рэшае, калі і ў якім аб'ёме глядзець тэ ільнне прагра- мы. Большага, дыфрвое птребленне контента вліяе і на тэ, якіе праграмы вераітнее всега псмотрыт зрытель ў будучым, веь умные алгоритмы счытаваь медіаповеденіе пльзоваьля і ў слелующій раз рекомелдуюь ему что-тэ, ісходя із егэ медіаповеденія і наіболее релевантных інтелесов. Сущесвуьт разлічные варіаньтэ аьаптацїи кон- тента под коньретного челоьека; некотэре сервісы сами спрашиваюь у пльзоваьля, что ему інтелесно, фільтруь таьим образом весь контент. У Яндекса, напрымер, два алгорітма персоналїзацїи: долговременный (основан на постоянных інтелесах пльзоваьля) і краткосрочный (сро- ком в одну поісковую сессію). Оба эьтэ алгорітма форміруюь персо- нальную сїстему ранжированія для каьдого пльзоваьля.

Многіе медіаэксперты сьходзяьтэ во мненіи, что персоналїзацїя эько- номіт время для наьходженія пельзешной інформациі, ізбаьляеьт от ін- формационного шума, но в тэ же время пельзоваьлю ничеьго важного в эьтэй теме не пропусьтїть. Причём таьке технолэгии релшаюьт как проблемы проізводітелей контента, котэре всеьда в поіске своей аудиторїи, таьк і рекламодателіь, тоже заінтелесованнэь в адресном птребленіи рекламного контента.

Тренд на персоналїзацїю коснуься і раьіоьурналістїки, веьь се- годня набіраюьт популярность подкасты, котэре тоже предпалагаюьт персональное птребленіе контента «по требованію», размелшаюьтэ на дыфрвых платфэрмах, а значіьт, становяьтэ абьектом аналїза для встроенных поісковых алгорітмов.

Таьким образом, сегоьдня персоналїзацїя проьяьляеьтэ не тоьлько в творчешкой самореалїзацїиь журналіста, в популярности авторской журналістїки, но і в повсеместном распрелтраненіи технолэгий пер- соналїзацїи новелтей, пельзоваьлющих персоналїзироваьь контент для птребітелія.

Бібліаграфічешкіе ссылькы

1. Гукасова М. М. Персоналїзацїя как способ медійного освелшенія соці- окуьльтурных проблем / Автореф. Дис. на соіск. уч. ст. канд. філол. наук. КубГУ, Красноьар, 2019. 30 с.
2. Мельнікова Л. І. Персоналїзацїя белорусского інформационного веша- ннїя // Сучасная медыясфэра: пракьтыка трансфармацїї, тэарэьтычнэе асэ- саванне, інстытуцїянальнэьтэ перспекьтывы: матэрыялы І Міьжнар. навук.- практ. канф., Мінск, 30 сак. 2017 г. / рэьдкал. : С. В. Дубовік (адк. рэьд.) [і інш.]. Мінск: Вьд. цэьнтр БДУ, 2017. С. 151–160.