

UNIVERZA V LJUBLJANI
FILOZOFSKA FAKULTETA
ODDELEK ZA SOCIOLOGIJO

DIPLOMSKO DELO

LJUBLJANA, 2017

NATAŠA GRUDEN

UNIVERZA V LJUBLJANI
FILOZOFSKA FAKULTETA
ODDELEK ZA SOCIOLOGIJO

DIPLOMSKO DELO
Googlova kultura iskanja

Študijski program:
SOCIOLOGIJA
Dvodisciplinarni program 1. stopnje

Mentor: doc. dr. Jože Vogrinc

LJUBLJANA, 2017

NATAŠA GRUDEN

Googlova kultura iskanja

Tema diplomskega dela je Googlova kultura iskanja. Google je danes vodilni industrijski igralec na področju spletnega iskanja. V diplomskem delu se ukvarjam z vprašanjem objektivnosti rezultatov, ki jih Google ponuja iskalcem. Googlov algoritem PageRank je narejen tako, da iskalce namensko in konsistentno usmerja k ponujenim rezultatom za posamezno iskanje. Njegovo delovanje torej nikakor ni družbeno nevtrarno. Bistveno je, da so ponujeni rezultati iskanja za iskalca relevantni. Analizo sem izpeljala na podlagi kritike politične ekonomije, ki mi je omogočila povezovanje kapitalističnega sveta z družbenim.

Ključne besede: kultura iskanja, objektivnost, PageRank, družbeno nevtrarno, relevantnost, kritika politične ekonomije

Google's culture of search

The subject of my degree paper is Google's culture of search. Today Google is the leading industrial player in the field of web search. In my degree paper, I put the objectivity of Google's search results under question. Google's algorithm PageRank is made in a way that it intentionally and consistently leads its users towards specific results for certain searches. Therefore, its activity can in no way be culturally neutral. It is essential that the search results are relevant for the searcher. I based my analysis on the critic of political economy, which enabled me to connect the worlds of capitalism and culture.

Key words: culture of search, objectivity, PageRank, cultural neutrality, relevance, the critic of political economy

Kazalo

1 UVOD.....	1
2 PROBLEMATIKA GOOGLA.....	5
2.1 Google in Yahoo!	5
2.2 Vodilni iskalnik Google in vprašanje nevtralnosti.....	6
2.3 Medijska moč, množična komunikacija in družbena omrežja	14
3 SKLEP.....	19
4 VIRI IN LITERATURA	21

1 UVOD

V diplomskem delu se ukvarjam s preučevanjem kulture iskanja v trenutno najbolj uporabljanem iskalniku, Googlu. Za to temo sem se odločila zaradi opažanja, kako s tem iskalnikom ravnamo, kaj od njega pričakujemo. Pri iskanju po določenem geslu pričakujemo rezultate glede na to, s katerim namenom iščemo. Da pri tem uporabimo ravno ta iskalnik, Google, je danes popolnoma samoumevno. Lahko trdimo, da je Google med vsemi obstoječimi iskalniki dominanten, zagotovo pa ni edini. Če nas na primer zanima, kako poteka proces fotosinteze, samodejno odpremo Google, v iskalno polje vtipkamo geslo fotosinteza, kliknemo gumb za iskanje in že se prikažejo rezultati na več straneh. Po geslu fotosinteza lahko tako iščemo kot vedoželjni srednješolci, ki se s pojavom ravno takrat srečujejo pri učni snovi, ali pa kot izkušeni znanstveniki itd. Zadetki, relevantni za naše poizvedovanje, so običajno kar na prvi strani z rezultati. Če v Googlovo iskalno okno vtipkamo geslo fotosinteza, je prvi rezultat spletna stran Wikipedije, kjer lahko preberemo definicijo in natančno razlago iskanega gesla. Google pri rezultatih ravno tako ponudi rezultate iskanja, povezane z iskanim geslom. V našem primeru iskanja so to gesla, povezana s fotosintezo. Gre za poizvedovanje, ki je bilo pogosto pri iskalcih, ki so pred nami iskali po tem geslu. Google tako poizvedovanje ponudi, ker je zelo priljubljeno in zato morda uporabno tudi za naše iskanje. Pri brskanju po različnih geslih pa se običajno ne vprašamo, kako razvrščanje ponujenih rezultatov poteka oz. kako so rezultati prišli v obstoječo obliko. Zakaj je torej spletna povezava do Wikipedije na prvem mestu z rezultati, ko vtipkamo geslo fotosinteza? Google za svoje delovanje uporablja algoritem PageRank. Gre za iskalni algoritem, ki se primarno uporablja za vrednotenje priljubljenosti spletnih strani. Deluje tako, da prešteva število povezav, ki vodijo do določene spletne strani, da bi v grobem lahko določil, kako pomembna je ta spletna stran za uporabnike. V diplomskem delu predstavljam delovanje Googlovih algoritmov glede na družbo, ki to tehnologijo uporablja.

Za razumevanje je treba pojem algoritmov najprej pojasniti. Algoritmi so splošne trditve o realnosti, ki vplivajo ravno na dojetje te realnosti (Hills, Petit in Jarrett, 2013: 20). Algoritemsko iskanje omogoča, da pri iskanju na splošno iščemo po geslih. Tako iskanje konsistentno usmerja proces iskanja. V primeru fotosinteze

nas Google usmeri k razlagi iskanega gesla. Pri tem želene informacije največkrat najdemo že na prvi strani z rezultati. Preden sploh vtipkamo iskano geslo v iskalno polje, že ustvarimo pričakovanje o tem, katere podatke bomo s tem pridobili. Kako torej Googlu uspeva generirati rezultate individualnega iskanja? Pri slednjem se sprašujemo po tem, kako algoritem PageRank deluje. Odgovor ostaja nejasen, algoritmi so namreč tržna skrivnost družbe in njen najpomembnejši adut (prav tam, str. 17).

Eno osrednjih vprašanj diplomskega dela je vprašanje objektivnosti Googla. S tem mislim na že omenjeno dejstvo, da Google iskalca namensko usmerja k izboru določenih rezultatov. Cilj zaposlenih pri Googlu se zdi namreč preprost: dati ljudem najrelevantnejše odgovore na njihovo poizvedovanje tako hitro, kot je mogoče. Mene pa zanima, komu v prid je pristranskost in kakšni so njeni učinki? Na podlagi tega lahko izpeljem tezo, da se z regulacijo rezultatov iskanja reproducira vladajoča elita in s tem tisto, kar je relevantno za ohranjanje trenutne družbene ureditve. Oblika iskanja, ki jo Googlov model *truthiness-confirming* generira, deluje tako, da skuša vzdrževati subjektivnost dominantnih oblik moči in podrejanje tem. Strani, ki ne zadovoljijo kriterija relevantnosti, so uvrščene nižje, in to ne glede na potencialno vrednost za iskalca. Relevantnost je namreč tesno povezana z uporabnostjo (prav tam, str. 54–76).

Posplošeno je relevantnost to, da iskalnik o iskanem predmetu ponudi podatke, ki jih iščemo, ali pa podatke o iskanem predmetu, ki k temu sicer spadajo, a za naše poizvedovanje niso ustrezni (Van Couvering, 2007). Paul Reilly trdi, da sistematično dajanje prednosti uveljavljenim avtoritetam marginalizira dostop do orodja, ki je nujno za razvijanje in vzdrževanje raznolikosti mnenj in nasprotujočih si pogledov (Hills, Petit in Jarrett, 2013: 61). Učinki privilegiranja so dokaj samoumevni. Iskalci težijo k sprejemanju rezultatov, ki so na strani visoko pozicionirani, so med top rezultati. Čeprav lahko obstajajo boljše razlage procesa fotosinteze, je razlaga, ponujena v Wikipediji, še vedno največkrat prebrana. S tem iskalci pokažejo visoko stopnjo zaupanja v Google. Kaj pa tako zaupanje povzroči? Ker so določene strani bolj izpostavljene, so večkrat obiskane, s čimer pridobivajo na relevantnosti. Če nekaj iščemo, pa to ni na prvih nekaj straneh rezultatov, je tako zato, ker Google samodejno odloči, da ta rezultat glede na

iskalčev nabor namenov ni primeren. S tem želeni rezultat postane praktično nedostopen (prav tam, str. 19). Klasična informacijskopoliitična kritika se ukvarja s tem, kaj brskalniki vključujejo in kaj izključujejo. Informacijskopoliitično delo pa je tudi, kakšne zgodbe brskalniki pripovedujejo (Rogers, 2009: 4).

Glavni vir diplomskega dela so akademski članki avtorice Elizabeth Van Couvering, ki pri raziskovanju uporablja teoretsko perspektivo politične ekonomije medijev in komunikacij. Kritika politične ekonomije je bistvena za razumevanje interakcij med kapitalističnim medijskim sistemom in nekapitalističnimi, nedemokratskimi sistemi (Van Couvering, 2011: 2). Po splošnem prepričanju stranke vodijo do prihodka (Van Couvering, 2007). Stranke se enačijo z uporabniki spletnih storitev, pri tem pa ne gre za stranke v tipičnem pomenu besede, ker od brskalnikov ne kupijo konkretno realiziranih produktov. Tako postane relevantnost bistvena tako v tržni kot tudi v znanstveno-tehnološki shemi (prav tam). V ospredju njenega raziskovanja je historična perspektiva. Da bi razumeli delovanje in učinkovanje brskalnikov danes, moramo vedeti, kako so se ti razvili. Pomembna sprememba v razvoju brskalnikov je uvedba oglaševanja po sistemu plačila na klik (*pay-per-click*). V središču ni več občinstvo. Pred tem je bil cilj oglaševanja spletnih strani privabiti in obdržati občinstvo kot člane, danes pa uporabniki pridejo, najdejo odgovor na vprašanje in zapustijo spletno stran (Van Couvering, 2011: 7). Ko je govor o oglaševanju, me zanima, kakšno je oglaševanje, ki ga najdemo pri Googlu? Ločimo tradicionalno oglaševanje (v časopisih, revijah itn.) ter oglaševanje, kontrolirano na strani ponudnikov, ki jim rečemo dobavitelji iskanja (*search providers*). Taka ponudnika sta ravno Google in Yahoo!, kar omogoča, da vplivata na celoten spletni medijski trg (Van Couvering, 2004: 11).

Treba je omeniti še dejstvo, da lahko vsak uporabnik katerega koli brskalnika v praksi iskanja pridobi različno izkušnjo. Kako je to mogoče? Google hrani zgodovino uporabe interneta za vsakega uporabnika posebej. To pomeni, da je izkušnja posameznikov različna, in sicer glede na strani, ki jih odpirajo, in orodja, ki jih pri tem uporabljajo (Van Couvering, 2005: 3). Poleg tega morajo biti rezultati časovno ustrezni. Če je na primer v svetovnem merilu v nekem trenutku aktualna tema beguncev, morajo biti članki in druga besedila, video povezave na prvi strani, ko v brskalnik vtipkamo ključno besedo begunec. Poleg tega so rezultati različno

razvrščeni glede na državo, v kateri uporabniki živijo, s čimer skušajo doseči relevantnost rezultatov za posamezne ljudi.

S kritiko politične ekonomije se ukvarja tudi Richard Rogers, ki uvede pojem gugalizacija (*googalization*). Z njim označi rast medijskega podjetja in njegove tehnologije iskanja, ki je bila vpeljana v spletne aplikacije in različne kontekste. Gugalizacijo lahko razumemo tudi kot analizo Googla kot družbenega medija. Vprašanje, s katerim se avtor ukvarja, je, kako lahko posameznik misli skozi napravo sporočanja, kot je Google? Vir se prikaže kot zgodba. Zaradi personalizacije se za rezultate iskanja deloma okrivi kar iskalca samega (Rogers, 2009: 4).

S stališča kritične politične ekonomije je pomembno, da formalne opredelitve zasebne lastnine nimamo za določilo, ki bi zasenčilo podružbljenost sodobnih produkcijskih procesov. V diplomskem delu upoštevam čas nastanka uporabljene literature, ker je razumevanje brskalnikov odvisno od historičnega konteksta.

2 PROBLEMATIKA GOOGLA

Tema diplomskega dela je Googlova kultura iskanja. Pred konkretnim ukvarjanjem z vprašanjem objektivnosti me zanima, kakšna je razlika v razvoju iskalnikov Google in Yahoo! in zakaj je Google okoli leta 2003 prevzel mesto vodilnega brskalnika. To vprašanje je pomembno za razumevanje vodilne pozicije Googla v tehnološkem smislu.

2.1 Google in Yahoo!

Google so sprva financirale družbe iz Silicijeve doline. V tem obdobju se je začelo tudi poudarjanje oglaševanja po sistemu *pay-per-click*. Eden redkih pionirjev, ki je to obdobje (obdobje .com) preživel, je Yahoo!. Oglaševanje *pay-per-click* pomeni, da brskalnikov ne (vsaj načeloma ne) sponzorirajo velike korporacije, ampak denar dobivajo po plačilih podjetij po sistemu *pay-per-click*, ki predstavljajo večje ali manjše oglase na straneh z rezultati in na nekaterih manjših straneh po vsem spletu. Pomemben novinec okoli leta 2000 je bil Microsoft s težnjo dohiteti Yahoo! in Google. Oglaševanje *pay-per-click* pa ni bila le briljantna poslovna ideja, ampak tudi pomembna prelomnica v razvoju iskalnikov. Občinstvo ni več postavljeno v središče posla. Nadomestil ga je promet, tok obiskovalcev z ene na drugo spletno stran. Predhodno je bila ključna naloga spletnih strani občinstvo obdržati na strani čim dlje. S pojavom oglaševanja *pay-per-click* pa promet postane vir ekonomskega bogastva (Van Couvering, 2011: 8–10).

V razvoju iskalnikov razlikujemo dva tabora. V prvega spadajo tisti, ki za delo uporabljajo iskalno tehnologijo in je ta zanje najpomembnejša – model iskanja (*search model*). Sem spada Google. V drugi tabor pa spadajo tisti, ki ljudem omogočajo dostop do interneta na podlagi klica (*dial-up*) ali širokopasovne funkcije (*broadband function*). Gre za model dostopnosti (*access model*). V drugo kategorijo spada MSN. Yahoo! operira nekako na sredini med obema taboroma. Pri omenjeni delitvi v razvoju iskalnikov gre za to, da so podjetja, kot je Google, življenjsko odvisna od oglaševalskega prihodka. Pridobiti morajo podporo čim več podjetij, ki jim omogočijo razvijanje in vzdrževanje iskalne tehnologije. Tehnologija pa je ravno zaradi tega neprestano kontrolirana. Podjetja, kot je MSN, pa strankam ponujajo storitve in je oglaševanje za njihov prihodek zgolj

sekundarnega pomena (Van Couvering, 2004: 6, 7). V diplomskem delu je oglaševanje podrobneje predstavljeno. Tradicionalni mediji ali telekomunikacijska podjetja so kupila veliko prvih podjetij za brskanje (Disney, NBC ...). Ta podjetja so se razvila v portale, pomembne za oglaševanje. Osnovna logika navigacijskih medijev oziroma iskalnikov je, da se močan ponudnik platforme poveže z vrsto relativno šibkih ponudnikov, kot so na primer družbena omrežja, pri katerih je vsebina strogo nadzorovana. Medijska platforma postane ključen način navigiranja med občinstvom in producenti (Van Couvering, 2011: 7–19).

Zastavlja se vprašanje, ali je Yahoo! »gugliziran«, kajti videz obeh brskalnikov je enak, predvsem v smislu tega, da obstaja eno okno za iskanje, frontalno in centralno, kar je zaželeno. Taka postavitev je namreč funkcionalnejša, lažja za uporabo, če predpostavljamo, da si iskalec želi čim hitrejši dostop do rezultatov. Yahoo! uporablja enako iskalno okno kot Google, ker naj bi se uporabniki Googla tako med uporabo iskalnika Yahoo! lažje znašli. Poleg tega sta pomembni ikoni za spletno iskanje in domačo stran. Domača stran se ne širi na druge spletne strani, povezane z oglaševanjem. Yahoo! je leta 2007 zamenjal razporejanje po abecedi z ovrednotenjem virov glede na priljubljenost. Tako je sledil Googlovim vpeljavam. V zadnjih letih je Google uvedel nekaj prikritih nadgradenj videza domače strani. Posrednik ne ponuja pregleda nad drugimi storitvami, maskira organizacijsko strukturo, pravi Norman. Če se postavimo v kritično pozicijo marksizma, lahko rečemo, da postanejo družbeni odnosi za proizvodom iskalnih rezultatov nevidni in se hkrati naturalizirajo (Norman, 2004, citirano po Rogers, 2009: 8, 9).

2.2 Vodilni iskalnik Google in vprašanje nevtralnosti

Po kratki obravnavi iskalnikov Google in Yahoo! raziskavo preusmerjam na Google kot vodilni brskalnik ter opredeljujem, kaj Google je in kako razvršča rezultate iskanja. V nadaljevanju je predstavljena vizija Googla, kot jo vidita njegova izumitelja. Poleg tega poskušam dokazati, da pri razvrščanju rezultatov ne gre za vrednostno nevtralno prakso.

Iskalnik Google je nastal leta 1997 v Stanfordu. Idealen iskalnik naj bi točno razumel, po čem iskalec poišče, in mu ponudil informacije, ki jih želi. Google

poskuša umestiti vse svetovne informacije v eno univerzalno dosegljivo zbirko podatkov. Novost iskalnika torej ni sama praksa iskanja informacij, s katero so se srečevali že naši predniki v dobi lovstva in nabiralništva, temveč metafizično kot osnovni princip. Rečemo lahko, da Google ni revolucionaren iskalnik, ampak zgolj ustreza spremenjenim družbenim pričakovanjem. Vzpon Googla odseva in se okorišča s percepcijo, ki se krepi z vsako generacijo, da je vse, kar je pomembno, danes dosegljivo po spletu in da je skoraj vse že arhivirano v neki spletni podatkovni zbirki ter mora, v moralnem smislu besede, biti dosegljivo z iskanjem (Hills, Petit in Jarrett, 2013: 6–55).

V okolju, v katerem je večini ljudi omogočen dostop do spleta, prevladuje način iskanja po spletu. Pogovorno rečemo, da za informacijami »poguglamo«. Vprašanje v zvezi s tem je, zakaj menimo, da mora biti vse v spletu. Kriterij ni družbeno nevtralen. Privilegira ljudi s stalnim dostopom do spleta in vsebine, ki jo ti iščejo, vse to na račun marginaliziranih in njihovih potreb po iskanju. Izumitelja Googla sta Sergej Mihajlovič Brin in Larry Page, ki sta leta 1990 razvila algoritem PageRank. Algoritem je bil prvič omenjen v akademskem članku pod naslovom *The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine*. Določena stran se na strani z rezultati pojavi visoko, če je znotraj nje še veliko povezav do drugih strani ali pa do nje vodi veliko drugih povezav na straneh, za katere je značilen visok PageRank. Ker nihče ne ve, kako rezultati pridejo v dano obliko, kako nastaja indeks, algoritmi, pride do kritike transparentnosti (Van Couvering, 2007). Pri uporabi algoritma PageRank gre za relacijski dizajn pristopa, ki informacije posreduje v izjemno kratkem času. To je v skladu z vizijo Googla, kot jo vidita njegova izumitelja Brin in Page. Google sta razvila kot študenta Univerze v Stanfordu. Njun cilj je bil doseči, da bo iskanje čim uporabnejše in dostopnejše. Brin in Page zagovarjata neodvisnost in objektivnost rezultatov iskanja (Hills, Petit in Jarrett, 2013: 35, 36). O slednjem priča njuna izjava »The beliefs and preferences of those who work at Google, as well as the opinions of the general public, do not determine or impact our search results«, kar pomeni, da prepričanje in preference zaposlenih pri Googlu, prav tako kot mnenje splošne javnosti, ne določajo rezultatov iskanja in nanje ne vplivajo. Uporabnik iskalnika v nekem smislu stopi v osebno komunikacijo s podatkovno zbirko. Osebnega pa ne smemo razumeti dobesedno, ampak kot dejstvo, da podatkovna zbirka vsebuje elemente

osebnih interesov in navad iskalca. To je odvisno od poizvedovanja pri brskanju in glede na to se ustvari profil uporabnika. Tako Google uporabnika pri iskanju deloma prepozna. Profil osebnega okusa uporabnika se ustvari na podlagi gesel, po katerih poizveduje, in glede na njegovo geografsko dimenzijo. S pojmom geografska dimenzija mislim na dostop do uporabnikov iskalnika. V preteklosti se namreč iskalcev ni dalo locirati na tak način. V spletu sta možni dve obliki interaktivnosti, posvetovalna in anonimna. Pri posvetovalni uporabnik brska po zbirki prej naloženih podatkov, podobno kot pri knjižničnem katalogu. Anonimnosti ali dinamičnega priporočanja ni. Pri registracijski interaktivnosti pa so prejete informacije odvisne od osebnih nastavitvev (jezika, kvantitete prikazanih rezultatov, zgodovine iskanja itn.). Zdi se, kot da brskalnik ve, kaj iščemo, nas pozna na intimni ravni. Iskanje postaja vse bolj personalizirano (prav tam, str. 36). Rezultati so vedno prikrojeni glede na osebni okus, zgodovino iskanja in do tedaj izbrane rezultate. Da bi to bilo doseženo, se posnamejo (v smislu besed) pretekle spletne aktivnosti. Če iskalec zgodovino iskanja izbriše, izbriše tudi ta »posnetek« (Rogers, 2009: 1–9). Pomemben del Googleove relevantnosti sestavlja ravno svoboda odločanja. Kot uporabnik se iskalec sam odloči, kateri izmed ponujenih rezultatov je zanj najustreznejši. Izbira pa navsezadnje med ponujenimi, že selekcioniranimi rezultati (Hills, Petit in Jarrett, 2013: 76). Poleg tega je Google javno dostopen brskalnik, kar je njegova ekonomska prednost. Njegova platforma Android omogoča, da je vse, kar je dostopno v Googlu, dostopno tudi iz pametnih telefonov (prav tam, str. 3).

V praksi je spletno iskanje učinkovito in priročno, zato je razumljeno kot politično nevtralen. Ker se koncept iskanja prikaže kot utilitaren in s tem politično nevtralen, se to prenese na pojmovanje tehnologije, ki jo iskalec uporablja, kot nevtralne. Pride do kritike relevantnosti (prav tam, str. 21). Privilegirano je akademsko raziskovanje, manj pozornosti pa se namenja družbeno fokusiranemu modelu iskanja, ki bi ravno tako vodil do zadovoljstva strank (*customer satisfaction*) (prav tam, str. 60). So se torej algoritmi ustvarili sami? Že dejstvo, da se sociometrični iskalni algoritmi sami nikakor niso mogli dizajnirati, govori zoper politično nevtralnost, ki jo zagovarjajo pri Googlu. Ko iskalec najde željeno informacijo, ima občutek, da je soustvarjalec besedila, ker je to besedilo našel, ga na nek način odkril. Foucault navaja, da se kot subjekti konstruiramo skozi družbeno prakso. V

našem primeru gre za prakso iskanja v spletu. Kako torej Google sploh deluje? Tako da posname naslov iskalca, si zapomni njegovo preteklo iskanje in ureja prihodnje iskanje na osnovi preteklih individualnih vzorcev, in sicer glede na predhodno izbiro, osebno preferenco. Preteklost na nek način postane prihodnost (prav tam, str. 21, 22). Sociolog Bourdieu je med drugim poznan tudi po teoriji polj. Po njegovem mnenju je družba sestavljena iz več različnih polj, med katerimi pride do prekrivanja oziroma do tako imenovanih polj prakse. Trdi, da je realnost družbeni konstrukt, obstajati pa pomeni obstajati družbeno, v odnosu do drugih. Če uporabimo njegovo teorijo, je iskanje zgolj eno izmed obstoječih polj. Kot vsako drugo polje je tudi polje iskanja konstruirano na lastnih notranjih pravilih, hierarhični ureditvi vrednot, hkrati pa odvisno od dinamike moči zunaj danega polja (prav tam, str. 30, 31).

Zastavlja se vprašanje, kakšna je vloga brskalnikov za posameznike. Da bi formirali ustrezen odgovor, moramo povedati nekaj o tem, kako posamezniki krmarijo po celotnem spletu. Iskanje je participatorno dejanje. Zaradi interaktivnosti omogoča nove oblike državnega in korporativnega nadzora. Hills, Petit in Jarrettova (prav tam, str. 185) pa opozarjajo, da iskanje posamezniku ponuja proces iskanja resnice, ki legitimira in potrjuje njegovo iskanje, daje rezultate kljub dvomu o uporabljenem sistemu. Uporabniki spleta razvijejo niz pričakovanj o pridobivanju informacij. Tako na primer pričakujejo iskalno polje za vpis iskalnega termina in razvijejo pričakovanje o tem, kaj se bo zgodilo, ko besedo vpišejo. Za mnoge je tako pričakovanje postavil ravno Google. Njegov model dobrega iskalnika, dobrih rezultatov iskanja ter dobre algoritemske logike je bil normaliziran kot standard tovrstne industrije. Ravno zaradi tega statusa Google ostaja dominanten in postavlja pravila, ki opredeljujejo parametre kulture iskanja. Primarni faktor, ki ta pravila organizira, je relevantnost oziroma točneje, kako relevantnost opredeljuje Google. V trenutni strukturi iskanja torej algoritmi sestavljajo izjave o realnosti, v taki praksi pa na realnost tudi vplivajo (prav tam, str. 45). Kakršen koli koncept relevantnosti, ki ga algoritemsko kodirajo inženirji, vpliva na to, kako pridemo do vednosti (prav tam, 53). Izkušnja vsakega uporabnika je različna glede na strani, ki jih odpira, in orodja, ki jih pri tem uporablja (Van Couvering, 2005: 3). Beauvisage za vzorce uporabe spleta uporablja metaforo teritorija. Po njegovem mnenju obstaja majhen set uporabniku

pomembnih spletnih strani, na katerih ta preživi večino svojega časa v spletu. Te strani so v tako imenovanem območju aktivnosti uporabnika (*home range*). Kot druge poznamo strani, ki temeljijo na aktivnostih, so v kratkih periodah obiskane velikokrat, potem pa nikoli več. To Beauvisage poimenuje razširjeno območje aktivnosti uporabnika (*extended home range*). Tretji tip spletnih strani pa so tiste, ki so običajno obiskane samo enkrat. Te so v kratkih periodah večkrat obiskane, potem pa nikoli več (Beauvisage, 2004, citirano po Van Couvering, 2005: 4, 5).

Strani na območju aktivnosti uporabnika formirajo center povezanosti uporabnika z vsebino spleta. Med njimi so glavni brskalniki, portali, aplikacije, kot je na primer spletna pošta ipd. Gre za iskanje po geslih, ki uporabnika zanimajo. Pod razširjeno območje aktivnosti uporabnika spadajo strani, ki so nujne za izvršitev določene naloge, kot je, recimo, pregled obratovanja vlakov. Uporabnik naj bi te strani uporabljal za točno določeni namen iskanja, ne za to, kar ga zanima, torej nasprotno kot pri straneh na območju aktivnosti (*prav tam*). Iskalniki zavzemajo kompleksno mesto v spletni navigaciji. Redko so uporabljeni v vsakodnevnih sejah. Najpogostejši so pri raziskovalnih sejah, ko uporabnik išče nove informacije. Zdi se, da obstaja povezava med uporabo interneta in spretnostjo pri uporabi iskalnikov. Tako naj bi se nespretni uporabniki omejili na območje aktivnosti, ker ne vedo, kam naj se v primeru težav obrnejo (*prav tam*, str. 8).

Ugotovili smo, da obstajajo različni tipi iskanja. V nadaljevanju nas zanima, katere so funkcije iskalnikov. Iskalniki so esencialni za odkrivanje novih informacij. Te informacije niso nujno časovno relevantne, so pa nove za uporabnika. Iskalniki so pomembni za odkrivanje novih spletnih strani, ki jih lahko dodamo razširjenemu območju aktivnosti uporabnika. Na takih novih spletnih straneh običajno ni dodanih veliko povezav in so pri brskanju zato relativno nedosegljive. Pomembni so tudi za iskanje starih informacij, ki jih je uporabnik pozabil. Če smo pri uporabi brskalnika omejeni, pristranski, to vpliva na našo uporabniško izkušnjo. Največji vpliv se kaže pri neizkušenih uporabnikih, a tudi pri strokovnjakih, ki so časovno omejeni, na primer pri novinarjih, ki uporabljajo spletne storitve za sestavljanje novic, končni rok oddaje novice pa je kratek (*prav tam*, str. 3–10).

Zanimivo je, kako se vpliv iskalnikov preučuje. Pri raziskovanju učinkov televizije ali interneta so opazne razlike. Pri preučevanju televizijskega vpliva se raziskuje vpliv na vedenje (na primer nasilnih otrok, ki gledajo veliko filmov in televizijskih oddaj na temo nasilja), pri preučevanju interneta pa se raziskujejo učinki tehnologije, tj. računalnika, ki omogoča uporabo interneta. Internet je tako razumljen kot eden izmed hišnih pripomočkov. Ne preučujejo se dejanski vplivi spletnih strani in spletnih aktivnosti na uporabnika. Raziskovalcev tako ne skrbi uporaba Googla, brskalnika, ampak uporaba interneta, glede katere trdijo, da naj bi vodila v osamljenost in družbeno izoliranost (Van Couvering, 2003: 7, 8).

Preučevanje vpliva iskalnikov se navezuje tudi na kritiko iskalnikov, saj iskalniki uporabnikom omogočajo preveč dostopa do informacij. Mišljene so spletne strani, ki promovirajo otroško pornografijo, anoreksijo, sovraštvo in podobno. Poleg tega iskalniki posredujejo informacije o uporabnikih vladi in širšemu občinstvu. Tema dvema kritičnima elementoma se pridružuje še teza, sicer na videz nasprotna prvi, da iskalniki ne omogočajo dovolj dostopa do informacij. Mišljeni so dinamične strani, ki ne zmorejo osvežiti lastnega indeksa, ter omejen dostop do nekaterih spletnih strani v določenih državah. Ponudba spletnih strani je zelo restriktivna na Kitajskem (Van Couvering, 2007). Rezultati ustvarjajo svet pomembnosti. Običajno ravno top deset rezultatov konstituira populacijo virov, ki jih uporabnik išče (Rogers, 2009: 11, 12).

Mogoče je podvomiti o veljavnosti trditve Hillsa, Petita in Jarrettove (2013), da se uporabnik, ki išče po nekem geslu, ustavi pri prvem rezultatu, ki ga iskalnik ponudi. Ni namreč jasno, ali so kdaj izvedli raziskavo o tem, ali se uporabnik, ki išče neko informacijo, res ustavi pri prvem zadetku. Iskanje je dolgo, zato ga ne smemo kar takoj reducirati in iskalca označiti kot pasivnega pri sprejemanju prvih zadetkov. Kot primer lahko navedem iskanje hotela za rezervacijo med počitnicami. Iskalec ne izbira le med prvimi ponujenimi rezultati, ampak išče dalje, glede na to, kaj mu bolj ustreza in česa si želi. Iskanje je tako del družbene prakse. Dodati pa je treba, da je vprašanje, zakaj nekaj iščemo, popolnoma subjektivno. To lahko počnemo, ker hočemo čim hitreje do rezultatov, ker to radi počnemo in tako dalje. Naše iskanje je odvisno od tega, kako večji smo pri uporabi spletnega iskalnika, koliko časa smo pripravljeni nameniti iskanju, s katerim namenom iščemo itd. Lahko nas

recimo zgolj zanima, kdaj je rok oddaje prošnje za podaljšano bivanje v študentskem domu. V tem primeru se bomo zadovoljili z rezultatom, ki ga najdemo neposredno na prvi strani z rezultati. Iskanje je hitro in za naše želje učinkovito. Lahko pa v prostem času iščemo možne načine rekreacije. V tem primeru bomo zagotovo odprli več spletnih strani, iskali različne predloge in komentarje. Načini iskanja so vidno različni.

Če tem kritikam dodamo še tezo, da iskalniki prikazujejo informacije s pristranskim usmerjanjem iskanja, pridemo do vprašanja, komu dajo prednost. Google nas na cilj pripelje, ko nekaj jasno iščemo ali ko nam ponuja različne storitve. Taka je Googlova kultura iskanja. Študije kažejo, da so privilegirane ameriške spletne strani, komercialne in priljubljene strani (Van Couvering, 2007). Vprašanje relevantnosti rezultatov je subjektivno in je povezano z zadovoljevanjem uporabnikov (*customer satisfaction*). Treba je poudariti, da je subjektivno personalizirana ponudba blaga. Van Couveringova dilema ne obravnava subjektivno ali objektivno. Vsaka uporaba je namreč individualna, hkrati pa Google individualne okuse uporabnikov sešteva v objektivne podatke. Za primer lahko rečemo, da si bo novo serijo znanih televizijskih zvezd ogledalo več ljudi, kot si jih bo ogledalo redko vrsto deževnikov.

Posplošeno rečemo, da je iskalnik kakovosten, če ponudi relevanten rezultat glede na povpraševanje. Ker je relevantnost subjektivna, je ponuditi relevanten rezultat lahko težko, kajti vsak posamezni uporabnik pričakuje subjektiven odgovor, ki je prilagojen njegovim zahtevam. Google pa neprestano poudarja, da morajo biti rezultati objektivni, ponovljivi in predmet za izboljšavo (Van Couvering, 2007). Pomembno je razumeti, da rezultati, ki jih Google ponuja, ne pridejo neposredno iz spleta, ampak so shranjeni v indeksu. Preišče se indeks (podatkovna zbirka iskalnika), ne pa celoten splet. Gre torej za kopije spletnih strani. Strani, ki v indeksu iskalnika niso shranjene, so uporabnikom nevidne (Hills, Petit in Jarrett, 2013: 61). Kaj je torej merilo relevantnosti rezultatov in katere strani so shranjene v indeksu iskalnika? Relevantnost je razumljena kot nasprotje ne zelo uporabnega ter se povezuje z namensko in racionalno akcijo ter s funkcionalno utilitarnostjo. Pokaže se, kako Google ustvarja iskalno izkušnjo, in sicer kot akademsko zasliševanje, ki ga vodijo namenske agende. Iz navedenega lahko razberemo, da

so to podatki, ki le prenašajo druge podatke, sicer pa niso posebej uporabni. Ta pojav Hills, Petit in Jarrettova (prav tam, str. 54) imenujejo uporabna vrednost. Avtorji torej pokažejo osnovno zamisel iskalnika, da ta iskalcu po čim manj vtipkanih črkah oziroma ključnih besedah ponudi geslo, ki ga je imel v mislih (prav tam, str. 55). Pomembno je razumeti, da rezultati, ki jih tovrstni iskalniki generirajo, niso neposredno iz spleta. Gre za shranjene kopije spletnih strani, ki jih določen brskalnik shrani v specifičnem trenutku na podlagi samodejnega zbiranja podatkov (prav tam, str. 61). To, katerim rezultatom se namenja prednost, je lahko določeno tudi v procesu nastajanja seznamov (*indexing process*), in ne le v procesu algoritemskega kodiranja. Googlov model relevantnosti se ne osredinja le na uporabnost, objektivnost in kakovost rezultatov, ampak tudi na instantnost, posplošeno individualizacijo in univerzalno zrnatost. Googlovo omrežje podatkovnih središč sestoji iz nad milijon računalnikov, ki izdelujejo sezname in s tem čas uporabnikovega iskanja vsakič skrajšajo za 2–5 sekund, kar pomeni 11 privarčevanih ur v vsaki sekundi (prav tam, str. 63). Google se ponaša ravno s hitrostjo ponujanja rezultatov, kar je bistveno za dosego konkurenčnosti iskalnika. V svetu vrzeli, tehničnih nepravilnosti, preusmerjanj, delovnih sredstev, človeške nepozornosti in tako dalje je instantno iskanje ideal («But in the real world of gaps, technical failures, re-routings, work-arounds, human inattention, and so forth, instantaneous search is an ideal.»). Instantnost ponujanja gesla pa se ne nanaša le na iskalno tehnologijo, ampak tudi na oglaševanje in iskalnik sam. Pri Googlu je v žarišču hitrost kot ključna zahteva v razvoju produkta in infrastrukture. Raziskave kažejo, da so ljudem ljubše hitrejše in bolj odzivne aplikacije (prav tam, str. 62, 63).

Pri posplošeni individualizaciji gre za ovrednotenje in hierarhiziranje informacij po relevantnosti. Pri tem se meri zadovoljstvo uporabnikov, vključujoč strokovnjake, katerih ocene imajo najvišjo težo. Izpeljemo lahko, da skušajo avtorji povedati, da lahko uporabnik najde le tisto, kar je nekdo drug pred njim že iskal (prav tam, str. 65). Čeprav Googlov idealen model relevantnosti zagotovi odlične individualizirane rezultate iskanja, njegov dejansko avtomatiziran model iskanje posplošuje (prav tam, str. 67). Univerzalne zrnatosti avtorji ne definirajo. Gre za to, da so vsi podatki indeksirani in dostopni na enak način. Enako kot gesla so hierarhično razporejeni. V programiranju iskalnikov pa lahko opazimo veliko primerov vsakdanje prakse, ki

se enačijo s cenzuriranjem rezultatov iskanja, kar potencialno vodi v pristranskost pri iskanju. Med temi primeri prakse so uvrščanje na črno listo, izključevanje določenih strani ali lastnikov strani, samodejno vključevanje lastnikov strani, če so ti lastniki hkrati tudi lastniki iskalnika. Izpostaviti je treba še prilagajanje rezultatov glede na pritisk izvajalcev, na primer prilagajanje trenutnim novicam (Van Couvering, 2007). Adrian Mackenzie je zapisal: »An algorithm selects and reinforces one ordering at the expense of others.« To pomeni, da algoritem izbere in vsili eno ureditev na račun drugih. Neutrlnost, ki jo Google zagovarja za svoje rezultate, torej ne more obstajati. Kljub temu pa objektivnost ostaja ključna vrednota znotraj kulture iskanja (Hills, Petit in Jarrett, 2013: 37). Če je v svetovnem merilu v nekem časovnem obdobju pomembna tematika naftne krize, se mora pri iskanju po ključni besedi nafta ta problematika prikazati na prvi strani rezultatov, ki jih iskalnik ponudi. V razvoju iskalne tehnologije obstajata dve večji strukturni shemi, tržna in znanstveno-tehnološka shema. Tržna se navezuje na kakovost na podlagi zamisli o zadovoljevanju strank, pri čemer se upošteva, da stranke ustvarjajo bogastvo, to pa je rezultat kakovostnega posla. Ker je oglaševanje pri delu z brskalniki bistveno, bi redukcija v oglaševanju pomenila istočasno redukcijo prihodka. Zadovoljstvo strank se tvega z monetiziranjem (*monetizing customers*). Argument Van Couveringove se nanaša na ustvarjanje profita. Google zasluži več, če je naše iskanje usmerjeno v nekaj, kar bomo kupili, kot pa če iščemo, da bi se kaj naučili. Profitira s tem, da daje prednost tržni shemi. Stranke se na podlagi spletnih povezav napotene na ogled drugih oglasov s ponujanjem drugih produktov. Če torej upoštevamo tržno shemo, mora dober iskalnik temeljiti na visoki zmožnosti zadovoljevanja strank. Če pa upoštevamo tehnološko shemo, kakovostni iskalnik producira relevantne odzive na posamezno iskanje. Opazimo, da je tržna shema bolj subjektivna od znanstveno-tehnološke. Statistika objektivira podatke po merilih, ki zanimajo uporabnike. Ta merila niso vedno nepristranska (Van Couvering, 2007).

2.3 Medijska moč, množična komunikacija in družbena omrežja

Zastavljata se vprašanji, kaj vpliva na internet in kakšna je medijska moč. Van Couveringova (2003) se ukvarja s kritiko ideje, da je internet množični medij. Je kompleksnejši, s širšim rangom producentov, z večjo možnostjo izbire pri občinstvu, občinstvo pa tudi lažje dostopa do vsebine, ki je uokvirjena glede na

tehnične določbe. Internet bi po mnenju Van Couveringove morali označiti kot diferencialni, in ne množični medij. Kljub temu da je izkušnja posameznikov pri uporabi interneta lahko fundamentalno raznolika, pa ne moremo reči, da veliki medijski konglomerati ne dominirajo internetnim aktivnostim. Richard Rogers meni, da za tiste, ki na Google gledajo kot na množični medij, velja, da lahko predhodno pomanjkanje svobode zdaj vidijo kot vgrajeno v sistem. Problematično pri Van Couveringovi je, da ne opredeli jasno, kaj množični medij je. V sociologiji komunikacije so mediji obravnavani kot imetniki družbene moči in posredniki družbenega vpliva, medtem ko v medijskih študijah štejejo za prenosnike pomenov, ki jih dešifriramo in potrošimo njihovi prejemniki na podlagi diskurzov, ki jih uporabljamo, ali, bolje, skozi katerih prakticiranje smo, za kogar se pač imamo. Z vpeljavo osebnih računalnikov v domove je anahronizem postal sam termin množični medij (*mass medium*). Ista »mašina« se uporablja za več namenov (gre za interakcijo s strojem, osebno interakcijo itn.), zato je računalniku mogoče reči kar komunikacijska ali informacijska tehnologija, lahko pa tudi medij brez dodatnih pridevnikov. Je pa uporabnik lahko izmenoma ali hkrati pošiljatelj, naslovljenec, prejemnik, oddajalec sporočil. Predpostavka Hillsa, Petita in Jarrettove je, da je bistvo vseh novih medijev prenašanje veliko med seboj povezljivih medijsko posredovanih kulturnih oziroma komunikacijskih oblik. Učinek množičnega medija je vpliv, ki hkrati zajame množico posameznikov, ko ti vsak zase prejmejo isto sporočilo (Zajc, 2000: 214–220). Van Couveringova internet pojmuje kot diferencialni medij, ki vsebuje elemente, podobne elementom množičnih medijev, in elemente, ki se od teh bistveno razlikujejo glede produkcije in recepcije. Med kritične točke razlikovanja spadajo domače strani vsakega posameznika in spletni forumi. Internet je bil označen kot množični medij v procesu ustvarjanja občinstva na strani reklamnih in akademskih raziskovalcev, kar vodi do podprezentiranosti določenih vsebin in tipov aktivnosti, relevantnih predvsem za civilno družbo in običajnega človeka (Van Couvering, 2003: 2). Medijski kapital se lahko pretvori v ekonomskega, političnega ali socialnega (Hills, Petit in Jarrett, 2013: 45). Internet prenaša svoje informacijske forme enako kot druge kulturne forme. Gre za logiko iskanja. Iskanje je komunikacijska forma, lahko rečemo tudi forma spletne komunikacije (Zajc, 2000: 214–220).

V zvezi z množičnimi mediji John Thompson opredeljuje štiri karakteristike množične komunikacije: institucionalizirano produkcijo in difuzijo simboličnih dobrin, kreacijo fundamentalnega prepada med produkcijo in recepcijo simboličnih dobrin, razširjeno dostopnost simboličnih dobrin v času in prostoru ter javno kroženje simboličnih dobrin. Osnova njegove teorije so simbolične dobrine, njihova kreacija in obstoj (Van Couvering, 2003: 2). Po njegovem mnenju je internet množični medij, samo dokler so njegovi produkti rezultat institucionalne produkcije ali difuzije. Ob upoštevanju tega dejstva domačih strani ne moremo obravnavati kot množični medij, ker ne obstajajo znotraj infrastrukture interneta (prav tam, str. 3).

V nadaljevanju je predstavljen pojem medijske moči, ki ga lahko opredelimo kot moč, ki uveljavlja medijske interese državne in komercialne institucije in mora s sporočilom seči do občinstva (prav tam, str. 9). Viri za produkcijo medijske vsebine niso enako porazdeljeni med populacijo, zaradi česar pride do reprezentacije močnejših interesov. Velike korporacije in mainstreamovski interesi imajo več možnosti predstaviti svoje poglede, kot imajo teh možnosti posamezniki in alternativne organizacije. Za omogočanje pluralnosti glasov je nujna vladna regulacija. Medijska moč ostaja v rokah velikih družbenih institucij in se obdrži s kontrolo sredstev produkcije in distribucije, izvaja pa se ideološko skozi vsebino različnih medijskih sporočil (prav tam, str. 9, 10).

Kadar govorimo o medijski moči v povezavi z internetom, moramo upoštevati tri kritična področja preučevanja: 1. vlogo institucij in koncentracijo industrije, 2. obilico internetne vsebine, 3. razmerje med internetom in tehnologijo. Vsi, ki v spletu obstajajo, ne ciljajo na množično občinstvo. Prednost spleta je ravno ogromno število majhnih spletnih strani in s tem visoka stopnja variacije med temi. Ne izbiramo le med različnimi spletnimi stranmi, ampak med posameznimi spletnimi stranmi znotraj trenutno odprte spletne strani (prav tam, str. 13).

Danes najpogosteje uporabljamo spletne strani družbenih omrežij, kot sta Facebook in YouTube. Taka omrežja od brskalnikov niso odvisna v tolikšni meri kot druge spletne strani. Imajo lasten notranji vir prometa, kot so različni članki, povezave do drugih spletnih strani, raznolike vsebinske ponudbe, in so vir novih

članov. S slednjim je mišljeno dodajanje prijateljev kot novih članov. Skupno družbenim omrežjem in iskalnikom je, da so oboji brezplačni, večino denarja za obstoj in delovanje pa pridobijo z oglaševanjem. Prednost družbenih omrežij za njihove ponudnike je, da zmorejo preusmeriti promet z njihovih na druge spletne strani, hranijo informacije o profilu uporabnika, o njegovih že uporabljenih povezavah in spletnih navadah v splošnem. Govorimo o dobičku. Pred tem ni bilo vidno, od kod dobiček prihaja. Nekatera družbena omrežja so v lasti podjetij, ki imajo v lasti iskalnik. Tako je YouTube v lasti Googla. Spet druga družbena omrežja pa so neodvisna, to sta Facebook in Twitter. Facebook je podporo našel pri Microsoftu, zaradi česar je bil iskalnik Bing integriran v vse iskalne strani Facebooka. Samo Bing je dostopal do informacij, hranjenih v Facebookovem javnem profilu (Van Couvering, 2011: 13–16). Med najpomembnejšimi, ki jih je Google kupil, so tako YouTube, Double Click in Motorola Mobility (Hills, Petit in Jarrett, 2013: 50).

Zastavlja se tudi vprašanje, ali je trenutni sistem iskanja namenjen javnemu dobremu. V letu 2004 so na trgu dominirali štirje glavni industrijski igralci: AOL, Yahoo!, Google in Microsoft/MSN.

Hkrati so dominirali tudi v internetnem oglaševanju in po vsem svetu. Iskalna industrija je bila skoncentrirana v njihovih rokah (Van Couvering, 2004: 2, 3). Danes so razmere spremenjene, vladajoči industrijski igralec na področju iskanja pa je Google. Procesi komunikacije, predvsem elektronske, so bistveni za trenutno transformacijo kapitalizma. Odsev tega opazimo v poimenovanjih, kot sta informacijska družba in družba znanja. Naiven pogled na iskalnike je, da nam ti dajo objektivne rezultate iz celotnega spleta glede na naše specifično poizvedovanje (prav tam, str. 5). Izhodišče opredelitve množične komunikacije je lahko Thompsonova definicija, po kateri je množična komunikacija institucionalizirana produkcija in generalizirana difuzija simboličnih dobrin na podlagi prenosa in shranjevanja informacij, komunikacije. Na eni strani so torej simbolične dobrine, tj. besedilo, podoba, zvok in tako dalje. Na drugi strani pa je komercialna, institucionalna produkcija (shranjevanje in prenos). Pri primerjavi brskalnikov z drugimi oblikami množične komunikacije lahko ugotovimo, da so medijski trgi pogosto umeščeni glede na tehnologijo distribucije, zato je težko reči,

ali je nova tehnologija hkrati tudi novi medij. Po Millerju in Slaterju je internet tehnološka infrastruktura, ki jo omogoča obseg uporabnikov. Hkrati je preveč obsežna analitična kategorija za poglobljeno študijo določenega tipa uporabe (prav tam, str. 6). Na spletni medijski trg vpliva predvsem tip oglaševanja. Google in Yahoo! nadzorujeta kontrolirano, kar pomeni, da gre za že omenjeno oglaševanje, povezano z iskanjem (*search-related advertising*). Ko omenjamo oglaševanje, moramo upoštevati, da bodo oglaševalci spletnim stranem, ki ponujajo povezave do njihovih oglasov, plačali za klike, pridobljene od teh oglasov. Generira se torej ekonomska vrednost znotraj spletne strani. Ravno iskalniki so lastnina spletnih medijev z najvišjim prometom, torej s potencialno največ klikov. Da bi se promet na neki spletni strani ohranil, mora ta ohraniti visoko pozicijo na lestvici relevantnega iskanja. Položaj na tej listi rezultatov pa je odvisen od ekonomske pomembnosti. To vodi do optimizacije iskalnikov (*search engine optimisation*) in »spemanja« iskalnikov (*search engine spamming*) (prav tam, str. 17, 18). Omenjena pojma je treba za boljše razumevanje obravnavati malo podrobneje. Optimizacija brskalnika pomeni, da se prestrukturira, izboljšajo se spletne strani klienta, tako da se te spletne strani po tem pojavijo visoko na strani z rezultati. Klient na podlagi optimizacije zakupi dolgotrajno pozicijo na strani z rezultati, za katero verjame, da je stabilna in v očeh uporabnikov veliko vredna. Rezultati pa kažejo, da prihaja do povečanega ignoriranja spletnega oglaševanja v celoti. Veliko podjetij namreč hkrati optimizira in oglašuje. Izpostavila bi, da to, kar se pojavi na vrhu liste z rezultati, ni nujno tisto, kar bi ponudnik brskalnika rad (prav tam, str. 18). Pri »spemanju« pa gre za to, da je katera koli vsebina, ponujena v spletu, namenjena izključno temu, da zavede indeks iskalnika in programe razvrščanja, rangiranja (prav tam, str. 19).

McQuail navaja tri modele regulacije različnih medijskih sistemov. Prvi je model prostega tiska, katerega cilj je dosega raznolikosti vsebine, s čimer se prepreči interferenca na strani države, kar zadeva vsebino in distribucijo. Drugi model je model oddajanja, pri katerem je v ospredju težnja po dosegi visoke kakovosti in reprezentativnosti z javno regulacijo vsebine in distribucije. Tretji in hkrati zadnji model pa je model povprečnega nosilca. Ta cilja na dosego univerzalne participacije, na primer z medijem, kot je pošta ali telefon. V predstavljenem primeru gre za iskalnik Google (MyQuail, 1994, citirano po Van Couvering, 2004: 22).

3 SKLEP

Iskalnik Google sta izumila Brin in Page leta 1997, danes pa je to dominanten iskalnik. Google hkrati poseduje ekonomski in simbolični kapital, kar je pogoj za njegovo dominantno pozicijo na področju spletne tehnologije. Iskalniki so uporabni za več primerov praks, med njimi pa je zagotovo najpomembnejše pridobivanje novih informacij. Googlova kultura iskanja je taka, da nas kot iskalce namerno usmerja k rezultatom iskanja. To počne konsistentno na podlagi algoritma PageRank. Njegovo delovanje ostaja uporabnikom prikrito.

V splošnem je iskanje kulturna praksa. Nedvomno je Google uspešen tudi zato, ker je vse, dostopno z njim, dostopno tudi s pametnimi telefoni. Njegovo delovanje je odvisno od oglaševalskega prihodka. To pomeni, da morajo zaposleni pri Googlu pridobiti podporo čim več podjetij, ki jim omogočajo vzdrževanje iskalne tehnologije ter njeno prilagajanje trenutnim potrebam uporabnikov v smislu različnih izboljšav. Njegova uporaba je danes za nas popolnoma samoumevna in naravna. Google kot posrednik ne ponuja pregleda nad drugimi iskalniki in tako naturalizira družbene odnose, ki se skrivajo za proizvodom iskalnih rezultatov. Uporabniki si ustvarijo niz pričakovanj glede uporabe iskalnika. Že v osnovi se to kaže v pričakovanju obstoja iskalnega polja, kamor uporabniki vnašajo iskalna gesla. Generacijam od leta 2003 dalje, ko je Google prevzel vodilno vlogo med iskalniki, ta pričakovanja običajno določa izključno Google. Lahko rečemo, da Google postavlja pravila in določa parametre kulture iskanja. Njegov cilj je umestiti vse svetovne informacije v eno univerzalno dosegljivo zbirko podatkov ter s tem doseči, da bo iskanje čim dostopnejše in uporabnejše. Za tem se skriva pristranskost in subjektivnost. Google za vsakega uporabnika ustvari tako imenovani profil okusa. To naredi glede na preteklo iskanje, shranjeno zgodovino o aktivnosti uporabnika in časovno ustreznost. Ne gre pa za dejansko individualno prirojene rezultate iskanja, temveč za brskanje po prej naloženih informacijah, hranjenih v arhivu. Iskalnik se skuša prikazati kot nekdo, ki nas pozna na osebni ravni, rezultati iskanja pa so pred ponudbo skrbno selekcionirani. Googlova kultura iskanja je taka, da nas do rezultata pripelje, ko iščemo po točno določenem geslu ali ko nam da na izbiro različne storitve. Tehnologija, ki je uporabniku na voljo, pa nikakor ni nevtralna. Koncept, ki so ga algoritemsko kodirali Googlovi inženirji,

vpliva na to, kako do vednosti pridemo. Relevantnost rezultatov je subjektivna in je povezana z zadovoljevanjem uporabnikov. Gre za to, da iskalnik o iskanem geslu ponudi podatke, ki jih iskalec išče, ali podatke o iskanem geslu, ki k njemu spadajo, niso pa ustrezni za naše specifično poizvedovanje. Strani, ki ne zadovoljujejo kriterija relevantnosti, so umeščene nižje na strani z rezultati, čeprav je lahko vrednost za iskalca visoka. Sistematično dajanje prednosti uveljavljenim avtoritetam onemogoča razvijanje raznolikosti mnenj in nasprotujočih si pogledov, kot meni Paul Reilly. Google v osnovi deluje tako, da po čim manj vtipkanih črkah ali ključnih besedah ponudi iskalna gesla. Model relevantnosti se nanaša na uporabnost, objektivnost, kakovost, instantnost, posplošeno individualizacijo in univerzalno zrnatost. Neka spletna stran se na strani z rezultati pojavi visoko, če je znotraj nje veliko povezav do drugih spletnih strani ali pa do nje vodi veliko povezav z drugih spletnih strani, ki so ravno tako visoko pozicionirane.

Iskalniki so poleg kritike objektivnosti deležni še mnogih drugih kritik. Nekateri trdijo, da ponujajo preveč, drugi, da vsebujejo premalo informacij in da je dostop do njih omejen. Prvih nekaj zadetkov običajno sestavlja vir rezultatov, ki jih iskalec uporabi, ni pa nujno.

O tem, ali je Google množični medij ali ne, je mogoče razpravljati. Bistvo vseh novih medijev pa je, da prenašajo množico med seboj povezljivih medijsko posredovanih kulturno-komunikacijskih oblik. To je hkrati bistvo Googlove kulture iskanja – prenos kulturnih form. Množična komunikacija je po Thompsonu institucionalizirana produkcija in generalizirana difuzija simboličnih dobrin na podlagi prenosov in shranjevanja informacij, komunikacije.

Kljub tezam o pristranskosti iskalnikov ostaja objektivnost ključna vrednota kulture iskanja.

4 VIRI IN LITERATURA

Hills, Ken, Petit, Michael, in Jarrett, Kylie. 2013. *Google and the Culture of Search*. New York: Routledge.

Zajc, Melita. 2000. *Tehnologije in družbe*. Ljubljana: Cicero.

Rogers, Richard. 2009. The Googlization Question, and the Inculpable Engine. V: *Deep Search: The Politics of search Engines*, F. Stalder in K. Becker, ur. New York: Transaction Publishers.

Van Couvering, Elizabeth. 2003. Media Power on the Internet: Towards a Theoretical Framework. *Research Seminar for Media Communication and Culture*. London: London School of Economics and Political Science Media@LSE.

Van Couvering, Elizabeth. 2004. New Media? The Political Economy of Internet Search Engines. *Conference of the International Association of Media & Communications Researches (IAMCR)*. Brazilija.

Van Couvering, Elizabeth. 2005. WEB BEHAVIOUR: Search Engines in Context. *Department of Media & Communications, London School of Economics & Political Science*. London.

Van Couvering, Elizabeth. 2007. Is Relevance Relevant? Market, Science, and War: Discourses of Search Engine Quality. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12 (3): 866–887.

Van Couvering, Elizabeth. 2011. Navigational Media: The Political Economy of Online Traffic. V: *Media Political Economies: Hierarchies, Markets and Finance in the Global Media Industries*, Dwayne Winseck in Dal Yong Jin, ur. London: Bloomsbury.

IZJAVA O AVTORSTVU diplomskega dela

Spodaj podpisana Nataša Gruden, z vpisno številko 18131222, sem avtorica diplomskega dela z naslovom: Googlova kultura iskanja.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- sem diplomsko delo izdelala samostojno pod mentorstvom doc. dr. Jožeta Vogrinca,
- soglašam z javno objavo elektronske oblike diplomskega dela na spletnih straneh FF.

V Ljubljani, dne 11. 8. 2017

Podpis avtorice: