

Joanna Szpyt-Wiktorowska

Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej, WZiKS UJ

STRATEGIE MEDIÓW WOBEC BANIEK INFORMACYJNYCH

Abstract

MEDIA STRATEGIC AGAINST FILTER BUBBLE PHENOMENON

Article contains reflections on limited possibilities that media companies have in reaching out to the users out of their natural readers group. Article bases on the conception of *filter bubbles* coined by Eli Pariser, that is describing the phenomenon of limiting access to information by algorithms automatically sorting the priorities of information on the basis of behavioral history of individual Internet user. Article presents results of analysis of media content available *via* Google search engine to the group of Internet users with various socio-political views. Following researching techniques were used in the research: poll; qualitative data analysis; literature analysis. Research results made it possible to describe limitations that media managers are facing with increasing the reach of their media websites. Article presents the way that *filter bubbles* are affecting not only the public debate limitations but as well methods used to manage media companies with special emphasis on marketing activities of specific media organizations.

Key words: Internet, media, algorithms, search engine, filter bubble

Artykuł podejmuje analizę konsekwencji koncepcji *filter bubble* (bańki informacyjnej), która opisuje wpływ mediów internetowych na dostęp użytkowników do informacji oraz na sposób, w jaki media zarządzają swoją ofertą, w kontekście istnienia wspomnianych ograniczeń. Tekst jest próbą zweryfikowania, czy i w jakim stopniu bańki informacyjne wpływają na swobodny dostęp do informacji w polskiej wersji wyszukiwarki Google. W tekście podjęto próbę opisanego wyzwania, z jakimi muszą mierzyć się współcześnie menedżerowie mediów, którzy podejmują różnorodne działania w celu budowania szerokiej dystrybucji swoich produktów, w sytuacji dominacji rynkowej jednej wyszukiwarki na rynku¹.

¹ Ranking silników wyszukiwarek, z których trafiają na witryny internauci z obszaru Polski: <http://ranking.pl/pl/rankings/search-engines.html> (dostęp: 10.10.2017).

Artykuł podzielony został na trzy części. Pierwsza przedstawia pojęcie banków poznawczych oraz wprowadza zagadnienia związane z zarządzaniem mediami w aspekcie współpracy z wyszukiwarką Google. Kolejny moduł tekstu opisuje przeprowadzone badania oraz użyte metody badawcze, które stały się podstawą do przygotowania części trzeciej artykułu – opisu modelowych rozwiązań stosowanych w zakresie zarządzania mediami online.

Zmiany technologiczne wpływające na rozwój i transformację rynku mediów powodują, że w zbiorze mediów internetowych znajdują się nie tylko tytuły, których jedyną przestrzenią dystrybucji jest Internet, lecz także wszystkie inne rodzaje mediów, dla których podstawowym polem eksploatacji są kanały inne niż Internet. Dzieje się tak ze względu na ogromną popularność sieci internetowej jako źródła wiedzy o świecie, a także z uwagi na fakt, że dla młodych odbiorców medium pierwszego wyboru jest Internet, stąd obecność w tym kanale jest dla firm medialnych koniecznością². Media konkurują ze sobą o uwagę odbiorców, a jedną z głównych przestrzeni, w której odbywa się walka o użytkowników, jest wyszukiwarka Google, która w Polsce ma dominującą pozycję (obejmuje 98% rynku)³. Tak znacząca pozycja jednej wyszukiwarki wpływa na jej ogromną rolę w zakresie przekierowywania ruchu do serwisów medialnych. Według SimilarWeb, narzędzia analizującego źródła ruchu w Internecie, w przypadku polskich mediów nawet co piąte odwiedziny użytkownika w serwisie pochodzą właśnie z wyszukiwarki Google⁴. Tak znaczny udział tego narzędzia w wynikach odwiedzalności serwisów medialnych niesie za sobą określone konsekwencje – w redakcjach powoływane są specjalne zespoły, których celem jest wzmocnienie obecności danego medium w wyszukiwarce. Pracownicy odpowiedzialni są za śledzenie tematów, które wyszukiwarka pokazuje jako te, których popularność rośnie, i na bazie tej wiedzy dziennikarze przygotowują materiały związane z poszukiwanym zagadnieniem. Ważną kwestią są również teksty redakcyjne, pisane z użyciem kluczowych słów, dzięki czemu użytkownicy szukający określonych fraz mogą odwiedzić witrynę medium, które opisało dane zagadnienie. Nie bez znaczenia pozostaje także dbałość o poprawną strukturę serwisów, odpowiednią do wytycznych Google⁵. Dzięki odpowiedniej architekturze informacji serwisy są wyżej pozycjonowane w wyszukiwarce, a więc

² Zob. http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/publikacje/analizy/roznorodnosc-tresci-informacyjnych-w-polsce.pdf (dostęp: 15.08.2017).

³ Ranking silników wyszukiwarek, z których trafiają na witryny internauci z obszaru Polski: <http://ranking.pl/pl/rankings/search-engines.html> (dostęp: 10.10.2017).

⁴ Zob. <https://www.similarweb.com/> (analiza dostępna po zalogowaniu do systemu; dostęp: 10.09.2017).

⁵ Informacje o aktywnościach podejmowanych przez firmy medialne w zakresie strategii pozycjonowania serwisu w wyszukiwarce i wykorzystania informacji pochodzących z wyszukiwarki przez menedżerów medialnych zostały uzyskane w trakcie wywiadu przeprowadzonego z dyrektorem ds. SEO (szefem zespołu odpowiedzialnego za pozycjonowanie firmy w wyszukiwarce) jednego z wiodących na polskim rynku portali internetowych (nazwisko rozmówcy tylko do wiadomości autorki, ze względu na ochronę tajemnic handlowych).

mają większą szansę na pozyskanie nowych użytkowników, którzy statystycznie najczęściej interesują się linkami wyszukiwania podanymi na pierwszej stronie wyników⁶.

Wszystkie wymienione wyżej działania mają na celu jak najlepsze dostosowanie produktu medialnego do algorytmu wyszukiwarki, którego sposób działania pozostaje cały czas tajemnicą Google. Algorytm decyduje o tym, jakie wyniki wyszukiwania otrzyma użytkownik, a więc bezpośrednio wpływa na źródło informacji dla internauty. Nie bez znaczenia dla efektów wyszukiwania jest historia aktywności internauty – to między innymi na bazie tytułów, które on konsumuje, przedstawiane są efekty pracy wyszukiwarki. Eli Pariser nazwał ten mechanizm *filter bubble*. Jak pisze: „Bańki poznawcze to osobiste i niepowtarzalne uniwersum informacyjne, w którym każde z nas żyje online”⁷. Tak zaprojektowane rozwiązanie technologiczne skutkuje tym, że użytkownicy otrzymują różnorodne wyniki wyszukiwania, a więc i różne źródła informacji na temat tych samych zapytań. Wyniki te są zbieżne ze źródłami, z których użytkownik korzysta, nie widzi on jednak całego spektrum informacji na temat danej frazy. Jak podkreśla Eli Pariser, algorytm cechują trzy kryteria: indywidualizm, brak znajomości zasad działania mechanizmu wyszukiwarki oraz niemożność wyjścia poza algorytm. Indywidualizm oparty jest na fakcie, że bańka filtrująca jest efektem aktywności użytkownika w Internecie, a więc jest ona niepowtarzalna dla innych internautów. Każdy z nich ma własną historię aktywności w sieci, którą algorytm analizuje i przedstawia wyniki referencyjne dla danego użytkownika. Sposób działania algorytmu nie jest znany – nie wiadomo, jaką wagę przywiązuje mechanizm do poszczególnych źródeł, z których korzysta internauta. Nieznajomość zasad działania algorytmu niesie konsekwencje w postaci wątpliwości, czy otrzymywane wyniki nie są zmanipulowane w celu osiągnięcia pożądanego efektu w postaci promocji określonych źródeł czy interpretacji informacji. Zdaje się mieć to potwierdzenie w wynikach podjętych badań, w których o widoczności medium w wyszukiwarce decyduje skuteczność menedżerów w działaniach SEO (z ang. Search Engine Optimization)⁸. Ostatnią cechą, o której mówi Eli Pariser, jest ciągła obecność mechanizmu algorytmu w wyszukiwarce. Nie jest możliwe, aby wyłączyć jego działanie. Jedynym rozwiązaniem jest zmiana wyszukiwarki, co dla przeciętnego internauty jest dużym wyzwaniem ze względu na ograniczoną wiedzę na temat działania tych produktów, jak i znikomą świadomość istnienia innych rozwiązań tej kategorii.

W celu sprawdzenia, czy i w jakim stopniu bańki poznawcze ograniczają użytkownikom wyszukiwarki Google swobodny dostęp do informacji, przeprowadzono badanie, które miało na celu zweryfikowanie, czy wyszukiwarka Google,

⁶ Zob. <https://mediaclick.pl/jak-uzytkownicy-poszukuja-informacji-za-pomoca-wyszukiwarki-internetowej-google/> (dostęp: 15.10.2017).

⁷ E. Pariser, *What the Internet is Hiding from You*, Penguin Books Limited, London 2011, s. 9.

⁸ Działania polegające na optymalizacji działań redakcji w celu zajęcia jak najwyższych pozycji szukanej frazy w wynikach wyszukiwania.

podając zróżnicowane wyniki na szukane przez użytkowników frazy, wpływa w sposób istotny na zestaw treści, który dostaje użytkownik. Celem dodatkowym było opisanie, jak menedżerowie mediów zarządzają współpracą z wyszukiwarką i czy możliwe jest dopasowanie działań promocyjnych medium w wyszukiwarce w taki sposób, aby wpływało to na wyniki, które otrzymuje użytkownik. W badaniu wykorzystane zostały techniki takie jak: ankieta, analiza danych jakościowych oraz analiza literatury, analiza danych ilościowych oraz wywiad z ekspertem. Wykorzystane dane ilościowe pochodzą z badania Gemius/PBI realizowanego przez Polskie Badania Internetu sp. z o.o. i Gemius Polska sp. z o.o. Z kolei wywiad z ekspertem to wywiad przeprowadzony z pracownikiem jednego z wiodących na polskim rynku portali internetowych, odpowiedzialnym za działania związane z pozycjonowaniem treści portalu w wyszukiwarkach internetowych. Ze względu na ochronę tajemnic handlowych przedsiębiorstwa dane spółki i nazwisko eksperta zostało utajnione.

Na potrzeby badań przeprowadzono dwie ankietę, które zostały zrealizowane za pomocą narzędzia online – webankiety.pl. Obie ankietę zawierały to samo pytanie zamknięte z możliwością odpowiedzi wielokrotnego wyboru, które dotyczyło wskazania tytułów mediów online, odwiedzanych przez respondentów. W ankiecie wyszczególnionych zostało dziesięć najpopularniejszych serwisów informacyjnych, wybranych na podstawie badania PBI/Gemius, uzupełnionych o serwisy pozycjonujące się jako media prawicowe⁹. Drugim zadaniem respondentów było dołączenie zrzutu ekranu z wynikami wyszukiwania na zadane użytkownikom frazy:

- ankieta 1: „wizyta Donalda Trumpa w Polsce”;
- ankieta 2: „prezydent Andrzej Duda weto”.

Zrzut ekranu obejmował otrzymane wyniki z pierwszej strony wyszukiwarki. Ankietę uzupełniały pytania metryczkowe o płeć i wiek respondentów.

W celu weryfikacji badane frazy zostały wpisane także do wyszukiwarki Duck Duck Go, której twórcy deklarują, iż nie śledzi ona aktywności użytkowników w sieci oraz nie personalizuje wyników wyszukiwania. Wykorzystanie dodatkowej wyszukiwarki miało na celu porównanie wyników, które otrzymali użytkownicy dla tej samej frazy.

Przeprowadzone badania były obarczone ograniczonymi możliwościami pozyskania respondentów, które sprowadzały się do próby zdobycia badanych przez ogłoszenie linków do ankiety w sieciach społecznościowych. Wynikało to z braku środków finansowych na realizację szerszej zakreślonych badań. Wobec przyjętej formy pozyskania respondentów można podnieść zarzut, że autorka mogła dotrzeć z ankietami do osób, użytkowników sieci społecznościowej, którzy mogli zapoznać się z prośbą o udział w badaniu, potencjalnie tkwiących w bańce poznawczej autorki. Zróżnicowanie wyników ankiet (w części deklaratywnej wyniki ankiet pokazują,

⁹ Zob. <http://pbi.org.pl/badania/> (dostęp: 10.08.2017).

że respondenci korzystali z tytułów pełnej skali spektrum społeczno-politycznego) nie wskazuje jednakże, by miało to większy wpływ na obiektywizm badań.

Innym ograniczeniem przyjętych technik badawczych było zebranie zrzutów ekranu, które wymagało dodatkowego wysiłku i wiedzy technicznej respondentów. Można założyć, że nie wszyscy, którzy chcieli wziąć udział w ankiecie, potrafili wykonać wymagane zadania, bowiem ankieta pierwsza wyświetlana była 275 razy, a wypełniona została 44 razy, co oznacza aktywność użytkowników 16%. W przypadku drugiej ankiety skuteczność jest na poziomie 12%, ponieważ jedynie 22 respondentów wypełniło ankietę, a wyświetlona została 183 razy. Można więc zarekomendować przeprowadzenie badań na szerszą skalę, co pozwoliłoby rozbudować przedstawione poniżej wnioski.

Ankieta nr 1 została wypełniona przez 44 osoby, spośród których 68,18% to kobiety, a 31,82% to mężczyźni. Wiek respondentów wynosi od 22 do 47 lat. Wszyscy biorący udział w ankiecie mieszkają na terenie Polski. Wyniki dla frazy „wizyta Donalda Trumpa w Polsce” przedstawia tabela 1.

Tabela 1. Wyniki ankiety nr 1

Serwis	Procent czytelników danego medium	Ilu respondentów otrzymało linki do danego medium
fakt.pl	2,27%	61,36%
fronda.pl	9,09%	0
gazeta.pl	61,36%	0
interia.pl	34,09%	0
naszdziennik.pl	4,55%	0
natemat.pl	31,82%	0%
niezalezna.pl	6,82%	0,00%
onet.pl	47,73%	100%
pikio.pl	2,27%	0
se.pl	0,00%	56,81%
serwisy Polska Press (dziennikza-chodni.pl, gazetakrakowska.pl)	29,55%	18,18%
WP.pl	22,73%	0
wpolityce.pl	4,55%	0
wsieciprawdy.pl	0,00%	0
inne	59,09%	0

Źródło: opracowanie własne.

Ankieta nr 2 została wypełniona przez 22 osoby, spośród których 86,36% to kobiety, a 13,64% to mężczyźni. Wiek respondentów wynosi od 20 do 41 lat. Wszyscy biorący udział w ankiecie mieszkają na terenie Polski. Wyniki dla frazy „prezydent Andrzej Duda weto” przedstawia tabela 2.

Tabela 2. Wyniki ankiety nr 2

Serwis	Procent czytelników danego medium	Ilu respondentów otrzymało linki do danego medium
fakt.pl	4,55%	0
fronda.pl	4,55%	0
gazeta.pl	63,64%	0
interia.pl	27,27%	0
naszdziennik.pl	0,00%	0
natemat.pl	36,36%	0
niezalezna.pl	4,55%	0
onet.pl	59,09%	4,54%
pikio.pl	4,55%	0
se.pl	4,55%	0
serwisy Polska Press (dziennikzachodni.pl, gazetakrakowska.pl)	22,73%	0
WP.pl	45,45%	95,45%
wpolityce.pl	4,55%	0
wsieciprawdy.pl	0,00%	0
inne	31,82%	22,72%

Źródło: opracowanie własne.

Jak pokazują kolumny z prawej strony, w wynikach działania wyszukiwarki zauważyć można ograniczenia wyników prezentowanych na pierwszej stronie do kilku mediów, które pojawiają się w wynikach wszystkich respondentów, niezależnie od tego, które media czytają oni na co dzień. Różnicą jest jednak kolejność, w której linki pojawiają się na ekranie. Zważywszy na fakt, że użytkownicy otwierają tylko pierwsze wskazane przez wyszukiwarkę wyniki, kolejność wyświetlenia się linków z informacjami ma ogromne znaczenie dla pozyskania ruchu z wyszukiwarki w serwisach¹⁰. Z tego powodu ma także znaczenie, które medium wyświetla się jako pierwsze, ponieważ to ono, statystycznie, stanie się źródłem informacji dla użyt-

¹⁰ Zob. <https://mediaclick.pl/jak-uzytkownicy-poszukuja-informacji-za-pomoca-wyszukiwarki-internetowej-google/> (dostęp: 15.10.2017).

kowników. Na podstawie wyników przeprowadzonych ankiet można wykazać, że w wyszukiwarce Google nie są obecne bańki filtrujące na poziomie doboru linków dla użytkowników, które miałyby być proponowane internautom na bazie historii ich aktywności w sieci. Badane frazy nie pozwalają stwierdzić, by ta koncepcja występowała w rzeczywistości i w sposób diametralny zmieniała zestaw otrzymywanych przez użytkowników treści. Część ankietowanych, którzy są czytelnikami mediów klasyfikowanych jako prawicowe lub lewicowe, nie znajduje mediów wskazanych przez siebie w wynikach wyszukiwania. Zaznaczyć należy, że wyniki, które wskazała wyszukiwarka, są niemalże identyczne dla wszystkich respondentów (różnią się nieznacznie kolejnością pokazania linków), nie jest jednak znany klucz doboru pokazanych źródeł. Algorytm wyszukiwarki pozostaje tajemnicą handlową Google i możliwe jest jedynie domniemane zbadanie kryteriów przypisywania przez wyszukiwarkę pozycji w wynikach wyszukiwania¹¹. Kluczem wskazań dla wyszukiwarki nie jest na pewno pozycja rynkowa mierzona oglądalnością według badania PBI/Gemius, ponieważ serwisy najbardziej popularne w Polsce (z wyjątkiem Onetu i WP, które spełniają to kryterium) nie znalazły się w wynikach wyszukiwania. Założyć można, że otrzymane wyniki są efektem działań menedżerów mediów, którzy odpowiedzialni są za politykę SEO, budują serwisy w sposób zgodny z wytycznymi firmy Google, przygotowują też odpowiednio skonfigurowane treści, wszystko to w celu odpowiedniej widoczności serwisów w wyszukiwarce, co przynosi efekt w postaci zwiększonej obecności w wynikach wyszukiwania.

Zaznaczyć należy, że część mediów, spośród których użytkownik miał możliwość wyboru w pytaniu deklaracyjnym, jest mediami zawierającymi opinie, nie są to media informacyjne, na przykład serwis fronda.pl. Co więcej, niektóre media nie zawierają treści związanych ze stylem życia czy sportem, a to często materiały, których użytkownicy szukają w pierwszej kolejności i dla których odwiedzają dane medium, niezależnie od poglądów społeczno-politycznych. Może to mieć znaczenie w zakresie obecności danego serwisu w wynikach wyszukiwania. Co więcej, szukając informacji o określonym wydarzeniu, użytkownik zapoznać się może z opisem zdarzenia, wybierając link spośród zaproponowanych przez wyszukiwarkę. W celu poznania interpretacji danej informacji internauta może kierować się już bezpośrednio do medium, które zna i uważa za reprezentatywne dla własnych opinii.

Przeprowadzone badania wskazują także na interesującą sytuację: czytelnicy mediów uważanych za silnie sprofilowane politycznie są także czytelnikami mediów postrzeganych jako media głównego nurtu. Przykładowo w badaniu Gemius/PBI realizowanym przez Polskie Badania Internetu sp. z o.o. i Gemius Polska sp. z o.o. we wrześniu 2017 roku serwisy internetowe grupy WPolityce.pl odnotowały współoglądalność z wiodącymi portalami internetowymi (Onet, Interia, Wirtualna Polska,

¹¹ E. Pariser, *What the Internet...*, dz. cyt., s. 11.

Gazeta.pl) na poziomie 88–95%¹². Oznacza to, że 88–95% użytkowników serwisów Grupy WPolityce.pl odwiedziło w ciągu miesiąca co najmniej jeden serwis internetowy należący do wymienionych wiodących portali internetowych. Do zbadania tego zjawiska wskazane byłoby przeprowadzenie dodatkowych badań. Nie bez znaczenia może być jednak wspomniany wcześniej fakt, że portale, w klasycznym rozumieniu tego produktu, to media dostarczające informacje nie tylko społeczno-polityczne, lecz także treści poradnikowe, *e-commerce* czy plotki i tego typu wiadomości są konsumowane przez czytelników niezależnie od poglądów politycznych, co może przyczynić się do wyższych pozycji danego medium w wyszukiwarce.

W celu zweryfikowania założenia o istnieniu baniek filtrujących w wyszukiwarce Google badana fraza została wpisana w wyszukiwarkę Duck Duck Go. Jej twórcy deklarują, że w opozycji do działań Google chcą pokazywać użytkownikom wyniki pod kątem trafności, nie personalizacji. Wyniki pokazane są poniżej:


Donald Trump w Polsce [RELACJA NA ŻYWO] - wyborcza.pl

* Prezydent USA Donald Trump opuścił już Polskę i dotarł do Hamburga na szczyt grupy G20* W przemówieniu na pl. Krasieńskich Trump mówił o wzorze dla konserwatywnych wartości cywilizacji Zachodu* Prezydent USA dał również Polsce gwarancje bezpieczeństwa, powołując ...

 wyborcza.pl/relacje/14,126862,22057612.html

Wizyta Donalda Trumpa w Polsce. Relacja na żywo

Donald Trump przyleciał do Hamburga, gdzie weźmie udział w szczycie G20. Wcześniej w Warszawie na placu Krasieńskich wśród owacji wygłosił przemówienie. Ame...

 <https://www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/wizyta-donald-trump...>

Wizyta Donalda Trumpa w Polsce. Relacja - tvn24.pl

Video: tvn24 Donald Trump w Warszawie. Zobacz wideo 360 stopni 12.07 | Wizyta prezydenta Stanów Zjednoczonych Donalda Trumpa w Warszawie była jednym z najważniejszych wydarzeń politycznych w Polsce w 2017 roku.

 <https://www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/wizyta-donald-trump...>

Donald Trump w Polsce. Przemówienie na placu Krasieńskich ...

Donald Trump swoje przemówienie na placu Krasieńskich w Warszawie poświęcił przede wszystkim komplementowaniu Polaków i przypomnianiu historii, przede wszystkim powstania Warszawskiego. Mówił o papieżu Janie Pawle II, Szopenie, a także o zawierzeniu Bogu. Potwierdził przy tym ...

 newsweek.pl/polska/polityka/donald-trump-w-polsce-prz...

donald trump - W POLSCE

Niejako przy okazji potwierdziła się stara prawda, że porażka zawsze jest sierotą, za to sukces...wiecej

 <https://wpolsce.biz/tag/donald-trump/>

Rys. 1. Wyniki dla frazy „wizyta Donalda Trumpa w Polsce” z wyszukiwarki Duck Duck Go

¹² Badanie Gemius/PBI realizowane przez Polskie Badania Internetu sp. z o.o. i Gemius Polska sp. z o.o. wrzesień 2017.

Załączony *screen* pokazuje, że wyszukiwarka Duck Duck Go ukazuje użytkownikowi dużo większe spektrum źródeł informacji niż wyszukiwarka lidera rynku. W otrzymanych wynikach znajdują się media o różnych zasięgach i z różnych fragmentów spektrum sceny politycznej oraz określane jako przychylne i nieprzychylne rządowi.

Wyniki badań pozwalają sformułować wnioski, a także postulaty przeprowadzenia dalszych badań, które pozwoliłyby pogłębić wiedzę w zakresie funkcjonowania baniek informacyjnych w polskim systemie medialnym. Wśród wniosków, które można sformułować na podstawie wyników ankiet i analiz, należy wspomnieć:

- wyniki wyszukiwania użytkowników deklarujących korzystanie z różnych mediów internetowych nie zawierają linków do większości serwisów wskazywanych przez ankietowanych;
- wyniki wyszukiwania ograniczone są do kilku serwisów i różnią się jedynie ich wzajemną pozycją na liście wyników wyszukiwania;
- w wyszukiwarce Google nie są obecne bańki filtrujące na poziomie doboru linków dla użytkowników, które miałyby być proponowane internautom na bazie historii ich aktywności w sieci;
- wysoka pozycja niektórych mediów może wynikać z prowadzonych przez redakcje działań SEO;
- użytkownicy serwisów internetowych korzystają z wyszukiwarki w celu poszukiwania treści informacyjnych, natomiast do poznania interpretacji danej informacji internauta z dużą dozą prawdopodobieństwa kieruje się bezpośrednio do medium uznawanego przez niego za wiarygodne;
- serwisy opiniotwórcze mogą być niedoreprezentowane w wynikach wyszukiwania, ze względu na skalę ruchu w swoich produktach, która jest ograniczona przez brak treści o uniwersalnym charakterze (styl życia, sport, technologie etc.), które, obecne w serwisach horyzontalnych, przyciągają większą publiczność;
- na zestaw linków w wynikach wyszukiwania Google w największym stopniu ma wpływ sposób dostosowania treści do algorytmu, nie indywidualna historia przeglądania treści.

Pomimo że nie udało się stwierdzić, że wyszukiwarka poprzez personalizację wyników wyszukiwania wtłacza użytkowników w bańki poznawcze, nie jest możliwe jednoznaczne sformułowanie takiego wniosku. Zdaniem autorki badania powinny zostać powtórzone na szerszą skalę, która uwzględniałaby:

- dotarcie do większej liczby respondentów;
- bardziej zróżnicowany zestaw fraz;
- wyniki ankiety przeprowadzanej w obecności badacza, który uzyskałby dostęp do historii odwiedzanych przez ankietowanych serwisów.

Realizacja powyższych postulatów pozwoliłaby na pogłębienie opisu występowania baniek informacyjnych w wyszukiwarkach w polskim systemie medialnym oraz zrozumienia ich wpływu.

Bibliografia

Malinowski B., *Jak Facebook zamyka nas w bańce informacyjnej. Algorytm filtrujący Newsfeed a zjawisko filter bubble*, „Zarządzanie Mediami” 2016, t. 4 nr 1, s. 15–22.

Pariser E., *Filter Bubble: How the Internet is Hiding from You*, Penguin Books Limited, London 2011.

Źródła internetowe:

Badanie Gemius/PBI, IX 2017.

http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/publikacje/analizy/roznorodnosc-tresci-informacyjnych-w-polsce.pdf (dostęp: 15.08.2017).

<https://mediaclick.pl/jak-uzytkownicy-poszukuja-informacji-za-pomoca-wyszukiwarki-internetowej-google/> (dostęp: 15.10.2017).

<http://pbi.org.pl/badania/> (dostęp: 10.08.2017).

<http://ranking.pl/pl/rankings/search-engines.html> (dostęp: 10.10.2017).

<https://www.similarweb.com/> (dostęp: 10.09.2017).