

Секция «33.1 Телевидение в актуальной парадигме современности: от художественной классики и истории до новых аудиовизуальных медиа»

Применение технологий Искусственного интеллекта в продвижении телевизионного контента

Научный руководитель – Бакунина Виктория Александровна

Боярская Дарья Алексеевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Высшая школа телевидения (факультет), Кафедра журналистики и телевидения, Москва, Россия

E-mail: d.boyr@yandex.ru

В последние годы медиаиндустрия переживает фундаментальную трансформацию: на смену традиционному линейному вещанию приходит экосистемный подход, где центр тяжести смещается в сторону цифровых платформ и персонализированного взаимодействия со зрителем. В условиях жесткой конкуренции между классическим телевидением и OTT-сервисами классические методы продвижения теряют эффективность. Современный зритель перегружен информацией, что требует от телеканалов перехода к экосистемному подходу. Искусственный интеллект становится ключевым драйвером этой трансформации, позволяя автоматизировать рутинные процессы производства и обеспечивать точечную доставку контента целевому пользователю [2].

Традиционный инструментарий продвижения, включающий самопродвижение в эфирной сетке, кросс-промоушн и наружную рекламу, долгое время оставался базовым для формирования бренда канала [5]. Однако сегодня фокус сместился в сторону диджитал-среды. Социальные сети, такие как VK и Telegram, стали основными площадками для «досмотра» контента и взаимодействия с аудиторией [6]. Продвижение сегодня носит сетевой характер, где короткие фрагменты видео в формате Reels или клипов служат точкой входа в основной продукт телеканала [3].

Ключевым изменением, которое привносят алгоритмы, является гиперперсонализация. Искусственный интеллект меняет саму логику промо-кампании: вместо создания одного универсального трейлера для всех, технологии позволяют адаптировать сообщение под конкретного человека. Ярким примером здесь служит практика Netflix по генерации динамических обложек и постеров — изменение визуального ряда анонса под интересы конкретного пользователя на основе его истории просмотров повышает кликабельность и вовлеченность [4]. Кроме того, предиктивная аналитика с использованием больших данных позволяет прогнозировать успех телепередачи еще на этапе планирования промо-кампании, оптимизируя рекламный бюджет [1].

Не менее важна роль генеративных моделей в автоматизации производства промо-материалов. Искусственный интеллект способен мгновенно вырезать наиболее эмоциональные моменты шоу — голы в спортивных трансляциях или удачные шутки в юмористических программах — для публикации в Telegram-каналах крупных вещателей, таких как СТС или ТНТ, что заменяет часы ручного монтажа [3].

Однако, говоря о технологическом прорыве, нельзя не учитывать и сопутствующие риски. Существует риск потери доверия аудитории при использовании дипфейков без соответствующей маркировки. Наконец, необходимым условием остается участие человека для верификации контента — принцип Human-in-the-loop позволяет избежать фактических ошибок нейросети.

Таким образом, применение искусственного интеллекта в продвижении телевизионного контента — это не просто автоматизация рутины, а переход к новой философии медиа-маркетинга. Победителями в конкурентной борьбе станут те телеканалы, которые смогут

органично сочетать креативный потенциал человека с вычислительной мощностью алгоритмов, обеспечивая зрителю бесшовный и увлекательный переход из цифровой среды в эфирную сетку и обратно.

Источники и литература

- 1) Зиннатуллина Р. Ф. Рекомендательные системы как инструмент персонализации контента для цифровых медиаплатформ: Выпускная квалификационная работа (Магистерская диссертация) / Науч. рук. А. Н. Бузин; НИУ ВШЭ, Факультет коммуникаций, медиа и дизайна. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2024.
- 2) Кудрявцева И. П. Инструменты продвижения телевизионного контента в современных медиа // Молодой ученый. 2024. № 524. С. 184-187.
- 3) Макарова Е. Е. Влияние технологий искусственного интеллекта на видеопроизводство в сфере продвижения сетевого контента // Креативная экономика. 2023. Т. 17. № 4. С. 1425-1438.
- 4) Попова А. Д. Конкурентные преимущества стриминговых платформ на основе искусственного интеллекта для развития киноиндустрии (на примере компании Netflix) // Международный научно-исследовательский журнал. 2021. № 8 (110).
- 5) Уразова С. Л. Эволюция методов продвижения: от эфирной сетки к внеэфирным коммуникациям // Вестник ВГИК. 2021. № 4 (50). С. 118-129.
- 6) Шаралов Н. С. Продвижение телевизионного контента в социальных сетях (на примере телеканала «ТВ-3») // Актуальные вопросы региональной журналистики (сборник материалов научно-практической конференции). Тамбов: Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина, 2023. С. 112-116.