

Agata Dziekan-Łanucha

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

OD PERSONALIZACJI DO PROFILOWANIA. OPIS KONSEKWENCJI KORZYSTANIA Z WYSZUKIWARKI INTERNETOWEJ GOOGLE

Abstract

From personalization to profiling. Description of consequences of using Google search engine. The aim of this article is to show effects of activity of the most popular in the world Web search engine, using personalized search and building profiles of each of its users. Personalized search concerns a trend of customization: a searcher get such kind of information which meets his interests, dreams, social status. It implies that there is the highest relevance of the search results but on the other hand it carries serious consequences of limited access to a wide range of knowledge. Eli Pariser called this phenomenon “filter bubble”. Internet users are shut in the world of their opinions, prejudices, they do not have chance to encounter across the unknown. Customization of Web search results requires collecting complete knowledge of each of Internet user, in other words to build a profile. However, users do not realize that their profiles are build and Google can know more about them than themselves. The European Union wants to resist this situation. The article also shows legal solutions which can regulate using personal data for profiling.

Od personalizacji do profilowania. Opis konsekwencji korzystania z wyszukiwarki internetowej Google. Celem artykułu jest pokazanie skutków działalności najpopularniejszej wyszukiwarki internetowej na świecie, stosowania przez nią spersonalizowanego wyszukiwania oraz opracowywania profili każdego ze swoich użytkowników. Wyszukiwanie spersonalizowane jest wyrazem dążenia do dostosowania się do potrzeb każdego użytkownika: szukający otrzymuje taki zestaw informacji, jaki odpowiada jego zainteresowaniom, marzeniom, statusowi społecznemu. Oznacza ono z jednej strony wysoką trafność prezentowanych wyników, z drugiej jednak niesie ze sobą poważne konsekwencje ograniczania dostępu do

szerokich zasobów wiedzy. Eli Pariser nazwał to zjawisko bańką filtrową: internauci zamykani są w świecie własnych poglądów, uprzedzeń, bez możliwości natrafienia na coś nieznanego. Dostosowanie do potrzeb wyników wyszukiwania wymaga też zgromadzenia pełnej wiedzy na temat każdego z użytkowników, czyli opracowania profilu. Użytkownicy nie zdają sobie jednak sprawy, że są profilowani, że Google może o nich wiedzieć więcej, niż oni sami. Tej sytuacji chce przeciwdziałać Unia Europejska. Artykuł pokazuje także rozwiązania prawne, które mogą uregulować kwestię używania danych osobowych do celów profilowania.

Keywords Google, search engine, profiling, personalization, filter bubble, personal data
Google, wyszukiwarka, profilowanie, personalizacja, bańka filtrowa, dane osobowe

Według podstawowej definicji wyszukiwarka internetowa to „system wyszukiwania informacji, który umożliwia znalezienie rozproszonych tekstów cyfrowych na podstawie słów kluczowych”¹. Opisując sposób funkcjonowania wyszukiwarki internetowej, należy odwołać się do trzech głównych pojęć: szperacza, indeksu oraz systemu wykonawczego².

Szperacze to specjalistyczne programy, nazywane inaczej robotami sieciowymi, pająkami albo botami indeksującymi, które metodycznie przeszukują sieć WWW, nieustannie odwiedzają strony internetowe, zbierając informacje o ich zawartości, a następnie odsyłają te informacje do indeksu, czyli gigantycznej bazy danych. W indeksie następuje takie opracowanie gromadzonych informacji, aby poszczególne adresy URL (czyli w uproszczeniu poszczególne strony internetowe) były kojarzone z określonymi słowami kluczowymi. Następnie takie dane ulegają przekształceniu, a dokładniej odwróceniu: tworzy się listę słów, które odpowiadają konkretnym adresom URL. Kiedy zatem użytkownik wyszukiwarki wpisze jakieś słowo kluczowe, otrzyma spis adresów URL wszystkich stron, na których to słowo się znajduje.

Trzeci element wyszukiwarki to oprogramowanie nazywane serwerem zapytań, które przesyła zapytanie z interfejsu użytkownika (czyli na przykład strony www.google.pl) do indeksu, a następnie odsyła wyniki wyszukiwania temuż użytkownikowi.

Powyższy opis zasady działania wyszukiwarki odpowiada pierwszym technologiom wyszukiwania wprowadzanym w początkowej fazie rozwoju światowej sieci WWW. Cały czas jest jednak opisem aktualnym, choć – w stosunku do obecnych wyszukiwarek – nieco uproszczonym.

Wyszukiwarki internetowe powstawały już bowiem od początku lat 90³. Były niezbędne: w cztery lata po swoim powstaniu World Wide Web zawierała pół miliona stron i każdego miesiąca zwiększała swoją objętość o kolejne sto tysięcy⁴, a zatem wzrastający zasób treści potrzebował skutecznego sposobu jego przeszukiwania. Problem tkwił w tym,

¹ A. Halavais, *Wyszukiwarki internetowe a społeczeństwo*, przekł. T. Płudowski, Warszawa 2012, s. 20.

² J. Battelle, *Szukaj. Jak Google i konkurencja wywołali biznesową i kulturową rewolucję*, przekł. M. Baranowski, Warszawa 2006, s. 20.

³ J. Battelle, *Szukaj...*, dz. cyt., s. 34. John Battelle pisze, że „najczęściej miano pierwszej wyszukiwarki przyznaje się Archie, aplikacji utworzonej w roku 1990”.

⁴ N. Carr, *Płytki umysł. Jak Internet wpływa na nasz mózg*, tłum. K. Rojek, Gliwice 2013, s. 190.

że pierwsze wyszukiwarki oferowały mało skuteczną metodę porządkowania ogromnych ilości danych: w otrzymanych wynikach nie było żadnej hierarchii ważności stron, wskazania, które z nich z dużym prawdopodobieństwem odpowiadają wpisanym słowom, a które są mniej wartościowe. Efekt był taki, że to na korzystających z sieci spoczywało zadanie selekcji prezentowanych wyników. Poszukujący informacji musiał przeglądać sporą liczbę stron, nie mając gwarancji, że trafi na tę, która dostarczy mu użytecznej wiedzy.

Wyszukiwarka Google została okrzyknięta rozwiązaniem rewolucyjnym ze względu na udoskonalenie zasady działania dotychczasowych wyszukiwarek w obrębie opracowywania danych gromadzonych w indeksie. Przy jej konstruowaniu nie poprzestano na stworzeniu listy słów kluczowych przyporządkowywanych określonym adresom URL. Chodziło też o opracowanie sposobu układania tych adresów URL (wyników wyszukiwania) w ranking (ważne strony zawierające podane przez użytkownika słowa kluczowe pojawiają się wyżej niż strony nieistotne).

Pomysłodawcą jest Larry Page, jeden z założycieli firmy Google. Drugi to uzdolniony matematycznie i interesujący się mechanizmami selekcji danych Sergiej Brin, który pomagał Larry'emu Page'owi uruchamiać wyszukiwarkę. Obaj byli ówczesnie studentami Stanford University, dlatego też właśnie ta uczelnia posłużyła im do pierwszych eksperymentów. W 1996 roku uruchomili jedną z pierwszych wersji Google na uczelnianej stronie internetowej. Wyszukiwarka nazywała się BackRub i szybko doprowadziła do przeciążenia sieci uczelni. Page i Brin rozpoczęli poszukiwanie inwestora. W 1998 roku ich firma nazwana Google Inc. oficjalnie rozpoczęła działalność⁵.

Pomysł na funkcjonowanie wyszukiwarki, która oferowała opanowanie chaosu na liście wyszukanych stron internetowych, Larry Page zaczerpnął z obszaru działalności naukowej. Założyciel Google wpadł bowiem na pomysł, aby do tychże stron internetowych (jako miernika ich wartości) zastosować sposób klasyfikowania prac naukowych, w wypadku których liczy się cytowalność. Prace częściej cytowane są uważane za bardziej wartościowe niż te rzadko przywoływane. W przypadku stron internetowych oczywiście nie chodziło o cytaty, a o linki. W wyszukiwarce zastosowano algorytm, który pozwalał oceniać jakość danej strony i umieścić ją w odpowiednim miejscu w rankingu wyników wyszukiwania. W algorytmie tym znaczenie miała przede wszystkim liczba linków prowadzących do ocenianej strony (linki prowadzące do danej strony oznaczały, że ktoś wcześniej właśnie tę stronę uznał za ważną, wartościową. Jeśli takich linków do jednej strony było dużo, można było uznać, że faktycznie zasługuje na uwagę). Pod uwagę była też brana wartość stron, z których wychodziły linki do tej właśnie strony. Jeśli te strony też charakteryzowały się dużą liczbą linków do nich prowadzących, wtedy tym wyżej oceniano wskazaną stronę⁶. Algorytm ten nazwano PageRank⁷.

Kiedy Google powstawało, jego założeniem było uporządkowanie internetowych zasobów informacji⁸. Faktycznie udało się to zrealizować: firma stworzyła jasny w swoich zasadach i w miarę obiektywny sposób wyszukiwania treści. Zniknął wcześniejszy

⁵ N. Carr, *Płytki umysł...*, dz. cyt., s. 192.

⁶ N. Carr, *Płytki umysł...*, dz. cyt., s. 191.

⁷ J. Battelle, *Szukaj...*, dz. cyt., s. 61.

⁸ *Informacje o firmie Google*, <https://www.google.pl/intl/pl/about/company/> (02.09.2015).

chaos, internauci spostrzegli, że wyniki wreszcie są trafne i uporządkowane. Po 18 latach istnienia firma nadal powołuje się na powyższe założenia. Jednakże obecnie w odniesieniu do Google pojawia się zarzut wskazujący na odrzucenie obiektywnych kryteriów selekcjonowania danych.

1. SPERSONALIZOWANE WYSZUKIWANIE

Google nie ujawnia szczegółowych kryteriów wyszukiwania, są chronione tajemnicą firmy⁹. Wyraźnie natomiast mówi o kierunkach, które chce nadać temu, co dzięki wyszukiwarce internauci oglądają i czytają w internecie. Nie jest to już jedynie wskaźnik oceniający strony ze względu na liczbę prowadzących do nich linków. Dominuje inny czynnik. Ma on zapewniać sytuację, w której efekt wyszukiwania będzie tym, co użytkownik Google chciałby/spodziewa się zobaczyć lub na co zareaguje pozytywnie, ponieważ jest mu to bliskie. Google zatem dostosowuje rezultaty wyszukiwania do indywidualnych potrzeb każdego z użytkowników.

Google zastosowało personalizację wyszukiwania najpierw w odniesieniu do tych osób, które korzystały z różnych usług internetowych firmy, logując się na konta w tych usługach. Wprowadziło ją w 2007 roku¹⁰. W 2009 roku ten sposób dostarczania treści objął także użytkowników nielogujących się, a więc tak naprawdę wszystkich, którzy mają do czynienia z Google¹¹.

Google z dostosowywania wyników do tego, czego mogą oczekiwać użytkownicy, uczyniło swoją misję. Marissa Mayer, ówczesna wiceprezes w Google Product Search, mówiła w wywiadzie w 2007 roku, że wyszukiwanie spersonalizowane to jedyny model wyszukiwania wart uwagi, a Google będzie z całych sił przekonywać swoich użytkowników, aby z niego korzystali, otrzymując w zamian coraz lepsze rezultaty swoich poszukiwań. Zapewniała także, że firma zadba o odpowiedni poziom wiedzy internautów na temat tego wyszukiwania i możliwości jego wyłączenia¹². Obecnie natomiast Google – o czym informuje na stronie internetowej opisującej działalność firmy – definiuje swoje zadanie jako stworzenie idealnej wyszukiwarki, która „rozumiałaby dokładnie, czego potrzebujesz, i zwróciłaby dokładnie to, czego chcesz”¹³.

Wyszukiwanie spersonalizowane oznacza zatem, że Google chce każdemu użytkownikowi podać w wynikach wyszukiwania dokładnie takie treści, jakich ten by sobie życzył. Z tego też powodu – aby sprostać temu zadaniu – musi wiedzieć jak najwięcej o tej osobie, znać jej intencje, zamiary, potrzeby. Tylko bowiem na podstawie szerokiej informacji o niej może wywnioskować, czego faktycznie szuka.

⁹ W. Orliński, *Internet. Czas się bać*, Warszawa 2013, s. 72.

¹⁰ S. Vaidhyanathan, *Googlication of everything (and why we should worry)*, Berkeley–Los Angeles 2011, s. 183.

¹¹ W. Orliński, *Internet...*, dz. cyt., s. 71.

¹² *Marissa Mayer interview on personalization*, <http://outofmygord.com/2007/02/22/marissa-mayer-interview-on-personalization/> (15.09.2015).

¹³ *Wszystko o Google*, <https://www.google.pl/intl/pl/about/company/products/> (05.09.2015).

Z tego też powodu niezbędnym elementem umożliwiającym stosowanie wyszukiwania spersonalizowanego jest śledzenie przez tę firmę poczynań każdego ze swoich użytkowników w Internecie: „Tak naprawdę – czy tego chcemy, czy nie – prowadzimy z Google’em ciągły i dość intymny dialog. System nas śledzi i odnotowuje, jak reagujemy na wyniki, które otrzymaliśmy na ekranie. Jeśli nam nie pasują i precyzujemy zapytanie, a potem wybieramy jeden z zaproponowanych linków – te nasze decyzje pomagają Google’owi dowiedzieć się, co naprawdę mieliśmy na myśli”¹⁴.

Google przede wszystkim rejestruje poprzednie zapytania danego internauty wpisywane w wyszukiwarce oraz śledzi, które strony z wyników wyszukiwania zostały następnie przez niego wybrane, które najbardziej go zainteresowały. Zna także lokalizację internauty, adres IP jego komputera, rodzaj innych urządzeń, z jakich korzysta, łącząc się z internetem. To aktywność internetowa takich użytkowników po przeanalizowaniu jej przez odpowiednie wykorzystywane przez Google programy daje podstawy do podsuwania odpowiednich dla niego wyników wyszukiwania. Czyli te wszystkie dane gromadzone są po to, aby opracować obraz użytkownika i, jak sugestywnie pisze Siva Vaidhyanathan, dostarczać rezultatów wyszukiwania pasujących do jego miejsca pobytu, zainteresowań, obsesji, fetyszy, punktu widzenia¹⁵.

Tego rodzaju metoda dostarczania treści zdobywa uznanie chociażby z tego względu, że jest użyteczna. Oszczędza czas, ogranicza wysiłek przeglądania zasobów internetu, pozwala szukającemu natrafić na interesujące go zagadnienia na pierwszych stronach prezentowanych mu wyników.

Zresztą rozwiązanie polegające na podsuwaniu użytkownikowi tego, co może go zainteresować (gdyż analizowane są jego wcześniejsze wybory), stosuje nie tylko Google. Opisuje tę metodę Zygmunt Bauman, który korzysta z usług Amazona: „Ilekcroć wchodzę na stronę księgarni Amazon, wita mnie zestaw tytułów «wybranych specjalnie dla Ciebie, Zygmunie». Na podstawie historii moich wcześniejszych zakupów można założyć z dużym prawdopodobieństwem, że dam się skusić... I z reguły tak właśnie się dzieje! Dzięki mojej sumiennej, choć mimowolnej współpracy serwery Amazona znają dziś moje preferencje i zainteresowania lepiej niż ja”¹⁶.

Przeszukiwanie internetu w celu znalezienia potrzebnych informacji utożsamiane jest z użyciem wyszukiwarki Google. Wynalazek Larry’ego Page’a staje się jedynym sposobem korzystania z zasobów sieci. Jedynym rodzajem wyszukiwania staje się zatem wyszukiwanie spersonalizowane.

Gdyby Zygmunt Bauman poczuł potrzebę wyjścia poza swój obszar zainteresowań albo zdobycia jakichś informacji, których Google mu nie podsunie (ponieważ nie odpowiadałoby to obrazowi filozofa wytworzonego przez Google), uczony sięgnie do innych źródeł. Ale czy pozostali internauci zrobią podobnie albo chociaż wyłączą opcję ze spersonalizowanym wyszukiwaniem, aby dowiedzieć się, co pokaże wyszukiwarka, gdy nie weźmie pod uwagę ich historii wyszukiwania? Okazuje się bowiem, że Google daje możliwość ograniczenia skutków spersonalizowanego wyszukiwania: można wycofać

¹⁴ P. Stanisławski, *Google kopiuje nasze mózgi*, „Gazeta Wyborcza” 19.10.2012, s. 34.

¹⁵ S. Vaidhyanathan, *Googlization of everything...*, dz. cyt., s. 183.

¹⁶ D. Lyon, Z. Bauman, *Płynna inwigilacja*, przekł. T. Kunz, Kraków 2013, s. 177.

zgodę na rejestrowanie historii wyszukiwania w swoim laptopie lub telefonie (każdy użytkownik Google ma ustawioną domyślną zgodę). Szkopuł tkwi w tym, że niewielu użytkowników zdaje sobie sprawę, jak działa Google. Nie jest też łatwo dotrzeć do miejsca w ustawieniach prywatności, w których następuje wycofanie pozwolenia na śledzenie historii wyszukiwania. Zresztą internauci raczej nie widzą potrzeby rezygnowania z pełnego zakresu usług internetowego giganta.

Uczenie się, zdobywanie wiedzy to – według definicji autora *Googlization of everything* – spotkanie z czymś nowym, czego nie wiemy, nie rozumiemy, to konfrontowanie się z czymś do tej pory nieznanym. Siva Vaidhyanathan rozpatruje działalność Google w kontekście poszukiwania informacji w celu pogłębienia swojej wiedzy. Odkrywa, że jest ona zaprzeczeniem uczenia się. Filtr, który zakłada Google poprzez spersonalizowane wyszukiwanie, ogranicza bowiem dostęp do nowego i innego. Google zamyka poszukujących informacji w świecie, który znają, bez możliwości natrafienia na coś, co ich zaskoczy, z czym do tej pory się nie zetknęli¹⁷.

Zjawisko zamykania internautów w świecie własnych zainteresowań, poglądów, wiedzy zostało nazwane bardziej obrazowo zjawiskiem bańki filtrowej (bańki informacyjnej). Nazwa ta to tłumaczenie angielskiego terminu „filter bubble”, który w swojej książce pod tym samym tytułem opisał Eli Pariser¹⁸. Autor dostrzega problem tworzenia się bańki informacyjnej nieco szerzej, nie tylko odnosząc go do edukacji i uczenia się.

Zjawisko bańki informacyjnej wywołane dążeniem do dostarczania informacji dostosowanych do indywidualnych potrzeb zakończyło etap jednego wspólnego dla wszystkich internetu. Obecnie mamy do czynienia ze spersonalizowanym internetem. Każdy użytkownik otrzymuje swój zestaw informacji, różniący się zawsze (w większym lub mniejszym stopniu) od zestawu informacji innego użytkownika. Zdaniem Eliego Parisera zniknął zatem internet, w którym możliwe były innowacyjność, kreatywność, odkrywanie. Aby bowiem można było mówić o środowisku sprzyjającym kreatywności, potrzebna jest przestrzeń, gdzie różne idee i pomysły mogą zderzać się ze sobą, konfrontować, łączyć. Gdzie nie ma jednego rozwiązania, a szukający mają okazję przechodzić od jednej informacji do drugiej, zdając się na przypadek, traf, który okazuje się dla niego korzystny. Bańka informacyjna ogranicza dostęp do idei i pomysłów, z którymi stykają się internauci. Google pomaga nam znaleźć to, o czym wiemy, że jest nam potrzebne. Nie pomaga natomiast odkryć tego, co by się nam przydało, ale jeszcze nie mamy wiedzy, świadomości, że tego potrzebujemy¹⁹.

Bańka informacyjna zaznacza swoje konsekwencje w odniesieniu do ogółu aktywności ludzi. Ma swoje skutki także dla społeczeństwa. Internet bowiem w początkowym etapie rozwoju postrzegany był jako egalitarna przestrzeń dająca możliwość przeprowadzania dyskursu społecznego. Każdy człowiek miał szansę na włączenie się w ten dyskurs, wyrażenie swojej opinii. Jego opinia mogła być w równym stopniu słyszana przez

¹⁷ S. Vaidhyanathan, *Googlization of everything...*, dz. cyt., s. 182.

¹⁸ E. Pariser, *Filter bubble. What the Internet is hiding from you?*, New York 2011.

¹⁹ Eli Pariser pisze: “Google is great at helping us find what we know we want, but not at finding what we don’t know we want”.

zwolenników, jak i przeciwników. Internet dawał wszystkim swoim użytkownikom dostęp do identycznego zasobu informacji.

Konsekwencje sztytego na miarę zestawu informacji to ciągle utwierdzanie się użytkownika w przekonaniu, że poglądy, opinie, które wyznaje, są dominujące i słuszne. Jeśli jest zwolennikiem jakiejś opcji politycznej, światopoglądu, spersonalizowane wyszukiwanie raczej nie będzie mu dostarczać linków prowadzących do stron z krytycznymi opiniami na temat jego poglądów. Będzie podsuwać mu te wyniki, które potwierdzają jego przekonania. Użytkownik stopniowo będzie się zamykał w kulturowej, ideologicznej bańce. Straci elastyczność myślenia oraz otwartość, którą zwykle nabywa się, obcując z innymi kulturami i ideami²⁰.

Skutkiem spersonalizowanego wyszukiwania jest zawężenie przestrzeni w internecie, z której użytkownik czerpie informacje. Jeśli zostanie zidentyfikowany (taki obraz zostanie na jego temat wytworzony) jako młoda pochodząca z niezamożnej rodziny osoba interesująca się kosmetykami, trudno oczekiwać, aby wyszukiwarka podsuwała jej informacje o ambitnych wydarzeniach kulturalnych. Pewnie jest mała szansa, aby takowe ją zainteresowały (gdyby jednak na nie trafiła). Działanie wyszukiwarki może jednak odciąć ją zupełnie od tego rodzaju wiadomości.

Stworzona przez Eliego Pariser'a wizja internetu, w której każdy jest powoli zamykany w świecie swoich zainteresowań, poglądów i nie ma szans zetknąć się z czymś odmiennym, pokazuje pewną tendencję, kierunek, który obierają firmy zajmujące się przedsięwzięciami biznesowymi polegającymi na organizowaniu przestrzeni w internecie. O tym, że ta przestrzeń jest dzielona, a użytkownicy izolowani w poszczególnych jej częściach, mówi także sam twórca sieci WWW Tim Berners-Lee. Formułuje on oskarżenia wobec portali społecznościowych. Wskazuje najpierw, że sieć przybrała postać potężnego i powszechnego narzędzia, ponieważ jej budowanie było oparte na egalitarnych zasadach. Obecnie portale społecznościowe oraz przedsiębiorstwa telekomunikacyjne powoli odchodzą od tych zasad. Owe portale nie pozwalają użytkownikom wydobywać z nich treści, które ci użytkownicy sami tam umieścili, nie dają możliwości podzielenia się informacjami nigdzie poza tymi poszczególnymi portalami. W tych osobnych przestrzeniach zamknięte są też sieci kontaktów użytkowników. To wszystko powoduje, że Sieć, która powinna być jedną uniwersalną przestrzenią informacji, składa się – jak obrazowo opisuje to zjawisko Tim Berners-Lee – z odrębnych, rozproszonych wysp, dzieli się na zamknięte silosy²¹.

2. SPERSONALIZOWANA REKLAMA

Wyszukiwanie spersonalizowane oferowane użytkownikom to sztandarowy przejaw działalności Google. Wyszukiwarka pomaga internautom znaleźć to, czego z dużym

²⁰ E. Pariser, *Filter bubble...*, dz. cyt., s. 56.

²¹ T. Berners-Lee, *Long live the Web: a call for continued open standards and neutrality*, <http://www.scientificamerican.com/article/long-live-the-web/> (22.09.2015).

prawdopodobieństwem poszukują. Przedsiębiorstwo Google ma jednak do zaprezentowania jeszcze wiele innych funkcji i ułatwień. Posiada pocztę elektroniczną Gmail, portal społecznościowy Google+, jest właścicielem serwisu YouTube, oferuje system operacyjny typu Android (do telefonów komórkowych) czy przeglądarkę Chrome (do komputerów osobistych), daje możliwość korzystania z najróżniejszych aplikacji do edytowania tekstów, blogowania, przechowywania zdjęć, tworzenia arkuszy kalkulacyjnych²². Wszystkie te usługi oferuje całkowicie za darmo.

Jednak Google to przecież światowy koncern osiągający ogromne zyski. Czyżby reprezentował on nowy typ biznesu, niemający wiele wspólnego z tradycyjnym sposobem zarabiania pieniędzy? Nicolas Carr odpowiada z lekką ironią: „O ile jednak Google rzeczywiście okazuje się niezwykłą firmą, o tyle jej strategia biznesowa nie jest aż tak tajemnicza, jak by się zdawało”²³.

Obala on poglądy o nowym typie biznesu, który realizowany jest przez Google (oraz – co należy dodać – przez inne koncerny nowych mediów). Zasady pozostają stare. Użytkownicy Google nie płacą za najróżniejsze usługi w ofercie przedsiębiorstwa. Nie płacą pieniędzmi. Płacą za nich reklamodawcy. Oni natomiast uiszczają opłaty w postaci swoich danych. Nicolas Carr podsumowuje: „Ludzie spędzają coraz więcej czasu i coraz więcej robią online, zatem widują coraz więcej reklam i ujawniają coraz więcej informacji o samych sobie – Google zaś zgarnia coraz więcej pieniędzy”²⁴.

Istotą aktywności Google jest zatem gromadzenie jak największej ilości informacji o każdym z użytkowników, aby następnie sprzedać te dane podmiotom zainteresowanym reklamami swoich produktów rozprowadzanymi za pomocą różnych usług Google. Szeroka wiedza o użytkownikach pozwala uczynić ofertę sprzedaży towaru lub usługi niezwykle skuteczną. Oferta dociera bowiem zawsze do ludzi, którzy będą nią zainteresowani (dzięki ich internetowej aktywności Google dużo się o nich dowiedział i zna ich preferencje).

Jan Kreft, zajmujący się zarządzaniem nowymi mediami i analizujący również Google, formułuje dosyć jednoznaczny wniosek: „Web 2.0 z jej społecznościami jest zatem przede wszystkim przestrzenią handlową, w której głównymi motywami są maksymalizacja zysku i akumulacja kapitału poprzez wykorzystywanie danych użytkowników, dzięki którym możliwa jest personalizacja reklam”²⁵.

W środowisku nowych mediów, w tym oczywiście w środowisku usług Google najważniejsze jest uzyskanie jak największej uwagi użytkowników i skłonienie ich do jak największej aktywności. Wtedy powodzeniem zakończy się zaprezentowanie im owej spersonalizowanej reklamy.

W tym kontekście widać wyraźnie, że nieprzypadkowo Google z tak ogromnym przekonaniem wprowadził i ciągle udoskonala wyszukiwanie polegające na prezentowaniu rezultatów odpowiadających szukającemu²⁶. Spersonalizowane wyszukiwanie

²² N. Carr, *Płytki umysł...*, dz. cyt., s. 197.

²³ N. Carr, *Płytki umysł...*, dz. cyt., s. 198.

²⁴ N. Carr, *Płytki umysł...*, dz. cyt., s. 198.

²⁵ J. Kreft, *Za fasadą społeczności. Elementy zarządzania nowymi mediami*, Kraków 2015, s. 98.

²⁶ O tym, że udoskonalanie systemu wyszukiwania informacji reagującego na indywidualne potrzeby ciągle trwa, można przeczytać chociażby w artykule Piotra Stanisławskiego *Google kopiuje nasze mózgi*

wydaje się produktem (chwytem) marketingowym współgrającym z głównym celem Google, czyli personalizacją reklam. Jest on przemyślanym elementem realizacji tego celu. Z jednej strony wyszukiwanie dostosowane do potrzeb bazuje na tym, co i tak Google już gromadzi na temat użytkowników, z drugiej, dając pełne zadowolenie, skłania internautów do jeszcze częstszego wpisywania słów kluczowych, przeglądania wyników wyszukiwania i klikania, co staje się jeszcze lepszym źródłem informacji o nich.

3. PROFILOWANIE

Rozważaniom na temat spersonalizowanego wyszukiwania czy personalizacji reklam zwykle towarzyszy pojęcie profilowania, tworzenia profili użytkowników. Owa personalizacja jest bowiem możliwa poprzez – jak wielokrotnie zostało to wcześniej wskazane – zebranie informacji o internautach i opracowanie na ich podstawie obrazu osobowościowego, sytuacji społecznej danego internauty, czyli właśnie przypisania mu określonego profilu. W trakcie korzystania z różnych usług Google oraz generalnie podczas odwiedzania różnych miejsc w internecie użytkownicy są faktycznie poddani nadzorowi, aby dzięki temu można było zgromadzić na ich temat jak najwięcej danych. Autor publikacji na temat wyszukiwarek internetowych Alexander Halavais nazywa ten proces „tworzeniem elektronicznego *dossier*”²⁷. To *dossier*, stając się coraz bardziej szczegółowe, doprowadza do sytuacji, w której Google może wiedzieć o każdym ze swoich użytkowników więcej niż jakiekolwiek inne osoby i instytucje, nie wyłączając samych użytkowników. W efekcie następuje zatem „koncentracja władzy na niespotykaną dotąd skalę”²⁸.

Strategię Google polegającą na gromadzeniu danych osobowych swoich użytkowników, a następnie przetwarzaniu tych danych (podobnie jak działalność innych firm internetowych w tym zakresie) ocenia się negatywnie. Użytkownicy internetu nie są chronieni przed tą swoistą inwigilacją, często nie wiedzą o jej istnieniu, nie chcą albo nie mają narzędzi, żeby się jej przeciwstawić.

Analizy filozofii funkcjonowania Google dokonuje Siva Vaidhyanathan, określając ją mianem „googlizacji wszystkiego”. Wskazuje, że co prawda wyszukiwarka Google, jak i inne usługi tego koncernu mają swoje polityki prywatności, które informują, w jaki

w „Gazecie Wyborczej” z 19 października 2012 roku. Wbrew tytułowi, który brzmi dosyć groźnie, artykuł przedstawia wyszukiwarkę jako raczej przyjazny ludziom wynalazek, tylko od czasu do czasu każąc się zastanawiać, „czy to nie brzmi jak Wielki Brat?”. Tekst opisuje istotę działania Google, ale pretekstem do jego opublikowania było wprowadzenie w tymże 2012 roku nowej technologii wyszukiwania treści. Autor rozmawia z Amitem Singhaem, jednym z najważniejszych informatyków Google, który wyjaśnia, że do niedawna wyszukiwarka reagowała na wpisywane słowa jak na ciąg znaków. Wprowadzony właśnie nowy system Knowledge Graph działa niemal jak sztuczna inteligencja: „Teraz ciągi znaków zamieniamy na pojęcia. Wyszukiwarka uczy się, że za ciągami znaków może się kryć wiele znaczeń i potrafi wybrać to, które mamy na myśli”.

²⁷ A. Halavais, *Wyszukiwarki internetowe...*, dz. cyt., s. 182.

²⁸ A. Halavais, *Wyszukiwarki internetowe...*, dz. cyt., s. 182.

sposób zbierane dane są wykorzystywane, a każdy użytkownik godzi się przecież na owe zapisy. Dają one jednak małe szanse na ochronę prywatności. Autor podnosi problem domyślnych ustawień prywatności w wyszukiwarce Google. Każdy, kto z niej korzysta, ma w swoich indywidualnych ustawieniach zaznaczoną opcję rejestrowania historii wyszukiwania. Zresztą wszystkie domyślne ustawienia prywatności (czyli te, które są narzucone użytkownikowi, chyba że sam podejmie działania i je zmieni) są tak skonstruowane, aby dawać Google maksymalny dostęp do informacji²⁹.

Siva Vaidhyanathan nie dziwi się z jednej strony takim rozwiązaniem. Google to przecież przedsięwzięcie biznesowe, gdzie liczy się interes firmy, nie interes użytkowników. Tylko czy użytkownicy zdają sobie z tego sprawę? Wielu pewnie nie. Trudno im to dostrzec ze względu na pewne taktyczne posunięcie Google (zresztą stosowane nie tylko przez ten koncern). Chodzi o opisywanie w specyficzny sposób funkcjonowania Google i korzystania z jego usług. Firma wskazuje na motywacje dotyczące realizacji misji, ułatwiania życia ludziom. Używane sformułowania wskazują na upodmiotowienie odbiorców, którym internetowe przedsiębiorstwo oferuje różne usługi, opcje, ale to oni dokonują wyboru. Według Google charakteryzuje ich wolność wyboru, wybór spośród wielu możliwości, niezwykle poszerzenie oferty, z której mogą korzystać swobodnie w zależności od indywidualnych potrzeb. Temu złudzeniu ulegają też często badacze nowych mediów, którzy w swoich publikacjach naukowych potwierdzają tezę o wyjątkowej roli Google czy innych przedstawicieli nowego sektora mediów. Określają ich aktywność jako misyjną, zmieniającą świat, przynoszącą postęp³⁰.

Google w podobny sposób tłumaczy fakt korzystania z danych osobowych internautów. Ludzie tracą część swojej prywatności, ale zyskują dzięki temu nowe możliwości, funkcje. Następuje przejrzysta wymiana między nimi a Google, a wszystko odbywa się dobrowolnie, jako świadomy wybór użytkowników³¹.

Tego rodzaju opis rzeczywistości jest częścią zjawiska nazywanego stosowaniem retoryki społeczności i przesunięcia władzy. Jego wyjaśnieniem zajmuje się Jan Kref: „Retoryka ta opisuje media jako świat «wspólnot», «demokracji», «pasji współtworzenia» i «zaufania». Sprawia, że w społecznej świadomości Google, Yahoo czy Twitter nie są już nowomediálnymi korporacjami, czyli organizacjami medialnymi nastawionymi na osiągnięcie ekonomicznych celów. Stają się «miejscami spotkań» i «nawiązywać znajomości», przestrzenią, w której czekają przyjaciele, miejscami nowej harmonii społecznej, agorą upodmiotowienia i materializacji ideałów zarządzania humanistycznego z jego afirmacją człowieka jako podmiotu, a nie zasobu czy członka «grupy docelowej». Zważywszy na nadrzędne cele przedsiębiorstw medialnych, retoryka ta jest dogodną formą formułowania nowomediálnej fasady, w której miejsce «konsumentów», «towarów» i «utowarowienia» zajmują takie kulturowe określenia jak «współpraca», a proces tworzenia wartości ewoluuje od produkto- i przedsiębiorstwocentrycznego ku skupionemu na sieciowej aktywności współtwórców»³².

²⁹ S. Vaidhyanathan, *Googlization of everything...*, dz. cyt., s. 85 i 86.

³⁰ Por. J. Jarvis, *Co na to Google?*, Warszawa 2009.

³¹ S. Vaidhyanathan, *Googlization of everything...*, dz. cyt., s. 87.

³² J. Kref, *Za fasadą społeczności...*, dz. cyt., s. 119.

Mając do czynienia z tego rodzaju strategią, trudno liczyć na to, że użytkownicy samodzielnie uchronią się przed szkodami wywołanymi gromadzeniem o nich danych, przypisywaniem im profili. Wobec działalności Google, a także innych firm internetowych zajmujących się profilowaniem, niezbędne jest sformułowanie chroniących internautów przepisów prawa. Przepisy te powinny gromadzących i opracowujących dane skłonić do jawnego prezentowania skutków ich aktywności. Profilowanie dla celów marketingowych, spersonalizowane wyszukiwanie nie jest bowiem czymś złym z definicji. Jeśli ludzie będą wiedzieli, jak ten mechanizm funkcjonuje, będą mogli wykorzystywać go z korzyścią dla siebie. Na takie cele wskazuje Katarzyna Szymielewicz, przedstawiając wyszukiwarkę Google jako narzędzie nawigacyjne, które będzie przydatne pod warunkiem, że to użytkownik będzie je kontrolował, nie odwrotnie. To użytkownik za każdym razem powinien określać, czy zgadza się na profilowanie, a jeśli tak, jaki to ma być profil (jakiego rodzaju dane wyszukiwarka ma wziąć pod uwagę, szukając informacji)³³.

Brak kontroli ze strony użytkowników i brak świadomości, jak działa profilowanie, mogą bowiem przynieść poważne konsekwencje. Ludzie znajdują się w świecie, gdzie nie będzie możliwe samodzielne podejmowanie decyzji. Profilowanie rozpatrywane jest bowiem obecnie już nie tylko w kontekście działalności Google czy podobnych przedsiębiorstw internetowych. Stosują go także takie podmioty działające w internecie jak sklepy internetowe lub portale aukcyjne. Korzystając z danych zestawianych w sieci, profile swoim klientom tworzą też banki, firmy ubezpieczeniowe. Prezentując dosyć (miejmy nadzieję) pesymistyczne wizje, wskazuje się, że ludzie są już stopniowo dzieleni na ściśle określone kategorie klientów. Ci zamożniejsi, cieszący się zdrowiem mogą dostawać inne oferty usług i produktów niż ludzie mało wartościowi z punktu widzenia marketingowego. Każdy człowiek jest oceniany, klasyfikowany (w momencie gdy znany jest jego coraz bardziej szczegółowy profil) z punktu widzenia predyspozycji do bycia zaangażowanym konsumentem. Takie traktowanie ludzi może następnie wpływać na ich sytuację zawodową, stan zdrowia. Może pogorszyć się ich status społeczny. W książce *Płynna inwigilacja* jej autorzy prezentują właśnie tego rodzaju obraz rozwoju technologicznego świata³⁴. Przytaczają słowa Oscara Gandy'ego: „Statystyczna inwigilacja, którą umożliwiają skomplikowane programy analityczne, przyczynia się do wzrostu społecznego upośledzenia, które ma wpływ na izolację i wykluczenie, a ostatecznie pogłębia przepaść między najbogatszymi a resztą społeczeństwa. Mimo że badacze skupiają się zwykle na kwestiach związanych z wykorzystywaniem tych programów w reklamie internetowej adresowanej do wybranego odbiorcy, mają one znacznie szersze zastosowanie. Blokują dostęp do wielu dóbr i usług, związanych chociażby z finansami czy rynkiem nieruchomości, a także opieką zdrowotną, edukacją i pomocą społeczną”³⁵.

³³ Chcemy mieć kontrolę, więc potrzebujemy autonomii informacyjnej – mówi nam Katarzyna Szymielewicz z fundacji Panoptikon, <http://www.spidersweb.pl/2015/05/panoptikon-wywiad.html> (12.09.2015).

³⁴ D. Lyon, Z. Bauman, *Płynna inwigilacja*, dz. cyt. Autorzy poruszają ten temat w rozdziale pod tytułem *Konsumpcjonizm, nowe media i segregacja społeczna*.

³⁵ D. Lyon, Z. Bauman, *Płynna inwigilacja*, dz. cyt., s. 175. Oryginalny tekst można znaleźć w publikacji: O. H. Gandy, JR., *Consumer protection in cyberspace*, „TripleC (Cognition, communication, co-operation)” 9 (2) 2011, s. 176.

4. PROFILOWANIE JAKO PROBLEM PRAWNY

Zjawisko profilowania wymaga ustalenia szczegółowych zapisów prawnych. Obecnie jednak przed profilowaniem można się bronić, odwołując się do regulacji dotyczących ochrony danych osobowych. Zapisy te uznaje się jednak za niewystarczające i nieodzwierciedlające nowych potrzeb wynikających z rozwoju technologicznego. Na ten problem w 2010 roku odpowiedziała Rada Europy, która wydała rekomendację w sprawie ochrony osób w związku z automatycznym przetwarzaniem danych osobowych podczas tworzenia profili³⁶. Sformułowała ona zasady, które powinny zostać wprowadzone do ustawodawstwa państw członkowskich.

W swoim dokumencie Rada Europy odnosi się najpierw do samego profilowania jako zjawiska niosącego ze sobą wiele niebezpieczeństw. Wskazuje na przykład na zagrożenie dla praw i wolności obywateli, podkreślając chociażby groźbę wystąpienia dyskryminacji ze względu na płeć, pochodzenie etniczne i rasowe, wyznanie czy orientację seksualną. Te niebezpieczeństwa mogą wynikać z faktu, że profilowanie zwykle cechuje brak przejrzystości czy wręcz „niewidzialność” przeprowadzania tego procesu, a „przypisanie danej osobie profilu może prowadzić do nieusprawiedliwionego pozbawienia jej dostępu do pewnych dóbr i usług”³⁷.

W swojej rekomendacji Rada Europy zwraca uwagę na fundamentalną zasadę dotyczącą ochrony danych osobowych w przypadku profilowania. Proces ten może być prowadzony tylko wtedy, gdy jest przewidziany przepisami prawa lub gdy jest dozwolony przez te przepisy. W drugiej sytuacji musi dodatkowo zostać spełnionych kilka warunków. Wśród nich wskazuje się na zgodę danej osoby na profilowanie. Jej zgoda musi być konkretna, świadoma i dobrowolna. Osoba taka ma też prawo do szerokiej informacji na temat jej danych, które są gromadzone i przetwarzane w celu opracowania profilu. Rekomendacja wskazuje, że administrator zbierający dane powinien podawać między innymi informacje dotyczące: wykorzystania danych w związku z tworzeniem profilu; celów, dla których prowadzone jest profilowanie; wykorzystanych kategorii danych osobowych; tożsamości administratora zbioru danych; istnienia odpowiednich zabezpieczeń; przewidywanych efektów przypisania danej osobie profilu³⁸.

Rekomendacja mówi także o możliwości sprzeciwienia się profilowaniu przez osobę, której ten proces dotyczy (pod warunkiem, że takie profilowanie nie jest przewidziane prawem). Rekomendacja wskazuje tu jednak potrzebę przedstawienia uzasadnienia. Bez konieczności uzasadniania swojego sprzeciwu można natomiast przeciwstawić się profilowaniu, gdy jest ono prowadzone dla celów marketingu bezpośredniego.

Powyższy dokument stanowi tylko pewnego rodzaju propozycję rozwiązań prawnych. Nie ma jednak mocy obowiązującej. Innych charakter będzie mieć rozporządzenie dotyczące ochrony danych osobowych opracowywane przez organy Unii

³⁶ Rekomendacja CM/Rec (2010) 13 Komitetu Ministrów państw członkowskich w sprawie ochrony osób w związku z automatycznym przetwarzaniem danych osobowych podczas tworzenia profili (przyjęta przez Komitet Ministrów w dniu 23 listopada 2010 r. podczas 1099. posiedzenia wiceministrów).

³⁷ Rekomendacja CM/Rec. 13 Komitetu Ministrów, dok. cyt.

³⁸ Paragraf 4 załącznika do rekomendacji CM/Rec (2010) 13 Komitetu Ministrów, dok. cyt.

Europejskiej, a zajmujące się również problemem profilowania. Będzie ono obowiązywało bezpośrednio we wszystkich krajach członkowskich. Zastąpi istniejącą od 1995 roku Dyrektywę 95/46/WE Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie ochrony osób fizycznych w zakresie przetwarzania danych osobowych i swobodnego przepływu tych danych³⁹.

Ostateczna treść rozporządzenia ciągle jednak nie jest znana. Projekt tego aktu prawnego w 2012 roku zaprezentowała Komisja Europejska⁴⁰. Rozporządzenie musi jednak zostać uzgodnione w drodze dialogu między Komisją Europejską, Parlamentem Europejskim oraz Radą Unii Europejskiej. Parlament przedstawił swoje stanowisko wobec rozporządzenia w marcu 2014 roku⁴¹. W czerwcu 2015 roku z kolei swoją wersję zaprezentowała Rada UE⁴². Obecnie zatem realizowany jest proces ustalania między trzema unijnymi organami ostatecznego tekstu rozporządzenia. Jest to niezwykle ważny moment, który przesądzi o ostatecznym kształcie aktu prawnego. Na etapie przygotowywania stanowisk przez trzy organy okazało się bowiem, że nie ma między nimi zgody. Gdy stanowisko Komisji i Parlamentu jest akceptowane z punktu widzenia ochrony danych osobowych, stanowisko Rady postrzegane jest raczej jako rozwiązanie niezapewniające w pełni te same ochrony⁴³.

Jednakże w odniesieniu do profilowania proponowane zapisy, w tym także te autorstwa Rady, niosą ze sobą perspektywę dostatecznej ochrony osób, których ten proces może dotyczyć. Parlament Europejski w swoim stanowisku wnioskując na przykład: „Profilowanie, które prowadzi do środków wywołujących skutki prawne dotyczące podmiotu danych lub ma podobnie istotny wpływ na interesy, prawa lub wolności tego podmiotu danych, powinno być dozwolone jedynie wtedy, gdy jest wyraźnie przewidziane przez przepisy prawa, stosowane w toku zawierania lub wykonywania umowy lub gdy podmiot danych wyraził na nie zgodę. W każdym przypadku takie przetwarzanie powinno stanowić przedmiot odpowiednich gwarancji, w tym konkretnych informacji podmiotu danych i prawa do oceny ze strony człowieka, a środek ten nie powinien dotyczyć dzieci. Takie środki nie powinny prowadzić do dyskryminacji osób ze względu na rasę lub pochodzenie etniczne, poglądy polityczne,

³⁹ Treść dyrektywy dostępna jest na stronie <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=celex:31995L0046> (22.09.2015).

⁴⁰ Komisja Europejska, Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego Komitetu Regionów *Ochrona prywatności w połączonym świecie – europejskie ramy ochrony danych w XXI wieku*, Bruksela dnia 25.01.2012, COM (2012) 9 final.

⁴¹ Rezolucja ustawodawcza Parlamentu Europejskiego z dnia 12 marca 2014 r. w sprawie wniosku dotyczącego rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i swobodnym przepływem danych (ogólne rozporządzenie o ochronie danych) (COM (2012) 0011 – C7-0025/2012 – 2012/0011 (COD)).

⁴² Rada Unii Europejskiej, Wniosek dotyczący rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu danych (ogólne rozporządzenie o ochronie danych), Bruksela 11 czerwca 2015 r.

⁴³ Por. *Panoptykon o unijnej reformie przepisów o ochronie danych: nierówny kompromis*, <http://wiadomosci.onet.pl/kraj/panoptykon-o-unijnej-reformie-przepisow-o-ochronie-danych-nierowny-kompromis/f0796j> (20.09.2015) oraz *Rada Europejska chce obniżyć standardy ochrony danych*, <http://eu.ngo.pl/wiadomosc/1445300.html> (22.09.2015).

religię lub przekonania, członkostwo w związkach zawodowych, orientację seksualną lub tożsamość płciową⁴⁴.

LITERATURA

Battelle J., Szukaj. *Jak Google i konkurencja wywołali biznesową i kulturową rewolucję*, przekł. M. Baranowski, Warszawa 2006.

Berners-Lee T., *Long live the Web: a call for continued open standards and neutrality*, <http://www.scientificamerican.com/article/long-live-the-web> (22.09.2015).

Carr N., *Płytki umysł. Jak Internet wpływa na nasz mózg*, tłum. K. Rojek, Gliwice 2013.

Chcemy mieć kontrolę, więc potrzebujemy autonomii informacyjnej – mówi nam Katarzyna Szymielewicz z fundacji Panoptykon, <http://www.spidersweb.pl/2015/05/panoptykon-wywiad.html> (12.09.2015).

Halavais A., *Wyszukiwarki internetowe a społeczeństwo*, przekł. T. Płudowski, Warszawa 2012.

Komisja Europejska, Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego Komitetu Regionów *Ochrona prywatności w połączonym świecie – europejskie ramy ochrony danych w XXI wieku*, Bruksela dnia 25.01.2012, COM (2012) 9 final.

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

Marissa Mayer interview on personalization, <http://outofmygord.com/2007/02/22/marissa-mayer-interview-on-personalization/> (15.09.2015).

Lyon D., Bauman Z., *Płynna inwigilacja: rozmowy*, przekł. T. Kunz, Kraków 2013.

Orliński W., *Internet. Czas się bać*, Warszawa 2013.

Pariser E., *Filter bubble. What the Internet is hiding from you?*, New York 2011.

Rada Unii Europejskiej, Wniosek dotyczący rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu danych (ogólne rozporządzenie o ochronie danych), Bruksela 11 czerwca 2015, <http://www.giodo.gov.pl/1520143/j/pl/> (15.09.2015).

Rekomendacja CM/Rec (2010) 13 Komitetu Ministrów państw członkowskich w sprawie ochrony osób w związku z automatycznym przetwarzaniem danych osobowych podczas tworzenia profili (Przyjęta przez Komitet Ministrów w dniu 23 listopada 2010 r. podczas 1099. posiedzenia Wiceministrów), www.giodo.gov.pl/plik/id_p/2155/j/pl/ (15.09.2015).

Rezolucja ustawodawcza Parlamentu Europejskiego z dnia 12 marca 2014 r. w sprawie wniosku dotyczącego rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i swobodnym przepływem danych (ogólne rozporządzenie o ochronie danych) (COM (2012) 0011 – C7-0025/2012 – 2012/0011 (COD)).

Stanisławski P., *Google kopiuje nasze mózgi*, „Gazeta Wyborcza”, 19.10.2012, http://wyborcza.pl/piatekeksstra/1,129242,12699599,Google_kopiuje_nasze_mozgi.html?disableRedirects=true (15.09.2015).

Vaidhyanathan S., *Googlication of everything (and why we should worry)*, Berkeley–Los Angeles 2011.

Wszystko o Google, <https://www.google.pl/intl/pl/about/company/products/> (05.09.2015).

⁴⁴ Rezolucja ustawodawcza Parlamentu Europejskiego z dnia 12 marca 2014 r. w sprawie wniosku..., dok. cyt.