



МЕДИА И ЖУРНАЛИСТИКА: НОВЫЕ ПОДХОДЫ В ТЕОРИИ И ПРАКТИКЕ

Будущее журналистики и tech-тренды
Часть 2





Это вторая лекция, посвященная будущему медиа и технологическим трендам в отрасли.

Итак, начнем с виртуальной реальности, на которую делают ставку социальные сети. Например, компания Facebook скоро запустит новое приложение, которое позволит нескольким людям быть в одном виртуальном пространстве, находясь рядом в реальном времени. Facebook последние пару лет работает над проектом Spaces, который предназначен для подключения друзей в VR. Для этого соцсеть купила компанию «Oculus», занимающуюся разработкой виртуальных очков.

В Spaces пользователь создает собственную виртуальную модель себя, и в этом пространстве он может общаться с другими людьми, просматривать новостную ленту, смотреть видео и фото в формате 360 градусов.

Facebook ставит одной из своих целей создание виртуальных мест, где друзья смогут проводить время вместе. Использовать это можно не только для общения, но и для бизнеса. Сотрудники Facebook, к примеру, проводят свои еженедельные встречи в виртуальном кабинете за одним столом, находясь при этом в разных городах.

В США очки виртуальной реальности все чаще используются в школах – с их помощью ученики могут изучать предметы, погружаясь в нужную среду. Сидя в классе, они могут побывать в Белом доме или отправиться на космическую станцию NASA.

Студенты-медики могут изучать человеческий организм, проводить виртуальные операции.

Через OculusTV можно будет получить представление о том, как может в будущем выглядеть ваша гостиная или кухня. Сама гарнитура для виртуальной реальности будет стоить 200 долларов – барьер перед входом в этот виртуальный мир никогда не был таким низким.

Медиа, конечно, полностью переосмысливают современные форматы. И предлагают контент для виртуальной реальности. Это образовательные проекты, концерты, спортивные события, вещание из горячих точек, создание документальных фильмов.

Издание Guardian одним из первых открыло студию виртуальной реальности. Ее первым экспериментом стал рассказ от первого лица, помещающий пользователя на место заключенного в одиночной камере. Национальное общество аутизма в Великобритании создало фильм в формате виртуальной реальности, дающий людям представление о том, что значит жить с синдромом Альцгеймера.

Футуролог Эми Уэбб из «Института Будущего», о которой мы упоминали в предыдущей лекции, также прогнозирует, что нас ждут очки дополненной реальности, подобные тем, которые мы носим сегодня. Но в паре с другими носимыми устройствами – такими, как, например, кольца на фалангах пальцев. Мы будем делать то, что сейчас делают смартфоны, но уже без самих смартфонов. Достаточно будет лишь «щелкнуть двумя пальцами», и вся информация мгновенно появится в линзах очков.

Этот мир может стать «гигантским холстом», где «материальный и цифровой мир объединяются». Мир, в котором вы можете узнать человека по осанке. Взглядом выбрать понравившуюся одежду в магазине или найти информацию об одежде, которую вы только что увидели на своей подруге, и взглядом же оформить покупку в онлайн-магазине.

Так что сегодня искусственный интеллект в СМИ – это уже тоже норма. Информация о погоде, пробках, курсах валют, биржевые сводки, спортивные результаты – то, что поддается алгоритму – это сообщения, в которых меняются только фактические данные и добавляется необходимый бэкграунд. Возможно, что уже через пять лет новости на основе сообщений информационных агентств (а это основная часть новостей) будут генерироваться без вмешательства человека.

Но что это значит для редакций? По мнению тех редакций, которые уже применили искусственный интеллект, это позволяет делегировать роботам скучную рутинную работу, а сами журналисты могут заниматься более важными и интересными вещами – журналистикой расследований, например.

Самый известный пример использования искусственного интеллекта – это когда The Washington Post внедрило бота Heliograf для написания коротких заметок и новостей об Олимпийских играх в Рио-де-Жанейро в 2016 году. Но этим дело не закончилось, и сфера деятельности искусственного интеллекта расширилась – позже боту поручили освещать школьные футбольные матчи и результаты американского дня выборов.



Про Олимпийские игры. В 2014 году отдел спорта тратил огромное количество часов на публикацию результатов соревнований вручную. Heliograf освободил репортеров и редакторов от рутины, позволив им добавлять элементы анализа и дополнительные подробности освещаемых историй. Код Heliograf вычленяет важную информацию, сопоставляет ее с подходящими фразами-шаблонами, соединяет все вместе и выдает несколько разных версий – в зависимости от конечной платформы публикации.

В 2012 году в день выборов в США четверым сотрудникам газеты понадобилось 25 часов, чтобы составить и опубликовать лишь часть результатов по стране. Heliograf же при минимальной помощи своих коллег выдал свыше 500 заметок за этот же период времени в 2016 году.

В течение своего первого года работы Heliograf создал более 800 публикаций, и 500 из них – это новости о выборах, которые собрали более 500 тысяч уникальных посетителей. Возможно, это не такая большая цифра для крупного СМИ, но речь идет о тех незначительных историях, на которые The Washington Post не собирался тратить время и усилия своих «человеческих» сотрудников.

Уже несколько лет в информационном агентстве Associated Press искусственный интеллект пишет часть сообщений о финансах, о студенческих играх по бейсболу и другой мелочи.

В Associated Press подсчитали, что эта технология сэкономила им до 20% времени репортеров бизнес-тематики. Кроме того, внедрение ботов снизило количество опечаток и фактических ошибок.

Одна из региональных газет Японии запустила собственную систему искусственного интеллекта, которая автоматически генерирует выжимку из текста, чтобы размещать эти выжимки в качестве подводок на разных платформах (соцсети, почта и т. п.).

Газета Shinano Mainichi Shimbun заключила договор с компанией Fujitsu на разработку такой системы, основанной на технологиях, которые были созданы в лаборатории Fujitsu.

Обычно сотрудники газеты сами вручную перерабатывают каждый материал, готовя саммари – обобщение для дистрибуционных платформ, но это занимало достаточно заметное время. Алгоритм, который разработали в Fujitsu, научился просматривать текст статьи и делать эту работу за считанные секунды, основываясь на технологиях процессинга языков и машинного обучения. Бот просматривает статьи, фраза за фразой, и ранжирует их по важности для текста, отбирая самые важные фразы и формируя из них новый связанный, но более короткий текст.

Таким образом, была создана модель «отбора важных фраз». Эти «важные фразы» определяют ценность всего текста. Система их изучает, отбрасывает лишние слова, сокращая предложения.

Во время тестового периода алгоритм обучался на 2500 статьях, размещенных на сайте или в газетном архиве. Для того чтобы обучить его правильному подходу, к каждой из этих статей журналисты сами написали выжимку, которую «скармливали» алгоритму, давая некий эталон для сравнения.

Алгоритм умеет работать с текстами, написанными как на японском, так и на английском языках.

Большое развитие получили голосовые программы на основе искусственного интеллекта.

Мы уже не вводим информацию, мы даем голосовую команду, то есть разговариваем с машинами. Машины, в свою очередь, учатся читать, а через речевые интерфейсы – такие, как Alexa от Amazon – они могут отвечать на наши вопросы и делать выводы из прочитанного или услышанного ими в интернете. Все это, правда, вызывает серьезные вопросы к тому, как будут развиваться новостные редакции. Это чрезвычайно важно, потому что через десять лет, возможно, не будет пользовательского интерфейса, будут только машины, которые начнут решать за нас, какие новости нам озвучивать, опасаются медиаисследователи.

Гарнитуры для голосового управления завоевывают мир.

Недавно бывший руководитель Amazon Alexa Алекс Спинелли заявил, что веб-сайты полностью исчезнут в ближайшие пять лет, и большинство мобильных приложений исчезнет вместе с ними. Он утверждает, что голосовое общение – гораздо более естественный способ взаимодействия с компаниями, брендами и для электронной коммерции.



Поэтому сегодня такие компании, как Apple и Google, уже предлагают такие продукты. Многие из задач, которые мы сейчас решаем с помощью веб-сайтов и приложений для конкретных брендов, будут обрабатываться через платформы обмена сообщениями и голоса – такие, как iMessage, WhatsApp, Amazon Echo или Google Home.

У Alexa и Google Home – похожий принцип работы. Это беспроводные динамики, снабженные голосовым управлением, они являются прямыми конкурентами.

Управление осуществляется преимущественно голосом. Колонка понимает вопросы: не важно, спрашиваете ли вы о супермаркетах поблизости, кинофильмах, людях, музыкальных альбомах или просите зачитать последние новости.

Почти всегда и Google Assistant, и Alexa выдают подходящий ответ.

Что касается алгоритмов генерации речи, то сейчас разрабатываются программы, которые синтезируют голос конкретного человека. Как пример часто используют инструмент Lyrebird AI, который может скопировать и воспроизвести голос любого человека. Так программа позволяет генерировать монолог, который данный человек сам никогда не произносил. В интернете можно посмотреть пример того, как Lyrebird AI воспроизвел голос Барака Обамы.

Футурологи прогнозируют, что с развитием голосового искусственного интеллекта повысится доверие к машинам и алгоритмам, которые будут принимать решения за нас. Сами же новостные бренды и правообладатели контента перестанут упоминаться.

Ситуация с фейковыми новостями только ухудшится. Доверие к журналистике подорвется. А значит, потребители контента будут менее информированы.

Так, прогнозируется, что 50% людей в развитых странах при взаимодействии с компьютерами будут использовать голос к 2021 году.

Искусственный интеллект, влияющий на будущее новостей, будет находиться под контролем tech-гигантов Google, Amazon, Tencent, Baidu, IBM, Facebook, Apple и Microsoft. Они же будут контролировать и речевой интерфейс. Новостные организации, возможно, передадут всю медийную экосистему этим корпорациям, а сами могут потерять способность предоставлять что-либо еще кроме контента.

Говоря об искусственном интеллекте, нельзя не вспомнить о чат-ботах.

Для чего они нужны СМИ?

Боты – это интеллектуальные компьютерные программы, имитирующие разговор с пользователями, то есть предоставляющие информацию в ответ на запрос. Чат-боты могут присылать новости без скачивания приложений. Сейчас очень популярны чат-боты в мессенджерах. Например, в Facebook или Telegram.

Есть три типа журналистских ботов:

1) боты, которые автоматически публикуют обновления в конкретном аккаунте в социальных сетях, (что считается не очень эффективным);

2) боты, которые могут предложить статью в ответ на запрос пользователя;

3) боты, которые отвечают на вопросы пользователей.

СМИ наиболее интересен вариант, когда боты присылают уведомление из мессенджера о том, что пора бы ознакомиться с ситуацией в мире. Во-вторых, можно пролистать заголовки прямо в приложении для обмена сообщениями и решить, какие из них заслуживают дальнейшего внимания.

Например, если использовать чат-бот в Facebook-мессенджере, то можно настроить частоту, с которой бот будет присылать подписку: например, раз в неделю, раз в день, или как только случится что-то интересное.

Можно фильтровать подписку по ключевым словам, причем пользователь может задать как ключевые слова, которые его интересуют, так и слова, которые не должны встречаться в новостях. Например, можно установить фильтр на слово «девальвация».

Боты предлагают также статьи по рубрикам или темам. Напишите в чат «музыка», и бот пришлет последние новости о музыке. То есть вы ведете такое же общение в сообщениях, как вели бы со своим знакомым.

Это достаточно удобно для аудитории. Если человек подписан на определенное СМИ, не нужно заходить к нему на страницу или листать ленту. Достаточно написать в мессенджер, и бот сам все пришлет.



Ну а как же новые технологии отражаются на сфере PR?

Собственно, искусственный интеллект может автоматизировать некоторые из наиболее важных PR-функций. Каждой отрасли понадобятся аналитики данных; каждая компания будет нуждаться в доступе к данным или инструментам для научных исследований, чтобы оставаться конкурентоспособной. Компания с отличной прогностической аналитикой будет иметь значительное преимущество в снижении затрат и обслуживании клиентов. Наука о данных, машинное самообучение и искусственный интеллект облегчат отношения с клиентом.

Маркетологи начнут уделять больше внимания взаимодействию потребителей с рекламой. Искусственный интеллект может определять, какие изображения пользователь видит и на какие из них он реагирует положительно, а какие из них просто игнорирует.

Сейчас также искусственный интеллект широко применяется для распознавания людей, предметов и мест в самых разных условиях. Даже для распознавания осанки, походки, одежды. Создается трехмерное изображение человека на базе анализа ДНК. Все это используется в новом формате коммуникаций.

К примеру, разработка от компании Alibaba «Smile to pay» – распознавание лица. Можно оплатить покупку в магазине через своеобразное зеркало-экран, к которому подходят покупатели, смотрят в него, а кто-то и действительно улыбается. Экран идентифицирует человека, выставляет счет и сразу списывает деньги с карточки.

Еще один пример, но уже европейский. Там развитие идет медленнее, чем в Китае, но тоже заслуживает внимания. Lloyd's – это первый банк в Великобритании, протестировавший Windows Hello – распознавание лица, которое поддерживает биометрию, для доступа к онлайн-банкингу. Это позволит клиентам забыть небезопасные пароли для доступа к интернет-банкингу. Windows Hello запоминает лицо в виде данных, а не изображения. Это предотвращает возможность взлома с использованием фотографии. Камеры на устройствах Windows 10 также оснащены инфракрасной технологией идентификации, поэтому система может распознавать лица в различных условиях освещения. Данные хранятся локально на устройстве и не предоставляются никому, кроме самого пользователя.

Наблюдается растущее значение искусственного интеллекта в системе визуального поиска для электронной коммерции. Любители совершать покупки через интернет хотят тратить меньше времени на поиск продуктов. Особенно это актуально для представителей поколения двухтысячных.

Вот несколько примеров такого поиска.

Компания Sephora запустила на своем сайте функцию Visual artist.

Это фото-подбор косметики для типа лица, подбор оттенков и цвета.

Компания Asos запустила любопытное приложение. Если вам понравилась какая-то вещь в оффлайне – например, новый пиджак вашей коллеги мог бы хорошо подойти и вам – то вы просто фотографируете этот пиджак и загружаете фото в приложение. А вам в ответ предлагаются все варианты, похожие на эту вещь, которые есть на складе компании Asos.

Ким Кардашьян пошла еще дальше. Она запустила приложение Screenshop, которое работает по такому же принципу, как и у Asos – поиск по фотографии или скриншоту. К примеру, вы увидели в Instagram понравившуюся вам модель одежды, заскринили ее, и за несколько секунд приложение может проанализировать более 10 миллионов продуктов из собственной базы. Сервис уже сотрудничает с такими с брендами и ретейлерами, как Asos, Topshop, Forever 21, Saks Fifth Avenue и другими брендами. Купить понравившуюся вещь можно прямо в приложении.

Чат-боты также отличный инструмент для продвижения бизнеса.

Представьте себе чат-бота, который знает ваши симпатии, антипатии и потребности и может помочь вам выбрать кафе, где перекусить, направление для путешествия или место для шопинга. Чат-боты могут использовать искусственный интеллект, глубокое обучение и данные со всего интернета, чтобы понимать и направлять поведение потребителей.

Боты могут также быть прикручены к сайту компании, говорить с посетителями, задавать вопросы о предпочтениях. Бот предлагает подходящие варианты на запросы, исходя из параметров, которые укажет пользователь. Но надо помнить, что чат-бот должен делиться контентом, рекомендациями, а не следовать агрессивной тактике продаж.



Мы уже говорили о Facebook-чатах для СМИ. Для обслуживания клиентов, поддержки и продаж они также широко используются. Например, бот Levi's, спрашивает вас в мессенджере о ваших предпочтениях, рассказывает, растягиваются ли джинсы при стирке; он также спрашивает, какой размер вы носите в другом бренде, чтобы определить ваш размер в Levi's и предложить вам правильную пару. То есть бот использует персонализированные параметры.

Есть интересные примеры чат-ботов по покупке билетов. Они отслеживают информацию о самом полете, его времени, напоминают о регистрации. Могут рассказать о полете, сколько он длится, о самолете и его технических особенностях, посоветуют удобные места. Бот ознакомит вас с прогнозом погоды в городе, в который вы летите. Он может даже заказать вам такси в этом городе, если вы его попросите.

Конечно, нельзя не затронуть тему виртуальной реальности для брендов, что активно используют и PR службы, и маркетологи.

К примеру, модные бренды одежды используют VR для показа коллекций. А вот марка TopShop с помощью виртуальной реальности отправила своих посетителей на элитный показ мод. Кстати, на это событие пришло большое количество людей – журналисты и модные блогеры. Они посетили показ виртуально. На что компания получила много откликов в СМИ.

Шоу-румы строительных и мебельных компаний также используют виртуальную реальность.

Они не тратят деньги на строительство шоу-румов на выставках, так как все равно они никогда не смогут до конца продемонстрировать всю красоту будущего жилища. Ведь можно устроить более впечатляющую передвижную демонстрацию в виртуальной реальности, где покупатель сможет оценить и внешние виды жилья, и интерьер. Именно такую демонстрацию организовала сингапурская компания Property Guru. Теперь в любом месте и на любом мероприятии компания может легко показать свои объекты недвижимости. Представители компании просто оборудовали автомобиль, в котором любой желающий с помощью виртуальной реальности может погрузиться в изучение интерьеров.

ИKEA уже давно использует свое приложение IKEA VR Experience, которое помещает пользователя, например, в виртуальную кухню реальных размеров. Пользователь может изменить цвет шкафов и тумб в помещениях и даже посмотреть на комнату от лица ребенка, изучив ее на предмет безопасности.

Известные гостиничные сети, которые в числе первых начали использовать виртуальную реальность в своих маркетинговых целях, также отмечают повышение интереса путешественников к отелям, и, как следствие, увеличение числа бронирований и количества лояльных гостей. Также VR – отличный способ продемонстрировать потенциальным гостям появление новых услуг, особого сервиса или презентовать новые объекты гостиничной сети.

Туристические компании размещают очки виртуальной реальности в своих туристических офисах продаж, помогая клиентам спланировать свои поездки и перенося их в такие популярные места, как Rockefeller Center или египетские пирамиды. Так делает компания Thomas Cook в Великобритании. Можно совершить виртуальную прогулку на вертолете над Манхэттеном или изучить богатый подводный мир Красного моря. Технология значительно увеличила продажи по представленным в VR направлениям. Только с продажи туров в Нью-Йорк Thomas Cook получила почти 200-процентное увеличение доходов.

Если вы планируете показывать свое видео VR в отеле, офисе продаж или другом месте, вам придется инвестировать средства в гарнитуры виртуальной реальности. Существует много доступных по цене видов очков виртуальной реальности, включая Google Cardboard – недорогой вариант с базовыми функциями по цене 15 долларов за штуку. Или тот же Окулус – за 200 долларов.

VR-проект должен решать реально существующую проблему или сильно облегчать/удешевлять существующий и работающий процесс! В случае с VR стоимость играет важную роль, и суммы инвестиций могут сильно отличаться. Начиная от 300–500 долларов за самый бюджетный способ съемки до 3000–5000 долларов и выше за создание более профессионального контента.

Раз уж мы поставлены в новые условия, и СМИ, и сфера PR одними из первых должны изучать технологии и возможности для взаимодействия с аудиторией, чтобы сохранить ее и удерживать ее внимание к своим продуктам. Тактики и стратегии маркетинга придется



изменить. Все меняется. Те технологии, которые приносили прибыль вчера, сегодня перестают это делать. Почти нет сомнений в том, что подходы к рекламе, маркетингу и распространению информации изменятся. Способов коммуникации станет больше.

Если принимать необходимые решения уже сейчас, можно наметить другой курс на будущее. Для этого нужно адаптироваться к тем изменениям, которые уже происходят, не нужно игнорировать тенденции, надо двигаться вместе с ними каждый день.