

Чат-боты: персонафикация и машинное обучение в масс-медиа

Научный руководитель – Вершинин Василий Александрович

Кочергина Юлия Владимировна

Студент (бакалавр)

Национальный исследовательский Томский государственный университет, Факультет журналистики, Томск, Россия

E-mail: soft-bear@mail.ru

Современные технологические тренды продолжают менять облик современных средств массовой информации. Персонафикация, искусственный интеллект — это только небольшой фрагмент общей картины отражения современных технологий в журналистике. Алгоритмы машинного обучения и персональные помощники развиваются и широко внедряются в поле масс-медиа, становятся популярными в современном мире и входят в культуру массового использования, в том числе и российских медиа и, конечно, в основном, за рубежом.

При создании медиа-продуктов, важную роль играет анализ предпочтений пользователей. И персонафикация для СМИ — возможность конкуренции за читателей, ресурсы и рекламу. С такой системой цифровые издания конкурируют с телевидением уже на равных — в 2017 году телевидение уступило мобильному сегменту масс-медиа в объемах продаж рекламы [3].

Персонафикацию широко используют социальные сети, поисковые системы, аудио- и видеосервисы. Теперь веб-издания, электронные версии газет и журналов экспериментируют с внедрением таких технологий в свои продукты. Например, издание Quartz, у которого существует как минимум два разных чат-бота. Издание экспериментирует с разными технологиями создания ботов и вводит их в социальные сети, на сайты и создает приложения. Так, существует отдельное приложение, где бот анализирует ответы пользователя, и пользователь получает персонализированный контент. Также есть более простой бот на сайте Quartzу (отдельное издание), который только отвечает на вопросы.

Существуют разные форматы персонафикации медиа-продуктов. Один из них — email-рассылки. Конечно, сами по себе такие рассылки — не новое явление. Но такой формат получил вторую жизнь совсем недавно, в 2014-2015 гг. Многие издания обращают внимание на этот тренд, на российском медиарынке также появляются такие продукты, например, «Вечерняя Медуза» и The Bell. Самой читаемой рассылкой в мире, ориентированной на женскую аудиторию, можно назвать издание TheSkimm, многомиллионный медиастартап, который и является трендсеттером в данной области [2]. В электронных письмах простыми, емкими фразами говорить о новостной составляющей дня.

Другой ярко персонафицированный формат — агрегаторы медиа. Например, Apple News или Flipboard. Издание анализирует заявленные интересы и реальные клики и корректирует персональные выпуски. Особенности можно назвать привязку социальных сетей и отбор агрегатором новостей оттуда. Таким образом практически стираются грани между социальными сетями и медиа-изданиями.

Третий формат, который объединяет и машинное обучение, и феномен персонафикации в медиа, на котором мы остановимся подробнее — это чат-боты, программы, выполняющие определенные действия, согласно заложенному в ней сценарию (алгоритму), с возможностью имитирования реального разговора. В основном, это диалоговое окно, где пользователь задает вопросы боту. У чат-бота есть определенный набор команд (алгоритм), который можно составить на уже готовых платформах или написать код для бота самостоятельно.

Email-рассылки «интересных» новостей на выбранные темы пользователя не приносят много пользы — о большом количестве потенциально интересной информации читатель просто не знает. Чат-боты, анализируя длительные и сессионные интересы человека, предлагают более широкий спектр тем. Приведем одну из классификаций этого формата по функциям:

1. Персональные ассистенты. Чаще всего используются в бизнес-сегменте, почтовых серверах и т. д. Они координируют время встреч, дают подсказки по запросам, собирают статистику и другое. Например, Growbot;
2. Техническая поддержка и ответы на типовые вопросы. Предоставляют сервисную помощь 24/7: предоставляют типичную информацию об услугах или товарах, консультируют при выборе продукта, отслеживают статус заказа, поиск ближайшего отделения и другое. Например, WOG;
3. Поиск и агрегация контента. Основная функция — предоставление полезной информации подписчикам. Например, CNN;
4. Продажа товаров и предоставление услуг. Помогают при выборе товаров и услуг, также принимают оплату внутри чат-бота. Например, UBER;
5. Развлечение, игры. Такие боты предназначены для развлечения. Например, VixT.

Приведенная классификация — только часть всех возможностей чат-ботов. По предположению, в ближайшем будущем чат-боты с персонификацией в масс-медиа захватят все больше изданий. Но к чему это может привезти?

Одно из ожидаемых явлений — «пузырь фильтров». Касс Санстейн так описывает «идеальную» работу новостей в книге Republic.com: «Новостной рынок, наконец, доведенный до безупречного состояния: потребители получают ровно то, что хотят. Когда мощь фильтров ничем не ограничена, люди заранее с идеальной точностью определяют, что им нужно, а что нет. Таким образом они создают собственное персонализированное информационное поле, по сути — свою вселенную» [1]. Так, пользователи вероятнее будут выбирать ту информацию, которая подтверждает их внутреннее состояние, мнение, а противоречащей информации будет поступать все меньше. Таким образом, можно говорить о явлении поляризации. Касс Санстейн видит начало этого процесса уже в блогах: «В условиях растущей популярности блогов людям становится все уютнее в «эхокамерах», созданных по их собственному проекту. Ведь и сами блогеры, и многие читатели блогов живут в информационных коконах» [1].

Если говорить об усовершенствованных ботах, об искусственном интеллекте, который не только составляет контент по выбору читателя, но и анализирует и предугадывает их действия, то представляется возможным, что такие явления, как «пузырь фильтров», можно будет избежать.

Источники и литература

- 1) Cass R. Sunstein, Infotopia: How Many Minds Produce Knowledge (New York: Oxford University Press, 2006), p. 188.
- 2) Back to the Future- Email Newsletters as a Digital Channel for Journalism: <http://www.lse.ac.uk/media@lse/Polis/documents/Back-to-the-future—Email-Newsletters-as-a-Digital-Channel-for-Journalism.pdf>
- 3) Recorde.net: <https://www.recode.net/2017/12/4/16733460/2017-digital-ad-spend-advertising-beat-tv>