



• ASTERKO GAIA •

Erraldoiaren itzalpean bada zer bilatu

Google-en azaltzen ez dena ez da existitzen. Bilatzaile azkarrena da, emaitza gehien ematen duena. Diru asko irabazi du horri esker. Baina Errusia eta Txinaren moduko merkatu garrantzitsuetan itzal egiten dioten bilatzaileak azaldu dira, erabiltzaile lokalen beharrei arreta handiagoa eskainiz. Google ote da bilatzaile onena? Ba al du alternatibarik?



ALAIN BACHELIER/CC-BY-NC-ND

URTEKO 7.000 MILIOI EURO inguruko diru sarrerak ditu, 16.000 langile eta Internetera konektatzen den pertsona arruntaren behar ia guztiak asetzeko moduko eskaintza. Enpresaren menuko plater berezien artean, besteak beste, Gmail posta elektronikoa zerbitzua dago, blogak sortzeko Blogger plataforma eta 2006an erositako gutizia: YouTube, bideo atarrien erregea. Labur esateko, sarean Google-ek darama bandera eta ez dirudi haizea kontra duenik.

Unibertsitateko ikasle zirela jarri zuten abian bilatzailea Larry Pagek eta Sergey Brinek. 1998. urtea zen. “Munduko informazioa antolatzea eta mundu guztiari irisgarri egitea”

misio hartuta, hori beste inork baino hobeto egiteko gai zen bilatzailea sortu zuten. Azken hamarkadan Google izan da sarea xerkatzeko tresna eraginkorrena. Erabilerraza eta azkarra da, doan eskaintzen ditu bere zerbitzuak eta jator itxura ematen du *–Don't be evil* (“Ez izan gaiztoa”) da enpresaren eslogana–.

Iragarle txikiak, sos handiak

Erraldoiak erraldoiekin. Microsoftekin alderatu izan dute sarritan Google, hartu duen bolumena ikusita. Bere garapenak banketxeen industriarekin zerikusi handiagoa duela esatea ere zilegi da ordea. Lehengaia da diferentzia. Finantza erakundeek bezeroen diruarekin egin duten bezala, Google bere erabiltzaileen informazioaren banku bihurtu da.

Baina informazioak ez die ingeniariari jaten ematen. Nola egiten dira diru mendiak Interneteko bilaketekin? Google-ek bitartekari lana egiten du. Zerbaiten bila ari direnen eta zerbait hori eskaintzen dutenen arteko zubia da. Enpresaren diru sarreraren gazta puska handiena iragarkiek mamitua da. Milaka enpresa erabiltzen dute Google AdWords egitasmoa euren produktu eta zerbitzuak sareko bilaketetan eskuragarriago izan daitezen. Iragarleak sortzen du publizitate testua, berak aukeratzen ditu salgaia identifikatuko duten gako-hitzak eta ondoren, norbaitek bilatzailean hitz horietakoren bat sartzen badu, emaitzen artean iragarkia azalduko zaio emaitzen lehen postuan, publizitatea dela argi uzten duen kolore berezi batekin nabarmenduta –edo emaitzen alboan bestela–. Iragarleak ez du ordaindu behar, publikizitate horretan egindako klik bakoitzeko baino. Google AdSense programarekin berriz, webguneen jabeek iragarkiekin sos batzuk irabazteko aukera dute. Edukien, kokapen geografikoaren eta antzeko parametroen arabera Google-ek egokien irizten dituen publizitateak hautatzen ditu norberaren webgunerako, eta iragarleak ordaintzen duenaren kopuru bat eskuratzen du webguneak.

Funtzionatzeko era honek Interneteko iragarkien mundua irauli du. Abantaila handiak ditu kontsumitzaile potentzialarengana zuzenean jo nahi duen iragarlearentzat, interesik izango ez duen publikoa alde batera utz dezakeelako. Iragarle txikien giharrek mugiarazten dituzte Google-en hanka bizkorak. Lasterketan atzetik doazenek bekaizkeriaz begiratzen diote. Toby Coppel Yahoo! enpresako Europako zuzendari nagusiak honela adierazi du berriki: “Kezkagarria da enpresa batek merkatuan hainbesteko boterea izatea”. Europar *online* publizitatearen zati oso esanguratsua dauka Google-ek. Horri bilaketa motorea eta atarrien erosketa gehituz gero, kontinente zaharreko merkatuaren %50 baino gehiago da kontrolatzen du.

Txinako diferentzia kulturalak garrantzia Baidu



Lotura bati sakatuta leiho berri bat irekitzeak eragitu egiten du Europako eta AEBetako erabiltzaileak. Txinakoak berriz, gustuko du. Baidu.com da bere herrialdeko bilatzaile erabiliena –bilaketaren %60– eta eskaintzen dituen emaitzetan klik egitean beste leiho bat zabaltzen du, noski.

Kultur desberdintasunak ordenagailua erabiltzeko moduetan ere nabaritzen dira. Horiek fin ezagutzeari esker da Baidu liderra. 160 milioi internauta daude Txinan egun. Hazkunderako tartea ordea, ez da bi besoak zabalduta betetzeko modukoa –gogoratu mila milioi lagun baino gehiago bizi direla Txinan–. Munduan azkarren dabilen merkaturia da.

AEBetako Nasdaq 100 indizean sartu den aurreneko enpresa txinatarra izan da Baidu. Bilatzailearen berezitasunen artean aipatutako aparteko leihoarenaz gain, azpimarratzekoa da musika bilaketari ematen dion garrantzia. Doako deskargak egin daitezkeen guneetara bideratzen ditu erabiltzaileak eta istiluren bat sortu da horren ondorioz. 2005ean zazpi diskoetxek –Sony, EMI, Warner eta Universal multinazionalak tartean– salatu egin zuten “pirateria”-ri bide emateagatik. Txinako epaitegiek Baiduri eman zioten arrazoiak.

Gobernuak Interneten egiten duen zentsuraren aurreko jarrera ere desberdina da Google bezalako bilatzaileen aldean. Baiduk arauak men egiten die, erakutsi ez diren emaitzak daudela aipatu ere egin gabe; Google-ek aldiz, legeak men egin arren honako mezua erakusten du: “Lege eta politika lokalak medio, emaitza batzuk ez dira erakutsi”. Harrigarria badirudi ere, horrek Txinako erabiltzaileak haserretu egin ditu. Anonimotasuna gordetzeko baldintzarekin joan den urteko abenduan *Los Angeles Times* egunkariarekin hitz egin zuen analista baten esanetan, Google-ek hori egitea zera esatea bezala da: “Zure etxean nago, zure janaria jango dut, baina utzidazu aurpegira esaten ez dudala bereziki gustuko”.

Microsoft-en Live Search-ekin batera Yahoo! izan da orain arte Google-en aurkari nagusia bilaketetan. Hirurek antzeko ezaugarriak dituzte, bilatzaile “orokorrak” dira. Eskaintzen duten zerbitzua webguneen bilaketa, eta argazki, bideo eta albisteena da, baita doako e-posta ere. Hiru erregeen mahaian, mundu mailako bilaketaren %60 inguru da Google-ena; Yahoo!-k %14 du eta Microsoftek %4. Xakeko jokaldi zailenetakoa da errege batek bestea jatea. Ez dirudi Google aurkari handien beldur denik.

Baina diru bankuekin bezala, informazio bankuok ere ezinbestean bezeroen konfiantza behar dute: erabiltzaileak bilaketa egitean eskaintzen dituen datuen truke emaitzak eskaintzen ditu. Eta bueltan jasotzen duenak interes baxua daukanean beste zerbitzu bat aukeratzea erraza da; kontu korrontetik dirua ateratzea baino errazagoa. Beraz, galdera honakoa da: hain bilaketa onak egiten al ditu Google-ek? Hanka sendoak izanda ere, iragarleak erakartzeko beita bilaketa arloan duen nagusitasunean jarri du orain arte; enpresaren sarreraren %80 iragarkietatik dator. Google-en buruak sareko norabide berriak bizkor ikasten ez badiu, beharbada oinez jarraitu beharko du korrika beharrean.

Bilaketak Lilliput-en

Gulliver Lilliputen lehorreratu zenean lo geratu zen eta esnatzerako preso hartua zuten irlako bizilagun nanoek. Ehunka bilatzaile txiki ari dira erraldoiak lozorroan utzitako merkatuaren txokoak arakatzeko. Zenbait lekutan, behar lokalak asetzeak arrakasta handia izan du (ikus koadroak). Beste batzuetan, espezializazioaren bidez etorri da erabiltzaileen erantzuna.

Amuarrainak begi bi, sei ezkailuk hamabi. Adibide bat: lerrook idazterako unean Hollywood-en (AEB) zinemaren Urrezko Globoak banatu berri dituzte ohikoa baino ekitaldi xumeagoan, gidolariak egiten ari diren greba medio. Greba horren jarraipen kronologikoa egin nahian Google-en “Hollywood” eta “strike” (“greba”) hitzak sartu ditu kazetariak. Hitz horiekin lotura duten ohiko webguneek gain Google-ek gaiaren inguruko albisteak ikusteko aukera eman dio –bilatzaileak gaurkotasuna duen gaia dela ikusi du–. Baina hortik aurrera, lotura bakoitzak egunkari desberdin batera eramanez du, albiste bera aurkitu du bizpahiru loturatan... Funtsean, nahi zuena lortu gabe geratu da kazetaria.

Ondoren Technorati blog bilatzailean egin du proba. Hitz berberak sartuta lehenengo sorpresa: Google-eko albisteen atalak baino ia 4.000 emaitza gehiago eman dizkio. Hori artikulua bilaketa baino ez da ordea, gaiaren eguneroko jarraipena egiten ari diren blog sorta ere eskaini baitio, tartean bilatzen ari zenaren

antzeko zerbait: *Hollywood strike updates* bloga –paradoxa, Google-en Blogger plataforman sortua– grebaren inguruko informazio eguneratua eskaintzen ari da. Adibide soila baino gehiago da: posible da Google-ena baino bilaketa hobeak egitea.

Blogetan espezializatuta dago Technorati. Alta, bestelako oinarriekin funtzionatzen duten sektorekako bilatzaileak ere badaude: lanpostuen bilaketan espezializatutakoak (Craiglist), multimedia edukia bilatzeko bereziki prestatuak (audio artxiboentzako Find-Sounds edo PodScope, adibidez) ala medikuntzan lan egiten dutenentzako bilatzaileak (Searchmedica). Interesgune konkretuetan oinarritutako bilaketak modu eraginkorrangoan egiten dituzten tresnak dira.

Anorexia euskaraz

Frantziako eta Espainiako Google-en interfazeak euskaratuta daude. Halako multinazionalaren aldetik eskertzekoa da atentzioa, baina bilaketak egiten hasi eta lilura bukatu egiten da. Google-ek ez du euskaraz pentsatzen. Merkaturia ez da ahalegin hori egiteko bezain handia. Hizkuntza gutxituek ari garelarik, katalana da salbuespen bakarrenetakoa. Estatu-hizkuntza txiki askotan ere bilatzen du –eslovenieraz adibidez, 2 milioi hitzun baino ez dituen arren–, baina euskara errentagarritasun mugaz landa dago enpresa handientzat.

Horregatik sortu zen Elebila. Eleka Ingeniaritzaren proiektuak euskaraz kalitatezko bilaketak egitea ahalbidetu du. Horretarako aritu da lanean Bittor Laskurain. Multinazional handien interesik piztu ez duen eremua da eta proiektu honen atzean merkatu interesa baino, “euskara bultzatzeko berariazko asmoa” dagoela azaldu du.

Euskarak Interneten pisu gutxi zuela ikusi zuten, bilaketetan oso atzera azaltzen zirela emaitzak, batik bat beste hizkuntzetan ere erabiltzen diren hitzak –“Anorexia” edo “Energia” bezalakoak– egonez gero.

Microsoften Live Search bilatzailearen motorea erabiltzen du Elebilak, maila handiko motore propioa sortzeak baliabide handiak eta denbora eskatzen dituelako. “Bide praktikoa

Ehunka bilatzaile txiki Google
iristen ez den sareko txokoak
arokatzen ari dira. Zenbait lekutan
behar lokalak asetzea izan da
arrakastaren giltza. Beste batzuetan
espezializazioari esker hurbildu dira
erabiltzaileak

Sergey Brinek badaki “Yandex” esaten

Sergey Brin Moskun (Errusia) jaio zen 1973an. Beranduago, errusieraz egin zituen bere aurreneko hitzak. 1979an familiarekin batera AEBetara joan zen bizitzera. Google bilatzailearen sortzaileetako bat izan zen. Eta 2003an Google Errusiara ailegatu zen. Hau paradoxa baten historia da.

Errusiako hotzaren katarroa gainetik kendu ezinda dabil Google. Herrialdean bertan sortutako Yandex bilatzailea, bitartean, mahuka motzeko alkan-dorarekin elurrezko pilotak aurpegira botatzen ari zaio. Errusiako internauten ia %50 ari da Yandex erabiltzen; Google-en portzentajeak %28 inguruan dabilta.

Bilatzaile lokalaren nagusitasuna eta Google-en zailtasunak ez dira, adituen esanetan, zio politiko-en ondorio. Vladimir Putinen Gobernuak ez du Txinakoaren bidea hartu Internet artaziekin ebakitzeko. Google-en arazoak errusieraren hizkuntz berezitasunekin dute zerikusia, Brinen ama-hizkuntza behar bezala erabiltzeko ezintasunarekin.

Kontrako bidean Yandex erabiltzaile lokalen esanetara jarri da, proiektuaren sortzaile eta buru Arkady Volozh-ek hedabideetan behin eta berriro errepikatu duenez. Moskuko trafikoari buruzko informazioa bila daiteke Yandexen denbora errealean, errusierazko blog eta albiste iturriak hobeto arakatzeko dituen eta errusiarrek pozik daude bere e-posta zerbitzuarekin.

Hotzaren herrialdean jokoan dagoena hamaiketako baino gehiago da. Errusian Interneteko merkatua 47 milioi erabiltzaileko *matrioxka* erraldoia izatera iritsi daiteke hurrengo hamar urteetan. Sareko publizitatean izango den kontsumoa, adituen aurreikuspenen arabera, 670 milioi eurora ailegatuko da.

Dena dela, Google doministiku gutxiago egiten ari da azkenaldian. Konpetentzia txikiari aurrea hartu dio –Rambler.ru eta Mail.ru-ri besteak beste– eta bigarren bilatzailea da. Neguko Jauregia hartzen saiatuko da.



JAMES DUNCAN DAVIDSON / CC-BY

Errusiarra da Sergey Brin, Google-en sortzaileetako bat.

Hego korearrek Naverren bilatzen dute



48 milioi lagun bizi dira Hego Korean eta hamarretik zazpi Internetera konektatuta daude. Asiako plater gozoetako bat da sarean negozioak egin nahi dituenarentzako. Hori bai, gogor borrokatu beharko du Naver.com atariarekin.

Herrialdeko bilaketan %70etik gora gunehonetatik egiten dira —munduko bosgarren bilatzailea da— eta erabiltzaileek zeresan handia dute emaitzetan. Hona nahiko modu sinplean nola funtzionatzen duen: informazio bila hurbiltzen denak bilatzaileari galdera bat egiten dio; beste erabiltzaile batek erantzun egingo dio, eta erantzun hori erregistratuta geratuko da beste pertsonaren batek bilaketa bera egiten duenerako.

Beharrak ekarri zuen parte-hartzea. Korear hizkuntzaz idatzitako testu gutxi zegoen sarean 1999an Naver abian jarri zenean. Ez zegoen negozio bideragarriarik egiterik korearrez funtzionatuko zuen bilaketa erreminta batekin. Ezetz? Arazo horri irtenbide errazena —ala zailena, nondik begiratzen den— eman zioten: testuak sortzeari ekitea, galdera-erantzunen sistema bidez. Gaur egun 70 milioi sarrerako datu-basea osatu du: esaldi bakarreko erantzunak batzuk, saiakera akademikotik gertuagodauden testuak besteak. Milaka erabiltzailearen elkarlanaren fruitu da Naverren arrakasta. Wikipediaren antzeko fenomeno, herrialde bakarrera mugatua. Gainera, galdera-erantzunen sistema eredugarria bihurtu da beste bilatzaileentzat. Yahoo! Answers adibidez, Naverren sisteman oinarrituta dago.

Konpetentzia handirik ez duen ataria da. Daum.net da herrialdeko bigarren gunebisita-tuena. Hau ere Hego Koreakoa da eta bilaketan %11 jasotzen du. Google merkatuaren %2ra baino ailegatzen ez den inurria da.

2008an herrialdearen mugak gainditu nahi ditu Naverrek Japonian sudurra sartuz. Hego Korean eskaintza dibertsifikatzen jarraituko du, besteak beste, umeentzako bereziki prestatutako Junior Naver bilatzailearekin.

hartu dugu, emaitza txukunak lortzea posible egiten duena, kostuak erraldoiak izan gabe”. 2.000 bisita inguru ari da izaten egunero eta 5.000-6.000 orrialde artean zerbitzatzen ditueguzkia gordetzerako.

Oraindik ez dute bilaketari lotutako publizitate zerbitzurik eskaini, baina asmoa badaukata azaldu dute. Momentuz iragarki egonkorrak ditu Elebilak, bilaketa emaitzekin loturirik gabekoak. Laskurainek uste du, dena dela, publizitatea saltzea ez dela euren negozioa.

Lokalizazioarako dagoen joera azpimarratu du Elebilako arduradunak etorkizuneko giltzen artean. Inguruko informazioen peskizan sartzen dira erabiltzaile asko sarera. Modako musika taldeak Zeelanda Berrian eskaini behar duen kontzertua ez da bilatzen ari denaren interesekoa. Kontzertu hori alboko herrian bada berriz, sarrerak nola eskuratu ditzakeen jakin nahiko du berehala. Etorkizunean horrelako informazioa emateko gai diren bilatzaileek pisu handiagoa izango dutela dio Laskurainek, informazio orokorraz harago bilaketa mota berriak indarra hartzen joango direla. “Eta gertatuko da merkatuko *popeak* ere ohartuko direla horretaz, eta beren zerbitzuak alde horretara hedatzen joango dira. Google-ek ez du pisua galduko”.

Nola bilatuko dugu etorkizunean?

Arkaitz Zubiaga informatikariak ere uste du zaila dela Google eta Yahoo! bezalakoen kontra egitea, baina Interneteko bilaketek izango duten garapenari buruzko gako batzuk azaldu ditu, bilaketa inteligena eta hizkuntzartekoa, besteak beste.

Internetek ez du gizakiok bezala hitz egiten. Ez gaitu ulertzen gure hizkeran. “Newton noiz jaio zen jakin nahi baduzu ‘Isaac Newton’ bilatuko duzu, berari buruzko informazioa dagoen webgune batera joango zara eta han ikusiko duzu noiz jaio zen”. Galderei erantzuten dieten bilatzaileen inguruko ikerketa asko dago eta etorkizunean posible izango da “Noiz jaio zen Newton?” galderari erantzungo dion bilaketa tresnarekin solas egitea. Hizkuntzartekotasuna ere nabarmendu du Zubiagak. Horri esker bilaketa batean euskarazko “auto” hitza idatzita ingelesezko “car”, frantsesezko “voiture” edo gaztelaniazko “coche” hitzak ere emaitzen artean agertzea posible izango da.

Oraindik garbi ez dagoen arren, badirudi aukera hau eskaintzea bere helburuen artean

Giza hizkera ulertuko duten
bilaketan eta kontzeptu bera
hizkuntza desberdinetan xerkatuko
duten tresnen eskutik dator
etorkizuna

duela Wikipedia entziklopediaren sortzaile Jimmy Wales-ek, aurkeztu berri duen Wikia Search bilatzailearekin. Gainera erabiltzaileek bilaketan emaitzetan parte hartzeko aukera izango dutela jakin ahal izan da. Bilatzaile nagusiek urratu gabe daukaten bidea da hori. Oraindik informazio falta handia dagoela azaldu duen arren, Zubiagak Wikia Searchen kodea irekia izatea azpimarratu du. Eztabaida ere sortu du horrek: kritikoei diote kodea irekia izanda —mundu guztiak emaitzak puntuatzeko erabiltzen den algoritmoa ezagututa, alegia— webguneak *ad hoc* prestatu daitezkeela puntuazio altua izateko, edukiak bilaketarekin zerikusirik izan gabe ere. Baina parte hartuko duen jendeak hori saihestuko duela uste du Zubiagak.

Edonola ere, Wikia Search ere ez dago uneon Google-ekin konpetentzia egiteko moduan. Aurreneko bilaketan emaitzak ez dira lehiakorak izan eta sortu duen ikusminaren ondoren, kritika gogorak etorri dira. “Erabateko hankasartzea” iritzi diote bilatzaileari, teknologia berrietan espezializatutako TechCrunch blogean. Jimmy Walesen erantzuna berehala heldu da: “Bilaketa motorea *eraikitze*ko proiektua da

hau, ez bilaketa motore bat”. Wikipedia merkatatu zen egunean atariaren goiburuan *Entziklopedia askea* jartzen zuela gogoratu du Walesek, nahiz eta une hartan ataria edukirik gabe egon.

SONICBLOOM/CC-BY-NC



“Google-en sinesten dugu”
dioen dolar bateko billetea.
Interneteko bilaketei esker milioiak irabazi ditu enpresak.

Estatuak mugitzen hasi dira

Parkeetako estatuak gelditu daude, lasai: gaur egungo estatuburu batzuk dira alor honekin interesatzen hasi direnak. Japoniako Gobernuak joan den urteko apirilean abiatu zituen bilatzaile propioa garatzeko ikerketak 84 milioi euroko aurrekontuarekin. Sortaldeko herrialdean sinetsita daude enpresa bakarrak egin dezakeen lana mugatua dela. Gobernuaren helburua konpainiak eta unibertsitateko ikerlariak harremanetan jartzeta da. Google-en lehiakide bat sortu baino, Japoniako behar konkretuak aseko dituen bilaketa sistema sortu nahi dute, besteak beste, telefono mugikorretako informazioa eta autoetako nabigazio sistemak integratuko dituen.

Frantziako Gobernuaren planen artean dago 82 milioi euroko inbertsioa egitea Interneteko bilatzaileen ikerketarako. Alemaniako administrazioak ere 110 milioi bideratuko ditu asmo berarekin. Ikusi beharko da joera herrialde gehiagotara zabaltzen den. ■

Jaso astero **ARGIA** etxean



Abantaila ugari izateaz gain, Harpidedunen Guneko kide ere izango zara

Izen deiturak:
 Helbidea: Posta kodea: Herria:
 Herrialdea: Jaioteguna:
 N.A./I.F.K.: Tel./Faxa: e-posta:
 Ordainketa mota: ☐ Bankuz
☐ Taloiez
☐ Transferentziaz KOMUNIKAZIO BIZIAGOA S.A.L.ren kontura (ARGIA): 3035 0036 14 0360048647
 Bankuz ordaintzekoek betetzeko soilik
 Banku edo aurrezki kutxa:
 Titularra: N.A./I.F.K.:
 Titularraren helbidea: Titularraren telefonoa:
 Entitatea: Sukurtsala: K.D.: Kontu zenbakia:
 Data: Sinadura:

Harpidetza-orri hau zure datuekin bete eta helbide honetara bidali: 142 P.K. / 20160 Lasarte-Oria -Gipuzkoa-

Aukeratu ongi etorri oparia

“Kirolaz Badakit”
mahai-jolasa

“888 txiste” liburua

“Txoriak-txori”
lamina

%25eko beherapena
ikasle bazara

Urtebeteko harpidetza:
2008ko prezioak

135 € Hego Euskal Herrian
165 € Ipar Euskal Herrian

ARGIA