

Hakupalvelun maakuva on kallellaan

Miksi ruotsalaista etsiessä vastaan tulee pelkkiä bikinipimuja?

Verna Leinonen HS

Hakupalvelujätti Google kertoo nykypäivänä vastauksen monenmoisiin pulmiin. Mitä se kertoo eri maiden ihmisistä?

Kun etsii Danish, (tanskalainen), tupsahtaa ruutu täyteen jos jonkinlaisia viinereitä; Swedish (ruotsalainen) vaaleatukkaisia, sinikeltaisiin bikineihin pukeutuneita pimuja.

Kiinalainen on yhtä kuin kirjoitusmerkkitaulukot ja tarujen lohikäärmeet; meksikolainen taas sombrero-päinen, viiksekäs pullukka chili kädessään.

Melkoista kliseillä ratsastamista. Entäs me suomalaiset, Finnish?

Varusmiehiä, hakaristi, mustavalkoisia sotakuvia.

Ovatkohan tässä nyt maakuva ja maabrändi menossa ihan pipariksi?

Googlen Tanskan-toimipisteen viestintäpäällikkö **Christine Sørensen** lohduttaa Kööpenhaminasta: hänen kuvahaussaan näkyy Suomen lippuja, karttoja ja järvimaisemia.

Googlen hakutuloksen syntyminen ei ole nimittäin mikään mutkaton systeemi.

Tärkein kriteeri sille, että kuva näkyy ensimmäisten joukossa, on linkittäminen. Kuvat, joita on linkitetty eniten, nousevat korkeimmalle.

Sørensenin mukaan haku vaihtelee maan ja kielen mukaan.

"Yritämme ennustaa, mitä käyttäjä etsii. Google antaa aina sen tuloksen, jonka se uskoo olevan käyttäjälle kaikkein olennaisin", Sørensen sanoo.

Google kertoo enemmän meistä itsestämme kuin siitä, mitä muut meistä ajattelevat.

Ranskan Googlessa ranskaksi googlaaminen tuo näkyviin karttoja, saunan ja **Martti Ahtisaaren**.

Espanjassa taas nähdään esimerkiksi lunta ja Sibelius-talo.

Mitä enemmän Google arvaa, mitä me haluamme nähdä, sitä vähemmän jää sattuman varaan.

Suomesta vuonna 2011 tehdyn Maabrändi-raportin tekoon osallistuneen Demos-ajatushautomon tutkijan **Aleksi Neuvosen** mielestä hakutuloksiin pitää suhtautua kriittisesti.

Neuvosen mukaan Googlessa näkyy pitkän brändäämisen tulos: hehkeät ruotsalaisnaiset ovat kuva, jota on vaalittu ikiajat televisiossa ja elokuvissa.

"On oleellinen kysymys, mitä kuvia emme näe."

Jos kuva, jonka näemme koko maailman käyttämässä hakupalvelussa, saa meidät ajattelemaan sen olevan todellisuus, syntyy filterikupla, Neuvonen pohtii.

Ihmisillä kun on taipumus uskoa enemmän omia mielikuvia vahvistavaa kuin niitä haastavaa tietoa.

Google näkee asian toiselta kannalta. Haku auttaa jäsentämään jatkuvasti paisuvaa tietotulvaa.

"Se ei ole mikään objektiivinen väline, eikä sen pidäkään olla. Jos etsit tietoa talouskriisistä, ja saisit pelkkiä kiinankielisiä lehtiartikkeleita aiheesta, koska niitä linkitetään maailmanlaajuisesti lukumääräisesti eniten, ei siinä olisi järkeä", Sørensen sanoo.

Googlen hakutilastot kuitenkin tarjoavat myös herkullisen mahdollisuuden kurkistaa muunmaalaisten hakuhaluihin.

Millaisia kuvia meistä hakevat venäläiset tai argentiinalaiset?

Hakuja on niin vähän, ettei niitä voida tilastoida, ohjelma kertoo. Yhdysvaltalaiset sentään tekevät tarpeeksi hakuja, tai sitten tilastointi on herkempää hakukonejätin kotimaassa. Yhdysvaltalaisten suosituin suomalaisiin liittyvä kuvahaku on "finnish spitz", suomenpystykorva.

Ruotsista on etsitty taloja (kuvia idyllisistä huviloista kesämaisemissa) – ja tietysti naisia (listan sijalla kaksi) ja tyttöjä (sijalla neljä).
