

## Литература

1. Крысин, Л. П. Толковый словарь иноязычных слов / Л. П. Крысин. — М: Эксмо, 2008.
2. Лотман, Ю. М. Об искусстве / Ю. М. Лотман. — Санкт-Петербург: Искусство-СПб, 1998.
3. Малькова, Л. Ю. Авторская программа: канал, экранный контекст, идейная значимость / Л. Ю. Малькова // Журналистика в 2022 году: творчество, профессия, индустрия. — Москва: Факультет журналистики МГУ, 2023. — С. 61–62.
4. Моль, А. А. Социодинамика культуры / А. А. Моль. — Москва: Прогресс, 1973.
5. Нужно ли обществу телевидение? // Телерадиоэфир: История и современность. Москва, 2005. — С. 8–23.
6. Флиер, А. Я. Культурология для культурологов / А. Я. Флиер. — Москва: Академический Проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2002.

УДК 070.1:004.896+070.1:316.4+316.4+316.77+004.032.6

*Погудина Р. М., Шубина А. С.*

*Вятский государственный университет*

## РАЗНОВИДНОСТИ ЧАТ-БОТОВ И ИХ РОЛЬ В СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

**Аннотация.** Статья посвящена актуальному каналу взаимодействия между журналистами и аудиторией — чат-ботам. Объектом исследования выступили чат-боты в социальной сети Telegram, а предметом — форматы взаимодействия чат-ботов с пользователями. В работе использовались такие методы исследования, как классификация, анализ, сравнение и описание. Автор предлагает новую

классификацию чат-ботов по специфике взаимодействия с аудиторией. Делается вывод, что использование чат-ботов в соответствии с поставленной задачей может упростить работу журналиста, а аудиторию СМИ сделать более лояльной и вовлеченной в создание журналистских материалов.

**Ключевые слова:** чат-бот, новые медиа, СМИ, виды чат-ботов, краудсорсинг в журналистике, коммуникация.

*Pogudina R. M., Shubina A. S.*

## ARIETIES OF CHATBOTS AND THEIR INFLUENCE IN MODERN JOURNALISM

**Abstract.** The article is dedicated to the actual channel of interaction between journalists and the audience — chatbots. The object of the study was chatbots on Telegram, and the subject was the formats of interaction of chatbots with users. Research methods such as classification, analysis, comparison and description were used in the work. The author proposes a new classification of chatbots according to the specifics of interaction with the audience. It is concluded that the use of chatbots in accordance with the task can simplify the work of a journalist, and make the media audience more loyal and involved in the creation of journalistic materials.

**Keywords:** chatbot, new media, mass media, types of chatbots, crowdsourcing in journalism, communication

Чат-боты стали новым трендовым каналом взаимодействия между СМИ и аудиторией. Они имитируют реальный разговор, из-за чего у пользователей создается впечатление, что они имеют дело не с массовой информацией, а с чем-то уникальным, созданным специально для них.

Чат-боты выполняют множество функций — от сбора информации до формирования позитивного образа медиа. Для решения разных задач обычно используются разные виды чат-ботов.

Самая популярная классификация чат-ботов — по принципу работы. Например, исследователи А. А. Хрущева [5, с. 155] и Д. А. Ураев [4, с. 31] в своих работах разделяют чат-ботов на простые и сложные. Сложные используют искусственный интеллект, который позволяет им трансформироваться в процессе использования. Простые же боты действуют по изначально заданному алгоритму.

В ходе контент-анализа наиболее популярных чат-ботов в Telegram, таких как @ok\_yasno\_bot (бот сервиса «Ясно»), smartspeech\_sber\_bot (от «Сбера»), @HotHolodBot (от журнала «Холод») и других, мы выделили еще одну классификацию, которая поможет понять основные задачи чат-ботов, — по системе взаимодействия с пользователем. Так мы распределили чат-боты на пять основных групп.

Первая группа — это чат-боты рассылки. Они выполняют функцию информирования. После запуска бота пользователю с определенной частотой будут приходить сообщения. Как правило, за основу в таких ботов взяты дайджесты: боты сортируют новости по важности за определенный период и отправляют пользователям подборкой «главное за день», «главное за неделю». В основном такой тип ботов используется в новостных СМИ. Однако он уже начал терять свою популярность, так как медиа выгоднее публиковать свои новости в ленте. В настоящее время такой формат более популярен в социальной сети «ВКонтакте».

Другая группа ботов не присылает сообщения самостоятельно, обычно ими пользуются для решения конкретной задачи в конкретное время через запрос. Это боты-помощники. Они часто используются в социальных проектах. Так, бот @faino\_psy\_bot может оказать первую психологическую помощь. А бот @stop\_violence\_bot от проекта «Правовая инициатива» помогает жертвам домашнего насилия составить заявление в полицию.

Третья группа чат-ботов направлена на развлечение аудитории. Это боты-игры. Например, бот «Симулятор главреда» @simulator\_brandmedia\_bot. Чат-бот предлагает разные ситуации, которые обычно решают главные редакторы. Пользователь же должен выбрать вариант, который он считает наиболее правильным.

К четвертой группе мы отнесли ботов-собирателей, которые выполняют задачу получения определенной информации от аудитории. Например, боты коммуникационного агентства «Breaking Trends» (@breakingtrendsbot) и канала «Топор Live» (@Toporchan\_Bot). С этими чат-ботами можно поделиться темой, заинтересовавшей пользователя, на основе которой может быть опубликован материал, или просто связаться с людьми, управляющими каналами.

Последняя группа, которую мы выделили в этой классификации, — это боты-генераторы идей и контента. Они базируются на искусственном интеллекте. В отличие от ботов-помощников, где сам пользователь решает проблему, они берут основную работу на себя. К таким ботам относится популярный чат-бот GPT.

Есть также особая группа чат-ботов, которые используют сразу несколько форматов взаимодействия с пользователем. К ним можно отнести чат-бот Ильи Варламова (@VarlamovBot). Он соединяет в себе признаки бота-рассылки, бота-игры и бота-собирателя. Несмотря на многозадачность, удобное меню помогает пользователям в навигации.

Таким образом, сейчас существует большое количество разнообразных ботов. В зависимости от специфики работы с пользователями их можно разделить на шесть групп: рассылка, помощники, игры, собиратели, генераторы идей и контента и смешанные.

Многие функции чат-ботов могут стать эффективным инструментом в современной журналистике. Например, функции сбора информации и развлечения. Боты частично упрощают работу журналистов и располагают аудиторию к медиа, поэтому сейчас это направление становится более популярным в современных СМИ.

## Литература

1. Иванов, А. Д. Чат-бот в Telegram и ВКонтакте как новый канал распространения новостей / А. Д. Иванов // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. — 2016. — Т. 1. — № 3. — С. 126–132.
2. Макарушкина, Н. А. Современные каналы распространения новостей: чат-бот в Telegram и ВКонтакте / Н. А. Макарушкина // Форум молодых ученых. — 2020. — № 2 (42). — С. 174–177.
3. Пак, Е. М. Краудсорсинг как современная модель обмена и управления информацией в сетевых СМИ / Е. М. Пак // Управленческое консультирование. — 2014. — № 2 (62). — С. 153–158.
4. Ураев, Д. А. Классификация и методы создания чат-бот приложений / Д. А. Ураев // Problems of science. — 2019. — С. 30–33.
5. Хрущева, А. А. Чат-боты в бизнес-коммуникации: виды и функции / А. А. Хрущева // Медиасреда. — 2022. — № 1. — С. 154–159.

УДК 070.1:004.774.6+339.138+004.032.6:070.1+316.774+659.37+004.896+32.019.51

*Соломеина Е. А.*

*Челябинский государственный университет*

## МЕДИАДЖЕКИНГ КАК ТЕХНОЛОГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

**Аннотация.** Социальные сети остаются наиболее релевантным каналом для продвижения бренда в онлайн-коммуникации. Тем не менее аудитория соцсетей устала от навязчивых предложений и без труда распознает рекламный контент. На смену привычным инструментам приходят более нативные и сложные формы коммуникации с целевой аудиторией, одна из них — медиаджекинг. В работе данная технология