

ЖУРНАЛИСТИКА И ТЪРСЕЩИ МАШИНИ – ВЛИЯНИЕ, ТЕНДЕНЦИИ, ИНСТРУМЕНТИ

ИВАН ВЪЛЧАНОВ

Катедра „Медии и обществени комуникации“ – УНСС
valchanov@unwe.bg

Ivan Valchanov. Journalism and Search Engines – Influence, Tendencies, Tools

Abstract: Search engines, in which Google is the dominant player, are increasingly influencing professional journalism. Search engines are a platform for distributing content, a source of information, a means of reaching an audience. Google’s tools and initiatives, as well as the skills to work with them, are a key factor in the work of the modern journalist, who must be technologically adequate in his professional daily life. The purpose of this paper is to present the directions of influence of search engines on modern journalism and the possible interactions between them.

Keywords: search engines, journalism, Google, SEO, digital tools

Увод

Популярността и влиянието на търсещите машини се увеличават във все по-дигитално свързаното ежедневие както на журналистите, така и на медийната аудитория. Използването на търсещи машини за достигане до новинарско съдържание и използването на предоставяните от тях инструменти заемат все по-централно място в професионалните практики в съвременната журналистика. Променят се и навиците на аудиторията за търсене и достигане до новинарско съдържание. Именно тези тенденции ще разгледа настоящият доклад.

Целта на изследването е да бъдат обяснени влиянието, тенденциите и инструментите, свързани с търсещите машини в професионалната журналистика. За да бъде осъществена тя, ще бъдат потърсени отговори на следните въпроси: какво са търсещите машини и как работят, какви са практическите им приложения за откриване на журналистическа информация и проверка на факти, за откриване на данни и връзки, за създаване на мултимедийно и интерактивно съдържание, за улесняване на журналистите в ежедневните им рутинни задачи. Ще бъде разгледан факторът SEO (search engine optimization,

оптимизация за търсещи машини) чрез анализ на източниците на трафик в уебсайтовете на водещи български онлайн медии – как той влияе върху формулирането на заглавия и журналистически текстове и доколко трафикът от търсещи машини е значим фактор за медиите като бизнес организации.

Основната хипотеза е, че търсещите машини са значим фактор в съвременните медии и че им оказват влияние от редица гледни точки – като източник на аудитория, информация, средства за работа, и че играят сериозна роля в развитието и трансформациите на журналистическия труд на ежедневна база. Според Ангова технологиите винаги са оказвали влияние върху начина, по който се създава, разпространява и интерпретира съдържанието¹. Те обаче остават само средство за упражняване на професията, което не променя и основната функция на медиите – да служат в полза на добре информирано и демократично общество. Именно тук идва и голямото предизвикателство през журналистите – да бъдат запознати със съвременните технологични тенденции и едновременно с това да спазват най-високи професионални и етични стандарти, спазвайки отговорността, която имат пред своята аудитория.

Изследователски методи

Ще бъдат разгледани основните понятия, свързани с темата на доклада и гледната точка към тях за целите на настоящия доклад, чрез обзор на литературни източници и дефиниции. Ще бъде осъществен вторичен анализ на данни, свързан с пазара на търсещите машини и използването им от аудиторията за достигане до новини. Чрез анализ на данни ще бъдат определени източниците на трафик на водещи български новинарски медии, за да бъде изведена ролята и влиянието на търсещите машини върху трафика на съвременните дигитални медии. Ще бъдат разгледани и описани отделни инструменти, използвани в професионалното ежедневие на журналистите, и трансформациите в професионалните практики, до които те водят.

Резултати

Говорейки за търсещи машини, наричани най-често „търсачки“, в настоящия текст ще бъде визирана основно Google, поради доминантната роля, която заема на глобалния пазар на подобни услуги. Според данни на StatCounter през всички месеци от 2022 г. Google има над 91% пазарен дял на глобалния пазар на търсачки. Най-актуалните данни – за октомври 2022

¹ АНГОВА, Стела. Мултимедията наратив: технологии, съдържание, платформи. Проблеми на постмодерността 10, № 1, 2020, 62-68.

показват дял от 93.3%². Останалите по-популярни играчи на пазара са Bing на „Майкрософт“ с 3.6%, Yahoo! с 1.3%, Yandex с 0.8% и Baidu с 0.6%. Тези данни ни позволяват, когато говорим за търсачки, навлизането и използването им в журналистиката, да се концентрираме върху Google. В настоящия доклад предстои да бъдат разгледани и причините за популярността на тази търсеща машина.

Няма как да обясним и разберем изследваните явления, без да се запознаем с основни дефиниции, свързани с разглежданата тема. Речникът Merriam-Webster определя търсещите машини като „компютърен софтуер, използван за търсене на конкретна информация в данни (напр. текст или база данни)“. Енциклопедия „Британика“ разширява дефиницията до „компютърна програма, с която се откриват отговори на конкретни запитвания в набор от информация, който може да бъде библиотечен каталог или база данни, но най-често е World Wide Web“. Речникът на Кеймбридж пък визира единствено търсене в интернет, говорейки за търсещи машини: „компютърна програма, която открива информация в интернет чрез търсене на конкретни въведени думи“.

Прецизни научни изследвания определят търсещите машини като „програми, които използват алгоритми за откриване и събиране на информация за уебстраници“³. Други описват търсачките като помощно средство за ориентиране в огромното количество данни онлайн – „търсачките изпълняват функциите на подбор и посредничество между масовата и индивидуалната комуникация“ (Machill et. al, 2008)⁴. Значимостта на търсещите машини в съвременното търсене на новинарско съдържание е описано от Nielsen, като той твърди, че „търсачките и социалните мрежи стават все по-важни фактори за това как хората откриват информация онлайн и, междувременно, променят условията за създаване на съдържание“⁵. Тези дефиниции помагат за разбирането на многоаспектната значимост на изследвания инструмент от гледна точка на откриване, създаване и подбор на съдържанието, до което онлайн аудиторията достига.

В настоящия доклад под търсеща машина ще бъде разбран софтуерен инструмент, който подпомага търсенето на конкретна информация в интернет чрез въвеждане на ключови думи или изрази.

² StatCounter, Search Engine Market Share Worldwide, available from: <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>.

³ GIOMELAKIS, Dimitrios and Andreas VEGLIS. Investigating Search Engine Optimization Factors in Media Websites. *Digital Journalism*, 4:3, 2016, 379-400.

⁴ MACHILL, Marcel, BEILER, Markus, ZENKER, Martin. Search-engine research: a European-American overview and systematization of an interdisciplinary and international research field. *Media, Culture & Society*, Volume 30 Issue 5, 2008, 591-608.

⁵ NIELSEN, Rasmus. *Rethinking Online Journalism Again*. Routledge, 2016.

Неизменна част от влиянието на търсачките върху съвременната журналистика се дължи на необходимостта от оптимизиране на сайтовете по начин, който ще ги постави на челни позиции в списъка с резултати от конкретно търсене чрез този вид софтуер. Речникът на Оксфорд дефинира оптимизацията за търсачки (SEO) като „процесът на извеждане на уебсайт на по-предни позиции в списък с резултати от търсеща машина“. Речникът на Кеймбридж развива дефиницията като „методи за подsigуряване, че адресът на уебсайт ще се появи близо до началото на списък с резултати от интернет търсене“. Най-близката дефиниция до медийната гледна точка и влиянието върху медийното съдържание дава речникът Macmillan, според който SEO е „процесът на редактиране на съдържанието на уебсайт, така че той да е по-добре позициониран в резултатите от търсачка и по този начин да привлече повече посетители“.

Влиянието и необходимостта на оптимизацията са многоаспектни от гледна точка на журналистиката. Ключови данни за медийните уебсайтове, свързани с поведението на потребителите при използване на търсещи машини, включват: близо 28% от всички търсения приключват с кликане върху първия органичен резултат (неплатен резултат, позициониран от работата на алгоритъма. Google предлага реклами срещу заплащане, позиционирани над първите органични резултати). Първите три органични резултата от търсене предизвикват над 50% от кликовете, а посещението на втора страница с резултати и кликането на някой от тях е под 1%⁶. Това означава, че медийните уебсайтове трябва да се борят не само с преките си конкуренти, но и с всички останали страници онлайн, за да попаднат сред първите резултати при конкретно търсене.

От гледна точка на медийното съдържание, ефекти се наблюдават върху писането на заглавия и позиционирането на ключови думи в текстовете. Според данните при изследване на над четири милиона търсения заглавия между 40 и 60 знака получават най-много кликания, както и такива, съдържащи между 6 и 9 думи. Алгоритъмът, обхождащ сайтовете, взема предвид и съвпаденията с конкретни ключови думи между въведеното търсене и съдържанието на страниците. При наличие на популярни новини и събития, независимо дали в България или по света, инструментът „Google Тенденции“ може да бъде полезен при определяне на конкретни думи и изрази, които да бъдат включени в заглавията и текстовете. От голямо значение за SEO е и позиционирането на ключови думи в URL-адреса на конкретната страница, което също се превръща в част от „творческия“ процес при създаване на медийни продукти. Всички тези тенденции са важни фактори, с които журналистите се

⁶ DEAN, Brian. Here is what we learned about organic Click Through Rate. Backlinko.com. Available from: <https://backlinko.com/google-ctr-stats>.

съобразяват, за да имат материалите им по-добро позициониране, съответно да достигнат до по-голяма аудитория.

Значимостта на търсещите машини като източник на трафик, съответно икономическа печалба на съвременните медии, ще бъде анализирана чрез изследване на източниците на посещения на медийните уебсайтове с най-голям брой потребители в България. Данните са от световноизвестния онлайн анализатор SimilarWeb и са актуални към месец октомври 2022 г. ще бъдат изведени данните за основните източници на трафик на пет водещи новинарски уебсайта – news.bg, novini.bg, mediapool.bg, dnes.bg и 24chasa.bg. Важно уточнение е, че няма да бъдат взети под внимание професионалните и етичните им практики, които, както беше уточнено във въведението, са отговорност на всеки професионален журналист и всяка медийна редакция. Настоящото изследване разглежда технологичните тенденции за търсене и откриване на информация.

За целите на справката за значимостта на трафика от търсещи машини са изведени данните за директен трафик, трафик от търсачки и трафик от социални мрежи към петте анализирани новинарски уебсайта. Резултатите са обобщени в таблица 1.

Уебсайт	Директен трафик	Органично търсене	Социални мрежи
news.bg	65.7%	25.51%	2.36%
novini.bg	44.6%	27.06%	25.43%
mediapool.bg	65.1%	21.24%	11.09%
dnes.bg	76.73%	19.96%	1.14%
24chasa.bg	58.92%	28.92%	6.32%

Таблица 1. Сравнение на източниците на трафик във водещи български новинарски уебсайтове. Източник: similarweb.com

Резултатите от анализа показват значим дял на аудиторията, посещаваща сайтовете на медиите след препратка от търсеща машина. Средно около една четвърт от трафика на петте медии за октомври 2022 г. е генериран именно от резултати от органично търсене. Традиционно за онлайн медиите с добра репутация е те да имат основно директен трафик от отваряне на началната страница от страна на потребителите – осъзнато и волево отваряне на уебсайта на конкретната медия. В последните години органичното търсене категорично е вторият най-сериозен източник на аудитория, не само с използвания в този доклад анализ. Това логично води и до засилване на значението на оптимизация на медийните сайтове за търсачки, включваща и трансформа-

ции в начина на създаване и самото медийно съдържание, което те публикуват онлайн.

Досега разгледахме търсещите машини като средство за достигане на аудиторията. Тяхното влияние обаче далеч не се ограничава единствено до темата за оптимизацията за търсещи машини и начините на привличане на аудитория. Важен техен аспект, в частност на Google, е и използването им от журналистите с цел откриване на информация, теми и създаване на журналистически материали:

- търсачките могат да бъдат използвани от професионалните журналисти с редица цели за търсене – на конкретни данни, на уебсайтове на организации и личности, на изображения, търсене в конкретен период от време, търсене на файлове по тип и още редица функции, налични в богатия инструментариум на разширеното търсене на Google. Те са лесен начин за проверка на информация в движение, по време на събитие и при непредвидени обстоятелства. Професионална отговорност на всеки журналист е да прецени източника, открит с помощта на търсещи машини, и достоверността на откритата информация;

- Google, както и други технологични и медийни гиганти, се включи в борбата с дезинформацията, като предлага инструмент, наречен Fact Check Explorer, в който, подобно на търсене, се въвежда твърдение, а системата проверява неговата достоверност;

- сред най-ползните инструменти, които Google предлага, полезни в професионалното ежедневие на журналистите, са: Data Commons – инструмент, който обединява данни от различни публични регистри по общи критерии; DataSetSearch – търсачка за бази данни, които могат да послужат като доказателство и официален източник на информация по редица отразени теми; Flourish Studio – инструмент, позволяващ визуализирането на големи количества данни по интересен, лесно разбираем за аудиторията и интерактивен начин; „Google Тенденции“ – инструмент, проследяващ търсенето на конкретна тематика по регион и време – представяне и популярност на конкретни търсения, което спомага определяне на значимостта на темите и интересите на аудиторията; „Google Сигнали“ – инструмент, улесняващ мониторинга на определени теми, институции или личности чрез регулярно изпращани отчети за поява на конкретни думи, словосъчетания или имена във всички обходени от алгоритъма сайтове в интернет и др.

Специално внимание е необходимо да отделим на инструмента „Google Новини“, който в същността си е агрегатор на новини. Всеки отделен потребител може да избере темите и източниците, от които да получава собствен новинарски поток. Той се определя и от търсенията в търсачката и хронологията на посещенията на съответния потребител. Освен това инструментът служи и като филтър за дезинформация, тъй като в неговите емисии попадат

само материали от медии, които предварително са проверени и одобрени. Основният критерий е надеждност на съдържанието и създаване на собствена журналистическа продукция. Междувременно това служи като мотивиращ фактор за медиите, които трябва да спазват високи професионални стандарти, за да присъстват в агрегатора, тъй като това автоматично подобрява и позиционирането им в резултатите от търсене.

Последният аспект, който ще бъде засегнат, е готовността на Google да подпомага журналистите с безплатни обучения. В момента чрез своята инициатива „Google Новини“ компанията предлага 97 обучения в 16 категории, свързани с работата на професионалните комуникатори. Обучението в тях е безплатно и завършва с получаване на виртуален сертификат.

Дискусия

Настоящият доклад е във формат, който не може да обхване в дълбочина дори отделни аспекти на влияние, тенденции или инструменти, свързани с търсещите машини и журналистиката. Неговата цел е да бъдат маркирани основни направления на темата, които ще бъдат задълбочено анализирани от автора в бъдещи изследвания. Сред основните въпроси, подходящи за дискусия по темата, са:

- за работата на търсещите машини и прецизността на търсенето, съответно потенциалното достигане чрез тях до ненадеждни източници или невярна информация;

- за ролята на технологичните гиганти, включително търсачките, като огромни играчи на пазара на рекламодатели. В момента Google продава и купува реклама и се явява посредник във всяка стъпка от комуникацията между аудитория, рекламодатели и бизнес и с това влияе значимо на медийния пазар в световен мащаб;

- за готовността на журналисти и аудитория да гледат критично към информацията, открита с помощта на търсачки, проверката ѝ и опровергаването на фалшиви новини;

- за професионалните стандарти, за писаните и неписаните правила в журналистиката, които чисто техническите критерии за по-добро позициониране в търсачките променят ежедневно;

- за журналистическите умения и компетенции и адаптирането в постоянно променящата се дигитална среда за работа, за факторите, с които журналистите ежедневно трябва да се съобразяват, за да бъдат адекватни в професията си.

Заклучение

Настоящият доклад разгледа основни направления на влияние, тенденции, инструменти, свързани с пресечните точки между търсещи машини и дигитална журналистика. Те се изразяват в редица аспекти на журналистическата работа и можем да стигнем до извода, че търсачките са един от най-силно влияещите фактори в съвременната журналистика – като източник на информация и средство за проверка, като начин за откриване на търсени медийни теми и материали от страна на аудиторията, като възможности и средства за поглед към обществено значимите теми и събития от по-различен ъгъл и създаване на интересно, разбираемо и интерактивно съдържание. Извършеният вторичен анализ на данни и взаимовръзките между тях, както и анализ на реалните ефекти върху медиите, доказаха хипотезата за мащаба на влияние на описаните процеси.

Качествените изменения в работата на журналистите са неизбежни, поради факторите, в които те трябва да се съобразяват, свързани с по-лесната откриваемост и позициониране на сайтовете им при органично търсене. Това неизменно влияе и на необходимите професионални компетенции и умения, чиято палитра се разширява непрекъснато.

Още редица аспекти и направления на темата могат и ще бъдат плод на бъдещи изследвания – причините за доминацията на една търсеща машина на глобален пазар без ограничения; бизнес страната на медиите и рекламата – как Google и другите технологични гиганти, които не са създатели на медийно съдържание в истинския смисъл на думата, доминират и на пазара на дигитална реклама и до какви ефекти върху медиите води това; изцяло техническата страна на темата – какви конкретни умения извън работата с гореизброените инструменти са необходими на съвременните журналисти – програмиране, изграждане на сайт, изграждане на страници, URL и др.

БИБЛИОГРАФИЯ

- АНГОВА, Стела. Мултимедията наратив: технологии, съдържание, платформи. Проблеми на постмодерността 10, № 1, 2020, 62-68.
- Britannica, Search Engine definition, [online]. Available from: <https://www.britannica.com/technology/search-engine>.
- Cambridge Dictionary, Search Engine definition, [online]. Available from: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/search-engine>.
- Cambridge Dictionary. Search Engine Optimization definition. Available from: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/search-engine-optimization>.
- DEAN, Brian. Here is what we learned about organic Click Through Rate, [online]. Backlinko.com. Available from: <https://backlinko.com/google-ctr-stats>.
- FANTA, Alexander and Ingo DACHWITZ. Google, the media patron. Frankfurt am Mein: Otto Brenner Foundation, 2020.

- GIOMELAKIS, Dimitrios and Andreas VEGLIS. Investigating Search Engine Optimization Factors in Media Websites. *Digital Journalism*, 4:3, 2016, 379-400.
- MACMILLAN Dictionary. Search Engine Optimization definition. [online], Available from: <https://www.macmillandictionary.com/buzzword/entries/seo.html>.
- MAINES, Patrick. Google's Impact on Journalism. *Media & Communications Policy*, [online], 2013. Available from: <https://www.mediacompolicy.org/2013/07/22/googles-impact-on-journalism/>.
- MACHILL, Marcel, BEILER, Markus, ZENKER, Martin. Search-engine research: a European-American overview and systematization of an interdisciplinary and international research field. *Media, Culture & Society*, Volume 30 Issue 5, 2008, 591-608.
- Merriam-Webster Dictionary, Search Engine definition [online]. Available from: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/search%20engine>.
- NIELSEN, Rasmus. *Rethinking Online Journalism Again*. Routledge, 2016.
- Oxford Learners Dictionary. Search Engine Optimization definition, [online]. Available from: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/us/definition/english/search-engine-optimization>.
- StatCounter, Search Engine Market Share Worldwide, , [online]. Available from: <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>.

References: transliteration

- ANGOVA, Stella. Multimedien narativ: tehnologii, sadarzhanie, platformi. *Problemi na postmodernostta* 10, № 1, 2020, 62-68.