

نقش اینترنت اشیا در رسانه

سلیمان دلیریان^۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۲/۲۲ تاریخ چاپ: ۱۴۰۱/۰۳/۳۱

چکیده

اینترنت اشیا (IoT) اقلام خانگی معمول را شامل می‌شود که در اصل به اینترنت متصل نیستند و سپس اتصال این اشیا از قبیل تلفنهای همراه را مستقیماً با اینترنت برقرار می‌کند IoT وعده می‌دهد که شیوه‌های تعامل مردم با یکدیگر در جامعه را از طریق رسانه‌های اجتماعی متحول می‌کند که در این مقاله به این مساله پرداخته شده است. استفاده از تجهیزات مختلف در اینترنت اشیا باعث به وجود آمدن مقدار زیادی داده خواهد شد. تحلیل و بررسی این اطلاعات و پیدا کردن همبستگی بین آنها، می‌تواند روشهای تبلیغات و هدفمندی خدمات را تغییر دهد. به عنوان مثال با جمع آوری داده‌های مربوط به لوازم الکترونیکی، می‌توان علاقه مردم به برخی از محصولات و شیوه استفاده از آنها را بهتر درک کرد و برنامه‌های بلند مدت و پرسودتری، برای تولید محصولات جدید و ارائه تبلیغات بدست آورد.

واژگان کلیدی

اینترنت، اینترنت اشیا، رسانه.

۱. کارشناسی ارشد نرم افزار.

مقدمه

اصطلاح «اینترنت اشیا» آنقدرها که خیلی ها دوست دارند باور کنند جدید نیست. حدود ۲۰ سال پیش، گروهی از اساتید MIT با جزئیات واضح دنیایی را توصیف کردند که در آن دستگاه‌ها یا "اشیاء" به هم متصل می‌شوند و داده‌های مربوطه را به راحتی بین خود به اشتراک می‌گذارند.

امروزه، بیشتر چیزی که در دو دهه پیش شبیه یک رویا به نظر می‌رسید، با کمک اینترنت اشیا به واقعیت می‌پیوندد، زیرا تعداد بیشتری از دستگاه‌ها و حسگرها به یکدیگر متصل می‌شوند تا بینش‌هایی را ارائه دهند که قبلاً دور از دسترس بودند. اینترنت اشیا که بر پایه محاسبات ابری و مجموعه‌ای از حسگرهای جمع‌آوری داده ساخته شده است، مجازی، سیار است و بسیاری از «چیزها» را فوراً به هم متصل می‌کند - همه چیز را از لامپ‌های خانگی گرفته تا دکل‌های نفتی را به دستگاه‌های هوشمند تبدیل می‌کند.

نقش اینترنت اشیا در رسانه‌ها بسیار موثر و کاربردی می‌باشد. همانطور که در جریان هستید، رسانه‌ها از مهم‌ترین راه‌های تبلیغات و افزایش موثر میزان فروش در سایر کسب و کارها هستند. این راه موثر در کنار تکنولوژی جدید، اینترنت اشیا با کیفیت و به صورت کارآمد تری انجام می‌شود. هوشمندسازی تبلیغات با اینترنت اشیا در رسانه‌ها می‌تواند میزان فروش و محبوبیت کالا یا خدمات شما را افزایش دهد.

جهت بالا بردن میزان کارایی رسانه‌ها و اطلاعات یا داده‌های بزرگ نیاز به یک مکانیزم مشخصی برای پردازش رسانه‌ی مورد نظر خواهیم داشت. این مکانیزم با توجه به پیشرفت تکنولوژی همواره از روش‌های قدیمی تبلیغات جلوگیری نموده و به سمت روش‌های کاربردی و جدید پیش می‌رود. یکی از این روش‌های جدید با بهترین بازدهی استفاده از اینترنت اشیا در رسانه‌ها می‌باشد. در استفاده از IOT در بخش رسانه نیاز به دانستن روش‌های بررسی داده‌ها در رسانه‌ها خواهیم داشت که به دو روش بررسی مصرف کنندگان و ضبط داده‌ها می‌باشند. اینترنت اشیا فرصتی ایجاد خواهد کرد که بتوانید آمارهای رفتاری متنوع مصرف کنندگان را به صورت روزانه جمع‌آوری و بررسی کنید. بدین صورت بررسی مصرف کنندگان را توسط IOT، هوشمندسازی می‌کنید. داده‌های بدست آمده بصورت جامع و کامل می‌توانند بازاریابی محصول و یا خدمات ما را دگرگون کنند.

از مثال‌های این روش می‌توان به تبلیغات گسترده‌ای که توسط اینترنت اشیا در رسانه‌های موجود و محبوبی مثل گوشی‌های همراه فرستاده می‌شود اشاره کرد. داده‌های بزرگ هوشمندسازی شده در رسانه‌ها به صورت مشترک کار می‌کنند. داده‌های جمع‌آوری شده با توجه به میزان علاقه و نظرات مصرف کنندگان توسط اینترنت اشیا در رسانه تفکیک شده و مناصب‌ترین شیوه‌ی تبلیغات را با توجه به نظرات مثبت کاربران ارائه می‌دهد. بدین ترتیب IOT تحولی عظیم در دنیای تبلیغات برپا خواهد کرد.

طبق یک مطالعه توسط مجله Accenture، انتظار می‌رود تعداد دستگاه‌های متصل تا سال ۲۰۲۴ به بیش از ۴۰ میلیارد برسد. این رشد سریع قرار است تعداد زیادی از برنامه‌های جدید اینترنت اشیا را در رسانه‌ها و سرگرمی‌ها فعال کند و

فرصت‌های جدید بزرگی را برای شرکت‌های رسانه‌ای برای اکتشاف باز کند. یک مطالعه توسط TCS نشان می‌دهد که ۷۹٪ از شرکت‌های بزرگ جهانی در حال حاضر از راه حل‌های IoT برای ردیابی مشتریان، محصولات و محل خود استفاده می‌کنند. واضح است که تعداد شرکت‌هایی که از راه حل‌های اینترنت اشیا استفاده می‌کنند سال به سال به رشد خود ادامه می‌دهند.

دستگاه‌های اینترنت اشیا یک کانال مهم برای تعامل مستقیم با مصرف‌کننده برای شرکت‌های رسانه‌ای و سرگرمی است. با رشد اینترنت اشیا، ارائه‌دهندگان محتوا می‌توانند محتوای خود را در بسیاری از دستگاه‌های جدید ارائه و کسب درآمد کنند و تجارب جذابی را ایجاد کنند که با پلتفرم‌های اینترنت اشیا سازگار است. توانایی اینترنت اشیا برای ردیابی پارامترهای فیزیکی مختلف مانند مکان، حرکت و فعالیت‌های کاربر، به شرکت‌های رسانه‌ای و سرگرمی کمک می‌کند تا دانش خود را در مورد مشتریان غنی‌تر کنند و با ارائه محتوای شخصی‌شده، درآمد تبلیغاتی را افزایش دهند. با عنایت به موارد مطروحه این پژوهش در نظر دارد که نقش اینترنت اشیا را در رسانه‌ها مورد بحث و بررسی قرار دهد.

تعریف اینترنت اشیا

اینترنت اشیا شبکه‌ای از دستگاه‌ها، ماشین‌ها، ابزارهای الکترونیکی، دستگاه‌های محاسباتی، لوازم خانگی و موارد دیگر است که با سرعت تصاعدی در حال گسترش هستند و می‌توانند داده‌ها را از طریق اینترنت منتقل کنند. تأثیر اینترنت اشیا هم بر دنیای اجتماعی و هم بر دنیای دیجیتال است.

فن‌آوری‌ها و دستگاه‌های IOT فرآیندها را خودکار می‌کنند و هر دو، دنیا را به‌طور مؤثری به هم متصل می‌کنند؛ بنابراین، تأثیر اقتصادی اینترنت اشیا در سال‌های آینده خواهد آمد. طبق برآوردها، اینترنت اشیا پس از سال ۲۰۲۵ بازاری معادل ۱۱٫۱ تریلیون دلار در سال خواهد داشت [۱].

کاربردهای اینترنت اشیا

اینترنت اشیا به سرعت عملیات و تصمیمات تجاری هوشمندتر را امکان‌پذیر می‌کند و چشم‌انداز کسب و کار را همانطور که می‌شناسیم تغییر می‌دهد. از تراکتورهای متصل که توسط John Deere تولید می‌شود تا مایکروسافت که از اینترنت اشیا برای شخصی‌سازی محصولات خود استفاده می‌کند، برنامه‌های کاربردی بزرگ و پیشگامانه هستند. اینترنت اشیا در همه‌ی زمینه‌های زندگی انسان‌ها وارد شده است که در زیر به چند نمونه از آنها اشاره می‌شود:

۱- محیط زیست

در حوزه‌ی محیط زیست اینترنت اشیا با بهره‌برداری از حس‌گرها اعمال می‌شود و به کار نظارت بر کیفیت آب و هوا و شرایط جوی، زیر نظر گرفتن شرایط زیستی حیات می‌آید. توسعه‌ی وسیله‌های متصل به اینترنت به این معنی است که برنامه‌های کاربردی دیگر مثل سیستم‌های هشداردهنده‌ی اولیه در زمان زلزله یا سونامی به صورت خدمات اضطراری برای یاری‌رسانی مؤثر ارائه شوند.

۲- کشاورزی

یکی از زمینه‌هایی که اینترنت اشیا در آن نقش مهمی ایفا می‌کند، کشاورزی است. جمع‌آوری اطلاعات درباره‌ی دما، بارندگی، رطوبت، سرعت باد، هجوم آفت‌ها و خاک‌شناسی از جمله مواردی است که با بهره‌گیری از ادوات IoT سامان‌دهی می‌شوند. از این اطلاعات می‌توان در برنامه‌ها و فرآیندهای مزرعه‌داری خودکار و تصمیم‌گیری آگاهانه برای بهبود کمی و کیفی محصولات و به حداقل رساندن مخاطرات و ضایعات در کشاورزی استفاده کرد. برای مثال، کشاورزان می‌توانند دما و رطوبت خاک را از راه دور کنترل و نظارت کنند و حتا به کمک داده‌های استخراجی و کاربرد ادوات اینترنت اشیا یک برنامه‌ی کوددهی مناسب تنظیم و اجرا شود.

۳- حمل و نقل

از کاربرد اینترنت اشیا نصب حسگرها در وسایل نقلیه عمومی به برقراری ارتباط مؤثر بین وسایل نقلیه و مسئولان آنها و همچنین بین وسایل نقلیه و رانندگان کمک شایانی می‌کند. هم راننده و هم مدیر می‌توانند همه نوع جزئیات را در مورد وضعیت، عملکرد و نیازهای وسیله نقلیه بدانند و این امر فقط با دسترسی به نرم افزار مسئول جمع‌آوری، پردازش و سازماندهی داده‌ها اتفاق می‌افتد. استفاده از اینترنت اشیا در مدیریت ناوگان به مکان‌یابی، تجزیه و تحلیل عملکرد، صرفه‌جویی در مصرف سوخت، کاهش انتشار آلاینده‌های محیطی کمک می‌کند و حتی می‌تواند اطلاعات ارزشمند برای بهبود رانندگی وسایل نقلیه ارائه کند.

۴- صرفه‌جویی در انرژی از کاربرد اینترنت اشیا

استفاده تدریجی از کنتورهای هوشمند انرژی یا کنتورهای مجهز به سنسور و نصب حسگرها در نقاط استراتژیک مختلف که از کارخانه‌های تولید به نقاط مختلف توزیع می‌رود، امکان نظارت و کنترل بهتر شبکه برق را فراهم می‌کند. با برقراری ارتباط دو طرفه بین شرکت ارائه‌دهنده خدمات و کاربر، می‌توان اطلاعات بسیار ارزشمندی برای تشخیص عیوب و تعمیر آن‌ها به دست آورد. همچنین امکان ارائه اطلاعات ارزشمند به کاربر در مورد الگوهای مصرف و بهترین راه‌ها برای کاهش یا تنظیم مصرف انرژی را فراهم می‌کند.

۵- رسانه‌ها

از طریق اتصال یوزرها به یکدیگر و به رسانه‌ها، شناسایی‌های هوشمند، کنترل کردن داده‌های بزرگ و ... که در این مقاله تمرکز بر روی این مبحث می‌باشد.

تأثیرات مثبت اینترنت اشیا در رسانه‌ها

- خدمات ارتباطی و پیام‌فوری موثر
- افزایش تعاملات تجاری و صرفه‌جویی در زمان
- بانکداری، تراکنش‌ها و خرید کمتر پیچیده است
- به آخرین اخبار از هر کجای دنیا دسترسی داشته باشید

- اجرای دوره آنلاین در دستیاران مجازی با استفاده از اینترنت
- حرفه ای ها دستگاه های IoT در مراقبت های بهداشتی، تجارت الکترونیک و هوش مصنوعی دارند تا به انجام آسان کارها کمک کنند.

اثرات منفی اینترنت اشیا در رسانه ها

- دسترسی آسان به مطالب و اطلاعات نامناسب سنی
- شبکه های اجتماعی زندگی شخصی و حرفه ای را مختل می کنند
- سرقت داده ها یا هک کردن دستگاه های IoT آسان است
- استفاده از اینترنت برای گسترش سناریوهای بد از طریق دستگاه IoT آسان است [۵].

چالشهایی که باید قبل از پذیرفتن اینترنت اشیا در نظر گرفته شود:

اگرچه اینترنت اشیا در رسانه ها و سرگرمی ها می تواند تجربیات سرگرمی جدید و صمیمی را برای مصرف کنندگان باز کند و سود را افزایش دهد، عوامل مختلفی وجود دارد که روند پیاده سازی را کند می کند. این چالش ها شامل موارد زیر است:

چالش های نظارتی

در سرتاسر جهان، مقامات نظارتی مختلف و نهادهای دولتی به سختی می توانند مقررات مناسب برای اجرای اینترنت اشیا ارائه کنند. میلیاردها دستگاه اینترنت اشیا که به طور همزمان داده ها را جمع آوری می کنند، در حال حاضر چالش های منحصر به فردی را ایجاد می کنند. نیازی به گفتن نیست، مقررات نادرست می تواند منجر به نفوذ افراد نابکار به شبکه های شرکتی M&E و افشای اطلاعات محرمانه شود.

حریم خصوصی

امنیت سایبری یکی از نگرانی های اصلی برای همه صنایع است. این امر به ویژه برای صنعت سرگرمی صادق است زیرا اینترنت اشیا با ابزارها، برنامه نویسی، ماشین آلات و افراد بیشتری نسبت به قبل مرتبط است. طبق گزارش کمیسیون تجارت فدرال، کمتر از ۱۰۰۰۰ خانوار با استفاده از دستگاه اینترنت اشیا شرکت خود می توانند روزانه ۱۵۰ میلیون نقطه داده گسسته تولید کنند. در نتیجه، این امر دسترسی همگرا به اطلاعات حساس را آسان می کند.

چالش های حقوقی

از آنجایی که محیط اینترنت اشیا با سرعت بی سابقه ای به رشد خود ادامه می دهد، بسیاری از چالش های قانونی خود را نشان می دهند. قبل از اینکه اینترنت اشیا به طور موفقیت آمیز و جهانی در صنعت رسانه و سرگرمی پیاده سازی شود، باید با بسیاری از چالش ها مقابله کرد. به غیر از حریم خصوصی داده ها، نگرانی هایی نیز در مورد موارد خرابی ابزار، مسائل مربوط به مالکیت و غیره برای سازمان های سرگرمی وجود دارد که استفاده از اینترنت اشیا را در نظر می گیرند.

مقیاس پذیری

یکی از بزرگ‌ترین چالش‌های پیش روی اینترنت اشیا در رسانه‌ها و سرگرمی‌ها، عدم آگاهی شرکت‌ها از نحوه سریع تبدیل دیجیتال به روشی مقرون‌به‌صرفه است [۲].

فواید اینترنت اشیا برای رسانه‌ها

ظهور تبلیغات هدفمند

شرکت‌های رسانه‌ای می‌توانند با استفاده از داده‌های جمع‌آوری شده از حسگرها، مشتریان را با تبلیغات شخصی سازی شده بر اساس نیازهای فوری آنها هدف قرار دهند. شرکت‌هایی که از اینترنت اشیا در تبلیغات استفاده می‌کنند، به ویژه آنهایی که ترکیب مناسبی از خلاقیت و تصمیم‌گیری مبتنی بر داده را دارند، می‌توانند ارزش زیادی از این توسعه به دست آورند.

توسعه محتوای فراگیر

طبق IDC، هزینه‌های جهانی برای واقعیت افزوده و مجازی تا پایان سال ۲۰۲۰ به ۱۸٫۸ میلیارد دلار خواهد رسید. توانایی اینترنت اشیا برای اتصال و استفاده از اطلاعات دیجیتال از دستگاه‌های فیزیکی تضمین کرده است که واقعیت افزوده ابعاد جدیدی پیدا کرده است. با استفاده از نرم‌افزار و سخت‌افزار تخصصی می‌توان محتوای دیجیتالی سه‌بعدی را وارد دنیا کرد و برای شرکت‌های رسانه‌ای برتری ایجاد کرد.

دستیابی به مخاطبان گسترده‌تر

اینترنت اشیا برای توسعه‌های آینده صنعت رسانه مفید است. این به این دلیل است که فناوری IoT به شرکت‌های M&E اجازه می‌دهد تا رفتار مصرف‌کننده را پیش‌بینی و درک کنند. با استفاده از این اطلاعات، شرکت‌های رسانه‌ای می‌توانند نیازهای نوظهور مشتریانی را که هدف قرار می‌دهند، درک کنند و تبلیغات خود را برای آنها تنظیم کنند.

ارتقای محتوای شخصی شده به سطح بعدی

موفقیت آینده شرکت‌های رسانه‌ای و سرگرمی تا حد زیادی به توانایی آنها در سرمایه‌گذاری از داده‌های در اختیارشان برای ایجاد محتوای شخصی، تبلیغات و پیشنهادات برای مشتریان بستگی دارد. ایجاد چنین محتوایی برای اکثر ارائه‌دهندگان هويت مصرف‌کننده و مدیریت دسترسی آسان است.

پیمایش در اکوسیستم

برای استفاده از اینترنت اشیا به نفع خود، شرکت‌های رسانه‌ای باید چگونگی شناسایی یک مدل کسب‌وکار و عملیاتی را که توسعه اینترنت اشیا و هزینه‌های مدیریتی را با درآمد افزایشی هر کاربر و بازده سرمایه‌گذاری متعادل می‌کند، شناسایی کنند. مهم نیست چه مسیری را طی می‌کنند، شکی نیست که شرکت‌های رسانه‌ای باید در اکوسیستم اینترنت اشیا، چه خوب و چه بد، حرکت کنند [۳].

کاربردهای اینترنت اشیا در رسانه

صنعت رسانه و سرگرمی اکنون می‌تواند با جمع‌آوری جنبه‌های مختلف داده‌های مصرف‌کننده، تصمیمات آگاهانه‌تری بگیرد. اینها شامل داده‌هایی مانند مکان، زمان روز، فعالیت‌های موازی مرتبط با مصرف، گروه سنی و منطقه است. در نتیجه، آن‌ها می‌توانند پروفایل‌های دقیق‌تری برای مصرف‌کنندگان ایجاد کنند که آنها را قادر می‌سازد تا تبلیغات را هدف قرار دهند و محتوا را بر اساس آن شخصی‌سازی کنند و درجات بالاتری از رضایت را فراهم کنند.

اینترنت اشیا در صنایع رسانه، هنگامی که با پلتفرم‌های ابری و تجزیه و تحلیل کلان داده ترکیب می‌شود، افزایش قابل توجهی در استفاده از ماشین و منابع انسانی آن‌ها ایجاد می‌کند. اینترنت اشیا به اکوسیستمی از دستگاه‌های هوشمند متصل، حسگرهای محیطی و سایر ابزارهایی اشاره دارد که دارایی‌ها را در مکان‌های مختلف ردیابی می‌کنند. راه حل‌های مدیریت دارایی بدون اینترنت اشیا در معرض خطاها و تأخیرهای جمع‌آوری داده‌های دستی هستند. همچنین ممکن است با مسائلی مانند نگهداری ضعیف، عدم استفاده و گزارش دهی مانع شود. این به دلیل داده‌های ناکافی، استفاده ضعیف از دارایی، سرقت و عدم آگاهی در مورد خواسته‌های مصرف‌کننده در زمان واقعی است. این امکان مصرف‌کننده‌های شخصی‌سازی شده را فراهم می‌کند و مصرف کلی رسانه و سرگرمی را پیش‌بینی می‌کند. اینترنت اشیا در رسانه و سرگرمی، دنیای فیزیکی و دیجیتال را پل می‌کند. به طور کلی، مدیریت دارایی را از طریق چهار لایه فعال می‌کند:

۱- اکتساب داده‌ها

سنسورها به شناسایی یا اندازه‌گیری پارامترهایی مانند نور، صدا، دما، رطوبت، فشار، بیومتریک، مجاورت، شتاب و GPS کمک می‌کنند.

دستگاه‌های هوشمند به تنهایی بر روی ورودی حسگر عمل می‌کنند یا ورودی را ضبط می‌کنند - گوشی‌های هوشمند، پوشیدنی‌ها، تلویزیون‌های هوشمند، کنسول‌های بازی و دستگاه‌های اتوماسیون خانگی.

۲- ادغام داده‌ها

دروازه‌ها داده‌ها را از حسگرها و دستگاه‌های هوشمند جمع‌آوری و ادغام می‌کنند و آنها را با استفاده از پهنای باند بالاتر به پلتفرم‌های ابری منتقل می‌کنند. آنها می‌توانند با استفاده از پروتکل‌های متعدد مانند تلفن همراه، بلوتوث، وای‌فای و اترنت ارتباط برقرار کنند. آنها همچنین به عنوان یک لایه امنیتی برای دستگاه‌ها عمل می‌کنند.

۳- قلاب‌های داده

پلت‌فرم اینترنت اشیا داده‌ها را از دروازه‌ها یا دستگاه‌ها و فرآیندها جمع‌آوری می‌کند. همچنین ممکن است مستقیماً داده‌ها را برای پردازش، تجزیه و تحلیل و اقدامات بیشتر به برنامه‌های کاربردی در فضای ابری منتقل کند. این آن را به پلتفرم‌های ابری و یادگیری ماشینی مرتبط می‌کند.

۴- قابلیت مشاهده داده ها

داشپورد و گزارش برای درک و استفاده از بینش برای پیش بینی نیازهای آینده محتوا [۴]. در خصوص نقش اینترنت اشیا برای سرگرمی در رسانه های اجتماعی باید گفت، واقعیت افزوده با کمک دستگاه‌های IoT مانند گوشی‌های هوشمند، تبلت‌ها، کنسول‌های بازی قابل حمل بالاترین شکل سرگرمی همه جانبه را فراهم می‌کند. AR عناصر دنیای واقعی را با قرار دادن مجازی بر واقعی با دنیای مجازی ادغام می‌کند. یک نمونه کلاسیک از نمایش اولیه قدرت اینترنت اشیا، بازی AR Pokemon است. این بازی دنیای واقعی را از طریق نقشه‌ها و گوشی‌های هوشمند با شخصیت‌های خیالی در سراسر جهان ترکیب می‌کند. این امر باعث سر و صدا در میان تمام گروه‌های سنی شد و آنها را به دویدن در سراسر شهر در تلاش برای جمع‌آوری شخصیت‌های پوکمون برانگیخت. این در سال ۲۰۱۶ بود.

امروزه تعدادی از برندهای بزرگ در حال ایجاد یک اکوسیستم کامل پیرامون AR، واقعیت مجازی VR و IOT برای سرگرمی هستند. عینک‌های واقعیت افزوده فیس بوک، کینکت مایکروسافت به‌عنوان یک افزودنی حسگر حرکت برای XBOX 360، پخش کننده AR آمازون، ایموجی‌های واقعیت افزوده با استفاده از دوربین گوشی توسط اسنپ‌چت، دیزنی و موارد دیگر وجود دارد.

دیزنی با ادغام AR و اینترنت اشیا مخرب برای ردیابی و اطلاع‌رسانی به مهمانان با اطلاعات مفید در مورد تأخیر در سواری، آماده است. آنها همچنین اطلاعاتی را در مورد این که سرگرمی خاص برای چه کسانی است، بسته به اینکه آنها در پارک هستند، ارائه می‌دهند. در آینده، دیزنی می‌تواند دستگاه‌های هوشمندی برای تجربه‌های خارق‌العاده بازی‌سازی واقعیت افزوده در پارک ارائه کند.

بازگشت به دنیای اصلی تلویزیون، تلویزیون‌های هوشمند، پخش جریانی توسط ارائه‌دهندگان OTT و پلت‌فرم‌های OTT، انقلابی در تماشای محتوا از تماشای یک روز خاص در یک زمان خاص که برنامه پخش می‌شود تا تماشای بی‌هیجانی یک سریال کامل کرده‌اند. Chrome Casting یکی دیگر از ویژگی‌های جدید است که به شما امکان می‌دهد بدون وقفه در دستگاه‌ها، از تلفن تا تلویزیون خود، تماشا کنید.

آینده تجربه‌های پخش بی‌نظیری را با رویدادهای زنده همه‌جانبه با استفاده از دستگاه‌های IOT، هدست‌های واقعیت مجازی، عینک‌های واقعیت افزوده و موارد دیگر برای جمعیت بزرگ تقسیم‌بندی می‌کند.

نظارت بر رسانه‌ها در اینترنت اشیا

از آنجایی که شرکت‌ها در سراسر جهان به دنبال راهی کارآمد برای نظارت، گوش دادن و تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از رسانه‌های اجتماعی هستند، اینترنت اشیا روشی مناسب برای جمع‌آوری داده‌های اجتماعی بدون تأثیر بر زمان و انرژی آنها ارائه می‌کند. با جمع‌آوری بینش‌های ارزشمند با کمک ابزارهای نظارت بر رسانه‌های اجتماعی متصل به اینترنت اشیا، کسب و کارها می‌توانند تصمیمات آموزنده و حیاتی را در بخش‌های مختلف داخلی اتخاذ کنند.

ارائه دهندگان مختلف SaaS مانند Visible و Radian6 به طور فزاینده ای به نظارت بر رسانه های اجتماعی روی می آورند تا داده های مصرف کننده را جمع آوری کرده و با کمک دستگاه های متصل به اینترنت اشیا آنها را در زمان واقعی به مشتری خود تحویل دهند.

کارشناسان خرده فروشی خودکار N&W به زودی شناسایی بصری مشتریان را بر اساس انتخاب ها و سفارش های گذشته شان با عادت های غذایی مرتبط و داده های جمعیتی که از طریق رسانه های اجتماعی جمع آوری می شوند، راه اندازی می کنند.

داروخانه سوندی آپوتک تبلیغات دیجیتالی را تبلیغ می کند که به صورت انتخابی بر اساس افراد اطراف خود، علاقه و ناپسندی آنها و غیره ارائه می شود.

دیزنی از فناوری اینترنت اشیا برای تقویت MagicBand های مبتنی بر RFID استفاده می کند که می تواند برای دسترسی مهمانان به پارک هایشان، پرداخت هزینه خرید بدون حمل کیف پول، رزرو سواری و غیره استفاده شود. با جمع آوری گرایش های مهمان با کمک رسانه های اجتماعی. دیزنی قصد دارد نحوه تعامل مهمانان آینده با محیط اطراف خود را در پارک های موضوعی خود ساده کند.

Tencent، سازندگان اپلیکیشن پیام رسان موبایلی محبوب WeChat، همچنین در حال همکاری نزدیک با ارائه دهنده ابر اینترنت اشیا Ayla Networks برای توسعه یک سیستم عامل برای دستگاه های هوشمند متصل به هم هستند و بررسی می کنند که چگونه مصرف کنندگان می توانند محیط اطراف خود را تنها با کمک برنامه WeChat کنترل کنند. Life360، خالق یک برنامه پیام رسان اجتماعی دیگر با تمرکز بر اتصال اعضای خانواده به یکدیگر، همچنین به نظارت بر رسانه های اجتماعی مجهز به اینترنت اشیا دست یافته است و با Nest همکاری می کند تا برنامه خود را با دستگاه های امنیتی خود یکپارچه کند [۶].

نتیجه گیری

دستگاه های اینترنت اشیا یک کانال مهم برای تعامل مستقیم با مصرف کننده برای شرکت های رسانه ای و سرگرمی است. با رشد اینترنت اشیا، ارائه دهندگان محتوا می توانند محتوای خود را در بسیاری از دستگاه های جدید ارائه و کسب درآمد کنند و تجارب جذابی را ایجاد کنند که با پلتفرم های اینترنت اشیا سازگار است. در چند سال گذشته، بخش رسانه و سرگرمی شروع به پذیرش اینترنت اشیا کرد که باعث تغییر الگو در روش انجام کارها شد. اگرچه تعداد دستگاه های اینترنت اشیا کم است و این فناوری نوپا است اما انتظار می رود این روند اینترنت اشیا در رسانه ها و سرگرمی ها به زودی تغییر کند و این بخش از آن بهره مند شود. با افزایش پذیرش فناوری اینترنت اشیا در مقیاس بزرگ، شرکت های رسانه ای با فرصت های رشد بی شماری مواجه خواهند شد. این به آنها بستگی دارد که متوجه نقش بالقوه اینترنت اشیا در رشد آنها، عوامل کلیدی موفقیت و حوزه اینترنت اشیا شوند که باید در آن فعالیت کنند.

منابع

M. S. D. Gupta, V. Patchava, and V. Menezes, "Healthcare based on iot using raspberry pi," International Conference on Green Computing and Internet of Things (ICGCIoT), pp. 796–799, Oct 2015

P. K. Sahoo, S. K. Mohapatra, and S. L. Wu. "Analyzing healthcare big data with prediction for future health condition," IEEE Access, no. 4, pp. 9786–9799, 2016.

J. Shang, J. Liu, M. Jiang, X. Ren, C.R. Voss, J. Han, "Automated Phrase Mining from Massive Text Corpora," IEEE Trans Knowl Data Eng. vol.30, no.10, pp.1825-1837, 2018

E.K. Choo, M.L. Ranney, T.M. Chan, N.S. Trueger, A.E. Walsh, K. Tegtmeier, S.O. McNamara, R.Y. Choi, and C.L. Carroll, "Twitter as a tool for communication and knowledge exchange in academic medicine: A guide for skeptics and novices," Med. Teach. vol.37, pp. 411–416, 2015.

زارع، محمدحسین و نوروزی، عرفانه، ۱۳۹۶، داده های بزرگ و اینترنت اشیا، اولین کنگره بین المللی علوم مهندسی

شیراز، ۲۰۱۷

رضایی، آیدا و حمیدی، حجت الله، ۱۳۹۵، تجزیه و تحلیل اینترنت اشیا و استفاده از مفاهیم آن در تجارت الکترونیک،

کنفرانس بین المللی مهندسی و علوم کامپیوتر، نجف آباد

The role of the Internet of Things in the media

Soleiman Dalirian¹

Date of Receipt: 2022/03/15 Date of Issue: 2022/06/21

Abstract

The Internet of Things (IoT) consists of common household items that are primarily connected to the Internet and then direct these objects from mobile families to the Internet, which the IoT allows to track the way people interact in society. They are evolving through social media. He points out that this article addresses this issue. The use of different equipment in the Internet of Things will create a large number. Analyzing this information and finding correlations between them can change advertising methods and targeted services. For example, by providing data related to electronics, people can be selected for some products and ways to use them, and create longer-term and more profitable plans to produce new products and advertise.

Keywords

Internet, Internet of Things, Media.

1. Master of Software.