

В ТЪРСЕНЕ НА СВЕТОВНИЯ GATEKEEPER

Виолета Николова^x

Редица забележителни учени и изследователи на комуникацията отреждат централно място в своите трудове на темата за повлияването и формирането на общественото мнение, а също така и за груповото повлияване и лидерите на общественото мнение.

Изследователите на масмедииите поставят акцента върху въздействието, влиянието и повлияването и дори за „медийната зависимост“. Може би в най-голяма степен повлияването на хората от медиите се изследва от Максвел Макоумс и Доналд Шоу- авторите на теорията Agenda-Setting. В тази теория Макоумс и Шоу експлицират понятията gatekeeping и gatekeeper. Gatekeeper-ът, както е добре известно, е служител на медиата, които филтрира постъпващата на входа информация и в съответствие с медийната политика, пресява на изхода важната информация. Все повече се налага твърдението, че в света действат няколко информационни агенции, които определят дневния ред на останалите медии. Едно от съвременните предизвикателства е да се определи кой е най-големият gatekeeper в световен мащаб и какви са неговите мотиви за филтриране на информацията. За да се навлезе в проблематиката на гейткипърството е използван метода „включено наблюдение“ и се дава отговор на въпросите дали има и ако да-кои са факторите, които влияят върху подреждането на резултатите от търсенето и предложенията на Google Search.

Ключови думи: *Agenda- Setting, Gatekeeping, Google Search*

Френският учен Габриел Тард (1843-1902) има особен принос в раждането на социологическата теория и на комуникационната теория, в частност. Неговото основно понятие „подражание“ предизвиква рефлексии в много и различни аспекти. В своята теоретична обосновка, Габриел Тард описва като закономерни процесите на

подражание, които се осъществяват във всички измерения на комуникационната дейност. Обвързвайки подражанието със социално-комуникационната дейност, Тард откроява специфични закономерности, които го отвеждат до лансирането на получените широка известност три закона, пряко свързани с комуникационната природа на подражанието - закон за близкия контакт, закон за подражание на значимите и превъзхождащите ни и закон за приемането.

Г. Тард въвежда и друго важно понятие- понятието „нововъднение“, което обвързва пряко с процесите и последиците от адаптиране на хората към променящите се условия на заобикалящата среда. Той определя всяко ново нещо, което възниква в обществото, като резултат от творческата дейност на немногочислена категория личности.

Друг важен аспект от изследователската му траектория са изследванията върху междуличностната комуникация. В тези изследвания, Тард разкрива наличието на една важна група от индивиди, всеки от които при едни или други обстоятелства повлиява на свои привърженици за формиране на тяхното мнение. Той ги нарича лидери на мнение. Ролята на тази група днес в условията на глобализация нараства лавинообразно.

Близо половин век по-късно американският изследовател Пол Лазерсфелд (1901-1976), разкрива, че движението на информацията от медиите към хората преминава през две стъпки, лансирайки идеята за „двустъпковото движение на информацията“ и посочва лидерите на обществено мнение като посредници между медиите и техната въздействина сила. Според него „процесът включва първоначалното приемане на идеите от лидерите на мнение чрез медиите, а впоследствие, чрез лидерите, въздействието се пренася върху останалата част от обществото“ (цитат по Пейчева, 2013:46).

Тематика, свързана с проблемите на групата и лидерството е застъпена и в творчеството на Курт Левин (1890-1947). Левин твърди, че „манипулирането е много по-ефикасно в група, отколкото поединично“. Според него масовокомуникационното повлияване може да се увеличи или редуцира в зависимост от принадлежността към групи, а принадлежността към определени групи, както е добре известно, е променлива величина, която оказва влияние за ефективността на масмедийното влияние. (виж Пейчева, 2013).

Всъщност повлияването, като краен елемент от комуникационния процес е резултат от много фактори. Той е обект на внимание от самото начало на теоретизирането на комуникациите.

Един друг значим изследовател на масмедииите - Джозеф Клапър (1917-1984), достига до заключението, че ефектите от влиянието на медиите върху хората имат ограничен периметър, нещо повече по-голямо въздействие имат различните социално-психологически фактори. Той твърди, че:

„Масмедииите въздействат върху хората наред с други въздействащи фактори и могат да влияят или самостоятелно или чрез тях;

Масмедииите по-скоро усилват съществуващите възгледи на хората и по-рядко ги променят;

Масмедииите не са единственият агент, усилващ съществуващите възгледи на хората, могат дори да играят дори второстепенна роля в усилването на този процес

Дори и когато предизвикват промяна, тя се дължи по-скоро на останалите фактори, отколкото на тях.“ (цитат по Пейчева, 2013:71-74).

Прос (1972) също разкрива зависимостта между медиите и техните аудитории. При експлицирането на тази зависимост се оказва, че медиите обхващат напълно и изцяло живота на индивида под различни форми, т.е. индивидите по един или друг начин са свързани, обвързани и зависими от медиите.

Мелвин Де Флор и Сандра Бол-Рокич (1989) от своя страна, представят концепция за „медийната зависимост“, според която „степената на зависимост на аудиторията от медиите представлява ключова променлива- чрез нея може да разберем кога и защо конкретен вид съобщения на медиите променят убеждения, чувства и поведение на публиките. Какви търсени ефекти ще възникнат- това зависи от състоянието на аудиторията; ефектите отразяват доколко аудиторията изпитва нужда от даден масов посредник, до каква степен съобщенията отговарят на искания и очаквания на своите получатели. Начините, по които хората практически ползват медиите, влияят върху социалните ефекти.

Хората стават зависими от медиите поради няколко устойчиви мотива: а) за да разбират по-добре промените в света; б) за да действат рационално и ефективно в обществото; в) за да фантазират и избягат от тривиалната действителност.” (Петев, 2004: 138-139).

Може би в най-голяма степен повлияването на хората от медиите се изследва от Максвел Макоумс и Доналд Шоу в станалата безселър книга „Setting the Agenda. The mass media and public opinion”. Според тях „основната мисъл на хипотезата „Agenda-Setting” (адженда сетинг-определяне на дневния ред) се състои в предположението, че масмедииите влияят не толкова на това какво трябва да мислим, а по-скоро да определят за какво мислим.“ (Буркарт, 2000:180). Максвел Макоумс в последствие изказва своята още по-крайна теза, като твърди, че: „масмедииите по света влияят силно не само върху формирането на картините на обществените дела в главите на хората, но и определят детайлите на тези картини“. В теоретичната обосновка Agenda- Setting се разкриват две степени на теорията:

Първата степен Макоумс описва, като „сбор от нещата, с които се покриват медийните програми и съдържания. В тази степен медиите концентрират онези обекти или теми, за да влияят на своята аудитория“

Втората степен - „медиите обикновено са фокусирани върху отделни измерения на включваните от тях обекти и тематични кръгове. В тази степен те целят да посочат какво трябва да мислят хората за представяните от тях теми или обекти“. (виж Андреева, Д. 2006).

Съпоставяйки теорията за Agenda- Setting на Макоумс и Шоу с теорията на Пол Лазърсфелд за „ограничените ефекти“, на влияние на медиите съвсем логично достигаем до извода, че силната страна на медиите е по-скоро да предложат тема, по която да се мисли, а не какво да се мисли. Разглеждайки разновидности на теорията Agenda- Setting: Media Agenda; Public Agenda; Policy Agenda; Corporate Agenda, те извеждат и съответни понятия: гейткипинг- това са хората, които филтрират информацията на входа и на изхода на медиата и определят какво е значимо и заслужава да бъде представено на публиката. Чрез този процес, твърде често се случва наистина важни и значими за обществото теми да не намерят място в представяните новини.

В Agenda- Setting на Макоумбс и Шоу се експлицира понятието за гейткипинга. Gatekeeper-ът, е служител на медиата, която има определена медийна политика, която той е длъжен да съблюдава. По един или друг начин медиите влизат в чисто търговски взаимоотношения с бизнеса и корпорациите, под формата на доходи за излъчени или публикувани рекламни послания. Бизнесът, като източник на доходи за медиата, налага своите интереси и теми в дневния ред на медиите, по този начин Corporate Agenda повлиява Media Agenda- нещата, които са важни за големите корпорации, стават важни за медиите и обществото. Други важни теми, извън отношенията, които носят доходи на медиата остават извън от общественото внимание.

Все повече се налага твърдението, че в света действат няколко информационни агенции, които определят дневния ред на останалите медии.

Логично би следвал въпросът кой е най-големият gatekeeper в световен мащаб и какви са неговите мотиви за филтриране на информацията?

За да се навлезе в проблематиката на световното гейткипърство биха могли да се използват няколко подхода- контент анализ, включено наблюдение и др.

Целта на настоящата статия е чрез включено наблюдение да се опитаме да разкрием факторите, които влияят върху подреждането на резултатите от търсенето и предложенията на Гугъл Сърч (на английски: Google Search), предоставени от компанията Гугъл (Google Inc.).

Задачи:

Да се проследи дали при еднакво зададени критерии за търсене в Google всички потребители получават едно и също подреждане на резултатите;

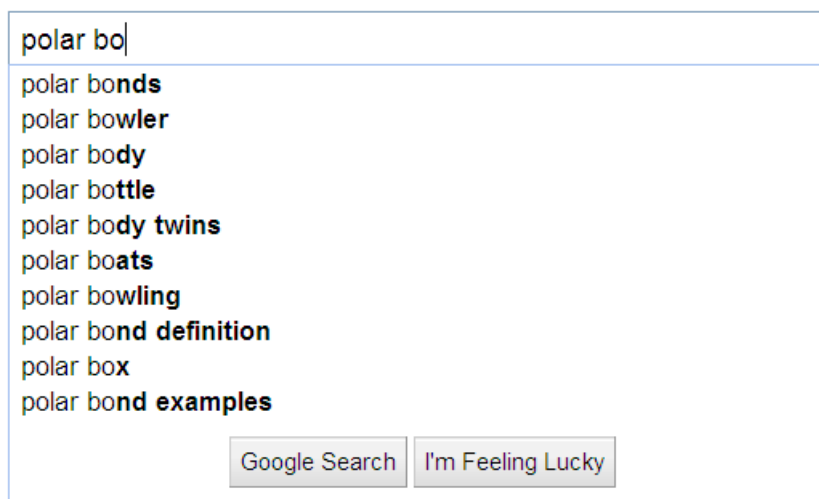
Да се даде отговор на въпроса на какво се дължи еднаквото или различното подреждане на резултатите при едни и същи зададени критерии.

Периодът, който обхваща изследването е от 21 до 23 януари 2014 г.. Провежда се в кратък период от време, за да не бъдат компрометирани по някакъв начин резултатите, имайки предвид, че информацията като ресурс, е бързо променяща се и фактът, че ежедневно се индексират много нови сайтове, които могат да съдържат информация, отговаряща на зададените критерии за търсене.

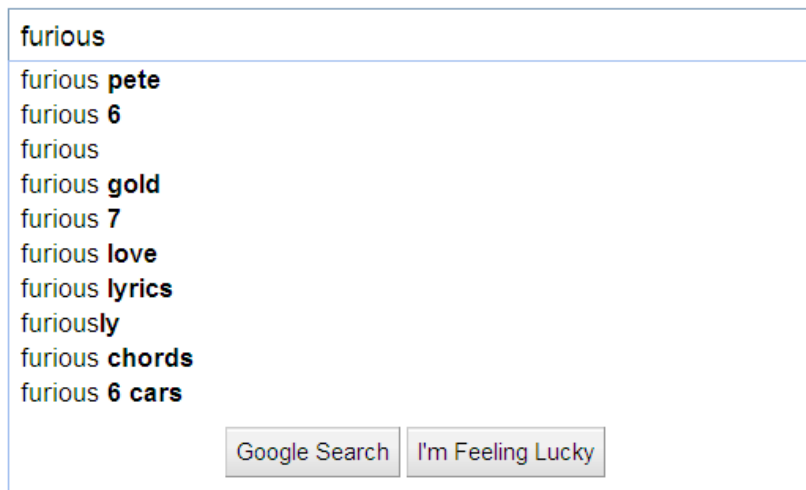
За целта на изследването използвам два компютъра, които условно наричам New и Used. Компютърът New е неупотребяван, с току-що инсталирана операционна система. Компютърът Used е работен компютър в сервиз за мобилни устройства. В ежедневната си дейност, сервизът се нуждае от строго специализирани технически спецификации и софтуер. Освен това, ежедневно на компютъра Used се търси информация за устройства за сервизиране на мобилни телефони. (Polar Vox и Furious Vox).

По първата изследователска задача - да се даде отговор на въпроса дали всички потребители получават едно и също подреждане на резултатите при еднакво зададени критерии за търсене в Google, задавам като критерии за търсене на двата компютъра - недовършените фрази „polar bo” и „furious bo” и използвам възможностите на Google Knowledge Graph semantic search. Избирам тези две недовършени фрази, тъй като основните думи polar (полярен) и furious (яростен) са широко употребявани и не предполагат в предложените от Google Search резултати да има такива, отвеждащи към строго специализирани уеб-страници.

Задавам критерии за търсене на компютъра New – „polar bo”, а след това „furious bo” и получава следните предложения за допълване на критерия за търсене, чрез възможностите на Google Knowledge Graph semantic search.

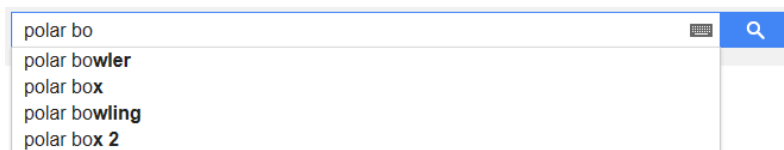


Фигура 1: Критерии за търсене на компютъра New – „polar bo”

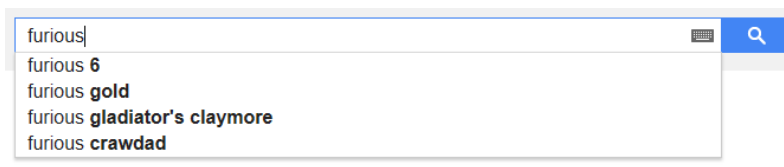


Фигура 2: Критерии за търсене на компютъра New – „furious bo”

Задавам критерии за търсене на компютъра Used – „polar bo”, а след това „furious bo” и получава следните предложения за допълване на критерия за търсене, чрез възможностите на Google Knowledge Graph semantic search.



Фигура 3: Критерии за търсене на компютъра Used – „polar bo”

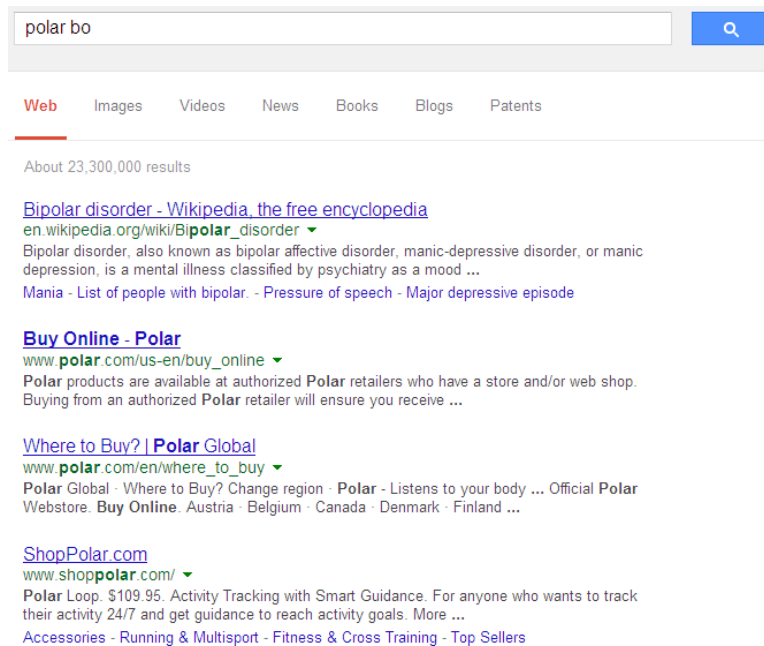


Фигура 4: Критерии за търсене на компютъра Used – „furious bo”

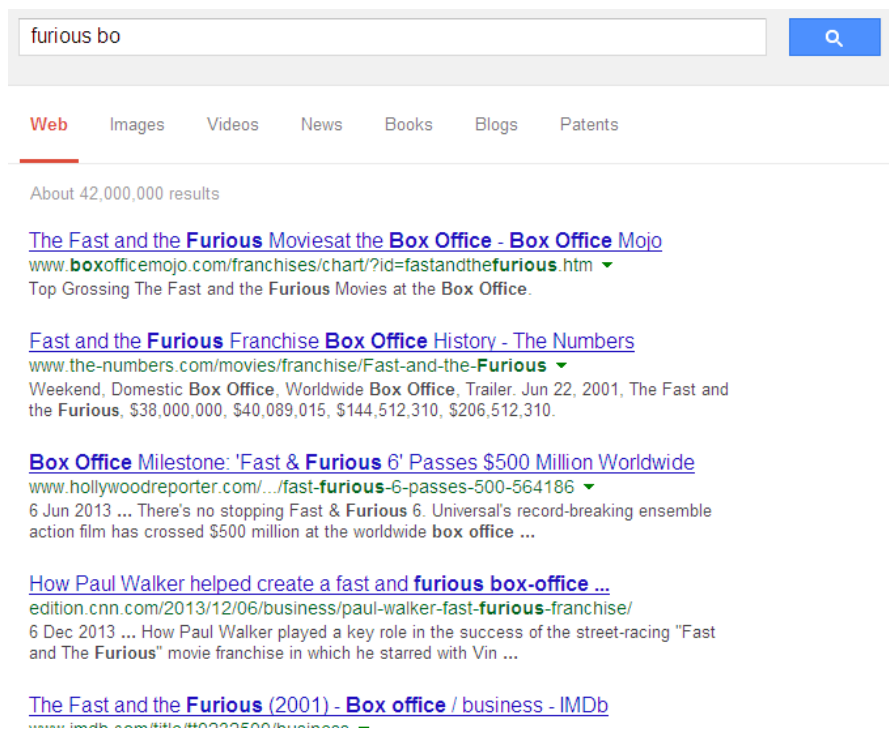
Представените по-горе фигури (от 1 до 4) разкриват, че Google Knowledge Graph semantic search извежда различни предложения за търсенето на New and Used.

И в двата случая не избираме нито едно от предложенията на Google Knowledge Graph semantic search, а продължаваме търсенето по недовършените критерии.

Подреждането на резултатите на компютъра New – за „polar bo”, а след това „furious bo” изглеждат по следния начин.

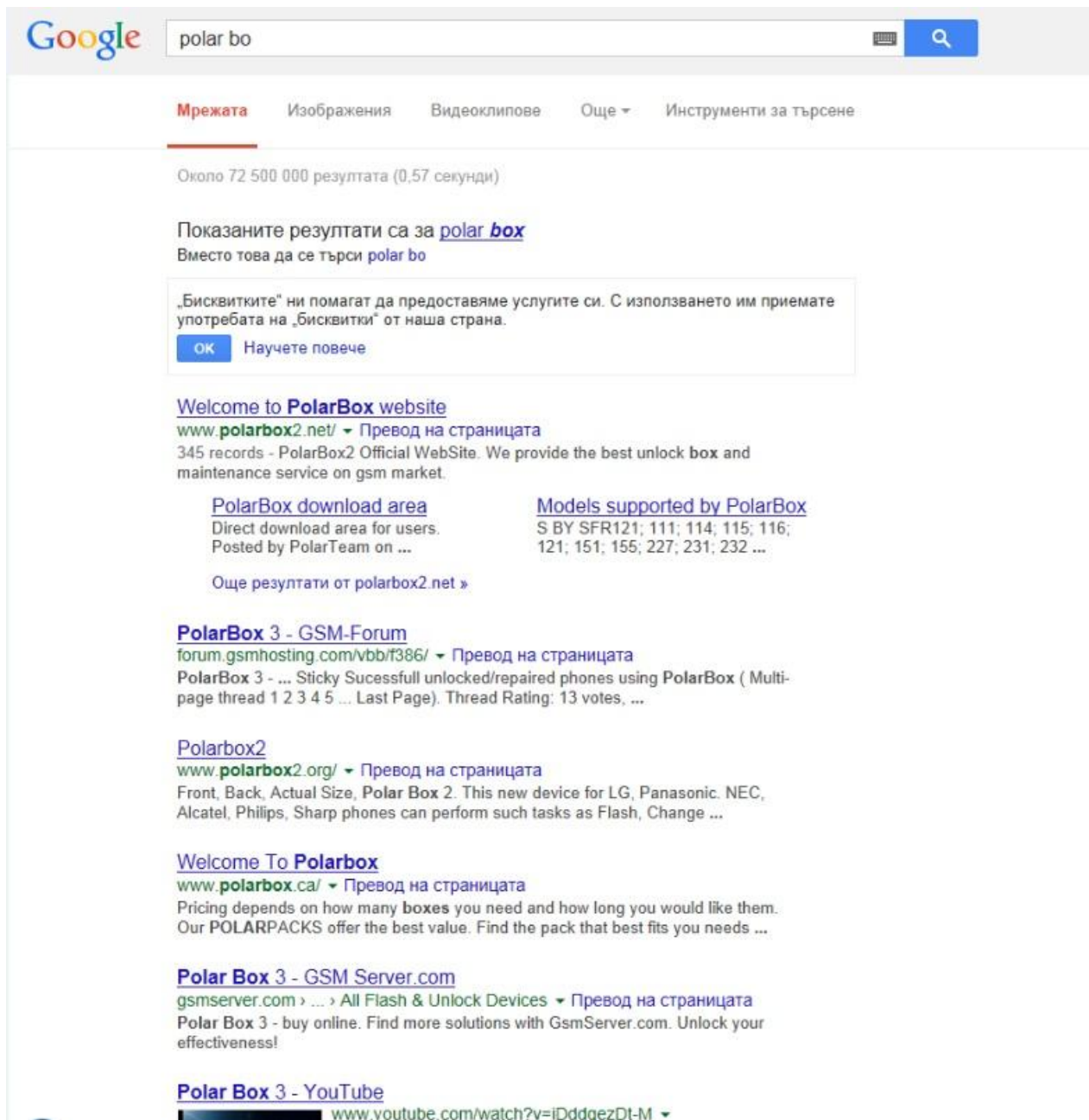


Фигура 5: Резултат от търсенето на компютъра New – „polar bo”

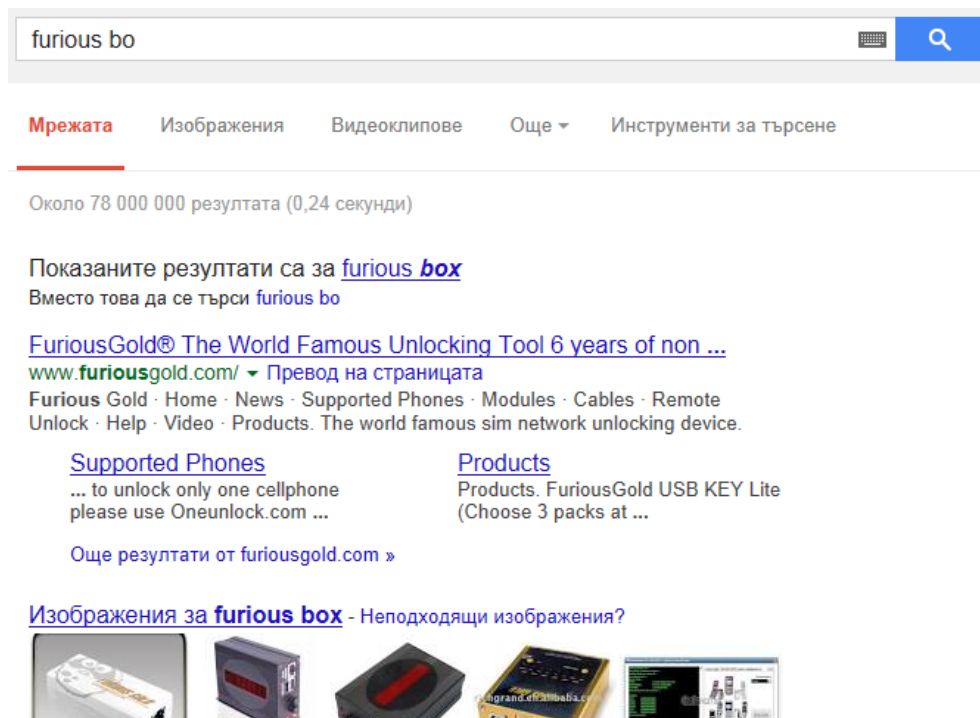


Фигура 6: Резултат от търсенето на компютъра New – „furious bo”

Ето как изглежда подредането на резултатите на компютъра Used – за „polar bo”, а след това „furious bo”.



Фигура 7: Резултат от търсенето на компютъра Used – „polar bo”



Фигура 8: Резултат от търсенето на компютъра Used – „furious bo”

От експлицираните фигури с номер от 5 до 8, се наблюдава, че се получават не само различни предложения за търсене по еднакви критерии, но и съвършено различни резултати на търсенето. Това е доказателство за твърдението, че различните потребители по един и същ зададен критерий, получават различни съдържания:

1. Google Knowledge Graph semantic search предлага различни предложения за търсене по един и същ критерии на различните потребители;
2. Различните потребители получават различни резултати по един и същ критерий на търсенето.

Втората изследователска задача „на какво се дължи еднаквото или различното подреждане на резултатите при еднакво зададени критерии”, се обвързва „Panda”-кодовото наименование на проекта за промени, които Google въвежда в алгоритмите за търсене с цел да подобри резултатите¹. Всъщност става въпрос за рейтингова схема на сайтовете, която се разработва от Google.

Оказва се, че различията се дължат освен на рейтинговата схема, но и на т. н. „бисквитки”, които съхраняват информация всеки път, когато се търси нещо в

сайтовете, които най-точно отговарят на зададените критерии, за да се набави необходимата ни информация.

Факторите, влияещи върху подреждането на резултатите от търсенето и предложенията за търсене в Гугъл Сърч (на английски: Google Search) предоставена от компанията Гугъл (Google Inc.), са именно „бисквитките”, които са своеобразна история на нашите търсения и на рейтинга на различните веб-сайтове. Логично следствие от това е, че сайтът с по-висок рейтинг, повече отваряния и по-голям брой уникални потребители се позиционира по-напред в предложенията за търсене и в резултатите от търсенето.

В книгата „Медиализираната реалност” Добринка Пейчева пише, че: „търсенето и предлагането в Интернет е равнопоставено за всички субекти.” (Пейчева, 2011: 282). Ако трябва да съпоставим това твърдение към горепосочените резултати, т.е. с търсенето и предлагането като ресурс, може да допълним, че в Google, равнопоставеността се съпътства и с предлагане на информация, съответстваща на нуждата и интересите на отделните потребители. Казано с други думи, Google, в съответствие с нуждите и интересите на потребителите, филтрира необходимата им информация и им предлага agenda, отговаряща на предишни техни търсения на базата на статистически изчисления за информацията, съдържаща се в най-посещаваните сайтове на потребителите и времето, което е прекарано на съответния интернет адрес.

Основните изводи, който бихме могли да направим са:

1. Чрез предлаганата адженда се пести време от страна на реципиентите за откриване на интересуващата ги информация;

2. Предлаганата адженда няма субективен характер. Google „изчита” вместо отделни индивиди съдържанието на хиляди индексирани сайтове, съдържащи „ключова” дума или думи от търсенето и предлага като подредба сайтовете, които на база статистика ще представляват интерес за индивидите. Известен факт е, че в повечето случаи хората има нужда именно от информация индексирани в първите резултати от представената agenda.

3. Въздействието има повече икономически характер, отколкото идеологичен. Google, като самоиздържаща се платформа печели от реклама. Във връзка с това става естествено в предложената agenda предни позиции да заемат платени сайтове;

В заключение, разкривайки Google, като доставчик на информация, в пълна сила може да прием твърдението на Д. Пейчева (2011) че „доставчикът във виртуалното пространство е доставчик в традиционния смисъл на думата. Функционалните му задължения обхващат периметъра в реалната физическа или офлайн среда. Доставчиците от обслужващо образование, каквото е обикновено традиционното разбиране на понятието, се превръщат в първостепенно звено, детерминиращо в различна степен останалите функционални категориални приложения”.(Пейчева, 2011: 287)

Доставчикът обаче е далеч по-малко манипулативен, дейността му е абстрахирана от субективни моменти, удовлетворяването на индивидуалните потребности е негова първостепенна задача.

БЕЛЕЖКИ:

1. Цялата статия се намира на следния интернет адрес:

http://cio.bg/3873_v_google_razrabotvat_novi_metodi_za_podrezhdane_na_rezultatite_ot_tarsene

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

Буркарт, Р. (2000) *Наука за комуникацията*, изд. ПИК, Велико Търново, 2000

Пейчева, Д. (2013) *Масмедийното въздействие*. Благоевград: Университетско издателство „Неофит Рилски“

Пейчева, Д., (2011) *Медиаизираната реалност*. Благоевград: Университетско издателство „Неофит Рилски“

Петев, Т. (2004) *Теории за масовата комуникация*. София: Софийски университет „Свети Климент Охридски“ Факултет по журналистика и масова комуникация

http://bg.wikipedia.org/wiki/Google_%D0%A2%D1%8A%D1%80%D1%81%D0%B5%D0%BD%D0%B5

http://en.wikipedia.org/wiki/Google_Instant#Instant_Search

http://cio.bg/3873_v_google_razrabotvat_novi_metodi_za_podrezhdane_na_rezultatite_ot_tarsene