

Originalni naučni rad
UDK

Nedeljković Adam
*Univerzitet u Beogradu – Filozofski fakultet
Institut za filozofiju*
nedamned@hotmail.com

Pavličić Jelena
*Univerzitet u Beogradu – Filozofski fakultet
Institut za filozofiju*
jelena.pavlicic@f.bg.ac.rs

ODGOVORNO PONAŠANJE U SAZNAJNIM PRAKSAMA KOJE SE OSLANJAJU NA UPOTREBU INTERNET PRETRAŽIVAČA

Apstrakt: Dezinformacije, propagandni sadržaji, teorije zavere, pseudo-naučna tumačenja i slični obmanjujući narativi do kojih dolazimo putem svojih internet pretraživača predstavljaju ozbiljnu pretnju sticanju istinitih verovanja i očuvanju demokratskih vrednosti. Imajući to u vidu, njihova široka prisutnost u našim internet pretragama postavlja relevantna pitanja, uključujući ona koja su predmet istraživanja ovog rada: (a) kako i do koje mere se može razumeti epistemičko okruženje koje podržava njihovo širenje; (b) kome pripisati odgovornost za njihovo usvajanje i distribuciju, i (c) koje mere i strategije mogu biti preduzete kako bi se njihov uticaj na javno mnjenje ublažio u zadovoljavajućoj meri? U nameri da donekle odgovorimo na ova tri usko povezana pitanja, bavićemo se socijalno-saznajnim karakteristikama Gugl pretraživača, načinima na koji on utiče na kvalitet naših epistemičkih praksi i strategijama za poboljšanje korisnikovog sazajnog položaja. Posebna pažnja biće posvećena pitanju podele odgovornosti između internet pretraživača (pružaoca usluge pretraživanja) i korisnika interneta (sazajnog subjekta). Unutar stanovišta koje mi zastupamo, teret odgovornosti se ravnomerno raspoređuje na korisnika i pretraživača.

Ključne reči: dezinformacije, epistemička odgovornost, internet pretraživači, Gugl, korisnik

Uvod

Bilo da želimo da se informišemo o političkoj situaciji u svetu, o lokaciji nekog mesta na mapi, ili da proverimo kurs neke valute, uglavnom koristimo internet pretraživače, a najviše Gugl (engl. Google). Ovu tehnologiju trenutno koristi preko četiri milijarde ljudi (Walsh 2021) u svrhu pronalazjenja relevantnih informacija i pouzdanih izvora informacija. U tom smislu, značaj Guglovog pretraživača u našim svakodnevnim potragama za kvalitetnim i korisnim informacionim sadržajima jednostavno se ne može preneglasiti. Jedno ovako moćno saznanje i praktično oruđe otvara veliki broj pitanja. Ona su etička (Elgesem 2008), politička (Introna i Nissenbaum 2000; Hargittai 2007), socijalna (Garret 2017) i saznanja (Miller i Record 2017; Simpson 2012; de Villiers-Botha 2022; Heersmink 2017; Gunn i Lynch 2018). Predmet ovog rada jesu socijalno-saznajni aspekti Guglovog pretraživača, a glavni cilj je da se ponudi odgovor na pitanje: na kome leži odgovornost kada je reč o sistematskom usvajanju i širenju dezinformacija – korisniku interneta (saznajnom subjektu) ili se pak ta odgovornost treba pripisati samom pretraživaču tj. pružaocu usluge pretraživanja (engl. search providers)? Autori koji se bave ovim pitanjem, u nekim slučajevima nastoje da formulišu određene epistemičke¹ norme kojih se moraju pridržavati saznanjski subjekti ili njihove lične karakteristike („epistemičke vrline”) (na primer vidi Heersmink 2017; cf. Zagzebski 1996), dok drugi nastoje da teret epistemičke odgovornosti prebace na pretraživač, navodeći sistematske izmene u dostupnosti dezinformacija (netačnih informacija)², finansijski interes kompanije u čijem vlasništvu je pretraživač (Munton 2022, 7) i personalizovani vid pretrage (a naročito njenu netransparentnost) kao razloge za to (de Villiers-Botha 2022). U ovom radu ilustrovaćemo razloge koji upućuju na odgovornost korisnika tvrdeći da se određeni kritički pristup prema informacijama dobijenim putem Gugl pretrage može opravdano zahtevati od njega. Smatramo da preterano naglašavanje obaveza Gugla kojim se iz vida ispuštaju epistemičke obaveze korisnika, predstavlja posledicu zanemarivanja jedne šire socio-epistemološke slike odnosa ove tehnologije i racionalnih učesnika saznanjske prakse. Unutar stanovišta koje mi zastupamo, teret odgovornosti se ravnomerno raspoređuje na korisnika i internet pretraživača (cf. Simon 2015).

1 Reč „epistemičko” potiče od grčke reči *episteme*, što znači *znanje*.

2 U skladu sa uobičajenom upotrebom u srpskom jeziku, pod terminom „dezinformacije” u ovom radu ćemo jednostavno podrazumevati netačne informacije. Ipak, trebalo bi naglasiti da se u engleskom jeziku termin „dezinformacija” sve češće koristi kako bi se označio sadržaj koji je nastao sa namerom da obmane njegove primaocce. U tom pogledu, u engleskom jeziku karakteristična je podela na namerno nastale pogrešne informacije („desinformation”) i nenamerno ili slučajno nastale pogrešne informacije („misinformation”), odnosno, sadržaj koji ima tendenciju da bude obmanjujući, ali je nastao ili podeljen sa drugima bez namere da obmane primaocce. Više o ovoj razlici i drugim vrstama obmanjujućeg sadržaja u: (Weatherall i O'Connor, 2023).

Gugl kao internet pretraživač

S obzirom na to da se vrlo često oslanjamo na Gugl u potrazi za informacijama, ima smisla pitati se o epistemičkim karakteristikama ove tehnologije. Postoje tri osobine Gugl pretraživača koje motivišu njegovu epistemološku analizu. Prvo, Gugl je, kao što smo istakli iznad, najčešće korišćeni internet pretraživač. Bez ove tehnologije, internet pretraga bi bila izuzetno zahtevna, složena i spora. Drugo, Gugl pretraživač poseduje određene mehanizme na osnovu kojih procenjuje kvalitet informacija i isporučuje rezultate pretrage, a kojima posredno utiče na to koji sadržaji će biti usvojeni. Treće, internet obiluje dezinformacijama kojima pristupamo upravo preko pretraživača. Za potrebe ovog rada čiji je primarni cilj procena pouzdanosti Gugl kao sazajnog alata u procesu dolaženje do pouzdanih informacija, najbitnije su poslednje dve stavke: mehanizmi filtriranja podataka i prisustvo dezinformacija u rezultatima pretrage. No, da bismo se smisleno mogli pozabaviti epistemičkim karakteristikama Gugla i sazajnim posledicama upotrebe ove vrste informaciono-komunikacione tehnologije, potrebno je pre svega da razumemo šta je on i kako funkcioniše (cf. Tavani i Zimmer 2020; Blanke 2005).

Rangiranje stranica (engl. PageRank)

Internet je mreža računara, a Veb (engl. *Web*) je konstrukcija koja je izgrađena na toj mreži i sastoji se od lokacija na internetu/vebsajtova (engl. *website*) i aplikacija (dokumenata) smeštenih na serverima.³ Pretraživač je alat koji služi da se na brz i jednostavan način pretraži veliki broj dokumenata na Vebu u skladu sa upitom korisnika. Pojednostavljena slika pretraživanja sadržaja izgleda ovako: nakon što unesemo ključne reči u tražilo, pretraživač šalje „pauka” čiji je zadatak da pronađe što je moguće veći broj dokumenata koji sadrže tražene reči. Zatim, druga komponenta sistema, indeksir, „čita, dekompresuje i parsira” dobijene rezultate u zavisnosti od orijentacije reči u dokumentu (Brin i Page 1998, 111; Edosomwan i Edosomwan 2010; Bradshaw 2019, 5). Međutim, kako dokumenata koji uključuju tražene reči iz upita ima, u nekim slučajevima veoma mnogo i nisu svi korisni, potrebno je odvojiti relevantne od irelevantnih dokumenata. Dokumenti koje je pretraživač označio kao relevantne biće prikazani pri vrhu početne strane, i njih će korisnici uglavnom prvo konsultovati (Höchstötter i Lewandowski 2009, 1796, 1801; Mazzeo et al. 2021). Stranica koja se nalazi na samom vrhu predloženih stranica izabrana je od strane pretraživača, između ostalog, na osnovu svoje popularnosti. Ovaj princip preuzet je iz akademske prakse citiranja radova: što je veći broj linkova koji vode ka toj stra-

3 Iako su internet i Veb dve vrlo različite stvari, kao što smo i mi ovde naznačili, u svakodnevnom govoru ovi termini se koriste kao sinonimi. Budući da za naše svrhe, eksplicitna razlika između Veba i interneta nije naročito značajna, mi ćemo ih koristiti u skladu sa svakodnevnom upotrebom.

nici ona je popularnija, pri čemu nemaju svi linkovi istu „težinu”. Neki sajtovi su verodostojniji od drugih, pa link od njih ka drugom sajtu, pruža i potonjem veću kredibilnost (Brin i Page 1998: 109,110; de Villiers-Botha 2022, 331–332).

Personalizacija pretrage

Osim toga, Gugl, kao i još neki pretraživači, konstruiše profil za svakog svog korisnika. U okviru tog profila, pohranjene su informacije o geografskoj lokaciji korisnika, njihove preferencije (o kojima naširoko svedoče njihove ranije pretrage, sadržaji elektronske pošte, istorija kupovine itd.), kao i informacije o tome šta su njima slični ljudi pretraživali. Na osnovu podataka koje pretraživač poseduje, on pronalazi i isporučuje dokumente za koje „procenjuje” da će biti relevantni za korisnika. Ovaj vid *personalizovane pretrage* (Tran i Yerbury 2015, 275–276; Simpson 2012, 427; Mößner i Kitcher 2017) omogućava da se pri svakom pristupanju bilo kom Gugl nalogu (Google+, Gmail), ili bilo koje aktivnosti sa ulogovanog naloga, obavlja prikupljanje podataka o korisnicima tih naloga, kako bi svaka naredna pretraga bila optimizovana u skladu sa njihovim prethodno utvrđenim sklonostima, potrebama i interesovanjima. Preciznije rečeno, personalizacija se odvija konstruisanjem profila koji prate ranija korisnikova pretraživanja sa ciljem da se kreira lista koja će biti prilagođena tako da dodeli visok prioritet sajtovima nalik onima koje je korisnik (i njemu slični korisnici) prethodno posetio (Mößner i Kitcher 2017, 26–30).

Sponzorisanje sadržaja

Nadalje, neophodno je istaći i to da Gugl kao jedna od vodećih svetskih IT kompanija, ima za cilj određeni finansijski profit koji ostvaruje kroz plaćeno kreiranje i plasiranje reklama (Höchstötter i Lewandowski 2009, 1796). U 2022. godini, Gugl je prihodovao 279.8 milijardi američkih dolara, pri čemu je 80.2% ukupne zarade bilo od marketinškog oglašavanja (Bianchi 2023a; Bianchi 2023b). Pa tako, prilikom prikazivanja rezultata pretrage, reklamirani veb-sajt, premda označen kao sponzorisan, naći će se dalje ili bliže vrhu (tj. početnoj strani) u zavisnosti od visine izdvojenog budžeta za celokupni marketing (Elgesem 2008). Jasno je da ove karakteristike pretraživača mogu da utiču na dizajn pretrage tako da ona ide nauštrb generisanja maksimalno zadovoljavajućih (relevantnih i pouzdanih) rezultata zarad prikazivanja onih koji služe finansijskim interesima kompanije (Munton 2022, 7).

Automatsko dovršavanje korisnikovog upita

Naposletku, još jedna karakteristika Gugl pretrage koju je važno istaći jeste tehnologija bazirana na automatskom dovršavanju korisnikovih upita (engl. *autocomplete technology*). Reč je zapravo o predlozima koje Gugl daje svom ko-

risniku dok korisnik unosi pojmove u tražilo. Na primer, ako ukucamo u Gugl upit „Zašto su filozofi?” (engl. „Why are philosophers?”), Gugl će sam izbaciti reči kojima možemo završiti naše pitanje, poput „depresivni”, „važni”, „tako pametni”, „precizni u upotrebi jezika” itd. U tom smislu, pretraživač „pretpostavlja” šta korisnik želi da pita, odnosno, na koje pitanje želi da dobije odgovor.



Slika 1. (engl.)

Kakve ćemo konkretno predloge dobiti zavisi od više faktora, a jedan od njih jeste velika količina podataka koje Gugl poseduje o tome šta njegovi korisnici žele da znaju. Drugim rečima, u velikoj meri dovršavanje upita „Zašto su filozofi” sa rečju „depresivni” uslovljeno je činjenicom da je određeni broj korisnika bio zainteresovan da dobije upravo odgovor na to pitanje. Samim tim, kako je taj predlog ponovo izabran, on će u daljoj iteraciji biti ponuđen i drugim korisnicima (Miller i Record 2017).

Nabrojane karakteristike Gugla su samo neke od mnogih koje na bitan način utiču na pouzdanost naših verovanja koja se formiraju putem ovog vida procesa informisanja. Iako smo već u ovom odeljku, u određenoj meri, nagovestili kako unutrašnji mehanizmi Gugla mogu osujetiti naše aktivnosti koje pretenduju na usvajanje istinitih verovanja, u ostatku rada ocrtaćemo detaljnije njihove nepovoljne, ne samo sazajne, već i socijalne posledice te ponuditi načine na koje se one mogu donekle prenebnegnuti.

Socijalno/sazajni aspekti upotrebe Gugl pretraživača

Sa jedne strane, kako primećuje teoretičarka Džesi Manton (Munton 2022, §5), u određenim uslovima, čini se da je ne samo dozvoljeno, već i preporučljivo da pretraživači daju prioritet određenim vrstama informacija, čak i onda kada to u određenoj meri frustrira namere korisnika. Razlozi za to mogu biti moralne ili političke prirode, poput obeshrabrivanja nasilja, rasističkih, seksističkih

ili antisemitskih stavova (Munton 2022, §5). Sa druge strane, pak, utvrđeno je da mnogi pretraživači imaju tendenciju da potiskuju interese manjina uzimajući masovni interes za sajtove kao kriterijum njihovog značaja (Diaz 2008; Munton 2022, 22). Na taj način, pored toga što mogu negovati pristrasnost prema marginalizovanim društvenim grupama, dizajni algoritama kojima se pokreću pretraživači, stvaraju i određene epistemičke bojazni. Prva od njih je da Gugl svoje korisnike drži u informacionom mehuru (eng. *filter bubble*). Drugim rečima, personalizovana pretraga stvara „mehur” oko korisnika u koji sasvim teško dospevaju informacije koje divergiraju od njegovih postojećih ubeđenja. Mehur korisnika izoluje od evidencije i razloga zbog kojih bi on, po pretpostavci, svoja uverenja promenio, kada bi mu oni bili na raspolaganju (cf. Krzanowski i Polak 2022: 47; Pariser 2011; Tran i Yerbury 2015, 278).⁴ Na primer, dva različita korisnika Gugla, mogu dobiti značajno drugačiju stranicu sa predloženim dokumentima kao odgovor na isti upit⁵ iz razloga što je njihova pretraga bazirana na različitim korisničkim profilima (Heersmink 2017, 6). Ovaj princip funkcionisanja korisnika ostavlja ranjivim pristrasnom potvrđivanju (eng. *confirmation bias*), to jest selektivnom pretraživanju i interpretaciji informacija u skladu sa njegovim postojećim uverenjima (cf. Kayhan 2015; Krzanowski i Polak 2022, 43). Takav način funkcionisanja može doprineti održavanju prakse permanentnog oslanjanja na oformljenu „porodicu” nepouzdanih izvora i nastanak problema informacione kaskade (Mößner i Kitcher 2017, 25–27). Informaciona kaskada refereira na situacije u kojima neistinita verovanja postaju dominantna u onoj meri u kojoj počinju negativno da utiču na epistemičke procene drugih verovanja i da ugrožavaju sposobnosti racionalnog prosuđivanja istinitosti novih informacija. Kao posledica toga, nastaju situacije u kojima subjekat zanemaruje informacije koje poseduje kako bi uklopio svoje mišljenje sa onim koje je preovlađujuće– u grupi (Duan et al. 2009).

Imajući to u vidu, veliko je pitanje da li, i u kojem stepenu, način na koji Gugl isporučuje rezultate njegove korisnike vodi ka formiranju pouzdanih i korisnih verovanja. Kao što je napomenuto iznad, tehnologija bazirana na automatskom dovršavanju upita vodi nas do rezultata koji su produkt kolektivnog pretraživačkog ponašanja mnogih pojedinaca. Premda, ovaj mehanizam može pomoći korisnicima da pažnju usmere na neke aspekte koje bi inače možda zanemarili, činjenica da je nešto trenutno popularno ne garantuje da je ono ispravno ili korisno (Miller i Record 2017, 5). Štaviše, tehnologija bazirana na automatskom dovršavanju upita može da ometa tok korisnikovog razmišljanja ili proces istraživanja i preusmeri ga ka formiranju pristrasnih uverenja (Miller i Record 2017, 7). Međutim, kako Veb jeste i treba da ostane vredan prostor susreta između zvaničnih i nezvaničnih opisa stvarnosti (Rogers 2004, 28;

4 Treba naglasiti da postoji jedan broj istraživača koji dovode u pitanje zasnovanost brige oko informacionog mehura (vidi: Haim et al. 2017; Borgesisu et al. 2016).

5 Na primer, ako želimo da saznamo ko su najvažniji filozofi, a Gugl nam odgovori sa listom od kojih je prva trećina sastavljena od nemačkih filozofa, a druga trećina od francuskih, da li to treba da znači da su nemački filozofi relevantniji od francuskih, jer Gugl postavlja najrelevantnije rezultate na početak? (Simpson 2012, 435)

Rieder 2009, 143 i 148; u: Miller i Record 2017, 13), kakva god da je tehnologija Gugla ona treba da je u stanju da odrazi objektivnu strukturu Veba. S tim u vezi, postavlja se sledeće pitanje: na osnov u čega, i na koji način, Gugl ocenjuje objektivnost, relevantnost i pouzdanost rezultata pretrage? Gugl tvrdi da poseduje prihvatljive pristupe pomoću kojih ocenjuje epistemički autoritet, ekspertizu i pouzdanost sadržaja i kao jedan od njih navodi procenu u kojoj meri se istaknuti (engl. *prominent*) sajtovi pozivaju na izvor čija se pouzdanost procenjuje (Google n.d.). Pa ipak, činjenica da se neko poziva na dokument ne otkriva uvek i kontekst u kome se to pozivanje odvija. Takođe, velika citiranost i veliki broj dolaznih linkova (engl. *incoming hyperlinks*) ne garantuju da je izvor pouzdan. To može da znači da mnogi misle da zapravo izvor greši (de Villiers-Botha 2022, 333). Kao jedan od primera u prilog ovoj tvrdnji, može se navesti naširoko navođen rad Endrjua Vejkfilda (Andrew Wakefield) i njegovih kolega objavljen u časopisu *Lancet* o navodnoj povezanosti autizma i MMR vakcina. Ovaj članak, iako citiran sa namerom da se pokaže da naknadne studije nisu uspele da potvrde nalaze na koje je Vejkfild ukazivao i da postoji čvrst konsenzus među medicinskim istraživačima da takva veza ne postoji, učinio je da studija postane uočljivija, što je rezultiralo rastućim skepticizmom u vezi sa vakcinacijom. U tom smislu, a u skladu sa onim što smo istakli iznad, zanemarivanje konteksta i selektivno predstavljanje određenih nalaza podjednako može doprineti širenju informacija koliko i direktno favorizovanje i generisanje neistinitih tvrdnji. Tako, na primer, problematično bi bilo *akontekstualno* izneti *istinitu* tvrdnju da je „ugledni medicinski časopis *Lancet* objavio članak koji povezuje autizam i vakcine”. Naime, iako ova izjava, faktički gledano, sasvim tačno opisuje ono što se desilo 1988. godine, ona u bitnom smislu zanemaruje širi kontekst i izostavlja ključnu informaciju da je nekoliko godina kasnije časopis povukao ovaj članak (Weatherall i O'Connor, 2023, 4).

Dakle, postojanje velikog broja dolaznih linkova ili referenci koje vode ka nekom izvoru nije uvek i odraz kredibiliteta tog izvora, pa samim tim i Guglova selekcija informacija na pozadini ovog kriterijuma ne doprinosi mnogo poboljšanju našeg sazajnog položaja i načina ne koje se odvijaju naše sazajne prakse. Štaviše, nekada je upravo ovaj mehanizam korišćen za proliferaciju dezinformacija i iznošenje informacija van originalnog konteksta sa ciljem da se utiče na razvoj bitnih događaja, kao što su ratovi, predsednički izbori ili politički skandali.⁶ Poznat je slučaj tinejdžera iz Veesa (Severna Makedonija) koji su, objavljujući obmanjuće vesti šokantne prirode – koje algoritam iza društvenih mreža favorizuje i preporučuje korisnicima (de Villiers-Botha 2022, 331) – putem lažnih profila na društvenim mrežama, uspeli da navedu veliki sabaračaj na svoje sajtove u toku predsedničke kampanje u SAD-u, 2016. godine. Vesti su bile pre svega namenjene aktuelnim i potencijalnim glasačima predsedničkog kandidata Donalda Trampa, zbog čega su u njima navođene provokativne, neistinite tvrdnje o Demokratskoj stranci i protivkandidatkinji Hilari Klinton (Smith i Banic 2016). Ovaj slučaj posebno je zanimljiv, budući da u

6 Više o značenju termina „informacija” vidi (Lazović 2022).

njemu pojedinci nisu bili motivisani ideološkim ubeđenjima, već – makar se tako čini – prevashodno finansijskim interesom. Naime, ovi tinjedžeri su uspeli da ostvare zamašan prihod budući da je Gugl oglašavao reklame na njihovim sajtovima (Milojević i Kulić 2020, 177 i 189).⁷ Zbog toga, neki istraživači tvrde da postoji tenzija između finansijskih interesa Gugla i epistemičkih interesa njegovih korisnika (Villiers-Botha 2022, 324). Pored toga, ovaj primer ilustruje relevantnost Gugla i društvenih mreža (do kojih nas ovaj pretraživač odvodi) za odvijanje društvenih procesa i očuvanje demokratskih vrednosti. Iako dezinformacije nisu neka posebna novina u društvu⁸, njihova prisutnost i uticaj, dosegli su jedan sasvim novi nivo napretkom tehnologija, putem kojih je njihov saobraćaj znatno olakšan. Dezinformacije i njima slični obmanjujući sadržaji predstavljaju ozbiljne izazove za pouzdano formiranje uverenja, kolektivno delovanje i održanje demokratskih vrednosti, u onoj meri u kojoj demokratija zavisi od dobro informisanog stanovništva (Weatherall i O'Connor 2023, 16). Ovi sadržaji se generišu da bi se oblikovalo uverenje javnosti na način koji je povoljan za njihovog kreatora ili sa ciljem da se unese zabuna, neizvesnost ili potkopa poverenje javnosti u neku instituciju (Weatherall i O'Connor 2023, 3). U tom smislu, njihova prisutnost postavlja važna pitanja među kojima su i ona koja su predmet ovog rada: kako detektovati mehanizme i okarakterisati sredinu koja povoljno utiče na njihovu proliferaciju, kome pripisati odgovornost za njihovo usvajanje i distribuciju, i koje mere i strategije preduzeti kako bi se njegov uticaj na javno mnjenje smanjio u zadovoljavajućoj meri? U nameri da na njih odgovorimo počecemo od razmatranja pitanja na kome leži odgovornost ukoliko korisnikove pretrage putem Gugla rezultuju njihovim usvajanjem lažnih verovanja. U literaturi pronalazimo dve struje, jedna koja zastupa stav da korisnik treba da pristupi internet pretraživanju opremljen određenim intelektualnim vrlinama (Heersmink 2017) kako bi odvojio istinu od laži, odnosno, pouzdan od nepouzdanog sadržaja, dok druga brani stav da odgovornost nije na subjektu (Millar 2019), već na pretraživaču. Predmet sledećeg odeljka je na poslednjoj tvrdnji i na preispitivanju argumentacije kojom se ona potkrepljuje.

Društvo, pojedinac i Veb

Teoretičarka Tanja de Vilijers-Bota tvrdi da korisnik interneta nije podložan epistemičkom osuđivanju (engl. *epistemically blameworthy*) ukoliko internet pretraga dovede do usvajanja lažnih verovanja. Ona ističe da je neopravdano stavljati naglasak na korisnikove obaveze, s obzirom na duboke epistemičke nedostatke kojima se odlikuje Gugl pretraga (de Villiers-Botha 2022). Ona

7 Drugim rečima, ako Gugl okači reklamu, za koju je plaćen od treće strane, na korisnikov sajt, korisnik će zaraditi deo novca koji je dat Guglu za tu reklamu (Silva 2023). Što je veći saobraćaj kroz sajt, korisnik će imati veću zaradu.

8 Vidi (Neander i Marlin 2010), za čuveni slučaj demonizacije Nemaca tokom Prvog Svetskog rata.

smatra, prvo, da je upitno da li korisnik uopšte može da pristupi pouzdanim informacijama putem Gugl pretraživača, drugo, da korisnik uglavnom nije u povoljnoj poziciji da oceni njihovu pouzdanost, i naposljetku, da korisnik generalno nije upoznat sa činjenicom da on ima epistemičku obavezu da informaciju dodatno proveri, pri čemu, čak i kada bi se upustio u takvu proveru, ona ne bi osigurala poboljšanje njegove saznajne pozicije (de Villiers-Botha 2022, 324–325). Fundamentalno, dobija se utisak da Gugl pretraga stvara nepovoljno epistemičko okruženje i da zbog toga nema naročito mnogo smisla terećiti korisnika ove tehnologije ukoliko on usvoji lažno verovanje, već da je potrebno unaprediti njegovu sredinu, to jest Gugl. Razloge za ovako epistemički nepovoljnu karakterizaciju ovog pretraživača autorka nalazi u gorepomenutim osobinama Gugla kao što su personalizacija i marketinško oglašavanje (de Villiers-Botha 2022, 328).

Osim toga, detaljnije informacije o načinu funkcionisanja Gugla, matična kompanija Alfabet čuva kao strogu poslovnu tajnu usled čega nije ni moguće ponuditi adekvatnu epistemičku procenu ovog pretraživača kao saznajnog sredstva. Zaključak autorke glasi da Gugl mora biti transparentniji kada je reč o načinu njegovog funkcionisanja, a naročito o kriterijumima pouzdanosti koje koristi u proceni i selekciji nekog izvora, ali i da mora omogućiti veću kontrolu korisnika nad ličnim podacima koji se koriste u svrhe personalizovanih pretraga (de Villiers-Botha 2022, 336).

Saglasni smo sa tvrdnjom da bi Gugl, kao izuzetno važno informaciono sredstvo, trebalo da bude transparentniji po pitanju toga kako funkcioniše, podataka koje koristi i mehanizama koje pokreće u ostvarenju svojih ciljeva. Pa ipak, postavlja se pitanje realističnosti i domena ovakvog zahteva. Nije smisleno očekivati drastične promene i velike korake u ovom smeru od strane kompanije Alfabet koja pored toga što sledi svoje finansijske ciljeve, nastoji da spreči manipulisanje listom stranica koje Gugl nudi kao odgovor na korisnikov upit (engl. Engl. SERP – Search Engine Result Page).⁹ Sa druge strane, ono što pada u oči u tekstu de Villiers-Botha jeste jedno krajnje pojednostavljeno razumevanje internet korisnika u skladu sa kojim on nije u poziciji da izbegne upotrebu Gugla (de Villiers-Botha 2022, 323), niti je „u poziciji da oceni pouzdanost informacija koje dobija preko interneta (de Villiers-Botha 2022, 325), kao što nije ni svestan da ima epistemičku obavezu da proveri informacije koje dobija putem ove tehnologije (de Villiers-Botha 2022, 336). Pored navedenog, on Gugl pretrazi pristupa u „dobraj veri”, ne sumnjajući u njegovu pouzdanost kao epistemičkog alata (de Villiers-Botha 2022, 337). Međutim, ovakva slika Gugla i njegovog korisnika, kao pasivnog primaoca informacija sa Veba, dok sa jedne

9 Engl. SERP – Search Engine Result Page predstavlja listu stranica koje Gugl nudi kao odgovor na korisnikov upit. Stranice su poredane od relevantnosti (u skladu sa PageRank tehnologijom) počevši od najrelevantnijih koje su pri samom vrhu, uključujući i sponzorisanе stranice. Manipulacija SERP-om u suštini podrazumeva veštačko „guranje” vеbsajta ili sadržaja na vrh SERP-a, na primer, putem generisanja veštačkih „klikova” na stranicu, u želji da je Guglov algoritam prepozna kao relevantnu (Media Heroes n.d.).

strane može svima biti dobro poznata, jeste i nekompletna. Svako je, gotovo sigurno, nekada „uhvatio sebe” kako besciljno i nerefleksivno luta internetom nasumično prateći linkove i pasivno usvajajući informacije od izvora sa kojima se nikad pre nije susreo i čija je pouzdanost potpuno nepoznata. Pa ipak, ovo je samo jedan detalj dosta šire, dosta složenije slike, slike u kojoj korisnici velikim delom ciljano pristupaju pretrazi u nameri da ispravno razumeju određeni problem i/ili dobiju željenu instrukciju kako da taj problem uspešno otklone. Pored toga, pojedinac, kao i društvo uopšte uzevši, ima značajan uticaj na dešavanja na Vebu, a samim tim i na rezultate koje će Gugl kao pretraživač te strukture pokazati u nekoj pretrazi. U ranim danima Vebe (Veb 1.0), korisnik je uglavnom pasivno „konzumirao” sadržaj. Sa napretkom Veb 2.0, svako od nas može da kreira sadržaj na Vebu (Brake 2014) tako što će uspostaviti svoj blog, urediti stanicu na Vikipediji ili snimiti audiovizuelni sadržaj za Jutjub (Gugl je vlasnik Jutjuba (engl. You Tube). U tom smislu korisnika Gugla ne možemo *uvek* posmatrati kao pasivnog posmatrača protoka informacija, već moramo imati na umu kako njegove aktivnosti tako i njegov sveukupni učinak. Njegovo eksplicitno favorizovanje (engl. *liking*), objavljivanje i deljenje sadržaja na društvenim mrežama je jedan deo tog protoka informacija. *Kreativna apropijacija* je pojam koji ukazuje na to da su upravo korisnici ti koji konstruišu tehnička sredstva putem njihove kreativne upotrebe (Petrović 2013, 26). *Internet ne samo da stvara okruženje u kom se korisnici u stalnoj potrazi za novim informacijama moraju prilagoditi već i okruženje u kojem oni sami moraju imati svest o svojim aktivnostima budući da njihovo ponašanje povratno deluje na formiranje i korigovanje tog okruženja.*

Ova zapažanja su, prema našem mišljenju, od velikog značaja onda kada razmišljamo o podeli epistemičke odgovornosti. Sve dok postoji snažno motivisane namere pojedinaca ili različitih grupa da se javnost u nekom pogledu obmane, transparentnost funkcionisanja pretraživača, premda u mnogim situacijama važna za optimalno odvijanje naših sazajnih aktivnosti, neće uvek biti od velike koristi. Štaviše, upravo bi ona, kao što smo već ukazali iznad, mogla biti zloupotrebljena od strane onih koji žele da ojačaju svoj negativni uticaj. U tom smislu, premda ranije prikazani pregled literature ilustruje dobre razloge za tvrdnju da naši internet pretraživači poseduju veliki prostor za poboljšanje, korisnik (koji nije samo pasivni primalac već u mnogim situacijama i diseminator informacija) takođe ima dužnost da kritički i refleksivno pristupa rezultatima svoje pretrage. U ostatku rada predstavice argumentaciju kojom se dodatno potkrepljuje teza da je ispunjenje uslova epistemičke odgovornosti neophodno zahtevati od korisnika (doduše ne ekskluzivno) te da je i samo pitanje podložnosti epistemičkoj osudi u digitalnom prostoru veoma složeno (vidi i: Simon 2015, 146). Videćemo da je Veb digitalni odraz u ogledalu našeg društva, te da je uticaj društva, a samim tim i pojedinaca koji čine to društvo, neizbežan faktor u uređivanju ovog epistemičkog prostora (Miller i Record 2017). Upravo se unutar tog prostora odvija i isporučivanje rezultata internet pretraga koje svoju relevantnost, snagu i uticajnost dobijaju upravo iz naših „društveno-tehnoloških sazajnih praksi” (Simon 2015, 154).

Percepcija i personalizovana pretraga

Guglovanje je, prema mišljenju nekih autora, slično opažanju u smislu našeg *prima facie* poverenja koje imamo u te procese, kao i zbog činjenice da su oba procesa duboko integrisani u naš sazajni život (Gunn i Lynch 2018). Guglovanje i opažanje dele još neke sličnosti. Personalizovana pretraga, kao što smo ranije videli, predstavlja činjenicu da Gugl uzima razne karakteristike svojih korisnika kako bi tim istim korisnicima isporučio rezultate koje oni *žele* da vide. Ali, ova osobina uopšte nije jedinstvena za guglovanje kao aktivnost. Ona postoji na samom početku sazajnog lanca, u ljudskoj percepciji. U psihologiji, uticaj verovanja na percepciju i senzorno iskustvo naziva se kognitivna penetracija (Vetter i Newen 2014), dok je u filozofiji ovaj isti uticaj zabeležen pod imenom „opterećenost percepcije teorijom” (eng. *theory ladenness of perception*) (Kitcher i Mößner 2017, 5; Churchland 1988, 167). Verovanja, jezik, kultura i obrazovanje u velikoj meri oblikuju našu percepciju (Krzanowski i Polak 2022, 43). Kako je nama svet predstavljen uvek na *neki* način, kroz nekakvu paradigmu koju smo trenutno usvojili (cf. Kuhn 1970, 111 ff.), tako i naše osobine i ranije aktivnosti utiču na sadržaj koji vidimo tokom pretraživanja. U tom smislu, može se reći da nam je Veb uvek predstavljen na određeni način, kroz Gugl kao nekakvo „novo čulo”.

Upravo su načini na koje nam Gugl predstavlja Veb i posreduje u našim istraživačkim aktivnostima, pod uticajem kako individualno tako i društveno dominantnih osobina, verovanja i preferencija koje ulaze kao faktori u personalizaciju pretrage. Nemogućnost sasvim objektivnog pogleda na svet, poteškoće u određivanju pouzdanosti izvora informacija i identifikaciji dezinformacija (Weatherall i O'Connor 2023), nekritičko prikupljanje informacija, pristrasno potvrđivanje i informacione kaskade (Anderson i Holt 1997), nisu jedinstvene za internet i Gugl pretragu (Klayman 1995, 386 navedeno u Kayhan 2015). Gugl pretraga i internet, čini se da samo ističu sazajne, socijalne, političke itd., izazove koje inače postoje, nego što stvaraju nove. U tom smislu, naši, odavno dobro poznati, sazajni problemi i izazovi, samo su digitalizovani napretkom interneta i tehnologija njegovog pretraživača. Imajući to u vidu, postavlja se pitanje, zašto bi se ovim tehnologijama pripisivala ekskluzivna odgovornost, ako je ona samo refleksija naših manjkavosti? Deluje ishitreno i neosnovano tvrditi da navedeni problemi čine guglovanje epistemički nepoželjnom ili upitnom aktivnošću. Čini se da bi otklon od te aktivnosti zbog implicitnih i eksplicitnih pretpostavki (i ostalih problema u vezi sa pouzdanošću) zahtevalo i otklon od drugih, isto tako pogrešivih, ali dragocenih sazajnih procesa, kao što je na primer, percepcija. Sve u svemu, ovo je naša sazajna realnost koja sa sobom nosi sebi svojstvene probleme, zbog čega nas prebacivanje epistemičke odgovornosti na pretraživače postavlja u nezgodnu poziciju odricanja od sopstvene epistemičke odgovornosti, čime, posredno, podstičemo problematično shvatanje korisnika interneta kao pasivnih i apatičnih primaoca informacija te žrtava

obmana. Upravo zbog toga želimo da u ovom radu skrenemo pažnju na jednu širu sliku, koja će, nadamo se, dati drugačiju perspektivu na epistemološke izazove koje predstavljaju Veb i Veb pretraživači, a koja zauzvrat jasnije ocrtava ulogu korisnika i njegove epistemičke obaveze.

Epistemička odgovornost saznanjnih subjekata u digitalnom okruženju

Epistemička odgovornost saznanjnog subjekta referira na njegovu obavezu da u potrazi za relevantnim informacijama kritički razmatra raspoložive razloge u svetlu kojih formira svoja uverenja (cf. Simon 2015, 149), te učini onoliko, koliko je u „okviru njegovih moći”, da ona budu „istinita i racionalna” (Miller i Record 2016, 3). U izvesnom smislu, princip epistemičke odgovornosti od pojedinca ne iziskuje da je uvek u stanju da demonstrira razloge ili evidenciju da je njegovo verovanje istinito (Williams 2001: 149). Recimo, premda subjekt može imati teškoće da pruži osnove za verovanje da smanjeni unos zasićenih i trans masti u ishrani pomaže u kontroli nivoa holesterola, njegovo usvajanje tog iskaza predstavljaće primer epistemički odgovornog postupka. To je zato što, iako on nije u stanju da je ponudi, adekvatna evidenciona potpora tog iskaza može biti relativno lako navedena od strane drugih, kompetentnih učesnika u medicinskoj praksi čiji je konsenzus uostalom i razlog zbog kojeg je došlo do usvajanja tog iskaza kao istinitog.¹⁰ Kako je broj stvari u koje verujemo nemerljivo veći od onih koje možemo opravdati svojim vlastitim iskustvom i argumentima (Hardwig 1985), za mnoge informacije koje čine predmet našeg saznanja može se reći da potiču od svedočenja drugih ljudi – posebno u situacijama u kojima nemamo direktnog iskustva ili ekspertize o složenim tehničkim ili naučnim pitanjima. Ovde je reč o jednoj vrsti epistemičke zavisnosti koja se ogleda u doprinosu drugih u formiranju naših uverenja (Hardwig 1985) a čija uloga nije zanemarljiva ni kada razmišljamo o tome kako razumeti princip epistemičke odgovornosti onda kada pristupamo informacijama koje dobijamo putem tuđih svedočenja u digitalnom okruženju.

Otuda, premda subjekat ne može uvek biti u obavezi da ponudi i rekonstruiše adekvatno svedočanstvo u prilog svojih tvrdnji, za njega je ipak neophodno da pri formiranju svojih verovanja nastoji da što preciznije utvrdi pouzdanost izvora iskaza na osnovu kojih ta verovanja formira. Ako je reč o iskazu koji je snažno podržan od strane naučne zajednice onda se sa pravom može reći da je on u skladu sa najboljim mogućim svedočanstvom kojim mi u datom trenutku, kao društvo, raspoložemo. Drugim rečima, pojedinac koji traga za relevantnim i pouzdanim informacijama kao polazno pitanje treba da postavi je da li je tvrdnja koju usvaja kao predmet svog saznanja predmet naučnog

10 Vidi (Goldenberg 2011) za više o podeli epistemičkog rada.

konsenzusa, te ako jeste, onda je za njega racionalno, i u skladu sa epistemički odgovornim ponašanjem, da svoja verovanja formira i da posredno svoje odluke donosi u skladu sa sadržajem te tvrdnje. Sa druge strane, jasno je pak, da za prosečnog korisnika, koji nema dovoljno motivacije i resursa, nije uvek jednostavno da utvrdi koje tvrdnje jesu predmet naučnog konsenzusa, dok situacija postaje daleko složenija i epistemički nepovoljnija onda kada je reč o tvrdnjama koje su još uvek predmet naučnog sporenja i za koje nije jasno u kojoj meri su podržane naučnim svedočanstvom. U takvim situacijama, donešenje odluka na pozadini dobijenih informacija, treba odložiti koliko je to moguće pre nego li situacija postane nešto jasnija (Oreskes 2019, 233). Ako pak, odluke moraju biti donete, one moraju biti bazirane na osnovu određenih procena kredibilitnosti suprotstavljenih strana. Osnovno pitanje koje bi jedan procenitelj kredibilitnosti nekog izvora njemu relevantne informacije naučne prirode trebalo da postavi je da li je reč o izvoru koji je motivisan očigledno nenaučnim (nepistemičkim, nekognitivnim ili eksternim) faktorima, i ako jeste, u kojoj meri je to slučaj. Istina je da nauka nije, i ne može biti u potpunosti, odvojena od društvenih prilika i da vrednosni sudovi (motivisani društvenim izazovima, moralnim pitanjima, finansijskim interesima itd.) u velikoj meri upravljaju odabirom istraživačkih problema, oblikovanjem naučne metodologije i načinima na koji se naučni rezultati predstavljaju nenaučnoj javnosti (Elliot 2017, §6; Pavličić 2023, 331–2). Pa ipak, ukoliko se pokaže da je nečije mišljenje u potpunosti uslovljeno ovom vrstom faktora – ideološkim uverenjima, političkim opredeljenjima, industrijskim ciljevima i finansijskim interesima – sa veoma malim, ili gotovo nikakvim osvrtom na evidenciju i razloge naučne prirode koji bi mogli to mišljenje da naučno opravdaju, racionalno je verovati da se na to mišljenje ne možemo s pravom osloniti.

U tom smislu, jedna od strategija za izbegavanje nepovoljnih epistemičkih posledica koje bi nas držale „zatočenim” u informacionim mehurima ili vodila ka neželjenim informacionim kaskadama, jeste kritički odnos prema ponuđenom sadržaju. Ovde treba biti oprezan i ponovo naglasiti da se mi fundamentalno slažemo sa tvrdnjom da Gugl treba da bude transparentniji: dodatne informacije o personalizovanim pretragama dale bi ne samo bolji uvid u epistemičke karakterističke Gugla kao sazajnog aparata, već bi i upotreba Gugla bila više pouzdana (cf. Heersmink 2017, 8). Takođe, saglasni smo sa pojedinim autorima da, kada je reč o nepovoljnim posledicama tehnologije bazirane na automatskom dovršavanju naših upita, pripisivanje odgovornosti pojedincima nema preterano smisla (Miller i Record 2017). Naime, iako pojedinačne pretrage utiču na ponašanje algoritma, njihov uticaj je obično toliko „razvodnjen” i mali da je skoro irelevantan za pripisivanje odgovornosti. Iz toga razloga, ima smisla teret odgovornosti ravnomerno rasporediti i na pružaoca pretrage te od njega zahtevati da eliminiše automatska dovršavanja koja proizlaze iz organizovanih napada radi manipulacije sistemom, ona koja održavaju štetne stereotipe o društveno ugroženim grupama i ona koja povezuju negativne karakteristike sa određenim osobama (Miller i Record 2017, 15). Međutim, ove korektivne mere, iz ranije iznesenih razloga, jednostavno nisu i ne mogu biti dovoljne.

Jer, premda je tačno da načini na koji pretraživači učestvuju u aktivnom usmeravanju naše pretrage igraju važnu ulogu u oblikovanju naših vrednosti (Munton 2022, 25), isto tako se može reći da Gugl sugestije povratno odražavaju naš širi, postojeći sistem vrednosti. Pa tako, ukoliko nam je zaista važno da je stanovište koje usvajamo rezultat društvenog i metodološkog diverziteta, možda ćemo morati da odmaknemo od sadržaja koji se nalaze na samom vrhu predloženih stranica ili da ignorišemo sugestije Gugla te unesemo veoma precizno pojmove za pretragu. Gugl je taj koji nam sugerise šta ćemo da vidimo, ali je do nas da li ćemo tu sugestiju da prihvatimo kao zadovoljavajuću. Na nama je da odredimo koliko nam je „pouzdanost” željenog rezultata važna. Tačno je da istina ne mora biti jedina vrednost u skladu sa kojom ćemo procenjivati prihvatljivost nekog sadržaja: nekada je cilj naše pretrage zabava, nekada su to estetski ugođaji koje imamo pri slušanju neke kompozicije, čitanju nekog lepo napisanog teksta ili izvedene formule. No, ako je cilj naše pretrage saznanje istine, čini se da jedino uz svesnu, aktivnu i taktičnu modifikaciju algoritama koji pokreću pretraživače, možemo biti sigurni da je i sadržaj koji je stigao do nas takve prirode da se na njega možemo s pravom osloniti. U onome što sledi naše dosadašnje smernice u uvećavanju izgleda da je informacija potkrepljena snažnom evidencionom podrškom dopunićemo osvrtom na postojeće strategije koje su autori iz raznih oblasti pažljivo razvijali u cilju borbe protiv dezinformacija, a samim tim, i u cilju poboljšanja epistemički odgovornog ponašanja u digitalnom okruženju.

Strategije za borbu protiv dezinformacija i probijanje mehura

Kao što je već u par navrata isticano, prema mišljenju autorke de Villiers-Bote, korisnik Gugla nije u dobroj epistemičkoj poziciji da oceni kredibilitnost nekog izvora. Međutim, strategije za unapređenje te pozicije su praktično na dohvat ruke i razvijane su već dugi niz godina. Jedan od načina kojim se u velikoj meri može doprineti poboljšanju epistemičke pozicije saznajnog subjekta jeste implementacija školskih predmeta putem kojih bi đaci i studenti bili podučavani kako da informacijama na internetu pristupaju na jedan epistemički vrlni način (Heersmink 2017, 9), kao i obrazovnim programima koji podučavaju epistemičkoj autonomiji, to jest, što refleksivnijem i kritički nastrojenijem pristupu informacijama i saznajnim metodama (cf. Elgin 2013, 149).¹¹ Takođe, činjenica da je Gugl netransparentan po pitanju markera verodostojnosti koje primenjuje pri selekciji relevantnih sajtova, ne sprečava nas da zauzmemo proaktivniju ulogu u razlikovanju informacija od dezinformacija i kredibilnih od

11 Epistemičke vrline su, između ostalih, znatiželja, epistemička autonomija, intelektualna skromnost, intelektualna opreznost, intelektualna hrabrost itd. (Heersmink 2017, 3–4).

Ovo je posebno važno jer se za nove generacije može reći da od malih nogu koriste internet (engl. *digital native*), a samim tim i internet pretraživače (Milutinović 2022, 6484).

nekredibilnih izvora informacija na internetu. Rečima Kičera i Mesnera, internet je sredina kojoj se jednostavno moramo prilagoditi (Möbner i Kitcher 2017, 6). Jedan vid prilagođavanja je upravo obrazovanje i samoobrazovanje u borbi protiv dezinformacija, dok svest o (delimičnoj) nepouzdanosti ovog epistemičkog alata može biti prilika i motivacija za lični i kolektivni napredak. Kao jedan mali korak u tom smeru, ovde ćemo ukazati na jednu provereno efikasnu strategiju za borbu protiv dezinformacija i procenu kredibilitnosti izvora na Vebu. Reč je o tzv. RADAR okviru (Mandalios 2013)¹² koji predstavlja akronim za relevantnost (engl. **R**elevance), autoritet (engl. **A**uthority), datum (engl. **D**ate), izgled (engl. **A**ppearance) i razlog za pisanje (engl. **R**eason for Writing). Ovde je zapravo reč o kriterijumima na osnovu kojih je moguće oceniti kvalitet dobijene informacije, i to tako što će se postaviti sledeća pitanja (redom): 1) da li je odgovor/informacija/sadržaj relevantan? 2) ko je autor? 3) kada je informacija objavljena? 4) kako sajt izgleda? 5) zbog čega je autor objavio ovu informaciju na internetu? (Mandalios 2013, 474). Preciznije rečeno, (1) relevantnost se tiče korisnosti i kontekstualne adekvatnosti odgovora na postavljeno pitanje. Na osnovu kriterijuma (2) koji se poziva na autoritet proverava se ne samo identitet autora već i njegovi akreditivi, iskustvo, kvalifikacije kao i matična ustanova (ukoliko postoji). Osvrt na datum (3) kada je informacija objavljena bi trebalo da nam otkrije njenu aktuelnost i pravovremenost u tom smislu da je, po pravilu, bolje imati „svežije” informacije jer se mišljenja transformišu vremenom kroz dijalog i pod uticajem nove evidencije. Na osnovu (4) odnosno, izgleda (tipa i boje fonta, stila pisanja, prisustva ili odsustva referenci) možemo protumačiti za koju je publiku namenjen. Tople boje i neobični fontovi uglavnom označavaju da je sadržaj za decu. Formalniji stil, pri čemu je sadržaj obogaćen referencama ukazuje na ozbiljniji sadržaj za naučnu publiku. Od velikog značaja pri demarkaciji pouzdanih od nepouzdatih izvora jeste i izbegavanje pristrasnosti (eng. *bias*) određenoj strani debate. Da bismo izbegli da postanemo obmanuti od strane izvora koji je unapred naklonjen jednoj strani, potrebno je da se zapitamo: koji je razlog (5) i koja vrsta motivacije leži iza autorove objave, odnosno, publikacije? Ovo treba da nas usmeri na to da istražimo pređašnja politička, ideološka i sl., opredeljenja autora obraćanjem pažnje na njegove ranije publikacije kako bismo otkrili da li je podložan određenim predrasudama koje bi dovele u pitanje njegovu kredibilitnost (Mandalios 2013, 475). Svest da postoje informacioni mehurovi i dezinformacije, podseća nas na neophodnost pristupanja internet pretraživačima istraživački i krajnje obazrivo. Naime, epistemički odgovoran pristup informaciono-komunikacionim tehnologijama, zahteva uzimanje u obzir njihova epistemička ograničenja, kao i činjenicu da

12 Ovde nije mesto da se detaljno diskutuje i analizira svaki okvir (model) za proveru kredibilitnosti informacija. Ima ih zaista mnogo. Neki od njih su CRAAP (Currency, Relevance, Authority, Accuracy, Purpose) (Blakeslee 2004) i SEEK (Source, Evidence, Explanation, Prior Knowledge) (Wiley et al. 2009). Cilj nam je, za sada, samo da ukažemo da takve strategije postoje i da su one bar u nekoj meri efektivne. U budućnosti, želimo da se pozabavimo poređenjem i analizom postojećih okvira, kao i konstrukcijom naše varijante.

postoje suptilni i perfidni načini na koje pripadnici različitih političkih i ideoloških tabora ta ista ograničenja obilato koriste. U tom smislu, sam mehanizam na osnovu koga RADAR funkcioniše nije toliko bitan koliko sama činjenica da postoje strategije i različiti metodološki okviri za razlikovanje pouzdanih od nepouzdanih izvora koji nas mogu opremiti neophodnim sredstvima (za više detalja kako to uraditi vidi Pothier 2017) da kritički pristupimo rezultatima svojih internet pretraga te „izađemo” iz sopstvenih informacionih mehura. Uspeh¹³ programa i treninga koji neguju ove aktivnosti (vidi Mandalios 2013, 475–476) jeste argument protiv tvrdnje Tanje de Villiers-Bote da usvajanje epistemičkih obaveza od strane saznavnih subjekta neće u bitnom smislu unaprediti saznavni položaj subjekta (de Villiers-Botha 2022, 324).

Zaključak

Kao što je isticano ranije, postoje autori koji smatraju da u promišljanju epistemički odgovornog ponašanja u digitalnom okruženju akcenat ne treba da bude na obavezama internet korisnika, već da ključne regulacije i unapređenja treba izvršiti u domenu pretraživača, budući da je on taj koji stvara epistemički nepovoljan krajolik. Na osnovu razloga koje smo naveli iznad, deluje da je odricanje od saznavne odgovornosti nekoherentno sa idejom da je korisnik saznavni subjekt u punom smislu te reči. Bar neku minimalnu opreznost možemo smisljeno zahtevati od racionalno nastrojenog korisnika Gugl pretraživača.

Ipak, naš cilj nije bio da izuzmemo Gugl i ostale pružaoce usluge pretraživanja od bilo kakvih obaveza i odgovornosti. Naprotiv, i kako smo to u par navrata napominjali, svesni smo ne tako zavidnog odnosa i upadljive asimetrije između pouzdanosti i informaciono-komunikacionih tehnologija ovog tipa. U tom smislu, nesporno je da kompanije koje pružaju usluge internet pretraga treba da budu transparentnije o načinima njihovog funkcionisanja, naročito o kriterijumima pouzdanosti koje koriste u selekcijama informacionih izvora i upotrebe ličnih podataka što bi omogućilo veću kontrolu korisnika nad personalizovanim vidovima pretrage. Pa ipak, kako internet pretrage u velikoj meri odražavaju svakodnevne saznavne prakse, postojeće društvene norme i sisteme vrednosti, naš primarni cilj bio je da ponudimo određenu kontratežu poimanju internet korisnika kao pasivnog primaoca informacija, nekoga ko se nalazi u permanentno nepovoljnoj epistemičkoj poziciji, te skrenemo pažnju na jednu širu sliku, koja će dati drugačiji pogled na epistemološke izazove koje postavljaju Veb i Veb pretraživači, a koja zauzvrat jasnije ocrta ulogu korisnika i njegove epistemičke obaveze.

13 Vidi i (Wiley et al. 2006, 665–666) za uspeh programa SEEK.

Literatura

- Anderson, Lisa i Charles Holt, A. 1997. „Information Cascades in the Laboratory.” *The American Economic Review* 87(5): 847–862.
- Blakeslee, Sarah. 2004. „The CRAAP Test.” *LOEX Quarterly* 31(3). <https://commons.emich.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1009&context=loexquarterly>.
- Blanke, Tobias. 2005. „Ethical Subjectification and Search Engines: Ethics reconsidered.” *International Review of Information Ethics* 3(6): 33–38. <https://doi.org/10.29173/irie347>.
- Borgesius, Zuiderveen Frederik i Damien Trilling i Judith Möller i Balázs Bodó i Claes H. de Vreese i Natali Helberger. 2016. “Should we worry about filter bubbles?” *Internet Policy Review* 5(1). <https://doi.org/10.14763/2016.1.401>.
- Binachi, Tiago. 2023a. „Distribution of Google segment revenues from 2017 to 2022.” Statista (vebsajt). Pristupljeno 24. Jul 2023. <https://www.statista.com/statistics/1093781/distribution-of-googles-revenues-by-segment/>.
- Bianchi, Tiago. 2023b. „Annual revenue of Google from 2002 to 2022”, Statista (vebsajt). Pristupljeno 24. Jul 2023 <https://www.statista.com/statistics/266206/googles-annual-global-revenue/>.
- Bradshaw, Samantha. 2019. „Disinformation optimised: gaming search engine algorithms to amplify junk news.” *Internet Policy Review Journal on Internet regulation*, 8(4): 1–24. <https://doi.org/10.14763/2019.4.1442>.
- Brake, David R. 2014. „Are We All Online Content Creators Now? Web 2.0 and Digital Divides.” *Journal of Computer-Mediated Communication* 19(3):591–609. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12042>.
- Brin, Sergey i Lawrence Page. 1998. „The anatomy of a large-scale hypertextual Web search engine.” *Computer Networks and ISDN Systems* 30(1–7):107–117. [https://doi.org/10.1016/S0169-7552\(98\)00110-X](https://doi.org/10.1016/S0169-7552(98)00110-X).
- Churchland, Paul. 1988. „Perceptual Plasticity And Theoretical Neutrality: A Reply To Jerry Fodor.” *Philosophy of Science* 55(2): 167–187.<https://doi.org/10.1086/289425>.
- de Villiers-Botha, Tanya. 2022. *Reassessing Google as an Epistemic Tool*. SACAIR2022 Online Conference, the 3rd Southern African Conference for Artificial Intelligence Research, South Africa. <https://philarchive.org/go.pl?id=DEVIRGA&proxyId=&u=https%3A%2F%2Fphilpapers.org%2Farchive%2FDEVIRGA.pdf> (posećeno 19.9.2023)
- Duan, Wenjing i Gu Bin i Andrew Whinston, B. 2009. „Informational Cascades and Software Adoption on the Internet: An Empirical Investigation.” *MIS Quarterly* 33(1): 23–48. <https://doi.org/10.2307/20650277>.
- Diaz, Alejandro. 2008. „Through the Google Goggles: Sociopolitical Bias in Search Engine Design.” In *Web Search*, Edited by Amanda Spink, & Michael Zimmer, 11–34. Vol. 14 of Information Science and Knowledge Management. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. doi:10.1007/978-3-540-75829-7_2
- Edosomwan, Joseph i Taiwo Edosomwan. 2010. „Comparative analysis of some search engines”. *South African Journal of Science* 106(11/12). <https://doi.org/10.4102/sajs.v106i11/12.169>.
- Elgesem, Dag. 2008. „Search engines and the public use of reason.” *Ethics and Information Technology* 10:233–242. <https://doi.org/10.1007/s10676-008-9177-3>.

- Elgin, Catherine Z. 2013. „Epistemic Agency.” *Theory and Research in Education* 11(2): 135–152. <https://doi.org/10.1177/1477878513485173>.
- Elliott Kevin. 2017. *A Tapestry of Values: An Introduction to Values in Science*, Oxford University Press – Business & Economics.
- Garret, Kelly R. 2017. „The „Echo Chamber” Distraction: Disinformation Campaigns are the Problem, Not Audience Fragmentation.” *Journal of Applied Research in Memory and Cognition* 6: 370–376. <https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2017.09.011>.
- Goldenberg, Sandy. 2011. „The Division of Epistemic Labor.” *Episteme* 8(1): 112–125. <https://doi.org/10.3366/epi.2011.0010>.
- Google, n.d. „How results are automatically generated.” Google Search. Pristupljeno: 31. jun 2023. <https://www.google.com/search/howsearchworks/how-search-works/ranking-results/#quality>
- Gunn, Hannah i Michael Lynch, P. 2019. „Google Epistemology.” In *The Routledge Handbook of Applied Epistemology*, edited by David Coady, James Chase, 41–53. London: Routledge.
- Haim, Mario i Andreas Graege i Hans-Bernd Brosius. 2018. „Burst of the Filter Bubble?” *Digital Journalism* 6(3):330–343. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1338145>.
- Hardwig, John. 1985. „Epistemic Dependence.” *The Journal of Philosophy* 82(7): 335–349. <https://doi.org/10.2307/2026523>.
- Hargittai, Eszter. 2007. „The Social, Political, Economic, and Cultural Dimensions of Search Engines: An Introduction.” *Journal of Computer-Mediated Communication* 12(3): 769–777. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00349.x>.
- Höchstötter, Nadine i Dirk Lewandowski. 2009. „What users see – Structures in search Engine Results Pages.” *Information Sciences* 179(12): 1796–1812. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2009.01.028>.
- Kayhan, Valor O. 2015. *Confirmation Bias: Roles of Search Engines and Search Contexts*. Thirty-Sixth International Conference on Information Systems, Fort Worth. <https://core.ac.uk/download/pdf/301367349.pdf>. (posećeno: 2.9.2023)
- Klayman, Joshua. 1995. „Varieties of Confirmation Bias.” *Psychology of Learning and Motivation* (32):385–418. [https://doi.org/10.1016/S0079-7421\(08\)60315-1](https://doi.org/10.1016/S0079-7421(08)60315-1).
- Kuhn, Thomas. 1970. *The Structure of Scientific Revolutions*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Mandalios, Jane. 2013. „RADAR: An approach for helping students evaluate Internet sources.” *Journal of Information Science* 39(4): 470–478. <https://doi.org/10.1177/0165551513478889>.
- Mazzeo, Valeria i Andrea Rapisadra i Giovanni Giuffrida. 2021. „Detection of Fake News on COVID-19 on Web Search Engines.” *Frontiers in Physics* 9(Jun). <https://doi.org/10.3389/fphy.2021.685730>.
- Munton, Jessie. 2022. „Answering Machines: How To (Epistemically) Evaluate a Search Engine.” *Inquiry*. <https://doi.org/10.1080/0020174X.2022.2140707>.
- Mößner, Nicola i Kitcher Phillip. 2017. „Knowledge, Democracy And The Internet.” *Minerva* 55(1): 1–24. <https://doi.org/10.1007/s11024-016-9310-0>.
- Millar, Boyd. 2019. „The Information Environment and Blameworthy Beliefs.” *Social Epistemology* 33(6): 525–537. <https://doi.org/10.1080/02691728.2019.1676840>.

- Miller, Boaz i Isaac Record. 2017. „Responsible epistemic technologies: A social-epistemological analysis of autocompleted web search.” *New Media & Society*, 19(12):1945–1963. <https://doi.org/10.1177/1461444816644805>.
- Milojević, Suručlija Jelena i Milica Kulić. 2020. „‘Lažne vesti’ ili dezinformacije: (Samo) regulativni okviri i izazovi u praksi.” *Srpska Politička Misao* 27(67):177–204. <https://doi.org/10.22182/spm.6712020.8>.
- Milutinović, Verica. 2022. „Examining The Influence Of Pre-Service Teachers’ Digital Native Traits On Their Technology Acceptance: A Serbian Perspective.” *Education and Information Technologies* 27:6483–6511. <https://doi.org/10.1007/s10639-022-10887-y>.
- Neander, Joachim i Marlin Randal. 2010. „Media and Propaganda: The Northcliffe Press and the Corpse Factory Story of World War I.” *Global Media Journal – Canadian Edition*, 3(2):67–82. http://gmj-canadianedition.ca/wp-content/uploads/2018/12/v3i2_neander-and-marlin.pdf
- Oreskes, Naomi. 2019. *Why Trust Science?*. Princeton: Princeton University Press.
- Pariser, Eli. 2011. *The Filter Bubble: What The Internet is Hiding From You*. London: Penguin Books Limited.
- Lazović, Živan. 2023. „Informacije, znanje i pouzdanost.” *Antropologija* 22(2):9–26. <https://www.antropologija.com/index.php/an/article/view/120>.
- Heersmink, Richard. 2017. „A Virtue Epistemology of the Internet: Search Engines, Intellectual Virtues, and Education.” *Social Epistemology* 32(1): 1–12. doi.org/10.1080/02691728.2017.1383530.
- Introna, Lucas i Hellen Nissenbaum. 2000. „Shaping the Web: Why the Politics of Search Engines Matters.” *The Information Society* 16(3):169–185. <https://doi.org/10.1080/01972240050133634>.
- Krzanowski, Roman i Pavel Polak. 2022. „The Internet as an Epistemic Agent (EA).” *Információs Társadalom* 22(2): 39–56. <https://philpapers.org/archive/KRZTIA-2.pdf> (posećeno: 1.9.2023)
- Pavličić Jelena. 2023. „The Value Ladenness of Scientific practice: „Covidization” of Research and Trust in Science”, In *Virtues and Vices: Between Ethics and Epistemology*, edited by Nenad Cekić, 329–343. Beograd: Filozofski fakultet.
- Petrović, Dalibor. 2013. *Društvenost u Doba Interneta*, Novi Sad: Akademska knjiga.
- Pothier, Bob. 2017. „Burst Your ‘Filter Bubble’ To Make Better Decisions”, *Inc*, April 18, 2017. <https://www.inc.com/partners-in-leadership/4-strategies-to-burst-your-filter-bubble-and-influence-others.html>.
- Rieder, Bernhard. 2009. „Democratizing search? From critique to society-oriented design”. In *Deep Search: The Politics of Search Engines*, edited by Konrad Becker, Felix Stalder, 133–151. Edison, NJ: Transaction.
- Rogers, Richard. 2004. *Information Politics on the Web*. Cambridge MA: MIT Press.
- Silva, Carlos. 2023. „Google AdSense: What It Is & How To Make Money With It.” *Semrush Blog*, Februar 1, 2023. <https://www.semrush.com/blog/what-is-google-adsense/>.
- Simon, Judith. 2015. „Distributed Epistemic Responsibility in a Hyperconnected Era”. In *The Online Manifesto: Being Human in a Hyperconnected Era*, edited by Luciano Floridi, 145–159. Cham: Springer Nature.

- Simpson, Thomas, W. 2012. „Evaluating Google as an Epistemic Tool.” *Metaphilosophy* 43(4): 426–445. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9973.2012.01759.x>.
- Smith, Alexander i Vladimir Banic. 2016. „Fake News: How a Partying Macedonian Teen Earns Thousands Publishing Lies.” *NBC News*, Decembar 9, 2016. <https://www.nbcnews.com/news/world/fake-news-how-partying-macedonian-teen-earns-thousands-publishing-lies-n692451>
- Tavani, Herman i Michael Zimmer. 2020. „Search Engines and Ethics.” In *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*, (ed.) Edward N. Zalta. <https://plato.stanford.edu/archives/fall2020/entries/ethics-search/>. (posećeno 12.9.2023.)
- Tran, Theresa i Hilari Yerbury. 2015. „New Perspectives on Personalised Search Results: Expertise and Institutionalisation.” *Australian Academic & Research Libraries* 46(4): 277–290. <https://doi.org/10.1080/00048623.2015.1077302>.
- Vetter, Petra i Albert Newen. 2014. „Varieties of cognitive penetration in visual perception.” *Consciousness and Cognition* 27:62–75. <https://doi.org/10.1016/j.con-cog.2014.04.007>.
- Walsh, Shelley. 2021. „50 Google Search Statistics & Facts.” *Semrush Blog*, Maj 26, 2021. <https://www.semrush.com/blog/google-search-statistics/>.
- Weatherall, Owen James i Caillin O'Connor. 2023. „Fake News!” http://philsci-archive.pitt.edu/22510/1/Fake_News_and_Misinformation.pdf. (posećeno: 15.9.2023.)
- Wiley, Jennifer i Susan Goldman i Arthur Graesser i Christopher Sanchez i Ivan Ash i Joshua Hemmerich. 2009. „Source Evaluation, Comprehension, and Learning in Internet Science Inquiry Tasks.” *American Educational Research Journal* 46(4): 1060–1106. <https://doi.org/10.3102/0002831209333183>.
- Williams, Michael. 2001. *Problems of Knowledge: A Critical Introduction to Epistemology*. Oxford University Press: Oxford.
- Zagzebski, Linda T. 1996. *Virtues of the Mind: An Inquiry Into the Nature of Virtue and the Ethical Foundations of Knowledge*. Cambridge, England: Cambridge University Press.

Izvori:

- Media Heros, n.d. „CTR Manipulation in SEO | Does it Work?” *Media Heroes Blog* (vebsajt). <https://www.mediaheroes.com.au/blog/ctr-manipulation>. Pristupljeno 28, Septembar 2023.

Adam Nedeljković

Jelena Pavličić

Responsible behavior in epistemic practices that rely on the use of search engines

Abstract: Disinformation, propaganda content, conspiracy theories, pseudo-scientific interpretations, and similar deceptive narratives that we come across through our internet search engines, represent a serious threat to acquiring true beliefs and preserving democratic values. With this in mind, their wide presence in our internet searches poses relevant questions, including those that are the subject matter of this paper: (a) how and to what extent can the epistemic landscape that facilitates their spread be understood; (b) to whom can we ascribe the responsibility for their acquisition and distribution, and (c) what measures and strategies can be taken to mitigate their impact on public opinion to a satisfactory extent? To partially answer these three closely connected questions, we will deal with socio-epistemic characteristics of the Google Search engine, the ways in which it affects our epistemic practices and strategies for improving the users' epistemic position. Special attention will be devoted to the question of a more precise distribution of responsibilities between the search engine and the epistemic agent. Within our position, the weight of responsibility is equally distributed between the user and the search engine.

Keywords: disinformation, epistemic responsibility, search engines, Google, user

Primljeno:

Odobreno: