

УДК 070:339.138:004.77

<https://doi.org/10.23939/sjs2021.02.069>

Ірина Мудра

кандидат наук з соціальних комунікацій,
доцент кафедри журналістики та засобів масової комунікації
Національний університет “Львівська політехніка”,
mudrairyna9@gmail.com

Олександра Кухарська

магістр журналістики
коректор інтернет-ЗМІ “Matrix”

ЧАТ-БОТИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДЛЯ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ МАТЕРІАЛІВ ЗМІ

© Мудра Ірина, Кухарська Олександра, 2021

Розвиток соціальних мереж, персоналізованих помічників, чат-ботів та обчислювальних алгоритмів примушує ЗМІ замислитись над новими перспективами роботи. Користувачі давно відійшли від формату отримання інформації через один канал. Сьогодні аудиторія споживає контент через різні канали, від паперових носіїв до отримання даних через окуляри віртуальної реальності. За цих умов журналістика повинна експериментувати, адже ніхто не може передбачити траєкторію подальших трансформацій медіасистеми.

Бот-програми стали незамінними помічниками для редакцій ЗМІ. Чат-боти – це спеціально запрограмовані комп'ютерні програми, котрі працюють за певним алгоритмом дій. Нині є основні види бот-програм – прості та розумні. За допомогою них можна швидко публікувати пости у соціальних мережах та месенджерах, шукати найпопулярніші теми, оперативно відповідати на запитання аудиторії, відслідковувати реакцію на дописи тощо. А також розумні програми можуть написати журналістський матеріал. І працюють вони 24/7 та опрацьовують велику кількість інформації протягом декількох секунд. Такі бот-програми дають додаткові інструменти для мас-медіа, котрі полегшують та оптимізують роботу журналістів.

Перші бот-програми були створені ще у 60–70 рр. XX ст. А в месенджерах чат-боти були наприкінці 90 рр. XX ст. – ICQ. Проте значний поштовх для використання та розвитку чат-ботів став месенджер Telegram, який має цілу ботоферму. Такі програми мають перспективи, тому редакції провідних ЗМІ вкладають кошти у створення та навчання таких ботів, адже вони оптимізують редакційні процеси. У дослідженні аналізуємо перспективи використання ЗМІ чат-ботів для поширення та популяризації своїх матеріалів та оптимізації редакційних процесів.

Ключові слова: чат-бот, бот-програма, месенджери, ЗМІ, штучний інтелект.

Актуальність дослідження. Сучасна пересічна людина має доволі обмежені аналітичні та обчислювальні можливості – це відкриває величезний простір для машинного навчання та автоматизації певної діяльності людини, зокрема й у журналістиці. Медіадослідники Мануель Кастельс, Майкл Паркс та Брегтьє де ван Хаак впевнені, що тренд на роботизацію у журналістиці найближчим часом буде тільки зростати: “У міру розвитку автоматизованої журналістики, основним завданням якої стане, швидше за все, збір даних, все більше буде посилюватись компонент інтерпретації, аналізу та якісної розповіді” [17].

Вже сьогодні існує чотири основні прототипи, введені у реальну роботу великих редакцій – “Quakebot” в “Los Angeles Times”, “GUARBOT” в “The Guardian”, “Wordsmith” в “Associated Press” та “Narrative Science” в “Forbes” [12]. Вони засновані на програмному коді, який аналізує звіти різних відомств і служб, досліджує архіви та за заданим шаблоном готує тексти. Алгоритм довго “навчається”, дорого коштує та потребує багато праці [13]. Отже, штучний інтелект нині пише вже статті для провідних мас-медій [8]. Однак звичайна редакція не завжди може розробляти експерименти з введенням в роботу автоматизованих систем, котрі б допомагали здійснювати пошук, обробку і розповсюдження інформації. Проте перші успіхи в навчанні комп’ютерів людській мові задають масштабний тренд на найближчі десятиліття – новинна журналістика з часом зможе виконувати рутинні нетворчі процеси з допомогою автоматизованих алгоритмів. Дешевші та простіші програми доступні для редакцій ЗМІ вже зараз – своєрідне друге пришестя переживають месенджери, надавши людству можливість створювати функціональних чат-ботів [5].

Мета дослідження – з’ясувати, як редакції ЗМІ можуть використовувати чат-ботів для просування контенту. Поставлена мета передбачає виконання таких завдань: з’ясувати, що таке чат-боти та їхні перспективи для редакцій ЗМІ; визначити, які можливості ботові програми дають для редакцій мас-медій; навести класифікацію чат-ботів.

Аналіз останніх досліджень. Українські та закордонні дослідники аналізують підходи до створення та застосування чат-ботів у бізнесі (О. І. Провотар, І. О. Ушакова, Л. В. Ясницкий, Beaver L., Muldowney O. та інші). Однак нам не вдалося знайти дослідження про те, як редакції ЗМІ використовують чат-ботів у своїй діяльності і як вони допомагають у просуванні їхнього контенту. Відповідно тема використання чат-ботів редакціями ЗМІ є перспективною для подальших досліджень.

Основний виклад результатів дослідження. Існує декілька визначень терміну “чат-бот”. Бот, скорочено від робот, – комп’ютерна програма, яка автоматично чи за певною заданою схемою виконує дії через ті ж інтерфейси, що й звичайний користувач. Зазвичай, застосовується для виконання рутинної роботи [16]. Чат-бот – програма, що базується на технології нейромереж та машинного навчання, що спілкується з людиною за допомогою тексту чи звуку [19]. Розробник та науковець В. Голіков називає чат-боти віртуальними співрозмовниками, які з’єднують користувача із сервером і розуміють набір команд чи мову людини [10]. Отже, боти імітують діяльність людини, натомість чат-боти – це програми, що імітують співрозмовника в чаті мережі, здані відповідати на текстові чи навіть голосові повідомлення згідно із закладеним у неї сценарієм (алгоритмом) [15], або використавши інформаційно-комунікаційні технології, штучний інтелект чи нейронні мережі [4].

На початку 2016 р. у світовому медіапросторі сформувався тренд на розробку та введення роботів, котрі здатні вести бесіду з читачем, відправляти свіжі новини, розповідати про спец-проекти тощо. Поява цього тренду стала закономірним етапом розвитку персоналізації медіаресурсів за допомогою аналізу інтересів і звичок користувача. У цій тенденції ЗМІ знайшли для себе канал популяризації новин, завдяки якому вони можуть підійти максимально близько до читача – чат-боти.

Однак чат-боти – це не сучасне надбання, а тренд, який повернувся. Першою бот-програмою була Eliza, яку у 1964 р. розробив американський професор Джозеф Вайзенбаум. Програма вміла розпізнавати введені людиною фрази, а також відповідати на них попередньо запрограмованими реченнями. Наприклад, якщо людина вживала слово “мама”, чат-бот просив розповісти більше про свою сім’ю. У такий спосіб створювалась ілюзія того, що робот розуміє людину, навіть якщо машинна обробка була зовсім поверхова [2]. У 1972 р. був створений чат-бот Parry, згодом – A.L.I.C.E., Jabberwacky і D.U.D.E. Термін “чат-бот” виник у середині 90-х рр. Його вигадав розробник Майкл Маулдін. У популярному колись месенджері ICQ також були десятки ботів, котрі мали різноманітні функції: перекладали текст, здійснювали обрахунки, надсилали за запитом чи розкладом анекдоти, прогноз погоди, кіноафішу, новини тощо. Щоб вирішити усі ці завдання користувачеві не потрібно було відкривати браузер, достатньо було дати наказ ботові усередині месенджеру.

Нині чат-боти є частиною віртуальних помічників, як-от Siri чи Google Assistant, вбудовані у багатьох сайтах, доступні через програми та платформи обміну миттєвими повідомленнями. Лідером ринку з виготовлення чат-ботів є Китай. Масове впровадження ботів у пристрої почалося саме в цій державі з розповсюдженням месенджера WeChat. Свою роль відіграло й величезне населення країни: десятки мільйонів компаній завели собі офіційні бот-акаунти у цьому месенджері і почали заробляти на мобільній комерції – від прямих продажів до партнерських програм. Саме месенджери – Telegram, Facebook Messenger, WhatsApp – сприяли використанню чат-ботів та дозволили ЗМІ розвинути в цій сфері нові канали популяризації контенту. Цікавість до ботів настільки зросла, що Telegram створив окрему сферу, що керує ботами, – Botfather. Від моменту її появи, писати програму і створювати своє власне ЗМІ у месенджері, може кожен охочий, який має базові навички роботи з програмними інтерфейсами додатків.

Чат-боти поділяють на такі види: браузерні та месенджерові. З цих двох різновидів – популярність стрімко набирають саме другі. Через те, що більшість питань споживачі тепер вирішують за допомогою месенджерів. Наприклад, американська соціальна платформа Slack має безліч ботів, котрі допомагають вирішувати певні завдання, наприклад, від HR і до замовлення піци для групи працівників [1]. Також, раніше люди споживали інформацію з моніторів (комп'ютерів, ноутбуків), а сьогодні з додатків, які є, насамперед, у телефонах: вся необхідна інформація оперативно приходить користувачу, і тепер можна, просто переглянути заголовки з сформованого ботом списку, щоб охопити новинну стрічку повністю, щоб далі вибрати те, що цікаво.

Існує два типи чат-ботів за способом утворення відповіді на запит: такі, що працюють за заданим сценарієм, та такі, що навчаються самостійно. Бот першого типу відповідає на питання, спираючись на певні правила, закладені у ньому. Наприклад, він просто надсилає певні закладені у ньому фрази у відповідь на конкретне слово чи речення. Такий бот може обробляти прості запити, але навряд впорається із складним. Боти, що навчаються самостійно, створюються з використанням методів, заснованих на машинному навчанні. Вони є ефективнішими, ніж боти першого типу. Ці “розумні” боти своєю чергою поділять на два види – пошукові і генеративні [6]. Пошукові боти обирають відповідь на питання з бібліотеки передбачених реплік, котрі у нього заклали. Такі чат-боти аналізують текст повідомлення і контекст діалогу, а тоді, спираючись на отримані дані, обирають відповідь з наявного списку. До контексту входить поточне розташування у дереві діалогу, усі попередні повідомлення і збережені раніше змінні (наприклад, імя користувача). Евристика для вибору відповіді може бути спроектована по-різному: від умовної логіки “або-або” до машинних класифікаторів [14]. Більшість ботів належать до пошукових – вони мають значні обмеження в роботі, наприклад, не зможуть відповісти на запит, якщо їм не вдасться проаналізувати повідомлення, або якщо на питання немає попередньо закладеної відповіді. Генеративні боти можуть самостійно створювати відповіді і не завжди відповідають одним із запропонованих варіантів. Це робить їх інтелектуальними, оскільки такі боти вивчають кожне слово у запиті та генерують відповідь [11].

Згідно з досліджень М. Шрінівасана, П. Нгуена та Н. Тангутурі, чат-ботів можна класифікувати за чотирма типами, залежно від роботи, яку їм призначено виконати, а саме: інформаційні, транзакційні, продуктивні та управлінські [18]. Також ботів можна розрізняти за тематикою їхнього наповнення. Серед таких ботів є й новинні. Наприклад, у 2016 р. розробник Дмитро Зарезенко запустив чат-бота VinInformer, який відстежує теми і контент у вінницьких медіа.

Дарина Даниленко поділяє чат-ботів на сервісні боти, медійні боти та особисті помічники [3]. Це класифікація стосується здебільшого того, як ботів використовує звичайний пересічний користувач, зокрема і журналіст. Наприклад, сервісні боти використовуємо для купівлі квитків, відстеження посилки тощо. Медійні боти – для пошуку новин та журналістських матеріалів. Особисті помічники сприяють швидшій роботі в Інтернеті та економлять час.

Отже, створення тематичних ботів, тобто таких, що мають вузьке спрямування, можуть допомогти журналістам, авторам, блогерам поширювати свій контент, розповідати новини по-новому, а читачам – відслідковувати його. ЗМІ використовують чат-боти у своїй діяльності здебільшого для публікування екстрених новин (“CNN Breaking News”, “Sky News”), або пропонують аудиторії дайджести: “USA Today”, “Washington Post”, “Economist”, “Elle”, “Cosmopolitan” чи ство-

рюють топ-5 новин за добу, наприклад, “Meduza” – детальний звіт про новинну картину дня. Зокрема, “Укрінформ” розсилає підписникам зранку одну найцікавішу новину.

Робота з чат-ботом є максимально простою для користувача. Обравши потрібного бота, читач бачить його у месенджері як звичайного користувача у списку контактів. Перейшовши до діалогу, користувач побачить екран привітання. ЗМІ може зробити його більш креативним, або просто вказати, якому медіа належить бот. Далі чат-бот пропонує користувачеві розпочати, натиснувши відповідну кнопку внизу діалогового вікна. Важливо, що чат-бот не розпочне роботу без цієї команди і не надсилатиме сповіщень без відповідної вказівки. Коли користувач натисне кнопку, з’являється логотип ЗМІ і вступне повідомлення від медіа, наприклад про те, який функціонал має цей бот. Після цього бот пропонує натиснути кнопку “Перейти до меню”, щоб відкрити головний розділ чат-бота. Багато чат-ботів мають “Постійне меню”, де розташовані кнопки-посилання на основні розділи чат-бота. Зазвичай у постійному меню міститься три пункти – головне меню, мої підписки (інформація про активні підписки користувача чат-бота), про чат-бот (інформація про програму та фірму розробника). У чат-ботів набір цих команд може бути різним. Головний розділ чат-бота, зазвичай, має назву “Головне меню” і містить галерею віконечок, кожне з яких є посиланням на підрозділи чат-бота. Серед них можуть бути такі: “Новини” (розділ, де можна прочитати як усі новини, так і окремі категорії новин), “Розсилки” (тут можна налаштувати підписку на ранкову, вечірню і підсумкову розсилку новин, а також підписатись на дайджест новин за окремими категоріями), “Ексклюзив” (публікації з материнського сайту у категорії “Ексклюзив”, “Топ” тощо), “Поділитись” (посилання на окреме віконечко, яке можна відправити друзям). Також у “Головному меню” можуть міститись розділи з посиланнями на однойменні категорії на основному сайті, наприклад, “Аналітика”, “Інтерв’ю”, “Відео” тощо. Користувач може підписатись на будь-яку з цих категорій, на декілька чи на всі разом, натиснувши кнопку “Читати всі новини”. У відповідь на дію користувача, чат-бот надішле галерею віконечок з вказаної категорії. Одночасно на екрані видно не більше двох-трьох віконечок новин, тому для перегляду інших потрібно гортати їх вправо чи вліво, або натискати на стрілку на другому чи третьому віконечку у вебверсії. Кожне таке віконечко містить, за вибором ЗМІ, фотографію, заголовок, підзаголовок, посилання і кнопки, наприклад, “Поділитись”, “Читати”, “У меню” тощо.

Інший шлях, яким можуть піти ЗМІ – це надсилати новини у вигляді текстових повідомлень. Обмеження за кількістю символів у різних месенджерах може варіюватись. Користувачі не звикли читати довгі тексти у месенджері. Отже, потрібно або публікувати всю статтю у вигляді окремих повідомлень, або писати окремі контент для месенджерів. Також не потрібно забувати про трафік на сайт ЗМІ. Багато провідних мас-медіа (“24 канал”, “ТСН.ua”) у месенджерах публікують 2–3 речення і подають силку на публікацію, яка опублікована на вебресурсі ЗМІ.

Медіа також може створити бота-візитівку, який презентує ЗМІ у месенджерах, надає детальну інформацію про роботу медіа, його цінності і засади тощо. Це, наприклад, може бути корисним застосуванням для новостворених ЗМІ чи медіа, котрі хочуть вийти на нову аудиторію, де вони ще не популярні. З погляду приваблення аудиторії для медіа буде корисно створити найпростіших ботів в усіх месенджерах, щоб зібрати читачів, котрі, можливо, й не підуть на сайт, але будуть споживати інформацію безпосередньо з месенджерів. За іншою стратегією чат-ботів ЗМІ, використовують їхні інтерактивні можливості, динамічні функції, коли огляд новин перетворюють на діалог користувача і бота, який надає інформацію у відповідь на питання та запити. Якщо медіа створить найпростішого бота, що матиме кілька кнопок із командами, то така платформа не надто відрізнятиметься від основного сайту. Отже, важливо використати весь потенціал чат-ботів не лише як додаткового для поширення інформації, але й як механізму з інтерактивним спілкуванням, тобто зробити бота розумним ще на процесі його створення. Чат-бот Forbes, наприклад, дозволяє користувачам задавати питання, як-от: “Надішли мені усі статті за ключовим словом (наприклад, за іменем людини), які були опубліковані за останній місяць”. RSS-бот може фільтрувати підписку за ключовими словами, до того ж користувач може задати як ключові слова, що його цікавлять, так і слова, які не повинні зустрічатися у новинах. Наприклад, можна встановити фільтр “Корея” – щоб нічого не читати про Корею, доки не змінимо цих

налаштувань. Можливості бота у діалозі можуть бути безмежними – усе залежить лише від фантазії ЗМІ, кількості фінансів, котрі редакція готова вкласти у розроблення бота.

Натомість газета “The Guardian”, яка однією з перших запустила свого чат-бота у Facebook Messenger ще у 2014 р., радить навпаки робити бота простішим. Через те, що механізми сприйняття природної мови людини, особливо зі складними реченнями чи помилками у словах, є ще зовсім недосконалою, надто функціональний бот може не впоратись зі своїм завданням, що спричинить втрату зацікавлення в аудиторії [5].

Окрім стратегій популяризації контенту, боти допомагають ЗМІ робити опитування, отримувати статистику щодо користувачів, зокрема щодо їхньої активності, соціально-демографічної інформації, сегментації аудиторії, найбільш популярні команди (наприклад, підписки на тематичні рубрики) [7]. Наприклад, спеціальний бот Telegram допомагає ЗМІ підтримувати зворотний зв'язок з аудиторією, зокрема він перенаправляє власникам каналів коментарі, котрі користувачі месенджера залишають під публікаціями на сайтах [9]. Боти допомагають тримати у полі зору аналітику – як аудиторія реагує на певний контент, який медіа розповсюджує, яка динаміка переходів із бота на сайт тощо. Чат-бот також може стати частиною SMM для медіа, автоматизувати деякі процеси. Часто мас-медіа монетизують свою роботу у чат-ботах. Наприклад, боти збільшують кількість переходів на материнський сайт, відповідно – й аудиторію на ньому. Також ЗМІ продають аудиторію, яку вони зібрали, третім особам – рекламодавцям, у вигляді прямої чи прихованої реклами, спонсорських проєктів [1].

Для того, аби з'ясувати чи аудиторія ЗМІ використовує ботів, ми провели опитування. У ньому взяло участь 102 читачів Інтернет-ЗМІ, з них чоловіки – 51, жінки – 51. Віком від 18 до 60 років. Понад половина опитаних (52 %) не користуються чат-ботами від ЗМІ у месенджерах. Хоча ця технологія для України не є новою, у медіасферу вона прийшла порівняно недавно, тому не всі користувачі встигли її збагнути і вполювати. Та набагато важливіше, що й ЗМІ не поспішають масово освоювати цей канал популяризації контенту, навіть попри те, що він є доволі перспективним. Водночас 48 % опитаних користуються новинними чат-ботами, зокрема 25,5 % із них – офіційними ботами від ЗМІ.

Майже 17 % респондентів, стверджують, що чат-бот є зручним каналом отримання даних. Ще 18,6 % вважають, що часом чат-бот робить помилки чи не може коректно відповісти на запит. Також майже 13 % респондентів стверджують, що чат-боти, на яких вони підписані, абсолютно несправні та не можуть впоратись із запитом. Натомість 23,5 % опитаних зазначають, що чат-боти мають простий та зрозумілий інтерфейс та легке у користуванні меню. Майже 9 % опитаних іноді користуються підказками для роботи з ботом. Ще 15,7 % зовсім не розуміють, як працювати з чат-ботом. Також майже 16,2 % респондентів стверджують, що чат-боти, на яких вони підписані, абсолютно несправні та не можуть впоратись із запитом.

Ці результати свідчать про те, що боти не користуються великою популярністю в аудиторії. Українські мас-медіа самі повноцінно не використовують можливості розумних програм, тому і не дивно, що аудиторія опитана нами, теж не надає їм переваги. Проте чат-боти для українців є новинкою, яку ще не встигли “розпробувати” як і аудиторія, так і редакції мас-медіа. Незважаючи на це, ми бачимо великі перспективи для ЗМІ у використанні бот-програм. Медіа варто робити боти простішими, менш заплутаними та трохи більш схожими саме на інформаційні джерела, а не на збірку всієї інформації про усі проєкти певного медіа.

Висновки. Незамінним інструментом при реалізації стратегій ЗМІ є чат-бот – комп'ютерна програма, розроблена на основі нейромереж та технологій машинного навчання, яка веде розмову за допомогою слухових або текстових методів, а також виконує автоматично чи за певними алгоритмом певні дії через ті ж інтерфейси, що й звичайний користувач. Залежно від місця, яке ЗМІ відводить месенджером у своїй інформаційній екосистемі, а також функціям чат-ботів, медіа може використовувати низку стратегій для роботи з ботами. Ми виділяємо такі: ретрансляція новинної стрічки з сайту чи з соціальних мереж; надання інформації у відповідь на запити у формі діалогу; відстеження вподобань та діяльності аудиторії та створення на базі чат-боту окремого ЗМІ.

Чат-боти мають низку переваг, зокрема легкість у користуванні, простий і зручний доступ до інформації, кросплатформність, можливість автоматизувати рутинні дії, експериментувати з подачею матеріалу тощо.

ЛІТЕРАТУРА

1. Аркас Д. Чатботы в медиа: как это работает [Електронний ресурс]. Дмитрий Аркас. Детектор Медиа. 2016. Режим доступа: <https://detector.media/rinok/article/118964/2016-09-21-chatboty-v-media-kakjeto-rabotaet/>.
2. Белоус Е. Почему чат-боты — перспективный канал коммуникации с аудиторией [Електронний ресурс]. Екатерина Белоус. Media Bitch. 2017. Режим доступа: <http://mediabitch.ru/chat-bot/>.
3. Даниленко Дарина. Як чат-боти стають новими медіями? [Електронний ресурс]. Интернет свобода. 2020. Режим доступа: https://netfreedom.org.ua/article/column-yak-chatboti-stayut-novimi-media-i-chomu-zhurnalistam-ye-sens-iz-nimi-rozibratisya?fbclid=IwAR0JU14eWw_gkMs0bQ8MIGAyux76X8e1g9GGAMBPaGYvrXrMbnCxt30S6A.
4. Иванов А. Д. Роботизированная журналистика и первые алгоритмы на службе редакций международных СМИ. А. Д. Иванов. Знак: проблемное поле медиаобразования. А. Д. Иванов., 2016. 2 (16). С. 32–40.
5. Иванов А. Д. Современное состояние роботизированной журналистики. А. Д. Иванов. Журналистика цифровой эпохи: как меняется профессия. Екатеринбург, 2016. С. 106–109.
6. Как создать чат-бота с нуля на Python [Електронний ресурс]. Neurohive. 2016. Режим доступа: https://neurohive.io/ru/tutorial/kak-sozdatchat-bota-s-nulja-na-python-instrukcija/%20-%20pll_switcher.
7. Кіншаков Е. В. Інформаційний чат-бот для соціальної мережі Telegram з використанням Google Assistant та Google Search API [Електронний ресурс]. Е. В. Кіншаков. Сумський державний університет. 2019. Режим доступа: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/73577>.
8. Троянов Станіслав. Штучний інтелект написав статтю для The Guardian API [Електронний ресурс]. Станіслав Троянов. 2020. Режим доступа: <https://nachasi.com/2020/09/10/the-guardian-ai/>
9. У Telegram з'явився бот, який відстежує згадки у ЗМІ за вказаними словами [Електронний ресурс]. Media Sapiens. 2019. Режим доступа: https://ms.detector.media/web/social/u_telegram_zyavivsyia_bot_yakiy_vidstezh_ue_zgadki_u_zmi_za_vkazanimi_slovami/.
10. Чуvasова Ю. О популярных чат-ботах и инструментах для их создания [Електронний ресурс]. Юлия Чуvasова. Теплица социальных технологий. 2016. Режим доступа: <https://te-st.ru/reports/meetup-chatbotsirk/>.
11. A Survey of Design Techniques for Conversational Agents [Електронний ресурс]. K. Ramesh, S. Ravishankaran, A. Joshi, K. Chandrasekaran. Communications in Computer and Information Science. 2017. Режим доступа: https://doi.org/10.1007/978-981-10-6544-6_31.
12. Dale R. The Return of the Chatbots [Електронний ресурс]. Natural Language Engineering. 2016. Режим доступа: <https://doi.org/10.1017/S1351324916000243>.
13. Davies J. What The Guardian has learned from chatbots [Електронний ресурс] / Jessica Davies. Digiday. 2016. Режим доступа: <https://digiday.com/uk/guardian-learned-chatbots/>.
14. Sequential matching network : a new architecture for multi-turn response selection in retrieval-based chatbots. W. Yu, W. Wei, X. Chen, L. Zhoujun., 2017. 505 с.
15. Shevat A. Designing Bots: Creating Conversational Experiences. Sebastopol [Електронний ресурс]. 2018. Режим доступа: https://www.accenture.com/t20180509T102140Z__w_/us-en/_acnmedia/PDF77/Accenture-Research-Conversational-AI-Platforms.pdf.
16. The Web Robots Pages [Електронний ресурс]. Robotstxt. Режим доступа: <https://www.robotstxt.org>.
17. Van der Naak B., Parks M., Castells M. The future of journalism : networked journalism. International Journal of Communication. 2012. Т. 6. С. 16.
18. Veglis A. Chatbots on the Rise: A New Narrative in Journalism [Електронний ресурс]. A. Veglis, T. Maniou. Redfame Publishing. 2019. Режим доступа: <http://redfame.com/journal/index.php/smc/article/view/3986>.
19. Vitaly K. Chatbots : a Worthy Replacement for Apps or Temporary Obsession? [Електронний ресурс]. Cleveroad. 2016. Режим доступа: <https://www.cleveroad.com/blog/chatbots-a-worthy-replacement-forapps-or-temporary-obsession>.

REFERENCES

1. Arkas, D. (2016). Chatbots in the media: how it works [Electronic resource]. Access mode: <https://detector.media/rinok/article/118964/2016-09-21-chatboty-v-media-kakjeto-rabotaet/>.
2. Belous, E. (2017). Why chat bots are a promising channel of communication with the audience. Retrieved from <http://mediabitch.ru/chat-bot/>.
3. Danylenko, D. (2020). How do chatbots become new media? [Electronic resource]. Access mode: https://netfreedom.org.ua/article/column-yak-chatboti-stayut-novimi-media-i-chomu-zhurnalistam-ye-sens-iz-nimi-rozibratisya?fbclid=IwAR0JU14eWw_gkMs0bQ8MIGAyux76X8e1g9GGAMBPaGYvrXrMbnCxt30S6A.
4. Ivanov, A. (2016). Robotic journalism and the first algorithms at the service of editorial offices of international media? Sign: problem field of media. 2 (16). Pp. 32–40.

5. Ivanov, A. (2016). The current state of robotic journalism. *Journalism of the digital era : how the profession is changing*, pp. 106–109.
6. How to create a chatbot from scratch in Python (2016) [Electronic resource]. Access mode: https://neurohive.io/ru/tutorial/kak-sozdatchat-bota-s-nulja-na-python-instrukcija/%20-%20pll_switcher.
7. Kinshakov, E. (2017). Information chat-bot for the social network Telegram using Google Assistant and Google Search API [Electronic resource]. Access mode: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/73577>.
8. Troyanov, S. (2020). Artificial intelligence wrote an article for The Guardian API [Electronic resource]. Access mode: <https://nachasi.com/2020/09/10/the-guardian-ai/>.
9. Telegram has a bot that monitors media mentions of these words (2019) [Electronic resource]. Access mode: https://ms.detector.media/web/social/u_telegram_zyavivsyia_bot_yakiy_vidstezh_ue_zgadki_u_zmi_za_vkazanymi_slovami/.
10. Chuvasova, Yu. About popular chat bots and tools for their creation (2016) [Electronic resource]. Access mode: <https://te-st.ru/reports/meetup-chatbotsirk/>.
11. Ramesh, K., Ravishankaran, S., Joshi, A., Chandrasekaran, K. (2017). A Survey of Design Techniques for Conversational Agents. *Communications in Computer and Information Science* [Electronic resource]. Access mode: https://doi.org/10.1007/978-981-10-6544-6_31.
12. Dale, R. (2016). The Return of the Chatbots. *Natural Language Engineering*. [Electronic resource]. Access mode: <https://doi.org/10.1017/S1351324916000243>.
13. Davies, J. (2016). What The Guardian has learned from chatbots. [Electronic resource]. Access mode: <https://digiday.com/uk/guardian-learned-chatbots/>.
14. Yu, W., Wei, W., Chen, X., Zhoujun, L. (2017). Sequential matching network : a new architecture for multi-turn response selection in retrieval-based [Electronic resource]. Access mode: <https://arxiv.org/abs/1612.01627>.
15. Shevat, A. (2018). Designing Bots : creating Conversational Experiences [Electronic resource]. Access mode: https://www.accenture.com/t20180509T102140Z_w_/usen/_acnmedia/PDF77/Accenture-Research-Conversational-AI-Platforms.pdf.
16. The Web Robots Pages [Electronic resource]. Access mode: <https://www.robotstxt.org>.
17. Haak, B., Parks, M., Castells, M. (2012). The future of journalism : networked journalism. *International Journal of Communication*. 6. P. 16.
18. Veglis, A. (2019). Chatbots on the Rise : A New Narrative in Journalism [Electronic resource]. Access mode: <http://redfame.com/journal/index.php/smc/article/view/3986>.
19. Vitaly, K. (2016). Chatbots: a Worthy Replacement for Apps or Temporary Obsession? [Electronic resource]. Access mode: <https://www.cleveroad.com/blog/chatbots-a-worthy-replacement-forapps-or-temporary-obsession>.

Iryna Mudra
Oleksandra Kukharska

CHAT BOTS AS A TOOL FOR POPULARIZATION OF MEDIA MATERIALS

The development of social networks, personalized assistants, chatbots, and computational algorithms makes the media think about new prospects. Users have long departed from the format of receiving information through one channel. Today, audiences consume content through a variety of channels, from paper noses to receiving data through eyepiece lenses. Under these conditions, journalism must experiment, because no one can predict the trajectory of further transformations of the media system.

Bot programs have become indispensable assistants for media outlets. Chatbots are specially programmed computer programs that work according to a certain algorithm of actions. Nowadays, there are new types of bot programs – simple and smart. After all, with their help, you can quickly publish posts on social networks and messengers, search for the most popular topics, quickly answer questions from the audience, track the reaction to posts, and more. As well as smart programs can write journalistic material. And they work 24/7 and process a lot of information in seconds. Such bot programs provide additional tools for the media, which facilitate and optimize the work of journalists.

The first bot programs were created in the 60–the 70s of the XX century. And in messengers chatbots were in the late '90s of the XX century – ICQ. But a significant impetus for the use and development of chatbots was the messenger Telegram, which has a whole bot farm. Such programs have prospects, so the editors of the leading media invest in the creation and training of such bots because they optimize the editorial process. In the study, we analyze the prospects of using media chatbots to disseminate and promote their materials and optimize editorial processes.

Keywords: chatbot, bot program, messengers, mass media, artificial intelligence.