

Google: różne szaty króla cyberprzestrzeni

Dla użytkownika Google to część świata mediów oferującego bogactwo informacji i jej selekcji, dla programisty i zarządzającego wyszukiwarka – ikoniczne wyzwanie, obietnica uporządkowania treści, informacji, a nawet wiedzy. Na rynkach finansowych Google to przede wszystkim organizacja nowych technologii korzystająca z unikatowego modelu biznesu freemium, część przemysłu informacji o obiecujących perspektywach rozwoju, z atrakcyjnym poziomem stopy zwrotu z inwestycji, jako część Alphabetu godząca dostęp do baz danych z rozwojem sztucznej inteligencji. Dla reklamodawców – magiczna, tajemnicza „czarna skrzynka” oferująca wyrafinowany dostęp do odbiorców w ramach praktyk marketingowych.

Jeden „król Google” występuje zatem w różnych szatach, umiejętnie godząc interpretacyjne sprzeczności. Jest przedsięwzięciem globalnym, ale także terytorialnie osadzonym kulturowo; neutralnym, ale jednocześnie nieobojętnym poznawczo. Taka aporetyczność jest fragmentem szerszej dyskusji na temat organizacji rozpiętych pomiędzy tym, co medialne, i tym, co technologiczne, ze wszystkimi konsekwencjami różnic interpretacyjnych. Czasem jako wyszukiwarka, innym razem jako korporacja, część Alphabetu, czyli szczytowego osiągnięcia konwergencji sektora medialnego, telekomunikacyjnego i komputerowego.

Ubrany w szaty wyniosłej informatycznej izolacji Google jest zatem demiurgiem nowych technologii – wszystko w służbie człowieka, ale wolnym od społecznej odpowiedzialności krępującej media, bo dyskursywnie niekojarzonym z medialnym wpływem¹. Wolnym od zarzutów natarczywości mediów i propagandy ubranej we współczesne szaty „komunikowania politycznego”, neutralnym. Beznamiętnym, chłodnym chłodem algorytmicznych procesów selekcji informacji i wiedzy, wolnym od złych i dobrych intencji człowieka. Jest organizacją oferującą usługi niezbędne w środowisku chaosu i nadmiaru treści, tak naturalne dla miliardów użytkowników, jak naturalna jest obecność w cyberprzestrzeni z ikonką „Google” na stronie startowej. Jest już oczywistością, monopolistą, niemal dobrem społecznym.

Nadrzędna technologiczna interpretacja Google kosztem „medialności” nie jest jednak jedynie semantycznym zabiegiem. Metaforyczne „szaty króla” cyberprzestrzeni

¹ J. Kreft, *Za fasadą społeczności. Elementy zarządzania nowymi mediami*, Kraków 2015.

skrywają społeczne konsekwencje korzystania z usług wyszukiwarki. Taka praktyka dyskursywnego framowania (ang. *framing*) ma konsekwencje prawne, ekonomiczne oraz polityczne, ma też długą tradycję badań². Sprzyja natomiast obecności Google w dyskursie na temat demokratyzującej roli nowych technologii³, nawet jeśli ceną za tę demokratyzację jest nowa logika akumulacji i nadzoru⁴.

Na pytania o społeczne i ekonomiczne role Google, o to, jakie i komu oferuje unikatowe doświadczenia, kto jest beneficjentem/ofiarą (do wyboru) jego usług, starają się odpowiedzieć autorzy w prezentowanym tomie „Zarządzania w Kulturze”.

W eseju zatytułowanym *Zasada do ut des we współczesnym świecie. O ekonomicznych skutkach „darmowego” komunikowania, czyli więcej pytań niż odpowiedzi* Bogusław Nierenberg zastanawia się, dlaczego biblijny wzór postępowania „daję, byś dawał” (*do ut des*) przestaje obowiązywać, dlaczego żyjemy w świecie asymetrii ekonomicznej, w którym zanika oparta na zasadzie sprawiedliwości „reguła wzajemności”. Autor zauważa, iż społeczny charakter nowych mediów (w tym google’owskich technologii) dynamizuje i pogłębia zjawisko „rozwierających się nożyc”, gdzie „elita bogaci się coraz bardziej”. Zyski wynikające z darmowej pracy wykonywanej przez użytkowników internetu (polegającej choćby na współtworzeniu treści) trafiają bowiem przede wszystkim do majątnych osób zarządzających globalnymi medialnymi korporacjami, a nie do osób, które ową pracę wykonują.

Teresa Sasińska-Klas, wykorzystując dane i raporty Centrum Badań Opinii Publicznej w Warszawie, podjęła się próby odpowiedzi na pytanie: w jaki sposób w ostatniej dekadzie (w latach 2008–2017) Polacy funkcjonowali w środowisku cyfrowym oraz w jaki sposób korzystali z internetu? Poza tym: jakie nawyki korzystania z internetu wykształciły się w środowisku polskich internautów w ciągu ostatnich dziesięciu lat? czego obawiają/nie obawiają się polscy internauci, gdy sięgają po treści dostępne w internecie? W artykule *Użytkownicy internetu w świetle badań opinii publicznej (2008–2017)* autorka nie tylko odpowiedziała na powyższe pytania, ale również w sposób przejrzysty usystematyzowała dane dotyczące korzystania z internetu przez Polaków w ostatnim dziesięcioleciu.

W artykule *Google Our Freedom! Narzędzia Google, social media i nowoczesne technologie a katalońska droga do niepodległości* Agnieszka Grzechynka kreśli obraz działań społeczności katalońskiej, a zwłaszcza władz lokalnych, wykorzystującej różnorodne narzędzia internetowe do utrwalania i promowania tożsamości, podmiotowości i niezależności regionu. Aktywność ta, nazwana przez autorkę „sieciową polityką”, ma zarówno wymiar indywidualny (politycy katalońscy), jak i instytucjonalny

² D.A. Scheufele, *Framing as a Theory of Media Effects*, „Journal of Communication” 1999, 49(1), s. 103–122.

³ E. Morozov, *Don't be Evil*, „The New Republic” 2011, 13–07.

⁴ S. Zuboff, *Big Other: Surveillance Capitalism and the Prospects of an Information Civilization*, „Journal of Information Technology” 2015, 30(1), s. 75–89.

(organy władz regionalnych). Nie przyjmuje ona wyłącznie wymiaru informacyjnego i wizerunkowego, nie koncentruje się więc jedynie na mediach społecznościowych, ale także na pozyskiwaniu informacji i danych ilościowych dzięki wykorzystaniu takich mechanizmów, jak: Google Analytics, Google Trends czy Google AdWords.

Sylwia Kuczamer-Kłopotowska w opracowaniu *Rola Google w komunikowaniu treści blogów w segmencie polskich młodszych mileniów*, dokonując analizy źródeł zastanych oraz realizując pięcioletni eksperyment w środowisku internetowym (w ramach którego w latach 2013–2017 założono 39 blogów), podjęła się eksploracji polskiej blogosfery w kontekście udziału i wykorzystania narzędzi Google. Zarówno analiza źródeł, jak i eksperyment pokazały, iż, po pierwsze, największy ruch na polskich blogach generowany jest poprzez wyszukiwarkę Google (Google Organic). Po drugie, zainteresowani statystykami odwiedzin blogów ich autorzy najczęściej posiłkują się google'owskimi rozwiązaniami: Google Analytics oraz Google Blogger.

Anna Lusińska, autorka artykułu *Google jako narzędzie komunikacji marketingowej polskich instytucji kultury w opinii studentów*, na podstawie badań przeprowadzonych wśród studentów drugiego roku socjologii stacjonarnych studiów magisterskich na Uniwersytecie Gdańskim, stworzyła katalog internetowych narzędzi Google oraz dokonała analizy pod kątem ich potencjalnego wykorzystania przez instytucje kultury jako instrumentów komunikacji marketingowej. Katalog zawiera popularne narzędzia, jak: wyszukiwarka Google, poczta Google, Google AdWords, Google Analytics, Google Keyword Planner, Google Keyword Tool, Google Maps, Google Tag Manager, Google Trends, a także rozwiązania przeznaczone bezpośrednio dla osób i podmiotów działających na rynku kultury: Google Art Talks, Google Cultural Institute, Google Art & Culture oraz Google Open Gallery.

Artykuł Moniki Sychalskiej-Wojtkiewicz *Rola modelu ZMOT w zarządzaniu w podmiotach kultury* poświęcono temu, w jaki sposób aplikować ów model do działalności instytucji kultury. Autorka wskazuje, iż w przeciwieństwie do podmiotów kreatywnych, tradycyjne instytucje kultury nie potrafią prowadzić skutecznej działalności w nowoczesnym otoczeniu, zwłaszcza internetowym. Jednakże dzięki wykorzystaniu opracowanego przez Google modelu ZMOT mogą one w odpowiedni sposób zarządzać informacją w internecie. Jest to o tyle istotne, iż potencjalny współczesny odbiorca, który zastanawia się, czy skorzystać z propozycji artystycznej danej instytucji, podejmuje taką decyzję już w przestrzeni internetu.

Tekst Pawła Nowaka *Google pierwszym źródłem (dez)informacji* składa się z dwóch części. W pierwszej autor przedstawia historię wyszukiwarek internetowych i podejmuje próbę zrozumienia, co spowodowało, iż wyszukiwarka Google stała się tą najbardziej popularną. Według autora wpłynęły na to dwa elementy: odpowiedni algorytm wyszukiwania oraz personalizacja wyników. W drugiej części opracowania przedstawiono wyniki przeprowadzonej przez siebie ankiety online. Sposoby użytkownika wyszukiwarki internetowej ukazane są tutaj w szerszej perspektywie korzystania z internetu w ogóle.

Marta Kudelska stara się nakreślić obraz tego, w jaki sposób muzea realizują w praktyce założenia polityki pamięci, czyli skierowanej ku społeczeństwu pewnego rodzaju publicznej misji historycznej. W artykule *Kolekcja muzealna a problem polityki pamięci* wskazuje, iż sposób prezentowania eksponatów muzealnych jest reprezentacją założeń polityki pamięci. To przecież zgodnie z odgórnymi założeniami organizatorzy wystawy decydują, które dzieła i w jakiej konfiguracji będą upublicznione, a które pozostaną niedostępne. Kolekcja muzealna sama w sobie jest więc figurą pamięci, to ona wytwarza odpowiednie narracje historyczne; jest więc „selekcjonowaniem terażniejszości” budującym wyobrażenie przeszłości.

Redakcja „Zarządzania w Kulturze” pragnie złożyć serdeczne podziękowania Autorom artykułów zamieszczonych w niniejszym numerze czasopisma. Wszystkich zainteresowanych publikacjami w kolejnych jego odsłonach zapraszamy do współpracy. Szczegóły dotyczące tematyki poszczególnych numerów i warunków publikacji znajdziecie Państwo na stronie internetowej periodyku: <http://www.ejournals.eu/Zarzadzanie-w-Kulturze/>.

dr hab. Jan Kreft
dr Marcin Laberschek