Mašine za pretraživanje veba kao novi gejtkiperi¹

Miroslav Lazić²

Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Beogradu

doi:10.5937/comman1431005L

Rezime: Živimo u vremenu digitalne tranzicije u kojem goleme količine informacija iz analognih formi poprimaju svoje digitalne oblike. Jedna od najuočljivijih posledica ovog višegodišnjeg kontinuiranog procesa jeste fenomen informacionog potopa, fenomena iz kojeg proističu najrazličitiji informacioni izazovi. Druga posledica jeste tranzicija kulturnih formi u najširem smislu reči ka onlajn (on line) sferi, tačnije vebu (Web-u), kao najpoznatijem vidu interneta. Suočeni sa nesagledivom količinom informacija korisnici veba radije se opredeljuju za korišćenje mašina za pretraživanje veba (search engines) ili veb sajtova (web site) za socijalno umrežavanje, nego za usluge tradicionalnih javnih entiteta poput biblioteka ili „tradicionalnih“ medija.

Ubrzani uspon kompanija zasnovanih na pretraživanju veba i pozicioniranje jedne od njih, poput kompanije Gugl (Google), kao dominantnog i neospornog lidera na veb tržištu, dovodi u pitanje preovlađujuću ideološku matricu o vebu kao javnom komunikacionom dobru. Razmatranja rada mašina za pretraživanje veba prevazilaze tehnološki aspekt njihovih savršenih algoritama za pretraživanje veba, jer je ulog ovde mnogo veći. Zbog toga se temeljnije analize mašina za pretraživanje, njihovog dominantnog položaja na vebu i njihovog neverovatnog uticaja na svakodnevni život milijarde korisnika veba, sve češće pokreću kako u popularno-žurnalističkom tako i u akademskom diskursu najrazličitije provenijencije.

Ovaj rad ima za cilj da zainteresuje ovdašnju javnost za teme koje prevazilaze uske nacionalne okvire. Dalji rasplet ovih i njima sličnih pitanja od esencijalne su važnosti, jer će ona oblikovati veb u budućnosti. Sve toče, svakako, imati implikacije po korisnike i u našoj zemlji.

Ključne reči: Gugl, internet, veb, mašine za pretraživanje veba, medijski gejtkiperi, personalizacija sadržaja na vebu

¹ Tekst je proistekao iz poglavlja *Razotkrivanje sociopolitičkih preferencija Gugla*, koji je deo master rada *Digitalna pismenost u „društvu pretrage“*. Pomenuti master rad autor je odbranio na Fakultetu političkih nauka u Beogradu 14. marta 2012. godine.

² Kontakt sa autorom: supergile@yahoo.com.

Uvod

„Pretraživanje je način na koji živimo sada“.
Hert Lovink (Lovink, 2008:1)

Svedoci smo velikih socijalnih promena koje rezultiraju okruženjem u kojem je većina informacija dostupna u digitalnoj formi. Živimo u vremenu *digitalne tranzicije* u kojem se svaki korisnik interneta suočava sa drastičnim i konstantnim umnožavanjem veb sadržaja. Jedan od paradoksa informacionog doba manifestuje se u formi informacionog potopa. Iz dana u dan sve nam je teže da održimo stabilan kurs dok plovimo nemirnim okeanom informacija koji pretili da nas preplavi ili potpuno dezorijentiše. U takvom okruženju mnogi vide spas u mašinama za pretraživanje veba (*search engines*), kao lako dostupnom i besplatnom alatu za prevazilaženje informacionih problema današnjice.

Međutim, mašine za pretraživanje veba, a među njima posebno Gugl (*Google*), odgovorni su za novu generaciju korisnika veba – *pretraživače*³, koji se radije opredeljuju za jednostavnost mašina za pretraživanje veba u sklopu otvorenog i besplatnog koncepta, nego za ideju kompleksnih bibliotekarskih usluga.

Značaj čitavog seta otvorenih pitanja upotrebe mašina za pretraživanje veba leži ne samo u izazovu upravljanja znanjem. Monopolizacija pristupu golemih količina informacija, izvora znanja i kulture u globalnim okvirima, predstavlja veliki izazov i sa gledišta komunikacionih prava. Mašine za pretraživanje veba danas su od najveće važnosti korisnicima interneta, jer obezbeđuju prve posete korisnika određenom veb sajtu. One predstavljaju nove brokere, tačnije posrednike usluga, koji obavljaju ulogu medijatora između „pošiljačevih i primačevih interesa - što je neophodan uslov da veb ispuni svoje ciljeve, kako sa komunikacionog tako i sa poslovnog gledišta“ (Cantoni & Tardini, 2006: 134–135). Sa dobrim razlogom mašine za pretraživanje veba možemo, poput kolosa na Rodosu koji danonoćno motri na ulazak u čuvenu antičku luku, smatrati za džinove na mreži (vebu). Jer, ukoliko neki veb sajt nije dostupan posredovanjem mašina za pretraživanje veba, to je isto kao da se nalazi na savremenom *Index Librorum Prohibitorum*⁴.

Priznaćemo da nam Gugl često olakšava život na mnogo načina. Međutim, moramo biti svesni da postoji druga strana ovog blistavog novčića. Veliki broj

³ Iako se mašine za pretraživanje veba kolokvijalno nazivaju pretraživačima, u tekstu se pod ovim terminom podrazumevaju korisnici (pojedinci) mašina za pretraživanje veba, a ne same mašine za pretraživanje poput Gugla. U daljem tekstu pod *pretraživačima* podrazumevamo *korisnike*, a ne mašine.

⁴ Spisak zabranjenih knjiga koje je u 16. veku kreirala Katolička crkva kako bi „zaštitila veru i moral vernika“.

korisnika veba ne razume poslovnu komponentu komercijalnih mašina za pretraživanje veba. Dok udobno zavaljeni u svoje stolice pretražuju veb uz pomoć Gugla, brojni korisnici se ne zamaraju pitanjem ko bi to mogao biti izostavljen iz Guglove liste najbolje pozicioniranih odgovora na upite, specifičnog sistema u okviru kojeg rangiranje rezultata pretraživanja može izneveriti nekada važne glasove „manjine, disidenata ili nekonformista“ (Pegrum, 2009: 36–37). Sveprožimajuće prisustvo moćne advertajzing kompanije kakva je Gugl (Vaidhyanatan, 2011) nije u skladu sa preovlađujućom ideološkom matricom prema kojoj je veb javno dobro.

Zbog svega toga nameće se pitanje kako smo došli do situacije da tako velike informacione resurse usmerava svega nekoliko kompanija? Ovakva situacija nije rezultat nekakvih izbora koji bi odredili „vladare veba“, već je, kako Siva Vaidjanatan (Siva Vaidhyanatan) primećuje, „Gugl prosto zakoračio u prazninu kada nijedan drugi autoritet nije želeo ili nije mogao da učini veb postojanim, upotrebljivim i pouzdanim“ (Vaidhyanatan, 2011: 13). Prema njemu, ovakav rasplet događaja bio je neophodan krajem 90-ih i početkom 2000-ih. Međutim, danas se suočavamo sa važnim pitanjem koje moramo da postavimo: „da li je Guglova dominacija najbolja situacija za budućnost našeg informacionog ekosistema?“ (Vaidhyanatan, 2011: 13).

Iza kulisa glasnih korporativnih slogana novih medija ili Gugl kao paradigma novih poslovnih modela

„Mi možemo Gugl smatrati za spasioca, ali on vlada kao Cezar“
Siva Vaidjanatan (Vaidhyanatan, 2011:xi)

Sve su učestaliji glasovi koji pozivaju uvođenje prava na dostupnost interneta u korpus osnovnih ljudskih prava savremenog čoveka. Pitanja prevazilaženja digitalnog jaza (*digital divide*) jesu važna, naročito za milione potencijalnih korisnika iz zemalja u razvoju koji čekaju u predvorju interneta. Međutim, internet se veoma brzo menja, dok tehnologije koje ga oblikuju, ali i koncepti koji stoje iza njih, utiču na uvođenje novih tema u akademske rasprave. Ove teme su do pre samo par godina izgledale kao nedovoljno relevantne u odnosu na pitanja slobodnog pristupa ili privatnosti na vebu. Zabrinutost nevelikog broja korisnika veba, koji dižu glas protiv dominacije krupnih igrača u svetu veb biznisa, amortizovana je izuzetno korisnim i besplatnim servisima, kao i glasnim sloganima koji impliciraju naizgled benignu filozofiju najmoćnijih veb kompanija, naročito Gugla, čiji su najvažniji aspekti poslovanja i dalje obavijeni

velom poslovne tajne. Opšte je mesto da je Gugl jedna od najvećih (po profitu koji ostvaruje) i najmoćnijih (po društvenom uticaju koji ostvaruje zahvaljujući inovativnim tehnologijama) kompanija današnjice⁵. Osim toga, napomenimo i to da veliki broj korisnika interneta o Guglu razmišlja kao o ekvivalentu budućnosti - magičnom i neumornom pronalazaču koji je uvek dva koraka ispred ostalih. Gugl nije portal, već je, kako to Džef Džarvis (Jeff Jarvis) pronicljivo primećuje, istovremeno „mreža i platforma“ (Jarvis, 2009: 5). Gugl je, osim toga, i „prva post-medijska kompanija“ današnjice, a ono što čini Gugl neosporno najvećom veb kompanijom sadašnjice jeste činjenica da se „delići Gugla prostiru širom veba“ (Jarvis, 2009: 5).

„Gugl je posrednik“, piše Nikolas Kar (Nicholas Carr) na svom blogu, i ukazuje nam na „tri istine“ u vezi njegove posredničke uloge na vebu: „1. Gugl je posrednik sačinjen od softvera 2. Posrednik deluje u skladu sa posrednikovim interesima i 3. Što je širi raspon posrednikove kontrole nad razmenom koja se odvija na tržištu, veća je posrednikova moć, a manja moć dobavljača“ (Carr, 2009), tačnije generatora vesti i informacija, bez obzira da li su to institucije ili pojedinačni korisnici koji generišu sadržaj. Analizirajući dalje ulogu Gugla u kontekstu nove veb ekonomije, u čijem središtu je informacija kao roba, Kar zaključuje da je „Gugl u središtu“, a da se nova realnost veba ogleda u procesu „hipermedijacije“. Ovaj proces predvodi perjanica novog veb poretka - Gugl, koji je, zaključuje Kar, „sa svojim monopolima pretraživanja i oglašavanja zasnovanom na pretraživanju“ postao „kralj hipermedijatora“ (Carr, 2009).

Još 2000. objavljena je uticajna studija *Shaping the Web: Why the Politics of Search Engines Matter* (Introna i Nissenbaum, 2000b), koja predstavlja jednu od prvih kritika mašina za pretraživanje veba iz etičke i politikološke perspektive. Studija argumentovano ukazuje da ova problematika nije samo pitanje iz domena tehnologija, jer mašine za pretraživanje veba sistematski isključuju (slučajno, ali ponekad i sa namerom urednika i programera) određene veb sajtove ili određene tipove veb sajtova, favorizujući neke druge kojima sistematski daju na značaju. Nedugo nakon ove, pojavile su se i brojne slične kritike u okviru interdisciplinarnih studija novih medija, kao i kompjuterskih nauka, koje su takođe pokazale da su rezultati mašina za pretraživanje veba povremeno pristrasni u korist komercijalnih i popularnih veb sajtova, kao i veb sajtova iz SAD-a (van Couvering, 2004; Diaz, 2005). Rezultati istraživanja van Kuveringove sugerišu

⁵ Prema statističkim podacima najpoznatijih veb sajtova za praćenje i analitiku poslovanja na vebu Gugl je već godina-rangiran kao broj 1 veb sajt ne samo u SAD-u, već i globalno (izvor: <http://www.alexa.com/siteinfo/google.com>), a takođe je ubedljivo na prvom mestu liste veb sajtova za pretraživanje veba u Srbiji (izvor: http://gs.statcounter.com/#desktop-search_engine-RS-monthly-201211-201312), gde beleži i više od neverovatnih 90% tržišta mašina za pretraživanje kod korisnika desktop računara i mobilnih uređaja.

nam da su rezultati mašina za pretraživanje veba oblikovani ne samo (ne)savršenosti algoritama, već i ekonomskim faktorima (van Couvering, 2009), ili kako Lovink ističe: „mašine za pretraživanje rangiraju na osnovu popularnosti, a ne istinitosti“ (Lovink, 2008: 1).

Pitanja istraživanja mašina za pretraživanje veba svakako spadaju u domen politikoloških istraživanja, jer, kako primećuju Introna i Nissenbaum, za one koji tragaju za informacijom na internetu, presudno u shvatanju šta sačinjava veb biće činjenica da li nešto mogu (ili ne mogu) da pronađu na vebu. Osim toga, oni ističu mogućnost „da tehnološka ograničenja i komercijalni interesi zajedno obesprave one koji su van vodećih tokova, kao i one koji nemaju resurse ili znanje da promovišu svoje prisustvo na vebu“ (Introna & Nissenbaum, 2000a: 54). Ono što je za nas važno jeste činjenica da ovakve pristrasnosti mogu voditi ka umanjivanju društvenog značaja veba. Smatrajući da su algoritmi najmoćnijih mašina za pretraživanje veba u suprotnosti sa bazičnom arhitekturom veba, ali i sa vrednostima i idealima koji su doveli do najšire podrške njegovom rastu i razvoju, oni su još 2000-te ukazali na važnu činjenicu da zbog rastućeg značaja mašina za pretraživanje veba, „tržišni mehanizmi ne mogu da služe kao prihvatljiv korektiv“ (Introna & Nissenbaum, 2000b: 169).

Zalaganje za uspostavljanje snažnijeg sistema regulacije rada mašina za pretraživanje veba inspirisano je željom da se očuva snažna ideološka matrica o vebu kao javnom dobru ili platformi za iskazivanje različitih mišljenja. „Ova ideologija oslikava osnovnu prirodu i etos veba kao javnog dobra posebne vrste, kao bogato mnoštvo komercijalnih, političkih i umetničkih aktivnosti, udruživanja svih vrsta, komunikacija svih formi i praktično beskonačan izvor informacija“ (Introna i Nissenbaum, 2000a: 59).

Mateo Paskvineli (Matteo Pasquinelli) predlaže promenu fokusa naše pažnje sa pitanja Guglovog monopola i moći na vebu, naročito onih koji su zasnovani na fukoovskom pristupu, ka svežijim, i ništa manje važnim pitanjima koja iskrstavaju – pitanjima „političke ekonomije *PageRank* algoritma“ (Pasquinelli, 2009). Prema Paskvineliju, algoritam *PageRank* je srž uspeha kompanije Gugl, jer on predstavlja osnovu Guglove moći i simboličku skicu za „kognitivni kapitalizam“. *PageRank* određuje vrednost pojedinačnih sajtova u skladu sa brojem linkova koji vode ka i od tog sajta, određujući na taj način pozicioniranje sajta u skladu sa terminima upita. Problem je u tome što, kako Džarvis aforistično ističe, „Gugl, poput Boga, vrednuje postojanost“ (Jarvis, 2009: 104). Naime, prilikom definisanja rezultata na upite korisnika, Gugl pruža „više poverenja sajtovima koji su prisutni onlajn dovoljno dugo da bi izgradili reputaciju putem klikova i linkova, što je esencija *PageRank*-a“ (Jarvis, 2009: 104).

Paskvineli dobro primećuje da Gugl predstavlja jednu vrstu „rentijera“ ili „distopijskog parazita kognitivnog kapitalizma“ (Pasquinelli, 2008: 91), i to zato što Gugl generiše profit uspostavljanjem dominacije nad distribucijom korisnički generisanog sadržaja u okviru „ekonomije pažnje“. Guglu to uspeva pre svega zato što obezbeđuje „laganu infrastrukturu za advertajzing koji se infiltrira u veb sajtove poput suptilnog i mono-dimenzijskog parazita, izvlačeći profit, a pri tom ne proizvodeći bilo kakav sadržaj“ (Paquinelli, 2008: 91).

Pitanjima funkcionisanja Guglovog *PageRank*-a, kao temelja finansijskog uspeha kompanije, bavi se i Vaidjanatan, koji naročito kritikuje slepu veru korisnika u sve servise koje nam Gugl nudi. Vešto koristeći biblijske motive kao metaforu, on kritikuje korporativne slogane i politiku Gugla naizivajući ih „Jevandeljem po Guglu“ (što je aluzija na korporativni kredo Gugla „Ne budi zao“). Naročito je ovaj slogan poput svih drugih teoloških tekstova prepun kontradikcija koje nas zbunjuju i ostavljaju nas da promišljamo da li mi, obični korisnici veba, uopšte možemo, ili da li bi trebalo da razumemo suštinu ovog sistema koji tako snažno utiče na oblikovanje veba koji je najvažniji komunikacijski resurs današnjice (Vaidhyanatan, 2011: 2). U takvoj situaciji moramo se zapitati kakve su šanse da se čuju glasovi onih koji nisu deo glavnih tokova, ili kako ovakva situacija utiče na korišćenje interneta kao javnog dobra?

Ovakvi novi pogledi na veb izazivaju argumente o „besplatnoj kulturi“ koja pokreće veb (Lessig, 2006). U novom veb poretku Gugl nudi platformu i određene servise besplatno, ali svako od nas doprinosi uvećanju Guglovog biznisa svaki put kad veb pretražujemo uz pomoć Guglove mašine za pretraživanje. Na taj način mi opslužujemo *PageRank* algoritam. Zbog toga, Paskvineli sasvim opravdano postavlja pitanje: „Zašto iznajmljujemo našu kolektivnu inteligenciju Guglu?“ (Pasquinelli, 2009).

O zmajevima i gejtkiperima veba

„Nekada davno, svi putevi vodili su u Rim.
Danas, svi putevi vode iz Gugla“
Džef Džarvis (Jarvis, 2009: 40)

Nije novina da su mašine za pretraživanje veba trenutno primarni *gejtkiperi*⁶ informacija na vebu, kako za „obične“ korisnike veba, tako i za autore veb stranica koji ulažu napore ne bi li se njihov glas čuo što dalje (Levene, 2010: 64). U

⁶ Od engleske reči *gatekeepers* - čuvar kapije, ili u prenesenom značenju osoba ili institucija/organizacija koja ima moć da uređuje protok informacija putem masovnih medija.

preglednoj studiji (Witten et al., 2007) koja se ne bavi samo tehnologijama iza mašina za pretraživanje veba, već idejama i idealima koje su potka oko koje se prepliću algoritmi za pretraživanje veba, mašine se nazivaju „zmajevima veba“. Autori smatraju da je ova metafora za velike kompanije koje se bave biznisom zasnovanom na pretraživanju veba sasvim odgovarajuća. Mašine za pretraživanje veba su poput zmajeva: „svemogući simboli koji motre nad velikim riznicama blaga“ (Witten et al., 2007: xv). U ovom slučaju, oni su gejtkiperi informacione riznice savremenog umreženog društva. Povlačeći paralele između zmajeva iz bajki i ovih savremenih, koji motre nad vebom, Viten i kolege smatraju da su oni „svakako magični, moćni, nezavisni i nepredvidljivi“ (Witten et al., 2007: xv). Razlog ove smišljene dvosmislenosti leži u nameri autora da sve nas, korisnike veba, „uznemire zbog toga što smo svi postali apsolutno i potpuno zavisni od mašina za pretraživanje“ (Witten et al., 2007: xv).

Iako nam internet obezbeđuje najveći forum za komunikaciju i izražavanje mišljenja koji je svet do sada video, on je u isto vreme predmet kontrole šačice dominantnih, privatnih entiteta, čije delovanje nije jasno regulisano. Ovaj paradoks predstavlja i centralnu temu knjige *Virtual Freedom*, stručnjaka za pravo na internetu Don Nunciato (Dawn Nunziato). Baveći se naročito ulogom mašina za pretraživanje veba, konkretno Gugla, kao najveće među njima, ona je pokazala da je Gugl, „sa svojim istovremenim kapacitetom u vidu dominantne mašine za pretraživanje interneta i operatora sopstvenog popularnog sajta za sakupljanje vesti bio uključen u različite oblike cenzure“ (Nunziato, 2009: 12). Sprovođenje delimične cenzure protivno je javno deklarisanj politici kompanije da „su vesti u potpunosti odabrane od strane kompjuterskih algoritama“⁷. Međutim, kao što je pokazala, Gugl je sprovodio cenzuru u okviru svoje sekcije *Google News*, ali i putem rezultata svoje mašine za pretraživanje veba ili uz pomoć sponzoriranih linkova (Nunziato, 2009:12-17). Kritikujući dominaciju „šačice moćnih privatnih entiteta“ nad internetom, autorka ističe nekoliko važnih konsekvenci ovakvog ishoda: kanali komunikacije i forumi za izražavanje mišljenja sada su u vlasništvu nekoliko privatnih korporacija; vlasnici ovih kompanija su u mogućnosti da olakšaju ili osujete prenos slobodnog mišljenja na internetu jer više nisu ograničeni regulativama; ovakav ishod ozbiljno prei utemeljenoj slobodi govora na internetu (Nunziato, 2009: 152).

Sociopolitičke preference koje su ugrađene u samu srž funkcionisanja ove kompanije, a o kojima se u poslednjih nekoliko godina sve više i sve glasnije piše

⁷ <http://www.google.com/support/news/bin/answer.py?answer=40213&topic> Gugl na svom sajtu dalje ističe kako su tekstovi u okviru sekcije *Google News* odabrani i rangirani od strane kompjutera, a priče su „poređane bez obzira na politička stanovišta ili ideologiju“.

i govori, možda će nas navesti da u skorijoj budućnosti o ovoj kompaniji promišljamo kao što su domoroci iz pokorenih naroda zemalja Trećeg sveta razmišljali o kompanijama koje su najvećim delom brinule o izvlačenju maksimalnog profita, a ne razvitku kulture ili uvođenju tih istih naroda u „svet civilizacije“. Na ovakav zaključak navodi nas i Jevgenij Morozov (Evgeny Morozov), koji razvija romantične iluzije o internetu kao savremenom alatu za demokratizaciju društva, smatrajući da ne bi trebalo da očekujemo da korporacije poput Gugla mogu da oslobode bilo koga u skorije vreme. Morozov savetuje „sajberutopijance“ i digitalne entuzijaste da širom otvore oči i sagledaju činjenice koje su neumoljive: asocijalna potraga za profitom je ono što pokreće socijalne medije (Morozov, 2011). Za Morozova ovo nije iznenađenje, jer „opasna fascinacija rešavanjem ranije teško rešivih socijalnih problema uz pomoć tehnologije omogućava neospornim interesima da preruše ono što je u suštini jednako advertajzingu njihovih komercijalnih proizvoda u jezik slobode i oslobođenja“ (Morozov, 2011: 304).

Osim toga, mnoge korisnike interneta zabrinjavaju i još uvek aktuelna i nerešena pitanja regulacije prikupljanja ličnih podataka, čiji je krajnji cilj da se na osnovu kompjuterski kreiranog profila korisnika lakše povežu interesovanja korisnika sa odgovarajućim oglašivačima. Ovakvi modeli poslovanja temelj su mnogih kompanija zasnovanih na socijalnom umrežavanju preko interneta, poput Fejsbuka (Facebook), JuTjuba (You Tube), da napomenemo samo neke od najpoznatijih. Na taj način došli smo u situaciju koju Hinman naziva tranzicijom od „*BigBrother.gov* ka *BigBrother.com*“ (Hinman, 2008), što je aluzija na neverovatan podatak da komercijalne veb kompanije poseduju mnogo više ličnih podataka od nekih državnih institucija u čijoj je nadležnosti praćenje građana.

Ambiciozni planovi kompanije Gugl ogledaju se u altruistički proklamovanim ciljevima „organizovanja svetske informacije“⁸, koju žele „učiniti univerzalno dostupnom i korisnom“⁹. Međutim, zvanično proklamovane dobre namere¹⁰, uz brojne besplatne korisničke servise, ne uspevaju da amortizuju sve glasnije povike za preispitivanjem usklađenosti zakonske regulative sa novim modelima poslovanja Gugla i sličnih kompanija. Evidentna je zabrinutost velikog broja korisnika u vezi činjenice da ova višegodišnja Guglova potraga za savršenom mašinom za pretraživanje ima svoju cenu: ona zahteva „rasporostra-

⁸ www.google.com/corporate

⁹ Ibidem.

¹⁰ Kredo kompanije glasi „ne budite zli“, ibidem.

njen monitoring i sabiranje lične onlajn i intelektualne aktivnosti korisnika, ugrožavajući vrednosti koje je savršena mašina za pretraživanje trebalo da podržava“ (Zimmer, 2008: 77–99). Te vrednosti se, svakako, odnose na poimanje veba kao javnog dobra.

„Gledajući kroz Guglove naočari“, Alehandro Dijaz (Alejandro Diaz) je došao do zaključka da aktuelni trend tranzicije većeg dela našeg znanja, vesti ili diskursa ka internetu, tačnije vebu, vodi ka tome da mašine za pretraživanje veba ubrzano postaju *gejtkiperi* sajberprostora (Diaz, 2005). U skladu sa tim, važno je da shvatimo kako tehničke preference dizajna mašina za pretraživanje veba u velikoj meri utiču na to kako ćemo doživljavati sadržaj na vebu ili veb uopšte. Suprotno od većine „tradicionalnih“ gejtkipera, informacije koje filtriraju mašine za pretraživanje veba nisu odabrali ili napisali novinari, urednici ili producenti, već su uglavnom određene kompleksnim sistemom algoritama, hardvera i softvera. Osim toga, mašine za pretraživanje veba su dizajnirane na način da impliciraju enkodirane određene vrednosti, koje određuju šta je za naše upite „važno“, „relevantno“ ili „autoritativno“. (Diaz, 2005). Razmatrajući sociopolitičke preference Gugla, Dijaz upozorava da se pitanje regulative Gugla ne može odvajati od sličnih pitanja regulacije ranijih gejtkipera (televizija, radio, novine...). Ovo pitanje je neodvojivo od osnovnih principa demokratije koja impliciraju diskusiju, naročito ako se slažemo sa preovlađujućom ideološkom matricom o vebu kao otvorenom i demokratskom forumu ili svojevrsnoj „elektronskoj agori“ (Rheingold, 1993).

Personalizacija veb saobraćaja: rešenje informacionih izazova ili uvod u „zatvaranje u komšiluk poznatog“?

„...Drugim rečima, u onoj meri u kojoj Gugl podatke na mreži evidentira, u tolikoj meri je i oblikuje.“
Alehandro Dijaz (Diaz, 2005: 157)

Novije studije o uvođenju personalizacije ili prilagođavanja priliva informacija u skladu sa interesovanjima (*customization*) (Sullivan 2007; Rogers, 2009; Pariser 2011a) pokazuju da smo suočeni sa novim modelima gejtkipera. Jedan od „veterana-posmatrača mašina za pretraživanje“ (Rogers, 2009b: 11) Deni Saliven (Danny Sullivan) već 2007. je primetio kako sa uvođenjem personalizacije modela pretrage veba, „sve više odbrojavamo dane“ situaciji u kojoj „svako vidi iste rezultate za određeni upit“ (Sullivan, 2007). Sa ovom konstatacijom

slaže se i Rodžers (Rogers), koji dodaje da uvođenje personalizacije oslobađa mašine za pretraživanje veba odgovornosti za kvalitet rezultata pretrage, jer je sada „krivica“ za rezultate prebačena na korisnika i njegova prethodna interesovanja na vebu (Rogers, 2009: 13).

Značajna promena u interfejsu Guglove glavne stranice dogodila se u decembru 2009. godine, kada je Gugl počeo da prilagođava rezultate pretrage pojedinačnom korisniku, a sve u skladu sa njegovim preferencijama, istorijom pretrage, internet kupovinom i slično, pokušavajući da predvidi koje su to veb stranice na koje bi korisnik mogao da klikne. Prema Ilaju Parizeru (Eli Pariser), ova važna promena vesnik je najznačajnijih trendova koji se događaju na vebu u proteklih nekoliko godina. Parizer ovaj fenomen naziva „usponom personalizacije“, a u svojoj aktuelnoj knjizi *The Filter Bubble...* (Pariser, 2011a) prikazuje nam inovativne načine istraživanja prikrivenih procesa na vebu. Parizer svakako nije savremeni ludita. Naprotiv, on dobro razume kakav uticaj ima internet na svakdonevni život ljudi, ali isto tako veoma dobro razume moć mašina za pretraživanje veba i društvenih mreža koje kontrolišu načine na koje ćemo dobijati informacije. On otkriva kako novi trend postaje potencijalna pretnja internetu kao javnom dobru i generatoru demokratskih procesa. Novi pravac u kojem se kreće veb omogućava jaču kontrolu načina korišćenja informacija. Ovaj proces pre svega je uzrokovan željom krupnih igrača na veb tržištu da omoguće novi tip servisa korisnicima, koji je istovremeno i način da se od oglašivača izmami još novca ili pojača prodaja usluga i robe. Taj proces predstavlja još jedan zabrinjavajući fenomen savremenog interneta.

Dok se mnogi kritičari i dalje bave pitanjima privatnosti ili negativnim uticajima sadržaja na internetu na naše kognitivne sposobnosti, Parizer u fokus pažnje javnosti postavlja trend koji može imati mnogo šire i štetnije posledice po naše društvo. Personalizacija veb sadržaja potkopava fundamentalnu svrhu interneta (platforma za slobodan protok ideja i znanja), ostavljajući otvorenom mogućnost da svako od nas bude izolovan, sa ličnom, minijaturnom verzijom veba. U svetu personalizovanog veba, sva je verovatnoća da ćemo sve više biti izloženi samo jednom tipu vesti, koje mogu biti ugodne, poznate ili u skladu sa našim ubeđenjima. Obzirom na činjenicu da su ovi filteri nama nevidljivi, da su inkorporirani u samu srž procesa obrade informacija na vebu, prema Parizeru, postoji realna opasnost da nećemo ni znati koje informacije **nisu** doprle do nas. Ono što može odrediti koje informacije će dolaziti do nas nisu uređivačka politika medijskih kuća, društveni značaj događaja ili novitet koji donosi određeni društveni fenomen, već istorija naših prethodnih klikova na vebu, ostavljajući manje prostora za neočekivane susrete koji mogu pokrenuti kreativnost, ino-

vaciju ili demokratski proces razmene ideja koje nisu iz istog miljea (Pariser, 2011a).

Sagledavajući savremeni akademski kontekst kritike mašina za pretraživanje veba, svakako nam je važno Hesovo (Hess, 2008) tumačenje savremenih kritičara interneta, koji često svoje stavove o vebu duguju Delezovim (Deleuze) ili Guatarijevim (Guattari) shvatanjima rizoma. Vršeci tekstualnu analizu četiri vodeće mašine za pretraživanje veba, Hes izvodi argumentaciju da „internet može strukturno delovati poput rizoma“, ali je stvarnost nešto drugačija. Milioni korisnika svakodnevno upotrebljavaju mašine za pretraživanje veba koje „sprečavaju doživljavanje nasumične međupovezanosti i potencijalnu demokratizacijsku ulogu veba“ (Hess, 2008: 35). Ne bismo smeli da verujemo da jedan tehnološki uređaj poput mašine za pretraživanje veba, koliko god dobro organizovan i skup on bio, može odigrati ulogu „svemogućeg vidara svih boljki savremene demokratije“, jer bi takav stav „potcenio moć kapitalističke ekspanzije“ (Hess, 2008: 48), koja uvek pronalazi način da zadobije nove forme. Osim toga, mašine za pretraživanje veba imaju i važnu ulogu u oblikovanju našeg znanja i poimanja sveta. Organizujući informacije na veb stranicama, mašine imaju tendenciju da uprošćavaju i grupišu informacije u određene sisteme ili grupe. Problem je u tome što, kako zaključuje Hes, „iako pogodne, ove grupe (sistemi) nastavljaju da sprečavaju našu mogućnost da generišemo nove puteve saznanja kroz interakciju i mešanje između slučajnih korisnika interneta“ (Hess, 2008: 49).

Uočljiva je tranzicija od društva koje modeluju veliki medijski igrači sa gejtkiperima koji obrađuju i filtriraju informacije ka oslobađajućoj formi prenosa informacija, kakvim smo dugo smatrali internet. Svedoci smo da je u toku proces „predaje baklje“ uredništva od strane humanih gejtkipera ka algoritmičkim (Pariser, 2011a). Izazov je u tome što algoritmi još uvek nemaju ugrađenu „algoritmičku etiku“, koju su urednici imali, i koja ih je vodila prilikom odabira tema za vesti koje bi trebalo publikovati, ili načina na koji će se o vestima pisati (Pariser, 2011b). Iako je ovaj fenomen najvećim delom do skoro bio neprimećen, filteri za personalizaciju sadržaja na vebu su se već proširili i usvojeni su kao *modus operandi* ne samo mašina za pretraživanje veba (*Google, Bing, Yahoo...*), vodećih sajtova za socijalno umrežavanje (*Facebook, Twitter, You Tube*), već i *mainstream* medijskih kompanija poput *The Washington Post*-a i drugih. U čemu se ogleda ovaj fenomen, pitamo se? Uzmimo za primer Fejsbuk, koji postaje primarni izvor informacija za milione korisnika širom sveta. Ovaj servis na osnovu naših interesovanja, interesovanja naših prijatelja, deklariranih političkih ubeđenja, pročitanih knjiga, pogledanih video spotova, religijskih

uverenja...vrši prioritizaciju linkova, pretpostavljajući koje veze ili informacije mogu biti od najvećeg interesa za nas. Na taj način, ukoliko smo se politički izjasnili kao liberali, možete očekivati da će vam se najčešće pojavljivati vesti ili linkovi koji vode ka izvorima informacija označenim (tagovanim) kao liberalni.

Parizerovu zabrinutost u vezi najnovijih pravaca kojima se kreće veb, dele neki od autora koji se bave kritikom veba, poput Kleja Širkija (Clay Shirky). On ističe kako „nam internet firme sve manje i manje pokazuju od belog sveta, nastanjujući nas u komšiluk poznatog”. Širki ističe kako je Parizer svojom knjigom uspešno pokazao „da svako od nas može iz neznanja doći u poziciju da nastanjuje geto pojedinačnog”¹¹.

Ima, naravno, i suprotnih mišljenja koja sugerišu da će pristrasnost mašina za pretraživanje u vidu personalizacije sadržaja veba imati pozitivnih tekovina, konkretno, da će pomoći uklanjanju čuvenog efekta pretraživanja „pobednik uzima sve“ ili pozicioniranja najmoćnijih veb sajtova u prvih deset rezultata upita. U tom smislu možemo posmatrati personalizaciju kao najnoviji model kontrole protoka informacija, koja je, za razliku od gejtkipera u prošlom veku, oblikovana i sprovedena algoritmima (Goldman, 2008).

Međutim, bez obzira na ova dva suprotstavljena stanovišta, složićemo se sa Parizerom da ne postoje laka rešenja za prevazilaženje ovog novog izazova, jer su na strani advertajzing kompanija ili „prodavaca ličnih podataka“ moć, profit, kao i tehnološka superiornost. Kao rešenje ovog kompleksnog problema savremenog veba Parizer zagovara postizanje dogovora između velikih kompanija, regulatornih tela i korisnika, kako bi se uspostavila nova pravila za učesnike u veb biznisu, a korišćenje veba imalo pozitivne implikacije po društvo (Pariser, 2011a).

Zaključne misli

„Fakta su neumoljiva i dobre namere ne znače ništa ako dobrim ne ishode“
Borislav Pekić

Sve češće se čuju glasovi onih koji zagovaraju tranziciju akademske kritike ka onlajn sferi i proučavanju socijalnih implikacija velikih igrača u biznisu pretraživanja veba. Razlozi za ovo su brojni. Između ostalog, moćne infrastukture za nadzor podataka (*dataveillance*) koje su zasnovane na pretraživanju veba „dopri-

¹¹ Isečki iz kritika knjige Ilaja Parizera *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding From You*. Izvor: <http://www.thefilterbubble.com/presspraise>

nose rapidnom uvećanju *mekanih kaveza* (*soft cages*) svakodnevnog digitalnog nadzora, koji, poput drugih tehnologija za nadzor podataka pre njih, doprinose umanjivanju individualnih sloboda, utiču na poimanje sebe, i predstavljaju pitanja duboke diskriminacije socijalne pravde“ (Zimmer, 2008: 77–99).

Pre samo nekoliko godina, kritika Gugla bila je usmerena ka ugrožavanjima privatnosti, koje su, iako neka vrsta endemske pojave na internetu, svakako bile preuveličane zbog konstantno rastućih mogućnosti pretraživanja i globalnog uticaja kompanije Gugl. Sa druge strane, Gugl je kroz svoje politike privatnosti ubeđivao javnost kako nema nameru da otkriva modele pretraživanja, niti da komercijalizuje podatke svojih korisnika prodajući ih trećim stranama¹². Međutim, moramo imati na umu da je Gugl samo još jedna kompanija koja mora da služi interesima vlasnika deonice, tačnije onima koji su te iste akcije kupovali zbog uvećanja profita, a ne javnog dobra. Ukoliko dodamo ovome i nedavna otkrića da su državne agencije SAD-a koristile ove podatke za praćenje komunikacije ne samo svojih građana, već i vlada i pojedinaca širom sveta, razumećemo zašto su ove teme i dalje veoma aktuelne ili ponovo aktuelizovane.

Stimulišuća intelektualna debata na ove i njima slične teme veoma je važna, jer ulog je zaista veliki. Kako Lovink primećuje: „ona zahteva od nas da se usudimo da promišljamo o politikama informatičkog života“. Promišljajući na ovu temu, Lovink upozorava kako je „vreme da naglasimo uspon novog tipa korporacije koja brzo nadmašuje internet – Gugl“ (Lovink, 2008: 1–2).

Ova kompanija savremeniciima može delovati kao beskonačni izvor svakovrsnih znanja i veština. Ona je svemoćna, sveprisutna i, kako menadžment same kompanije tvrdi, dobronamerna mašina. Vaidjanatanova knjiga zasnovana na višegodišnjim istraživanjima Gugla bavi se ovim značajnim savremenim fenomenom uspona jedne kompanije na informacionom resursu kakav je veb: sagledavajući obe strane tog uspona, kako kroz prizmu entuzijastičnih poklonika Gugla, tako i rastuće apostazije – one koja odbacuje nepogrešivost mašine i zagovara princip da će svima biti bolje ukoliko počnemo da Gugl posmatramo oslobođeni ideoloških predubedenja, tačnije samo kao kompaniju, a ne kao „snagu dobra i prosvetljenja u svetu“ (Vaidhyanatan, 2011: xi).

Baveći se fenomenom uspona mašina za pretraživanje veba u našim svakodnevnim životima, u ovom radu smo naročito istakli značaj jedne kompanije kakva je Gugl. Cilj nije bio da upiremo prstom u jednu konkretnu kompaniju, već pre u jedan model, koji uz mnogo globalnih koristi za korisnike veba, ima i svoju skrivenu stranu o kojoj bismo morali da govorimo. Ukazali smo

¹² http://www.google.com/intl/en/about/corporate/company/privacy_principles.html

na promenjene okolnosti poslovanja velikih medijskih korporacija, koje su znatno izmenjene nastankom i rapidnim kontinuiranim usponom kompanije Gugl koja je svoje poslovanje, pre svega, zasnovala na usavršavanju algoritama za pretraživanje veba. Ova kompanija, nastala u kasnim devedestim godinama prošlog veka na platformi inovativnih tehnologija za pretraživanje veba, danas je paradigma ne samo novih modela poslovanja medija, već i paradigma samog veba koji konstantno i veoma brzo evoluiraju, ostavljajući nam malo vremena i mogućnosti za kritiku koja je sinhrona tim promenama koje tako snažno menjaju naše živote.

Ovaj rad nema pretencioznu nameru da ponudi rešenja za informacione izazove naše sadašnjice, jer takva namera prevazilazi znanje i iskustvo grupe najvećih autoriteta iz ovog domena, a kamoli jednog istraživača. Cilj rada je da domaćoj akademskoj i stručnoj javnosti skrene pažnju na čitav set novih pitanja i problema sa kojima se suočava savremeno umreženo društvo, a koji su sa zakašnjenjem ili nedovoljnom ažurnošću inkorporirani u domaće studije i istraživanja medija.

U tom smislu, završićemo sa isticanjem jedne od osnovnih poruka ovog rada prema kojoj rešenja nisu u radikalnoj promeni arhitekture interneta, niti u zauzdavanju njegovog evoluiranja i uvećanja, već u boljoj organizaciji upotrebe resursa kakav je veb. Ova bolja upotreba svakako podrazumeva stalno preispitivanje i postizanje konsenzusa svih relevantnih faktora ili *stakeholdera* veba: međunarodnih i nacionalnih regulatornih tela, kompanija, akademske javnosti i, naravno, samih korisnika. Samo tako veb može da nastavi da živi i razvija se u skladu sa fundamentalnim idejama pionira-pokretača interneta, onim idejama koje su ugrađene u samu srž veba kao univerzalnog javnog komunikacionog dobra.

Literatura

- Cantoni, L. & Tardini, S. (2006). *Internet*. Routledge: New York, NY.
- Carr, N. (2009). *Google in the Middle*. Posećeno 16. 9. 2010. URL: http://www.rough.type.com/archives/2009/04/google_in_the_m.php.
- Diaz, M. A. (2005). *Through the Google Goggles: Sociopolitical Bias in Search Engine Design*. Stanford University. Posećeno 12. 2. 2011. URL: www.epl.scu.edu/~stsvvalues/readings/Diaz_thesis_final.pdf.
- Goldman, E. (2008). Search Engine Bias and the Demise of Search Engine Utopianism. In Spink, A. & Zimmer, M. (eds.), *Web Search. Multidisciplinary Perspectives*. Berlin: Springer-Verlag, pp. 121–133.
- Hess, A. (2008). Reconsidering the Rhizome: A Textual Analysis of Web Search Engines as Gatekeepers of the Internet. In Spink, A. & Zimmer, M. (eds.). (2008). *Web Search. Multidisciplinary Perspectives*. Berlin: Springer-Verlag, pp. 35–50.
- Hinman, L.M. (2008). Searching Ethics: The Role of Search Engines in the Construction and Distribution of Knowledge. In Spink, A. & Zimmer, M. (eds.). (2008). *Web Search. Multidisciplinary Perspectives*. Berlin: Springer-Verlag, 67–76.
- Introna, L. D. & Nissenbaum, H. (2000a). Defining the Web: The Politics of Search Engines, *IEEE Computer*, 33(1): 54–62. Posećeno 1. 2. 2011. URL: <http://sites.google.com/site/lucasintrona/home/journal-publications>.
- Introna, L. D. & Nissenbaum, H. (2000b). Shaping the Web: Why the politics of search engines matters, *The Information Society*, 16(3): 169–185. Posećeno 14. 5. 2011. URL: <http://sites.google.com/site/lucasintrona/home/journal-publications>.
- Jarvis, J. (2009). *What Would Google Do?* New York, NY: Harper Collins Publishers.
- Levene, M. (2010). *An Introduction to Search Engines and Web Navigation*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.

- Lovink, G. (2008). The Society of the Query and the Googlization of our Lives. *Eurozine*. Originalno objavljeno na nemačkom jeziku u *Lettre Internationale*, 81 (2008). Posećeno 19. 6. 2010. URL: <http://www.eurozine.com/articles/2008-09-05-lovink-en.html>.
- Morozov, E. (2011). *The Net Delusion. The Dark Side of Internet Freedom*. New York, NY: Public Affairs.
- Nunziato, D. C. (2009). *Virtual Freedom: Net Neutrality and Free Speech in Internet Age*. Stanford, CA: Stanford Law Books, an Imprint of Stanford University Press.
- Pariser, E. (2011a). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding From You*. New York, NY: The Punguin Press.
- Pariser, E. (2011b). *Beware online "filter bubbles"*, webcast. Posećeno 9. 6. 2011. URL: http://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles.html.
- Pasquinelli, M. (2008). *Animal Spirits: A Bestiary of the Commons*. Rotterdam, NL: NAI Publishers.
- Pasquinelli, M. (2009). *Google's PageRank Algorithm: A Diagram of the Cognitive Capitalism and the Rentier of the Common Intellect*. Esej predstavljen na konferenciji *Society of the Query* u Amsterdamu, 13. novembra 2009. Posećeno 4. 2. 2011. URL: http://matteopasquinelli.com/docs/Pasquinelli_PageRank.pdf.
- Pegrum, M. (2009). *From Blogs to Bombs: The Future of Digital Technologies in Education*. Crawley, West Australia: UWA Publishing.
- Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community*. Elektronska verzija. Posećeno 14. 9. 2010. URL: <http://www.rheingold.com/vc/book/intro.html>.
- Rogers, R. (2009). *The Googlization Question, and the Inculpable Engine*. Posećeno 4. 10. 2010. URL: http://www.govcom.org/publications/full_list/rogers_inculpable_engine_2009.pdf. Originalno objavljeno u knjizi Becker, K. i Stalder, F. (ur.). *DEEP SEARCH: THE POLITICS OF SEARCH ENGINES BEYOND GOOGLE*. Edison, NJ: Transaction.
- Sullivan, D. (2007). *Google Ramps Up Personal Search*. Posećeno 21. 11. 2010. URL: <http://searchengineland.com/google-ramps-up-personalized-search-10430>.

- Vaidhyanatan, S. (2011). *The Googlization of Everything: and Why We Should Worry*. Berkley, CA: University of California Press.
- van Couvering, E. (2004). *New Media? The Political Economy of Internet Search Engines*. A paper presented to The Communication Technology Policy section 2004, Conference of the International Association of Media & Communications Researchers (IAMCR), Porto Alegre, Brazil, July 25-30. Posećeno 8. 9. 2011. URL: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.129.1900&rep=rep1&type=pdf>.
- van Couvering, E. (2009). *Search Engine Bias: The Structuration of Traffic on the World-Wide Web*. Doktorska disertacija. Posećeno 7. 9. 2011. URL: <http://drvancouvering.wordpress.com/phd-thesis/>
- Witten, H. I., Gori, M. & Numerico, T. (2007). *Web Dragons. Inside The Myths of Search Engine Technology*. San Francisco, CA: Morgan Kaufmann Publishers.
- Zimmer, M. (2008). The Gaze of the Perfect Search Engine: Google as an Infrastructure of Dataveillance. In Spink, A. & Zimmer, M. (eds.). *Web Search. Multidisciplinary Perspectives*. Berlin: Springer-Verlag, pp. 77–99.

SEARCH ENGINES AS NEW GATEKEEPERS

Summary: We are living in the time of digital transition which is characterized by transformation of vast quantities of information from analogue into digital forms. One of the most distinctive consequences of this continual process is the phenomenon of information overload, which is further leading towards various different types of informational challenges. The other consequence is represented by transition of culture in its broadest sense towards online sphere, more particularly towards Web as the most know form of the Internet. Faced with unimaginable quantity of information web's users are inclined to use search engines or social networking web sites rather than traditional public entities' services – like libraries or "traditional" media which are using the same or similar technologies, in order to overcome the problem of finding reliable information on the web.

Sudden and accelerated rise of companies based on web searching, and especially positioning one of them as dominant and undisputed leader on the web's market (Google), puts to the test prevailing ideological pattern about the Web as common public communication resource. Further consideration of search engines' means of working implies more than just technological aspects of their perfect algorithms. Stakes are much higher than that. Therefore, thorough analysis of search engines, their dominant role on the Web and their incredible influence on everyday life of the Web's billions of users, are initiated within popular-journalistic as well as academic discourse of various provenance.

This essay aims at arousing interest of the public on issues that go beyond local and national frameworks. Further development of these and questions alike is of essential importance, because it will shape the Web in the future, and therefore it will have implications on the Web's users in our country as well.

Key words: Google, internet, Web, search engines, media gatekeepers, personalization of the Web content...