



МЕДИА ЖӘНЕ ЖУРНАЛИСТИКА. ТЕОРИЯ МЕН ТӘЖІРИБЕГЕ ЖАҢА КӨЗҚАРАС

Журналистиканың келешегі және
технотрендтер



Бұл медиа мен осы саладағы технологиялық трендтерді дамытуға арналған дәрістің екінші бөлімі. Сонымен, Facebook әлеуметтік желісі ден қоятын виртуалды шындықтан бастайық. Жуық арада аталған компания онлайн уақытта бола отырып, бірнеше адамға бір виртуалдық кеңістікте болуға мүмкіндік беретін жаңа қосымшаны іске қосады. Соңғы бірнеше жылдың ішінде Facebook VR-ға достарды қосуға арналған Spaces жобасын әзірлеуде. Осы мақсатта аталмыш әлеуметтік желі виртуалды көзілдіріктер әзірлейтін Oculus компаниясын сатып алды. Spaces-те пайдаланушы өзіне арнап жеке виртуалды үлгі қалыптастырады, осы кеңістікте басқа адамдармен араласып, жаңалықтар легін қарай алады және 360-градустық видео және фото көре алады.

«Facebook» мақсаттарының бірі – достардың уақытын бірге өткізе алатын виртуалды орнын құру. Алайда бұны тек қана араласу үшін емес, бизнес үшін де пайдалануға болады. Мысалы, «Facebook» қызметкерлері түрлі қалаларда болса да өздерінің кездесулерін виртуалды кабинетте, бір үстелдің басында өткізеді. АҚШ-та виртуалды шындыққа арналған көзілдіріктерді мектептерде жиі пайдаланады – олардың көмегімен оқушылар қажетті ортаға кіре отырып, пәндерді оқи алады. Сыныпта отырып, олар Ақ үйде бола алады немесе NASA ғарыш станциясына сапар шегеді. Дәрігер-студенттер адамның ішкі ағзасын көріп, тікелей зерттеу мүмкіндігіне ие. Виртуалды шындыққа арналған гарнитураның құны қазір 200 доллар. Мұндай заманауи форматтарды медиада қолдану виртуалдық шындыққа арналған контентті ұсынады. БАҚ арасында виртуалды шындық студиясын бірінші болып Guardian газеті қолданған. Оның алғашқы эксперименті оңаша камерадағы сотталушының орнына кез келген адамды орналастыратын, бірінші тұлғаның атынан баяндалатын әңгіме болды.

Алдыңғы дәрісте естеріңізге салған «Болашақ Институтының» футурологы Эми Уэбб те болашақта бізді өзіміз қазіргі уақытта қолданып жүрген көзілдіріктерге ұқсас қосымша шындық көзілдіріктері күтіп тұрғанын болжайды. Дегенмен басқа да тасымалданатын құрылғылармен бірігіп, мәселен, саусақтағы сақиналар, смартфондар жасайтын іс-қимылдарды біз смартфонның өзінсіз жасайтын боламыз. Тек «екі саусақты қозғалтсақ» болғаны – барлық ақпарат көзілдіріктің линзасына шыға келеді дейді.

БАҚ-тағы Жасанды интеллект – қалыпты дүние. Ауа райы, кептелістер, валюта бағамы, биржа жаңалықтары, спорт нәтижелері туралы ақпарат – алгоритмге мойынсұнатын дүниелер. Бұл хабарламаларда нақты деректер ғана өзгереді және қажетті бэкграунд қосылады. Бәлкім бес жылдан кейін жаңалықтар ақпарат агенттіктерінің хабарламалары негізінде жүріп, ал жаңалықтардың негізгі бөлімі адамның араласуынсыз түрленетін болады. Редакциялар үшін мұның мәні қандай? Жасанды интеллекті қолданып көрген редакциялардың көзқарасы бойынша, бұл роботтардың жалықтыратын жұмысты түрлендіруіне, журналистердің өздері үшін маңыздырақ және қызықтылау, мәселен, журналистік зерттеумен айналысуына мүмкіндік береді.

Яндекс компаниясы «Жасанды интеллект» бірлескен авторға айналуы мүмкін деп есептейді – ол бүгін жазуға тұрарлық тақырыптарды ұсына алады және мәтін шықпай тұрып, оқырмандардың оған деген қызығушылығын болжай алады. 2016 жылы Рио-де-Жанейрода өткен Олимпиада ойындары туралы қысқаша жазбалар мен жаңалықтарды жазуға арналған Heliograf ботын The Washington Post-тың енгізгені – жасанды интеллекті пайдаланудың ең әйгілі мысалы. Бұған дейін Олимпиада ойындары кезінде спорт бөлімінің журналистері жарыстың нәтижесін қолмен жариялауға көп уақыт жұмсайтын. Ал Heliograf репортерлар мен редакторларға талдау элементтері мен жарияланатын оқиғалар туралы қосымша деректерді қосуға мүмкіндік туғыза отырып, оларды қайталанбалы жұмыстан босатты. Кейін Heliograf Америкадағы сайлау кезінде сайлау нәтижелерін жариялау жұмысында пайдаланылды. Алғашқы жұмыс жылында Heliograf 800-ден астам мақала құрастырды, олардың бес жүзі 500 мыңнан астам бірегей қатысушы жинаған сайлау туралы жаңалық болатын. Бәлкім, бұл ірі БАҚ үшін үлкен цифр емес шығар. Дегенмен әңгіме The Washington Post өзінің «адами» қызметкерлерінің уақыты мен күш-қайратын жұмсағысы келмеген қарапайым оқиға туралы ғой?

Associated Press ақпараттық агенттігінде Жасанды интеллект бірнеше жылдан бері қаржы, бейсболдан студенттер ойыны және басқа да ұсақ-түйектер жайлы хабарлар жазуда. Associated Press осы технологияның бизнес-тақырып жүргізетін репортерлардың 20%-ға дейінгі уақытын



үнемдегенін есептеп шығарды. Сондай-ақ боттарды енгізу қате жіберу мүмкіндігі мен нақты қателердің санын төмендетті.

Жапонияның өңірлік газеттерінің бірі түрлі платформаларда (әлеуметтік желілер, пошта және т.б.) мәтіннен автоматты түрде бөлініп алынатын қысқаша ақпаратты қорытындылау түрінде беретін жасанды интеллектің жекеменшік жүйесін іске қосты. Атап айтсақ, Shinano Mainichi Shimbun газеті Fujitsu зертханасында құрастырылған технологияларға негізделген жүйені әзірлеуге, Fujitsu компаниясымен келісімшартқа отырды. Нәтижесінде Fujitsu мақаланың әр сөзін қарайды және ең маңызды бөліктерін іріктей отырып, олардан жаңа, өзара байланысы бар, бірақ ықшам мәтінді жасайды.

Осылайша «маңызды сөздерді іріктеу» үлгісі құрылды. Осы «маңызды сөздер» бүкіл мәтіннің құндылығын айқындайды. Бұл алгоритм жапон және ағылшын тілінде жазылған мәтіндермен жұмыс істей алады және дауыстық бағдарламаларды оқи алады. Біз енді ақпаратты енгіземіз, дауыстап бұйрық береміз, яғни машиналармен сөйлесеміз. Ал машиналар өз кезегінде оқуды үйренді, Amazon-ның Алексасы сияқтылар сөйлеу интерфейстері арқылы біздің сұрақтарымызға жауап беріп, интернеттен оқыған немесе естігендерінен қорытынды шығаруды үйренді. Мұндай дауыспен басқаруға арналған гарнитуралар бүгінде бүкіл әлемді жаулауда.

Жақын арада Amazon Alex-тің бұрынғы басшысы Алекс Спинелли: «алдағы бес жыл ішінде веб-сайттар, көптеген мобильді жойылады», – деп жариялады. Ол дауыстық хабарлама – компаниялармен, брендтер және электрондық коммерция үшін өзара әрекеттесудің табиғи алау әдісі деп санайды. Сондықтан қазіргі таңда Apple және Google сынды компаниялар осындай өнімдер ұсынады. Веб-сайттар мен қосымшалардың көмегімен нақты брендтер үшін біз атқарып жатқан міндеттердің көбісі iMessage, WhatsApp, Amazon Echo немесе Google home сияқты хабарлама алмасу және дауыс платформалары арқылы өңделетін болады. Енді дауыс шығару алгоритмдеріне келетін болсақ, нақты бір адамның дауысын синтездейтін бағдарламалар әзірленуде. Кез келген адамның дауысын көшірмелеп-дыбыстай алатын Lyrebird AI аспабы жиі қолданылады. Бұл бағдарлама осы адамның өзі ешқашан дыбыстап айтпаған монологты жасауға мүмкіндік береді. Қазірдің өзінде интернеттен Lyrebird AI Барак Обаманың даусын қалай дыбыстағанын ести аласыз.

Дамыған елдерде адамдардың 50%-ы 2021 жылы компьютермен өзара байланыс кезінде дауысты қолданатын болады деп болжайды футурологтар. Жаңалықтардың келешегіне ықпал ететін Жасанды интеллектіні tech-алыптар Google, Amazon, Tencent, Baidu, IBM, Facebook, Apple және Microsoft бақылайтын болады. Олар сөйлеу интерфейсін де бақылайды. Жаңалықтар ұйымдары бүкіл медиалық экожүйесін осы корпорацияларға өткізіп беріп, контенттен басқа ешнәрсені ұсына алмайтындай қабілетсіздікке ұшырауы мүмкін.

Жасанды интеллект туралы айтқанда, чатботтар туралы сөз етпеу мүмкін емес. БАҚ-қа олар не үшін қажет? Боттар – пайдаланушымен сұхбатты имитациялайтын зияткерлік компьютерлік бағдарламалар, яғни сұраққа жауап ретіндегі ақпаратты ұсынушылар. Чат-боттар қосымшаны жүктеместен жаңалықтарды жіберіп отыра алады. Қазіргі таңда месенджердегі чат-боттар өте танымал. Мысалы, Facebook пен Телеграммда.

БАҚ үшін осы боттар не істейді? Журналистикада боттың үш түрі бар:

1. Әлеуметтік желілердің нақты аккаунтында жаңартуларды автоматты түрде жариялайтын боттар (бұл аса тиімді емес деп саналады);
2. Пайдаланушының сұранысына жауап ретінде мақала ұсына алатын боттар;
3. Пайдаланушылардың сұрағына жауап беретін боттар.

Мысалы, Facebook-месенджердегі чат-ботты пайдаланғанда, бот жазылуды жіберетін жиілікті баптап алуға болады; мәселен, аптасына бір рет, күніне бір рет немесе қызықты бір жағдай бола салысымен. Жазылуды тірек сөздер бойынша іріктеуге болады, бұл ретте пайдаланушы өзін қызықтыратын тірек сөздермен қатар жаңалықтарда кездестіруге болмайтын сөздерді де жаза алады, мәселен, сүзгіні девальвация сөзіне бекітуге болады. Сондай-ақ боттар рубрика немесе тақырыптар бойынша мақалаларды ұсынады – чатқа «музыка» деп жазсаңыз, бот музыка туралы соңғы жаңалықтарды жібереді, яғни сіз хабарламада танысыңызбен сұхбаттасқандай боласыз. Егер адам белгілі бір БАҚ-қа жазылған болса, онда бұл аудитория үшін айтарлықтай



ыңғайлы. Оның парақшасына кірудің қажеті жоқ. Мессенджер жазсаңыз болғаны, ол бәрін өзі жібереді.

PR саласында қандай жаңа технологиялар берілген?

Шын мәнінде, Жасанды интеллект PR-қызметтің ең маңыздыларының кейбірін автоматтандыра алады. Әр салаға деректер сарапшысы қажет; әрбір компания бәсекеге қабілетті болып қалу үшін, ғылыми зерттеулерге арналған деректер немесе құралдарға қолжеткізуге мұқтаж болады. Тамаша болжамдық сараптамасы бар Компания, шығындарын төмендету және клиенттеріне қызмет көрсетуде айтарлықтай артықшылыққа ие болады. Деректер ғылымы, машиналық өзіндік білім алу мен Жасанды интеллект клиентпен қарым-қатынасты жеңілдетеді.

Маркетологтар тұтынушылар мен жарнаманың өзара байланысына үлкен мән бере бастайды. Жасанды интеллект пайдаланушының қандай суреттерді көріп тұрғанын және олардың қайсысына оң көзқарас білдіргенін, ал қайсысына мүлдем зер салмағанын анықтай алады. Қазіргі таңда осындай Жасанды интеллект адамдарды, заттар мен түрлі жағдайлардағы орындарды тану мақсатында кеңінен қолданылады. Тіптен адамның дене бітімін, жүрісін, киімін тану мақсатында да қолданылуда. ДНК талдамасының базасында адамның үш өлшемді суреті құралады. Осының бәрі коммуникацияның жаңа форматында пайдаланылады.

Мәселен, Алибаба компаниясының «Smile to pay» – адамды тану бағдарламасы, дүкеннен сатып алған заттары үшін айна-экран арқылы есеп айырыса алатын адамның бет-пішінін танып, олардың айнаға қарағанын, ал кейбірінің шынымен жымиғанын таниды. Экран адамды сәйкестендіреді, есепшот ұсынады және карточкадан бірден ақша ұстап қалады.

Тағы бір мысал, бұл жолы еуропаникі. Lloyd's – қолжетімді онлайн-банкинг үшін биометрияны қолдау арқылы адамның бет-пішінін танитын Windows Hello-ға тест жүргізген Ұлыбританияның алғашқы банкі. Бұл клиенттердің интернет-банкингке қол жеткізу үшін қолданатын қауіпті парольдерін бұзақылардың бұза алмауына жағдай жасайды. Windows Hello адамның бет-пішінін сурет ретінде емес, дерек ретінде есте сақтайды да, бөгде біреудің парольді бұзу мүмкіндігінің алдын алады.

Windows 10 құрылғыларындағы камералар сәйкестендірудің инфрақызыл технологиясымен жабдықталған, сондықтан жүйе адамдардың бет-пішінін жарықтандырудың түрлі жағдайларын да тани алады. Деректер жергілікті құрылғыда сақталады және пайдаланушыдан өзге адамдардың ешқайсысына берілмейді.

Asos Компаниясы да – қызықты қосымшаны іске қосты. Егер сізге оффлайнда қандай да бір зат ұнап қалса, мысалы, әріптесіңіздің жаңа пиджагы сізге қонымды болар еді деп шешсеңіз, онда сіз осы пиджакты әшейін суретке түсіресіз де, қосымшаға оны жүктейсіз. Ал сізге жауап ретінде Asos компаниясының қоймасында бар заттардың арасынан барлық ұқсас нұсқалар ұсынылады. Ким Кардашьян бұдан да ары қадам басты. Ол осы принциппен жұмыс істейтін Asos-тікіндей – суреттер немесе скриншот іздестіретін «Screenshop» қосымшасын іске қосты. Мысалы, сіз Истаграмда өзіңізге ұнаған киім үлгісін көрдіңіз делік: сіз оны скриндайсыз, бітті; ары қарай қосымша бірнеше секунд ішінде жеке базасындағы 10 млн өнімді талдап, қарап, сізге жібереді. Айта кетерлігі, сервис ASOS, Topshop, Forever 21, Saks Fifth Avenue сияқты басқа да брендтермен және ретейлерлермен ынтымақтастық қарым-қатынас орнатқан. Осы ұнатқан заттыңызды қосымшадан тікелей сатып ала аласыз. Сондай-ақ чат-боттар бизнесті алға жылжытудың тамаша құралы. Сіздің қалауыңызды, жақтырмайтын және тұтынатын дүниелеріңізді білетін, сізге осы тұрғыда қай жерде тамақтану, қайда сапар шегу немесе қай жерде зат сатып алу керек екеніне көмек беретін чат-ботты көзіңізге елестетіп көріңізші. Чат-боттар тұтынушыларды түсіну және олардың іс-қимылдарын бағыттау үшін жасанды интеллекті, терең білім алу мен өз Интернетінің деректерін пайдаланады. Сондай-ақ боттар компанияның сайтына бекітілуі, сатып алушылармен сөйлесіп, олардың қалаулары туралы сұрақ қоюы мүмкін. Пайдаланушы көрсеткен параметрлер бойынша сұраныстарға сәйкес болатын нұсқаларды ұсынады. Алайда чат-бот сатудың агрессиялық тактикасына мойынсұнбай, контенттің ұсыныстарымен бөлісуі тиіс екендігін естен шығармау қажет.



Facebook-тың БАҚ-қа арналған чаттары туралы біз жоғарыда айтқан болатынбыз. Клиенттерге қызмет көрсету, қолдау көрсету мен сату үшін де олар кеңінен қолданылады. Мысалы, Levi's боты месенджерде сіздің таңдауыңыз туралы сұрайды, жуған кезде джинсының созылатын-созылмайтыны жайлы айтып береді; Levi's-те өз өлшеміңізді анықтау және дұрыс жұпты ұсыну мақсатында, басқа брендте қандай өлшем киетініңізді сұрайды, яғни дербестелген параметрлерді пайдаланады.

Билет сатып алу бойынша чат-боттардың қызықты мысалдары бар. Олар ұшу туралы, оның уақыты туралы ақпаратты қадағалап отырады, тіркеу туралы есіңізге салады. Ұшудың қанша уақытқа созылатыны, ұшақ және оның техникалық ерекшеліктері туралы айта алады және ыңғайлы орындар туралы кеңес бере алады. Сіз бара жатқан қаладағы ауа райымен таныстырады. Ал егер өтініш білдіретін болсаңыз, сол қаланың такси қызметіне тапсырыс береді. Әлбетте, PR қызметтері мен маркетинггерлер белсенді түрде пайдаланатын брендтерге арналған виртуалды шындық боттарын өте жақсы пайдаланады. Құрылыс және жиһаз компанияларының шоурумдары да виртуалды шындықты қолданады.

Мәселен, сингапурлық PropertyGuru компаниясы виртуалды шындықтың арқасында кез келген жерде және кез келген шарада өзінің жылжымайтын нысандарын оп-оңай көрсете алады. Компанияның өкілдері кез келген интерьерлерді зерттеуге толығымен кірісе алатын автомобиль жабдықтады. Тағы бір мысал, IKEA баяғыдан бері өзінің IKEA VR Experience қосымшасын пайдаланып келеді. Бұл қосымша өзінің пайдаланушысын, мысалы, шынайы көлемдегі виртуалды асханаға орналастырады. Пайдаланушы орынжайдағы шкафтардың немесе тумбалардың түсін өзгерте алады және оны қауіпсіздік тұрғысынан зерттеп, баласының атынан оның бөлмесін қарай алады.

Маркетинг мақсатында виртуалды шындықты пайдаланатын белгілі қонақүй желілері де саяхатшылар үшін бұл мүмкіндіктің қызықты екенін және оның салдарынан брондау мен бейілді меймандардың артып жатқанын айтады. Сондай-ақ, VR — ықтимал меймандарға жаңа қызметтердің, айрықша сервистің пайда болғаны жайлы жариялаудың немесе қонақүй желісінің жаңа нысандарының тұсаукесерін көрсетудің тамаша тәсілі.

Туристік компаниялар виртуалды шындық көзілдіріктерін пайдаланып, өз клиенттеріне алдағы сапарын виртуалды жоспарлауға көмектесіп жүр, мәселен Rockefeller Center, Мысыр пирамидалары сынды танымал орындарды көрсетеді. Егер сіз VR бейнетүсіріліміңізді қонақүйде, сату кеңсесінде немесе басқа да жерлерде жасауды жоспарлаған болсаңыз, онда сізге виртуалды гарнитуралар сатып алу керек. Ол үшін данасы 15\$ тұратын, базалық қызметі арзан Google Cardboard нұсқасын қоса алғанда, виртуалды шындық көзілдіріктері, бағасы бойынша қолжетімді көзілдіріктер болады. Немесе 200\$-ға окулус алуға болады.

VR-жоба іс жүзіндегі проблеманы шешуі тиіс немесе іс жүзіндегі және әрекет ететін үдерісті жеңілдетуі/арзандатуы тиіс. VR жағдайында құнның рөлі маңызды және инвестициялар сомасының айырмашылығы көп болады. Кәсібилігі жоғарылау контент құрудың ең бюджетті тәсілі 300-500\$-дан бастап 3000-5000\$-ға дейін және одан жоғары болады. Бізге де, БАҚ-қа да және PR саласына да жаңа шарттар қойылғандықтан, өз өнімдерімізге аудиторияның зейінін сақтау және оны ұстау мақсатында, онымен өзара әрекеттесудің технологиялары мен мүмкіндіктерін алғашқылардың бірі болып зерттеу керек. Егер қажетті шешімдерді қазір қабылдайтын болсақ, келешекке басқа бағыт белгілеуге болады. Ол үшін қазіргі болып жатқан өзгерістерге бейімделіп, беталысты ескеру қажет, олармен бірге әр күні алға қадам басу керек.