

**Magdalena Szpunar\***

## WYSZUKIWARKA GOOGLE JAKO WSPÓŁCZESNY GATEKEEPER

Halavais, Alexander. 2012. *Wyszukiwarki internetowe a społeczeństwo*. Warszawa: WN PWN.

Funkcjonujemy w świecie tak dalece zanurzonym w technologię, że staje się ona integralnym i naturalnym elementem otaczającej nas rzeczywistości. Powołując się na słowa Manuella Castellsa, można stwierdzić, że „Internet stał się tkanką naszego życia” (Castells 2003: 11), nierozzerwalnie wiążąc naszą codzienność z technologią. Ujmując po bolterowsku, internet, a wraz z nim wyszukiwarki, stanowiące wrota do cyfrowej rzeczywistości stały się technologią definiującą. O owej **technologii definiującej** Jay David Bolter pisze: „Technologia definiująca definiuje lub redefiniuje rolę człowieka w odniesieniu do przyrody. Obiecując zastąpienie człowieka (lub grożąc nim), komputer podsuwa nam nową definicję człowieka jako **procesora informacji**, a przyrody jako **informacji do przetwarzania**” (Bolter 1990: 43). Jego zdaniem ten rodzaj technologii wpływa na proces kształtowania sposobów myślenia i kształtowania obrazu świata. Jednocześnie wskazuje, że to właśnie technologia od zawsze stanowiła element najbardziej inspirujący poznawczo, bowiem większość koncepcji filozoficznych takich filozofów jak Platon, Kartezjusz czy Newton inspirowało się technologią i takie technologie proponuje określać mianem definiujących. Bolterowska koncepcja technologii definiującej wydaje się mocno powiązana z koncepcją *biasu*<sup>1</sup> Harolda Innisa. W jego ujęciu kluczowa w danym czasie technologia staje się bazą wszystkich procesów społeczno-politycznych, ponieważ każdy nowy środek komunikowania klasa rządząca wykorzystuje w procesach dystrybucji wiedzy. Rola nowego środka komunikowania nie ogranicza się jednak jedynie do transmisji informacji i ich utrwalania, ale wykracza znacznie szerzej, bowiem w ogóle modyfikuje systemy wiedzy (Innis 2007: 10). Innisowski bias jest zatem nastawieniem do określonych wartości, sposobów postępowania, co realizuje się pod wpływem oddziaływania dominującego medium.

\* AGH Akademia Górniczo-Hutnicza w Krakowie; magdalena\_sz@wp.pl

<sup>1</sup> Termin *bias* trudno jednoznacznie tłumaczyć na język polski. Zwykle w polskojęzycznych tłumaczeniach operuje się pojęciem nastawienia, nachylenia czy skłonności. Według Harolda Innisa *bias* tworzy dominującą metafizykę danej epoki.

Amerykański socjolog Alexander Halavais w swojej książce *Wyszukiwarki internetowe a społeczeństwo* stara się ukazać wyszukiwarki internetowe w kontekście bliskim bolterowskiej technologii definiującej, czy innisowskiego biasu. Przypomnijmy, jak o technologii pisał Martin Heidegger, który wskazywał, iż właśnie wtedy, gdy sądzimy, że technologia jest wobec nas neutralna, wywiera ona na nas największy wpływ (Heidegger 1977). Tę konstatację potwierdza Jan van Dijk, który zauważa, iż wyszukiwarki nie są neutralnymi narzędziami technicznymi, bowiem bardzo silnie oddziałują na aktywność użytkowników internetu (Dijk 2010: 188). Halavais bezlitośnie demaskuje neutralność wyszukiwarek, które traktuje jako probierz cyfrowej kultury i odzwierciedlenie społeczeństwa, w którym one funkcjonują. Amerykański socjolog wskazuje na istotną zmianę, która zachodzi w społeczeństwie pod wpływem technologii wyszukiwawczych. Zmiana ta uwidacznia się w tym, iż kiedyś informacji poszukiwaliśmy u innych ludzi (najczęściej najbardziej doświadczonych z racji wieku), współcześnie zaś te same pytania kierujemy w kierunku maszyn. Od narzędzi tych oczekujemy, iż udzielą odpowiedzi na wszystkie nurtujące nas pytania – od tych najtrudniejszych, po te trywialne. Halavais zauważa: „Ta znana wyszukiwarka stała się niezwykle ważną częścią naszej kultury. Do tego stopnia, że uznaliśmy ją za omnibusa znającego odpowiedź na wszystkie, nawet najgłupsze pytania” (Halavais 2012: 14). W takim to ujęciu wyszukiwarka zaczyna funkcjonować w naszej świadomości niczym demiurg, kształtujący naszą codzienność. Im bardziej wierzymy w neutralność narzędzia, którym jest wyszukiwarka, tym bardziej poddajemy się jej kontroli. Na omnipotencyjną rolę wyszukiwarek zwraca uwagę Edwin Bendyk, który napisał wstęp do polskiego wydania książki: „system może obecnie szybciej rozpoznać intencje osoby, niż ona sama je sobie uświadomi” (Halavais 2012: 10).

Publikacja Halavaisa podzielona jest na osiem bloków tematycznych. W rozdziale pierwszym ukazuje autor mało znaną historię wyszukiwarek. Zwraca uwagę, iż w wielu krajach monopol Google’a został przełamany, np. w Rosji trudno mówić o hegemonii Google’a, gdyż najpopularniejszą wyszukiwarką jest tam Yandex, której udział w rosyjskim rynku przekracza 60%, podobnie jak chińska wyszukiwarka Baidu. Sięga autor do lat 90. XX, zwracając uwagę na popularność w ówczesnym czasie wyszukiwarek regionalnych, jak chociażby izraelskiej Walla, francuskiej Voilà, rosyjskiego Ramblera.

Rozdział drugi poświęca badacz samym mechanizmom wyszukiwawczym, ogniskując uwagę czytelnika na różnicach w poziomach indeksowania między najpopularniejszymi wyszukiwarkami. Amerykański socjolog, posiłkując się wynikami badań sondażowych, ukazuje deklaratywne umiejętności internautów w zakresie wykorzystania wyszukiwarki *versus* ich realny poziom. W rozdziale tym pokazuje także tendencję zanikania naszych wcześniejszych umiejętności odnajdywania danych. Warto w tym miejscu nawiązać do pytania, które zadaje sobie wielu współczesnych kognitywistów czy psychologów – jak internet wpływa na funkcjonowanie naszego mózgu. To zagadnienie zostało przez autora w książce zmarginalizowane, ze szkodą dla wartości poznawczej tej interesującej publikacji. W wielu publikacjach podkreśla się, iż internet zatem stał się protezą dla pamięci transakcyjnej (*transactive memory*), która to działa w ten sposób, iż informacje nie podlegają bezpośredniemu zapamiętywaniu, ale „kodowane” są na zewnętrznym zasobie. Tymi zewnętrznymi zasobami mogą być nie tylko technologie, ale także inni ludzie. Uważamy, że nie musimy pamiętać, bowiem w dowolnej chwili możemy daną treść znaleźć i do niej powrócić. Prowadzi to do sytuacji, w której

wiemy, gdzie znaleźć daną informację, a nie pamiętam jej treści<sup>2</sup>. Konieczność znalezienia danej informacji powoduje, że instynktownie myślimy o internecie.

Rozdział trzeci poświęcił autor uwadze. Wielu badaczy cyfrowej kultury ogniskuje się na bogactwie treści dostępnych online, nie zwracając uwagi, iż kultura cyfrowa jest kulturą nadmiaru, a sam dostęp do wielu treści w żaden sposób nie powiększa możliwości ich przyswojenia. Jeszcze w latach 70. XX wieku Herbert Simon wskazywał, iż bogactwo informacji musi generować deficyt uwagi (Simon 1971: 37–72). Uwaga jest zasobem słabo powiększalnym, chroniącym nas jednocześnie przed zgubnymi skutkami przeciążenia informacyjnego. Kwestie te porusza wielu badaczy – Neil Postman pisze o kulturowym AIDS (Anti-Information Deficiency Syndrome), czyli syndromie braku odporności na informację (Postman 2004), Ryszard Tadeusiewicz o smogu informacyjnym (Tadeusiewicz 2002: 121), a Stanisław Lem o informacyjnej szarańczy. W rozdziale tym autor obala mity związane z rozproszoną i zdecentralizowaną strukturą internetu. Przypomnijmy, iż najnowsze badania dotyczące architektury internetu pokazują wyraźną centralizację i koncentrację treści online (Szpunar 2012).

W rozdziale czwartym Halavais pokazuje, jak zmienia się podejście do wiedzy i działalności wiedzytwórczej pod wpływem internetu. Poddaje w wątpliwość wpływ internetu na procesy demokratyzacji, ukazując jak bardzo podlegamy wpływowi współczesnego gatekeepera – wyszukiwarki, która narzuca nam swoją logikę. Nasza bezrefleksyjność w korzystaniu z tych narzędzi sprawia zdaniem Halavaisa, iż stają się one technikami autorytarnymi, które centralizują władzę i kontrolę, stanowiąc formę władzy samej w sobie, o których pisał Lewis Mumford (1964).

Rozdział piąty swej książki poświęca cenzurze. Cenzurę tę definiuje jako inną nazwę filtrowania. Obala wiele stereotypów związanych z utopijnym myśleniem o internecie: „myślenie o internecie jako o miejscu, w którym każdy może się stać pamfletistą, powoli ustąpiło miejsca rzeczywistości, która – choć nadal obsługuje zdumiewająco różnorodny asortyment treści – wydaje się stopniowo ulegać konwergencji ku punktom kontroli” (Halavais 2012: 167). Przypadek Chin potwierdza, iż cenzurowanie treści, a nawet całych stron i wyników wyszukiwania jest stanem faktycznym.

Kolejny rozdział poświęcony został kluczowej kwestii – prywatności. Coraz częściej, korzystając z internetu, zdajemy sobie sprawę z tego, jak wiele zyskujemy, ale jednocześnie, jak wiele tracimy. Banalna czynność – wpisanie hasła do wyszukiwarki, staje się cennym zasobem wiedzy o nas samych. John Battelle Google określa mianem bazy naszych intencji (2006). Autor odwołuje się do słynnych, niezwykle kontrowersyjnych amerykańskich koncepcji m.in. Total Information Awareness, której celem było połączenie wszelkich możliwych źródeł danych, w celu monitorowania zagrożeń. Halavais nie straszy jednak internetem, nie

---

<sup>2</sup> Betsy Sparrow wraz z zespołem przeprowadziła eksperyment, który polegał na tym, iż badanych poproszono o wpisanie pewnych informacji na komputerze. Połowa uczestników eksperymentu otrzymała informację, iż komputer zachowa wpisane przez nich dane, druga połowa badanych została poinformowana, że będą one usunięte. Okazuje się, że ci badani, którzy byli przekonani, że informacje zachowa komputer nie podjęli wysiłku zapamiętywania. Z kolei w innym eksperymencie przekazano uczestnikom pewne informacje wraz z nazwami folderów, w których miały być one przechowywane. Uczestnicy eksperymentu lepiej zapamiętali same nazwy folderów niż ich zawartość (Sparrow, Liu i Wegner 2011, s. 776–778).

traktuje go jak puszki Pandory, wręcz przeciwnie, jego celem wydaje się jedynie edukowanie czytelnika, osąd pozostawiając jemu samemu.

Ostatnie dwa rozdziały poświęcił autor przyszłości internetu. Ukazuje kluczową rolę wyszukiwania społecznościowego oraz ważną rolę oddolnych działań samych internautów w kategoryzowaniu zasobów online. Jego rozważania związane z przyszłością internetu wydają się nawiązywać do klasycznej relacji Michela Foucaulta wiedza–władza, zwracając uwagę, iż nowoczesny konflikt militarny prawdopodobnie będzie miał charakter informacyjny związany z tym „kto wie (lub może zostać niedopuszczony do wiedzy), co kiedy, gdzie i jak” (Halavais 2012: 227).

Warto zwrócić uwagę, iż twórcy Google’a – najpopularniejszej wyszukiwarki na świecie otwarcie deklarują, iż ich celem nie było stworzenie narzędzia wyszukiującego, a przede wszystkim porządkującego światowe zasoby informacyjne (Battelle 2006: 183). Okazuje się zatem, że wyszukiwarka Google co prawda porządkuje internet, ale prezentując informacje, kieruje się własnym interesem, wobec którego potrzeby internautów stają się wtórne. Jedynie słuszna logika Google’a uzmysławia nam, iż *de facto* nie chodzi o rzetelne prezentowane informacji, które byłyby najbardziej adekwatne dla poszukującego, lecz o logikę, której głównym celem jest komercja. By zweryfikować tę hipotezę, wystarczy udzielić odpowiedzi na pytanie, na czym zarabia Google. Dla osób, które chociaż w niewielkim zakresie orientują się w obszarze nowych technologii odpowiedź jest trywialna – na reklamie. Przypomnijmy, iż w roku 2006 dochód Google’a z reklam wyniósł wedle szacunków 10,5 miliarda dolarów (Gorman, McLean 2010: 291). Halavais konstatuje: „Niektóre witryny przyciągają więcej uwagi niż inne i z pewnością nie dzieje się tak przez przypadek. Wyszukiwarki nie tylko przyczyniają się do selekcji bardziej znaczących witryn, lecz także znajdują się pod ich wpływem” (Halavais 2012: 81). Skoro zatem zysk generują płatne wyniki wyszukiwania, firmy wyszukiwujące nie mają interesu w tym, by rzetelnie porządkować zawartości sieci. Użytkownik internetu zaczyna przypominać „anonimową końcówkę procesu komunikowania” znaną nam z modelu funkcjonowania mediów masowych. A przecież internet miał funkcjonować inaczej. Miał stanowić przeciwwagę wobec scentralizowanego, zunifikowanego, redukującego do minimum aktywność odbiorcy wzorca działania mass mediów. Funkcjonowanie wyszukiwarek stanowi doskonałą egzemplifikację tego, jak bardzo technologia wolności stanowi jedynie iluzję wyboru. Amerykański socjolog pisze wprost: „producenci komercyjni sprawują niepodważalną kontrolę nad uwagą odbiorców. Patrząc na listę najpopularniejszych witryn, łatwo dojść do wniosku, że Sieć należy do sfery przedsięwzięć komercyjnych. Odkrywamy, że – poza Wikipedią – szczyty list są zdominowane przez duże przedsiębiorstwa internetowe, a zwłaszcza portale i wyszukiwarki” (Halavais 2012: 103).

Obserwując historię rozwoju mediów łatwo zauważyć, iż począwszy od epoki druku aż po najnowsze technologie komunikacji, innowacje zawsze wchodzą w etap komercyjnego wykorzystania, który to – wedle Johna Thompsona – pozwala na produkcję i upowszechnienie przekazu form symbolicznych (Thompson 2006: 34). Na obecnym etapie rozwoju internet coraz mniej przypomina egalitarne, wolnościowe, niezarządzone medium, którym było u początków swego powstania. Wejście danego medium w fazę upowszechnienia warunkuje sytuację, w której szybko znajduje się ktoś, kto rości sobie prawa do kontrolowania i zarządzania nim.

Za łatwość wyszukiwania zasobów online Google pobiera od swoich użytkowników swoistą takkę, kierując uwagę użytkowników na strony komercyjne (Halavais 2012: 292). Badania dotyczące naszych zachowań w przestrzeni online ukazują omnipotencyjny charakter dominującej wyszukiwarki. Sondaż przeprowadzony w USA w 2012 roku wskazuje, iż wyszukiwarki stanowią podstawowe narzędzie, dzięki któremu docieramy do cyfrowych zasobów. Aż 91% użytkowników deklaruje, że podczas korzystania z wyszukiwarek zawsze lub w większości przypadków znajdują informacje, których poszukują. Jednocześnie 73% twierdzi, iż informacje podawane przez wyszukiwarki cechuje dokładność i wiarygodność, a 66% dodaje, że wyszukiwarki są rzetelnym i obiektywnym źródłem informacji (Purcell, Brenner i Rainie 2012). Inne badania pokazują, że aż 85% użytkowników internetu przegląda jedynie pierwszą stronę z wynikami zapytań (Silverstein, Henzinger, Marais i Moricz 1999: 6–12), z czego trzy pierwsze wyniki ogląda 100% internautów, czwarty wynik 85%, dziesiąty jedynie 20% (Gogołek 2010: 97).

Co wspólnego zatem mają maszynowo generowane wyniki zapytań, z naszą wolnością wyboru? Wybór (jeśli w ogóle istnieje) ograniczony zostaje do skończonej oferty, przygotowanej pod kątem marketingowym. Jeśli dodać do tego bezkrytycyzm, zaufanie pokładane wobec technologii, narzędzie to wydaje się być omnipotencyjne. Niezwykle trafnie sytuację tę oddają słowa kanadyjskiego badacza Marshalla McLuhana, który wskazuje, iż nowe media mające oferować swobodę wyboru, *de facto* ograniczają naszą samodzielność, wyobraźnię i swobodę wyboru (McLuhan 2004: 673). Bezrefleksyjność w przyswajaniu informacji znajdujących online sprawia, że paradoksalnie to maszyna zaczyna panować nad jednostką, a nie odwrotnie.

W pewnym sensie zachowanie takie należy uznać za racjonalne. Jednostka w zetknięciu z problemem nadmiaru informacji, w wyniku stresu informacyjnego, kierując się zasadą minimum, przerzuca odpowiedzialność za swoje decyzje informacyjne na maszynę. Nie jest to sytuacja nowa, która przypisana jest do epoki nowych mediów. Jest to proces o znacznie dłuższym rodowodzie. Bezkrytyczne zaufanie pokładane wobec wyszukiwarek, to efekt reprodukcji zachowań, do których socjalizowani byliśmy w przeszłości. Gideon Haigh nie pozostawia złudzeń – wyszukiwarka nas oglupia, wprawia w samozachwyt, bowiem zwalnia nas od żmudnego, czasochłonnego procesu poszukiwania (Haigh 2006: 25–33). Wyszukiwarka staje się technologicznym gatekeeperem. Niedługo rolę tę pełnili nauczyciele czy dziennikarze, którzy wyręczali nas z czasochłonnego procesu zbierania i selekcjonowania informacji. Przypomnijmy klasyczną na gruncie medioznawstwa teorię odzwiernego Kurta Lewina. Badacz ten jako gatekeepera definiuje osobę, która kontroluje nasz dostęp do jakichś zasobów. Redaktor naczelny, właściciel mediów, dziennikarz, ale także lider opinii mogą pełnić rolę gatekeepera, kontrolują bowiem, jakie treści i w jakiej formie do nas trafiają (Szpunar 2012). Tę funkcję przejmują współcześnie wyszukiwarki, które stanowią dla wielu z nas bramę (*gate*) do internetowego świata.

Publikację Halavaisa polecam zarówno cyfrowym imigrantom, dla których wirtualne środowisko to prawdziwe *terra incognita*, jak również cyfrowym tubylcom, którzy zanurzeni w cyfrowym świecie zdają się nie dostrzegać wielu zagrożeń na nich czyhających. Wiedza o zasadach funkcjonowania wyszukiwarek wydaje się niezbędna do refleksyjnego użytkowania technologii. Pointując, odwołajmy się do McLuhana, który wskazywał, iż technika nie tylko przekształca, ale także jednocześnie wpływa destrukcyjnie na istniejące środowisko, bowiem

ma dwojaką naturę, będąc zarówno dobrodziejstwem, jak i przekleństwem jednocześnie (Loska 2001: 103). Tak właśnie działają wyszukiwarki: oferują nam dostęp do cyfrowych treści, jednocześnie mocno ten dostęp ograniczają, kierując naszą uwagę ku treściom komercyjnym, a inne w ogóle wyłączając z naszego pola uwagowego. Być może bliżej nam do ponurej wizji Paula Virilio, w której to maszyny są zdolne „przewidzieć za nas samych” (Virilio 2001: 42) niż do wiarygodnego dostępu do treści online. Książka jest niezwykle inspirująca poznawczo, oferując potężną dawkę wiedzy zarówno technoentuzjastom, jak i technosceptykom. Klarowny język, wartko prowadzona narracja, unikanie technologicznego żargonu sprawia, że książkę tę czyta się z niekłamana przyjemnością.

#### BIBLIOGRAFIA:

- Battelle, John. 2006. *Szukaj. Jak Google i konkurencja wywołali biznesową i kulturową rewolucję*, Warszawa: WN PWN.
- Bolter, Jay. 1990. *Człowiek Turinga. Kultura Zachodu w wieku komputera*, Warszawa: PIW.
- Castells, Manuel. 2003. *Galaktyka Internetu. Refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*, Poznań: Rebis.
- Dijk, Jan van. 2010. *Spoleczne aspekty nowych mediów*, Warszawa: WN PWN.
- Gogołek, Włodzimierz. 2010. *Komunikacja sieciowa. Uwarunkowania, kategorie i paradoksy*, Warszawa: ASPRA.
- Gorman, Lyn i David McLean. 2010. *Media i społeczeństwo. Wprowadzenie historyczne*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Haigh, Gideon. 2006. *Information Idol: How Google is Making us Stupid*, „Monthly” 9.
- Heidegger, Martin. 1997. *The Question Concerning Technology and Other Essays*, New York: Harper and Row.
- Innis, Harold. 2007. *Nachylenie komunikacyjne*, „Communicare. Almanach antropologiczny. Oralność/Piśmienność”, Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego.
- Loska, Krzysztof. 2001. *Dziedzictwo McLuhana: między nowoczesnością a ponowoczesnością*, Kraków: Rabid.
- McLuhan, Marshall. 2004. *Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka*, Warszawa: WNT.
- Mumford, Lewis. 1964. *Authoritarian and Democratic Technics*, „Technology and Culture” 5: 1–8.
- Postman, Neil. 2004. *Technopol. Triumf techniki nad kulturą*, Warszawa: Muza.
- Purcell, Kristen, Joanna Brenner i Lee Rainie. 2012. *Search Engine Use 2012*. Washington DC: Pew Internet & American Life.
- Silverstein, Craig, Monika Henzinger, Hannes Marais i Michael Moricz. 1999. *Analysis of a Very Large Web Search Engine Query Log*, „SIGIR Forum” 1: 6–13.
- Simon, Herbert. 1971. *Designing Organizations for a Information-Rich World*, w: Martin Greenberger (red.), *Computers, Communications, and the Public Interest*, Baltimore: The John Hopkins University Press.
- Sparrow, Betsy, Jenny Liu i Daniel Wegner. 2011. *Google Effects on Memory: Cognitive Consequences of Having Information at Our Fingertips*, „Science” 333: 776–778.



- Szpunar, Magdalena. 2012. *Nowe–stare medium. Internet między tworzeniem nowych modeli komunikacyjnych a reprodukowaniem schematów komunikowania masowego*, Warszawa: IFiS PAN.
- Tadeusiewicz, Ryszard. 2002. *Spoleczność Internetu*, Warszawa: Akademicka Oficyna Wydawnicza EXIT.
- Thompson, John. 2006. *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*, Wrocław: Wydawnictwo Astrum.
- Virilio, Paul. 2001. *Maszyna widzenia*, w: Andrzej Gwoźdź (red.), *Widzieć. Myśleć. Być. Technologie mediów*, Kraków: TAIWPN Universitas.