

Magdalena Szpunar

WOKÓŁ KONCEPCJI GATEKEEPINGU.  
OD GATEKEEPINGU TRADYCYJNEGO DO TECHNOLOGICZNEGO

Koncepcja gatekeepingu jest jedną z bardziej znanych i nośnych koncepcji w medioznawstwie, ale także w szeroko pojętych naukach społecznych. W ostatnim czasie klasyczna rola gatekeeperów, jako kluczowych selekjonerów informacji została poddana w wątpliwość ze względu na upowszechnienie się internetu, który to, pozwala zanegować tradycyjne mechanizmy filtrowania informacji. W swoim artykule przekonuję, iż wbrew pierwotnym oczekiwaniom związanym z wolnościową, egalitarną i libertariańską naturą internetu, funkcja gatekeepera bynajmniej nie zanika, choć podlega pewnej ewolucji. Rolę tradycyjnych gatekeeperów medialnych, zastępuje nie tylko gatekeeping publiczności, ale także mamy do czynienia z nową odsłoną gatekeepingu - gatekeepingiem technologicznym. W artykule przekonuję, iż choć w znaczącej mierze nie jesteśmy już determinowani ograniczaniem naszego pola uwagowego przez medialnych decydentów, ich rolę przejmuje nowoczesna technologia, a szczególnie wyszukiwarki, które stają się bramą dostępu do internetowego środowiska.

Słowa kluczowe: gatekeeping, gatekeeping technologiczny, pole uwagowe, teoria agenda-setting, media rozprzestrzenialne, remediacja, bias, technologia definiująca, przeciężenie informacyjne

Magdalena Szpunar

AROUND THE CONCEPT OF GATEKEEPING.  
FROM TRADITIONAL TO TECHNOLOGICAL. GATEKEEPING

Gatekeeping concept is one of the most famous and supporting ideas in media sciences, but also in the broadly defined social sciences. Recently, the classical role of gatekeepers, as key selectors information has been questioned due to the proliferation of the Internet, which allows negate the traditional mechanisms of filtering information. The role of traditional media gatekeepers, replaces not only the public gatekeeping, but also we are dealing with a new installment of gatekeeping - technology gatekeeping.

Key words: gatekeeping, technological gatekeeping, agenda-setting theory, remediation, bias, information overload

## 1. Początki badań nad hierarchizacją wiadomości

W 1943 roku Kurt Lewin opracowuje koncepcję gatekeepingu w celu wyjaśnienia mechanizmów związanych z procesami konsumpcji przy rodzinnym stole. Prowadząc badania terenowe chciał wyeksplikować, czy i w jaki sposób można zmienić konsumpcję żywności w rodzinach podczas wojny. Udało mu się wykazać, iż nie wszyscy członkowie rodziny odgrywają taką samą rolę w procesie podejmowania decyzji konsumpcyjnych, kluczową rolę w tej kwestii przypisując żonie, a w zamożniejszych gospodarstwach gospodyni domowej<sup>1</sup>. Mimo, iż Lewin pierwotnie tego pojęcia używał w kontekście łańcucha żywnościowego, szybko zostało ono transponowane na grunt nauk społecznych, a szczególnie nauk o komunikowaniu, także za sprawą samego autora tejże koncepcji, który był psychologiem społecznym i zastosował tę kategorię do zobrazowania mechanizmów dynamiki grupowej. Gatekeeper – w klasycznym ujęciu – oznacza selektonera, odźwiernego, bramkarza, który jest osobą decydującą o tym, które informacje i w jakiej formie (filtrowanie) będą rozpowszechniane. Inaczej ujmując, rozstrzyga on, które informacje wejdą do obiegu, a które nie. Ważne jest zwrócenia uwagi na fakt, iż gatekeeperzy przez swoje decyzje mogą realnie kontrolować poziom wiedzy w społeczeństwie. Należy dodać, iż rolę selektonera mogą odgrywać nie tylko jednostki, ale instytucje, które określają, które wydarzenia mają wartość, a które nie.

Koncepcja ta była rozwijana przez wielu badaczy m.in. Davida White'a<sup>2</sup>, Johana Galtunga i Mari Ruge<sup>3</sup>, czy Abrahama Bassa<sup>4</sup>, jednakże trzon ten koncepcji pozostawał niezmienny. Warto zauważyć, iż tematyka związana z kwestiami filtrowania informacji, które trafiają do publicznego dyskursu pojawia się w pracach znacznie wcześniejszych. Jeszcze w 1922 roku Robert Park zwracał uwagę, iż ze wszystkich wydarzeń, które rozgrywają się każdego dnia i są rejestrowane przez korespondentów, dziennikarzy, a także agencje informacyjne, redaktor wybiera tylko niektóre z nich do publikacji<sup>5</sup>. Zazwyczaj są to treści, które on uważa za ważniejsze lub bardziej interesujące, niż inne. Pozostała część wiadomości ulega zapomnieniu i „umiera” każdego dnia.

<sup>1</sup> K. Lewin, *Frontiers in Group Dynamics*, „Human Relations”, vol. 1, no. 2, 1947.

<sup>2</sup> D. White, *The gate-keeper: A Case – Study in the Selection of News*, „Journalism Quarterly” 1950, 27, s. 383-390.

<sup>3</sup> J. Galtung, M. Ruge, *The Structure of Foreign News*, „Journal of Peace Research”, 1965, no 1, s. 64-90.

<sup>4</sup> Z. Bass, *Refining the gatekeeper concept*, „Journalism Quarterly” 46, 1969, s. 69-72.

<sup>5</sup> R. Park, *The Immigrant Press and Its Control*. New York: Harper & Brothers, 1922.

Również w 1922 roku Walter Lippmann w klasycznym dziele *Public Opinion* zwracał uwagę, iż media odgrywają kluczową rolę w tworzeniu obrazów w umysłach widzów. Media zatem nie tylko wskazują, o czym myśleć, ale w jaki sposób o tym myśleć<sup>6</sup>. Kreują one określoną wizję świata poprzez nadawanie rangi ważności określonym wydarzeniom, co najczęściej uwidacznia się w układzie ramówki, ale także czasie, który poświęca się na dany temat. W tym ujęciu media nie odzwierciedlają rzeczywistości, jedynie ją filtrują i kształtują, a jednostka kierowana potrzebą orientacji, zgodnie z zasadą minimum chętnie z tych wskazówek korzysta.

## 2. Od koncepcji gatekeepingu do teorii agenda-setting

Maxwell McCombs i Donald Shaw bazując na koncepcji gatekeepingu opracowują nowszą koncepcję – agenda-setting. Analizują oni wybory prezydenckie z 1968 roku wykazując silną korelację pomiędzy tym, co mieszkańcy Północnej Karoliny uznają za najważniejsze wydarzenia wyborcze, a tym, co prezentują media. W tym miejscu warto zatrzymać się nad samą kwestią definiowania tego terminu w polskiej literaturze medioznawczej. W przetłumaczonej na język polski książce Maxwella McCombsa *Ustanawianie agendy. Media masowe i opinia publiczna* tłumaczka dokonuje translacji tego terminu jako: „ustanawianie agendy”<sup>7</sup>. Przekład ten, nie wydaje się trafnie odzwierciedlać istoty tego pojęcia. Zwróćmy uwagę, iż w naszym języku pojęcie agendy jest najczęściej odnoszone do filii jakiegoś urzędu lub instytucji, terminarza, czy ustalonego planu spotkania. Adekwatniejsze tłumaczenie odnajdziemy w publikacji znacznie wcześniejszej - *Komunikowaniu masowym: zarys problematyki socjologicznej*<sup>8</sup>, gdzie termin ten funkcjonuje jako „ustalenie porządku dziennego”, czy późniejszych *Podstawach komunikacji społecznej* Ema Griffina, gdzie translacja ta, zbliżona jest do propozycji polskiego uczonego jako „ustalenie hierarchii ważności”<sup>9</sup>. Tłumaczenie pojęcia agendy-setting, które odnajdujemy u Gobana-Klasa, jak i Griffina wydaje się trafniej odzwierciedlać istotę tego terminu, niż niefortunne „ustanawianie agendy”, które nie wyjaśnia znaczenia tej koncepcji, a wręcz niepotrzebnie ją zaciemnia. Interesującą propozycję wysuwa Paweł Przywara, który proponuje by mówić o teorii dotyczącej strukturalizowania

<sup>6</sup> W. Lippmann, *Public Opinion*. New York: Macmillan, 1922.

<sup>7</sup> M. McCombs, *Ustanawianie agendy. Media masowe i opinia publiczna*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, 2008.

<sup>8</sup> T. Goban-Klasa, *Komunikowanie masowe: zarys problematyki socjologicznej*. Kraków: Ośrodek Badań Prasoznawczych RSW Prasa-Książka-Ruch, 1978.

<sup>9</sup> E. Griffin, *Podstawy komunikacji społecznej*. Gdańsk: GWP, 2003.

i hierarchizowania wiadomości, bowiem to struktura przekazu informacyjnego (wizualna i werbalna konstrukcja wiadomości) oraz sam porządek newsów<sup>10</sup> implikują określony porządek wydarzeń w umysłach odbiorców.

### 3. Gatekeeping publiczności a idea mediów rozprzestrzenialnych

Najnowsze transformacje idei gatekeepingu odnajdziemy u Pameli Shoemaker i Timotheo Vosa, którzy przekonują, iż wraz z upowszechnieniem się internetu w nowoczesnym społeczeństwie informacyjnym rola strażników będzie się zmniejszać. Internet ich zdaniem eliminuje pojęcie „bramy” (*gate*) i osłabia konstatację, że dziennikarze (lub ktokolwiek inny) mogą lub powinni ograniczać przepływ informacji. Proponują oni, by w środowisku zdominowanym przez nowe media mówić o gatekeepingu publiczności<sup>11</sup>, który rozumieć należy jako kluczową rolę użytkowników w procesie redystrybucji, ale także produkcji treści medialnych. Koncepcja ta wydaje się być powiązana z ideą mediów rozprzestrzenialnych (*spreadable media*) Henry’ego Jenkinsa<sup>12</sup>. W mediach tych to odbiorcy, a nie nadawcy pełnią kluczową rolę, gdyż to oni decydują, jakie treści są ważne, a w związku z tym warte redystrybucji, dzięki czemu przyczyniają się do ich propagacji, co determinuje medialny krajobraz. Współcześnie wybory medialnych decydentów w niewielkim stopniu determinują to, jakie informacje dominują w sferze publicznej. Jednakże nie możemy tutaj mówić o pełnej swobodzie i wolności jednostek. O tym, jakie treści będą oni rozpowszechniać decyduje chociażby mechanizm spirali milczenia<sup>13</sup>. Jednostki posiadają doskonałą intuicję, jakie treści są zgodne z powszechnie obowiązującym dyskursem, a przez to spotkają się z aprobatą szerszej społeczności, co warunkuje ich popularyzowanie, a jakie stoją w sprzeczności z dominującymi opiniami, narażając ich piewców na ostracyzm, odrzucenie i śmieszność, co sprawia, że zostają one wyparte z oficjalnego obiegu. Wolność wypowiedzi przypisywana nowym mediom w znaczący sposób jest ograniczona przez procesy samokontroli jednostek, które chcąc uniknąć negatywnej oceny społeczności, związanej z dystrybuowaniem treści niepopularnych, wycofują się z ich

<sup>10</sup> P. Przywara, *News a fakt – wokół relacji między medialnym obrazem świata a rzeczywistością*, „Komunikacja Społeczna”, 2012/1, s. 14.

<sup>11</sup> P. Shoemaker i T. Vos, *Gatekeeping Theory*. New York: Routledge, 2009.

<sup>12</sup> M. Filiciak, M. Danielewicz, M. Halawa, P. Mazurek i A. Nowotny, *Młodzi i media. Nowe media a uczestnictwo w kulturze*. Raport Centrum Badań nad Kulturą Popularną SWPS: Warszawa, 2010, s. 137.

<sup>13</sup> E. Noelle-Neumann, *Spirala milczenia: opinia publiczna - nasza skóra społeczna*, Poznań: Zysk i S-ka, 2004.

artykułowania, co sprawia, że zostają one wyparte z oficjalnego dyskursu, a te, co do których oczekują, że spotkają się z akceptacją będą częściej głoszone i publikowane online, implikując nie tylko wzrost ich popularności, ale zdominowanie przez nie sfery publicznej. Pozornie wolne online jednostki rezygnują z głoszenia kontrowersyjnych treści, które ze względu na anonimowy charakter internetu mogą implikować skrajnie obelżywe reakcje. Sytuacja ta sprzyja kulturowej inercji i utrzymaniu aktualnego *status quo*. Należy podkreślić, iż ta niechęć do zmiany nie wynika z natury medium, a ma swe źródło w samej jednostce, która preferując zachowania konformistyczne kieruje się zasadą minimum, która z punktu widzenia funkcjonowania jednostki jest najbardziej racjonalna.

Hipoteza Shoemaker i Vosa o zmniejszającej się roli gatekeeperów w dobie internetu wydaje się być uprawiona jedynie w pewnym zakresie. Rzeczywiście pod wpływem nowych mediów możemy obserwować zmianę w obrębie klasycznego gatekeepingu, który ze sfery profesjonalnej – nadawców medialnych, dziennikarzy, agencji prasowych, przesuwana się w kierunku publiczności, która w nowych mediach ma możliwość wyrwania się z ograniczających ją pęt komunikatorów masowych. Społecznościowy, egalitarny i wolnościowy internet sprawia, że jednostki same mogą decydować, jakie informacje mają dla nich znaczenie i zasługują na rozpowszechnienie. Pozbawieni niemal jakiegokolwiek formy aktywności sprzed epoki upowszechnienia się internetu, mogą dzisiaj swobodnie przesądzać o wartości każdej informacji. Co więcej, to oni mają możliwość wchodzenia w role dotychczas zarezerwowane dla zawodowych media workerów, którzy dokonują nie tylko procesu selekcji informacji, ale także są ich twórcami. W tym miejscu należałoby zadać pytanie, czy odbiorcy rzeczywiście są zainteresowani tworzeniem informacji, czy raczej w swoich praktykach komunikacyjnych ograniczają się do rozpowszechniania treści. Szereg badań dotyczących aktywności jednostek online demaskuje aktywizacyjny potencjał internetu<sup>14</sup>, który do niedawna był traktowany jako immanentny i jednocześnie najbardziej obiecujący wymiar tego medium.

<sup>14</sup> zob. M. Szpunar, *Nowe-stare medium. Internet między tworzeniem nowych modeli komunikacyjnych a reprodukowaniem schematów komunikowania masowego*, Warszawa, IFiS PAN, 2012, szczególnie rozdział: Reguła 1% a potencjał aktywizacyjny internetu.

#### 4. Od gatekeepingu tradycyjnego do gatekeepingu technologicznego

Po wtóre należy zwrócić uwagę, iż zmiana nie dotyczy jedynie umniejszenia roli tradycyjnych gatekeeperów na rzecz dotychczas biernych odbiorców. Transformacja ta dokonuje się również na innym polu. Obok gatekeepingu publiczności obserwowanego w nowych mediach, mamy do czynienia także z gatekeepingiem technologicznym. Pod pojęciem tym rozumiem sytuację, w której wyszukiwarka dotychczas postrzegana jako neutralna technologia, staje się kolejną bramą, odźwiernym, determinującym, które informacje i w jakiej formie do nas trafiają. Kolejny raz zatem w historii rozwoju mediów mamy do czynienia z nową odsłoną starego<sup>15</sup>. Gatekeeping technologiczny nie oznacza antropomorfizującego przesunięcia odpowiedzialności za procesy selekcji treści z człowieka na technologię. Technologia bowiem stanowi wytwór działalności człowieka i to on ostatecznie odpowiada za to, na jakie przekazy zostanie skierowana uwaga jednostki posiłkującej się wyszukiwarką. Osoba korzystająca z narzędzi wyszukiwawczych ma możliwość wyboru, ale znacznie bardziej ograniczonego, niż początkowo zakładano. Wyszukiwarki kierują się logiką, którą predefiniują jej twórcy. Jest to logika odwołująca się do porządku komercyjnego, zaś rzetelne prezentowanie informacji staje się wtórne wobec generowania zysków. Przypomnijmy, iż wedle badań aż 73% ankietowanych deklaruje, iż informacje, które wyłuskują dla nich szperacze, są dokładne i wiarygodne, a 66% uważa, że wyszukiwarki są rzetelnym i obiektywnym źródłem informacji<sup>16</sup>. Wyniki tych badań sprawiają, iż uprawnione jest traktowanie narzędzi wyszukiwawczych jako technik autorytarnych w ujęciu Mumfordowskim, który określał je jako formy centralizujące władzę i kontrolę, stanowiąc formę władzy samej w sobie<sup>17</sup>. Siła i zakres oddziaływania tej władzy potęguje nieświadomość jednostek, które biernie i bezkrytycznie poddając się technologicznej władzy, stawiają wyszukiwarki w pozycji omnipotencyjnej. Niezwykle trafne wydają się tutaj konstatacje poczynione przez kanadyjskiego badacza mediów Marshalla McLuhana, który wskazywał, iż media mające oferować swobodę wyboru realnie ją ograniczają, pozbawiając jednostki

<sup>15</sup> Szeroko na ten temat piszę w: *Nowe-stare medium. Internet między tworzeniem nowych modeli komunikacyjnych a reprodukowaniem schematów komunikowania masowego*, Warszawa, IFiS PAN, 2012.

<sup>16</sup> K. Purcell, J. Brenner i L. Rainie, *Search Engine Use 2012*, Pew Internet & American Life, 2012.

<sup>17</sup> L. Mumford, *Authoritarian and Democratic Technics*, „Technology and culture” 1964, vol. 5: 1-8.

możliwości wyboru<sup>18</sup>. W konstatacji tej uwidacznia się właściwa dla technologii ich dualna natura – dając coś, jednocześnie coś odbierają. Przywołajmy utopijne założenia, które legły u podstaw libertariańsko-akademicko-militarnych korzeni tego medium: „Żadnych geograficznych granic, żadnych płotów, żadnych przeszkód”<sup>19</sup>, co po wejściu internetu w etap upowszechnienia i komercjalizacji okazało się być utopijną mrzonką. Szybko okazało się, że kolejny raz w historii mediów stadium popularyzacji wpływa na to, iż szybko znajdują się instytucje zainteresowane kontrolowaniem i zarządzaniem nową strefą wpływów. Casusy wyszukiwarki Google, AOL’a, Microsoftu, a w ostatnim czasie Facebooka stanowią doskonałą egzemplifikację tego, jak dalece technologia może ingerować w życie jednostki. Przypomnijmy, iż najpopularniejsza brama dostępu do internetowych treści – wyszukiwarka Google, ma na swoim koncie cenzurowanie treści w Chinach, a w ostatnim czasie łamie deklarację wedle której na stronie głównej i w wynikach wyszukiwania nigdy nie miały się pojawiać bannery reklamowe. Jesienią 2013 roku Google zaczął testować na próbie 5% internautów nowy mechanizm reklamy kontekstowej (pojawiającej się w związku ze skierowanym do szperacza zapytaniem). Komercjalizacja tego narzędzia staje się dzisiaj faktem, który jedynie przybierać będzie na sile. Kontrkulturowe ideały związane z tworzeniem tego medium odchodzą dzisiaj w zapomnienie, będąc wypieranymi przez wartości merkantylne.

### 5. Gatekeeping jako forma ochrony jednostki przed przeciężeniem informacyjnym

Gatekeeping bywa analizowany jako forma ograniczania perspektywy jednostki, co *de facto* ma miejsce, a nawet swoista postać cenzury. Jednakże należałoby odrzucić tak jednowymiarowe i uproszczone jego postrzeganie, które w sposób nieuprawiony zawęża jego rzeczywisty charakter. Gatekeeping ogranicza, ale jednocześnie musimy uwzględnić fakt, iż to filtrowanie jest konieczne i niezbędne, by obronić jednostkę przed jej zatonięciem w infomasiu. Próba obrony funkcjonowania tego mechanizmu wydaje się być problematyczna. Nasuwa się bowiem pytanie: dlaczego to zewnętrzny selekcjoner ma decydować za jednostkę, jakie treści zasługują na jej uwagę? Pozornie pytanie to wydaje się być słuszne, jednakże musimy uwzględnić fakt, iż uwaga jednostki ma swoje ograniczenia, które nakładają na nią ko-

<sup>18</sup> M. McLuhan, *Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka*, Warszawa: WNT, 2004, s. 673.

<sup>19</sup> R. Stross, *Planeta Google*, Wyd. Studio Emka, Warszawa 2009, s. 35.

<sup>20</sup> N. Postman, *Technopol. Triumf techniki nad kulturą*. Warszawa: Muza, 2004.



nieczne procesy selekcji. Jednostka zatem, aby uniknąć przeciążenia informacyjnego musi sięgać po zewnętrzne „ograniczniki”, ale także sama dla siebie musi stać się gatekeeperem dokonując niezbędnych wyborów. To filtrowanie treści przez jednostkę staje się jej barierą ochronną dzięki której unika – posiłkując się słowami Stanisława Lema – informacyjnej szarańczy. Przypomnijmy, iż w dobie kultury cyfrowej, która niewątpliwie poszerza nasz dostęp do informacji, nasze zdolności do ich przyswojenia bynajmniej się nie powiększyły. Neil Postman zwraca uwagę na swoistą formę kulturowego AIDS (Anti-Information Deficiency Syndrome) rozumianą jako syndrom braku odporności na informację<sup>20</sup>, z kolei polski uczony Ryszard Tadeusiewicz ostrzega przed zaszczepieniem informacyjnym smogiem<sup>21</sup>. Te obawy artykułowane wobec nowego medium, a związane z zalewem informacyjnym, nie są niczym nowym. Analogiczne niepokoje wyrażał na przykład Jan Kalwin w epoce upowszechnienia się druku pisząc, iż książki stały się oceanem, w którym łatwo utonąć od nadmiaru druków<sup>22</sup>. Ogromny przyrost informacji, który stanowi nieodłączny element społeczeństwa informacyjnego, w którym przychodzi nam żyć, wymusza na nas jeszcze większe, niż dotychczas kompetencje w obszarze radzenia sobie z informacyjnym nadmiarem. Tradycyjna rola gatekeepera w dobie tak niebywałej intensyfikacji procesów informacyjnych, którym podlega każda sfera naszego życia, przestała być wystarczająca.

## 6. Podsumowanie

Dla sprawnego i efektywnie funkcjonującego w środowisku zdominowanym przez informacje, konieczne jest wypracowanie przez jednostki umiejętności selekcjonowania, ale także wartościowania jakości i rzetelności informacji, które do nich docierają. W związku z dokonującym się stopniowo przełamywaniem monopolu mediów masowych na rzecz internetu, rola klasycznych gatekeeperów uległa degradacji. Sam mechanizm nie ulega jednak zanikowi. Wręcz przeciwnie, stale jest obecny w medialnym krajobrazie, choć dokonała się jego konieczna ewolucja. Role dotychczas przypisane medialnym decydom przejmują nie tylko gatekeeping publiczności, ale także sama technologia w postaci wyszukiwarek, które w nowej odsłonie ukazują typowy dla funkcjonowania mediów proces remediacji<sup>23</sup>. Kolejny raz zatem historia mediów utwierdza nas w przekonaniu, iż żadne nowe medium

<sup>21</sup> R. Tadeusiewicz, *Spółeczność Internetu*, AOW: EXIT, 2002, s. 121.

<sup>22</sup> A. Briggs, P. Burke, *Spółeczna historia mediów. Od Gutenberga do Internetu*, Warszawa: WN PWN, 2010, s. 31.

nie wyłania się z nicości, a mechanizmy, które oceniamy jako *novum*, mają swoją długoletnią tradycję. Zasięg i sposób oddziaływania wyszukiwarek sprawia, iż uprawnione jest kategoryzowanie ich jako form innisowskiego biasu<sup>24</sup>. Kanadyjski badacz zauważał, iż nowe medium nie tylko pozwala na transmitowanie i utrwalanie przekazywanych informacji, ale jego wpływ jest znacznie szerszy, bowiem przekształca istniejące w społeczeństwie systemy wiedzy. W koncepcji Harolda Innisa nowy środek komunikowania jest wykorzystywany do dystrybucji wiedzy przez klasę rządzącą, która przecież zawsze filtruje przekazywane informacje, nawet w takim medium jak internet, który z natury rzeczy wydaje się być strukturą niezarządzalną. Wyszukiwarki, które stały się bramą przez którą dostajemy się do internetowego środowiska, w sposób tak znaczący determinują naszą wirtualną codzienność, że stają się czymś więcej, niż tylko narzędziami, którymi się posługujemy, przyjmując rolę bolterowskiej technologii definiującej. Przypomnijmy, iż Jay David Bolter<sup>25</sup> wskazywał, iż taka technologia redefiniuje rolę człowieka, ale także formuje sposoby myślenia i kształtowania obrazu świata. Wyszukiwarki, które proponują określać mianem technologicznych gatekeeperów doskonale się w tę konstatację wpisują.

#### Bibliografia:

1. Z. Bass, *Refining the gatekeeper concept*, „Journalism Quarterly” 1969, nr 46.
2. J. Bolter, *Człowiek Turinga. Kultura Zachodu w wieku komputera*, PIW, Warszawa 1990.
3. J. Bolter i R. Grusin. 2000. *Remediation: Understanding New Media*. MIT Press, London 2000:
4. A. Briggs i P. Burke, *Spółeczna historia mediów. Od Gutenberga do Internetu*, WN PWN, Warszawa 2010.

<sup>23</sup> Twórcami koncepcji remediacji są Jay David Bolter i Richard Grusin. Według ich stanowiska każde nowe medium wypełnia brak lub poprawia błąd swojego poprzednika, a media podlegają nieustanemu procesowi wzajemnej oddziaływania na siebie i reprodukcji. Zatem w przypadku pojawienia się nowej technologii nie mamy do czynienia z radykalnym zerwaniem z przeszłością, a raczej z pewnym continuum, które ukazuje nieustanny proces medialnej ewolucji i czerpania z dziedzictwa poprzedników. Na przykład fotografia jest bardziej bezpośrednią formą wyrazu niż malarstwo, film z kolei jest bardziej bezpośredni od fotografii, a telewizja jest bardziej bezpośrednia niż film. – zob. J. Bolter i R. Grusin, *Remediation: Understanding New Media*. London: MIT Press, 2000.

<sup>24</sup> Bias należy rozumieć jako nastawienie, nachylenie określonych wartości, przekonań, dokonujące się pod wpływem kluczowego medium. – zob. H. Innis, *Nachylenie komunikacyjne*, „Communicare. Almanach antropologiczny. Oralność/Piśmienność”, 2007, s. 9-32.

<sup>25</sup> zob. J. Bolter, *Człowiek Turinga. Kultura Zachodu w wieku komputera*, Warszawa, PIW, 1990.

5. M. Filiciak, M. Danielewicz, M. Halawa, P. Mazurek i A. Nowotny, *Młodzi i media. Nowe media a uczestnictwo w kulturze*. Raport Centrum Badań nad Kulturą Popularną SWPS: Warszawa 2010.
6. J. Galtung i M. Ruge, *The Structure of Foreign News*, „Journal of Peace Research” 1965, no 1.
7. Goban-Klas, *Komunikowanie masowe: zarys problematyki socjologicznej* Ośrodek Badań Prasoznawczych RSW Prasa-Książka-Ruch, Kraków 1978 .
8. E. Griffin, 2003. *Podstawy komunikacji społecznej*, GWP, Gdańsk 2003.
9. H. Innis, *Nachylenie komunikacyjne*, „Communicare. Almanach antropologiczny. Oralność/ Piśmienność” 2007.
10. K. Lewin. *Frontiers in Group Dynamics*, „Human Relations”, 1947 vol. 1, no. 2.
11. W. Lippmann,. 1922. *Public Opinion*, Macmillan, New York 1922.
12. M. McCombs, *Ustanawianie agendy. Media masowe i opinia publiczna*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008.
13. M. McLuhan, *Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka*, WNT, Warszawa, 2004.
14. L. Mumford *Authoritarian and Democratic Technics*, „Technology and culture” 1964, vol. 5.
15. E. Noelle-Neumann,, *Spirala milczenia: opinia publiczna - nasza skóra społeczna*, Zysk i S-ka Wydawnictwo Poznań 2004.
16. R. Park, *The Immigrant Press and Its Control*, Harper & Brothers, New York 1922.
17. N. Postman, *Technopol. Triumf techniki nad kulturą*, Muza, Warszawa 2004.
18. P. Przywara, *News a fakt - wokół relacji między medialnym obrazem świata a rzeczywistością*, „Komunikacja Społeczna”, 2012 nr 1.
19. K. Purcell, J. Brenner, L. Rainie, *Search Engine Use 2012*, Pew Internet & American Life 2012.
20. P. Shoemaker P i T. Vos, *Gatekeeping Theory*. Routledge, New York 2009.
21. R. Stross, *Planeta Google*, Wydawnictwo Studio Emka, Warszawa 2009.
22. M. Szpunar, *Nowe-stare medium. Internet między tworzeniem nowych modeli komunikacyjnych a reprodukowaniem schematów komunikowania masowego*, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa 2012.
23. R. Tadeusiewicz, *Społeczność Internetu*, AOW: EXIT, Kraków 2002.
24. D. White,. *The gate-keeper: A Case – Study in the Selection of News*, „Journalism Quarterly” 1950, nr 27.