

# **The Internet Giant**

## **En diskursteoretisk analys av mediedebatten i USA**

### **kring Google Search**

**Ulrika Karlsson & Hanna Söderblom**

Examensarbete (30 högskolepoäng) i biblioteks- och informationsvetenskap för  
masterexamen inom ABM-masterprogrammet vid Lunds universitet.

Handledare: Isto Huvila

År: 2011

© Ulrika Karlsson & Hanna Söderblom

## **Title**

The Internet Giant: a Discourse Analysis of the U.S. Media Debate on Google Search

## **Abstract**

Search engines have become a starting point to the Internet, and for the large majority, Google Search is the preferred choice. Research shows that users perceive search engines as neutral tools, or neutral platforms of information, when in fact search results per definition are ranked according to many different principles and regulations. Therefore, search engines are important gatekeepers of the Internet, meaning that they function as filters between the user and the information. Google's mission statement; to make all the world's information universally accessible, and to do this in accordance with their informal motto "Don't be evil", has led to a large number of disputes both in the U.S and internationally. Thus, the company has been increasingly present in the media debate. Using a discourse analysis, this study examines articles from three major U.S newspapers on Google's involvement in conflicts regarding the company's mission statement. Our focus is to see why these conflicts have arisen, and in particular how Google is portrayed in the articles. Our results show four discourses. These discourses circle around the elements censorship, liability, dominance, and integrity. In two of them, Google's identity is constructed as heroic, and the company represents American ideals such as freedom. In the other two discourses, Google is instead depicted as a threat. The main reason of conflict is the control of information, where traditional gatekeepers such as governments, authorities and other leading media companies, are opposing Google's position. Overall, the image of the company is still mainly positive. However, more and more critical voices are raised, and the rights and responsibilities of search engines are being negotiated in legal cases worldwide. There are reasons to believe that in the future the search company will be subject to closer scrutiny. Media both create and reflect this process, and as a result the public awareness of the implications of search engines as gatekeepers on the Internet will be raised.

## **Keywords**

Google, search engines, discourse analysis, gatekeeping, search neutrality, media debate, information freedom, filtering, information politics.

## **Nyckelord**

Google, sökmotorer, diskursanalys, gatekeeping, sökneutralitet, mediadebatt, informationsfrihet, filtrering, informationspolitik.

# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

<b>1. Inledning</b> .....	<b>5</b>
1.1 Sökmotorers politiska implikationer.....	5
1.2 Google Inc.....	8
1.3 Syfte och frågeställningar .....	10
1.4 Urval och avgränsningar .....	12
<b>2. Litteraturgenomgång</b> .....	<b>13</b>
2.1 Framgångssagan Google.....	13
2.2 Gatekeeping .....	13
2.3 Sökmotorers upplevda neutralitet .....	14
2.4 Etiska problem med kommersiella sökmotorer .....	15
2.5 Sökmotorer och yttrandefrihet .....	17
2.6 Monopolism och imperialism .....	19
2.7 Sökmotorer och biblioteken.....	20
<b>3. Teori och metod</b> .....	<b>22</b>
3.1 Teoretiskt ramverk .....	22
3.1.1 Från socialkonstruktionism till diskursanalys.....	24
3.1.2 Strukturalism och poststrukturalism .....	24
3.1.3 Diskursteori enligt Laclau och Mouffe .....	26
3.1.4 Begrepp och definitioner.....	27
3.2 Metodologiskt genomförande .....	29
3.2.1 Materialinsamling .....	29
3.2.2 Analytiska verktyg .....	31
3.2.3 Artiklarnas innehåll.....	32
<b>4. Resultat och analys</b> .....	<b>35</b>
4.1 Censurdiskursen.....	35
4.1.1 Diskursens kärna.....	35
4.1.2 Konstruktionen av ”den Andra”.....	38
4.1.3 Hjälten Google.....	40
4.2 Ansvarsdiskursen .....	43
4.2.1 Diskursens kärna.....	43
4.2.2 Google som frihetskämpe .....	44
4.2.3 Den passiva plattformen .....	45
4.3 Dominansdiskursen.....	47
4.3.1 Diskursens kärna.....	47
4.3.2 Ärkerivalen .....	49
4.3.3 Manipulering av sökresultat.....	50
4.3.4 Ett Google som behöver regleras .....	52
4.4 Integritetsdiskursen .....	54
4.4.1 Diskursens kärna.....	54
4.4.2 Google som allvetande.....	55
4.4.3 Googles kommersiella motiv .....	56
4.5 Diskursernas beröringspunkter och motsättningar .....	57
<b>5. Diskussion och slutsats</b> .....	<b>61</b>
5.1 Besvarande av frågeställningar .....	61
5.2 Diskussion.....	63
5.2.1 Motstridiga krav.....	64

5.2.2	Priset för gratistjänster .....	64
5.2.3	Kommersiella företags sociala ansvar.....	65
5.2.4	Förväntningar på objektivitet och neutralitet .....	67
5.2.5	Uteslutna framställningar .....	69
5.2.6	Granskning av gatekeepern Google .....	70
<b>6.</b>	<b>Källförteckning .....</b>	<b>72</b>
	<b>Bilaga: empiriskt material .....</b>	<b>77</b>

# 1. Inledning

Google har snabbt blivit, för oss som för många andra, sökmotorn nummer ett för alla frågor som uppstår till vardags, i studier, och i arbetslivet. Från att Google började omtalas någon gång i slutet av 90-talet tills att verbet ”googla” blivit synonymt med att leta information på nätet, närmast smög sig företaget in för att integreras med våra liv. Vad man än undrar kan man alltid rådfråga Google. Enkelt, snabbt, och anonymt. Det utvecklades till ett nödvändigt och dagligen använt redskap, som ingen verkade reflektera särskilt mycket över. De gånger företaget som sådant uppmärksammades i våra omgivningar var det alltid med lovord, och med en sorts förundran över hur ett ungt företags tekniska lösningar kunde vara så till synes okomplicerade, och dessutom gratis. Det senaste året har det dock blivit påtagligt hur Google börjat figurera i media allt mer frekvent. Företaget omnämns i politiska sammanhang, och det verkar som om ordet Google inte längre enbart förknippas med ett sökredskap eller lekfull innovation på webben. Företaget som tidigare framstätt som så enkelt och oskyldigt, har uppenbarligen kommit att representera ideologiska ståndpunkter, och involveras i storskaliga internationella konflikter. Den allmängiltiga, okritiska bild vi hade av Google som sökmotor omprövades, och vi blev nyfikna på vad som hänt för att detta skulle ske. Hur kom det sig att medierapporteringen ökat? Vilka tår är det Google trampar på i och med sin verksamhet? Och hur framställs egentligen Google i media, och varför?

## 1.1 Sökmotorers politiska implikationer

Under det senaste decenniet har webbens betydelse ökat till oanade proportioner. Användarna blir fler och fler, och den tid de spenderar på webben blir allt längre. Allt eftersom webben vuxit sig så oerhört stor har sökmotorn också blivit alltmer betydelsefull för informationssökning online. En klar majoritet av Internetanvändare använder sig idag av en sökmotor för att navigera på nätet, och ofta utan att ens reflektera över det (Vaughan & Zhang 2007, s. 888). Att det fanns en tid innan sökmotorn existerade som verktyg känns för många idag otänkbart, och vi skulle stå relativt handfallna om vi behövde hitta information utan tillgång till den välbekanta sökkrutan. Sökmotorn utgör för många dörren till Internet, en självklar startpunkt för informationssökning.

En sökmotor kan beskrivas som ett system för informationsåtervinning som tillåter informationssökning via sökord i en digital text. Oftast indexerar sökmotorn webbsidor, vilka sedan utgör den informationsbank som genomsöks när en användare utför en sökning. Man använder sig av program som kallas ”crawlers”, eller sökrobotar, för att samla in information, vilken därefter indexeras för att bli sökbar i en databas. Informationen är sedan tillgänglig genom ett användargränssnitt med en

sökruta som tar emot användarens sökfråga, behandlar den, och presenterar en lista med sökresultat. Exakt hur indexeringen av webbsidor sker, och hur sökmotorn bedömer webbsidors relevans i träfflistan, tillhör söktjänsternas företagshemligheter (Halavais 2009, s.5; 14-18).

Vissa sökmotorer indexerar endast specifika delar av webben, till exempel Google Scholar, som inriktar sig på vetenskapliga texter. Andra nischade sökmotorer kan exempelvis begränsa sig till material inom ett visst geografiskt område eller inom ett visst företag. Det utvecklas även sökmotorer vilka möjliggör sökning av andra medietyper än text, exempelvis bilder (Halavais 2009, s. 6-8). Den typ av sökmotor vi koncentrerar oss på här eftersträvar dock att vara universell, och indexerar så mycket information som möjligt. Det innebär dock inte att *all* tillgänglig information på webben indexeras. Detta är helt enkelt orealistiskt på grund av webbens omfång. Söktjänsterna gör således val angående vilken typ av informationresurser man inkluderar utifrån tekniska begränsningar, utrymme, och bedömt användarintresse. Sökrobotarna samlar oftast in information genom att följa hyperlänkar, och sidor utan ingående hyperlänkar blir således inte indexerade av de flesta sökmotorer. Andra sidor som generellt inte indexeras inkluderar databaser, dynamiskt genererade sidor utan statiska webbadresser, webbplatser som kräver inloggning eller som är av annat format än HTML-text. Dessutom gör söktjänsterna avvägningar angående hur stor del av en webbplats man indexerar, det vill säga inte alla sidor av en webbplats kan komma att bli tillgängliga på grund av sökmotorns begränsningar. De sidor som inte indexeras av de stora sökmotorerna kallas för den osynliga webben och beräknas vara 500 gånger större än den synliga webben (Devine & Egger-Sider 2009, s. 4-12; Halavais 2009, s. 16, 40-41).

Undersökningar visar att användare generellt har väldigt stor tillit till sökmotorer som förmedlare av information (Vaidhyanathan 2011, s. 59-60; Halavais 2009, s. 2). Ofta antas att sökmotorn hittar all information som finns tillgänglig om ett specifikt sökord, och att den mest relevanta träffen för en viss sökning visas överst i träfflistan. Användare tenderar att endast gå igenom de allra översta resultaten och ignorera träffar som hamnar längre ner. Om ett sökord genererar få träffar tror man ofta att det helt enkelt inte existerar mer relevant material (Halavais 2009, s. 48-49). I själva verket bestäms träfflistans utseende av en mängd olika faktorer som till exempel sökmotorns sökalgoritm och nationella lagar och förordningar. Sökmotorer har således en betydande roll som "gatekeepers" av information på nätet, det vill säga någon som är med och styr urvalet och fungerar som ett filter mellan användare och information. Hemsidor som inte indexeras av sökmotorer eller hamnar långt ner i träfflistan blir i praktiken osynliga, vilket har konsekvenser för både användare och producenten av sidan i fråga.

Intresset för sökmotorers partiskhet är idag stigande och i hög grad omdiskuterat. Längre låg tyngdpunkten inom forskningen på frågan om teknisk tillgång till webben (Halavais 2009, s. 81; Introna & Nissenbaum 2000, s. 170), men efter hand som problemet med snedvridning av sökresultat blivit allt tydligare har även fokus riktats på sökmotorers roll som gatekeepers. Som mellanhand mellan information och användare fungerar sökmotorer i praktiken så att de inte bara tillgängliggör på ett platt, neutralt, och icke-hierarkiskt vis, utan med sorteringen och presentationen av information för användaren följer även att information filtreras bort (Halavais 2009,

s.58-59). Både Halavais (2009, s. 87) och Introna & Nissenbaum (2000, s.170) uttrycker oro för den sociala ojämlikhet som uppstår till följd av sökmotorers filtrering. Sökresultatet beror till stor del på användarens kännedom om källor, söksyntax och sidrankning, vilket leder till att den som inte är bevandrad i den sortens frågor tvingas förlita sig till den information som är lättast att hitta. Sökmotorer baserar till stor del sin rankning på inlänkar, vilka förväntas visa på sidans popularitet–och därmed trovärdighet. Denna rankning leder till en cirkelrörelse där de sidor som har flest inlänkar toppar sökresultaten, vilket troligtvis leder till ännu fler inlänkar. Inte nog med att sökmotorer alltså reflekterar en högt rankad sidas auktoritet, de bidrar också till att förstärka den (Halavais 2009, s. 90).

Internet har ofta beskrivits som ett demokratiserande medium där all information är tillgänglig för människor ur alla samhällsklasser istället för som tidigare en förmån för ett privilegierat fåtal. Belackare av denna synvinkel har länge hävdad att Internet, liksom tidigare både radio och television, kommer att kommersialiseras av specialiserade intressen (Introna & Nissenbaum 2000, s.169-170). Dessa specialiserade intressen som befarades redan år 2000 kan tydligt ses på webben idag där ett fåtal ledande företag har stora bitar av kakan för sig själva. Till exempel är Amazon och E-bay störst på Internethandel, Facebook och Twitter regerar de sociala medierna och Google, Yahoo och Microsoft Bing är de största söktjänsterna. Av alla Internetsidor är Google.com den mest besökta globalt (Alexa Web Information 2011), och Google Search tar emot hela 85 % av världens sökfrågor på nätet (Net Market Share 2011). Både inom den akademiska världen och inom media, har man börjat ifrågasätta vad denna dominant ställning kan leda till. Det uttrycks en oro för att Googles tjänster blir allena rådande standard, och att företaget kan komma att exploatera detta. Inte minst utanför USA:s gränser menar kritiker att Google kan innebära ett hot mot den inhemska marknaden, den egna kulturen och diversifierade resultat vid informationssökning. I exempelvis Kina och Frankrike har företaget blivit anklagat för att tränga undan andra sökresultat och föra fram en amerikansk världsbild. Google är således inblandat i en rad rättsliga processer världen över där deras globala verksamhet kolliderat med nationella lagar (Jeanneney 2007; Vaidhyanathan 2011).

Vi lever i ett samhälle där information och kunskap i allt större utsträckning blir dyrbara handelsvaror och där makt är beroende av kontroll över informationsflöden (Balkin 2008, s. 101), samtidigt som allt fler människor är uppkopplade på nätet. Ett företag som Google tjänar pengar på att samla in information från sina användare, vilken har ett enormt värde eftersom man på så vis kan sälja riktade annonser (Miller 2011, s. 124). Dominerande söktjänster, vilka som gatekeepers dessutom har ett direkt inflytande över tillgängligheten av viss information över annan, har därmed klar politisk, social och kulturell signifikans. Den nya maktposition som sökmotorer innehar leder dock till komplikationer i relationen till andra auktoriteter inom informationskontroll (Halavais 2009, s. 3). Ur informationspolitiskt hänseende finns således en mängd aspekter av Google som företag och som sökmotor väl värda att diskutera.

## 1.2 Google Inc.

Det amerikanska företaget Google har under loppet av några år gått från att vara nykomling på området till att dominera söktjänstmarknaden. Sökmotorn google.com är företagets första och centrala produkt, men en lång rad andra informations- och sökrelaterade tjänster har också utvecklats eller köpts upp av Google, till exempel det digitala biblioteket Google Books, webbläsaren Google Chrome, operativsystemet Android för mobiltelefoner, karttjänsten Google Maps, videodelningstjänsten Youtube och trendanalysverktyget Google Trends för att nämna ett fåtal. Google är ett enormt företag som inte bara har en stor andel av sökmarknaden utan som också ibland jämförs med stater genom sina ekonomiska, intellektuella och informationsmässiga resurser (Conti 2009, s. 4). På senare tid har Googles affärer rört sig på vad som kan jämföras med en mellanstatlig nivå där man förhandlar med regeringar om demokratiska värderingar som till exempel mänskliga rättigheter (MacKinnon 2011, s. 39). Samtidigt är det just vad gäller censur och filtrering i till exempel Kina som Google har blivit kritiserade för att kränka mänskliga rättigheter (Dann & Haddow 2007, s. 225-227). Ur ett juridiskt perspektiv kan endast stater hållas ansvariga för kränkningar såväl som upprätthållande av mänskliga rättigheter, varför man också här kan spåra en jämförelse av Google med en suverän stat.

Googles väg från litet källarprojekt till ett av världens mest framgångsrika företag har varit kantad av jubel och positiva tillrop och kritiken har i stor utsträckning lyst med sin frånvaro. En stor anledning till succén har varit företagets ständiga uttalanden om att Google finns till för användarna och utvecklas med deras bästa för ögonen. Google har därmed lyckats etablera ett tillitsförhållande till sina användare och har kontinuerligt rankats som världens mest respekterade varumärke (Auletta 2009, s. 289). Journalisten Andreas Ekström (2010, s. 36-37) jämför Google med IKEA och den positiva bild av företaget och dess grundare som är i stort sett omöjlig att rubba.

En annan anledning till succén har varit det banbrytande sätt Google utvecklats på. I grund och botten har affärsidén varit att kopiera information först och fråga sen. Enligt författaren Ken Auletta (2009 s. xiii) har denna tendens att agera utan att fråga om lov i kombination med ingenjörens medfödda ifrågasättande av tingens vara lett till att företaget lyckats på ett sätt som saknar motstycke. Dessutom har Google ett sätt att erbjuda fria tjänster för att locka till sig användare innan det finns en strategi för att tjäna pengar på tjänsten. I Internetsfären handlar framgång oftast om genomströmningen av användare och här har Google onekligen lyckats attrahera stora grupper för att senare slå mynt av verksamheten på ett eller annat sätt. Den stora kassakon för Googles del är inkomsten från annonser vilket i grund och botten gör att det inte är användarna som är företagets kunder utan snarare de annonserande företagen. Trots det envisas Google med att framhålla sin verksamhet som anpassad till användarna, inte till företagen. Paradoxen i det hela är att utan användare skulle Google inte ha mycket att erbjuda sina kunder, varför användarna – eller informationen om dem – faktiskt blir produkten Google säljer (Vaidhyanathan 2011, s. 26).

Grundarparet Larry Page och Sergey Brin framhålls ofta i såväl litteratur som media. En av anledningarna till Googles annorlunda affärsstrategier sägs bero på att företaget leds av ingenjörer och inte av affärsmän. Auletta (2009, s. 5) liknar dem vid



missionärer som drivs av sitt mål att organisera och tillgängliggöra all världens information, och detta är också en del av svaret på den enorma utveckling företaget har genomgått. Företaget drivs inte enbart framåt av kommersiella skäl utan man har också en vision att eftersträva. I ett brev till aktieägarna fastslår Page och Brin att Google inte är ett konventionellt företag och att man inte heller har någon avsikt att bli det (2004 Founder's IPO Letter). Företaget leds baserat på data, fakta och analyser och grundtanken är att allt kan mätas och kalkyleras. På så vis krockar ibland Googles avsikter med det mottagande en tjänst får, som skedde i fallet med det sociala nätverket Google Buzz. Ingenjörernas tanke var att eftersom nätverket är sammankopplat med e-posttjänsten Gmail, skulle de personer man oftast är i kontakt med via sin e-post automatiskt uppdateras i en Google Buzz-lista som aktuella kontakter. Listan publicerades också automatiskt på Google Buzz, vilket ledde till att alla och envar kunde se vem som ofta kontaktar vem. Denna tjänst som användaren själv tvingades avaktivera möttes med ett ramaskri bland användare som ansåg den vara integritetskränkande (McMillan 2010). Google Buzz-problematiken är ett tydligt exempel på Googles tendens att fråga sig vad som är möjligt att göra snarare än vad konsekvenserna av en idé kan bli.

Google arbetar också idogt med sin rekrytering. Företaget rankas återkommande som bästa arbetsplats och är populärt bland arbetssökande (Auletta 2009, s. 19, 22; Ekström 2010, s. 28). En viktig del av affärsidén är att aktivt söka upp de bästa ingenjörerna, bland annat på Stanford, det universitet grundarna gått på, och anställa dem (Girard 2009, s. 53-58). Företagskulturen är informell, kreativ och obegränsande och upplevs som innovativ (Ekström 2010, s. 26). En anställd uttrycker att man på Googleplex har en "feeling of intellectual freedom" eftersom alla anställda ges 20 % av sin arbetstid till att utveckla egna projekt. Det uppskattas att ungefär hälften av Googles produkter är ett resultat av denna arbetstid (Auletta 2009, s. 286). Företagets omtalade sökalgoritm PageRank är resultatet av ett sådant projekt som från början var en av grundarnas, Larry Page, skötebarn. PageRank bedömer relevansen på en webbsida bland annat utifrån antalet länkar som leder till sidan. PageRank används fortfarande i Googles rankingsystem tillsammans med andra algoritmer (Google Technology Overview).

Trots att Google arbetar hårt för att tillgängliggöra världens information – också känslig eller upphovsrättsskyddad information – är företaget förteget kring det egna arbetet. Ett exempel är den rigorösa process som föregår en nyanställning. Ekström (2010, s. 34) skriver att företaget kartlägger potentiella rekryter noggrant innan en första intervju ens kan komma på tal. Han citerar en tidigare anställd, David Hart som menar att Google tar sig rättigheter att undersöka allt vid anställningen men att de ingenting ger tillbaka. Den hemlighetsfullhet detta ger uttryck för gäller helt okontroversiella saker som inte nödvändigtvis behöver hemlighållas. Paul Buchheit, mannen bakom företagsmottot "Don't be evil", säger att denna förtegenhet är en del av företagskulturen (citerad i Auletta, 2009, s. 20). När Google Buzz lanserades introducerades vissa funktioner utan någon presentation av bakomliggande motiveringar eller undersökningar om hur produkten skulle tas emot, vilket som bekant ledde till upprörda känslor bland användarna.

Google har ett till synes rättframt mål: att tillgängliggöra all världens information, eller som de själva uttrycker det: "Googles målsättning är att ordna världens samlade

information och göra den tillgänglig för alla” (Google Företagsinformation). Dessutom vill de utföra detta enligt sitt företagsmotto ”Don’t be evil.” Dessa ledstjärnor för Google, att universellt tillgängliggöra information utan att vara onda i processen, leder dock uppenbarligen till implikationer. Uttrycket tillgängliggöra är i sig problematiskt. Vad innebär det att tillgängliggöra? Innebär det att information ska vara möjlig att tillgå? Eller betyder det att alla ska ha tillgång till samma information? Hur spelar i så fall teknisk tillgång in? Hur förklarar man olika rankningsresultat för olika användare? Och hur ställer man sig till upphovsrättsliga frågor? Detta är några i raden av många frågor som uppstår som följd av Googles uttalande. Vidare kan man fråga sig om det ens är önskvärt att all information ska tillgängliggöras? Det är ofta här som Google hamnar i blåsväder eftersom företaget inte alltid tar så stor hänsyn till personlig integritet och skydd av personlig information som förväntas. Farhågor uttrycks också över vad som händer när ekonomiska intressen hamnar i konflikt med etiska hänsynstaganden. Detta har i synnerhet blivit aktuellt sedan Google börsnoterades eftersom lagen uttryckligen kräver att företag ska arbeta för sina aktieägares intressen; intressen som inte nödvändigtvis sammanfaller med användarnas (Conti 2009, s. 21).

Google är idag den största sökmotorn globalt och har därmed ett stort ansvar för vilken information som synliggörs och på vilket sätt detta görs. Anledningarna till Googles framgång är flerfaldiga men Auletta (2009, s. 282) menar att medieföretag kan delas in i två kategorier: de som skapar trender och de som rider på vågen – eller drunknar. Google hör definitivt till den första kategorin. De många konflikter som uppstått under senare tid visar dock på ett företag som alltför snabbt vuxit sig stort och som påverkar väldigt många människors vardag. Vi lever idag i en Googlevärld där företaget enligt en av grundarna har blivit en del av människors liv, precis som att borsta tänderna (Page, citerad i Auletta, 2009, s. 282). Därför är det inte bara önskvärt utan alldeles nödvändigt att ett sådant företag noga synas i sömmarna.

### 1.3 Syfte och frågeställningar

Då det nu blivit konstaterat att allt fler använder Internet för sin informationsförsörjning och att sökmotorn har kommit att bli en portal till information online, påkallas undersökningar om vilka implikationer sökmotorn som fenomen innebär för samhället i stort. Sökmotorns växande betydelse och Googles expansion på marknaden har inte bara accepterats utan komplikationer. Då Google idag är världsledande som sökmotor och hela tiden utvidgar sin verksamhet till att täcka fler och fler områden höjs också allt fler kritiska röster. Men vad är det med Google Searchs verksamhet som ifrågasätts och av vem? Och hur upplevs företagets sätt att hantera dessa sammanstötningar? Ett sätt att få en inblick i detta kan vara att studera de konflikter som fått uppmärksamhet i amerikansk dagspress, där diskussionen kring företagets affärer är vital. Eftersom detta är en offentlig arena är det dessutom ofta här bilden av företaget formas. Inte minst i Sverige influeras debatten av vad som rapporteras från amerikanska nyhetsbyråer och ledande amerikanska tidningar. Den uppfattning som förs fram medialt är en bild som också sökmotorns användare tar del av, vilket påverkar det allmänna medvetandet och uppfattningen om sökmotorer. Vi ser därför ett behov av att undersöka hur denna bild av Google ser ut.

Vi utgår således från att texter både ger uttryck för vissa rådande föreställningar och värderingar, samt påverkar samhället genom att hjälpa till att forma dessa. Vidare influerar texter relationer mellan olika grupper, till exempel sökmotorer och användare, samt skapar och upprätthåller vissa identiteter. Analys av texter är därmed meningsfullt för att få en förståelse för hur föreställningar ser ut och byggs upp, samt hur samhälleliga processer som identitetsskapande sker (Boréus 2011, s. 131-132). Inom humanistisk forskning finns en stark tradition, inom till exempel litteraturvetenskap, att studera det perspektivbundna i tillvaron eftersom den position som intas leder till olika föreställningar om verkligheten. Med utgångspunkten att all kunskap är socialt konstruerad kan vi undersöka vad olika föreställningar om ett fenomen förutsätter och vilka konsekvenser dessa föreställningar kan ha (Börjesson & Palmblad 2007, s. 9). Med dessa premisser i bagaget; att texter säger något om hur samhället är beskaffat, samt att språket i olika medier konstruerar verkligheten diskursivt, ser vi goda skäl att genomföra en textanalys av debatten som rör Google Search.

Syftet med studien är således att undersöka hur dagspress i USA konstruerar bilden av Google Search i förbindelse med konflikter som rör tillgängliggörande och filtrering av information. Vi avser att granska debatten i tre ledande amerikanska dagstidningar. Vidare ämnar vi föra en diskussion kring de följder olika diskursiva framställningar kan tänkas få.

Vår övergripande frågeställning lyder:

- Vilka diskurser framträder i debatten och vilka tänkbara konsekvenser kan dessa ha?

För att kunna svara på denna forskningsfråga tar vi hjälp av följande frågeställningar:

- Vilka aspekter av Google Searchs åtaganden vad gäller information och tillgängliggörande är det som diskuteras och vad är anledningen till att diskussionen uppstår?
- Hur gestaltas Google Search i debatten och hur konstrueras dessa framställningar?

Att besvara frågeställningarna syftar sålunda till att få en inblick i de föreställningar om Google som uttrycks, hur dessa formas, samt hur de föreställningarna står i relation till varandra och med andra grupper. Utifrån detta kommer vi sedan kunna dra slutsatser kring vilken roll Google spelar och varför debatten kring företaget ser ut som den gör. Med avstamp i de diskursiva föreställningar som utronas i vårt empiriska material kommer vi diskutera och problematisera sökmotorer i allmänhet, och Google i synnerhet, i rollen som informationsförmedlare.

## 1.4 Urval och avgränsningar

Vi har granskat artiklar som rör Google Search och de konflikter som uppstått i samband med sökmotorns tillgängliggörande och filtrering av information under 2010 i tre ledande amerikanska dagstidningar. Vi har alltså valt bort artiklar som i huvudsak hanterar tekniska, ekonomiska och personalmässiga frågor. De artiklar som utgör underlaget inkluderar alla de olika slags artiklar som tidningarna har producerat under 2010. Därför återfinns nyhetsrapportering såväl som ledare och debattartiklar i det empiriska materialet. Det kan också vara viktigt att påpeka att vår begränsning till *sökmotorn* Google innebär att en mängd artiklar som behandlar Googles andra verksamheter valts bort. Under 2010 debatterades bland annat det sociala verktyget Google Buzz, videodelningssajten Youtube, det virtuella biblioteket Google Books, och karttjänsten Google Maps med funktionen Street View. Dessa debatter rör också konflikter, men innefattas alltså inte av våra avgränsningar då de inte i första hand behandlar Google Search.

Vi har valt att avgränsa vårt forskningsmaterial till dagspress i USA eftersom vi är intresserade av att försöka ringa in en allmän debatt som når ut till många läsare. Då Google är ett amerikanskt företag som har sin bas i USA blir företaget omskrivet i amerikanska medier i större utsträckning än i svenska. Samtidigt har den amerikanska rapporteringen kring företaget ett stort internationellt genomslag, inte minst i Sverige, varför den också har betydelse i vår del av världen. De utvalda dagstidningarna är *The Wall Street Journal*, *The New York Times* och *USA Today*. Dessa tre är valda på grund av sina ledande positioner i USA då de har de största upplagorna på den nationella marknaden (Audit Bureau of Circulation 2010). *The Wall Street Journal* och *The New York Times* är ansedda och inflytelserika tidningar som ofta citeras av annan media medan *USA Today* har ett mer lättläst och överskådligt format som kan tilltala andra målgrupper. Dessa faktorer bidrar också till spridningen av den information de publicerar. Slutligen har de tre tidningarna olika politisk inställning vilket förhoppningsvis kan bidra till ett diversifierat material.

Då Google är ett relativt ungt företag hade det varit möjligt att undersöka hur debatten sett ut under hela dess existens. Man hade då kunnat göra nedslag i olika tidsperioder för att se förändringar över tid. Vi kommer dock att koncentrera oss på år 2010 eftersom vi kunnat se att debatten och skrivierna ökat markant på senare tid för att eskalera under år 2010, då frågor som till exempel Googles affärer i Kina och Googles eventuella monopolställning var aktuella.

## 2. Litteraturgenomgång

Det har publicerats en betydande mängd forskning kring sökmotorer i allmänhet, och även specifikt om Google som företag sedan företagets bildande. Vi har främst satt oss in i forskning som behandlar implikationer som uppstår i samband med, och konsekvenser som följer av att, sökmotorer utgör det filter genom vilket information passerar innan det når oss. Vi fokuserar i vårt syfte på de konflikter som uppstår i och med Googles företagsmål att tillgängliggöra information på global skala, och kommer således här gå igenom vilka aspekter av sökmotorer som inom tidigare forskning beskrivits som problematiska. Vår inriktning mot konflikter som debatteras i media innebär att vi främst intresserar oss för problematisering av sökmotorer på en informationspolitisk och samhällelig nivå, som motsättningar med makthavare och lagar. Det faktum att Google utgör ett naturaliserat inslag i så många vardag innebär också att sökmotorn har kulturell påverkan, det vill säga förändrar hur vi som sociala individer agerar och tänker. Detta är något vi kommer snudda vid, men på inget sätt ge en uttömmande bild av här. Vi kommer också väldigt kort ta upp forskning kring Google och bibliotek.

### 2.1 Framgångssagan Google

En majoritet av litteraturen kring Google fokuserar på företagets framgångsrika koncept, och syftar till att ge en inblick i den innovativa företagskulturen, och också ofta på att ge råd om hur man kopierar Googles strategier för att bli lika framgångsrik (se t.ex. Girard 2009; Jarvis 2009; Stross 2008; Vise & Malseed 2005). Andreas Ekström (2010 s. 11) skriver att Google skickligt berättat sin egen företagshistoria, och att den kritiska granskning som borde följa av ett så dominant företag därmed uteblivit. Dock har Googles expansion över världen lett till att mer kritiska publikationer om företaget kommit ut på marknaden. Denna litteratur fokuserar inte bara på företaget som sådant, utan också på de konsekvenser man ser i och med Googles framfart (se till exempel Auletta 2009; Conti 2009; McHugh 2003; Vaidhyathan 2011).

### 2.2 Gatekeeping

Termen ”gatekeeping” används i förhållande till sökmotorer för att beskriva hur sökmotorn utgör ett slags filter mellan användaren och informationen, och på så vis har kontroll över vilken information som når användaren i slutändan. Begreppet myntades av psykologen Kurt Lewin, som använde det för att undersöka individers val i sociala situationer, till exempel vad gäller matintag. Konceptet ”gatekeeper” plockades dock upp av en mängd andra vetenskapliga forskningsområden, bland

annat medie- och kommunikationsvetenskap, teknologi, informationsvetenskap och samhällsvetenskap, som term för att beskriva olika processer där information kontrolleras genom att den passerar genom någon slags spärr (Barzilai-Nahon 2009, s. 2).

Pamela Shoemaker, professor i kommunikationsvetenskap, definierar gatekeeping som "the process by which the billions of messages that are available in the world get cut down and transformed into the hundreds of messages that reach a given person on a given day" (1991, s. 1). Gatekeeping handlar för Shoemaker således om en urvalsprocess, där många meddelanden filtreras till att bli några få som når en viss mottagare. I *Gatekeeping Theory* skriver Shoemaker & Vos (2009, s. 3-4) att denna urvalsprocess är avgörande för hur individers uppfattning om världen och sociala verklighet konstrueras. De som innehar funktionen av gatekeepers i ett samhälle har därmed betydande inflytande över människors världsbild. De lyfter också fram att det är de meddelanden som inte når fram till oss, utan som av olika anledningar inte passerar genom filtren, som är den viktigaste aspekten att studera inom gatekeepingteorin. Shoemaker & Vos applicerar främst termen på tryckta massmedier, och undersöker bland annat hur tidningsredaktioner fungerar.

Karine Barzilai-Nahon, professor i informationsvetenskap, lägger i "Toward a Theory of Network Gatekeeping: A Framework for Exploring Information Control" (2008) fram ett förslag på en uppdaterad informationsvetenskaplig gatekeepingteori för nätverkssamhället. Hon poängterar att man traditionellt talar väldigt lite om den roll som innehas av "the gated", det vill säga den som är utestängd från urvalsprocesserna och mottagare av informationen. I nätverkssamhället är dock "the gated" även ofta producent av information, vilket innebär ett mer komplext förhållande mellan gatekeeper och gated. Vidare menar hon att det behövs ett mer flexibelt teoretiskt ramverk för att diskutera den mängd av olika typer av gatekeepers som existerar. Då gatekeepingteori traditionellt inte skiljer mellan individer som gatekeepers och mekanismer som gatekeepers, föreslår Barzilai-Nahon (2008, s. 1498) en distinktion mellan de två. Hon nämner här sökmotorn som en mekanism med rollen gatekeeper, designad för att så många användare som möjligt ska "passera" genom dess informationskanaler. Att dessa mekanismer i allt större utsträckning automatiseras ser hon också som typiskt för nätverkssamhället. Vidare påpekar hon att även om mängden tillgänglig information ökat i och med Internet, så använder de allra flesta Internetanvändare samma verktyg och kanaler, till exempel Google. Barzilai-Nahon kallar detta en "monopolisering av gatekeepers" (2008, s. 1503, 1508).

### 2.3 Sökmotorers upplevda neutralitet

Sökmotorer upplevs ofta som objektiva och neutrala redskap. Precis som andra gatekeepers leder dock sökmotorerna sina användare till viss information och filtrerar bort annan genom en urvalsprocess. Sökmotorer har därmed en betydande makt att påverka vår uppfattning om vad som är intressant och relevant. Dessutom har de flesta användare stor tillit till sökmotorernas förmåga att bedöma relevans. I de allra flesta fall väljer användaren något av toppresultaten i sökmotorns träfflista (Diaz 2008; Goldman 2006; Halavais 2009). Uppfattningen om sökmotorer som objektiva och allomfattande verktyg för att hitta information på nätet problematiseras av bland

annat Alexander Halavais (2009), professor i kommunikationsvetenskap, som uppmärksammar den process med vilken sökmotorer filtrerar information.

Träfflistan är inte neutral utan genereras enligt en mängd regleringar, som till exempel sökmotorns algoritm, eventuell svartlistning från sökmotorns sida, betalda platser i träfflistan eller annonsplatser, nationella lagar och upphovsrättsliga restriktioner.

Den kanske främsta anledningen till den objektivitet och tilltro vi tillskriver sökmotorerna är den automatiserade algoritmen med hjälp av vilken sökresultat sorteras efter bedömd relevans. Det påpekas att den känsla av neutralitet som omger algoritmerna är en illusion, då konstruktionen av dem innebär en mängd medvetna val gällande vad som är viktig information och vad som är ointressant. Det finns alltså alltid inbyggt en viss partiskhet i algoritmen, och träfflistan som genereras är således inte objektiv. Samtidigt är det objektiva sökresultatet givetvis en utopi då själva poängen med en sökmotor är att den prioriterar viss information över annan. Här är det användarens medvetenhet om filtreringen som ifrågasätts (Diaz 2008; Goldman 2006). Siva Vaidhyanathan (2011), professor i media och juridik, menar att det är vår tilltro till teknologi som leder till uppfattningen om sökalgoritmer som objektiva. Det faktum att det är en algoritm som sköter rankningen får oss att tro att de är neutrala redskap och bortse från att de är funktioner utformade av aktörer med egna intressen. Vaidhyanathan påpekar att vi lever i en kultur som med stor entusiasm över ny teknik ser tekniska verktyg och hjälpmedel som potentiella lösningar till alla mänskliga problem. Den övertro till teknik som Vaidhyanathan beskriver har tydliga paralleller med professor Neil Postmans (1992) farhågor att vi lever i en "technopoly"; ett samhälle som är konstruerat för teknik och inte för människor där effektivisering är ändamålet och där tekniska lösningar ses som överlägsna mänskliga sådana.

## 2.4 Etiska problem med kommersiella sökmotorer

Den naiva tilltron till sökmotorn som verktyg grundas alltså dels i en tro på tekniska lösningar och matematiska uträkningar, men också i en tillit till den fria marknaden. Googles motto "Don't be evil" är logiskt för dess användare eftersom det finns en föreställning om att kommersiella företag förväntas kunna agera just moraliskt och visa på goda exempel. Kritiker hävdar dock att Google som företag varken kan vara gott eller ont, utan helt enkelt är, och bör ses, som ett kommersiellt och profitdrivet företag.

När det gäller frågan om företags sociala ansvar saknas en allmän teoribildning men diskussionen är ändå livlig. Bryan Horrigan (2010), professor i juridik, pekar på att den teori som förordar att aktieägare prioriteras i affärer för tillfället åtnjuter störst stöd inom företagsvärlden såväl som på den politiska och akademiska arenan. Trots det måste även denna modell kämpa för allmän acceptans eftersom socialt ansvar i näringslivet innefattar många aspekter och är en komplex fråga. Andra teorier understryker andra perspektiv i relationen mellan affärer och samhälle och det ifrågasätts huruvida företag bör prioritera allmänhetens och andra intressenters bästa om detta hamnar i konflikt med delägarnas intressen. Skulle företag trots allt moraliskt sett vara förpliktade att se till allmänhetens bästa borde följden vara att ett

sådant förfarande är lagligt. Frågan som diskuteras är alltså huruvida företags sociala ansvarstagande bör vara tillåtet och också om det i så fall bör vara ett lagligt krav.

I och med sökmotorernas inflytande över allmänhetens informationsförsörjning kan sökmotorer likväl sägas ha ett visst demokratiskt ansvar. Det ligger ett stort samhällsligt intresse i att just sökmotorer agerar i enlighet med allmänhetens bästa, men detta sammanfaller inte alltid med kommersiella intressen. Viss forskning drar slutsatsen att sökmotorer bör regleras ytterligare inom en rad områden då det bedöms som tveksamt huruvida marknadskrafterna är tillräcklig garanti för att sökföretagen ska agera i allmänhetens intresse (Gasser 2006; Hinman 2005; Pike 2006). Fler och fler konflikter uppstår i och med de stora sökföretagens expansion, och det kommer att krävas nya regelverk för att hantera dessa problem. En omskriven risk är den dåliga insynen i sökföretagens verksamhet, särskilt med tanke på hur de hemliga algoritmerna är konstruerade, och det efterlyses större transparens vad gäller sökmotorers värdering av sökresultat. Syftet med detta skulle vara att försöka uppnå en så rättvis exponering som möjligt, något man hyser tvivel om att marknadskrafterna kan uppnå utan regleringar (Gasser 2006; Hinman 2005; Introna & Nissenbaum 2000).

Andra ifrågasätter huruvida en statligt reglerad eller offentligt finansierad sökmotor verkligen skulle kunna erbjuda ett mer objektiva och hållbart alternativ. Juridikprofessor Eric Goldman (2006) menar att den privata sektorn erbjuder tillräcklig självreglering, samt att den fria marknadens drivkrafter gynnar en teknisk utveckling som kommer kunna lösa flera aspekter av sökmotorernas partiskhet genom till exempel skraddarsydda och personliga sökresultat. Som Elad Segev (2010, s. 166), docent i kommunikationsvetenskap påpekar, ryms de båda principerna "popularisation and customisation" i Googles verksamhet, det vill säga man lyfter dels fram de mest populära och auktoritära sidorna genom sitt rankingsystem, dels jobbar man på att skraddarsy resultat genom den information man samlar in om sina användare. Det finns dock undersökningar som tyder på att personliga sökresultat snarare gynnar annonsörer än användare då sökmotorn placerar användaren i vissa förutbestämda grupper, vilka sedan matchas med skraddarsydda annonser (Feuz, Fuller & Stalder 2011). Återigen är alltså frågan ifall kommersiella intressen hindrar sökmotorerna från att agera som neutrala informationsförmedlare. Huruvida sökmotorer bör få en mer statligt reglerad karaktär förblir därmed omtvistat.

Ett annat problem som tas upp i och med den dåliga insynen i sökföretagens verksamhet är den information som samlas in och lagras om användare. Bland annat Greg Conti (2009), professor i datavetenskap, drar referenser till övervakningssamhällen och det befaras att sökmotorer, och då framförallt Google, helt enkelt har för mycket information om för många olika aspekter av våra liv. Man menar att sökmotorerna har stor kunskap om oss, medan vi vet väldigt lite om dem (Halavais 2009; Kulathuramaiyer & Balkar 2006; Vaidhyanathan 2011). Ofta har dessutom användarna mycket begränsad insikt i att deras dagliga aktiviteter på nätet sparas, och hur värdefull den informationen är för sökföretagen. Juridikprofessorn Lawrence Lessig (2006, s. 204) påpekar att användare matar sökmotorerna med frågor som gäller det mesta i livet, från triviala vardagsbestyr till livsavgörande beslut. Då kopior av sökningarna sparas, finns det listor över i stort sett all information som Internetanvändare finner intressant och relevant. Teknikjournalisten



John Battelle (2006) kallar summan av alla utförda sökningar på Internet “a database of intentions”, det vill säga en förteckning över alla användares önskemål, behov, och avsikter. 99% av Googles intäkter kommer från försäljning av annonser vilka riktas mot användare utifrån den information man samlat in. Googles värde är alltså helt baserat på hur mycket den data företaget samlat in från användare är värd för annonsörerna (Miller 2011, s. 124). Som Vaidhyanathan (2011, s. 26) skriver är Googles tjänster bara till synes gratis då priset för tjänsten är information som kan säljas till annonsörer.

Sökföretagen får regelbundet förfrågningar från regeringar och myndigheter om att lämna ut användardata i olika syften. Här efterfrågas ett ökat skydd för användaren och möjligheter att välja vilken data som sparas om enskilda personer (Hinman 2005; Pike 2006; Zimmer 2008). Det ifrågasätts dels om sökföretagen kan stå emot påtryckningar när det gäller att lämna ut användardata och dels vad denna information skulle kunna användas till i fel händer. Ett exempel som framhålls är hur Yahoo lämnade ut information om en kinesisk journalist som anklagades för att avslöja statshemligheter i Kina, vilket ledde till en tioårig fängelsedom (Conti 2009, s. 21). Ett annat exempel är hur det amerikanska Internetföretaget AOL år 2006 publicerade en rapport på sin hemsida med sökord som knappats in på deras söksida under en tre månader lång period. Detta gjordes i gott uppsåt, för att gynna forskning kring Internetbeteende. Datan var anonymiserad genom att användarnas namn bytts ut mot nummer. Det visade sig dock att sökfraserna var så rika på information att journalister från *The New York Times* lätt kunde koppla dessa nummer till individer. Detta visar på hur de ord som används för att söka i en sökmotor säger en hel del om användarnas dagliga liv och värderingar (Carr 2009, s. 185-187; Conti 2009, s. 98-107).

## 2.5 Sökmotorer och yttrandefrihet

Internet omges av en föreställning av att vara ett fritt, öppet, oreglerat, decentraliserat och inneboende demokratiskt medium där det är fritt för alla att på samma villkor föra fram sina åsikter (Diaz 2008; Vaidhyanathan 2011). Enligt författaren och IT-skribenten Nicholas Carr (2009) präglas Internet av ett antal paradoxer, däribland strikt kontroll av information och övervakning ställt mot möjlighet för alla att publiceras och anonymitet, samt allmännytta ställt mot kommersiella intressen. Dessa paradoxer påskiner att Internet visserligen innebär ökad frihet ur vissa aspekter, men samtidigt är en arena där vissa aktörers intressen styr infrastrukturer och den information som framhålls som relevant. Det senaste decenniet har trafiken på Internet i allt större utsträckning rört sig kring ett fåtal väletablerade webbsidor, ägda och administrerade av traditionella makthavare som globala företag och myndigheter.

Sökmotorer förstärker enligt vissa kritiker denna utveckling genom att spåda på de mest besökta sidornas popularitet. De algoritmer som sökmotorer använder för att generera rankinglistor tenderar att favorisera de redan etablerade webbsidorna, och då användare i stort sett alltid klickar på någon av de högst rankade länkarna, förstärks denna effekt ytterligare. Konsekvensen blir att det inte är så lätt att få sin röst hörd på Internet (Diaz 2008; Introna & Nissenbaum 2000, Pike 2006). Det finns dock även forskning som hävdar motsatsen. Fortunato et. al. (2006) menar att användarens

faktiska möjlighet att välja resultat från en lång träfflista innebär att mindre webbsidor har större chans till besökare än vad kritiker påstår. Tar man användarens beteende och valmöjligheter i beaktande har sökmotorer i själva verket en egalitär effekt enligt dessa författare, åtminstone i jämförelse med att surfa via hyperlänkar.

I dagens samhälle beror makt i allt större utsträckning på informationsteknologi och förutsätter kontroll över information och informationsflöden. Nya teknologier innebär möjligheter för medborgare att skapa samt publicera eget material på digitalt vis, men dessa teknologier har samtidigt bidragit till att information i allt större utsträckning blivit en värdefull marknadsvara som kan ägas och säljas. Bland andra Segev (2010) påpekar att det råder en konflikt mellan å ena sidan informationsfrihet i och med potentiellt fritt tillgänglig digital information, och å andra sidan informationskontroll i och med en allt mer utbredd tendens att profitera på information. Jack M. Balkin (2008), professor i amerikansk grundlag och yttrandefrihet, menar att användarens delaktighet, och större ekonomiska intressen i att kontrollera information, är två sidor av samma teknologiska utveckling. Alla har visserligen möjlighet att bli indexerade och synas i Googles sökresultat, men konkurrensen om att synas där blir allt hårdare och allt mer ekonomiskt präglad.

De viktigaste frågorna för yttrandefriheten på nätet cirkulerar enligt Balkin (2008) kring nätverksneutralitet samt begränsat ansvar för mellanhänder av information. Nätverksneutralitet innebär att nätverksleverantörer inte ska kunna diskriminera innehåll på nätet, och att de infrastrukturer som konstrueras för att leverera Internet ska vara neutrala. Sprunget ur diskussionen om nätverksneutralitet har även idéer om sökneutralitet uppkommit. Begreppet sökneutralitet myntades av Adam Raff (2009), delägare i IT-företaget Foundem, som hävdar att de svartlistats av Google i egenskap av att vara konkurrenter. Därefter har begreppet använts av flera av Googles konkurrenter för att hävda diskriminering, samt som en allmän term för principen att sökmotorers resultat ska vara rangordnade enbart enligt bedömd relevans, och att det ska finnas insyn i hur företagen bedömer denna relevans (Search Neutrality 2009). Sökneutralitet har kritiserats för att vara ouppnåeligt, då man menar att sökalgoritmerna skulle exploateras på olika sätt om de vore till allmän kändedom, samt att användare efterfrågar en subjektiv rangordning där till exempel auktoritära sidor prioriteras i träfflistan (Grimmelmann 2010).

Begränsat ansvar för mellanhänder av information innebär att plattformar för användargenererat material inte kan hållas ansvariga för det material som tillgängliggörs där. Google kan alltså enligt denna princip inte hållas skyldiga om de länkar till illegalt material eftersom de själva inte producerat det. I Italien laddades år 2006 en video upp på tjänsten Google Video, som visade en autistisk student som mobbas av ett gäng andra studenter. Videon blev populär och lättillgänglig via Google Search i två månader tills Google tog bort den. Detta ledde till att Google åtalades för att vara medskyldiga till kränkning av studenten i fråga. Här menade den ena sidan av debatten att yttrandefriheten hotas om företag som Google kan åtalas för användargenererat material, medan den andra sidan påstod att Google hade kunnat ingripa tidigare då de har medel att kontrollera det material som laddas upp, men att det ligger i deras kommersiella intresse att inte göra detta. Frågan mynnar ut i huruvida Google ses som endast en passiv mellanhänder, eller en producent av innehåll i egen rätt. Det befaras att om plattformar som Google kan hållas ansvariga för länkat

material är de troliga att censurera allt material som skulle kunna vara kontroversiellt (Sartor & Viola de Azevedo Cunha 2010). Informationsfrihet som ideal hamnar i konflikt med integritetsskydd, och att hitta balansen mellan dessa två är en alltmer påtaglig utmaning för informationssamhället (Segev 2010).

Ytterligare en balansgång för den typ av digitala företag som Google tillhör gäller informationsfrihet kontra immateriella rättigheter. Det undantag som i USA gör att Google inte kan hållas ansvariga för det material de tillhandahåller omfattar inte varumärkesskyddat och upphovsrättsskyddat material, vilket omges av andra regleringar (Balkin 2008). Detta är ett problematiskt område eftersom Google i grunden tjänar pengar på att tillhandahålla material producerat och ägt av andra parter, och företaget möter ofta motstånd. Särskilt i Europa har Google hamnat i motsättningar med upphovsrättslagar (Vaidhyanathan 2011, s. 32). Återigen handlar det om kontroll av information, eftersom information är en dyrbar handelsvara som kan ägas. Halavais (2009) skriver att då sökmotorer fungerar som gatekeepers, hamnar de i konflikt med de makthavare som traditionellt innehar rollen att fungera som spärrvakter mellan information och användare. Innehavare av material skyddat av immateriella rättigheter samt lagstiftningen kring dessa rättigheter är exempel på sådana traditionella gatekeepers som sökmotorer hamnar i konflikt med.

Ett annat exempel på traditionella gatekeepers som hamnar i konflikt med sökmotorer är myndigheter och regeringar. Halavais (2009) lyfter där fram Kinas regering och konflikten med Google som exempel. Google Searches närvaro i Kina har varit kantad av komplicerade omständigheter. Google gick först med på att självcensurera sina sökresultat enligt den kinesiska regeringens principer. Man resonerade som så att det var bättre för yttrandefriheten att vara närvarande i landet och konkurrera med nationella, förmodligen ännu hårdare censurerade sökmotorer, än att inte finnas alls på den kinesiska sökmarknaden. År 2010 meddelade dock Google att man fått nog av censuren, samt att man blivit utsatt för hackerattacker från Kina, och hotade med att dra sig ur landet. Resonemanget lydde då att man upplevde censuren som allt striktare, och att närvaron i Kina inte fått den positiva effekt för informationsfriheten som man hoppats på. Google både hyllades och kritiserades för båda dessa val; att verka i Kina samt att dra sig ur. Vissa lyfte fram Google som en moralisk förebild, medan andra menade att man kompromissat med sina grundläggande värderingar (Brenkert 2008; Dann & Haddow 2007; Vaidhyanathan 2011). Det som diskuterades var främst mänskliga rättigheter, med tyngd på informationsfrihet, och sökmotorer. Hade företaget agerat enligt de etiska rättesnören man satt upp, eller var detta enbart en fråga om att vinna marknadsandelar?

## 2.6 Monopolism och imperialism

Googles dominanta ställning på sökmarknaden och globala spridning har lett till att kritiska röster börjat höras runt om i världen. För Google är det en svår balansgång att agera både etiskt och kommersiellt riktigt när företagets dominans innebär att en liten förändring i dess algoritm helt avgör andra företags, organisationers och privatpersoners synlighet på webben. Googles särställning inom annonsering online innebär att företag som vill annonsera är mer eller mindre beroende av Google, och företagets val av annonsörer har ifrågasatts. Exempel där vissa organisationer och

företag nekats annonsplats och därmed synlighet på nätet eftersom Google ansett dem vara olämpliga av olika anledningar, har väckt frågan huruvida det är rimligt att ett enda företag kan ha makten att hjälpa eller stjälpa i den utsträckningen (Diaz 2006).

Globaliseringen av amerikanska sökmotorer väcker etiska frågor kring hur dessa företag bör bete sig utanför USA:s gränser då de hamnar i konflikt med nationella lagar (Gasser 2006). Den självbild Google förmedlar utåt understryker att man stödjer universell informationsfrihet, men ändå följer man nationella censurregler i de länder där det krävs. Denna motsättning mellan företagets motto och deras affärsmässiga praktiker sattes bland annat på prov i och med deras affärer i Kina, vilket diskuterats ovan. Även då Google följer nationella lagar vilar dock deras globala verksamhet på en grundtanke om universalism; att samma tjänster kan erbjudas över hela världen, och att människor således har samma behov och värderingar oavsett kulturella skillnader. Googles ideologiska ståndpunkter innefattar uttalat stöd för demokrati, yttrandefrihet, och liberalism, tillsammans med en stark tro på teknologi, kommersialism, och den fria marknaden. Dessa kan ses som klassiskt amerikanska värderingar, men enligt Vaidhyanathan (2011, s. 108-114) kan man idag knappast påstå att de är exklusivt amerikanska eller ens västerländska föreställningar. Vaidhyanathan avfärdar därmed att Googles globala utbredning kan betecknas som kulturell imperialism, men han menar samtidigt att det istället handlar om "infrastrukturell imperialism". De kanaler och strukturer användarna vänjer sig vid genom att använda Google dagligen formar deras beteenden och leder till att Google blir standardinställningen. Möjligheten att välja bort Google finns visserligen, men de strukturer som Google byggt upp gör att användarna inte så gärna ändrar dessa standardinställningar.

Att Google skulle vara kulturella imperialister avfärdas dock inte av alla. Googles digitalisering av böcker väcker starka känslor i bland annat Frankrike. Där framförs farhågor som att historieskrivningen skulle ta en amerikansk och anglofil inriktning om ett amerikanskt företag åtar sig uppgiften att digitalisera världens boksamlingar. Dessutom ifrågasätts om ett kommersiellt företag bör ha ansvaret för att förvalta kulturella arv på lång sikt. Det är dock inte bara Google Books som kritiserats utifrån dessa argument, utan även Google Search ifrågasätts. Jean-Noël Jeanneney (2007), historiker, politiker, och franska nationalbibliotekets ordförande menar att den universella kunskap som Google ämnar sprida globalt i själva verket är en myt, och att all information är kulturellt betingad. Han frågar sig vem som för fram det europeiska perspektivet på en sökmarknad dominerad av amerikanska företag, samt förordar att europeiska länder bör ta statliga initiativ för att se till Europas intressen på nätet och för att motverka amerikansk informationsimperialism.

## 2.7 Sökmotorer och biblioteken

Sökmotorernas inträde och då framförallt Googles numera väletablerade roll som mellanhand av information har tveklöst inneburit omvälvande förändringar för bibliotekens verksamhet. Vissa ser Google som ett användbart hjälpmedel, medan andra uppfattar Google som konkurrerande informationsförmedlare och ett hot mot bibliotekens existens. Tidigare publikationer inom biblioteksvetenskap med inriktning på Google har främst behandlat Google Scholar samt Google Books, de två

av företagets tjänster som mest direkt infiltrerar bibliotekens terräng (Miller 2009). Givetvis finns det dock flera relevanta aspekter att studera inom biblioteks- och informationsvetenskap, inte minst gällande användares syn på sökmotorer och samhällsliga konsekvenser av sökmotorernas betydelse för informationssökning. Såvitt vi kunnat se finns det inga tidigare studier som undersöker just mediedebatten kring Google och hur den allmänna uppfattningen av sökmotorer i allmänhet och Google Search i synnerhet formas, varför vi hoppas att denna uppsats kan bidra med nya insikter till forskningsområdet.

### 3. Teori och metod

Då vi vill undersöka hur medier konstruerar en bild av Google Search i förbindelse med olika konflikter använder vi oss av ett diskursanalytiskt angreppssätt. Marianne Winther Jørgensen och Louise Phillips skriver i *Diskursanalys som teori och metod* (2000, s.10) att diskursanalys är ett övergripande begrepp som innehåller såväl metodologiska riktlinjer som teoretiska grundvalar. Vidare påpekar de att om man använder sig av det ena bör man också använda sig av det andra eftersom teori och metod inom diskursanalys är så tätt sammanlänkade. Av den anledningen har vi valt att kombinera teori och metod eftersom man svårligen kan frånga det ena om man använder det andra. Först ger vi de teoretiska ramarna och därefter redovisas hur vi gått tillväga rent metodiskt.

#### 3.1 Teoretiskt ramverk

Göran Bergström och Kristina Boréus framhåller i *Textens mening och makt: metodbok i samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys* (2005, s. 326) att diskursanalysen i stor utsträckning fokuserar på språket och dess konstituerande egenskaper. Språket är inte ett neutralt instrument för kommunikation, utan formas i en social kontext. Till skillnad från idé- och ideologianalys, som tolkar våra föreställningar som återspeglade en yttre, materiell verklighet, menar en diskursanalytiker att språket inte återger verkligheten men istället bidrar till att forma den (Bergström & Boréus 2005, s. 305). Då det är just det konstruerande språket vi vill analysera i de utvalda tidningsartiklarna och det vi framför allt kommer att fokusera på är hur Google framställs; i positiv eller negativ bemärkelse, erbjuder diskursanalysen lämpliga verktyg att genomföra studien. Samtidigt tillhandahåller diskursanalys ett passande teoretiskt ramverk som tar hänsyn till frågor som rör meningsskapande och maktstrukturer.

Definitionen av en diskurs är, i linje med diskursanalytiska teorier, svårgränsad. Winther Jørgensen och Phillips ger en övergripande definition att utgå ifrån och menar att en diskurs kan sägas vara ”ett bestämt sätt att tala om och förstå världen (eller ett utsnitt av världen)” (2000, s. 7). Diskursanalytiker intresserar sig för den diskursiva nivån, och nedtonar eller bortser från ”den bortomliggande verkligheten” som studieobjekt. Det finns ingen dold sanning att upptäcka, bortom diskursen, däremot kan man undersöka vid vilka tillfällen olika attityder uttrycks, hur utsagor är konstruerade och vilka funktioner utsagorna fyller. I diskursanalysen intresserar man sig alltså för hur utsagor blir sanna och får en status som trovärdiga (Alvesson & Sköldberg 2008, s. 464). Diskursens gränser visar vad som är socialt och kulturellt accepterat, det vill säga vad som är möjligt att säga i ett visst sammanhang (Börjesson 2003, s. 21).

Den kritik som riktas mot diskursanalys som teori och metod grundar sig främst i att "individer töms drastiskt på psykologiskt innehåll", det vill säga att man förnekar att individer har mentala mekanismer bortom den språkliga nivån (Alvesson & Sköldberg 2008, s. 467). Man fokuserar inte på enskilda individer som subjekt utan studerar snarare vilka identiteter som konstrueras, vilket kan ha forskningsetiska implikationer. Diskursanalys erbjuder dock välfungerande redskap för att undersöka grubbildningsprocesser och konstruktionen av kollektiva identiteter, vilket är vad vår studie kommer fokusera på.

En annan invändning mot diskursanalytiska teorier är dess anti-realistiska tendenser, där man upphäver existensen av en materiell värld "bortom" den diskursiva nivån. Om allt är diskursiva konstruktioner och ingen verklighet finns, hur kan man då förklara varför vissa diskurser formas och inte andra? I en alltför abstrakt diskursanalys finns inga yttre faktorer som kan användas för att besvara den frågan (Bryman 2011, s. 486). Ytterligare en faktor som kan framhållas som problematisk är forskarens roll i diskursanalysen, särskilt i situationer där forskaren står nära, eller kanske till och med själv är en del av den diskurs som studeras. Frågan är om det är möjligt att ställa sig utanför för att kunna se de diskursiva konstruktioner som naturaliserats och tas för givna inom diskursen (Winther Jørgensen & Phillips 2000, s. 28). Som med all annan forskning innebär en diskursanalys dessutom att forskaren tolkar den information hon inhämtar, vilket påkallar en medvetenhet kring forskarens egen förförståelse. Alla har en socialt och historiskt präglad förförståelse när de läser en text, och utan denna är tolkning omöjlig. En forskare kan dock ta förförståelse i beaktande genom att problematisera dess betydelse för resultatet. En medvetenhet kring förförståelse och hur kontextuella omständigheter påverkar resultatet ökar validiteten hos en studie (Bergström & Boréus 2005, s. 30). I vårt fall innebär det till exempel en medvetenhet om att vi själva tillhör en västerländsk kontext som vi omöjligt helt kan ställa oss utanför då vi analyserar artiklar som ställer väst mot öst.

I vår analys kommer vi främst använda oss av teoretikerna Ernesto Laclau & Chantal Mouffe. För enkelhetens skull har vi valt att följa Winther Jørgensen och Phillips genom att kalla Laclaus och Mouffes tolkning av diskursanalys för diskursteori. Winther Jørgensen och Phillips (2000, s. 31) framhåller att Laclau och Mouffe främst utvecklar sin diskursteori genom att dekonstruera andra teoribildningar, vilket förutsätter ingående kunskaper om dessa teorier och också gör deras texter svårtillgängliga och ibland motsägelsefulla. För att tillföra ytterligare djup har vi därför valt att utgå ifrån den tolkning som Winther Jørgensen och Phillips framlägger av diskursteori även om vi också vänder oss till originaltexterna. Diskursteori som diskursanalytisk inriktning utmärks av ett fokus på den ständigt pågående diskursiva kampen där språkets mening och innebörd skapas, vilket leder till att diskursernas föränderlighet betonas (Winther Jørgensen & Phillips 2000, s. 13).

För att sätta diskursanalysen som teori i ett större sammanhang kommer vi att försöka placera in diskursanalys i en vetenskaplig kontext. På så vis belyses de traditioner och synsätt som har influerat diskursanalysen vilket förhoppningsvis leder till en större förståelse för diskursanalys som teoretiskt koncept. Ett skissartat "stamträd" över de delar av det vetenskapliga fältet som gett upphov till, eller på annat sätt berör, diskursanalys kommer alltså att presenteras innan vi närmare går in på diskursteori

enligt Laclau & Mouffe, vilket alltså är den gren av diskursanalysen vi fördjupar oss i.

### 3.1.1 Från socialkonstruktionism till diskursanalys

Diskursanalysen har sina rötter i en socialkonstruktionistisk tradition. Enligt Winther Jørgensen och Phillips (2000, s. 11) är diskursanalysen bara ett av många socialkonstruktionistiska angreppssätt även om liknande perspektiv används av många socialkonstruktionister som inte själva definierar dem som diskursanalytiska. Eftersom det socialkonstruktionistiska fältet innefattar många olika angreppssätt kan dessa svårigen sammanfattas. Det finns enligt Burr dock fyra premisser som samlar fältet:

- En kritisk inställning till självklar kunskap.
- Historisk och kulturell specificitet.
- Samband mellan kunskap och sociala processer.
- Samband mellan kunskap och social handling.

*Burr 1995, s.3-5*

En kritisk inställning till självklar kunskap innebär att den uppfattning vi har om världen inte speglar en reell verklighet. Vår världsbild är istället ett resultat av de kategorier vi skapat för att förstå vår omgivning. Den historiska och kulturella specificiteten betyder att vår syn på, och kunskap om, världen alltid är präglad av den kultur och tidsperiod vi förhåller oss till och att förändringar i tid och kultur också kan innebära förändringar i vår världsbild. Enligt Burr innebär en socialkonstruktionistisk syn också att sociala processer producerar och vidmakthåller vår världsbild. Eftersom vi genom social interaktion skapar gemensamma sanningar men också konkurrerar om vad som är sant och falskt är det i den sociala interaktionen som kunskap produceras. På så vis blir vissa sociala handlingar självklara och andra omöjliga eftersom den överenskomna världsbilden sätter gränser för vårt agerande. Sambandet mellan kunskap och social handling får därmed konkreta sociala konsekvenser (Burr 1995, s. 3-5).

### 3.1.2 Strukturalism och poststrukturalism

De grundläggande premisser för socialkonstruktionismen som beskrivits ovan sätts ofta i relation till poststrukturalistisk teori. Winther Jørgensen och Phillips (2000, s.12) framhåller att både socialkonstruktionism och poststrukturalism är omstridda benämningar men menar att poststrukturalismen innefattas av socialkonstruktionismen.

Poststrukturalismen uppstod som en reaktion på den strukturalistiska traditionen som med Ferdinand de Saussure i spetsen utvecklade en syn på språket som en fast struktur. Saussure menade att språket var en arbiträr länk till verkligheten eftersom de tecken, eller ord, vi använder oss av inte har någon naturlig förbindelse med sin referenspunkt. Tecknet *hund* syftar på det djur vi kallar för hund av det enkla skälet att vi gjort en social överenskommelse som länkar tecknet med djuret. Detta är inte en avspeglning av verkligheten som den ser ut utan är istället en social konstruktion som formar det sätt varvid vi ser på verkligheten. Saussure gjorde också en tydlig skillnad mellan tecknets föreställning eller innehåll (*langue*) och tecknets språkliga uttryck



(*parole*). Det är sammanvägningen av tankens föreställning och det språkliga uttrycket som inom strukturalismen kallas för tecken. Tecknet *hund* har enligt Saussure sin fasta plats i ett nätverk av tecken där fisknätet är en ofta använd metafor som förtydligar språkets struktur. *Hund* kan tänkas vara en av nätets knutar som hålls på plats genom sitt avstånd till nätets övriga knutar. Därmed definieras tecknet *hund* av sitt avstånd till omkringliggande tecken genom vad det inte är. *Hund* definieras genom att inom *parole* skilja sig från *rund* och inom *langue* genom att skilja sig från *katt*. Fisknätsmetaforen visar också tydligt på strukturalismens tes om att betydelser ligger fast genom sin fasta position i förhållande till varandra (Bergström & Boréus 2005, s. 315-316; Winther Jørgensen & Phillips 2000, s. 16-17).

Det är främst mot detta antagande som poststrukturalismens kritik riktas. Poststrukturalismen tar med sig grundläggande inslag från strukturalismen men vänder sig emot teorin om tecknens fasta betydelse. Man anser här att tecknen fortfarande får betydelse genom att skilja sig från andra tecken men betydelsen kan förändras över tid, eller glida beroende på kontexten (Alvesson & Sköldberg 2008, s. 389; Winther Jørgensen & Phillips 2000, s.17). Poststrukturalismen har också upplöst den distinkta åtskillnaden mellan *langue* och *parole*. Inom strukturalismen låg fokus på studier av *langue*, eller den bakomliggande föreställningen om språket eftersom man ansåg att *parole* var alltför föränderligt för att kunna studera. Poststrukturalister menar å sin sida att det är just i användningen av språket som strukturen uppstår, upprätthålls och förändras. Det är användningen av språket som reproducerar betydelser men det är också här som betydelser kan utmanas, eller glida, genom att användas på ett alternativt sätt. Winther Jørgensen och Phillips påpekar att olika grenar av diskursanalys bekänner sig i olika grad till poststrukturalistiska perspektiv men hävdar att de ändå förhåller sig till följande punkter som på så vis kan tjäna som en övergripande bild av diskursanalysens perspektiv:

- Språket är inte en avspeglning av en redan existerande verklighet.
- Språket är strukturerat i mönster eller diskurser - det är alltså inte tal om ett generellt betydelsesystem som i den saussureska traditionen utan om flera system där betydelseerna skiftar från diskurs till diskurs.
- Dessa diskursiva mönster bevaras och förändras i diskursiva praktiker.
- Bevarandet och förändringen av mönstren ska därför sökas i de konkreta kontexter där språket sätts i spel.

2000, s.18

Diskursanalys är alltså ett angreppssätt som bygger på strukturalistiska och poststrukturalistiska filosofier om språket som meningsskapande system. Dock skiljer sig diskursanalysen från poststrukturalismen såtillvida att den är mer systematisk och empirisk än den mer filosofiska poststrukturalismen (Alvesson & Sköldberg 2008, s. 459).

Diskursanalysens stora förgrundsnamn är Michel Foucault som betecknats som både strukturalist och poststrukturalist. Det var framför allt Foucault som började utveckla teori och begrepp inom diskursanalysen och det grundläggande i hans verk är relationen mellan vetande och makt. Hos Foucault handlar maktbegreppet om vem som har makten att tala i en diskurs och vad man har rätt att tala om (Börjesson 2003, s. 34). Därmed är diskurser, enligt Foucault, regelsystem som legitimerar vissa

kunskaper men inte andra, och avgör vem som kan uttala sig om vad med auktoritet (Bergström & Boréus 2005, s. 309). Vi kommer att återkomma till maktbegreppet senare. Trots att Foucault är tongivande inom diskursanalys finns det flera andra inriktningar. Vi inspireras som sagt främst av teoretikerna Ernesto Laclau och Chantal Mouffe, och deras tolkning av diskursanalys. Därtill använder vi begreppet diskursordning från Norman Faircloughs kritiska diskursanalys för att diskutera vårt resultat, i enlighet med vad Winther Jørgensen och Phillips (2000, s. 63-64) rekommenderar som metod för genomförandet av analysen. Anledningen till att vi valt att inkludera detta begrepp är att det på ett tydligt sätt illustrerar hur de olika diskurserna förhåller sig till varandra. Utöver detta använder vi oss inte av Faircloughs teoretiska synsätt.

### 3.1.3 Diskursteori enligt Laclau och Mouffe

Diskursteorin tar sin utgångspunkt i ett poststrukturalistiskt tankesätt där diskursen konstruerar betydelse i den sociala världen, och där betydelse aldrig kan fixeras eftersom en basal egenskap hos språket är dess instabilitet. En diskurs kan alltså inte vara sluten eller låst eftersom den är i ständig förändring genom kontakten med andra diskurser. Ett nyckelbegrepp enligt Laclau och Mouffe är därmed diskursiv kamp. Winther Jørgensen och Phillips förklarar begreppet enligt följande: ”Olika diskurser – som var för sig representerar ett bestämt sätt att tala om och uppfatta den sociala världen – kämpar hela tiden mot varandra för att uppnå hegemoni, alltså för att låsa fast språkets betydelser på sitt eget sätt” (Winther Jørgensen & Phillips 2000, s. 13). Också Bergström och Boréus (2005, s. 315-316) understryker diskursteorins nära relation till poststrukturalismen då den utgår från en lingvistisk nivå och är tydligt inspirerad av Saussures semiotik. De särskiljer också diskursteorin från Foucaults diskursanalys genom att diskursteorin inte alls på samma sätt framhåller det gemensamma och tvingande i diskurserna. Som nämnts ovan är det snarare den diskursiva kampen som är föremål för fokus, alltså det ständigt pågående betydelseskapandet, vilket framhäver diskursers mångtydighet och förändringsmöjligheter.

Trots att Laclaus och Mouffes diskursteori har ett tydligt språkligt fokus begränsar man inte diskurser till språk och texter utan inbegriper alla sociala fenomen där tal och skrift snarare är komponenter av diskursen än en diskurs i sig självt (Torfing 1999, s. 94). Också här skiljer sig diskursteorin från Foucaults teorier. Winther Jørgensen och Phillips framställer det som att diskursanalysen enligt Laclaus och Mouffes synsätt ”är fullständigt konstituerande för vår värld” (2000, s. 26), det vill säga, allt ingår i diskurser och ingen åtskillnad görs mellan diskursiva och ickediskursiva praktiker. Det betyder inte att Laclau och Mouffe avvisar det faktum att det finns en värld utanför tanken. De exemplifierar med en jordbävning som bryter ut oberoende av individens egen vilja och som därmed verkligen existerar. Däremot menar de att själva konstruktionen kring jordbävningen som ett naturfenomen eller som Guds vrede avgörs diskursivt (Laclau & Mouffe 1985, s 107-108).

Diskursanalytiker hyser också ett stort intresse för maktfrågor eftersom det språkliga mönstret sätter gränser för vårt sätt att tänka och handla (Bergström & Boréus 2005, s. 306). Makt innebär inte individuell makt som kan utövas över andra utan betyder snarare den kraft och de processer som producerar vår sociala omvärld. Det är dessa

processer som gör att samhället kan benämnas på vissa sätt medan andra möjligheter utesluts. Makt är alltså både skapande och begränsande (Winther Jørgensen & Phillips 2000, s. 20, 45). Laclaus och Mouffes diskursteori använder sig av begreppet hegemoni, inspirerat av Antonio Gramsci. Enligt Gramsci innebär hegemoni ett rådande samförstånd, och hegemoniska processer kan användas av de härskande klasserna för att säkerställa maktförhållanden. Hegemoni är användbart inom diskursteori då betydelsebildande som ett viktigt redskap för att stabilisera och naturalisera maktförhållanden framhålls. Hegemoni, eller hegemoniska interventioner, är inom diskursteori processer som skapar entydighet där det finns motsättningar mellan diskurser (Winther Jørgensen & Phillips 2000, s. 39-40, 55).

Målet med diskursteorin är just teoriutveckling och av den anledningen innehåller inriktningen inte många konkreta verktyg för textanalys. Laclau och Mouffe tillhandahåller dock ett stort antal begrepp, vilka vi använder oss av för att genomföra analysen.

### 3.1.4 Begrepp och definitioner

För att närmare sätta sig in i Laclaus och Mouffes syn på diskurser och för att kunna diskutera den form av analys vi tänkt genomföra, är det nödvändigt att belysa den begreppsflora som genomsyrar diskursanalysens värld. Vi har valt ut centrala begrepp som kommer styra arbetet med analysen. En del begrepp används olika av olika forskare eller, enligt diskursteori, inom olika diskurser. Eftersom det inom diskursanalys är önskvärt att sammansätta en teoretisk och metodologisk kombination som passar för studiens syfte, är det de följande förklaringarna vi kommer att förhålla oss till.

#### *Diskurs*

Diskurser utmärks av en fixering av betydelser, en strukturerad totalitet. En diskursifiering innebär ökad stadga på så vis att mångtydigheten reduceras och det råder ökad enighet om innebörder och betydelser inom det specifika området (Laclau & Mouffe 1985, s. 105; Bergström & Boréus 2005 s.317).

#### *Tecken, moment, och element*

Tecken är benämningar på ting. Enligt diskursteorin får tecknen sin betydelse kontinuerligt genom vårt språkbruk, och det är diskursanalysens syfte att kartlägga de processer där tecknens betydelse fastställs (Winther Jørgensen & Phillips 2000, s. 32). Moment är de tecken vars betydelse fixeras i diskursen genom att de skiljer sig från de andra momenten på bestämda sätt. Element är de tecken som är mångtydiga, som inte fått sin slutgiltiga mening inom diskursen. En diskurs eftersträvar entydighet, det vill säga att en diskurs vill göra elementen till moment och på så vis åtminstone tillfälligt stoppa elementets betydelseglidning (Winther Jørgensen & Phillips 2000, s. 33-34).

#### *Flytande signifikanter*

Vissa element inom en diskurs är särskilt öppna för tillskrivning av olika betydelser. Dessa kallas inom diskursteorin för flytande signifikanter. Det pågår en kamp om flytande signifikanters innehåll över diskursgränser, det vill säga olika diskurser försöker bestämma betydelsen på flytande signifikanter på just sitt vis (Winther

Jørgensen & Phillips 2000, s. 35). Laclau (1990, s. 28) nämner *demokrati* som exempel på ett tecken som är i grunden mångtydigt och omstritt och därmed en flytande signifikant.

### *Nodalpunkt*

En nodalpunkt är ett privilegierat tecken vilket andra tecken rör sig kring, och fungerar därmed som ett slags nav i diskursen. Alla andra tecken i diskursen relaterar till nodalpunkten. Man kan säga att nodalpunkten skapar, strukturerar och håller samman diskursen genom att konstruera en knut av betydelser centrerade kring nodalpunkten i fråga (Bergström & Boréus 2005, s. 317; Laclau & Mouffe 1985, s. xi, 112; Torfing 1999, s. 9; Winther Jørgensen & Phillips 2000, s. 33). Då nodalpunkten utgör en slags mittpunkt är den användbar för att identifiera diskurser och avgöra deras gränser.

### *Ekvivalenskedjor*

Ekvivalenskedjor är den verksamhet där nodalpunkten får innehåll genom att länkas till andra tecken. Diskurser och dess identiteter kan studeras genom ekvivalenskedjor, där vissa tecken associerar negativt och vissa positivt till nodalpunkten (Winther Jørgensen & Phillips 2000, s. 57-58).

### *Identitet*

Diskursteorin avfärdar föreställningen om individer som autonoma subjekt. Det finns alltså inget "sant jag." Istället konstrueras identiteter, precis som diskurser, i diskursiva processer och är därmed ständigt föränderliga. Eftersom subjektet enligt diskursteorin är splittrat intar det flera olika diskursiva positioner, vilka inte är fixerade utan befinner sig i konflikt med varandra (Laclau & Mouffe 1985, s. 115-116). Identiteter, både kollektiva och individuella, är liksom diskurser konstruerade av kedjor av tecken centrerade kring nodalpunkter. Ett exempel på en sådan nodalpunkt är "man", som i och med vissa associerade tecken ställs mot "kvinna." Dessa associerade tecken säger vad en man är och inte är. Identiteter konstrueras på så vis alltid i relation till andra identiteter (Winther Jørgensen & Phillips 2000, s. 48, 50-52, 54).

### *Antagonism*

Antagonismbegreppet är diskursteorins begrepp för konflikt. Diskurser innehåller alltid motsättningar då man menar att det ständigt förs en kamp om meningsskapande och betydelsebildande. För en diskursteoretiker är det av intresse att lyfta fram dessa motsättningar eftersom de påvisar det instabila i språkets mening och de identiteter som konstruerats (Bergström & Boréus 2005, s. 319-320). Antagonism uppstår när diskurser stöter ihop med varandra, när en diskurs blockerar en annan och när motstridiga krav ställs på de identiteter som verkar inom diskursen (Winther Jørgensen & Phillips 2000, s. 55).

### *Hegemoni*

Hegemoni upplöser antagonism genom att åtminstone tillfälligt radera stridande diskurser så att en dominerande diskurs kvarstår. Denna process kallas för den "hegemonistiska interventionen" och skapar entydighet där det finns motsättningar. Det innebär att element reartikuleras för att integreras i den dominerande diskursen. Begreppet hegemoni har således likheter med begreppet diskurs, eftersom de båda

innebär att element fixeras. Denna samstämmighet kring betydelser och mening leder till att den dominanta diskursen naturaliseras, och därmed inte ifrågasätts eller utmanas (Winther Jørgensen & Phillips 2000, s. 39, 55).

#### *Diskursiv kamp*

Den diskursiva kampen är ett nyckelbegrepp inom diskursteori då man poängterar instabiliteten hos diskurserna. Eftersom alla diskurser ständigt omformas i kontakten med andra diskurser förs en diskursiv kamp för att uppnå hegemoni och låsa fast diskursens betydelser (Winther Jørgensen & Phillips 2000, s. 13).

#### *Diskursivt fält*

De betydelser av tecken som ignoreras och utesluts ur en viss diskurs för att skapa entydighet kallas för det diskursiva fältet. Det rör sig alltså om innebörder vilka förpassats, eller som finns i andra diskurser. Det diskursiva fältet utgör ett hot mot den aktuella diskursen just eftersom det innehåller konkurrerande betydelsetillskrivningar (Bergström & Boréus 2005, s. 317; Winther Jørgensen & Phillips 2000, s. 34).

#### *Diskursordning*

Diskursordning är det begrepp som används av Fairclough inom kritisk diskursteori. En diskursordning utgörs av ett antal diskurser som konkurrerar inom samma avgränsade område och därför förhåller sig till varandra (Bergström & Boréus 2005, s. 324; Winther Jørgensen & Phillips 2000, s. 34). Vi har valt att inkludera detta begrepp trots att det inte tillhör Laclaus och Mouffes begreppsapparat, eftersom vi finner det användbart för att kunna sätta en diskurs i relation till angränsande diskurser och därmed vidga analysen. Laclau och Mouffe erbjuder inte något passande begrepp varför vi använder oss av Faircloughs.

## 3.2 Metodologiskt genomförande

Vid ett diskursanalytiskt angreppssätt är det av stor betydelse för studiens validitet att man som forskare under hela processen är medveten om att man är en del av diskursen och därmed bär med sig en förförståelse. Som vi beskrivit i teoriavsnittet finns det enligt diskursteori ingen "dold" verklighet att avslöja. Istället krävs en medvetenhet om att vi är med och konstruerar verkligheten, att det är vi som gör något med materialet i fråga, varför det i sista änden handlar om trovärdighet istället för objektivitet. Av den anledningen är det viktigt att göra övervägningar kring alla urval för att kunna motivera varför de är relevanta och hur de bidrar till studiens resultat, samt att vara transparent i redovisningen av hur analysen gått till. Vilka urval och avgränsningar som gjorts har behandlats tidigare men i avsnittet som följer redogör vi mer detaljerat för hur materialinsamlingsprocessen gått till och hur detta kan påverka resultatet. Vi kommer sedan beskriva hur vi gått till väga i närläsningen av det empiriska materialet.

### 3.2.1 Materialinsamling

Då vi beslutat oss för att granska den amerikanska mediedebatten i dagspress vill vi så vitt möjligt välja ut artiklar efter kriterier som leder till ett diversifierat material. Att källorna till vår data har olika politisk inställning kommer inte att påverka vår

analys av materialet utan är enbart en faktor som förhoppningsvis kommer att medföra en ökad variation i de artiklar som ska analyseras. Det finns naturligtvis inga bevis för ett sådant antagande men förhoppningen är att den politiska spridningen kan göra debatten intressantare.

Hur man avgör huruvida en dagstidning är liberal eller konservativ varierar men vanligtvis är det endast ledarsidan som avses när man talar om dagstidningars politiska ställningstagande. Det finns också de som hävdar att innehållet som sådant speglar en politisk inställning och att det därmed påverkas av den skrivande journalisten. En sådan studie har genomförts av Tim Groseclose, forskare vid University of California, Los Angeles, där han kommit fram till diametralt motsatta resultat till den gängse uppfattningen. I studien hävdas till exempel att *The Wall Street Journal* som anses vara konservativ genom sin ledarsida i själva verket är mer liberal än *The New York Times*, som brukar vara ett ledande exempel på liberal inställning (Sullivan 2005). Studien har dock fått kritik för sina metoder, varför resultatet kan anses vara något tvivelaktigt (Nyhan 2005). För våra syften har vi förlitat oss på den gängse metoden att avgöra tidningars politiska inställning, nämligen att titta på ledarsidan. *The Wall Street Journal* är alltså konservativ (Sullivan 2005), *USA Today* kan kallas center eftersom tidningens policy är att inte inta en politisk ståndpunkt utan istället försöka reflektera mångfalden i den politiska debatten (*USA Today* 2010), och *The New York Times* är liberal (Okrent 2004).

För att få tillgång till vårt empiriska material har vi använt oss databasen ProQuest Newsstand, som möjliggör en effektiv avancerad sökning för att kunna sälla ut relevanta artiklar. I ett tidigt skede av materialinsamlingen jämförde vi ett par olika databaser, och kom fram till att ProQuest Newsstand var den som bäst verkade täcka de tidningar vi var intresserade av, varpå vi valde den. Vi kan dock inte vara säkra på att få tillgång till precis allt material producerat om Google ur de utvalda tidningarna eftersom också ProQuest Newsstand är ett verktyg som filtrerar. Vi bedömer det dock inte som troligt att det eventuella bortfall av material som kan uppstå hade kunnat förändra våra resultat nämnvärt, varmed risken för konfirmeringsbias verkar låg.

Eftersom de utvalda dagstidningarna, och i synnerhet *The Wall Street Journal*, producerar en stor mängd artiklar som berör Google Search har vi valt att endast ta med artiklar som nämner Google i titeln då vi antar att det ökar chansen att innehållet är relevant för våra syften. Vi har läst igenom alla artiklar som genererades vid en sökning i ProQuest Newsstand i de utvalda tidningarna under 2010 med Google i artikelns titel. Vi har ur dessa sållat bort de artiklar som inte berör sökmotorn Google, utan främst andra av företagets verksamheter. Därefter har vi gallrat bort artiklar som visserligen handlar om Google Search, men som inte på något vis tar upp tillgängliggörande alternativt filtrering av information, och därmed inte bedömts som relevanta för våra syften. Dessa artiklar består främst av strikt tekniska, ekonomiska, och personalmässiga rapporteringar. Då resultatet även efter dessa urvalsprinciper fortfarande blir ohanterligt stort har vi valt att fördela artiklarna över året genom att välja var fjärde artikel. Detta slumpmässiga urval minskar risken för konfirmeringsbias. Det slutgiltiga resultatet blev 46 artiklar.

### 3.2.2 Analytiska verktyg

För att ha några reella utgångspunkter att luta oss emot i analysen av artiklarna har vi valt ut ett antal olika verktyg vilka kan fungera som stöd i processen. Ett konkret tillvägagångssätt ökar också möjligheten att vi kommer fram till samma resultat, både vid analyser var för sig men också vid upprepade analyser vid olika tidpunkter, vilket är av stor vikt för studiens reliabilitet.

Närläsningen börjar på ett översiktligt plan för att sedan gå in på detaljnivå. Eftersom en diskursanalys kräver upprepade läsningar av texten inleder vi alltså med vanlig genomläsning för att få en uppfattning om innehållet i artikeln. Därefter ringas specifika termer in som kan vara intressanta. Slutligen kan en grov kategorisering göras där man tittar på skillnader och likheter mellan de olika texterna.

Bergström och Boréus (2005, s. 336) föreslår att man i läsningen av texten försöker svara på frågorna: Vilka problem framställs? Vad är orsaken till problemen? Vilka potentiella lösningar presenteras i texten? Enligt detta tillvägagångssätt har vi formulerat följande analysfrågor till texterna:

- Vilken konflikt handlar texten om? Vilka är inblandade och varför har konflikten uppstått?
- Vad utmålats som problem i texten? Vad beskrivs som orsakerna till problemen, och vad framställs som lösningen? Vad lämnas oproblematiserat?
- Vilka identiteter konstrueras i de händelser som beskrivs? Vilka ord används för att konstruera dessa positioner?

Genom att utgå från dessa analysfrågor vid närläsningen kan vi bilda oss en uppfattning om vad texterna innehåller. På så vis blir det möjligt att kategorisera artiklarna och sammanställa texternas innehåll i teman.

När vi fått en förståelse för vad texterna framhåller som viktiga teman, utgörs nästa steg i analysen av en närmare läsning där vi markerar termer, eller tecken, som är viktiga. Här använder vi oss av ett färgschema som signalerar om tecknen fylls med positivt eller negativt innehåll i den aktuella kontexten, eller är relevanta av någon annan anledning. Vi noterar också metaforer, ironi, återkommande uttryck och laddade termer. Vad vi i närläsningen upplever konstrueras som negativt respektive positivt är givetvis föremål för vår egen tolkning. Som konstaterats i teoriavsnittet är vi själva del av en diskurs vi omöjligen kan ställa oss utanför, och vår egen förförståelse spelar oundvikligen in på hur vi tolkar tecknen i fråga. Vi har dock fokuserat på hur man i artiklarna associerar tecken till varandra för att fylla dem med innehåll, och färgkodningen är främst ett redskap för att kunna se återkommande mönster i hur detta meningsskapande sker. Färgkodningen kan se ut som i exemplen nedan, där grön färg markerar positivt laddat tecken i sammanhanget, blå negativt, och gul metafor eller annat intressant ordval:

Google is the first entity--business or government--to **square off** against **the emerging Asian power**. On the surface, it's a **battle** over **censorship** (artikel 25, se bilaga).

"We are increasingly **concerned** that, too often, the **privacy rights** of the world's

citizens are being forgotten as Google rolls out new technological applications," reads the letter, which also asks for Google to issue it a response for how it plans to meet these requirements. "Privacy cannot be sidelined in the rush to introduce new technologies to online audiences around the world," it states (27).

Failing to apply antitrust rules evenhandedly--particularly to politically well-connected monopolists like Google--would neither be just nor promote the cause of free-market capitalism (41).

När vi gått igenom allt material och fått en uppfattning om hur artiklarna är uppbyggda och vilka tecken som förekommer i olika sammanhang, kan ur dessa tecken flytande signifikanter och potentiella nodalpunkter vaskas fram för att fastställa diskursens kärna. För att finna diskursens yttre ramverk sammanställer vi ekvivalenskedjor som kedjar de termer och föreställningar som är betydelsefulla i diskursen med varandra och ger dem dess mening. Alla dessa tecken relaterar till diskursens nodalpunkt och visar därmed på diskursens omfång (Winther Jørgensen & Phillips 2000, s. 57-58). I detta steg har vi tagit reliabilitet i beaktande genom att jämföra de närläsningar vi utfört på var sitt håll för att stämma av att vi tolkat på samma sätt och lyft fram samma aspekter som relevanta

När vi nu delat in texternas innehåll i teman och sammanställt ekvivalenskedjor som visar på nodalpunkter och flytande signifikanter börjar de olika diskurserna bli möjliga att urskilja. Det blir också möjligt att analysera vilka identiteter som konstrueras inom respektive diskurs, vilka ord som används för att beskriva dem, hur metaforer och ironi bidrar i konstruktionen och vilket handlingsutrymme identiteterna medför. Efter att vi benat ut de diskurser som kan urskiljas i materialet och hur de är konstruerade kan vi undersöka förhållandet dem emellan. Vilka motsättningar, eller antagonismer, existerar mellan dessa verklighetsuppfattningar, och vilka hegemoniska processer förekommer som gör en viss verklighetsuppfattning entydig (Winther Jørgensen & Phillips 2000, s. 58-59)? Med hjälp av dessa termer kan vi undersöka den diskursiva kamp som förekommer inom diskursordningen som rör Google Search.

### 3.2.3 Artiklarnas innehåll

De artiklar vi närläst behandlar Google Search och olika debatter eller konflikter som sökmotorn varit involverad i under år 2010. Artiklarna tar upp ett relativt brett spektra av motsättningar och komplikationer vad gäller Googles tillgängliggörande alternativt filtrering av information. Här kommer vi att kort presentera de händelser artiklarna huvudsakligen tar upp med hänvisning till ett fåtal exempel för att ge en överblick över innehållet i det material vi analyserat. En lista över alla artiklar finns i bilagan, där vi ordnat dem kronologiskt samt numrerat dem för att lätt kunna referera till dem här och i analysen.

En majoritet av artiklarna berör Googles affärer i Kina och företagets konflikt med den kinesiska regeringen angående själv censur. Google har sedan 2006 drivit en lokal sökmotor, Google.cn, i Kina, på premisen att man censurerar visst material enligt riktlinjer från regeringen. Under 2010 hotade Google att sluta med själv censuren, vilket också fullföljdes genom att användare omdirigerades från Google.cn till



Googles sökmotor i Hong Kong, vilken man inte självcensurerar (se till exempel artikel 17 & 19). Den omfattas dock likväl av Kinas brandvägg, vilken blockerar visst politiskt känsligt material. Googles framtid i Kina beskrevs ett tag som oviss, men senare under året förnyades företagens licenser för att få verka i landet och vissa tjänster erbjöds även fortsättningsvis genom Google.cn, medan användare kunde välja att klicka vidare till Google Hong Kong för att komma till sökmotorn.

Utöver Kina debatterades censurfrågor även i samband med Googles närvaro i bland annat Pakistan och Turkiet (29). Liksom i Kina är företaget där i konflikt med ländernas makthavare gällande vad som ska censureras och i vilken utsträckning. Även i Europa mötte Google motstånd under 2010, vilket reflekterades i tidningarna. Där gäller konflikterna inte censur av politiskt känsliga termer, även om Google censurerar visst material enligt nationella lagar också i Europa, men informationsfrihet tas upp i och med Googles konflikt med italienska myndigheter (26). Google hölls där skyldiga för att en kränkande video av en pojke tillgängliggjorts via deras plattform. Google menade att om de som sökmotor kan hållas skyldiga för användargenererat material, så motverkar detta yttrandefriheten på nätet, medan den italienska domstolen var av åsikten att Google inte gjort vad de kunnat för att motverka materialets spridning. Google har dessutom varit i konflikt med den italienska regeringen angående upphovsrätt, då man länkat till upphovsrättsskyddat material ägt av Berlusconi's medieföretag.

Vidare inledde Europakommissionen under 2010 granskningar av Google angående en rad ärenden, bland annat upphovsrättsrelaterade frågor. Främst utreder man dock Googles eventuella monopolställning, och huruvida Google diskriminerar konkurrenter (11 & 12). Google har inom företaget utvecklat en mängd tjänster utöver sökmotorn och anklagas nu för att favorisera sina egna produkter bland sökträffarna. Man är orolig för att Google på så vis utgör ett hot mot fri konkurrens i och med sin dominanta ställning på sökmarknaden. Även vad gäller annonsering på nätet dominerar Google marknaden och även där har det uttryckts oro från bland annat Europakommissionen och konkurrenter att Google utnyttjar sin monopolställning. I Frankrike har Google till exempel fällts för att ha blockerat vissa annonsörer. Googles annonseringsprogram, AdWords, har i Frankrike också lett till konflikter angående varumärkesintrång, då Google tillåter konkurrenter att köpa varumärkesskyddade sökord. Det innebär att om man söker på Louis Vuitton-väskor, kan det komma upp annonser för konkurrerande märken eller till och med piratkopierade produkter (36 & 42).

Monopolfrågan har lett till konflikter även i USA. Konkurrerande företag, främst Microsoft, har kritiserat Google för att manipulera sökresultat i syfte att gynna sina egna produkter, och i flera artiklar ställs Googles och Microsofts ord mot varandra (13 & 41). Googles expansion har lett till att man fått ögonen på sig och i medierapporteringen framgår att företaget utreds även av amerikanska myndigheter. Uppköpet av ITA, en mjukvara för reseföretag, väckte debatt då man fruktade att Google skulle kunna konkurrera ut en mängd mindre reseföretag om de gav sig in även i resebranschen. Andra frågor som debatterats inom USA är Googles hantering av data och personlig integritet, då man samlar in en stor mängd information om sina användare för att kunna skraddarsy annonser och tjänster åt dem (37 & 38).

Sammanfattningsvis behandlar artiklarna konflikter mellan Google Search och utländska regeringar samt Europakommissionen, medieföretag, amerikanska myndigheter, konkurrerande företag, och ägare av produkter skyddade av immateriella rättigheter. Det förekommer även enstaka artiklar om privatpersoner som känner sig kränkta över hur de framställs i Googles sökresultat. De frågor som kommer upp i artiklarna cirkulerar främst kring censur, immateriella rättigheter, sökneutralitet, integritet, monopolställningen och vilket ansvar Google har gentemot den information de tillgängliggör. Artiklarnas antal är ojämnt fördelade över de olika teman som tas upp. En klar majoritet av de texter vi analyserat handlar om Kinaaffären och censur, samt EU-kommissionens granskning av Google och företagets expansion genom uppköp. Detta beror på vår avgränsning till sökmotorn Google, då till exempel integritetsfrågor debatterats livligt och genererat många artiklar i samband med Google Maps och då i synnerhet kring funktionen Street View. Vad gäller upphovsrättsfrågor har dessa i stor utsträckning diskuterats i samband med Google Books.

## 4. Resultat och analys

Utifrån de artiklar vi närläst enligt metoden som beskrivits ovan har vi kunnat urskilja fyra diskurser. Vi har valt att kalla dessa censurdiskursen, ansvarsdiskursen, dominansdiskursen, och integritetsdiskursen. Vi ser dem som delar av en diskursordning då de alla rör sig och konkurrerar med varandra inom samma övergripande område, det vill säga den mediala bilden av Google. För att kunna avgöra vad som utgör en diskurs har vi, som tidigare beskrivits, använt oss av ekvivalenskedjor som visar på diskursens omfång. Varje diskurs utgör ett område där tecken fylls med ett visst innehåll genom hur de associeras med andra tecken. De fyra diskurser som här presenteras har urskiljts genom att de innebär specifika sätt att omskriva händelser och på så sätt konstruerar en viss framställning av sakers tillstånd och av Google. Några diskurser är tydligare avgränsade än andra. I flera fall rör sig diskursernas yttre delar in på varandras områden, vilket ytterligare bekräftar att de tillhör samma diskursordning. Här kommer vi presentera dem var för sig med hjälp av de diskursteoretiska begrepp vi introducerat tidigare, för att därefter jämföra och diskutera relationen diskurserna emellan.

### 4.1 Censurdiskursen

Censurdiskursen domineras av en syn på censur som något förkastligt, och frihet i allmänhet och informationsfrihet i synnerhet som något eftersträvänt. Google framstår här som något av en hjälte som kämpar för västerländska ideal om frihet och demokrati i världens alla länder. Den hjälteroll som Google ikläds inom diskursen uppfattas som synonym med ett gemensamt ”vi”, med en gemensam uppsättning värderingar, vilket ofta uttrycks genom att Google sammanlänkas med USA:s regering. Detta ”vi” ställs emot ett ”de” som i denna diskurs framför allt representeras av Kinas regering, men som också har inslag av andra politiska motståndare som Turkiets och Pakistans regeringar. Gemensamt för konflikterna som uppstår är att ”viet” utgörs av ett västerländskt synsätt medan ”de Andra” som regel är icke västerländska. Enligt Winther Jørgensen & Phillips (2000, s.58) skapas ”det Andra” parallellt med ”viet” och genom att kartlägga det får man en uppfattning om vad den aktuella diskursen utesluter.

#### 4.1.1 Diskursens kärna

Censurdiskursen centreras kring nodalpunkten *copyright*. Konflikten med andra länders makthavare, och då framför allt Kina, handlar om censurerandets vara eller icke vara och de tecken som är av vikt i diskursen cirklar alla kring tecknet *copyright*. Ekvivalenskedjan som sammanställts visar på ett överflöd av positiva tecken som alla på något vis berör informationsfrihet, vilket här framställs som

motpol till censur. En rad negativt laddade tecken återfinns också i kedjan. Dessa tecken relaterar i högre grad till noden *copyright* och har mindre relation till de positiva tecknen. Informationsfrihet och censur kan ses som två sidor av samma mynt, men eftersom det inom diskursen är just censuren som är den utlösande faktorn för antagonism så är användningsfrekvensen för tecknet *copyright* långt högre än för tecknet *freedom of information*. Därav kommer att *copyright* identifieras som nodalpunkt. Ekvivalenskedjan följer en linje från det positiva via den markerade nodalpunkten till det negativa.

take a stand - draw a line - search giant - ethics - moral - values - Internet freedom - democracy - free flow of information - freedom - free expression - free speech - free information - human rights - access to information - open communication - political - sovereignty - freedom of information - **copyright** - state-controlled - authoritarian - imposing - blocking - spying - self-censorship - banned - filtering

*Copyright* och *freedom of information* är också flytande signifikanter. Här pågår en kamp med betydelser från det diskursiva fältet, det vill säga betydelser som ignoreras inom censurdiskursen och utesluts i strävan efter hegemoni. Konflikten mellan å ena sidan Google och å andra sidan Kina, Turkiet och Pakistan handlar i grund och botten om vilken betydelse som tillskrivs tecknen *copyright* och *freedom of information*. Om Google menar att censur är oacceptabelt innebär det per definition att motståndarsidan ser det som något positivt. Den betydelse av tecknet *copyright* som uteslutits i censurdiskursen handlar om hur censuren kan medföra något gott till exempel när det gäller att blockera pornografi. Då denna betydelse uteslutits erkänns den inte i diskursen vilket blir tydligt i utsagan: "Last year Google came under a series of attacks in the Chinese state-run media for failing to censor porn adequately when users—horror of horrors—typed smutty phrases into the search box" (2). Ironin i uttrycket "horror of horrors" visar på att pornografins skadliga inverkan på såväl producenter som konsumenter nedtonas, trots en vanligtvis livlig debatt. I de flesta länder finns lagar och regelverk som reglerar pornografiskt innehåll, så även i USA, men dessa perspektiv utelämnas här till fördel för diskursens negativa betydelse av *copyright*. Detta tyder på en starkt hegemonisk diskurs som, åtminstone tillfälligt, lyckats stabilisera betydelsen av *copyright* till en negativ betydelse. Det finns helt enkelt inte utrymme för andra tolkningar i diskursen.

Tecknen *political* och *sovereignty* är däremot instabila tecken inom diskursen. Som regel krediteras Google för att man tar kampen och står upp för informationsfrihet. Att Google är *political* ses därmed för det mesta som något positivt, som i utsagan: "Now, Google has finally drawn a line in cyberspace. Good!" (5), där andemeningen är att det är bra att Google agerar för en sak som i grunden är politisk. Vid vissa tillfällen hamnar den politiska och moraliska kampen dock i konflikt med Googles förpliktelser mot sina aktieägare som kommersiellt företag. Utsagor som den följande: "Lots of words were wasted this week on whether Google's decision was inspired more by its 'don't be evil' motto or by a view to its bottom line. Google's share of business is less than half of its Chinese rival, Baidu. But motivations don't really matter" (5), är vanliga och ifrågasätter motiven för Googles konflikt med Kina. Ofta föreslås att Google har allt för svårt att slå sig in på den kinesiska marknaden och att försvaret för yttrandefriheten skulle vara en ursäkt för att lämna en marknad man inte kan erövra. Trots att dessa frågor flitigt diskuteras inom diskursen

representerar slutklämmen i utsagan den allmänna hållningen att det inte spelar någon roll vad motivet kan vara. Det viktiga är att Google har handlat alldeles rätt som försvarar de etiska och moraliska värderingar diskursen bygger på. Ett vanligt grepp för att framhäva rättfärdigheten i Googles uppförande är att positionera de antagonistiska parterna mot varandra genom att hävda att "Google Gets On the Right Side of History" (2), vilket implicerar att det finns något som är rätt och något som är fel. Det är också ofta så man porträtterar lösningen på konflikten vilket syns i följande utsaga:

The question, then, for Western companies, as much as for Western governments, is to decide whose side they are on: the Chinese officials who like to define their culture in a paternalistic, authoritarian way, or the large number of Chinese who have their own ideas about freedom. Google has made its choice. It strikes me as the right choice, for not only will it encourage a healthy debate on freedom of information inside China, but it could serve as a model of behavior for companies operating in authoritarian countries. Even for enterprises aimed at maximizing profits, it might sometimes pay to burnish their image by being on the side of the angels.

(5)

Det slås här fast att Google är "på änglarnas sida", samtidigt som det erkänns att företagets mål främst är att maximera sin profit. Det står dock klart att Google ses som bättre än det genomsnittliga kommersiella företaget då det beskrivs som en förebild. Google har gjort det rätta valet och får representera moral och etik, oavsett vilka intentioner som ligger bakom.

I de fall Google kopplas samman med den amerikanska regeringen uppfattas detta som positivt inom diskursen eftersom Google och politikerna allierar sig för att uppnå samma mål. Ett exempel som tydligt visar på den positiva förbindelsen lyder: "Mrs. Clinton said in a speech Thursday the U.S. is making free access to the Internet a foreign-policy priority, and criticized China, among other countries, for censorship of Web content. She also called on China's government to address Google's allegations" (9). Här ger den amerikanska regeringen sitt uttalade stöd till Google i kampen för frihet på Internet. På så vis positioneras Google i ännu högre grad som talesman för amerikanska värderingar. Citat från motparten framhåller å andra sidan politiseringen av Googles Kinaaffär som något mycket negativt, och kinesisk media rapporteras anklaga "the Internet company of becoming a pawn in an American 'ideology war'" (9). Denna utsaga implicerar att Google är ett verktyg i ett ideologiskt krig där världens enda supermakt använder Google som en bricka i spelet. Av detta kan utläsas att ett kommersiellt företag som Google inte bör befatta sig med politiska frågor. Elementet *political* som är instabilt inom censurdiskursen visar sig alltså vara föremål för diskursiv kamp från det diskursiva fältet. Genom kampen mellan olika diskurser för att fastslå betydelsen definieras därför *political* inte bara som ett element utan också som en flytande signifikant.

Tecknet *sovereignty* är, som nämnt ovan, också ett element. Instabiliteten återfinns i synen på suveränitet som något positivt eller något negativt. Censurdiskursen baseras på västerländska och amerikanska värderingar vilka som sådana sätter suveränitet högt. Detta är något underförstått som inte uttalas men som blir tydligt när antagonism uppstår. Inställningen till tecknet blir först ambivalent när suveräniteten

hotar de uppfattningar diskursen står för. Förhållningssättet blir osäkert eftersom grundhållningen är att suveränitet är positivt men för att kunna argumentera för informationsfrihet nödgas man omvärdera inställningen till suveränitet. Ett sätt att hantera denna osäkerhet är genom att sätta suveränitet och etik i ett historiskt perspektiv. En utsaga lyder:

Mr. Shirky says he sees a generational divide. "It's no accident," he said, "that Microsoft was founded during the cold war while Google was founded after the cold war." While Microsoft has a mentality in which national sovereignty still trumps ethical arguments, he said, Google is trying to balance the rights of sovereignty against its own evolving set of values.

(23)

Enligt denna utsaga är det en ny utveckling som har lett till att suveränitet inte längre ses som allena rådande utan måste balanseras på lika fot med etiska hänsynstaganden. Microsoft ses inte med lika blida ögon som Google, som utan att frångå suveränitetens nödvändighet försöker vara ett etiskt företag som arbetar för mänskliga rättigheter. Ändock ses suveränitet som något positivt och nödvändigt.

När suveränitet sammankopplas med "de" förändras plötsligt tonen och tecknet förändras av relationen till andra tecken när det uttrycks att "Beijing wants to stress its sovereignty and total control over the Web, versus those who still hope it can be a lightly regulated global network" (34). Att Beijing vill understryka sin suveränitet ger elementet en negativ klang eftersom suveräniteten används på fel sätt. Vidare kopplas elementet ihop med total kontroll över webben som är ett resultat av suveräniteten i denna kontext. Motpolen till Beijing, kontroll och suveränitet är de som hoppas på ett lättare reglerat nätverk, det vill säga "vi". På så vis urskiljs den glidande betydelse tecknet *sovereignty* har som gör det till ett element inom censurdiskursen.

Diskursen innehåller alltså många laddade och omstridda element med politisk innebörd. I analysen framkommer hur man försöker fylla elementen och de flytande signifikanterna med entydigt innehåll och på så vis låsa deras betydelser.

#### 4.1.2 Konstruktionen av "den Andra"

Konflikten inom censurdiskursen har, som nämnts tidigare, två polariserade parter. Utsagorna i diskursen kryddas friskt med metaforer som utmålar konflikten som ett spel eller som ett krig. Termer som "attack" (1; 2; 7; 8; 11; 14 etc.), "clash" (3; 4; 10; 11 etc.), "confrontation" (4; 19), "combat" (4; 7), "salvo against the US" (10), "battle" (11; 13; 16; 25; 29; 31 etc.), "information war" (3; 4; 34), "ideology war" (9), "proxy war" (13), och "war of ideas" (19) är återkommande i diskursen och konnoterar till krig. Dessa metaforer ökar avståndstagandet mellan parterna och understryker allvaret i frågan.

Spelmetaforer som "pawn" (9; 10), "chess piece" (9), "make a move" (1), "Google is playing a game of chess with China" (31), "be a player" (13; 22), och "trump card" (14) förekommer också frekvent i diskursen och handlar framför allt om referenser till schack som strategiskt spel. Här associeras metaforerna främst till den avvaktan och vaksamhet gentemot motspelaren som kännetecknar strategispel. *Pawn* används av Kina för att omtala Google som en bricka i ett politiskt spel men inom diskursen

motargumenteras detta friskt; bland annat genom att helt enkelt avfärda liknelsen som fabulering. Termen *trump card* tyder på överraskning och ett sätt att överlista motståndaren. Samlade ger metaforerna, både de som syftar på krig och de som syftar på spel, en bild av starkt polariserade motståndare som båda söker att överlista och vinna över den andra. Det står också klart genom dessa metaforer och liknelser att någon kommer gå som förlorare ur denna strid.

Något som ytterligare understryker temat ”vi” och ”de” i den identitetsskapande processen är det avstånd som skapas till motparten genom, ofta nedsättande, beskrivningar som utmålar ”de” som än mer främmande och skrämmande. En artikel har rubriken ”Battling the Information Barbarians” (10). Denna titel har klassiskt kolonialistiska undertoner som spelar på gamla uppfattningar om det icke västerländska som ociviliserat. Kineserna framställs som barbarer, vilket sätter Google i en motsatt position, som upplysta och civiliserade, eftersom identiteter konstitueras relationellt, det vill säga genom att samlas kring något man inte är. I ett tidigt stadiet av Kinakonflikten uttalar sig den amerikanska regeringen om hur frågan är en angelägenhet mellan Google och Kina. Detta kommenteras på följande vis: ”If the Web is the modern global sea lane of commerce and communication, this abdication is as if President Thomas Jefferson had said that the issue was really between ship owners and the Barbary pirates” (34). Motsatsen här är kineserna som liknas vid barbariska pirater, likt tidigare utsaga. Detta motsatsförhållande stärker samhörigheten inom ”viet” eftersom man understryker att regeringen och Google står för samma grundprinciper i motsats till de barbariska kineserna. Som Winther Jørgensen & Phillips (2000, s. 52) skriver ignoreras man i diskursiva gruppbildningar de skillnader som existerar inom den egna gruppen för att ytterligare distansera sig från ”den Andre” och utesluta alternativa tolkningar.

Överlag presenteras motsatta åsikter på ett nedlåtande och avvärjande vis. När den motsatta partens åsikter redogörs för följs de ofta av formuleringar som visar på dess låga trovärdighet som när man kallar ett kinesiskt uttalande för ”a clear case of projection” (10), eller när man uttalar sig om att medietäckningen är ett resultat av att kinesiska myndigheter ”apparently felt the need to forcefully clarify its stance” (9). Den första utsagan ger uttryck för att motparten ljugar för att uppnå sina mål, medan den andra utsagan förlöjligar motpartens position eftersom de uppenbarligen behöver försvara sig genom statligt styrd press. Överhuvudtaget framhålls regimens auktoritet och kontrollbehov på olika sätt. När det gäller kinesiska regeringens Internetpolicy beskrivs den till exempel som ”Orwellian” (34). Enbart det faktum att en stor del av Kinas press är statsstyrd leder till nedsättande kommentarer om hur staten på detta vis försöker styra opinionsbildningen:

Media blitzes of this magnitude generally are orchestrated by the Chinese Communist Party’s Propaganda Department for issues of major importance to the government. A similar flood of coordinated commentary was published in 2008 when the Chinese government criticized Western media coverage of antigovernment protests in Tibet.

(10)

Detta sätt att illustrera motståndarens medieframställningar springer ur det faktum att en statsstyrd medieapparat är diametralt motsatt de värderingar om yttrandefrihet, och därmed också pressfrihet, som censurdiskursen bygger på.

Dessa angreppssätt; polariserande krigs- och spelmetaforer samt beskrivningar av motståndaren i nedsättande och avfärdande termer, förminskar motståndaren i konflikten och ökar sammanhållningen inom den egna identiteten. På så vis säkras den egna trovärdigheten och möjligheten att stabilisera element och flytande signifikanter till en hegemonisk enhet ökar.

#### 4.1.3 Hjälten Google

Den identitet som skapas åt Google av diskursen är en hjälteidentitet. Motståndaren är en icke-västerländsk, auktoritär regering och allmänheten beskrivs ofta i termer av offer som är beroende av Googles insatser för att uppnå frihet från sina bojor; censuren, vilket blir tydligt i följande utsaga:

[S]ome day in my lifetime the Chinese people may learn more about some of the conversations that have taken place over the past decade between Internet company executives and Chinese authorities. When that happens, they will know who sold them out and who was most eager to help the Chinese Communist Party in building a blinkered cocoon of disinformation around their lives—and in some cases deaths.

(2)

Kineserna är alltså ovetande om att den censur de utsätts för påverkar hela deras liv och till och med kan leda till döden. Google, som inte ställer upp på detta, förutspår få belöning för sin rättfärdighet i framtiden. Även om den kinesiska befolkningen oftast förblir en relativt anonym massa, finns även en grupp kinesiska användare som lyfts fram inom diskursen. Det är politiska motståndare, vilka ställer sig på Googles sida i konflikten: "China's path as a rising power is going in a direction different from what the world expected and what many Chinese were hoping for" (19). I Turkiet finns också en stark rörelse emot censuren enligt utsagan "opposition parties have begun to cry foul over the restrictions being placed on ordinary web users" (29). Dessa grupper bekräftar diskursens rättfärdighet då det inte bara är personer med västerländsk bakgrund som protesterar. De personer som framhålls som motståndare i de berörda länderna beskrivs också ofta som utbildade och intellektuella, vilket ger en bild av att dessa människor bättre kan förstå vad som är rätt och fel än resten av befolkningen. De beskrivs i termer som leder tankarna till intellektualitet, till exempel: "[i]n China, many students and professionals said they feared they were about to lose access to Google's vast resources" (19), samt en utsaga där de politiska motståndarna omtalas som "a hip and artsy intellectual crowd" (2). I en artikel framhålls att "scientists in China [...] said losing access to Google would 'somewhat or significantly' hamper their work", varpå de tillägger att "[r]esearch without Google would be like life without electricity" (34). Intellektuella och professionella liar sig alltså med Google och delar de värderingar företaget står för. Både den anonyma massan av kineser och den intellektuella skaran framställs dock som beroende av Google för att kunna bli fria från regimen.

Andra Internetföretag förekommer också i diskursen och används – i linje med teorin om "det Andra" – för att bilda en motpol till Googles moraliska framställning. Inom hela diskursordningen är det främst Microsoft som framställs som Googles ärkerival och även inom censurdiskursen har Microsoft en framstående ställning. Google jämförs ofta med Microsoft och det skrivs till exempel att "[n]ot all tech companies



share Google's fervor. Microsoft remains in China, running a government-censored search engine" (23). Här visar man på Microsoft som oetiska i och med att man inte överväger att sluta med självcensur, vilket leder till att Google uppfattas som ett varmt och omtänksamt företag i motsats till Microsoft. Också andra Internetföretag får sig en känga: "Most shamefully, Yahoo turned over data to Chinese officials that helped convict journalist Shi Tao for leaking a propaganda directive" (5). Denna utsaga används som ett argument för att framhålla Googles förträfflighet när man uttrycker att "[i]t's about time somebody stood up to the Chinese government, and Google, inventor of the world's top search engine, might be powerful enough to make a difference" (5).

Argument som styrker Googles utmärkthet finns det gott om. Företaget framhålls som rättesnöre för andra företag: "a model of behavior" (10), beskrivs som "one of the world's most successful and popular companies" (5) och det anses att "Google deserves praise" (3). Som tidigare nämnts associeras Google också starkt till frihet genom att deras tjänster beskrivs som "platforms for free expression" (29), samt en "irresistible force for free information" (3). Metaforer vilka beskriver Googles mod och handlingskraftighet är vanligt förekommande inom diskursen. Företaget har "taken a bold step onto the right side of history" (2) och är inte rädda för att "show some spine" (5). Man har fått nog av den kinesiska regeringens dumheter och är beredda att "draw a line" (1; 2; 4; 5). Superlativen haglar och Google är här en förkämpe och en förebild enligt klassiskt narrativ. Att den kinesiska befolkningen beskrivs som beroende av Google, och att företaget beskrivs som inflytelserikt nog att göra en politisk skillnad, vittnar om att man inom diskursen förstorar betydelsen av företagets agerande. Google ikläds rollen av en hjälte, men som Vaidhyanathan (2011, s. 132) påpekar kontrollerar Google endast cirka 20 % av sökmarknaden i Kina och har således inte alls samma politiska och kulturella inflytande som i Europa och Nordamerika. Det är därmed tvivelaktigt om Google någonsin haft en reell chans att påverka informationssituationen i Kina nämnvärt. Censurdiskursen konstruerar dock en mäktig, ansvarstagande, och aktiv identitet åt Google, där företagets beslut och handlingar innebär helt avgörande konsekvenser.

På många sätt representerar Google som företag den amerikanska drömmen. Detta blir särskilt tydligt då den ena av grundarna, Sergey Brin, och hans sovjetiska bakgrund lyfts fram (3; 4; 14; 22). Det beskrivs hur Brins familj flydde från förtrycket i Sovjetunionen till USA, där både far och son tilläts förverkliga sina drömmar. Sergey Brin tog sig an entreprenörskapet och byggde upp imperiet Google, där han nu alltså kan bekämpa det förtryck han levde med i Sovjetunionen genom att föra fram Googles moraliska värderingar i Kina: "As a boy growing up in the Soviet Union, Sergey Brin witnessed the consequences of censorship. Now the Google Inc. co-founder is drawing on that experience in shaping the company's showdown with the Chinese government" (14). Det beskrivs hur Brin genom sin personliga koppling till censur i auktoritära stater nu har ett starkt känslomässigt engagemang för informationsfrihet: "One of Google's founders, Sergey Brin, spent much of his childhood in the Soviet Union and so has a strong understanding of the importance of free speech and information," (3) och hur han nu utgör Googles "moral compass" och "guiding force" (14). Brin var enligt dessa framställningar den i företaget som allra mest motsatte sig att gå med på självcensur från första början: "The resistance was strong from Mr. Brin, who had grown up in the Soviet Union" (4) och "Mr. Brin's

doubts over Google's early agreement to censor in China hark back to his childhood in the Soviet Union" (22). Nu tillskrivs han i stor utsträckning ansvaret för företagets beslut att dra sig ur Kina. Eftersom "his Soviet upbringing made him particularly opposed to state use of technology to spy on citizens," (14) reagerade han starkt på de hackerattacker Google upplevde från Kina: "That tripped Sergey" (14). Det framhävs också att företagsledarens motiv med Googles verksamhet är att främja informationsfriheten globalt. Han hyser förhoppningar om att the "long-term solution is the liberalization of the Internet in mainland China," (22) och beskriver hur "he was aware of cases where finding information through Google's search engine had saved people's lives" (14). Brin blir genom denna representation vad som inom semiotiken kallas för index, en del som representerar helheten. Genom att Brin utmålas som en moralisk person främjas också uppfattningen att företaget Google är ett moraliskt företag.

Denna starka identitet till trots erbjuds Google också andra positioner inom diskursen. Dessa gestaltningar är underrepresenterade i förhållande till hjälten, men existerar likafullt. Google som kommersiellt företag uppdragas stundtals, men den hegemoniska interventionen är stark i diskursen och undertrycker denna framställning. I de fall den kommer till uttryck sammankopplas kommersialiteten med amerikanska värderingar om frihet och fri handel, varför censuren ses som ett hot inte bara mot mänskliga rättigheter utan också mot den fria handeln. Det framkommer till exempel i följande utsaga: "censorship looms as a threat to Internet companies in a number of countries" (29), och blir ännu tydligare i utsagan "[c]ensorship, in addition to being a human-rights problem, is a trade barrier" (34). På så vis färgar de moraliska värderingarna av sig på de kommersiella intressena som här får ett positivt uttryck, i motsats till i andra diskurser, vilket vi kommer att se senare.

Av och till framställs Google också som föga handlingskraftigt, veligt och som en svikare gentemot sina kinesiska användare. Företaget dröjde länge med att komma till beslut och många parter som var beroende av Google i Kina uttryckte oro för vad som skulle hända: "The Google decision was met with relief by some of its Chinese staff, who have waited in limbo since the U.S. company first vowed more than two months ago to stop obeying Chinese censorship rules" (18). När väl någon form för beslut tas upprör det användare som känner sig svikna: "Google walked away from what it had decided and committed to do" (18). Denna roll får dock inte stort utrymme och i den mån de kinesiska användarna ges lov att uttala sig är det i allmänhet en positiv och stödjande roll som intas.

Konflikten kring censuren i Kina utmynnar i att Google viker sig för den kinesiska regeringen och stannar kvar i landet med aningen modifierade funktioner. Resultatet blir att Google inte står fast vid sina uttalanden om att lämna landet om man inte tillåts släppa självcensuren. Från Googles håll söker man desperat efter formuleringar som vänder misslyckandet till succé och inom diskursen tas varje chans att framhålla Google som en vinnare trots det snöpliga slutet. Exemplet är få men man vill gärna "give Google credit for standing up for its principles while operating in a country with a government that is still hostile to the free flow of information" (33), detta alldeles oavsett att Google inte genomfört något av sina hot. Tydligt är dock att artikelvärdet tunnare ut i samband med konfliktens upplösning och artiklar med kritiskt innehåll till Googles beteende lyser med sin frånvaro, vilket visar på den

starka hegemonin inom diskursen som inte ger utrymme för antagonistiska förklaringar.

## 4.2 Ansvarsdiskursen

Ansvarsdiskursen kommer till uttryck huvudsakligen i tidningsartiklar som berör huruvida Google kan, och bör, hållas legalt ansvariga för material tillgängliggjort via deras sökmotor. Är Google skyldiga när till exempel kränkande material eller upphovsrättsskyddad information länkas från deras söksida? Liksom i censurdiskursen rapporteras mestadels om konflikter som uppstått utanför USA:s gränser. Det nämns kort att även amerikanska företag stämt Google för varumärkesintrång, men detta utvecklas inte ytterligare i vårt empiriska material. Till skillnad från censurdiskursen framställs dock inte en kamp mellan öst och väst, utan konflikterna står i ansvarsdiskursen mellan Google och västeuropeiska länder, samt, i ett fall, Argentina. Det beskrivs hur Google kolliderat med en rad auktoriteter i västra Europa, och att striderna trappas upp då europeiska politiker vill hålla Google "liable for invasions of privacy, violations of copyright and other transgressions that occur in user-generated content" (11).

### 4.2.1 Diskursens kärna

Diskursen kretsar kring nodalpunkten *search engine liability*. Samtliga andra tecken inom diskursen knyts till *liability* i förhållande till sökmotorer, och fyller på det sättet tecknet med betydelse. I ekvivalenskedjan nedan har negativt laddade tecken grupperats på ena sidan och positivt laddade tecken på andra sidan av nodalpunkten. I denna diskurs associeras de positivt laddade tecknen med Google som sökmotor, medan de negativt laddade tecknens association till Google bestrids. *Search engine liability* utgör själva kärnan vilken båda dessa förhållningssätt relaterar till på olika sätt. *Liability* kommer, satt i relation till sökmotorer, genom diskursens betydelseskapande processer att innebära något övervägande negativt. Den föreställning som förs fram i artiklarna är att om sökföretag som Google kan hållas skyldiga för material de länkar till, utgör detta ett hot mot grundläggande värderingar. *Search engine liability* utgör således ett omstritt och instabilt element som i förhållande till det diskursiva fältet också är en flytande signifikant. Ekvivalenskedjan som följer domineras av negativt laddade uttryck.

copyright - poor privacy protection - criminally responsible - defamation - trademark infringement - intellectual property rights violation - commercial exploitation - copyright violation - legal limbo - **search engine liability** - Internet freedom - open Internet - user-generated information - neutral platform - merely host - user interests

Tecknen *Internet freedom* och *open Internet* är också flytande signifikanter eftersom även de utsätts för påtryckningar från det diskursiva fältet. Inom ansvarsdiskursen är det uttalat och underförstått att dessa tecken är positiva, och dess innebörd problematiseras eller ifrågasätts inte inom diskursen. Alternativa betydelser av dessa signifikanter utesluts därmed och det blir i princip omöjligt att tala om de problem ett öppet Internet kan medföra. Att Google verkar för det öppna Internet framställs som en självklart god sak, vilket företaget därmed effektivt kan använda för att rättfärdiga sina handlingar. Ett exempel på just detta kan ses i följande uttalande av Google: "As

we said when the verdict was announced, this conviction attacks the very principles of freedom on which the Internet is built” (26). Enligt utsagan sätts det likhetstecken mellan att kritisera Googles affärsmodell och att kritisera, eller till och med attackera principer om frihet. Det är stora ord för ett företag att ta i sin mun och ändå lyfts aldrig ett ögonbryn över Googles storvulna retorik som utesluter alla ekonomiska termer. Att ett uttalande som detta ges utrymme inom diskursen visar på den vikt som läggs vid tecknet *freedom*. Att sätta det i relation till tecknet *attack* ger uttryck för samma patriotiska retorik som används i krigssituationer i USA där hotet utifrån ofta är något som attackerar den amerikanska friheten. Därigenom startas den identitetsskapande processen åter upp där ”viet” samlas kring frihet och där ”de” attackerar den. Här kan vi på samma sätt som i censurdiskursen se underliggande amerikanska värderingar som genomsyrar diskursen.

I censurdiskursen polariseras informationsfrihet och censur, och likaledes Google som förespråkare för västerländska värderingar mot österländska auktoritära regeringar. I ansvarsdiskursen är ”den Andra” inte lika lätt att identifiera, och det diskursiva fältets hot mot de flytande signifikanternas innehåll är svårare att peka ut. Det framkommer dock i artiklarna att ett *open Internet*, och därmed Google, skulle kunna utgöra ett hot mot personlig integritet och innebära en risk för ärekränkning och förtal eftersom ”four Google executives were charged with defamation and privacy violations in a case involving videos posted on a Google Web site that showed the bullying of a boy with autism” (11). Vidare kan ett *open Internet* leda till att upphovsrätts- och varumärkesskyddat material tillgängliggörs gratis vilket är något som vidhålls i till exempel Italien: ”publishers contend that Google News violates their copyrights, but say they cannot remove their articles from the service without slipping in Google’s search rankings, which would cost them ad revenue” (11). Det är dessa betydelser av *open Internet* som ansvarsdiskursen motverkar eftersom de skapar antagonism. Båda utsagorna belyser det faktum att de olika synvinklar som existerar när det gäller den flytande signifikanten *open Internet* relaterar till diskursens nodalpunkt *liability*. Antagonismen uppstår alltså i mötet kring noden *search engine liability* och dess relation till de flytande signifikanterna. Uteslutandet av alternativa betydelser kallas inom diskursanalysen för den hegemoniska interventionen. Trots att den förekommer inom ansvarsdiskursen är den inte lika stark som i den tidigare beskrivna i censurdiskursen.

#### 4.2.2 Google som frihetskämpe

Det finns således tydlig antagonism mellan den identitet som konstrueras åt Google i ansvarsdiskursen och den bild av Google som europeiska myndigheter av artiklarna att döma vill föra fram. Detta är framställningar som beskriver Google som en exploitör som profiterar på ärekränkande material: ”the Internet company had sought to profit from a video of an autistic boy being bullied” (26), och som dessutom fränsäger sig allt ansvar för att kontrollera vad företaget länkar till. Som konstaterats ovan bestrids dock denna negativa uppfattning av Google genom att ansvarsdiskursen framhäver företagets nära koppling till starkt positivt laddade element som *free Internet*. Googles samhörighet med dessa värderingar framkommer i citat som: ”It’s a full-scale battle against Google in Italy”, said Paolo Brini, a spokesman based in Perugia for ScambioEtico, a group that campaigns for civil liberties online” (11), där alltså en företrädare för medborgerliga rättigheter intervjuas och beskriver det som att italienska myndigheter bedriver ett fullskaligt krig mot Google, och underförstått

således mot mänskliga rättigheter. Krigsmetaforen känns tydligt igen från censurdiskursen, där den på samma sätt används för att beskriva hur grundläggande värderingar som mänskliga rättigheter är under attack.

Googles position beskrivs som att ”a guilty verdict might require it to edit content [...], which it says, would be incompatible with the open spirit of the Internet” (11), samt efter att den fällande domen i Italien kommit: ”this conviction attacks the very principles of freedom on which the Internet is built [...] If these principles are swept aside, then the Web as we know it will cease to exist, and many of the economic, social, political and technological benefits it brings could disappear” (26). Här åberopar man alltså en föreställning av Internet som ett inneboende öppet och fritt medium, vilket Google är en naturlig del av. Genom att associera sökmotorn med något positivt upplevs också Google som positivt. Detta fria medium hotas nu av att Google kan tvingas ändra sin roll genom regleringar. Som dessutom antyds är det inte bara yttrandefriheten som står på spel, utan även den fria marknaden, vilken Google också associeras till. Genom att sätta likhetstecken mellan sökmotorn och sociala, politiska och teknologiska fördelar kan andra synsätt svårligen bifallas. Det framhålls att ifall Internetföretag kan hållas skyldiga för material de länkar till skulle det ”throw a lot of organizations and institutions into legal limbo” (26), samt ”discourage business and social initiatives; no one wants to be criminalized because of what they host online” (26), vilket alltså skulle ha konsekvenser för kommersen på nätet. Google beskrivs här som en oskyldig och neutral länk mellan användarna och Internet.

Precis som i censurdiskursen, där Googles göromål utomlands lett till att man hamnat i konflikt med myndigheter och nationella lagar, positioneras Google alltså som en kämpe för klassiskt amerikanska ideal relaterade till frihet. Mot detta ställs auktoritära myndigheter som söker få kontroll, och som genom sina regleringar hotar den fria marknaden, fri tillväxt, och individers frihet att uttrycka sig på nätet. Den amerikanska ambassadören i Italien befarar att det italienska rättssystemet ”was trying to muzzle a free Internet” (26). I en artikel om Italien-fallet citeras den italienska domaren då han menar att Internet inte är en ”unlimited prairie where everything is permitted and nothing can be prohibited”, utan att det finns ”laws regulating behavior and if those laws were not respected, ’penal consequences’ could ensue” (26). Genom att Google i diskursen ikläds en frihetssökande hjälteroll, är det inte svårt att genom denna metafor till Internet som en prärie associera till vilda västern och Google som cowboy, en helamerikansk hjälte som ensam kämpar på fientlig mark, och som prioriterar frihet framför kontroll. Företaget ser till folket, att det material som användarna vill ladda upp inte ska behöva kontrolleras och godkännas genom striktare restriktioner, och att Internet ska vara ett forum där Google assisterar dem i att fritt få framföra sina åsikter. Den italienska domaren däremot vill med hjälp av lagboken stävja Googles frihetskamp.

#### 4.2.3 Den passiva plattformen

Frågan om Googles ansvar inkluderar även de annonser som visas bredvid sökresultaten. Eftersom annonserna är kopplade till de sökord som användaren skriver i sökrutan ligger problematiken i huruvida Google bör stå till svars för vilka sökord som resulterar i vilka träffar, samt vilka annonser. Här hamnade Google i blåsväder i Frankrike eftersom man sålt varumärkesskyddade sökord till

konkurrenters annonser, samt enligt anklagelserna, även länkat till piratkopierat material. Framställningen av Google framhåller konsekvent att deras främsta drivkraft helt enkelt är att göra vad som är bäst för användarna. Som svar på kritik angående försäljningen av varumärkens sökord till konkurrerande företags annonser hävdas att företaget ”has maintained that its purpose is to provide the most information possible to its search users” samt att ”user interest is best served by maximizing the choice of keywords, ensuring relevant and informative advertising” (21). Efter en friande dom i fallet konstateras att ”[b]rand owners previously had a monopoly on the ad space”, men att denna friande dom innebär att ”[u]sers will benefit by seeing more relevant ads following a search on Google” (36). Det beskrivs alltså hur det faktum att Google tillåts sälja annonsplatser till även varumärkens konkurrenter, gynnar användare eftersom de kommer få tillgång till mer diversifierade annonser när de googlar ett varumärke. Vad Google själva vinner på denna friande dom, att de även fortsatt kan sälja annonser till högstbjudande, utelämnas. Att Google är ett vinstdrivet företag utesluts helt och hållet ur denna utsago. I medierapporteringen kan vi visserligen läsa att annonser utgör en klar majoritet av Googles intäkter (21; 36), men att företaget agerar med användarens bästa i åtanke och som primära drivkraft ifrågasätts aldrig i detta sammanhang. Sökmotorns neutralitet hotas därmed inte av Googles kommersiella intressen inom den här diskursen.

I USA är det accepterat att sökmotorer i stor utsträckning undanhålls legalt ansvar för material de tillhandahåller eftersom de själva inte producerat det: ”Congress has largely shielded content carriers in the United States over what third-party sites put up” (39). Detta synsätt är dock inte standard globalt, vilket bland annat Italien-fallet visar på. I Argentina åtalades Google för att en sökning på en viss persons namn genererade träffar till sexrelaterade hemsidor. Åklagaren i fallet ville hålla Google skyldigt för förtal eftersom den information som kopplas till personen ”are violating her privacy and producing ’moral harm’” samt för upphovsrättsbrott ”by allowing sites to display their client’s images without consent” (39). Experter uttalar sig i ämnet med kommentarer som att Kina är det enda land utöver Argentina där sökmotorer förväntas kontrollera det material man länkar till samt bedöma dess lämplighet (39). Man menar att anklagelserna riktade mot företaget är ”overly broad and would censor all content regarding an individual” (39), vilket alltså innebär att åtgärder mot Google skulle implicera ökad censur, och censur är underförstått som negativt. Även Yahoo är åtalat inom samma mål, och deras talesman i Latinamerika påpekar att det inte kan vara illegalt att ett visst namn genererar vissa sidor eftersom ”[t]hat would be requiring search engines to decide what is defamatory” (39). Att sökmotorer skulle ta på sig att bedöma vad som är förtal eller kränkande ses således inte som en eftersträfvansvärd sak. Google frias grundat på att företagets söktjänst är ”a neutral platform and should not be held responsible for third-party content” (39). Även i Frankrike frias Google från varumärkesintrång med motiveringen att ”the search giant is merely a host for ads and that it is an advertiser’s responsibility to make clear if its product is different from that searched for” (21). Domen beskrivs som en seger för Google eftersom varumärkesägare nu ”can’t put the blame at Google’s feet” (21). Google positioneras alltså som en neutral förmedlare, enbart en plattform för material producerat av andra, och som varande utan ansvar för materialets innehåll. Google refereras till som ”search giant” enbart vid ett tillfälle inom diskursen, medan liknande uttryck är flitigt använt i samtliga andra diskurser.

En anledning till detta kan vara att man inom ansvarsdiskursen vill framhäva Googles passivitet.

Citatet "the search giant is merely a host" (21) är dock väldigt talande för diskursens inneboende problematik. Trots den maktposition som epitetet "sökjätte" implicerar, argumenteras det inom diskursen mot att företaget tillskrivs ansvar, genom att det är "enbart en värd". Det ligger en paradox i Googles framställning inom ansvarsdiskursen som både passivt och aktivt. Å ena sidan utmålas Google som ett ansvarstagande, etiskt, och aktivt företag i och med deras uttalade engagemang för yttrandefrihet. Å andra sidan framhålls företaget som en passiv plattform, utan ansvar eller inflytande över det material man förmedlar. Det råder alltså antagonism även inom diskursen gällande Googles identitet, då det ställs motstridiga krav på de identiteter som konstrueras kring företaget. Googles identitet som passiv förmedlare, vilken är viktig för företagets existens eftersom hela deras affärsidé är att fritt tillgängliggöra material producerat av andra, sätts på prov i ansvarsdiskursen. Inom diskursen försvaras fortfarande Googles neutralitet, men det står klart att den ifrågasätts, främst utanför USA:s gränser. Motsättningen mellan de två identiteterna aktiv och passiv visar sig vara en svår balansgång för företaget, särskilt som man expanderar och får alltmer inflytande över informationsförmedling globalt. Google må vara passivt och neutralt, men det är tydligt att företaget har, och förväntas utnyttja, ett stort handlingsutrymme. De andra företag som beskrivs inom ansvarsdiskursen, till exempel varumärkesägare, försöker beskylla Google för sina egna tillkortakommanden på nätet och lägga över hela ansvaret på sökmotorn. Detta beskrivs som felaktigt inom ansvarsdiskursen just eftersom man för fram en verklighetsuppfattning där Google är en neutral mellanhand. Det är emellertid tydligt att andra företag står i beroendeställning till Google på grund av dess makt. I dominansdiskursen kommer vi se hur bilden av ett allsmäktigt Google slår över, och företagets passivitet och neutralitet förnekas.

### 4.3 Dominansdiskursen

Dominansdiskursen har identifierats som en distinkt diskurs i och med dess koncentration av tecken vilka placerar Google som den främsta aktören i ett monopol. Vad som framhävs, och hur, är inom dominansdiskursen i många hänseenden diametralt motsatt de föreställningar som förs fram inom de två tidigare diskurser vi gått igenom. Diskursen cirkulerar kring vad som kallas "the antitrust wars" där "Google will have to keep navigating a legal and regulatory minefield" (13), vilket alltså handlar om ett så kallat krig utkämpat i domstolar världen över, mellan Google och konkurrenter samt myndigheter om Googles expansion. Krigsmetaforerna känns igen från censurdiskursen men har i dominansdiskursen en negativ koppling till Google varemot censurdiskursens krigsmetaforer handlar om att bekämpa det som är orätt.

#### 4.3.1 Diskursens kärna

Den ekvivalenskedja som knyter samman diskursens utmärkande tecken har dominance som nodalpunkt:

user centric - help users - innovative - provide information - search neutrality - organic search results - competition - **dominance** - liability - megalomania -

monopoly - complaints - anti-trust concerns - Internet giant - manipulating results - ranks - scrutiny/investigation - rivals – unfair

*Dominance* associeras här med negativt laddade tecken som *monopoly* och *manipulating results*. Google framstår genom sin dominans som ett hot mot de positivt laddade tecken vilka ställs mot de negativa, till exempel *competition* och *search neutrality*. Inom censurdiskursen innebär företagets ställning att de har makt att utföra goda ting, som att försvara yttrandefriheten i ett censurerat Kina. Dominans innebär därmed inte något negativt, utan snarare något positivt då det associeras till Google som amerikansk hjälte. Inom dominansdiskursen finns dock inget icke-västerländskt hot att samlas kring. Diskursen kommer till uttryck i artiklar som beskriver Googles konflikter i såväl USA som i Europa och Japan. Här finns alltså inget ”de Andra”, som till exempel Kina framställs som i censurdiskursen, utan det är snarare dominansen i sig som hotar marknaden, både i hemlandet och globalt. I USA har en mängd företag stämt ”the search-engine giant of a litany of monopolistic abuses”, och en talesman från justitiedepartementet menar att ”we’re going to continually see a problem—potentially with Google, which has acquired a monopoly in Internet online advertising” (13). Detta samtidigt som ”the European Commission has opened a preliminary antitrust inquiry into the search giant”, och dessutom: ”Besides the European Commission’s informal Google inquiry, France—where Google has 93% of search advertising—is expected to investigate whether Google abuses its dominance” (13). Google skaffar sig alltså fler och fler fiender genom sin ställning som främsta nätföretag vad gäller både själva söktjänsten och annonsering online: ”Google—with nearly 75% of the Internet-search advertising market in America and over 90% in France and Germany—has now become the high-tech giant that some would like to hobble” (13).

Det som utmålas som det huvudsakliga problemet inom dominansdiskursen är alltså farhågor att Google har en monopolställning som sökmotor, att de är ”today’s monopoly gatekeeper to the Internet” (41), en position som företaget kan använda när det expanderar in på andra områden än webbsök för att säkerställa en dominans inom de områdena också. Det faktum att Google fortsätter expandera genom att köpa upp andra företag ifrågasätts kraftigt: ”Google has recently drawn scrutiny from antitrust regulators every time it has moved into a new business” (32), och man menar att Google helt enkelt försöker utplåna konkurrensen genom en rad uppköp: ”Every time Google makes another acquisition, it only reinforces the argument that they are basically trying to acquire other companies that may present potential competition to their core dominance in paid search” (32). Det uttrycks oro för att Google på så sätt utgör ett hot mot den fria konkurrensen och därmed motverkar innovation genom att andra webbföretag kvävs. En monopolställning ”could give Google a free hand in determining prices while thwarting search-industry innovation” (43). Intressant nog ses alltså Google här som ett hot mot både den fria marknaden och mot innovativa lösningar, vilket är två företeelser som Google sammankopplas väldigt tydligt med i andra diskurser inom samma diskursordning. Sålunda upplevs Internet giant i denna diskurs som något negativt eftersom man befärrar att företaget missbrukar sin maktställning, medan det i censurdiskursen associeras positivt till Google som en kraftfull, men etiskt korrekt aktör.



### 4.3.2 Ärkerivalen

Företaget Microsoft nämns ofta inom dominansdiskursen, vilket är intressant eftersom Google generellt jobbar hårt just på att inte ses som ett nytt Microsoft. Microsofts dåliga rykte som hänsynslösa monopolister är något man vill särskilja sig ifrån, bland annat genom mottot "Don't be evil". Stundtals jämförs Google direkt med Microsoft inom dominansdiskursen: "If you listen carefully to Google's complaint that antitrust regulators have no business poking around in its business, you'll hear the echoes—if not wholesale appropriation—of the arguments once propounded by Microsoft" (41). När det gäller Europakommissionens utredning av Microsoft, gällande sammanförandet av deras webbläsare med deras eget operativsystem för att missgynna mjukvarukonkurrenter, ser man en "eerie parallel in what Google does today as it moves into areas like video, email, maps and cellphone ads" (13). Oftast framställs de båda företagen som bittra fiender, och Microsoft kallas "Google archrival Microsoft Corp" (13). De båda är "giants" inom branschen och således ärkerivaler. Genom metaforer som "Google, Microsoft Spar on Antitrust", (13) utmålas de båda företagen som motståndare i en boxningsmatch; en kraftmätning mellan två tungviktare. Då Microsoft själva fällts för konkurrensbrott tidigare, beskrivs det som att de nu ser sin chans till revansch, och att de är i spetsen av de anklagelser som riktas mot Google i samma fråga: "rivals of Google, including Microsoft, are stepping up their lobbying efforts," (11) och "[Microsoft] try to stir up official scrutiny of its own nemesis, Google," (13) samt "Microsoft is doing a lot to try and harass Google on the antitrust front" (13).

Även om Googles godhet ifrågasätts inom dominansdiskursen, så är man dock inte beredd att likställa företaget med Microsoft. Tvärtemot framstår Microsoft inte alltid helt trovärdiga i sin kritik mot Google, vilket stundtals utnyttjas till Googles försvar: "Google said it has never intentionally hurt competing services. It has also said the complaints to the EU were made by companies with ties to rival Microsoft Corp" (44). Här poängteras att anklagelserna kommer från Microsoft, vilket befläcker påståendenas trovärdighet. Det framhålls också i vissa citat att det är företag som inte hänger med i utvecklingen som attackerar Google: "[Google] says the complaints are from competitors like Microsoft and media companies whose longtime business models are threatened by technological change" (11). Här framställs det som att Googles innovationsförmåga helt enkelt leder till avundsjuka konkurrenter. Som nämnt ovan domineras dock diskursen generellt av uppfattningen att Google utgör ett hot mot konkurrens, och därmed i förlängningen ett hot mot innovation.

Vissa artiklar beskriver till och med en konspirationsliknande attack mot Google från Microsoft: "To Google, the pattern is clear: It contends Microsoft is embarking on a proxy war against it through various apparently unrelated cases, preparing the ground for a broader antitrust assault of some sort on Google's dominance in the online world" (13), och det beskrivs hur Microsoft har motarbetat Google "often behind the scenes" (13). Det antyds att Microsoft, i sin jakt på revansch, har övertalat en mängd mindre företag att stämma Google (13). Microsofts svar på kritiken lyder: "what is Google afraid of others learning about their business practices?" (13) vilket visar sig vara något inte bara Microsoft undrar. För även då Microsofts anklagelser tenderar att tas med en nypa salt, påpekas det till exempel angående det faktum att tyska medieföretag slutit sig till utredningen i Europa att: "The German cases also give a more European appearance to an investigation that so far has been dominated by

complaints by companies that have received support from the software giant Microsoft” (45). Det poängteras därmed att inte endast Microsoft står bakom de rättsliga processerna mot Google.

#### 4.3.3 Manipulering av sökresultat

Det är inte enbart Googles dominanta ställning i sig som orsakar oro, utan vad som ska utredas är om företaget utnyttjar sin särställning för att missgynna konkurrenter: ”European antitrust authorities have opened a preliminary inquiry into complaints about its tactics,” (12) det vill säga det är Googles företagsstrategi som ska granskas. Man menar att Google på olika sätt utnyttjar sin dominanta ställning för att driva konkurrenter i fördärvet: ”There are a growing number of complaints in the U.S. and Europe that Google has used its search monopoly to exclude actual and potential rivals, big and small. [...] The result has been Google's overwhelming dominance” (41). Google beskrivs här som en kraft vilken obönhörligen sveper fram över marknaden och utplånar all konkurrens i sin väg. Google som neutral förmedlare ifrågasätts, och sökföretaget anklagas för att manipulera sökresultaten i syfte att marknadsföra sina egna produkter. Det rapporteras att EU ska ”investigate whether Google manipulates search results to hamper competitors, a probe that could lead to a finding that Google is breaking antitrust laws,” (43) och att kritiska röster ”suggest Google is manipulating its search results and algorithms to hurt competitors,” (13) samt att det inkommit ”complaints that Google unfairly ranks the sites of the Internet competitors” (12). Utredare ska nu ”focus on whether the search engine company gave preferential treatment to its services when ranking search results, and whether it discriminated against competitors” (45). Just att Google faktiskt har egna produkter och tjänster beskrivs här som ett problem. Google är då inte enbart en mellanhand mellan andras varor och användare, utan också en producent och därmed en konkurrent i kampen om att hamna högt i sökresultaten: ”Google is no longer a mere search engine but filling the result pages with more and more own content [...] Thus Google is no longer an intermediary but a direct competitor” (45). Google innebär då plötsligt ett hot mot de företag som tidigare kunde använda Googles träfflista som ett sätt att synas och nå ut till konsumenterna. Googles uppköp av till exempel mjukvaruföretag beskrivs som ”another significant step by Google away from how it has traditionally conducted business. Instead of pointing searchers to the most relevant Web sites, the company is increasingly giving information directly to users” (32). I följande citat framkommer att Google på grund av sina kommersiella intressen favoriserar sina egna produkter, vilket har konsekvenser för konkurrerande företag:

Google Inc. increasingly is promoting some of its own content over that of rival websites when users perform an online search, prompting competing sites to cry foul. The Internet giant is displaying links to its own services—such as local-business information or its Google Health service—above the links to other, non-Google content found by its search engine. Google, which is developing more content or specialized-search sites in hopes of boosting ad revenue, says that prominently displaying links to them is more useful to Web searchers than just displaying links to sites that rank highly in its search system. But the moves mean Google increasingly is at odds with websites that rely on the search engine for visitors. Those companies say their links are being pushed lower on the results page to make room for the Google sites.

(44)

Frågan är vilket ansvar Google som sökmotor har gentemot andra webbföretag som vill synas på nätet. Här finns förväntningar på en träfflista med lika villkor för samtliga företag, men Googles kommersiella motiv befaras väga tyngre.

Kombinationen ledande sökmotor och leverantör av tjänster innebär uppenbarligen komplikationer vad gäller sökmotorns objektivitet. I ansvarsdiskursen framställer man Google som passivt, men i dominansdiskursen framhålls Googles aktiva roll gällande utseendet på sökmotorns träfflista, och förtroendet för Googles objektivitet börjar svikta. *Liability* beskrivs som en flytande signifikant inom ansvarsdiskursen, och återfinns även inom dominansdiskursen. Då man inom ansvarsdiskursen bestrider att Google bör kopplas till *liability* och hållas ansvariga för det material man tillhandahåller, vill man inom dominansdiskursen istället hålla Google skyldiga för träfflistan, och poängterar att Google bör stå till svars för varför den ser ut som den gör. Det beskrivs som mycket problematiskt att Google favoriserar sina egna produkter i sökresultaten eftersom detta anses gå emot ”natural search” eller ”organic search” (44; 46). Frågan vad som kan ses som ett neutralt sökresultat blir härmed aktuell. Till och med Google själva hävdar att ”the company is the first to admit that its search is not perfect. Ranking Web sites is a very hard computer science problem to crack” (12). Detta uttalande går emot bilden av en helt genomskinlig och neutral algoritm. Kanske är det inte alltid den bedömda relevansen som avgör vilka resultat som hamnar överst, om Googles egna produkter alltid dyker upp först? Misstankarna mot den hemliga algoritmens objektivitet leder till att kritiker ”have called on [Google] to reveal its algorithm and stop giving preference to its services” (45). Europakommissionen ”is now in charge of the aspects regarding search neutrality”(45), eftersom man misstänker att Google som företag kan utgöra ett hot mot den så kallade sökneutraliteten. Exakt vad man menar med sökneutralitet förklaras dock inte, utan lämnas oproblematiserat.

Vikten av organiska sökresultat utan köpta platser i rankningen understryks också, vilket tyder på att sökmotorer förväntas vara objektiva och att det är något som det läggs stor vikt vid. Frågan kommer väldigt mycket på tapeten i samband med Googles intresse för att köpa upp företaget ITA Software, ett företag som är ledande på att erbjuda data relaterade till resebranschen, såsom till exempel flygavgångar. Det som här beskrivs som oroande är scenariet att Google som dominerande sökmotor kan komma att slå ut konkurrensen och då kanske till och med börja ta betalt av företag för att lista dem i sökresultatet: ”Only one approach would be acceptable [...]: for sellers’ Web sites to be presented within a flight search’s organic results—without charge to the Airlines or online travel agent” (46). Att Google alltid åtskiljer ”organiska” sökresultat från annonser, och alltid har gjort så, nämns inte, och inte heller Googles uttalanden om vikten av att hålla annonser och sökningar åtskilda.

ITA-affären är ett exempel på de problem som kan uppstå i samband med att Google rör sig in på nya områden:

Critics of a Google-ITA combination say it would give Google a further leg up in the search industry, which it dominates. [...] With ITA, Google could provide more detailed results itself, including recommending specific flights, and therefore compete with the other online

travel agencies; critics worry that Google could use its dominance in overall search to direct traffic to their own offering or increase licensing fees for ITA software

(30)

Konkurrensproblem är alltså den överhängande frågan här då det som presenteras som oroande är problematiskt för andra företag: "Justice antitrust authorities are focusing on two potential areas of concern: whether rivals would continue to have access to ITA's data and whether Google would unfairly steer Web searchers to its own travel services" (40). Om Google skulle dirigera användare från sin sökmotor till sina nya tjänster inom resebranschen menar man att detta skulle ha förödande konsekvenser för "soon-to-be rivals that currently get traffic from Google's search engine" (40). Affären innebär helt enkelt allt för goda utsikter för Google: "combining the top Web-search company with the top airfare-search firm would give Google an unfair competitive advantage"(40). Vidare klargörs angående uppgörelsen mellan ITA och Google att "ITA agreed to hold exclusive talks with Google, and the period of exclusivity keeps getting extended" (30). Inte nog med att Google kan komma att utplåna konkurrensen vid ett köp, deras dominanta ställning på marknaden leder dessutom till att de får exklusiva erbjudanden.

#### 4.3.4 Ett Google som behöver regleras

Googles roll som mellanhand eller gatekeeper på nätet i samband med företagets dominans har lett till att andra bolag är kraftigt beroende av hur Google presenterar dem i sökmotorns träfflistor samt vems annonser de väljer att visa: "Google can already determine the fate of small Web businesses" (43). Det rapporteras bland annat om att Google fällts i fransk domstol för att ha blockerat ett visst företag från att köpa sponsrade länkar, eller annonser. Företaget i fråga "has sued Google in a commercial court, seeking 7 million euros (\$9.7 million) for damages to its business that it contends it suffered while it was blocked from advertising on Google" (42). Detta visar på den oerhörda skada Google kan åsamka företag genom att neka dem synlighet. En intressant aspekt här är att Google blockerat företaget i fråga eftersom man bedömt det som att dess verksamhet var illegal, det hela var alltså ett försök att agera som "det goda företaget", vilket misslyckades. Som konstaterat i ansvarsdiskursen förväntas det att sökmotorn ska hålla en passiv profil när det gäller sökresultat och annonsers synlighet. Här framhävs sökföretagets aktiva inflytande, vilket bedöms som felaktigt.

Gällande ITA-affären konstateras att "the biggest players in online travel have drawn lines, for and against the deal, and regulators have sought more time and information for an antitrust investigation" (46). Metaforen "draw a line" är flitigt förekommande inom censurdiskursen, men då var det Google som satte ned foten. Här är det Googles motståndare som har fått nog och anser att Google gjort ett övertramp. Den lösning som i artiklarna presenteras på Googles framfart innebär granskning av företagets göromål, utförd av officiella utredare och myndigheter. I Europa genomförs utredningen av "the commission's powerful competition arm, which has struck fear in American boardrooms because of its dogged pursuit of antitrust cases against Microsoft, Intel and other American multinational companies" (11). Det står klart att företaget är ute på djupt vatten och att "Google might have to change its basic business" (13). I Japan utreddes ett samarbete mellan Google och Yahoo Japan av japanska granskningsnämnden. Samarbetet förutspås "lead to more than 90% of all

Web queries in Japan being run through the U.S. Web giant's data centers". Japan beslutade sig för att tillåta samarbetet, vilket kritiserades av "surprised antitrust experts" (35). Man ifrågasätter om Japans granskningsmyndighet, FTC, verkligen vet vad de gör när de tillåter Google att samarbeta med Yahoo Japan. En expert på japanska monopollagar menar att "FTC may not fully grasp the new characteristics of the search business, whereby search engines improve as they process more queries" (35). Ju större del av marknaden Google håvar åt sig, desto mer utvecklad blir sökmotorn, och desto svårare blir det följaktligen för konkurrenter att hävda sig på marknaden. Det hot som Google utgör måste således tas på allvar: "Failing to apply antitrust rules evenhandedly—particularly to politically well-connected monopolists like Google—would neither be just nor promote the cause of free-market capitalism" (41).

Användaren är mindre synlig i detta sammanhang och frågan om hur användaren styrs verkar ställas mer med hänsyn till Googles konkurrenter än till användarna själva. Enligt Google själva är dock lösningen på de problem som målas upp, även inom dominansdiskursen, som vanligt att se till användarnas behov enligt mantrat "The company insists it is simply helping users"(44). Man framhäver konsekvent att Google är byggt "for users, not websites, and our goal is to give users answers" (44) och att "we built Google to delight our users—not necessarily website owners," (41) vilket antyder att man inte tycker webbföretagen har rätt att klaga så länge användarna är nöjda. Man menar helt enkelt att "[o]ur popularity means some people will complain. The important thing for us is to do the right thing" (11). Enligt Google är andra företag avundsjuka på Googles popularitet och får för sig att klaga, medan Google endast har sina moraliska rättesnören för ögonen. Kan det kanske till och med vara så att det är de företag som inte är tillräckligt innovativa som klagat? Googles resonemang lyder: "Given that not every website can be at the top of the results, or even appear on the first page of our results, it's not surprising that some less relevant, lower-quality websites will be unhappy with their rankings" (41). Angående Googles vana att placera sina egna tjänster högst upp i träfflistan svarar man att "our users expect that," (41) samt att "[m]aking our systems 100% transparent would not help users, but it would help the bad guys and spammers who try to game the system" (41). Enligt denna utsaga favoriserar man sina egna produkter och håller algoritmen hemlig enkom med tanke på användarna. Även angående ITA-affären, som kritiserats väldigt hårt i artiklarna, lyder Googles försvar att "[w]e're trying to make it easier for our users,"(28) och "[a]irline travel and search are a perfect opportunity for more innovation, more investment and more interesting products [...] The whole idea is to give people more of what they want and more information when they are searching" (32).

Googles försvar faller dock relativt platt inom diskursen just eftersom företaget utmålas som hotfullt. Att de sätter användarens intressen först är mer trovärdigt i ansvarsdiskursen och censurdiskursen, medan man inom dominansdiskursen ständigt bestrider Googles argument med att de är ett kommersiellt företag: "there's reason to believe that Google's strategy has been to deprive any rival—big or small—of the queries and advertisers necessary to create real alternatives for users" (41). Googles monopolställning innebär här alltså färre val för användaren. Samma sak gäller Googles egna tjänster där kritiker menar att "Google is trying to leverage its distribution power' – the search engine—' to take an inferior product and put it in front

of the user.”(44). Googles egna produkter är inte nödvändigtvis bättre än konkurrenters, men företagets kommersiella intressen prioriteras högre än att ge relevanta resultat till användarna. Därmed använder man sökmotorns popularitet för att placera sina egna, enligt utsagan, undermåliga tjänster framför användaren.

Sammanfattningsvis konstrueras Google som ett hot inom dominansdiskursen. Företaget utmålas som maktlystet och manipulativt. Googles kommersiella mål, vilka tonas ner inom de mer idealistiska censur- och ansvarsdiskurserna, framhävs inom dominansdiskursen. Vad som hotas och behöver skyddas är den fria marknaden, vilken konstrueras som havande en egen identitet. Den fria marknaden, det vill säga andra företag, står i beroendeställning till Google. Detta samtidigt som de utnyttjas av ärkerivalen Microsoft, som koordinerar stämningsansökningar för att få sin revansch. Försvarare av den fria marknaden, det vill säga granskare, experter, och myndigheter, hoppas kunna reglera Googles framfart och på så vis rädda konkurrensen företag emellan. Paradoxalt nog beskrivs alltså regleringar som en förutsättning för den fria marknaden inom dominansdiskursen, medan lagar och regler utmålas som hot mot densamma inom både censurdiskursen och ansvarsdiskursen.

## 4.4 Integritetsdiskursen

Integritetsdiskursen är till skillnad från de andra diskurserna ganska väl avgränsad. Kärnan i konflikten är användarnas integritet som hotas av Google. Därför relaterar alla omkringgivande tecken till nodalpunkten *user privacy*. Den främsta frågan som debatteras inom integritetsdiskursen är Googles hantering av den data som samlas in från användare för att de ska kunna skräddarsy tjänster och annonser. Integritetsdiskursen är den diskurs inom vilken hårdast kritik av företaget kommer fram. Googles motståndare är här inte ”de Andra” eller företagets konkurrenter, utan vad som står på spel inom denna diskurs är dess användares säkerhet, det vill säga gemene mans personliga uppgifter.

Återigen kommer dock den skarpaste kritiken av företagets göromål från utanför USA:s gränser: ”European authorities have been among the Internet giant’s harshest critics when it comes to privacy issues” (27), och Google har tvingats korta tiden de lagrar information om användare efter påtryckningar från EU (11; 12). Kritiken vad gäller integritetsfrågor kommer dock inifrån USA också gällande ”a range of privacy abuses” (27), och diskursen präglas av en oro över vad denna information kan användas till och vilka säkerhetsrisker företagets databank med personlig information kan innebära.

### 4.4.1 Diskursens kärna

Enligt ekvivalenskedjan nedan relaterar alla tecken till nodalpunkten *user privacy*:

personalized - **user privacy** - collect information - individual targeting - clearing house of information - privacy abuses - privacy risks - exploiting - personal data - non-transparent - Internet giant

*User privacy* är här underförstått som ett positivt moment och tecknet *privacy* är flitigt använt även inom ansvarsdiskursen. Google anklagas där av utländska

regeringar för att kränka personlig integritet genom att tillgängliggöra skyddat eller opassande material. Som beskrivet konstrueras dock Googles position som en försvarare av informationsfriheten inom ansvarsdiskursen, och det framhävs att striktare regleringar inom detta område skulle hota det fria Internet och mänskliga rättigheter. Inom integritetsdiskursen framställs däremot Google som ett hot mot den personliga integriteten. Det enda tecken som associeras positivt till nodalpunkten är *personalized*, vilket också används av Google för att rättfärdiga sina handlingar: man vill kunna skraddarsy tjänster åt sina användare. De andra tecknen i ekvivalenskedjan upplevs som negativa, och förstås som ett hot mot *user privacy*. Liksom i dominansdiskursen utgör Google således ett hot i och med sin särställning på sökmarknaden, men i integritetsdiskursen riktas hotet mot allmänhetens säkerhet och personliga integritet.

Inom samtliga diskurser används epitet som *Internet giant*, *search giant*, *information giant* etc. för att referera till Google. Dessa element fylls dock med olika innehåll mellan de olika diskurserna, vilket visar på antagonism vad gäller Googles identitet inom diskursordningen. I integritetsdiskursen används *giant* i sammanhang där man vill framhäva den maktposition Google har i och med den data man samlat in om sina användare. Det beskrivs hur ett hemligt företagsdokument ”shows the information-age giant in a deep round of soul-searching over a basic question: How far should it go in profiting from its crown jewels—the vast trove of data it possesses about people’s activities?” (37). Informationsjätten Google måste alltså bestämma hur oetiska de vill vara när det gäller att utnyttja sina ”kronjuveler”, det vill säga sin informationsbank. Ett problem för Google är hur man ska rättfärdiga sitt eget hemlighetsmakeri kring sin verksamhet när det blir allmänt känt att företaget vet så oerhört mycket om sina användare. Det paradoxala i att ett företag som vill tillgängliggöra all världens information samtidigt lagrar gigantiska mängder data om sina användare blir aktuellt. Inom diskursen efterlyses transparens kring vilken information som samlas in, och hur den används. Ett sätt Google mött allmänhetens farhågor på är genom att publicera statistik på hur många förfrågningar företaget får från regeringar runt om i världen gällande information om användare för kriminalutredningar (27).

#### 4.4.2 Google som allvetande

Hur dyrbar denna information är för företaget står klart. Det poängteras att ”the power resides with those that have the richest data and are the savviest about using it” (37). Googles dåvarande VD Eric Schmidt beskriver i en intervju företagets framtidsvisioner, vilka går ut på att Google kommer använda sin databank till att utveckla nya tjänster: ”I actually think most people don’t want Google to answer their questions,” he elaborates. ”They want Google to tell them what they should be doing next. Let’s say you’re walking down the street. Because of the info Google has collected about you, we know roughly who you are, roughly what you care about, roughly who your friends are” (38). Vad detta citat uttrycker är en mentalitet hos Google att göra vad som är tekniskt möjligt, just för att det är möjligt, utan att ta samhällseliga konsekvenser i åtanke. Kritiker menar att ”the privacy rights of the world’s citizens are being forgotten as Google rolls out new technological applications” och att ”[p]rivacy cannot be sidelined in the rush to introduce new technologies to online audiences around the world” (27). Det ifrågasätts alltså om Google verkligen har den hängivenhet gentemot sina användare som man velat

påskina.

Google utmålas som splittrat vad gäller integritetsfrågan. Generellt försvaras Googles grundare, som vill hålla sig till sina etiska riktlinjer: "Famous for its unofficial corporate motto, 'Don't Be Evil', for years it resisted using any method to track people online without their knowledge at the fierce insistence of founders Sergey Brin and Mr. Page" (37) men företaget drivs likväl till att använda den data man samlat in om sina användare på grund av den hårda konkurrensen bland nätföretag: "Google is pushing into uncharted privacy territory for the company. Until recently, it refrained from aggressively cashing in on its own data about Internet users, fearing a backlash. But the rapid emergence of scrappy rivals who track people's online activities and sell that data, along with Facebook Inc.'s growth, is forcing a shift." (37). Google mer eller mindre tvingas enligt utsagan att exploatera sina användare och överge sina moraliska principer. Brin och Page var länge emot användandet av cookies för att samla in information, men efter marknadens påtryckningar, "Google executives finally agreed it was cookie time" (37). De förväntningar företaget placerat på sig själv, och det förtroende man byggt upp hos sina användare genom sin etiska framtoning, börjar bli svåra att leva upp till. Då vissa av konflikterna Google är inblandade i, till exempel i Kina, åtminstone i vissa hänseenden gynnar företagets bild utåt, finns det inget inom denna konflikt som stärker företagets image. Google beskrivs i en artikel som en förrädare då "many of its former allies in the 'public interest' sector [are] shouting 'treason'" (38). Företaget som brukade se till allmänhetens intresse vad gäller exempelvis nätneutralitet förlorar alltså sitt förtroende hos företrädare för den offentliga sektorn genom att visa sitt rätta ansikte: den kommersiella exploatören.

En grundläggande fråga är hur mycket privat information Googles användare är beredda att låta Google samla in för att kunna göra bättre och mer skräddarsydda tjänster. Det är inom denna diskurs en medvetenhet visar sig kring det faktum att Googles tjänster trots allt har ett pris även då de marknadsförs som gratis. En journalist frågar sig: "Isn't stickiness—even slightly extortionate stickiness—what these Google services aim for?" (38), och syftar då på att Google vill skapa ett slags "klistor" för att få oss att vara företagets tjänster lojala genom en typ av utpressning. Ju mer företaget vet om oss, desto bättre anpassade sökresultat kommer det kunna leverera, och desto troligare är det att vi använder deras tjänster.

#### 4.4.3 Googles kommersiella motiv

Google fortsätter hävda att man av nödvändighet gör vad som är bäst för användarna, eftersom man måste ha deras förtroende: "The founders believe they are improving the Internet user's experience [...] What's good for the consumer is good for the advertiser" (37). Googles försvar mot samtliga anklagelser inom diskursordningen lyder att man ser till användarens bästa, medan annonsörernas inflytande över Googles beslut tonas ned. Inom integritetsdiskursen ifrågasätts dock huruvida Googles främsta lojalitet verkligen ligger hos användarna. Eftersom integritetsdiskursens nodalpunkt *user privacy* är ett moment med en starkt hegemoniskt fastslagen betydelse innebär det att Google har svårt att formulera ett fungerande försvar för verksamhet som hotar användarnas integritet. *User privacy* är så positivt laddat att det blir mer eller mindre omöjligt att förändra betydelsen inom diskursen. Då Googles kommersiella motiv nedtonas inom ansvarsdiskursen och



censurdiskursen, lyfts de istället fram inom integritetsdiskursen, och det hymlas inte med att Googles främsta mål med verksamheten är att tjäna pengar. Att samla in data från användare är en del av "Google's fight to remain at the vanguard of the information economy," (37) och att informationen i fråga används för annonsering är det ingen fråga om eftersom "[s]elling ads is Google's big money-maker" (37), samt enligt företagets VD Eric Schmidt: "the only way I know of to increase monetization is through targeted ads. That's our business." (38).

Då de kommersiella motiven får utrymme inom integritetsdiskursen uttrycks en klar misstänksamhet mot Googles intentioner, och företagets försvar mot kritiken bemöts med skepsis. Man menar att Google vill motverka ökat skydd för användare eftersom de tjänar pengar på den nuvarande situationen där marknaden reglerar sig själv. Företaget "actively participates in trade groups that regularly craft new privacy practices among themselves in hopes of thwarting legislation" (37), och Google själva har en "generous view of its own motives on the politically vexed issue of privacy" (38). Enligt Google är lagstiftning på området "unnecessary because Google faces such strong incentives to treat its user's right, since they will walk away the minute Google does anything with their personal information they find creepy. Really?" (38). Användningen av det avslutande "really?" sätter starka frågetecken vid uppriktigheten i Googles meddelande. Liknande sarkasm och ifrågasättande av Googles intentioner uttrycks när man intervjuar Eric Schmidt angående den personliga integriteten på nätet: "He predicts, apparently seriously, that every young person one day will be entitled automatically to change his or her name on reaching adulthood in order to disown youthful hijinks stored on their friends' social media sites." (38). Det pekats alltså ut att VD:n, tydligen är seriös när han menar att framtiden för integritetsskydd på nätet är att få byta identitet när man når vuxen ålder eftersom ens tonår kommer lagras och finnas kvar hela livet på nätet.

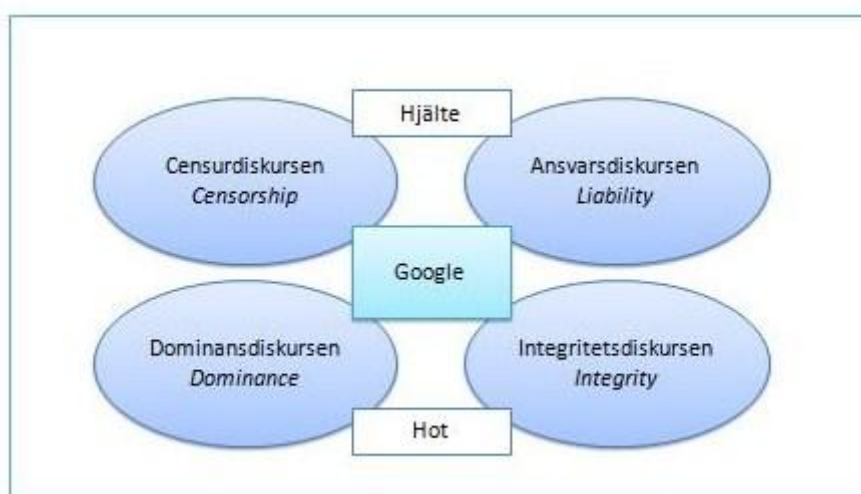
Google jobbar på att vara "the good guys" även i denna diskurs, men i samtliga artiklar som tar upp integritetsfrågan bestrids Googles försök att rättfärdiga sina handlingar. Liksom censurdiskursen är även denna diskurs starkt hegemonisk och erkänner inte påtryckningar från det diskursiva fältet. Den dominerande identitet Google placeras i är som en exploatör, en aktör med främst kommersiella intressen som bryr sig mer om teknisk utveckling än individers integritet. Användaren är i sin tur fast i Googles nät, själv ovetande medan Google vet allt om den.

#### 4.5 Diskursernas beröringspunkter och motsättningar

Som nämnt tidigare ser vi de fyra diskurserna som delar av en diskursordning: den amerikanska mediala bilden av Google. Denna diskursordning är föremål för diskursiv kamp från det diskursiva fältet men kännetecknas också av antagonism diskurserna emellan. Winther Jørgensen & Phillips (2000, s. 55) skriver att antagonism uppstår där olika diskurser stöter ihop. Inom den diskursordning vi studerat hotas de olika diskursernas entydighet och verklighetsuppfattningar av varandra, och de konkurrerar om betydelsen av flera element. Googles identitet konstrueras på olika vis i varje diskurs inom diskursordningen. Detta är inom diskursteorin en naturlig företeelse då subjektet alltid är överdeterminerat, det vill säga intar flera olika identiteter, vilket resulterar i antagonism (Winther Jørgensen & Phillips 2000, s. 49). Att diskurser karaktäriseras av antagonism blir således tydligt i den genomförda studien.

Inom flera av de urskiljda diskurserna ställs motstridiga krav på de identiteter som konstruerats åt Google. I censurdiskursen överväger hjälterollen med god marginal, men det finns flera andra diskursiva positioner som kämpar om utrymme. En sådan position som är underrepresenterad, men ändå tydligt skönjbar, är Google som svikare gentemot det kinesiska folket, en annan är det kommersiella företaget Google. Den senare får dock stå tillbaka för hjälterollen då kommersiella överväganden passar dåligt in i en diskurs dominerad av etiska värderingar. En annan diskurs som också innehåller stridande diskursiva positioner är dominansdiskursen. Här framstår Google framför allt som ett hot och en monopolist, vilket företaget själva bestrider med blandad framgång. Däremot ställs ibland en mer positiv gestaltning som skildrar företaget som så innovativt att konkurrensen helt enkelt inte hinner med, vilket i så fall inte kan lastas Google. Även i ansvarsdiskursen kämpar olika diskursiva positioner med varandra. Google framställs i en positiv dager genom den nära kopplingen till informationsfrihet som förknippas med grundläggande amerikanska värderingar, men man kan även urskilja en negativ bild av Google som exploatör. Den diskurs som har starkast hegemoni är integritetsdiskursen där endast en identitet konstrueras åt företaget, nämligen den som ett oetiskt, hotfullt företag.

Trots att olika diskursiva positioner skildras i diskurserna kan man ändå tydligt se de hegemoniska processerna som arbetar för att utesluta rivaliserande uppfattningar. Därmed innehar alla diskurser en gestaltning som framstår som starkare än de andra. I censurdiskursen är det hjälten, i dominansdiskursen är det monopolisten, i ansvarsdiskursen är det frihetsälskande företaget och i integritetsdiskursen är det den kommersiella exploatören. Därmed kan vi se att två diskurser visar Google i ett positivt ljus medan de andra två ger en betydligt negativare bild. I två av diskurserna konstrueras Googles identitet som ärlig och rättskaffens, medan de två andra framställer Google som manipulativt och hemlighetsfullt. Detta visar på antagonistiska förhållanden också mellan diskurserna. Det är framför allt censurdominans- och ansvarsdiskurserna som kämpar inbördes och det är också här gränserna mellan diskurserna ibland är vaga. Integritetsdiskursen är den enda diskurs som fullt ut lyckats med den hegemoniska interventionen eftersom Googles identitet är fastslagen och alternativa betydelse utesluts. I modellen nedan sammanfattas diskursordningen där de identiteter som konstrueras åt Google är övervägande positiva i två diskurser, och övervägande negativa i de andra två.



Hur den hegemoniska processen fungerar kan exemplifieras med hjälp av censurdiskursen. En stor del av utrymmet ges åt konflikten med Kina kring självcensur och då denna utspelade sig under 2010 följer vårt empiriska material hela händelseförloppet. Under de inledande månaderna då Google hotade att sluta censurera och slutligen att dra sig ur Kina följs detta med jubel och hurrarop i tidningarna. När Google slutligen viker sig för Kinas krav kan man förvänta sig kritiska röster, men så är inte fallet. Hegemonin kring Googles identitet som etisk hjälte är så stark att de enda kommentarer som kommer gäller rättfärdigheten i Googles agerande; trots att man gjort tvärtemot vad man lovat. Dessa artiklar utmålar Google som vinnare i konflikten trots att företaget egentligen inte uppnått något. Artiklarnas mängd tunnast drastiskt ut i samband med Googles svängning vilket tyder på att om man inte kan uttala sig positivt kring händelsen kan man inte uttala sig alls.

Det finns också betydande likheter mellan diskurserna och ibland delar diskurserna viktiga tecken. Krigsmetaforer förekommer flitigt i hela diskursordningen, likaså spel- och sportmetaforer vilka poängterar att det finns vinnare och förlorare. Microsoft förekommer som ärkerival i både dominans- och censurdiskurserna, men likheterna mellan de båda företagen pekas ut i den förra och skillnaderna i den senare. En påtaglig likhet är att Googles identitet som bärare av ideal och amerikanska värderingar i konflikter utomlands förekommer i både censurdiskursen och ansvarsdiskursen. Google är här en kämpe och en hjälte, och informationsfrihet är ett nyckelord i båda diskurserna. Vad som skiljer diskurserna åt är dock ansvarsdiskursens fokus på Google som en neutral plattform och en passiv värd. I censurdiskursen ikläds Google en mycket mer aktiv och öppet politisk roll. Även i dominansdiskursen bestrids den passivitet som framhävs i ansvarsdiskursen, då företagets objektivitet ifrågasätts och sökneutralitet kommer på agendan.

Denna motsättning mellan Google som passiv och Google som aktiv framkommer bland annat vad gäller företagets annonsförsäljning. I ansvarsdiskursen frånsägs Google legal skyldighet att kontrollera innehållet i annonserna; företagets passiva roll framhålls och det är upp till de företag som berörs av annonserna att kontrollera dess reliabilitet. I dominansdiskursen hävdar däremot Google sin rätt att styra innehållet i annonserna, något som kritiseras inom diskursen. Det beskrivs som problematiskt att företaget har blockerat annonsörer de finner olämpliga, då det ses som bevis på Googles dominans eftersom de kan driva företag i konkurs för att de inte samtycker med deras produkter.

Flytande signifikanter är i grunden omstridda och utsätts för påtryckningar från det diskursiva fältet, men det finns också flytande signifikanter som är föremål för diskursiv kamp inom diskursordningen. Elementet *Internet giant*, i vilket vi också inkluderar tecknen *web giant*, *search giant*, *search engine giant*, *information-age giant* och *high tech giant*, är flitigt använt i hela diskursordningen, men ges olika betydelse i de olika diskurserna. Inom censurdiskursen är detta tecken ett positivt epitet som visar på företagets kapacitet och räckvidd vilket anses vara ett bra verktyg för att uppnå positiva mål. Det betyder att Google ses som tillräckligt stort för att ha en betydelse i Kina och kan därigenom göra ett avtryck i kampen mot censur. Inom ansvarsdiskursen blir bilden av Google något mer diversifierad. *Internet giant* används här i mindre utsträckning för att beskriva Google jämfört med de andra diskurserna inom diskursordningen. Det råder antagonism mellan Googles identitet

som mäktig och dominant och dess identitet som passiv förmedlare, där man inom ansvarsdiskursen försvarar Google som ansvarstagande men neutral. En möjlig förklaring till varför *Internet giant* lyser med sin frånvaro just inom ansvarsdiskursen skulle kunna vara att man nedtonar Googles dominans och dess aktiva roll som söktjänst. Dominans- och integritetsdiskurserna är däremot präglade av bilden av Google som ett hot, varför tecknet fylls med negativa konnotationer. Inom dominansdiskursen är själva kärnan i konflikten Googles storlek som leder till konkurrensproblem, och inom integritetsdiskursen betyder företagets storlek också att det hot som Google utgör ökar.

Överlag försiggår en stor del av de konflikter Google Search är inblandade i utanför Amerikas gränser. Ju mer främmande den kultur är som Google verkar i desto mer framställs Google som förkämpe för universella ideal som yttrandefrihet och andra mänskliga rättigheter. Universaliteten ligger dock i betraktarens ögon och i framför allt censurdiskursen, men också till viss del i ansvarsdiskursen, står Google för den amerikanska drömmen. Företaget får symbolisera innovation, entreprenörskap, och frihet. När Google däremot hamnar i konflikt med inhemska värderingar är det snarare företagets kommersiella motiv som betonas och Google ses som ett hot mot både innovation och frihet, ett hot nödvändigt att inta försvarsställning emot. Ytterligare en intressant aspekt som kommer fram i jämförelsen mellan hur identiteterna konstrueras inom diskursordningen är att Googles motståndare inom censurdiskursen, det vill säga auktoritära regimer i allmänhet och Kina i synnerhet, kopplas till kontroll, Big Brother och övervakningssamhället. Kinas hållning till Internet beskrivs som "Orwellian" (34), medan Google för symbolisera frihet och öppenhet. Inom integritetsdiskursen är det Google som knyts till Big Brother-rollen; någon som vill övervaka, samla in och hemlighålla information om användarna för att uppnå kontroll och makt.

Motiveringen användarnas bästa är ett återkommande mantra från Googles sida inom de fyra diskurserna. Detta gäller även inom integritets- och ansvarsdiskursen där en stor del av konflikten rör reklamfrågor. Här förutsätts det alltid att användaren gynnas av bättre riktad reklam, och scenariet att användaren skulle slippa reklam utesluts helt, och existerar sålunda inte inom någon diskurs i diskursordningen. Reklam är en förutsättning för det kommersiella Internet och andra vägar till finansiering nämns aldrig. Kommers och kapitalism är därmed föreställningar som är så självklara att alternativa föreställningar utesluts ur diskursordningen. Att den fria marknaden behöver värnas om tas för självklart. I censur- och ansvarsdiskursen kopplas Google positivt till den fria marknaden, medan auktoritära utländska regeringar utgör ett hot i och med sina lagar och regleringar. I dominansdiskursen är det istället Google som utgör hotet, och där är det lagar och regleringar som istället ska skydda den fria marknaden. Kontroll av information är uppenbarligen omstritt, och önskvärt eller inte beroende på vem som innehar det.

## 5. Diskussion och slutsats

Utgångspunkten för studien är att sökmotorers verksamhet har politisk påverkan på samhället i stort och är av betydelse för den specifika användaren. Vårt syfte med genomförandet har varit att nå kunskap om hur de konflikter Google Search varit inblandade i rörande tillgängliggörande och filtrering av information framställs i dagspressen i USA, och hur Googles identitet konstrueras inom de diskurser som uttrönts. Vår avsikt är dock att också knyta ihop de iakttagelser vi kunnat göra i den empiriska studien med en mer allmän diskussion kring sökmotorer och de följer de olika diskursiva framställningarna vi identifierat kan resultera i. För att göra detta börjar vi med att sammanfatta hur vi svarat på våra frågeställningar, för att därefter avsluta med en bredare diskussion kring vår övergripande forskningsfråga, det vill säga tänkbara konsekvenser av den diskursordning som framträder i debatten.

### 5.1 Besvarande av frågeställningar

**Vilka aspekter av Google Searches åtaganden vad gäller information och tillgängliggörande är det som diskuteras och vad är anledningen till att diskussionen uppstår?**

En överblick av det material som utgör underlaget till vår empiriska studie visar på olika teman i samband med Googles tillgängliggörande av information som leder till kontroverser. Det rör sig om politiska konflikter där censur och informationsfrihet är i centrum; om handelsfrågor där konkurrens och monopolfrågor är konfliktens kärna; om ansvarsfrågor där sökmotorns ansvar för länkat material debatteras; och om integritetsfrågor där söktjänstens lagring och användning av personlig information ifrågasätts.

Googles position som ledande sökmotor innebär att företaget har kontroll över stora informationsflöden vilket leder till de konflikter företaget är inblandat i. Det framkommer att aktörer som tidigare haft kontroll över vilken information som nått ut opponerar sig mot Googles roll som gatekeeper, till exempel den kinesiska regeringen, företag som tappar synlighet i Googles rankning, och företrädare för immateriella rättigheter. Likaså uppstår en konflikt när det uppmärksammas att Google kontrollerar den data användare delger genom sina aktiviteter på nätet. Det finns tendenser bland Internetanvändare att vara väldigt utelämnande i den information som delas på nätet, då det faktum att allting sparas inte är uppenbart. När frågan kommer på agendan uppstår även där en konflikt om vem som bör få tillåtelse att kontrollera information. I informationssamhället uppstår ofta intressekonflikter mellan nivåerna statlig, företag, och privatperson gällande just kontroll och tillgång till information (Segev 2010, s. 36). Vår studie visar att Google är inblandat i

konflikter med aktörer på samtliga dessa tre nivåer, och att det innebär en svår informationspolitisk balansgång att balansera dessa olika gruppers intressen med företagets egna.

När Googles neutralitet ifrågasätts väcker detta stor debatt. Det står klart att det finns förväntningar på sökmotorer att vara objektiva förmedlare av information. De ses som transparenta redskap, och när denna syn utmanas genom att sökmotorernas filtrering och prioritering av information lyfts fram, leder detta till upprörda känslor. I de diskurser där det framhävs att Google kan ha egna kommersiella intressen i sökresultatens sortering, sätts förtroendet för sökmotorn på spel.

I de olika konflikterna har Google ett konsekvent återkommande försvar. Det hävdas att man helt enkelt ger sina användare det de vill ha. Detta försvar ifrågasätts i de diskurser där Googles kommersiella syften framhålls och minst framgång röner denna taktik i integritetsdiskursen. Därmed accepteras inte att insamlandet av personlig information som används för att rikta reklam mot användarna är för användarnas bästa och Googles ställning försvagas genom bristen på ett fungerande försvar. Än värre för Googles vidkommande blir det vid spekulationer om att den information sökmotorn lagrat skulle kunna användas för att exploatera användarna; något Google jobbar hårt på att förneka. Frågan som uppstår är om Google kommer kunna fortsätta vara "the good guys" när de har makt och medel att göra samma sak som "bad guys"?

### **Hur gestaltas Google Search i debatten och hur konstrueras dessa framställningar?**

Google positioneras i ett antal olika identiteter inom diskursordningen. I censur- och ansvarsdiskurserna gestaltas företaget som etiskt, ansvarstagande och hjälpsamt. Inom dessa diskurser konstrueras identiteterna genom att relatera företaget starkt till tecken som *freedom*, *democracy* och *human rights*. Referenser till företagets storlek är positiva då det ger företaget makt att ändra på missförhållanden. Även om bilden som framträder av Google i dessa två diskurser är likartad; det ärliga och rättskaffens företaget, så finns det också betydande skillnader. Företaget framställs som handlingskraftigt och aktivt i censurdiskursen, vilket ses som odelat positivt, medan ansvarsdiskursen framhåller företaget som en passiv plattform för information, vilket knyter passiviteten till neutralitet.

I de två andra diskurserna, dominans- och integritetsdiskursen, är bilden av Google uttalat negativ. Företaget framställs som monopolistiskt, hotande, och exploaterande genom täta kopplingar till tecken som *dominance*, *anti-trust* och *privacy abuse*. Tecknet *Internet giant* får i dessa diskurser en negativ innebörd eftersom Googles blotta storlek innebär ett problem i de frågor diskurserna berör. I dominansdiskursen tillskrivs Google en aktiv roll vad gäller kontroll av information och ställs därmed i opposition mot ansvarsdiskursens identitet. Den aktiva rollen här medför dock inte positiva konnotationer, som i censurdiskursen, utan är snarare en del av problemet. Också integritetsdiskursens identitet krockar med censur- och ansvarsdiskursernas identiteter. I de sistnämnda associeras Google till öppenhet och informationsfrihet, medan det i integritetsdiskursen är just inom de områdena som Google framstår som ett hot.

Konstruktionen av identiteterna sker ofta också genom att ställa företaget mot vad det inte är. Tydligast är detta inom censurdiskursen där målande beskrivningar av ”det Andra” positionerar Googles identitet däremot. Också inom ansvars- och dominansdiskursen konstrueras identiteten genom att Google positioneras mot en motpol i konflikten. I konflikterna utomlands framställs Google som hjälte och bärare av amerikanska ideal, och positionerna blir allt mer polariserade ju mer främmande Googles motståndare är. Hjälterollen framhävs allra tydligast i censurdiskursen, då österlandet ställs mot västerländska värderingar. Integritetsdiskursen skiljer sig från de andra tre diskurserna i det att Google inte positioneras mot någon annan. I den mån man kan tala om ”det Andra” här är det snarare Google som är motståndaren mot diskursens diffusa ”vi” som utgörs av alla Googles användare. Här är framställningen av Google som hotbild även extra framträdande, då det är detta ”vi”, amerikanska medborgares, säkerhet som hotas.

Det råder antagonism mellan dessa identiteter, och de konkurrerar om betydelsen av flera flytande signifikanter. Företaget beskrivs till exempel som företrädare för den fria marknaden i censur- och ansvarsdiskursen, men hot mot densamma i dominansdiskursen. Samma sak gäller innovation och marknadsutveckling, fenomen som tydligt kopplas till Google inom de diskurser där Google framställs positivt, men som Google utgör ett hot mot i dominansdiskursen. Inom integritetsdiskursen beskrivs Google som en övervakande Big Brother medan det i censurdiskursen är auktoritära regeringar som blir tilldelade denna roll och Google är den som kämpar däremot. Intressant är att både Google och dessa regeringar vill kontrollera informationsflöden och att det är där, i konkurrensen kring kontroll över information, som konflikterna uppstår.

## 5.2 Diskussion

Då vi nu redovisat de diskurser vi kunnat urskilja i det empiriska materialet, för vi en diskussion kring tänkbara följder av diskursordningens innehåll. Vi kommer även lyfta fram några av de informationspolitiska problemområden som framkommer i vår analys.

Vår övergripande frågeställning lyder:

**Vilka diskurser framträder i debatten och vilka tänkbara konsekvenser kan dessa ha?**

De fyra diskurser vi identifierat utifrån vårt empiriska material konkurrerar tydligt med varandra inom den diskursordning de verkar i. Respektive diskurs entydighet hotas av de andra diskursernas betydelsebildningar, och varje diskurs presenterar en framställning av verkligheten som utesluter vissa aspekter och tar vissa andra för givna. Enligt utgångspunkten att texter både speglar och formar vår verklighetsuppfattning, har sättet dessa identifierade diskurser framställer tillvaron på reella konsekvenser för både användare, sökmotorer och samhället i stort.

### 5.2.1 Motstridiga krav

För Google som företag kan det innebära komplikationer att det ställs så motstridiga krav på de identiteter som konstrueras åt företaget inom diskursordningen. Att upprätthålla en positiv bild av sökföretaget i allmänhetens medvetande kommer bli allt svårare ju mer man expanderar, och stöter ihop med nationella lagar, regleringar, och motståndare av olika slag. Enkom företagets storlek medför vissa förväntningar, såväl negativa som positiva. Detta blir tydligt i analysen bland annat genom den vanligt förekommande omskrivningen för Google; *The Internet Giant*. Sökjätten är både hjälte och hot inom diskursordningen, och just dess dominanta ställning utmålas som en positiv respektive negativ kraft beroende på vilka betydelser tecknet fylls med i de olika diskurserna.

Bara under den relativt korta tid vi studerat mediedebatten uppdagas ett antal paradoxer vad gäller bilden av Google Search. De paradoxer vi uppmärksammat passar bra in på de inneboende motsättningar både Carr och Balkin (2009; 2008) menar präglar Internet i stort: strikt kontroll och övervakning av information kombinerar med en möjlighet för alla användare att publicera information mer eller mindre anonymt, och Internets demokratiska, allmännyttiga funktioner ställs mot kommersiella intressen. Användardelaktighet och ekonomiska intressen av att kontrollera information utpekas som typiskt för Internetåldern, och Google inkorporerar både dessa aspekter i sina tjänster som två sidor av samma mynt: de kontrollerar informationen som användardelaktigheten bidrar med. Något som kan innebära implikationer för företaget och dess användarförtroende är om denna insamling av information ifrågasätts. Utan den informationen kan Google inte bedriva sina tjänster på det sätt man gör idag, finansierade med riktad reklam. Paradoxen ligger i att man utger sig för att vilja tillgängliggöra allt, att stå för öppenhet och frihet, samtidigt som det finns väldigt dålig insyn i hur företaget använder såväl användardata som algoritmer. Detta tas upp i integritetsdiskursen, där Google utmålas som ett hot mot personlig integritet, men även inom dominansdiskursen där hemlighållandet av sökalgoritmerna kritiserar.

### 5.2.2 Priset för gratistjänster

På användarnivå kan man föreställa sig att den mediala bilden har en vidare påverkan då användare får upp ögonen för problematiken med en så allena rådande sökmotor som Google, och kanske för ett mer allmänt ifrågasättande av sökmotorernas roll och funktion. Som tidigare nämnts är användarens förmåga att finna relevant information via sökmotorer beroende av kännedom om bland annat söksyntax och avancerade sökinställningar. En medial debatt om Google kan, i bästa fall, leda till ett ökat allmänt intresse för sökmotorer, och i längden ett erkännande av vikten av kunskap om hur de faktiskt fungerar. Vilken information som utesluts ur Googles träfflista är givetvis svårt för användaren att gissa, men den beroendeställning som uppstår gentemot Google vad gäller synlighet på Internet påverkar företagare och privatpersoner påtagligt. Konsekvenserna för små företagare som råkar i klammeri med sökmotorn kan innebära konkurs om man plötsligt blir svartlistad och halkar ned på rankingslistan. Det behöver inte ens vara en medveten handling från Googles sida som ger sådana resultat, eftersom en liten ändring i sökalgoritmen, vilket sker hela tiden, kan innebära vinst eller förlust. En diskussion i media kring denna



beroendeställning kan mycket väl leda till ett allmänt ifrågasättande av Google som dominerande mellanhand.

När det gäller integritetsfrågor kan listan på problem göras än mycket längre. Att Google har så omfattande information om sina användare behöver inte nödvändigtvis innebära risker idag, men vad är implikationerna av att ett kommersiellt, vinstdrivet företag med skyldigheter enbart gentemot sina aktieägare sitter på en sådan guldgruva av information? Att denna information samlas in från användare är inte uppenbart för de flesta, och medial uppmärksamhet kring den enorma databas av användarinformation Google besitter leder till spekulationer kring vad den skulle kunna användas till. Vad händer om Google en dag frångår sitt motto "Don't be evil" och bestämmer sig för att använda informationen mot sina användares vilja? Eller hur skulle denna "databas av intentioner", som Battelle (2006) kallar den, kunna användas som en tillgång i till exempel forskning? En trolig konsekvens av den debatt som försiggår är att den individuella användaren får insikt i att de Internetjänster som upplevs vara gratis rent faktiskt har ett pris, och att detta pris betalas i information som villigt uppges vid varje individuell sökning i Google Search. Huruvida denna insikt faktiskt ändrar sökbeteenden nämnvärt är dock osäkert. Bland andra Segev (2010, s. 36) poängterar att användare ofta bedömer att fördelarna är större än riskerna vad gäller att delge personlig information till företag som Google för att få tillgång till deras tjänster. Även utifrån egna erfarenheter är det tveksamt om vår fördjupade kunskap i ämnet kommer ändra vårt användande och därmed utelämnande av information. Likväl framstår givetvis en insikt om hur processen går till som önskvärd, så att användandet av tjänsterna på dessa premisser blir ett medvetet val.

### 5.2.3 Kommersiella företags sociala ansvar

Den okritiska inställning som blir tydlig i de positiva diskurserna befäster ytterligare den redan positiva bild som fortfarande regerar av Google, och är dessutom svår att motarbeta då de båda två bygger på amerikanska värderingar om frihet och demokrati. Intressant nog problematiseras sällan det faktum att ett kommersiellt företag står för, och också applicerar dessa värderingar i praktiken, samt blir till en auktoritet vad gäller till exempel yttrandefrihet. Är det möjligt att kombinera vinst med värderingar? Frågan om uppriktigheten i Googles agerande i Kina dyker upp inom censurdiskursen men avfärdas som oviktig. Detta beror på den starka hegemoni som förekommer inom diskursen, vilket har diskuterats tidigare. Motiven bakom handlingarna i just detta fall kan nog ändå anses som viktiga eftersom möjligheten föreligger att det inte enbart är uppriktigt etiska skäl som väglett Google i dess handlande. Med all den positiva publicitet som blivit resultatet av affären skapas en effektiv motpol till den negativa publicitet som dominansdiskursen och framför allt integritetsdiskursen ligger bakom. Google har inte råd att mista sina användares tillit eftersom förtroendet utgör basen för hela deras affärsidé. Om de negativa diskurserna tillåts ta överhanden föreligger som diskuterats ovan risken att användare granskar Google kritiskt. Av den anledningen kommer en affär där Google låter värderingar gå före ekonomi mycket lämpligt tillpass. Då medierummet plötsligt översvämmas av artiklar skrivna inom en positiv diskurs överskuggas den hotfulla bild som Google givetvis inte har något intresse av att främja.

Diskursordningen uppvisar tydligt hur Googles identitet som företag konstrueras som god respektive ond, som en aktör med avsikter utöver de rent kommersiella. Att

överhuvudtaget se på företaget som gott eller ont utan vidare problematisering innebär givetvis en drastisk förenkling. Som tagits upp i tidigare forskning, finns en tilltro till den fria marknaden och kommersiella företag förväntas agera enligt moraliska värderingar och ansvara för större samhällliga och etiska frågor. Detta framkommer även i vår analys, där den fria marknaden framhålls som ideal, och där Google ikläds identiteter baserade på moral och etik. Vaidhyanathan (2011, s. 130) poängterar att Google i slutändan inte är en yttrandefrihetsmaskin hur gärna man än vill, eftersom företagets verksamhet till syvende och sist gör det till ett reklamannonsföretag. Även om företaget och dess ledare brinner för ideal som universella mänskliga rättigheter, kan det inte leva upp till den retorik som framförs eftersom skyldigheterna gentemot aktieägarna kommer först. Det är till exempel tveksamt om Google någonsin övervägde att helt och hållet lämna en marknad som Kina, då ett sådant drag skulle innebära stora potentiella ekonomiska förluster. Som bland annat Segev (2010, s. 71) påpekar tvingas Google att förhandla mellan vad man säger sig vilja uppnå, sitt mål att som kommersiellt företag maximera sin profit, samt att försöka minimera de konflikter verksamheten kan medföra. Google vill gärna få det att framstå som om självcensuren i Kina är ett undantag och inte standard, men företaget följer censurlagar i alla länder de verkar i. Det finns således en konflikt mellan vad Google säger att de vill göra universellt, och hur de i själva verket bedriver sin verksamhet i olika länder genom förhandlingar och kompromisser med nationella omständigheter.

Som bland andra Conti (2009) konstaterar agerar Google ofta som en kvasistat och förhandlar på mellanstatlig nivå. Därmed tillskrivs Google ett större ansvar än vad som egentligen är juridiskt betingat. Google axlar dock gärna den manteln i sin strävan att framstå som ett etiskt och moraliskt företag, men hur fungerar ett sådant agerande egentligen i praktiken? Enligt internationella avtal har nationsstater ett ansvar att respektera, skydda och uppfylla mänskliga rättigheter gentemot sina medborgare varför endast stater kan hållas ansvariga för brott mot mänskliga rättigheter. Ett kommersiellt företag måste naturligtvis följa lagen i det land det verkar i, men det senaste århundradets ökade globalisering har lett till tilltagande problem när det gäller internationell lagstiftning. Ett område där detta orsakat problem är immateriella rättigheter och framför allt vad gäller läkemedelsbranschen har moraliska frågor debatterats. I fall där det gäller liv eller död blir de moraliska komplikationerna så uppenbara att det är svårt att väja för diskussionen. I dessa frågor har det länge höjts röster inom det internationella samfundet som kräver att företag ska ta moraliskt ansvar för sitt handlande även om det innebär problem för företaget vinstmässigt. Att konsekvenserna av företagets affärer är så ödesdigra inom läkemedelsbranschen betyder att diskussionen blir svår för företagen att vinna. Inom andra verksamhetsområden är komplikationerna kanske inte lika tydliga men kan likväl leda till moraliska dilemman. Ett område som upplever att lagstiftningen inte hinner med utvecklingen, vare sig nationellt eller internationellt, är just digital teknik. Utvecklingen går i en rasande fart och nya apparater och funktioner kommer hela tiden ut på marknaden. Inom denna bransch arbetar företrädesvis ingenjörer, tekniker och konstruktörer. Dessa yrkesgrupper är utbildade för att ta fram och utveckla tekniska produkter och vilka konsekvenser dessa produkter kan få läggs inte mycket krut på. Utvecklingen av produkter sker ofta separat och i den mån de tas fram för att samverka utreds inte vilka konsekvenser ett sådant samarbete kan ha. Vem hade kunnat föreställa sig en mobiltelefon med inbyggd kamera och trådlöst

nätverk för tio år sedan? Sådana produkter får idag stora sociala konsekvenser som inte varit påtänkta förrän de plötsligt är ett faktum. Detta är frågeställningar som Google brottas med dagligen vilket kan ses i kölvattnet på de många tjänster företaget utvecklat de senaste åren. Det tydligaste exemplet är kanske karttjänsten Google Maps som med sin Street View-funktion dragit på sig rättsliga processer över hela världen. Men också i Kinaaffären får frågan om censuren vara eller icke-vara stora konsekvenser, och frågan som uppstår är om ett företag kan vara en moralens väktare?

Att företag, särskilt transnationella sådana, tar ett moraliskt ansvar efterlyses mer och mer inom mänskliga rättigheters teorier men juridiskt sett motsvaras inte dessa efterlysningar i lagtexten. En heltäckande teori som möter alla dessa frågor saknas fortfarande och tills vidare ser det ut som om företag helt enkelt får navigera efter eget huvud, åtminstone så länge man håller sig inom lagens ramar. För Google är det i de här frågorna bekymmersamt att företaget är börsnoterat eftersom de i och med detta stöter på problemet med vilka intressenter som bör prioriteras. Utåt sett framhålls alltid användarna som företagets prioritet nummer ett och genom mottot "Don't be evil" understryker man sina goda och moraliska intentioner. Faktum kvarstår dock att Googles främsta skyldighet är mot sina aktieägare och att det då handlar om att maximera vinsten. Google hävdar att dess ständiga framryckningar inom informationssökning görs för användarens bästa men integritetsdiskursen ifrågasätter denna framställning starkt. Likaså kan Googles motiv i Kinaaffären ifrågasättas då man trots upprepade hot inte gjorde allvar av saken och lämnade världens största marknad. Som nämnt tidigare föreligger möjligheten att hela affären var en pr-kampanj avsedd att förbättra Googles fallerande image. Om företag kan anses vara goda eller onda så som gärna framställs i diskursordningen är alltså en mer komplex fråga än vad som ges sken av, och det är av stor vikt att frågan problematiseras i större utsträckning än vad som förekommer inom diskursordningen.

#### 5.2.4 Förväntningar på objektivitet och neutralitet

Ett faktum som blir tydligt i alla de fyra diskurserna är att Google är störst inom en mycket inflytelserik men också omtvistad marknad. En stor mängd av världens befolkning förlitar sig på Googles rankingslista för att få sina informationsbehov tillgodosedda, vilket resulterar i att Google idag till stor del formar världsbilden åt sina användare. Eftersom många användare inte söker sig längre än till den första sidan med sökträffar spelar Googles sökalgoritm en avsevärd roll för vilka resultat som kommer upp och följaktligen vad som uppfattas som viktigast. Då Google har sin bas i USA och, efter vad vi kunnat se i empirin, också baserar sina affärer på amerikanska ideal, föreligger risken att algoritmen speglar en amerikansk världsbild och resulterar i den anglofona snedvridning som Jeanneney (2007) fruktar. Tester visar också att amerikanska webbsidor generellt rankas högre än andra även om det är oklart exakt vilka faktorer som ligger bakom detta (Halavais 2009, s. 90; Vaughan & Zhang 2007, s. 904). Det är dock tveksamt om Google verkligen erkänner sitt ansvar i den här frågan eftersom standardsvaret är att konkurrensen finns ett klick bort och att sökalgoritmen är neutral.

Då vi ser sökmotorer som gatekeepers med stor makt över informationsflöden och formandet av vår världsbild, är den allmänna uppfattningen av sökmotorn som verktyg och informationskälla högst relevant. Hela diskursordningen genomsyras av

en idé om sökmotorn som ett neutralt redskap för informationssökning. När sökalgoritmens neutralitet ifrågasätts och Googles inflytande över rankningen framhålls uppstår därmed konflikt. Googles strategi för att bemöta detta är att betona sin roll som passiv förmedlare av information, vilket är något som framför allt ansvarsdiskursen accepterar. Inom dominansdiskursen däremot ligger problemets kärna i Google som aktiv beslutstagare om vilken information och vilka annonser som är godtagbara. Problemet växer i och med Googles expansion in på andra områden som inte innebär ren informationsförmedling utan snarare andra tjänster. När Googles rankning prioriterar sina egna produkter fallerar bilden av en neutral förmedlare eftersom dessa två roller är oförenliga. Ju mer företaget växer, desto större kommer problemet att bli och en trolig konsekvens är att Google kommer att behöva ompröva sin strategi på detta område i framtiden.

Enligt gatekeeping-teorin finns det alltid en mängd meddelanden som aldrig passerar genom informationskanalernas spärrar eftersom gatekeepern av någon anledning stoppat dem. Vad Google anser vara ett irrelevant svar på en sökfråga, eller vad Google inte kunnat eller velat indexera, förblir osynligt för de allra flesta. Nätverksneutralitet, det vill säga att all trafik på Internet ska behandlas lika, har än så länge cirkulerat främst kring Internetleverantörers skyldigheter. Då så många använder sökmotorer för sina informationsbehov, är nu, som framkommer i analysen, även specifikt sökneutralitet på agendan. Sökneutralitet innebär, som tidigare beskrivet, att sökmotorer ska basera sin rangordning av sökträffar enbart utifrån relevans, och att det ska finnas insyn i hur sökföretagen bedömer denna relevans. Detta är också vad som efterfrågas inom dominansdiskursen där Googles misstänkta manipulation och hemlighetsmakeri skapar orosmoln. Till exempel svartlistning, sponsrade resultat, och att ge preferens till sökföretagens egna webbsidor strider mot sökneutralitetens principer, och tas upp som problem i dominansdiskursen. Svårigheten i att applicera neutralitetsprinciper på sökresultat ligger dock i att sökmotorernas träfflistor per definition innebär ett rangordnande och visst urval över ett annat, samt att det finns aktörer som exploaterar kunskap om hur algoritmerna fungerar för att själva klättra i rankningen.

Flera tidningsartiklar nämner ”organiska” eller ”naturliga” sökresultat som idealet, och med det menar man sökresultat genererade av algoritmer. Det förutsätts att dessa strikt matematiskt uträknade sökresultat är objektiva, men att även algoritmen konstruerats enligt vissa principer lyfts aldrig fram i det empiriska materialet. Den upprördhet som framkommer när Google anklagas för att manipulera sökresultat och inte enbart följa algoritmen, leder i slutändan till frågan vad en sökmotor egentligen förväntas göra och ansvara för. Det är uppenbart att det finns en hög förväntan på sökmotorer att vara neutrala och objektiva i första hand, och kommersiella företag i andra hand. Att Google framhäver sina egna produkter i träfflistan ses således närmast som luredrejeri eller fusk. Den återkommande kärnan i problemet är huruvida kommersiella företag kan agera neutralt på det vis som förväntas. Användarnas tilltro till sökmotorn som just objektiv och allomfattande påkallar att sökmotorerna tar ett ansvar i den här frågan som kanske inte är rimligt. Klart är att det råder oenighet kring exakt vilka skyldigheter sökmotorer har vad gäller neutralitetsfrågor och hur regleringar inom området bör utformas, varför frågan med största sannolikhet kommer fortsätta debatteras även framöver.

### 5.2.5 Uteslutna framställningar

Vad som utesluts respektive framställs som allmänt vedertaget inom diskursordningen främjar vissa världsuppfattningar och för fram vissa perspektiv av verkligheten. Dessa sätt att beskriva skeenden och händelser har konsekvenser för läsarens bild av hur världen är beskaffad. Konstruktionen av den icke-amerikanska "Andre" och den antagonism som framställs mellan amerikanska ideal och "de Andras" motstridande värderingar har till exempel inflytande över allmänhetens uppfattning om hur relationen mellan dessa uppförda grupper ser ut. Som Winther Jørgensen & Phillips (2000, s. 52) skriver är all gruppbildning i grunden politisk, och har således politiska konsekvenser. Grupperna "vi" och "de" konstrueras, där diskurserna på olika sätt framhåller sammanhållningen inom "viet" och tar avstånd från "de andra". Detta avståndstagande är troligt att både befästa och förstärka en bild av "de andra" som just avvikande och "viet" som rättfärdigt.

*Frihet* som tecken i olika sammanhang genomsyrar diskursordningen som något positivt. Det gäller såväl informationsfrihet som den fria marknaden med fri konkurrens, samt individens frihet. Särskilt i censurdiskursen är tecknet *freedom* ständigt återkommande, och då alltid associerat positivt till Google som företag. Även i ansvarsdiskursen är det Google som står upp för frihet, och då särskilt informationsfrihet. Informationsfrihet nämns genomgående som något eftersträväsvärdt, och tecknets positiva innebörd bestrids aldrig inom diskursordningen. Ändå uppstår frågan huruvida det verkligen är önskvärdt med total informationsfrihet i alla lägen. Som framgår i integritetsdiskursen upplevs det som kränkande att personlig information samlas in av Google, och att information om användare skulle kunna spridas ses som ett hot. Segev (2010, s. 34, 177) nämner sökandet efter en balans mellan informationsfrihet, integritet, informationssäkerhet, och immateriella rättigheter som en av de största utmaningarna för informationssamhället. Som framkommer i vår studie innebär Googles företagsmål, vilket syftar till total informationsfrihet, att konflikter uppstår då bland annat upphovsrättsskyddat och integritetskränkande material tillgängliggörs fritt.

Inte heller ifrågasätts den fria marknaden inom diskursordningen. Istället framhålls den konsekvent som något att värna om. Både i Googles konflikter i Europa och i Kina framkommer att man där ifrågasätter marknadskrafternas förmåga att reglera marknaden, och kritiserar vad man upplever som amerikansk imperialism. Detta beskrivs dock som felaktigt inom diskursordningen. Som konstaterades i analysen försvaras Googles positiva inverkan på den fria marknaden inom censur- och ansvarsdiskursen, men när Google utgör ett hot mot inhemska företag och konkurrensen i USA svänger opinionen, och Googles negativa påverkan framhävs. Frihet associeras då negativt till Google, som utgör ett hot mot fri konkurrens och således bör regleras. "De andras" regleringar hotar den fria marknaden, men amerikanska, och inom dominansdiskursen även västeuropeiska, regleringar beskrivs som att de skyddar densamma.

Konstruktionen av den icke-amerikanska "Andre" och den antagonism som framställs mellan amerikanska ideal och "de Andras" motstridande värderingar har inflytande över allmänhetens uppfattning om hur verkligheten är beskaffad. Som Winther Jørgensen & Phillips (2000, s. 52) skriver är all gruppbildning i grunden politisk och har således politiska konsekvenser. Grupperna "vi" och "de" konstrueras, där

diskurserna på olika sätt framhåller sammanhållningen inom ”viet” och tar avstånd från ”de andra”. Detta avståndstagande är troligt att både befästa och förstärka en bild av ”de andra” som just avvikande och ”viet” som rättfärdigt.

### 5.2.6 Granskning av gatekeepern Google

Även då Google varit inblandade i en rad rättsliga processer världen över, har relativt få domslut hittills gått emot företaget. Kanske håller vinden på att vända, i och med att Googles utbredning leder till allt fler kritiska granskningar och allt fler mäktiga konkurrenter. De positivt inställda diskurserna har länge dominerat konstruktionen av företagets bild utåt, och som nämnt i bakgrunden, har Google också varit mycket skickliga på att marknadsföra sig som ett oskyldigt och pålitligt företag. Som påpekat är hegemonin inom de positivt inställda diskurserna stark, och en majoritet av vårt empiriska material framhåller Google som en positiv kraft. De negativa framställningarna är som konstaterats dock också närvarande inom diskursordningen, och allra helst då Google hamnar i konflikter på hemmaplan kommer dessa framställningar ha konsekvenser för företaget, särskilt om deras användares förtroende sviktar. Halavais (2009, s. 181) skriver att sökmotorer figurerar i media när de är i konflikt med institutionaliserad makt. Som vi konstaterat i analysen är det Googles kontroll av information som leder till konflikter, och ofta är dess motståndare just traditionella gatekeepers som regeringar, myndigheter, och ledande mediaföretag. Därtill kommer att Googles kontroll av information leder till konflikter på både statlig, företags- och privatpersonsnivå, vilket också framkommer i analysen. Främst inom integritetsdiskursen nämns nämligen även konflikter med privata individer. Dessa konflikter förekommer dock i media eftersom de tagits upp i domstol, vilket ju också är en myndighet.

Den stora mängd nationella lagar som rör Googles verksamhet framstår som svindlande. I analysen blir det tydligt att Google, som den globala aktör företaget är, råkar i ständig konflikt med en lång rad regleringar, och dessa frågor diskuteras i domstolar världen över. En konsekvens av den infrastrukturella globalisering som Internet innebär, är att behovet av globala avtal kring företag som Google och kring digital teknik blir allt mer påfallande. De konflikter vi kartlagt i de artiklar vi läst, är bara början på en kamp där sökmotorers rättigheter och skyldigheter kommer behöva förhandlas fram i form av globala regleringar och standarder.

För att runda av diskussionen kan vi se att Google har lyckats bygga upp ett starkt tillitsförhållande med sina användare och att den allmänna hållningen till företaget är övervägande positiv. Google framstår som ett moraliskt och oskyldigt företag trots den ansenliga storlek företaget har uppnått. Trots att den alltigenom positiva bilden på sina håll börjar krackelera är Google fortfarande mycket skickligt på att upprätthålla bilden av sig själva som folkets vän. Intressant nog ifrågasätts sällan företagets uttalanden i någon större utsträckning och Google kan leva högt på att hävda att allt man gör är för användarnas bästa. Det empiriska material som vi analyserat visar dock på en ökad kritisk hållning till Googles verksamhet i och med den växande skara konkurrenter som följer av Googles expansiva maktposition, något som också leder till ökad granskning. Vi ser starka skäl till att utöka granskningen av Google som företag och den verksamhet det bedriver men också till att utforska sökmotorer som fenomen och de begrepp som medföljer. Det finns många perspektiv som behöver

undersökas i samband med informationstillgång på Internet och några områden som urskiljts under vår studie är just hur globala regleringar kring sökmotorer bör se ut, relaterat till vad en sökmotor är och förväntas vara. Här är sökneutralitet ett begrepp som kommer behöva diskuteras vidare inom det informationspolitiska fältet. Användares sökbeteenden är i relativt hög grad omskrivet inom biblioteks- och informationsvetenskap, men hur uppfattningen och kunskapen om sökmotorer samt mediabilden av dessa påverkar informationspraktiker ser vi som ett potentiellt framtida forskningsområde. Vidare finns ett allt större behov av att inom biblioteks- och informationsvetenskap undersöka vad det innebär att Google i stor utsträckning fungerar som standardinställning och för många utgör det enda självklara valet när det gäller informationssökning på Internet.

## 6. Källförteckning

Alexa Web Information Company (2011). Top 500 Global Sites. Tillgänglig: <http://www.alex.com/topsites/global> [2011-05-25].

Alvesson, M. & Sköldberg, K. (2008). *Tolkning och reflektion: Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. 2 uppl. Lund: Studentlitteratur.

Audit Bureau of Circulations (2010). US Newspaper - Search Results. Tillgänglig: <http://abcas3.accessabc.com/ecirc/newstitlesearchus.asp> [2011-04-05].

Auletta, K. (2009). *Googled: The End of the World As We Know It*. London: Virgin Books.

Balkin, J. M. (2008). The Future of Free Expression in a Digital Age. *Pepperdine Law Review*, 36.

Barzilai-Nahon, K. (2009). Gatekeeping: A Critical Review. *Annual Review of Information Science and Technology*, 43(1).

Barzilai-Nahon, K. (2008). Toward a Theory of Network Gatekeeping: A Framework for Exploring Information Control. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 59(9).

Battelle, J. (2006). *The Search: How Google and its rivals rewrote the rules of business and transformed our culture*. 2 uppl. London: Nicholas Brealey.

Bergström, G. & Boréus, K. (2005). Diskursanalys. I Bergström, G. & Boréus, K. (red.) *Textens mening och makt: Metodbok i samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys*. Lund: Studentlitteratur.

Boréus, K. (2011). Texter i vardag och samhälle. I Ahrne, G. & Svensson, P (red.) *Handbok i kvalitativa metoder*. Malmö: Liber.

Brenkert, G.G. (2008). Google, Human Rights, and Moral Compromise. *Journal of Business Ethics*, 85.

Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. 2 uppl. Malmö: Liber.



- Börjesson, M. (2003). *Diskurser och konstruktioner: En sorts metodbok*. Lund: Studentlitteratur.
- Börjesson, M. & Palmblad, E. (2007). Motsatsen till relativism, detta bör vi aldrig glömma, stavas absolutism. I Börjesson, M. & Palmblad, E. (red.) *Diskursanalys i praktiken*. Malmö: Liber AB.
- Carr, N. (2009). *The Big Switch: Rewiring the World, from Edison to Google*. New York: Norton.
- Conti, G. (2009). *Googling Security: How Much Does Google Know About You?*. Upper Saddle River NJ: Addison-Wesley.
- Dann, E.G. & Haddow, N. (2007). Just Doing Business or Doing Just Business: Google, Microsoft, Yahoo! and the Business of Censoring China's Internet. *Journal of Business Ethics*, 79.
- Devine, J. & Egger-Sider, F. (2009). *Going Beyond Google: The Invisible Web in Learning and Teaching*. London: Facet.
- Ekström, A. (2010). *Google-koden*. Stockholm: Weyler.
- Feuz, M., Fuller, M. & Stalder, F. (2011). Personal Web searching in the age of semantic capitalism: Diagnosing the mechanisms of personalisation. *First Monday*, 16(2). Tillgänglig: <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/3344/2766> [2011-04-11].
- Fortunato, S., Flammini, A., Menczer, F., & Vespignani, A. (2006). The Egalitarian Effect of Search Engines. Cornell University. Tillgänglig: <http://arxiv.org/abs/cs/0511005> [2011-04-08].
- Girard, B. (2009). *The Google Way: How One Company Is Revolutionizing Management As We Know It*. San Francisco: No Starch Press.
- Google Företagsinformation. Tillgänglig: <http://www.google.com/corporate/> [2011-04-26].
- Google Technology Overview. Tillgänglig: <http://www.google.com/corporate/tech.html>. [2011-04-24].
- Grimmelmann, J. (2010). Some Skepticism About Search Neutrality. Marcus, A. & Szoka, B. (red.) I *The Next Digital Decade: Essays on the Future of the Internet*. TechFreedom. Tillgänglig: [http://works.bepress.com/cgi/viewcontent.cgi?article=1034&context=james\\_grimmelmann](http://works.bepress.com/cgi/viewcontent.cgi?article=1034&context=james_grimmelmann) [2011-05-27].
- Halavais, A. (2009). *Search Engine Society*. Cambridge: Polity Press.

- Horrigan, B. (2010). *Corporate social responsibility in the 21st century: Debates, models and practices across government, law and business*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Introna, L. & Nissenbaum, H. (2000). Shaping the Web: Why the Politics of Search Engines Matters. *The Information Society*, 16.
- Jarvis, J (2009). *What Would Google Do?* New York: Harper Business.
- Jeanneney, J-N. (2007). *Google and the myth of universal knowledge: A view from Europe*. Chicago: University of Chicago Press.
- Laclau, E. & Mouffe, C. (1985). *Hegemony & Socialist Strategy: Towards a Radical Democratic Politics*. London: Verso.
- Laclau, E. (1990). *New reflections on the revolution of our time*. London: Verso.
- Lessig, L. (2006). *Code: Version 2.0*. New York: Basic Books.
- McMillan, R. (2010). Google Buzz Criticized for Disclosing Gmail Contacts. *PC World*, 11 februari. Tillgänglig: [http://www.pcworld.com/article/189081/google\\_buzz\\_criticized\\_for\\_disclosing\\_gmail\\_contacts.html#tk.mod\\_rel](http://www.pcworld.com/article/189081/google_buzz_criticized_for_disclosing_gmail_contacts.html#tk.mod_rel) [2010-04-25].
- MacKinnon, R. (2011). Google Rules: Rebecca MacKinnon talks to David Drummond about privacy, censorship, and China. *Index on Censorship for Free Expression*. Tillgänglig: <http://ioc.sagepub.com/content/39/1/32.full.pdf> [2011-03-09].
- Miller, W. (2009). Introduction: Living with Google. I Miller, W. & Pellen, R.M. (red.) *Googlization of Libraries*. New York: Routledge.
- Miller, V. (2011). *Understanding Digital Culture*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Net Market Share (2011). Search Engine Market Share. Tillgänglig: <http://marketshare.hitslink.com/search-engine-market-share.aspx?qprid=4> [2011-04-16].
- Nyhan, B. (2005). The problems with the Groseclose/Milyo study of media bias. Brendan Nyhan Political scientist and media critic [Blog]. Tillgänglig: [http://www.brendan-nyhan.com/blog/2005/12/the\\_problems\\_wi.html](http://www.brendan-nyhan.com/blog/2005/12/the_problems_wi.html) [2011-02-22].
- Okrent, D. (2004). The Public Editor: Is The New York Times a Liberal Newspaper? *The New York Times*, 25 juli. Tillgänglig: <http://www.nytimes.com/2004/07/25/opinion/the-public-editor-is-the-new-york-times-a-liberal-newspaper.html> [2011-01-03].

Postman, N. (1992). *Technopoly: The surrender of culture to technology*. New York: Knopf.

Raff, A. (2009). Search, but You May Not Find. *The New York Times*, 27 december. Tillgänglig: <http://www.nytimes.com/2009/12/28/opinion/28raff.html> [2011-05-27].

Sartor, G. & Viola de Azevedo Cunha, M. (2010). The Italian Google-Case: Privacy, Freedom of Speech and Responsibility of Providers for User-Generated Contents. *International Journal of Law and Information Technology*, 18(4).

Search Neutrality (2009). Making the case for search neutrality. Tillgänglig: <http://www.searchneutrality.org/search-neutrality> [2011-05-26].

Segev, E. (2010). *Google and the digital divide: The biases of online knowledge*. Cambridge: Chandos Publishing.

Shoemaker, P. (1991). *Gatekeeping*. Newbury Park, CA: Sage.

Shoemaker, P. J. & Vos, T. P. (2009). *Gatekeeping theory*. New York: Routledge.

Stross, R (2008). *Planet Google*. New York: Free Press.

Sullivan, M. (2005). Media Bias is Real, Finds UCLA Political Scientist. UCLA Newsroom. Tillgänglig: <http://newsroom.ucla.edu/portal/ucla/Media-Bias-Is-Real-Finds-UCLA-6664.aspx> [2011-02-22].

Torring, J. (1999). *New Theories of Discourse: Laclau, Mouffe and Žižek*. Oxford: Blackwell Publishers Ltd.

USA Today (2010). USA Today's Editorial Board. Tillgänglig: <http://www.usatoday.com/news/opinion/USATODAY-editorial-board.htm> [2011-0405].

Vaidhyanathan, S (2011). *The Googlization of everything: (And why we should worry)*. Berkeley: University of California Press.

Vaughan, L. & Zhang, Y. (2007). Equal representation by search engines? A comparison of websites across countries and domains. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(3).

Winther Jørgensen, M. & Phillips, L. (2000). *Diskursanalys som teori och metod*. Lund: Studentlitteratur.

Vise, D.A., & Malseed, M. (2005). *The Google Story*. New York: Delacorte.

Zimmer, M. (2008). Privacy on Planet Google: Using the Theory of "Contextual Integrity" to Clarify the Privacy Threats of Google's Quest for the Perfect Search Engine. *Journal of Business & Technology Law*, 3(1).

2004 Founder's IPO Letter. Tillgänglig:

<http://investor.google.com/corporate/2004/ipo-founders-letter.html> [2011-04-11].

## Bilaga: empiriskt material

- (1) Vascellaro, J.E.; Dean, J. & Gorman, S. Google Warns of China Exit Over Hacking; Cyber Attack Targeted as Many as 34 Firms, Email of Human-Rights Activists; Investigators Probe Link to Chinese Government. *The Wall Street Journal*, 13 januari.
- (2) MacKinnon, R. (2010). Google Gets On the Right Side of History. *The Wall Street Journal*, 13 januari.
- (3) (2010). Clash on the Great Firewall; Google rebels against China's Internet crackdown (2010). *The Wall Street Journal*, 14 januari.
- (4) Helft, M. & Markoff, J (2010). In Google's Rebuke of China, Focus Falls on Cybersecurity. *The New York Times*, 14 januari.
- (5) (2010). Google's threat to leave puts China on notice. *USA Today*, 15 januari.
- (6) Stewart, J.B. (2010). Search Competition Is Good for Google, China. *The Wall Street Journal*, 20 januari.
- (7) Canaves, S. (2010). China: Google Case Shouldn't Be Linked to U.S. Relations. *The Wall Street Journal*, 21 januari.
- (8) Acohido, B. (2010). Google racks up record \$2B profit in 4th quarter: Most of its revenue came from search advertising. *USA Today*, 22 januari.
- (9) Chao, L. (2010). Beijing Hardens Rebuttal on Internet Policy; In Onslaught of Commentaries, State Media Call the U.S. Hypocritical and Google a Pawn in American 'Ideology War'. *The Wall Street Journal*, 26 januari.
- (10) Buruma, I. (2010). Battling the Information Barbarians; China often views the ideas of foreigners, from missionaries in the 17th century to 21st-century Internet entrepreneurs, as subversive imports. The tumultuous history behind the clash with Google. *The Wall Street Journal*, 29 januari.
- (11) Pfanner, E. (2010). In Europe, Challenges for Google. *The New York Times*, 2 februari.

- (12) Catan, T., Vascellaro, J.E. & Forelle, C. (2010). EU Opens Google Antitrust Inquiry. *The Wall Street Journal*, 25 februar.
- (13) Catan, T. & Vascellaro, J.E. (2010). Google, Microsoft Spar on Antitrust. *The Wall Street Journal*, 27 februar.
- (14) Worthen, B. (2010). Soviet-Born Brin Has Shaped Google's Stand on China. *The Wall Street Journal*, 12 mars.
- (15) Wines, M. (2010). China Issues Another Warning to Google on Enforced Censorship of the Internet. *The New York Times*, 13 mars.
- (16) Chao, L. (2010). Google Partners in China Issue Plea to Web Giant. *The Wall Street Journal*, 16 mars.
- (17) Vascellaro, J.E. & Chao, L. (2010). Google Stops Censoring in China. *The Wall Street Journal*, 22 mars.
- (18) Chao, L. (2010). Google's Gamble Gets Mixed Reaction in China. *The Wall Street Journal*, 23 mars.
- (19) Helft, M & Barboza, D. (2010). Google Closes Search Service Based In China. *The New York Times*, 23 mars.
- (20) (2010). Google and China. *The New York Times*, 24 mars.
- (21) Passariello, C. & Colchester, M. (2010). EU Court Backs Google on Linking Ad Sales to Brands; In setback for LVMH, court clears way for search engine to sell advertising linked to trademarked brand names. *The Wall Street Journal*, 24 mars.
- (22) Vascellaro, J.E. (2010). Brin Led Google to Quit China. *The Wall Street Journal*, 25 mars.
- (23) Landler, M. (2010). Google Searches for a Foreign Policy. *The New York Times* 28 mars.
- (24) Rein, S. (2010). Google's big mistake. *USA Today*, 29 mars.
- (25) Kozak, W. (2010). Why Foreigners Can't Win in China; A 1980s swimming race and its lessons for the likes of Google. *The Wall Street Journal*, 31 mars.
- (26) Povoledo, E. (2010). Italian Judge Cites Profit as Justifying a Google Conviction. *The New York Times*, 13 april.
- (27) Vascellaro, J.E. (2010). Google Discloses Government Demands for User Data. *The Wall Street Journal*, 20 april.

- (28) Yu, R. (2010). On the road again? Google would like to help you book :First up: Hotel links on Maps application. *USA Today*, 5 maj.
- (29) Wright, T., Champion, M. & Efrati, A. (2010). Pakistan, Turkey Target Google, Other Sites. *The Wall Street Journal*, 25 juni.
- (30) Chon, G. & Das, A. (2010). ITA Becomes Hot Ticket; As Google Courts Fare-Query Software Firm, Travel Websites Woo Defensively. *The Wall Street Journal*, 28 juni.
- (31) Acohido, B. (2010). Google quits rerouting China's Web traffic to HongKong: Internet King tried to beat censorship law. *USA Today*, 30 juni.
- (32) Stone, B. (2010). Giant Step Into Travel For Google. *The New York Times*, 2 juli.
- (33) (2010). Google With Chinese Characteristics; The company keeps its license, while Beijing does the censoring. *The Wall Street Journal*, 9 juli.
- (34) Crovitz, G. (2010). Google's China Search Result; The global economy limits the reach of an authoritarian regime. *The Wall Street Journal*, 11 juli.
- (35) Wakabayashi, D. (2010). Tokyo Defends Yahoo Japan-Google Deal Approval. *The Wall Street Journal*, 28 juli.
- (36) Spencer, M. (2010). Google Changes Branded Advertising Policy in Europe. *The Wall Street Journal*, 4 augusti.
- (37) Vascellaro, J.E. (2010). Google Agonizes on Privacy as Ad World Vaults Ahead. *The Wall Street Journal*, 9 augusti.
- (38) Jenkins Jr., H.W. (2010). Google and the Search for the Future; The Web icon's CEO on the mobile computing revolution, the future of newspapers, and privacy in the digital age. *The Wall Street Journal*, 13 augusti.
- (39) Sreeharsha, V. (2010). Google and Yahoo Win Appeal in Argentine Case. *The New York Times*, 20 augusti.
- (40) Efrati, A., & Catan, T. (2010). Inquiry Zeroes in in Google Deal; Plan to Buy Travel-Search Software Firm ITA Raises Two Competition Issues. *The Wall Street Journal*, 7 september
- (41) Singhal, A., & Rule, C. (2010). Is Google a Monopolist? A Debate; Amit Singhal argues the competition is one click away. Charles Rule, an attorney whose firm represents corporations suing Google, counters that the company commands a share of search advertising in excess of 70%--the threshold for monopoly. *The Wall Street Journal*, 16 september.

(42) Pfanner, E. (2010). Google, in Settlement, Changes Ad Rules in France. *The New York Times*, 29 oktober.

(43) Wakabayashi, D. (2010). Google Deal in Japan Clears Bar. *The Wall Street Journal*, 2 december.

(44) Efrati, A. (2010). Rivals Say Google Plays Favorites; Search Giant Displays Its Own Health, Shopping, Local Content Ahead of Links to Competing Sites. *The Wall Street Journal*, 13 december.

(45) Kanter, J. (2010). European Antitrust Inquiry Into Google Is Broadened. *The New York Times*, 18 december.

(46) Meece, M. (2010). Google's Bid In Travel Stirs Worry. *The New York Times*, 28 december.