



LUNDS
UNIVERSITET

Institutionen för kommunikation och medier

”Ingenting är heligt längre”

Svenska användare om företaget och sökmotorn Google

Författare: Karin Wallby

Handledare: Gunilla Jarlbro

Examinator: Fredrik Miegel

Magisteruppsats i Medie- och kommunikationsvetenskap
MKVM15, VT 2014

Sammanfattning

Wallby, Karin (2014) ”*Ingenting är heligt längre*”. Magisteruppsats i Medie- och kommunikationsvetenskap. Författad vid Institutionen för kommunikation och medier, Lunds universitet.

I takt med att internet vuxit och blivit en större del av samhället och av människors vardag, har sökmotorer blivit allt viktigare för att navigera bland informationen på nätet. Idag har företaget Google i princip monopol på sökningar på internet, i Sverige och i världen.

Syftet med den här studien var att undersöka kunskap och inställning till Google bland svenska internetanvändare, samt att ta reda på hur användarna förhåller sig till resultatet av sina sökningar på Google. Ur ett medie- och kommunikationsvetenskapligt perspektiv är det angeläget att förstå hur och var samhällets medborgare tillägnar sig information. Kunskap om hur svenska internetanvändare nyttjar Google, ger en indikation på företagets inflytande över vilken information som svenskar konsumerar på internet.

Kvalitativ metod i form av intervjuer med personer som regelbundet använder Google genomfördes och tolkades utifrån dagens digitala kontext och teorier kring uppmärksamhet och informationskontroll på internet.

Studiens resultat innehåller flera paradoxer. Kunskapen om Google visade sig vara liten bland användarna, men vaga bilder av företaget desto fler. Många uppvisade en nyfikenhet och respekt för Google som företag och stor tilltro till att sökmotorn genererar relevant information. Samtidigt var många kritiska till Googles sätt att hantera användarinformation och till den monopoliska ställning de har för sökningar på nätet. Kritiken kom emellertid ofta att handla lika mycket om hur kommersiella intressen och storföretag dominerar internet i stort, som om just Google. Den blandade inställningen till Google som företag påverkade till viss del hur man söker och förhåller sig till sökningar på Google, men inte hur ofta man använder sökmotorn. En slutsats är att den effektivitet som användarna upplever att Google erbjuder till stor del förklarar varför man använder Google istället för alternativa sökmotorer.

Nyckelord: Google, internet, sökmotor, gatekeeping, digitalisering, uppmärksamhet

Innehåll

1 Inledning	5
1.2 Syfte och frågeställningar	6
2 Bakgrund och tidigare forskning	6
2.1 En digital offentlig sfär?	7
2.1.1 Internet förr och idag	7
2.2 Svenska medievanor	8
2.3 Att studera nätet	9
2.3.1 Nya krav på källkritik	9
2.3.2 Navigering i digital miljö.....	10
2.4 Företaget Google.....	11
2.4.1 Googles sökalgoritm	12
2.4.2 Att söka på Google	12
2.5 Sagt om sökmotorer och Google	13
3 Teoretiska utgångspunkter	15
3.1 Internet i en samhällelig kontext.....	15
3.2 Gatekeeping och informationskontroll	15
3.2.1 Gatekeepin i det digitala samhället.....	17
3.3 Struktureringsteori om uppmärksamhet i digital miljö.....	17
3.3.1 Nya uppmärksamhetsmönster på nätet	19
4 Metod	20
4.1 Medie – och kommunikationsvetenskaplig metod	20
4.2 Kvalitativa intervjuer	20

4.3 Avgränsningar.....	22
4.4 Reflektion kring val av metod.....	23
5 Resultat och analys	24
5.1 Företaget Google.....	24
5.1.1 Varumärket	25
5.1.2 Ambivalensen	28
5.2 Söka på Google	31
5.2.1 Googlandet.....	31
5.2.2 Sökresultatet.....	35
5.3 Google i framtiden	40
5.3.1 Alternativen	40
6 Avslutning.....	44
6.1 Slutsatser.....	44
6.2 Slutdiskussion	45
6.3 Förslag till vidare forskning.....	47
7 Källförteckning	49
8 Bilagor.....	52
8.1 Intervjuguide professionsintervjuer	52
8.2 Intervjuguide fokusgrupper.....	53
8.3 Intervjudeltagare fokusgrupper.....	53

1 INLEDNING

Mer än 90 procent av alla sökningar i Europa görs med Google. Den amerikanska dominansen är total och mer mjuk makt än så går inte att köpa för pengar. Det är den 22 april 2014 som professor i Medie- och kommunikationsvetenskap, Pelle Snickars, skriver på Svenska dagbladets kultursidor. Sökningar föregår det mesta vi gör på webben konstaterar han och frågar sig om vi inte är redo för ett public service-alternativ till Google, ett öppet och gratis index som inte präglas av kommersiella syften.

Det skrivs en del om företaget och sökmotorn Google, både i Sverige och i andra länder. Ofta är det journalister som spekulerar kring vad som gjort Google till världens idag snabbast växande företag, om den omtalade företagskulturen och vad det innebär för informationslandskapet att Google i princip har monopol på sökningar på internet.

Mindre skrivs det om användarna. Vad vet de och vad tycker de om företaget, hur förhåller de sig till resultatet av sina googlingar (ja, *googla* har funnits i svenska språkrådets ordlista sedan 2003) och hur trogen är man just Google, vad skulle få användarna att söka på annat håll?

Utgångspunkten för den här studien är övertygelsen om att det här är frågor att ställa för den som vill förstå och kunna uttala sig om Googles makt över informationstillgången i vårt land.

Den inom medievetenskapen välkända teorin *Gatekeeping* beskriver processen som filtrerar bort viss information och väljer ut annan innan den når mottagaren. I den här studien undersöks hur och i så fall på vilka sätt Google fungerar som en gatekeeper på nätet. Frågor som naturligt påverkas av användarnas förtroende för Googles prioriteringar och hur källkritisk eller målmedveten man är i sitt googlande. På så sätt ämnar den här studien också belysa aspekter av sökande på nätet som är angelägna att vidare undersöka i framtida studier.

1. 2 SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR

Ur ett medie- och kommunikationsvetenskapligt perspektiv är det angeläget att förstå hur människor interagerar och navigerar i informationslandskapet, där internet i allmänhet och Google i synnerhet är centrala spelare. Utvecklingen på internet är i högsta grad central för att förstå möjligheten till en demokratiskt präglad medierad offentlighet i samhället.

För att förstå vilken makt som följer av Googles position på nätet är det centralt att undersöka hur användarna förhåller sig till Google och till sina googlingar. Syftet med den här studien är därför att undersöka just detta och därigenom belysa centrala aspekter av företagets makt för informationstillgången i Sverige.

Ett parallellt men underställt syfte är att undersöka huruvida det finns någon tendens som tyder på att kunskapen om digital kommunikation och om Google påverkar inställningen till företaget och sökmotorn. Genom intervjuer med ”vardagsanvändare” och med personer som arbetar professionellt med digital kommunikation ska studien att svara på följande frågor:

Med vilken kunskap om och inställning till företaget nyttjar svenska användare Googles sökmotor?

Vad påverkar användningen av Google sökmotor?

Hur förhåller sig användarna till resultatet av sina sökningar på Google?

2 BAKGRUND OCH TIDIGARE FORSKNING

Det finns mycket att läsa om Google, inte minst i populärvetenskapliga artiklar, bloggar och i branschmagasin. En del skriver om sökmotorer generellt och mer specifikt om den algoritm som styr sökningar på Googles. Andra spekulerar kring företagskulturen eller ekonomiska aspekter av Google och andra ”it-jättars” framgång.

Det här avsnittet kommer inte att ge en allmän översikt av vad som sagts och skrivits om Google. Istället kommer den digitala kontext som Google verkar i att beskrivas. Avsnittet kommer också att presentera svenskars medievanor och företaget Google tillsammans med ett par exempel på studier som undersökt Google utifrån ett användarperspektiv.

2.1 EN DIGITAL OFFENTLIG SFÄR?

I avhandlingen *Borgerlig offentlighet* från 1962 introducerade sociologen Jürgen Habermas begreppet *offentlig sfär*. Enligt Habermas var den offentliga sfären de platser där medborgare under 1700-talet samlades för att diskutera tidningarnas innehåll och där det skapades en kritisk offentlig mening. Enligt Habermas resulterade samhällsförändringar under 1800-talet i att gränserna mellan det privata och det offentliga suddades ut, vilket gjorde det kapitalistiska samhället till en del av offentligheten som då blev en arena för privata intressen. Den kritiska kontroll som medborgarna tidigare haft var då inte längre möjlig (Habermas, 1998 s.170-173).

Begreppet *offentlig sfär* återkommer då och då. Nästan 50 år efter att *Borgerlig offentlighet* publicerades, refererar Gripsrud och Moe till det i antologin *The digital public sphere, challenges for media policy*. De beskriver den offentliga sfären som ”där medborgare kommunicerar om hur deras samhälle ska fungera” och menar att massmedier förser offentligheten med medier för en modern offentlig sfär. Gripsrud och Moe menar att länder tidigare kunnat kontrollera den medierade ordningen i samhället och därmed delvis den demokratiserande funktionen hos media, men att läget förändrats sedan samhällets digitalisering under senare år. I det digitaliserade samhället har människor tillgång till medier från hela världen och skillnaden mellan olika medier har blivit vagare och mer anpassad till marknaden, menar de (Gripsrud & Moe, 2010 s.7-18). I samma antologi resonerar Ronning kring ägarkontroll på internet. Ur ett demokratiskt perspektiv, menar Ronning, är det största problemet med internet är att information ofta är tillgänglig via källor med finansiella intressen (Ronning, 2010 s.135-136).

2.1.1 INTERNET FÖRR OCH IDAG

Det internet vi känner idag föddes 1990, då de första webbsidorna publicerades. Några år senare, i mitten av 90-talet, blev world wide webb allmänt känt i Sverige (SVT, 2012). Enligt stiftelsen för infrastruktur, som ansvarar för domänen *.se*, var visionerna då att internet senare skulle ersätta demokrati med direktdemokrati, göra distansarbete till norm och att internet skulle leda till att traditionella massmedier försvann. Men, då inget av detta har inträffat menar man att användningen av internet istället kommit att präglas av vardagsnära saker, som att uträtta bankärenden, läsa tidningen, beställa biljetter, shoppa och under senare år umgås med vänner via sociala medier. Allt detta blev enklare från 1994, då den första sökmotorn introducerades för allmänheten (*.se*, 2014).

Vad har hänt sedan dess? I antologin *The social media reader* (2014) belyser O'Reilly internets utveckling genom att resonera kring uttrycket *Web 2.0*, som av många används för att hänvisa till det internet vi använder idag. Han menar att *Web 2.0* som begrepp började användas efter att 90-talets "it-bubbla" sprack och ett nytt internet, med nya funktioner, snabbt växte fram. O'Reilly ser Google som en fanbärare för *Web 2.0* och menar att gemensamma kärnkompetenser hos företag som lyckas på nätet idag är de databaser som hanterar informationen som tillgängliggörs och anpassas via sajten, fokus på användarna och befinna sig i framkant inom teknologi och marknadsutveckling (O'Reilly, 2012 s. 25-35).

2.2 SVENSKA MEDIEVANOR

Nordiskt informationscenter för medie- och kommunikationsforskning (Nordicom) presenterar varje år *Mediebarometern* som beskriver medievanor i Sverige. 2014 års *Mediebarometer* visar att svenskarna under förra året för första gången lade mer tid på digitala medier än på TV:n. Av den genomsnittliga mediekonsumtionen på 6 timmar och 18 minuter per dag, stod surfandet för en knapp tredjedel. En rapport från Statistiska Centralbyrån visar att tre av fyra använde internet varje dag under 2013 (Findahl, 2014).

Tillgång till dator och internet

Under förra året hade 7 miljoner svenskar (91 procent i åldern 16–85 år) tillgång till dator i hemmet och lika många hade internet. Samtidigt finns stora skillnader i tillgång till dator och internet, främst mellan grupper med olika utbildningsnivå, vilket syns tydligt i hur man använder internet (Nordicom, 2014).

Tillgången till dator och internet i Sverige kan jämföras med den i Europa. Enligt den danska motsvarigheten till Statistiska centralbyrån, *Danmarks statistik*, hade 76 procent av alla som bor i något av EU:s medlemsländer tillgång till internet i hemmet under 2013. Enligt samma rapport ökar också surfandet på mobilen för varje år i hela Europa (Wijas-Jenssen, 2014).

Användandet av "smarta mobiler" (mobiler med internetuppkoppling) ökade ordentligt även i Sverige under 2013. Nästan sju av tio svenskar surfade med mobilen förra året. Tre år tidigare surfade bara 14 procent av svenskarna via mobilen (Nordicom, 2014).

Även surfandet i skolan ökar. Under förra året använde hälften av alla elever över 10 år internet någon eller flera gånger i veckan för skolarbete. Många elever menar dock att internet är viktigare för deras privatliv än för skolarbetet (Findahl, 2013).

Enligt Institutet för reklam och mediestatistik (IRM) gjordes reklaminvesteringar på internet för drygt åtta miljarder kronor i Sverige under 2013. Det motsvarar en ökning på runt åtta procent jämfört med året innan. Samtidigt minskar reklaminvesteringarna i landet, vilket tyder på att reklaminvesteringar i större utsträckning görs på internet idag (irm-media.se, 2014).

Svenska sökvanor

Av svenska internetanvändare i åldern 16-85 år uppgav 88 procent att de förra året använt en sökmotor. I åldern 16 till 54 år var siffran 97 procent (Findahl, 2013). Av dem som sökt på internet under förra året, använde 96 procent Google (Nordicom, 2014). Samanlagt googlande svenskarna drygt 35 miljoner gånger per dag under 2013, vilket kan jämföras med drygt 25 miljoner gånger per dag under 2012. De tre mest googlade orden i Sverige förra året var *Aftonbladet*, *Facebook* och *Youtube*. Enligt Google själva är det en trend att sökningar blir längre och mer specifika. Flest sökningar görs under veckodagar, men sedan mobilsurfandet ökat, googlar man också mer under helgerna (Top visible, 2013).

2.3 ATT STUDERA NÄTET

Svenningsson (2006) konstaterar att forskning om internet blivit vanligare i takt med den ökade internetkonsumtionen, främst inom sociologin, psykologin och medie- och kommunikationsvetenskapen. Enligt Svenningsson utmärks datoriserad kommunikation och forskning om internet av tre aspekter; nya möjligheter att hantera och lagra information, nya former av interaktivitet och nya former av anonymitet (Svenningsson, 2006 s. 11-13).

2.3.1 NYA KRAV PÅ KÄLLKRITIK

Alexandersson (2012) beskriver källkritik som en metod som används för att avgöra om information är trovärdig, pålitlig och verklighetsförankrad, för att skilja sant från falskt och för att finna primärkällor. Enkelheten att producera och sprida information på internet innebär särskilda krav på användaren. I takt med att kanalerna för att kommunicera på internet blivit fler, har också mängden falsk information och oseriösa affärsmetoder ökat. Internets många olika former för interaktivitet gör också att användare utan ett källkritiskt förhållningssätt lätt

kan bidra till att omedvetet själva sprida falsk information, till exempel genom att ”dela” en artikel utan att granska källan (Alexandersson, 2012 s. 13, 15).

Leth och Thurén (2000) menar att det källkritiska problemet på internet ofta handlar om att hitta källor som inte är primärkällor, men som ändå är bra källor. Alexandersson (2012) framhåller också att till skillnad från exempelvis böcker, uppdateras internet ständigt. I relation till andra kunskapskällor är internet enormt till sin storlek och potentiella källor därför omöjliga att räkna till antalet.

Sökmotorer indexerar inte sidor från hela internet. I februari 2012 indexerade sökmotorerna Google, Bing och Yahoo tillsammans 7,2 miljarder nätsidor, vilket då stod för en bråkdel av hela internet. Man säger att sökmotorerna hämtar sidor från den ”ytliga webben”, de medieformat som söktjänsternas teknik stödjer och som de vill indexera sidor från. Google väljer exempelvis bort innehåll från Facebook och Twitter (Alexanderson, 2012 s. 18).

2.3.2 NAVIGERING I DIGITAL MILJÖ

I artikeln *Human behaviour on web: what is known* (2011) sammanfattar Gézcy et al forskning om hur människor navigerar på internet, kunskap som enligt författarna får allt starkare ställning för såväl akademiska som kommersiella intressen.

Ett vanligt sätt att få kunskap om hur människor interagerar på olika webbsidor, är att studera användares klick (*eng. Click streams*) som talar om hur människor reagerar och interagerar mellan webbsidor. Dessa studier visar att kortare perioder av aktivitet ofta följs av längre stunder av inaktivitet, vilket tyder på att användare som vet vad de vill uträtta, också vet hur de ska komma till den önskade sidan. Närvaron på en sida blir också snabbt till rutin. Det visar sig genom att användare navigerar snabbare, med kortare uppmärksamhetsspann och mindre utforskande stil. Förändringar på en webbplats eller i ett gränssnitt innebär ofta längre inlärningskurvor och minskad effektivitet hos användaren.

För att undersöka hur användare navigerar på en särskild sida, används metoden *Eye tracking*, där användarens ögonrörelser studeras. Studier som använt *Eye tracking* visar bland annat att användare som konfronteras med nytt innehåll, scannar sidan på samma sätt som man läser en bok, i västvärden från vänster till höger och uppifrån och ner. Användare med modersmål som skrivs på andra sätt, scannar sidan i enlighet med modersmålets principer för läsriktning etc.

vilket visar att lingvistik och kultur påverkar hur vi tillgängliggör oss innehåll webbsidor och att det är informationen högst upp på sidan som flest tar till sig. I forskning av *Eye tracking* syns dessutom att användare rör pekplattan eller musen enligt ögonens rörelser, alltså efter det på sidan som fångar användarens uppmärksamhet (Géczy et al, 2011).

I antologin *Human attention in digital environment* menar Roda (2011) att man, för att förstå hur människor navigerar och tar till sig information på nätet, måste se till vilken information som är mest användbar för den enskilda individen. Med tanke på den enorma mängd information som idag finns tillgänglig på internet, blir det därför allt viktigare att informationen anpassas till hur människors uppmärksamhet fungerar (Roda, 2011 s.49).

2.4 FÖRETAGET GOOGLE

Google grundades 1998 av Larry Page och Sergej Brin, som träffats då båda var doktorander på Stanford University i Kalifornien. Under tiden på universitetet utvecklade de tillsammans den första versionen av Googles sökmotor, som de först försökte sälja men bestämde sig för att arbeta vidare med genom företaget Google som börsintroducerades 2004 (Lindberg, 2009).

Idag har Google över 70 kontor i 40 länder i världen. Huvudkontoret *Google Plex* finns sedan 2004 i Mountainview, Kalifornien. I december 2013 hade Google knappt 54 000 anställda, varav 30 procent var kvinnor. Vid årsbokslutet 2013 presenterade de en omsättning på nära 60 000 miljarder dollar och tillgångar värda 110 000 miljarder dollar (Google, 30 maj 2014). Googles största intäkter är annonser på sökmotorn, där företaget tjänar pengar vid klick på annonsörernas länkar (Internet world, 2014).

Vid sidan av sökmotorn, har Google utvecklat bland annat en ordbehandlare för webbsidor (Google docs), mejlverktyg (Gmail), webbläsare (Google Chrome), virtuell jordglob (Google Maps) och översättare (Google translate). De har även köpt upp många andra företag inom informationsteknik, som video-delningssidan *Youtube* och operativsystemet *Android* för mobiltelefoner och pekplattor (Internet world, 2014). Googles egen slogan *Don't be evil*, handlar enligt företaget själva om att göra saker på rätt sätt och inte äventyra användarnas förtroende (Google, juni 2014).

I undersökningen *Företagsbarometern*, som årligen presenterar de mest åtrådda arbetsgivare bland svenska högskole- och universitetsstudenters, var i år Google på första plats inom

kategorierna Ekonomi, Data/IT och Teknik (civilingenjörer) och på andra plats bland blivande högskoleingångare. Det som studenterna värderade högst hos arbetsgivaren är en kreativ och dynamisk arbetsmiljö (Universum, 2014).

År 2013 kom den amerikanska filmen *The internship*, som handlar om två kollegor som får sparken från sitt arbete på grund av deras bristande kunskap om digital teknik. De börjar då som praktikanter på Google. Filmen spelades till stor del in på Googles huvudkontor i Kalifornien med huvudrollsinnehavarna Owen Wilson och Vince Vaughn (Imdb, 2014).

2.4.1 GOOGLES SÖKALGORITM

Det som gör att en sökning på Google ger ett visst resultat föregås av en process i tre steg som Google kallar *genomsökning*, *indexering* och *visning*. Genomsökningen är själva insamlingen av sidor som sker med en robot som kallas *Google boot*. *Google boot* identifierar webbplatser, länkar, ändringar på befintliga webbplatser och trasiga länkar. Under indexeringen sorteras informationen från inhämtade webbsidor. Visningen bestämmer vad en sökning ska ge för träffar. Många olika faktorer spelar in för att mäta webbsidors relevans i förhållande till varandra. En av dem, *Page rank*, bedömer relevansen utifrån hur många länkar till sidan som finns från andra sidor (Google, 2014). Som företag kan man bli certifierad Googlepartner, vilket är en form av kvalitetsstämpel som säger att företaget har kunskap och resurser för att arbeta framgångsrikt med att anpassa webbsidor till Googles sökmotor (Per Linton, 2014).

2.4.2 ATT SÖKA PÅ GOOGLE

I antologin *Society of the query reader* konstaterar König och Rasch (2011) att sökmotorer under senaste år blivit en naturlig del av att surfa på internet och därigenom centrala verktyg för samhällets digitala infrastruktur. De flesta sökmotorer, i synnerhet dem som används av ”allmänheten”, drivs av kommersiella företag, där Google idag är det största och Bing (som ägs av Microsoft) ett annat exempel (König & Rasch, 2011 s.14-15). Inbyggt i Google finns en funktion för att spara och använda information om sina användare. Det innebär exempelvis att vad användare skriver om i sin Gmail kan påverka vad de ser på Google maps eller vilket resultat sökningar på Google eller Youtube ger (Internet World, 2013).

Organiskt och köpt sökresultat

En sökning på Google ger både ”organiskt” och ”köpt” resultat. Det organiska resultatet är webbsidor som sökmotorn föreslår för att Googles algoritm anser ha relevant innehåll medan köpt resultat är annonser, där avsändaren betalt för att synas i resultatet vid sökningar på vissa ord eller meningar. Googles tjänst för detta heter *Adwords* (Karin Sellin, 2014).

Åtgärder för att få fler besökare till en webbplats via sökmotorer kallas sökoptimering (NE, 2014). Den engelska översättningen *Search engine optimization* förkortas *SEO* och används även i Sverige. Att arbeta med SEO handlar alltså om att arbeta för att en webbplats innehåll ska ranka högt i söklistan och berör både ”organiskt” och ”köpt” resultat (Karin Sellin, 2014).

Den som har en webbsida kan själv arbeta för att anpassa innehållet till en specifik sökmotors logik. Google har själva skrivit en för vem som helst tillgänglig ”sökbok” med tips på hur man kan tänka för att ranka högt i Googles söklistor. Enligt Karin Sellin som är Webbstrateg och arbetar med SEO på organisationen Rädda Barnen, är det emellertid inte helt tydligt vad som gör att en sidas innehåll rankas högt (Karin Sellin, 2014). Att betala för Adwords är heller ingen försäkran om att ranka högt upp i resultatlistan. Per Linton, som arbetar med SEO på företaget Better Search, menar att innehållet på sidan idag är allt viktigare i förhållande till Adwords. Enligt honom märks det genom många internetanvändare faktiskt klickar på annonserna, vilket de inte skulle göra om målsidans innehåll var irrelevant (Per Linton, 2014).

Google tillhandahåller ett program, *Google analytics*, för att dem som har en webbplats ska kunna se hur besökare använder sajten. Den som har en webbsida kan idag också anlita företag som specialiserat sig på att sökoptimera webbplatser. Ett exempel är just Bettersearch. Peter Tegelberg som också arbetar där menar att man idag inte sökoptimerar webbplatser för någon annan sökmotor än Google. Han menar också att kundernas kunskap om hur sökmotorer fungerar ofta är liten (Peter Tegelberg, 2014).

2.5 SAGT OM SÖKMOTORER OCH GOOGLE

I antologin *Society of the query reader* (2014) diskuterar bland andra medieforskare och historiker aktuella frågor kring att söka på internet. I inledningen summeras rön som cirkulerat kring sökmotorer under de senaste åren. Här följer en sammanfattning av dem:

1. *Sökmotorer är inte neutrala utan kanaliserar och prioriterar viss information genom en hierarkisk ordning.*
2. *Google har idag en närmast monopolliknande ställning vilket innebär att Google kan styra över tillgängligheten till en oändlig mängd information.*
3. *Sökmotorer utgör ett verkligt hot mot vårt privatliv. Till skillnad från social media spar sökmotorer också det du inte vill att andra ska se att du söker efter eller anser vara viktigt. Även data som skrivits in och sen tagits bort loggas.*
4. *Vi vet inte hur sökmotorer fungerar. Även om många är bekväma med att använda sökmotorer vet man sällan hur de verkligen fungerar eller används effektivt.*
5. *Sökmotorer ökar kreativitet och deltagande, de ger kunskap och nöje - och få vill vara utan dem. (König och Rasch, 2014 s.13-14)*

Punkt tre, att Google spar och använder information om sina användare, är en aspekt av företaget som både forskare och journalister uppmärksammat under flera år. Ett exempel på det är artikeln *Google ser dig* som *Dagens Nyheter* publicerade 2009. Där beskriver journalisten Stefan Lindberg en framtid där individen övervakas likt i George Orwells roman *1984*. Vad skulle Orwell sagt om Google, undrar Lindberg (Lindberg, 2009).

Medieforskaren Eli Praiser (2011) menar att möjligheten för digitala medier att spara information om sina användare resulterar i vad hon kallar för *filterbubblor*. Med det menar hon att sökträffar som baseras på intressen innebär att man exponeras för information som bekräftar ens etablerade uppfattning. På så sätt lever vi enligt Praiser i ”bubblor” som inte är verklighetstroga, som kontrolleras av algoritmer och inte av individen själv.

I kandidatuppsatsen *Google ser dig* (2014) undersöker Norén och Halvarsson svenska studenters inställning till att Google spar och använder information om sina användare. Deras resultat visade att många inte är medvetna om att Google använder denna metod.

Uppfattningen om den utgör ett problem eller inte var splittrad, men många ansåg att Google borde vara mer öppna med att de spar och använder information om sina användare.

3 TEORETISKA UTGÅNGSPUNKTER

I det här avsnittet presenteras studiens teoretiska utgångspunkter som behandlar makt och tillgänglighet till information på internet samt hur användares sätt att navigera på internet kan bidra till att reproducera dem digitala strukturer som präglar internet idag.

För att rama in den kontext som Google agerar i och bidrar till att påverka, inleds avsnittet med en kortare text om mediers roll för den demokratiska utvecklingen i samhället.

3.1 INTERNET I EN SAMHÄLLELIG KONTEXT

I *Media and political engagement* resonerar Dahlgren (2009) kring hur medier påverkar det medborgerliga engagemanget och den demokratiska utvecklingen i samhället. Han betraktar medier som en förutsättning, men ingen garanti, för en demokratisk samhällsutveckling. Enligt Dahlgren bygger många teorier om medier och demokrati på uppfattningen att medier bör förse människor med information som de behöver för att kunna vara informerade samhällsmedborgare. Detta tankesätt kan enligt Dahlgren svårligen appliceras idag eftersom medierna nu så starkt präglas av kommersiella intressen och för att makten i samhället idag till större del finns hos företagen, vilket innebär att den hamnat längre från medborgarna.

Dahlgren (2009) menar att internet, som från början betraktades som ett begränsat fenomen i sig, idag fungerar som en naturlig plattform för andra medier och är väl integrerad i samhället och människors vardagliga liv. Därför bör inte internet betraktas bara ur ett rent teknologiskt utan framför allt ur ett samhälleligt perspektiv. Internet kan vara både utvecklande och hämmande för demokratin, konstaterar han. Samtidigt menar Dahlgren att internet präglas av att företag med kommersiella intressen har stor makt och av att det saknas tydliga ramar för hur internet ska regleras just utifrån ett demokratiskt perspektiv. Enligt Dahlgren har också forskningen svårt att ”hinna med” i den föränderlighet som präglar medielandskapet.

3.2 GATEKEEPING OCH INFORMATIONSKONTROLL

Gatekeeping beskriver den process som filtrerar bort viss information och väljer ut annan innan den når mottagaren. Och det är *gatekeepern* som har makten att avgöra vilken information som når en given grupp eller individ. Man har ibland översatt uttrycket till ”grindvakt” på svenska, men den översättningen används inte i den här studien.

Gatekeeping som process har beskrivits i litteratur sedan 1920-talet, men det var socialpsykologen Kurt Lewin som döpte den i artikeln *Frontiers in group dynamics*, då han under andra världskriget studerade mattillgången och identifierade ”gatekeepers” för vad som hamnade på bordet i hushållen. Lewins slutsats var att man istället för att beakta alla faktorer som påverkar ett visst utfall fokuserar på dem som har störst makt, i det här fallet för vilken mat som stod på bordet i hushållen. Lewin utvecklade sedan sina tankar i boken *Field theory of social science*, från 1951, i vilken han föreslog att det teoretiska ramverket även kunde användas inom andra områden, exempelvis inom journalistiken (Shoemaker, 1991 s.5-10).

Olika tolkningar av Gatekeeping

Gatekeeping-teorin har under åren tolkats och utvecklats av många forskare från flera vetenskapliga discipliner. Mest använd har den emellertid varit i forskning kring massmedier och kommunikation, där Gatekeepern ofta personifierats av journalisten som väljer ut vilka nyheter som ska nå läsarna (Shoemaker, 1991, s.9-13).

En av de mest citerade forskarna inom Gatekeepingteorin är Shoemaker, som främst studerat Gatekeeping inom tidningsjournalistik. I boken som heter just *Gatekeeping* sammanfattar hon forskning från Lewins tid fram till början av 1990-talet. Enligt Shoemaker både påverkar och påverkas valet av den information som passerat gaten på olika sätt av omgivningen. Om exempelvis information som en mottagare initialt varit negativ till väljs ut och presenteras på rätt sätt upprepade gånger, kan inställningen komma att förändras. Inom medievetenskaplig forskning har just denna tanke använts för att värdera hur normer om objektivitet står sig mot omgivande påverkansfaktorer, vilket i en nyhetstidning visar sig i om utvalda nyheter har ett verklighetsnära innehåll. Enligt Shoemaker bör inte Gatekeeping förstås som ett enskilt val utan i kontexten av dem miljontals val som varje dag görs och hur de i sig kan vara präglade av olika intressen hos dem med makten som gatekeepers (Shoemaker, 1991 s.32-35).

1982 myntade Gandy begreppet *Information subsidies* för att beskriva budskap som skapats utanför massmedierna (av exempelvis PR-byråer) men som formulerats för att passa nyhetsmedier. Gandy menar att dessa budskap kan passera genom den första ”gaten” på grund av hur de formulerats, men när väl exempelvis reportern upptäcker att avsändaren har ett eget intresse, kan en negativ inställning till budskapet påverka hur informationen presenteras för publiken. Gandys slutsats är att hur budskapen uppfattas, positivt eller negativt, kan förändras mellan olika ”gates” (Shoemaker, 1991 s. 23-24).

3.2.1 GATEKEEPIN I DET DIGITALA SAMHÄLLET

I artikeln *The journalist in the network* från 2008 ifrågasätter Singer den enligt henne överdrivet stora makt som ges åt den enskilda journalisten i tolkningar av Gatekeeping. Singer menar att makten över vilken information och vilka budskap som når allmänheten, och som därför är viktig för samhällets demokratiska utveckling, inte främst finns hos journalisten utan styrs av marknaden. Singer uppmärksammar också om hur den roll som journalisten förr haft i att förmedla nyheter till en passivt mottagande publik, som många tolkningar av Gatekeeping bygger på, inte är applicerbar på dagens digitaliserade samhälle där användarna själva skapar och sprider information (Singer, 2008).

En annan förändring som Singer berör är att nyheter förr konsumerats och paketerats som en del av ett särskilt medium. I det digitaliserade samhället är det lika vanligt att som mottagaren få information som enskild artikel på exempelvis en webbsida, blogg eller sökmotor. Förr handlade förtroende om att känna tilltro till en visst medium. Idag får istället mottagaren värdera en särskild text, skribent eller plattform på internet (Singer, 2008).

I artikeln *Toward a network of gatekeeping: a theoretical framework for exploring information control* (2008) diskuterar Barzilai-Nahon hur Gatekeeping kan fungera på just internet. Centralt är enligt henne att internet tillåter nya och fler former av relationer mellan olika ”gates” och de som vill nå ut via dem. Barzilai-Nahon menar liksom Singer att individens makt är mindre idag i förhållande till de intresserelationer som präglar internet.

Enligt Barzilai-Nahon kan alltså Gatekeeping på internet se ut och fungera på flera sätt idag än vad som tidigare varit möjligt. Hon föreslår att man identifierar möjligheterna att nå ut med information på nätet utifrån fyra attribut; den politiska makt man har i förhållande till gatekeepern, kvaliteten på informationen man vill nå ut med, relationen till gatekeepern och vilka alternativa sätt att nå ut i relation till en särskild gatekeeper (Barzilani-Nahon, 2008).

3.3 STRUKTURERINGSTEORI OM UPPMÄRKSAMHET I DIGITAL MILJÖ

Kommunikationsprofessor James G. Websters artikel *The duality of media: a structural theory of public attention* (2011) tar avstamp i det faktum att digitala mediers oöverskådliga utbud av information är i ständig kamp om användarnas uppmärksamhet. Han menar att tre förhållanden påverkar konsumtionen av digitala medier idag; innehållet ökar i sådan hög takt

att mängden ny information i princip är obegränsad, både traditionella och nya medier blir mer tillgängliga för användarna och spänningen mellan det enorma utbudet av information på nätet och individens begränsade möjlighet att tillgodogöra sig informationen gör kampen om användarnas uppmärksamhet allt hårdare. Dessa förhållanden leder enligt Webster till särskilda mönster i människors användning av digitala medier, vilket i sig får konsekvenser för samhället och för människors sociala liv. Strukturerna på nätet och användarna själva bidrar ömsesidigt till att skapa dessa mönster, menar Webster, och lånar sociologen Anthony Giddens struktureringsteori från 1984 för att kontextualisera sina tankar (Webster, 2011).

I det uppmärksammade verket *Constitution of society* (1984) presenterar Giddens *Struktureringsteorin* som beskriver individens handlingar i förhållande till de strukturer som omger henne. Enligt Giddens påverkas allt socialt handlande av den omgivande strukturen som i sig hela tiden förändras genom sociala handlingar. Individen är kapabel att handla fritt, men hennes handlingar är ständigt formade av sociala ”regler” som kommer ur vardagliga rutiner snarare än övergripande samhällseliga normer. Enligt Giddens skapas därför inte strukturer i tid och rum utan är sociala fenomen och handlingar som tenderar att struktureras.

Strukturerad teori i digital miljö

Hur appliceras då Giddens struktureringsteori på den digitala miljön? I struktureringsteorin finns aktören (individerna som använder digital media), strukturer (digitala medier, verktyg och produkter) och den så kallade dubbelheten (*eng. duality*), den process där aktören och strukturen ömsesidigt reproducerar den sociala verkligheten, vad Giddens kallade strukturering. Webster menar att användarnas beteendemönster på nätet skapas i interaktionen mellan individen och de digitala verktyg och produkter som de använder.

Webster menar också att användare vet lite om konsekvenserna av sin internetanvändning. Att surfa på nätet är en del av den vardagliga rutinen och hur avsiktlig man som användare än menar att vara, är man ”rationellt bakbunden”, dels för att det enorma utbudet gör det omöjligt att veta om alla alternativ, men också för att internetanvändningen präglas av vana och bekvämlighet (Webster, 2011).

Sökmotorn – en central spelare på nätet

Enligt Webster förlitar sig dagens internetanvändare på att sökmotorer navigerar dem rätt på internet. Men, samtidigt som sökmotorer är effektiva verktyg för att förse den digitala marknadens intressenter med information om användare, vilket i sin tur påverkar hur

information presenteras för användaren. Användarens egen kunskap och inställning till sökmotorer kan också ha betydelse för hur de använder sökmotorn. Det kan i sig påverka den "kunskap" om användare som sökmotorn genererar och som ofta används som "objektiv information" i rankingar och användarundersökningar inom olika ämnen (Webster, 2011).

En aspekt som Webster särskilt betonar som bidragande till reproduktionen av strukturer på nätet är just Googels sökalgoritm, där länkar till en webbsida höjer sidans rank i träfflistan. Det innebär att redan populära sidor föreslås framför andra. I den digitala miljön, där uppmärksamhetsspannet är kort, leder det ofta till att populära sidor besöks mer frekvent och således behåller och ökar sin popularitet.

3.3.1 NYA UPPMÄRKSAMHETSMÖNSTER PÅ NÄTET

Utifrån de strukturer och den användning som präglar nätet idag, urskiljer Webster tre nya mönster för hur användares uppmärksamhet fungerar på nätet:

Fragmentering av användarnas uppmärksamhet

Den snabba ökningen av mängden information på internet fragmenterar naturligt användarna mellan otaliga platser, vilket gör kampen om användarnas uppmärksamhet hårdare. Det leder också till nya villkor för annonsörer som inte längre kan förlita sig på några få välbesökta webbplatser. Trots att fragmenteringen är tydlig, finns dock också tecken på att mediekonsumtionen på nätet fortfarande präglas av "hits", delvis som en konsekvens av att logiken bakom sökmotorer gör att populära sidor höjs i ranking vilket ger sidan än mer trafik.

Uppmärksamhet polariseras

Polariseringen i medier beskriver Webster som en tendens att användare fokuserar uppmärksamheten på homogena medier på bekostnad av mer diversifierade alternativ. Men, forskning kring fragmentering på internet säger ofta lite om polariseringen, menar Webster. Han föreslår istället att den studeras över tid hos den enskilda användarens sätt att nyttja digitala medier. Till skillnad från TV, möjliggör internet för användaren att välja vilken information hon ska konsumera. Det leder i praktiken till att människor vet mer om det som fångar vår uppmärksamhet medan annan information lämnas helt ouppmärksam.

Ökad konvergens i utbudet på nätet

Webster menar att användare och de omgivande strukturerna på internet ömsesidigt

reproducerar särskilda mönster på nätet, som då sökning på Google spelar roll för vilka träffar man får vid nästa sökning. Många relaterade utvecklingar leder till detta. Bland annat metoderna som möjliggör att se hur användare både mellan och på en webbsida. I kombination med andra sätt som ger kunskap om användarna, som att hålla sig uppdaterad om användare talar om i sociala medier, kan utvecklingen leda till att medieutbudet konvergeras och i stor utsträckning kommer att utgå ifrån vad användare brukar vilja ha. Alltså precis på det sätt som sökmotorer fungerar idag.

4 METOD

4.1 MEDIE – OCH KOMMUNIKATIONSVETENSKAPLIG METOD

Medie- och kommunikationsvetenskap är en tvärvetenskaplig disciplin med influenser från bland annat sociologi, företagsekonomi och lingvistik. Därför har forskning inom ämnet flera ansatser och genomförs med olika metoder. Gemensamt för studier inom kommunikationsvetenskapen är emellertid att de på olika sätt undersöker mening; vad handlingar, samtal och texter bär för betydelser och hur de kan tolkas enligt den kontext som de uttalas i (Ekström & Larsson, 2009 s. 11-13).

4.2 KVALITATIVA INTERVJUER

Arvidsson (2000) menar att kvalitativ metod används i forskning som undersöker aspekter av övergripande idéer eller fenomen. Kvalitativ forskning kan genomföras med olika metoder, där intervjuer är ett exempel. I en kvalitativ intervju är forskarens mål att få tillgång till den intervjuades förståelse för det som undersöks (Kvale och Brinkmann 2009). Forskarens uppgift är att ta reda på vad som ligger till grund för var den intervjuade uttrycker. I den här studien har kvalitativa intervjuer med svenska internetanvändare genomförts för att förstå hur och med vilken bild av företaget de söker på Google. Alla intervjuer har varit halvstrukturerade, vilket betyder att forskaren på förhand formulerat frågor avsedda att fungera vägledande för samtalet utan att styra det (Wibeck, 2000 s. 45).

Intervjuerna delades upp i tre delar som handlade om Google som företag, om att söka på Google och om Googles ställning i framtiden. Studiens analys kommer att följa samma

struktur. Syftet med att tala om Googles ställning i framtiden var främst att förstå hur användarna förhåller sig till alternativa sökmotorer och hur trogen man är just Google.

Ryen (2004) menar att personer som medverkar i intervjuer kan benämnas på olika sätt. Vanligt är begreppet ”respondenter”, som kommer att användas i den här studien.

Intervjuer kan genomföras på olika sätt. I den här studien har två olika former av intervjuer genomförts. Dels *fokusgruppsintervjuer* med Googles ”vardagsanvändare”, alltså personer som använder Google för privat bruk och inte arbetar eller har arbetat med digital kommunikation och sökoptimering. Enskilda intervjuer har också genomförts med personer som professionellt arbetar med digital kommunikation och sökoptimering, så kallade *professionsintervjuer*. Här följer en beskrivning av de två intervjuformerna:

Fokusgruppsintervjuer

Fokusgrupper som intervjuform innebär att en mindre grupp människor uppmanas prata om ett givet ämne under en begränsad tid. Både det som sägs, det som inte sägs och interaktionen mellan deltagarna kan analyseras (Wibeck, 2000 s.9). Enligt Morgan (1998) är metoden särskilt lämplig när man anar att det finns stora skillnader mellan människors uppfattningar, då samtal i grupp tenderar att bringa klarhet i varför individer tänker och handlar som de gör.

Urvalet av deltagare till fokusgrupperna gjordes enligt två enkla kriterier. Personen skulle använda Google regelbundet och inte arbeta, eller ha arbetat professionellt med digital kommunikation. De flesta respondenterna är bekanta till forskningsledaren och tillfrågades om att medverka via mejl. Några rekryterades också genom att respondenter vidare föreslog nya deltagare, något Arvidsson (2000) kallar ”snöbollsurval”. Sammanlagt genomfördes fyra fokusgruppsintervjuer med 17 personer i åldern 17 till 59 år. Medelåldern var 31 år och medianåldern 27,5. Nio av deltagarna är kvinnor och 8 män. 15 har eftergymnasial utbildning och alla bor idag i Malmö (8 st), Stockholm (4 st), Uppsala (1st) eller i tätorten Knivsta (4 st). Samtliga fokusgruppsintervjuer varade i ungefär en timme.

Professionsintervjuer

I en professionsintervju medverkar en person på grund av dennes särskilda profession (Ekström & Larsson, 2003 s.). Den här studiens professionsintervjuer har haft två syften. Dels att förstå hur dem med god kunskap och erfarenhet av digitala medier och sökoptimering förhåller sig till och har för åsikter om Google. Men, intervjuerna har också varit källor till

kunskap om digital kommunikation och sökoptimering. Personerna som medverkat har inte uttalat sig i egenskap av sin nuvarande yrkesroll. Deras erfarenheter av Google och sökoptimering präglas naturligt av det arbete de har idag, men också av tidigare arbetslivserfarenheter och privat användning av internet och Google.

För studien genomfördes tre professionsintervjuer, två enskilda och en intervju där två kollegor deltog. Professionsintervjuerna formades till stor del efter hur samtalet utvecklade sig och följde i mindre utsträckning än i fokusgruppsintervjuerna intervjuguiden. Samtliga intervjuer varade i ca en timme och de medverkande godkände alla att deras namn och yrkestitel publiceras:

Karin Sellin, Webbstrateg på organisationen Rädda Barnen. Ansvarar för bland annat mätningar och sökoptimering på organisationens webbplats räddabarnen.se. Har tidigare arbetat som Webbredaktör, bland annat på Aftonbladet och telekomföretaget 3.

Peter Tegelberg, Projektledare inom digital marknadsföring på Bettersearch, ett dotterföretag till mediekoncernen Forefront som specialiserat sig på sökoptimering. Har tidigare arbetat med bland annat annonsförsäljning och som chefredaktör för branschtidningen Internet world.

Per Linton, Analytiker på Bettersearch. Har tidigare forskat om tidningsannonsering vid Uppsala universitet, arbetat på företaget Eniro och på annan mediebyrå.

Ola Eriksson, Kommunikationsstrateg vid Stockholm stads kommunikationsstab, som bland annat ansvarar för kommunens webbplats stockholm.se. Har tidigare arbetat som journalist på branschtidningar inom digital teknik.

4.3 AVGRÄNSNINGAR

Den här studien undersöker Googles svenska användare och uttalar sig alltså inte om Googles användare generellt. Vidare är det användarnas subjektiva inställning som undersöks.

Analysen kommer att snudda vid de strukturer, samhällsliga fenomen och den demokratiska utveckling som omger, påverkar och påverkas av Google, men studien gör inget anspråk på att uttala sig om Googles ställning eller påverkan på den demokratiska utvecklingen i Sverige.

4.4 REFLEKTION KRING VAL AV METOD

Deacon et al (1999) skriver att ingen fråga ställs i ett socialt vakuum. Både intervjuarens och den intervjuades föreställningar spelar roll för utfallet av en intervju. I sammansättningen av denna studies fokusgrupper togs ingen hänsyn till vilken kunskap man hade om Google eller digitala medier, så länge man inte hade någon professionell erfarenhet. Men, personligt intresse gjorde självklart att deltagarna kom till intervjun med olika förkunskap, vilket sannolikt påverkade samtalet i gruppen och gjorde att personer utan kunskap om något som samtalet behandlade, hann lära sig om detta innan han eller hon uttalade sin okunskap. För att undvika detta ställdes frågor som ”känner ni igen det här?” eller ”var det här ny kunskap”?

En annan aspekt som kan ha påverkat samtalen alla intervjuer, handlar om en generell inställning till it-företag och utvecklingen på internet, vilken avspeglades i flera av respondenternas uttalanden. Särskilt tydligt var det då man nämnde Google i samma andetag som exempelvis Facebook och Apple. Man uttryckte en föreställning eller åsikt om ”den typen av företag” snarare än om just Google. För att i så liten utsträckning som möjligt påverka respondenternas uttalanden under intervjuerna, ställdes ”öppna” frågor. Förmodligen bidrog det till att respondenterna svarade i mer generella termer. Med ett snävare syfte och mer konkreta frågor hade sannolikt deltagarnas uttalande handlat mer om bara Google. Samtidigt är det ett intressant resultat i sig att få kunskap om vad Google förknippas med.

Att intervjupersonerna är bekanta till forskningsledaren bör betraktas kritiskt i fråga om de är representativa för den population som studien ämnar uttala sig om, något Larsson (2000) påminner om. Det här kan påverka studiens replikerbarhet, som är ett mått på hur tillförlitligt resultatet är. En replikerbar studie får liknande resultat om den upprepas (Bryman, 2002, s.43). När respondenter till fokusgrupperna rekryterades strävades efter ett representativt urval. I fokusgrupperna var könsfördelningen jämn, åldern relativt utspridd och många olika utbildningar och yrken fanns representerade genom respondenterna. Exempelvis deltog en lärare, en ekonom, en kommunikatör, en designer och en gymnasiestudent. Studien bör emellertid läsas med vetskapen att respondenterna inte motsvarar ett nationellt genomsnitt beträffande utbildningsnivån då 15 av 17 hade akademisk utbildning.

I urvalet till professionsintervjuerna lades stor vikt vid att intervjupersonerna skulle representera olika perspektiv från arbetsmarknaden, vilket de också gör. Viktigt att betona är

dock att att professionsintervjuerna i analysen kompletterar fokusgruppsintervjuerna och är för få till antalet för att uttalanden ska kunna generaliseras.

5 RESULTAT OCH ANALYS

I det här avsnittet presenteras och analyseras resultat från studiens intervjuer. Som tidigare nämnt, följde intervjuerna tre övergripande teman, *företaget Google, om det egna googlandet och Google i framtiden*. För att underlätta läsningen har analysen samma upplägg.

Genom så kallad horisontell innehållsanalys uppmärksammas mönster i respondenternas uttalanden kopplade till frågeställningarna (Wibeck, 2000). Kunskapen från samtalen i fokusgrupperna är det centrala, men resultat från professionsintervjuerna lyfts också in för att ge perspektiv på en fråga eller påvisa skillnader mellan ”vardagsanvändare” och ”proffs”. Citat och dialoger mellan respondenterna återges ordagrant där tre punkter i följd anger att respondenten tvekat eller gjort paus.

5.1 FÖRETAGET GOOGLE

Dahlgren (2009) påpekar att medier idag i större utsträckning kommit att präglas av kommersiella intressen, i en tid där företagets makt i samhället växer. Ett exempel ger König och Rasch (2011) när de konstaterar att sökmotorer, som i de flesta fall drivs av kommersiella företag, blivit en naturlig del av att surfa på internet och således centrala verktyg för samhällets digitala infrastruktur. Idag har Google har i princip monopol på sökningar på nätet. Sverige är inget undantag. Under förra året använde 96 procent av svenskarna Google för att söka på internet.

De 17 personer som medverkade i den här studiens fokusgrupper, tillhör alla den här gruppen. I samtalen menade många att de använder Google varje dag, ofta många gånger. Och de flesta använder också regelbundet någon eller flera av Googles andra tjänster, främst Gmail och kartorna. Trots det visade sig kunskapen om företaget vara väldigt varierad och ofta liten. Med något enstaka undantag visste man att Google är ett amerikanskt företag. Men hur stort det är, var det finns och hur länge Google funnits var många osäkra på. Under intervjuerna uttryckte flera respondenter förvåning över den begränsade kunskapen de hade om företaget. Det gav bland annat Christina uttryck för i en fokusgruppsintervju:

”Jag måste erkänna, jag tänker bara sökmotor när jag hör Google. Inte alls vad de gör i övrigt, fastän jag har Gmail. Jag har ingen aning om det är ett sjyst företag, om personalpolitik, hur framgångsrikt det är... det är det väl. Men inte hur de sköter sig som företag. Jag ser bara den där loggan framför mig”. (Christina, 59 år)

Även Stina, 27, slogs av sin egen okunskap när hon under intervjutillfället utbrast ”*om företaget, jag vet ju ingenting!*”.

Många av respondenterna menade att de visste om att Google är ett företag, men inte främst tänker på det så. Dialogen mellan Sara och Lina är ett exempel:

- Jag vet att det är ett företag, men det är ju inte det första jag tänker på. (Sara, 28)
- Samma här, jag ser det mer som ett verktyg. (Lina, 28).

Två aspekter som sannolikt bidrar till att Google inte upplevs som ett typiskt företag, uppmärksammar Jonas om:

”Jag tänker att de är helhetstäckande, att de verkligen försöker samla in allt man gör på nätet, allt från Google docs till plus till... you name it. Och sen att det inte finns någon slags ledargestalt. Många av de här it-bolagen har ju vd och liknande som det görs press kring men jag har inget ansikte på Google riktigt” (Jonas, 29 år).

Jonas påpekar att han inte har någon ”ansikte” på Google på det sätt man har för andra företag, något som de andra i gruppen håller med om och som sannolikt bidrar till att man i mindre utsträckning tänker på Google som ett företag. En annan aspekt handlar om att Google blivit större än sökmotorn genom att också stå för en uppsättning verktyg man använder för att navigera på internet.

5.1.1 VARUMÄRKET

Samtidigt som respondenterna generellt har myckey begränsad kunskap om företaget Google, tillskriver de Google olika egenskaper. Många har en bild av företaget som i de flesta fall hänvisas till tv-program man sett eller artiklar man läst. Bilderna handlar i de flesta fall om hur det ser ut på Googles kontor eller om att arbeta för Google. Dialogen mellan Gustav, Martin och Ester är ett exempel:

- När jag tänker på Google, så tänker på deras camp i San Fransisco, att de har som en egen liten värld där folk jobbar och mer eller mindre lever känns det som. (Gustav, 28)
- Jag har varit där på kvällen, de var många som satt kvar och jobbade eller i alla fall satt kvar. Jag vet inte vad de gjorde. Det fanns gratis cyklar och så, det gav ett sjyst intryck (Martin, 31).
- Ja, det är nog en rolig arbetsplats. Det är väldigt fint, jag har varit utanför. Och jag vet inte om det är organisationen eller jag vet inte vad grundare heter eller så, men jag tänker på just det där stället nära San Fransisco (Ester, 29).

Här är ett annat exempel från i dialogen mellan Sara och Lina:

- Jag tänker mig ett stort kontorslandskap där allt är öppet och man inte sitter vid kontor utan kanske i fåtöljer. (Sara, 28 år)
- Ja, sådana där Saccosäckar! (Lina, 28 år)
- Exakt. (Sara, 28 år)

Bilden av Google visar sig alltså ofta komma från hur andra medier på olika sätt framställt företaget, men vissa har också skapat sig en bild genom att besöka Googles huvudkontor (något som i sig kan tyckas anmärkningsvärt, vilka andra teknikföretag brukar tursiter besöka?). Några av respondenterna har också sett eller hört talas om filmen *The internship*, där huvudpersonerna gör praktik på Google. Sofie är en av dem:

- Det kom ju någon film som handlade om det. Om någon som skulle göra praktik på Google och hela filmen handlar om att arbeta där. Bara det (Sofie, 27)
- Ja, snacka om gratisreklam! (Jonas, 29)
- Verkligen! De kommer ner på rucshkanan och får gratis lunch i restaurangen. (Sofie, 27)

Respondenternas bilder av Google handlar också om företagskulturen. Enligt undersökningen *Företagsbarometern* är Google den mest åtrådda arbetsgivaren bland personer som studerar ekonomi, IT och teknik. De egenskaper hos en arbetsgivare som man enligt samma undersökningar värdesätter högst är en kreativ och dynamisk arbetsmiljö (Universum, 2014). Just dessa egenskaper applicerar också respondenterna på Google. Oavsett om man känner sig lockad av att arbeta där eller inte, tror man att Google erbjuder en kreativ och spännande arbetsmiljö. Flera har hört om att anställda får ägna tid åt skilda projekt utanför de vanliga arbetsuppgifterna, en del ser teknologiska innovationer och utlandsarbete framför sig. Man

har också en bild av att det är kul att arbeta på Google. Till och med Erik, som i övrigt visar sig skeptisk mot Google som företag, skulle gärna vara anställd där:

”Jag tror det skulle vara sjukt belönande att jobba där, Det här med att det är ett innovativt företag, att det är dynamiskt liksom. Jag tror man skulle kunna lära sig extremt mycket väldigt smidigt och enkelt. Du skulle utsättas för extremt mycket olika saker” (Erik, 25).

Men, trots att många fler än Erik tror att Google är en spännande och kreativ arbetsplats, visar flera av deltagarna också dubbla känslor inför företagskulturen. Dem som är skeptiskt inställda hänvisar till att Google själva skapat den här bilden av sitt företag. Hans och Jonas reflektioner är typiska för detta sätt att tänka:

”Jag skulle kunna jobba där men det är samtidigt lite naivt, man ska ligga upp och ner och det är nästan löjligt. Jag såg något om deras 25 trendigaste kontor och det var väldigt... hm, de var häftiga, det måste jag ändå säga. Sen tror jag att det är sådär utan hierarki, att det finns möjlighet för vem som helst att bli vad som helst. Att har man en idé bara” (Hans, 50)

”Det är ju jätteintressant, hur de kan ha fått ett så bra varumärke. Det är ju i mångt och mycket en sökmotor. Vad är det som gör att man vill jobba med en sökmotor egentligen, hur coolt är det? Jag tror att många, typ Google och Facebook, de lever ganska mycket på sitt goda varumärke” (Jonas 29 år).

I samtalen är man desto mer säker på vilka personer som anställs av företaget. Det handlar om kreativa och ambitiösa personer. Flera har hört om anställningsprocesser med en rad knepiga intervjuer. Vem som helst får inte jobb på Google. Linnéa och Stina diskuterar detta:

- Jag tänker att de [Google] bara anställer.... att de är jättesmarta. (Linnéa, 27)
- Jag tänker att det är out-of- the box-personer (Stina, 27).
- Ja, och att de nördar ner sig extremt mycket (Linnéa, 27).

Under professionsintervjuerna ges i princip samma bild av Google som i fokusgrupperna. Ola Eriksson, som följde Google i sitt tidigare arbete som journalist, menar att Google medvetet byggt upp ett varumärke, men att det stämmer överens med vad han sett av företaget:

”De har ju lyckats bygga en bild. Men sen om den bilden är rätt eller inte... men vad jag har sett så verkar det stämma ganska bra, de har ju en bild av sig själva som ett väldigt roligt företag, man har väldigt roligt på jobbet. Har du varit på ett Google-kontor någon gång? Även om det svenska kontoret inte är så flashigt som de här bilderna man sett från Londonkontoret så är det helt enkelt ett coolt kontor. Det är liksom saccosäckar i hörnen, tv-spel och restaurang som är öppen i princip dygnet runt. Man får lunch och frukost och det finns alltid en kyl med läsk och godis. Och deras princip är att du ska lägga 15-20 procent på något projekt som egentligen inte är. Det är sanktionerat från företaget men något helt

annat än vad du egentligen ska göra. Men sen ska man komma ihåg att det inte är en 40 timmars arbetsplats. Det är liksom ambitiösa människor, folk jobbar jäkligt mycket och det är, det är ju ett företag som ska tjäna pengar, du ska rapportera hårt och tjäna pengar” (Ola Eriksson).

5.1.2 AMBIVALENSEN

Ronning (2010) menar att ur ett demokratiskt perspektiv, är det största problemet på internet att information ofta är tillgänglig via källor med finansiella intressen. Google kan betraktas som ett tydligt exempel på detta genom sina möjligheter att påverka vilken information som konsumeras på nätet och samtidigt vara ett företag med vinstintresse. Just denna starka ställning som Google har och hur den kan utnyttjas, känner flertalet respondenter olust inför. Det syns bland annat i dialogen mellan Bo och Christina:

- Jag tror det finns en risk att folk, inte bara unga människor, tar till sig en grej som om den tillhörde allmännyttan på något sätt. Och allmännyttan tar det till sig okritiskt. De skapar Facebookgrupper för kommuner till exempel, även om det inte har med Google att göra. Det är märkligt, det är ju företag som vill tjäna pengar och vars tjänst man förutsätts ta del, inte ens valfriheten finns utan här ska man minsann göra det för att kunna ta del av public service. Det tycker jag är allvarligt (Bo, 58).
- Ja, det känns som att det blivit så stort så snabbt att det inte är något att fundera över. Det bara är. (Christina 59).

Bo nämner här företaget Facebook och hans reflektion är ett av många exempel på hur användarna omnämner Google i samma mening som andra amerikanska it-företag, exempelvis Facebook och Apple. Man ser på de här företagen som en del av något man känner olust inför, men haft samtidigt ofta med dem att göra i sitt vardagsliv. Ambivalensen är påtaglig och syns till exempel i dialogen mellan Kalle och Amanda:

- Det känns som att man har en positiv känsla kring att använda dem men att så fort man börjar prata vet man att det finns en massa problem med Google. Sen är det svårt att säga exakt vad det är. De är ju inte ensamma om att vara såhär storföretag som roffar åt sig en massa på olika sätt. Men just grejen kring hur de styr vårt informationsutbud, det är så sjukt svårt att avgöra. Det känns som att man har en aning om att det inte är bra, men jag har liksom en positiv inställning till att ... alltså jag har ju Google Chrome, som jag tycker om, och jag tycker om att söka på Google. Och jag har ju Gmail. Jag tycker om dem, det är min inställning (Kalle, 25)
- Jag har typ samma, att man liksom vet... någonting känns tveksamt att de typ bestämmer ens informationsflöde och att det man söker på baseras på vad man tidigare sökt på. Men

jag använder liksom Chrome, Adblock och Google play. Alla de grejerna liksom, jag gör inget aktivt för att inte använda dem utan snarare tvärtom, det är ju så lätt. Det är svårt att inte använda dem (Amanda, 27 år).

För Amanda består en del av den ambivalens hon känner inför Google av att de, som hon uttrycker det, bestämmer hennes informationsflöde och av att resultatet av hennes sökningar baseras på vad hon tidigare sökt på. Amanda syftar här på hur Google spar och använder information om sina användare (Internet World, 2012).

Tillsammans med misstron gentemot stora amerikanska it-företag förefaller medvetenheten om att Google spar användarnas sökningar vara den största källan till ambivalensen. När Norén och Halvarsson (2014) undersökte studenters kunskap och inställning till Googles sätt att hantera användarinformation visade sig att många inte alls var medvetna om det. Och bland dem som var det, var till det inställningen delad. I kontrast till det resultatet visade den här studien att man i de flesta fall är medveten om att Google spar och använder sökningar, och inställningen till det var bland de flesta negativ. Praiser (2011) menar att funktionen som möjliggör för digitala medier att spara information om sina användare leder till vad hon kallar ”filterbubblor”. Hon menar att sökträffarna som riktas efter användarnas intressen gör att användarna exponeras för information som bekräftar deras etablerade uppfattning. Det leder till att vi lever i ”bubblor” som kontrolleras av en algoritm, inte av den faktiska verkligheten.

Flera användare nämner hur de upplever att Google kontrollerar vilken information de tar del av, men det tycks inte vara någon verklighetsfrånvärd världsbild man oroar sig för. Istället pratar många om känslan om att vara övervakad och vad som skulle kunna bli av informationen. Christina har tänkt på det här:

”Om det kommer till politiska frågor, då får man var försiktig. Då kan man inte säga att man litar på det. Jag hade en bula i pannan och tänkte på det när jag googlade ”horn i pannan” att nu tror de att jag är någon... och föreslår djävulskurser. Jag vet ju inte om de håller koll på vad jag söker. Då kanske de kollar upp mig och skickar reklam saker de tror passar. Så när jag skrev horn in pannan, då tänkte jag, vad händer nu?(Christina, 59).

Christina är orolig över att det hon söker på ska få konsekvenser. Det här har fler tänkt på. En del undviker att googla på ”hemsgheter och andra menar att de är särskilt försiktiga när de söker på sin jobbdator. Men, det är svårt att göra en sammanfattande analys av hur användarna tänker kring Googles sätt att hantera användarinformation. För trots att många uttrycker en negativ inställning, tyder en hel del på att det ändå inte riktigt påverkar

inställningen i stort till just Google, utan att det är sådant som man tillskriver samhället i stort. Det uttrycker bland annat Vincent i dialogen med Christina och Tove.

- Jag tycker det här är mycket av det här är mycket storebror ser dig. Att de ska hålla koll på mig på det sättet, det tycker jag är lite märkligt. Nu är vi inte i den situationen. Men tänk i Ukraina, de kan plocka upp folk på listan för proryssar. Egentligen. Om det kommer in på sådant, jag vet inte. Det känns som att i osäkra lägen så... .(Christina, 59).
- Men jag tänker att vi redan är övervakade, av FRA, Ipred och sådant. Och i och med det... jag hade en diskussion med en kompis om att Apple ju alltid har koll på en via GPS och då tyckte personen inte alls om det där. Men jag känner inte så (Vincent, 25).
- Jag tycker bara det är skönt att de vet vad jag vill ha (Tove, 18).

Toves till synes helt okritiska inställning delar hon inte med någon annan i fokusgrupperna. Men att man i högre grad uppskattar Googles tjänster i stunden än oroar sig vad användningen på sikt kan leda till, är tämligen tydligt och något som stöder Websters tes om att rationella internetanvändare nyttjar de sökmotorer som ger bäst svar på deras frågor (Webster, 2011). Jonas reflektion belyser det här:

”Jag tror att jag av lathetsskäl inte orkar bry mig, Jag tänker på den snabba belöningen i att hitta gatan så jag googlar gatan, den är så mycket större än att det kommer bita mig i baken framöver. Så jag tror jag bara kör tills de kommer rakt emot mig på något sätt” (Jonas, 29)

Under professionsintervjuerna blir det tydligt att man tänker på lite olika sätt kring Googles hantering av användarinformation. Karin Sellin har dubbla känslor när hon berättar om ett nytt verktyg som Google presenterat och som bygger på användarnas beteende på olika sajter:

”Det här med integritet, det tänker jag mycket på. Det här verktyget, då ska jag som strateg kunna se vilka användare vi har. Och det är ju ett ganska grovt verktyg men det är ändå liksom på gång... I mitt jobb tänker jag wow och som privatperson tänker jag att uh vad läskigt” (Karin Sellin).

I samtliga professionsintervjuer blir det dock än tydligare än i fokusgrupperna att funktionen som möjliggör att spara och använda information om sina användare, ses som naturligt på internet, oavsett vad man tycker om det. Ola Eriksson förklarar hur han resonerar:

”Alltså, hela den här diskussionen om de är snälla eller inte. Det går ju att applicera på alla stora nya företag som Microsoft, Apple eller Facebook som hanterar väldigt stora mängder information om användare och bygger hela sin affärsidé på användarinformation. Om de skulle hantera det på ett dåligt sätt skulle det gå pass illa för dem så att säga. Visst, nu har Google tagit ett väldigt stort grepp om delar av webben men i och med att det är så pass flyktbart skulle

greppet kunna försvinna ganska snabbt [...] sen så kan jag känna att jag personligen inte kan engagera mig i de frågeställningarna om jag inte vill använda deras tjänster hit och dit. De har för mycket att förlora på att inte bete sig på ett sjyst sätt. Så kan man väl lyfta det där till nästa nivå och se ok, hur mycket information ger dem bort till myndigheter och liknande men hela den debatten handlar inte så mycket om Google egentligen utan om det världspolitiska läget och det hänger väl ihop med att väldigt mycket nu är digitaliserat, enklare att söka och enklare att plocka fram men att vi har underrättelsetjänster som kan plocka fram information om oss, det har alltid funits och kommer alltid finnas på ett eller annat sätt”. (Ola Eriksson)

5.2 SÖKA PÅ GOOGLE

2013 googlade svenskarna tillsammans ca 35 miljoner gånger per dag (Nordicom, 2014). Då det förra avsnittet handlade om hur användare förhåller sig till företaget Google, fokuserar det här på interaktionen med själva sökmotorn. Avsnittet har två delar, en om att söka på Google och en om att förhålla sig till resultatet av sökningarna.

5.2.1 GOOGLANDET

”Det som skrämmer mig med Google är att de styr vad jag hittar då jag går ut på internet, vilket betyder att jag inte kan välja helt aktivt själv”. (Stina, 27)

Gatekeeping beskriver den process som filtrerar bort viss information och väljer ut annan innan den når mottagaren. Makten hos *Gatekeepern* handlar alltså om möjligheten att avgöra vilken information som ska nå, eller inte nå en grupp eller individ (Shoemaker, 2000). I den här studien appliceras teorin för att förstå vilket inflytande Google har för vilken information som blir tillgänglig för internetanvändarna. Man skulle förenklat kunna se det så här:

Sökning på Google → Resultat av sökningen (som Google rankar) → Konsumtion av informationen baserad på Googles sökalgoritm

König och Rasch (2014) menar att även om många är bekväma med att använda sökmotorer, vet få hur de fungerar. Och liksom kunskapen om själva företaget, är även den om hur sökmotorn fungerar liten bland respondenterna. Men få verkar se ett problem i det och menar istället att de vet hur de ska söka för att få ett resultat de blir nöjda med, att de har lärt sig. I de här samtalen jämför många dagens att söka på Google med att söka förr. Sofie är en av dem:

”Jag minns då man fick börja lära sig att söka på internet i skolan, man skulle skriva en massa plus. Och de ba ”det måste vara såhär”. Det är ju helt borta nu”. (Sofie, 27)

Att använda Google är inget krav för att komma åt information på nätet. Makten som Gatekeeper är därför av ett annat slag än den som till exempel en journalist har. Men, för att navigera bland den ofantliga mängd information som finns på internet, förlitar sig dagens internetanvändare på att sökmotorer navigerar dem rätt (Webster, 2011). Dialogen mellan Vincent och Christina exemplifierar det:

- Om jag ska in på till exempel Skolverket för att hitta material... går jag bara in på Skolverkets hemsida så är det krångligare än att jag skriver allt det där på en gång, på Google. Vissa sidor är svåra att hitta annars tycker jag. (Christina, 59)
- Google är för mig typ som mappar på datorn. Så om du går in i hårddisken men inte vet exakt i vilken mapp det ligger. Då går du in i sökfältet och hittar det. Google blir ju ett sätt att söka in på internets hårddisk kan man säga. (Vincent, 25)

Både Christina och Vincent ger uttryck för att Google underlättar deras internetanvändning även när de vet vilken information de vill åt. Googles kan här betraktas ur ett annat perspektiv som handlar om att underlätta surfandet även när man vet vilken webbsida man vill åt.

Liksom Pelle Snickars (2014) konstaterar, verkar det som att sökningar på Google föregår det mesta på webben. Också för respondenterna i den här studien. Därför har också de flesta Google som startsida i sin webbläsare. Vincent är en av dem:

”Jag har nog en väldigt klar bild över varför jag har det. Dels är det rent, det är inget störande. Jag tror det är en rätt skön förstasida att komma in på. Sen är det väldigt effektivt också, det går snabbt att söka sig fram. Det finns ingen anledning för mig att ha någon annan hemsida som förstasida” (Vincent 25 år).

Vincent berättar att han tycker att det är effektivt att ha Google som startsida i sin webbläsare och bekräftar här Roda (2011), som menar att man för att förstå hur användare navigerar och tar till sig information på nätet, måste se till vad som är användbart för den enskilda individen. Det blir allt viktigare att inte enbart erbjuda snabb tillgång till information utan också anpassa verktyg till hur människors uppmärksamhet på nätet fungerar, menar hon.

Något annat som Vincent uppmärksammar återkommer i flera samtal om söksidan, att Google känns neutralt och ”rent”. Enligt Gétzcy et al blir användares närvaro på en webbsida snabbt till rutin vilket bidrar till att förändringar på webbsidor leder till längre inlärningskurvor och

minskad effektivitet. Att Googles söksida är populär som startsida, beror sannolikt till stor del på att användarna är bekväma med att använda den och att den alltid fungerar likadant.

För att teoretiskt contextualisera uppmärksamhetsmönster på nätet, lånar Webster (2011) sociologen Anthony Giddens struktureringsteori från 1984. I den digitala strukturen menar Webster att internetanvändaren och de digitala strukturer som omger henne ömsesidigt bidrar till att reproducera de befintliga strukturerna på nätet. Ett resultat blir då ett mer polariserat internet. Webster menar att Google har en central roll i detta, bland annat genom att den algoritm som styr sökmotorn har en logik som gör att välbesökta webbplatser anses relevanta och därför hamnar högt upp i söklistan, vilket leder till att de får än fler besökare.

Något annat som sannolikt starkt bidrar till den reproduktion som Webster syftar på, är Googles egen webbläsare Chrome. Många av respondenterna använder den. Ester berättar varför hon är en av dem:

”Innan när man hade Internet explorer var man ju tvungen att skriva adressen eller gå in på Google. Men nu när man använder Chrome så behöver man ju inte göra så utan man skriver bara ”ica” därute så kommer man dit. Jag skriver aldrig adresser längre” (Ester, 29)

Ester syftar på att Chrome fungerar annorlunda än andra webbläsare genom att adressfältet också fungerar som en sökruta. Här är ytterligare ett exempel på hur Google av användarna inte enbart nyttjas som en sökmotor utan också är ett verktyg som man använder för att smidigare navigera nätet. Oavsett om man använder Chrome eller inte, verkar det som att man ”googlar sig in” på nätet istället för att använda webbadresser. För Linnéa är det självklart:

”Nu skriver man ju aldrig in adresser till hemsidor, Man Googlar ju ordet, jag skulle aldrig skriva in hela adressen. Det har man ju helt slutat med” (Linnéa, 27).

Webster (2011) menar att hur avsiktlig man än är när man surfar använder man funktioner av vana och bekvämlighet (Webster, 2011). Linnéas sätt att surfa är ett exempel på det genom att hon, varje gång hon surfar på internet, använder Google som då både får kunskap om hennes användning men också en möjlighet att påverka vilken webbsida hon landar på. Men hans tes bekräftas kanske ännu tydligare i samtalen om att surfa på mobilen. Under de senaste åren har surfandet från ”smarta mobiler” ökat både i Sverige och utomlands (Nordicom, 2014). Många av användarna menar att de söker mindre på mobilen än datorn, men att de är mindre noggranna med hur de söker då de använder mobilen. När man söker på mobilen har man

mindre tid och vill få snabba svar på sina frågor, menar de. Dialogen med Sara och Erik är ett exempel:

- Jag sitter sällan och läser och så på telefonen. Jag har inte ens tänkt på det förrän du sa det, att jag är ju alltid inloggad på mobilen via min Gmail. Men är det något snabbt som jag måste göra just då, då söker jag ju via telefonen ändå. Då vill man ha något direkt och skiter man lite i vad man skriver (Sara, 28).
- Ja, man är mycket mer oförsiktig för man vill vara snabb, har för lite batteritid för att sitta och formulera sig. (Erik, 25)

Sara och Erik beskriver båda hur de i situationer då de behöver information snabbt, inte är lika noga med hur de använder sökmotorn och då ger Google större makt i vilken information de tar till sig. En annan aspekt av hur Google styr mobilsurfandet, upplyser Bo om:

”På mobilen googlar jag alltid för att komma ut [på internet]. Jag vet inte hur man gör annars. Det finns någon moj där som jag inte tycke är bekväm. Googlar jag så kommer jag rakt in. Man är van (Bo, 58)”.

Bo berättar att han inte vet hur han ska surfa på mobilen utan att göra det via Google, men verkar samtidigt inte störas av att det är via Google som han surfar på mobilen. När O'Reilly (2014) resonerar kring vad som gör företag framgångsrika på internet idag, framhåller han just fokus på användaren. Både enkelheten och den upplevda effektiviteten i att använda Google, är återkommande i samtalen om varför man använder Google.

En iakttagelse är att enbart en av de 17 personer som deltog i den här studiens fokusgrupper, Erik, uppgav att han vid sidan av Google även nyttjar en annan sökmotor. Han berättar:

”För mig är Google sjukt mycket dåligt samvete. Jag har en annan sökmotor som jag använder, som inte loggar allt. Hela poängen är att de inte ska spara någon information om dig som användare. Men eftersom man måste vara så mycket mer specifik där och liksom blivit van vid att Google anpassar sig efter vem du är, så blir det hela tiden att jag hoppar över till Google om jag ska leta efter nyheter, efter ursprungskällor eller bättre reportage om något som hänt. Då Googlar jag (Erik, 25).

Trots att Erik alltså är kritisk mot Google, använder han sökmotorn för att han är van vid den och upplever att den är smidigast att använda. Här bekräftar Erik Géczy et al (2011) som menar att förändringar i digitala miljöer leder till minskad effektivitet.

Upplevelsen av Googles användarvänlighet präglar även professionsintervjuerna på flera sätt. Men till skillnad från i fokusgrupperna handlar det mycket om hur det sedan Google kom

blivit tydligare hur man ska arbeta med sökoptimering. Även om Google ständigt utvecklas och det händer mycket, menar de flesta att det nu, till skillnad från förr, finns en logik kring sökoptimeringen. Peter Tegelbeg förklarar:

”Det finns en övergripande logik för vad Google vill göra, så om man tittar på detaljerna kan det se ganska olikt ut men om man tar ett kliv uppåt och ser man att det handlar om relevans [...] affärsmodellen är tydlig. Leverera sökresultat med hög relevans är den grundläggande tanken de har. När det kommer nytt är det kopplat till det” (Peter Tegelberg, Bettersearch).

Ola Eriksson (2014) menar att andra sökmotorer idag försöker efterlikna Googles logik så mycket som möjligt eftersom webbplatser idag enbart sökoptimeras för just Google. Att Google idag har mer eller mindre all söktrafik, innebär enligt honom att oavsett om Google finns kvar eller inte i framtiden, kommer logiken kring att söka och sökoptimera ändå fungera likt den för Google. Det här kan betraktas som ett tydligt exempel på hur en befintlig struktur reproduceras genom handlingarna som sker i den, liksom Webster (2011) föreslår. Webster menar också att det ökade utbudet av webbsidor på internet gör det svårt för annonsörer att förlita sig på att man via en särskild webbplats når ut till sina målgrupper. Att sökoptimera sin webbplats för Google, kan vara en bättre investering. Det är man helt överens om i professionsintervjuerna och också om att det blir vanligare att arbeta strategisk med att sökoptimera sin webbplats. Karin Sellin reflekterar kring det här:

”Jag tror att många jobbar så här nuförtiden. Det blir vanligare och vanligare att ha en strateg som jobbar med webbanalys, optimering, Adwords och så”. (Karin Sellin)

5.2.2 SÖKRESULTATET

”En intressant sak trycker jag är att jag bara litar på sida ett, det är bara den första sidan som jag tror har värdefull information. Men det är ju dem som sållar vad som hamnar på sida ett”. (Stina, 27 år)

För Webster (2011) är det ojämna förhållandet mellan den enorma mängden information på nätet och människors begränsade möjlighet att uppmärksamma informationen grundläggande för att förstå användarbeteenden och utvecklingen på internet. Den ständiga kampen om användarnas uppmärksamhet ger också sökmotorer en nyckelroll på internet, menar han. En aspekt handlar om den tidigare nämnda logiken hos Googles sökmotor, den som gör att redan populära webbsidor tenderar att behålla sin popularitet genom att synas högst upp på söksidan och därmed oftare bli klickad på. Hans tes stöds också i studier om individers uppmärksamhet

i digitala miljöer. Med metoden *Eye tracking* har man kunnat se att användare tar till sig innehåll på en webbsida i enlighet med de lingvistiska principerna i sitt modersmål, det vill säga uppifrån och ner i västvärlden (Geczy et al, 2011).

När den här studiens respondenter talar om var på söksidan de oftast klickar, är det uppenbart att det sällan är på någon annan länk än till dem högst upp i resultatlistan. Många, däribland Ester, menar att om de träffarna högst upp i resultatlistan inte verkar bra, gör man hellre en ny sökning än att kika på träffar längre ner i listan med sökresultat:

”Jag blir irriterad då jag söker på något om de första träffarna inte har någon relevans till det jag söker. Då gör jag en ny sökning: Jag är otålig, jag sitter inte och går igen om sida efter sida. Jag tänker inte att det är relevant om det är på sida 20” (Ester, 29)

Ester ger också uttryck för att hennes brist på tålmod påverkar hur hon förhåller sig till resultatet. De flesta håller med henne, men fler förklarar att de klickar på webbsidorna som föreslås högst upp med att man antar dem vara mest relevanta. Så tänker Gustav:

- Man litar ju på Googles prioriteringar. Söker jag på något och något kommer högst upp. Då tänker jag nog indirekt att det här måste vara the shit liksom. (Gustav 28)
- Jag går nog på kanske tredje eller fjärde träffen. Det känns lite fishy med den första, då kommer man till något företags hemsida bara. (Martin, 32).

När Martin säger att han helst inte klickar på de första träffarna, syftar han på de annonser som finns integrerade i sökträfflistan på Google. Singer (2011) menar att man för att förstå hur Gatekeeping fungerar i dagens digitala kontext, måste se till hur marknadens intressen präglar den med makt som Gatekeeper. Enligt Barzilai – Nahon (2008) är också intresserelationerna mellan ”gaten” och dem som vill nå ut via dem allt viktigare för att förstå hur Gatekeeping fungerar på internet. Googles intresse för sin främsta inkomstkälla, kan här ses som ett tydligt exempel.

I dialogen mellan Gustav ger Martin uttryck för att han inte litar på Googles annonser och många delar hans uppfattning. Man är skeptisk till reklamen och klickar hellre på det ”organiska” resultatet. Det belyser den aspekt av Gatekeeping som Gandy döpt *Information subsidies*, alltså hur upplevelsen av ett budskap kan förändras mellan olika ”gates”. Betraktas Google utgöra en gate för information på nätet, kan annonsen upplevas som positiv för dem (då den inbringar pengar till företaget) och därmed passerar den ”gate” som de själva utgör. Men, ändå konsumeras inte informationen av användarna på grund av den kritiska inställning de har gentemot annonser (Shoemaker 1991). I det här fallet utgör användarna en ”gate” i sig,

något Singer (1991) menar är typiskt på nätet där användare själva sprider och delar information vidare mellan sig.

Att användarna i den här studiens fokusgrupper inte klickar på annonserna tyder på att de är mer kritiska än andra. För i professionsgrupperna menar man att många faktiskt klickar på dem, delvis för att man inte vet skillnaden mellan ”köpt” och ”organiskt” resultat. Peter Tegelberg berättar:

”Kunderna har ingen riktig koll. Jag hade en kund nu som tyckte att ”jag vill komma högre upp i sökresultatet” För oss är det ju sådär... ”du vill komma högre upp i den organiska listan? Ja, säger kunden. Men sen förstår man att kunden vill ju ligga överst på sidan och för honom är det helt ok att det är annonsen” (Peter Tegelberg).

Peters kollega, Per Linton, menar också att Google idag ställer högre krav på de webbsidor som annonser länkar till, vilket leder till att fler märker att innehållet i annonserna är relevant för sökningen. Under professionsintervjuerna blir det också tydligt att reklam på Google betraktas som naturlig på internet. Ola Erikssons reflektion är ett exempel på det:

”Någonstans har vi byggt upp ett marknadsstyrt samhälle som bygger, i stort, på reklam. Det finns en fri marknad där människor vill berätta om sina produkter och tjänster. Det finns reklam. Om vi utgår från att det är så, att vi inte ska gå tillbaka till... vi tror ju på någon form av tillväxtsamhälle och så kan man ha andra politiska idéer om att det finns andra vägar att gå. Men de känns ganska avlägsna just nu. Om vi någonstans accepterar att det finns reklam, så vill jag hellre ha reklam som är bra än dålig reklam. Om det innebär att jag behöver berätta lite om mig själv så absolut, det ser jag som positivt, det är väl jättebra om det är så” (Ola Eriksson).

Trots att användarna i den här studien är kritiska till annonserna och inte resonerar som Ola, verkar få störa sig nämnvärt på dem. Samtal som inleds med att handla om reklamen på Google, kommer i flera grupper istället in på hur man stör sig på reklam på andra webbsidor. Dialogen mellan Sofie och Linnéa är ett exempel:

- Jag tänker inte på att det är mycket reklam på Google. Det är inget som stör mig och det borde det kanske göra men med resten känns det ju som att det är vad jag söker som jag får fram. Sen är jag kanske jättestyrd av reklamen men jag tycker ändå inte att det känns så jobbigt. (Sofie, 27)
- Nej, reklamen är bra inbakad på Google. (Linnéa, 27)

Sofie och Linnéa antyder att de tycker Google hanterar reklamen bra. Sannolikt kan det ha att göra med att det inte finns någon reklam på själva söksidan. En annan förklaring är att

användarna själva anser sig ha makten att ta del av eller strunta i reklamen, till skillnad från hur det är på andra webbplatser. Sara, Erik och Lina pratar om det här:

- Jag kan ändå känna att... jag blir väldigt irriterad på reklam och när de ska försöka sälja saker till mig, slänga det i mitt ansikte. Och på ett sätt gör det väl det här också, men jag kan i alla fall välja att inte klicka på det. Så på ett sätt tror jag att för att köpa mig är det bättre här. För jag kan välja att inte klicka på det. Inte lika "in your face". (Sara, 28)
- Jag håller helt med. Jag har aldrig klickat på annonser på Facebook, men på Google, det har jag gjort. (Erik, 26)
- Jag tycker verkligen att det känns billigt på Facebook. När det dyker upp i feeden, man ba fan. (Lina, 27)

Enligt Statistiska Centralbyrån ökar användningen av internet i skolan (Findahl, 2013). Tove, som går på gymnasiet, berättar om vad hon tycker om att Google i princip ersatt läroböcker på hennes skola:

"Förr om man hade en skoluppgift, så hade man en bok. Vi har inte ens historieböcker längre utan ska hitta allt på internet och vara källkritiska. Jag tycker det var bättre att ha en bok, då vet man vad man hittat rätt. Än det där"nu ska ni ha prov på det här, googla och hitta det" liksom. Halva ettan pratade vi om hur man granskar källor. Det känns som att det var lättare förut. Om man hade en uppsats så hittade man fakta i skolboken, nu måste man leta efter jättemycket olika och vara källkritisk till allt (Tove, 17 år).

Tove berättar att hon i skolan lärt sig att vara källkritisk på nätet. När Alexandersson (2012) beskriver den källkritiska situationen på nätet betonar hon att mängden falsk information ökar i takt med att utbudet av information på internet växer. Även om sökmotorerna enbart indexerar en bråkdel av alla sidor på internet, har användarna ständigt många källor att förhålla sig till.

Samtalen kring hur källkritisk man är på internet, är svåra att få grepp om. Många anser sig vara källkritiska, dels genom att de inte klickar på annonser men också genom att man jämför flera källor. Samtidigt förlitar sig de flesta på Googles prioriteringar genom att klicka på de webbsidor som föreslås allra överst bland de organiska träffarna.

Samtalen om källkritiken kom också i flera av grupperna in på om det var bättre eller sämre förr. Jonas till exempel, upplever att man nu är mer aktiv i sitt informationssökande, vilket han tycker är bra. Men Linnéa är mer kritisk:

- Jag tycker att det här med internet har blivit som en kognitiv förlängning av människan, människan är ju så mycket smartare nu. Det var ju mycket mer såhär, mössan i hand, klappa på huvudet för de få som hade kunskap förut, nu har alla tio gånger så mycket kunskap som för 20 år sedan. I det stora hela tror jag att det är bra. Det är klart att det finns nackdelar men jag upplever att vi är mer aktiva i vårt informationssökande idag istället för att... förr blev vi matade genom tre källor, thats it” (Jonas, 29 år)
- Ja, nu kan man skapa sin egen bild (Sofie, 27)
- Fast nu det är också mycket lättare att komma med oseriös information, sprida nyheter som inte stämmer... det är ju typ oseriösa nyhetsbyråer som är mest poppis. Så jag tänker att det är mycket information som inte kommer ut också på grund av det (Linnéa, 27).
- Sant (Jonas, 29).

Linnéa upplever att, som hon uttrycker det, oseriös information, konsumeras i högre utsträckning idag, när användare i större utsträckning själva väljer var de ska konsumera information. Enligt Singer (2011) handlade mediekonsumtionen förr om att känna tilltro till ett visst medium. På internet är emellertid situationen annorlunda genom att nyheter ofta blir lästa som enskilda artiklar på exempelvis bloggar, sociala forum eller via sökmotorer. Kanske bidrar det till att fler läser ”lättillgänglig” journalistik. Att Aftonbladet förra året var det mest Googlande ordet i Sverige, tyder på att så är fallet.

En del användare vill inte alls hålla med om att diskussionen om källkritik har med Google och göra, att det handlar om eget ansvar. En av dem är Amanda:

”Jag ser ju aldrig Google som källan utan kollar vad det är för källa jag hamnar på. Och sen så försöker jag värdera den”. (Amanda, 27)

Amanda berättar att hon inte använder Google som en källa utan som ett sätt att hitta till rätt källor. Utifrån samtalen i grupperna är det emellertid svårta att uttala sig om hur man gör för att värdera olika källor på Google. Dialogen mellan Linnéa och Sofie exemplifierar det:

- Alltså, om jag vill ha information, då googlar jag först. Men är det något seriöst vill jag nog dubbelkolla med en annan källa, bara för att” (Linnéa, 27).
- Vilken källa då typ? (Sofie, 27)
- Jag vet inte, kan inte komma på. Jag kanske inte gör det... heh (Linnéa, 27).

En aspekt av den källkritiska situationen på internet återkommer i flera grupper, nämligen upplevelsen att ”äldre användare” generellt är mindre kritiska till information på internet. Den

uppfattningen verkar handla om att äldre personer är mindre vana med internet och därför inte har lika god kunskap som yngre användare om vilka sajter man kan lita på. Det här pratar Sofie, Stina och Jonas om:

- Om man tänker på alla, så folk blir ju lurade, då känns det som att det alltid är äldre. Det känns som att jag i allfall skapat en bild om att det handlar om äldre som sitter där och inte kan. (Sofie, 27)
- Mina föräldrar har ju på allvar gått in och tagit Flashback som information. Det måste man väl ändå se som brist i kritiskt tänkande?(Stina, 27)
- Det känns som när de äldre annamar något liksom, då har det blivit gammalt liksom, som Facebook som ju nästan är förstört av gamla fastrar som signar sitt namn med ”mvh”(Jonas, 29).
- Det känns ju som att vi verkligen växt upp i det här med att man ska vara källkritisk för det började komma mycket men att de äldre inte behövt vara det på samma sätt för uppslagsverket, det kunde man ju lita på (Sofie, 27).
- Man talar ju om digitala immigranter. De kommer att flytta med men alltid tala med en digital accent. Medan vi är digitala natives...(Jonas, 29).

5.3 GOOGLE I FRAMTIDEN

Kvalitativa intervjuer som metod används för att förstå individers uppfattningar och åsikter om det studien undersöker (Kvale och Brinkman, 2009). Medan de två föregående delarna av analysen handlar om respondenternas inställning till Google och hur de använder sökmotorn, kommer detta kortare sista avsnitt sammanfatta samtalen om Googles ställning i framtiden.

5.3.1 ALTERNATIVEN

”Internet har ju varit väldigt romantiskt och fritt på något sätt. Alla får göra allt. Men jag tror inte att det kommer att vara så länge till. Och Google är väl en del i det tänker jag. Det är väldigt svårt om man är möbelbutik att hävda sig, för det blir väl IKEA på hela förstasidan eller vad det nu kan vara. Men allt det där känns osäkert på något sätt”. (Jonas, 29)

Jonas uttrycker en känsla som är relativt genomgående i fokusgrupperna. Nämligen upplevelsen att internet ständigt förändras och att Google både bidrar till den förändringen och påverkas av den. Liksom Webster (2011), pekar han också mot en framtid med större konvergens i innehållet på nätet.

När respondenterna får frågan om vad de tror om Googles ställning om tio år, är många klivna. En del menar att tio år är lång tid och att mycket kommer hända på internet fram tills dess. Så resonerar Christina och Ester:

”Jag tror det kommer vara något annat om tio år. För tio år sedan, om man går bak i tiden, då gick jag till NE [nationalencyklopedin]. Det gjorde jag faktiskt. Det var en självklarhet, men nu googlar jag många ord som jag skulle kunna slå upp och jag har ju NE som app och så. Jag googlar ändå, det går fortare. Jag gör det istället för NE på något sätt. Men förändringar går så fort nu och jag tycker det skulle vara väldigt konstigt om vi satt här om tio år och hade den här diskussionen. Det tror jag inte” (Christina, 59).

”Jag tror det kommer vara något annat [än Google] för allt går ändå så snabbt. När man är mitt i det tänker man att det kommer något bättre som tar över och när vi mitt i det kommer vi undra varför vi använda Google innan” (Ester, 29 år)

Men alla håller inte med och resonerar att Google har skapat sig en ställning som blir svår att rucka på. Erik förklarar hur han tänker:

”Problemet, som jag ser det, är att Google gör allt för att försäkra sig mot det [förlora sin ställning]. Att de branschar ut i andra teknikindustrier och köper upp företag som kommer med innovativa idéer om hur man använder internet, eller kan använda internet. På något sätt garderar de sig från att de skulle hända, att de kraschar som företag. Och sättet de bygger upp Google på nu, att integrera det i din vardag i så stor utsträckning, Så jag tror att vi kommer ha väldigt svårt att släppa Google om det inte är ett medvetet val. Och jag tror inte att tillräckligt många är tillräckligt insatta eller orkar sätta sig in i det tillräckligt mycket för att ta det aktiva steget bort från Google”. (Erik, 25)

Erik ger uttryck för att han själv gärna skulle se att Google förlorade sin ställning, men han tror det är föga sannolikt. Han hänvisar delvis till hur Google är en så integrerad del av människors vardag att de ”aktivt” skulle släppa taget, men också till hur han tror att Google medvetet utvecklar förteaget i syfte att befästa och vidga sin ställning på nätet. I samtalet med Bo tänker Vincent på delvis samma sätt:

- Det kan ju komma något nytt också, som slår ut Google. Tänk till exempel på Nokia som var överlägset störst på mobiler för bara några år sedan. De finns knappt kvar (Bo, 58).
- Jo, Google som sökmotor det kan definitivt ha ändrats om 10 år. Men hurvuda det påverkar dem som företag... de kommer att ha expanderat in i annat och diversierat sitt ägande att de fortfarande är stora inom många år. Nokia till exempel de var ju ändå i mobilbranschen som är känslig. Google har så mycket, allt från Google Glass till Chrome. Förmodligen börjar de sälja bilar framöver eftersom de redan har bilen som åker runt automatiserat överallt. Det gör de förmodligen i researchsyfte. (Vincent, 24)

- Ja, ingenting är heligt längre (Bo, 58).

Något som Bo ger uttryck för och som präglar samtalen om Googles roll i framtiden, är att man, likt i samtalen om marknadsstrategin eller reklamen, ständigt hänvisar till den digitala kontexten och i mindre utsträckning till sitt eget användande av Google.

I professionsintervjuerna har man också olika tankar om var Google befinner sig om tio år.

Per Linton tror läget kommer att förändras:

”Om ett antal år, då kommer någon annan, det är jag helt övertygad om. Så är ju naturen. Microsoft trodde man ju en gång i tiden var på väg att ta över och nu är de ju som ett krisföretag” (Per Linton).

Ola Eriksson, å andra sidan, tror inte det är osannolikt att Google behåller sin ställning:

”Det som skulle kunna hända, antingen att det kommer en produkt som är bättre, som ger bättre sökresultat om man tittar rent sökmotormässigt, vilket jag tror är ganska osannolikt, men det skulle kunna hända. Annars är det ju enkelt. Om man skulle se att de använder sin information på fel sätt, om de säljer den vidare eller ger bort den, publicerar den, integritetsmässigt, men det tror jag är en fråga som medialt får mycket uppmärksamhet men som gemene man skiter ganska mycket i”. (Ola Eriksson)

När respondenterna diskuterar vad som skulle göra att de slutade använda Google, snuddar också samtalen vid just dessa två aspekter, att ett annat alternativ dök upp eller om Google på något sätt ”gör bort sig” genom att använda informationen om användarna på ett sätt man inte kan acceptera. En bättre sökmotor, skulle vara en utan vinstintresse, menar några. Bland annat Martin:

”Det hade ju varit en sådan grej man hade kunnat konkurrera med, baka in i abonnemangspriset så att man betalade en hundring extra så får man en bättre hastighet och det neutrala sökandet” (Martin, 32)

Men även om Martin får medhåll och trots att man i flera grupper talar om ett icke-kommersiellt alternativ till Google, är det inte ett samtal som varar särskilt länge. Kanske för att man, som tidigare nämnts, är mer principiellt kritisk till reklamen på Google än störd av den i sin användning av sökmotorn. Någon menar också att man inte kan tänka sig att betala, att internet ska vara gratis.

När Barzilai-Nahon (2008) resonerar kring Gatekeeping på internet identifierar hon möjligheterna att nå ut med information på nätet utifrån fyra attribut; den politiska makt man har i förhållande till gatekeepern, kvaliteten på informationen man vill nå ut med, relationen till gatekeepern och vilka alternativa sätt att nå ut i relation till en särskild gatekeeper. Medan de tre första attributen i större utsträckning är applicerbara på en diskussion om dem med intresse av att ranka högt ibland Googles sökträffar, handlar det sista i allra högsta grad också om vad som präglar användarnas relation till Google idag. För något återkommande under samtliga intervjuer, är respondenternas upplevelse av att det inte finns alternativ till Google. Dialogen mellan Bo, Vincent och Tove är ett av flera exempel:

- Microsoft äger Bing [sökmotor] men den har väl floppat totalt i konkurrensen med Google. (Vincent, 24)
- Ja, det är väl ingen större idé. (Bo, 58)
- Så fort jag kommer in på Bing, om det blir automatiskt att jag hamnar där, så går jag till Google. (Tove, 17)
- Jag med, Bing är ju jättedåligt. (Vincent, 24)

Det finns alternativ, men man anser att de inte kan mäta sig med Google. Egentligen handlar det kanske inte om bristen på alternativ, utan om bristen på tillräckligt bra alternativ. För att knyta an till denna tanke, är Kalles reflektion kring framtidens sökmotorer intressant:

”Det är ju svårt att tänka sig något annat än Google nu. Men jag tänker att egentligen borde internet vara så mycket bättre. Det är ju all världens information, alla hemsidor som finns och så snittar vi på kanske tio hemsidor som är våra ”vanliga hemsidor” typ. Det känns som ett misslyckande i mångfald och det tror jag är deras fel. Så de lyckas ju från sin sida men inte med att maxa internet. Men det är väl från deras sida inte heller meningen” (Kalle, 25).

Kalle är den enda som under fokusgruppsintervjuerna reflekterar på just det här sättet. Hans upplevelse beskriver därför inte hur användarna generellt resonerar. Men, det Kalle säger, illustrerar väl flera aspekter som alldeles säkert bidragit Googles framgång idag, men som också kommer vara avgörande för vad som händer i framtiden. Aspekter som lika mycket handlar om ett framgångsrikt varumärke, som om användarvänlighet och om det faktum att internetanvändarna är beroende av sökmotorn för att navigera på internet.

6 AVSLUTNING

6.1 SLUTSATSER

Den här studien har syftat till att undersöka svenska användares kunskap och inställning till Google, samt att förstå hur användarna förhåller sig till resultatet när de googlar. Studien ställde följande frågor: *Med vilken kunskap om och inställning till företaget nyttjar svenska användare Googles sökmotor? Vad påverkar användningen av Google sökmotor? och hur förhåller sig användarna till resultatet av sina sökningar på Google?*

Studien visar att användarnas kunskap om Google varier och i många fall är liten. I kontrast till det, är de subjektiva bilderna av företaget, både positiva och negativa, desto fler. Samtidigt som många är nyfikna på Google och tillskriver företaget positiva egenskaper, finns också en känsla av oro och olust. Vad denna negativa känsla består i har man svårt att formulera, men för många är den kopplad till företagets mäktiga ställning på internet och om att Google likt flera andra it-företag spar och i kommersiellt syfte använder information om sina användare.

Personerna som deltog i egenskap av att de professionellt arbetar med digital kommunikation, uppvisade delvis upp samma inställning till företaget, men här gjordes fler paralleller till hur den digitala marknaden ser ut idag. På internet, där kommersiella intressen upplevs som naturliga, betraktas Google som ett förhållandevis sjyst företag.

Enkelheten och effektiviteten som användarna upplever att Google erbjuder tycks vara avgörande för användandet. Medvetenheten om att Google spar information om dem som användare bidrar till en viss försiktighet i vad man googlar på, men verkar inte påverka användningen av sökmotorn i övrigt. Även om användarna i studien var negativt inställda till annonserna på Google, föreföll de heller inte speciellt störda av dem. Sannolikt beror det delvis på att själva söksidan inte innehåller någon reklam och upplevs som ”ren”.

Användarna visar generellt stor tilltro till Googles rankning av sidor i sökmotorn. Samtidigt som många upplever sig vara källkritiska, granskar man sällan granskar fler källor än dem högst upp på sidan. Det stöder Websters teori om att dagens digitala strukturer och hur vi navigerar i dem, bidrar till att konvergera innehållet på nätet. Användarna menade att de sällan eller aldrig klickar på de annonserna i som integreras i sökresultatet på Google. Det tyder på att den undersökta gruppen är mer källkritisk än genomsnittsbesökaren. För i

professionsintervjuerna var man överens om att många klickar på annonserna, delvis för användarna inte vet skillnaden mellan olika resultat.

Användarnas uppmärksamhet på internet verkar, som forskning föreslår, vara begränsad och präglad av rutiner, vilket stärker Googles makt över vilken information som konsumeras på internet.

6.2 SLUTDISKUSSION

Den här studien bottenar i förvåningen över att det skrivs väldigt lite om hur internetanvändare använder och förhåller sig till sökmotorer. Särskilt med tanke på att ett (kommersiellt) företag idag i princip har monopol på sökningar på internet, i Sverige och i världen, på datorn och i mobilen. Utgångspunkt för den här studien var övertygelsen att kunskap om användarna är central för att förstå Googles makt över vilken information som konsumeras på nätet. Något som i längden får konsekvenser för hela samhället.

Studier kan genomföras på olika sätt. När man som student introduceras inför momentet att skriva en längre uppsats, varnas man för misstaget att formulera ett för brett syfte med vida frågeställningar. Man får lära sig att sådana uppsatser både är knepiga att skriva och ofta har ett för trubbigt och i värsta fall ointressant resultat.

Ändå har den här studien just ett sådant brett syfte och frågeställningar som kan te sig orimliga att svara på inom ramen för en magisteruppsats. Men det var också meningen. För att nå den där grundläggande förståelsen för vad användarna faktiskt tycker och tänker om Google och hur det påverkar deras användning, krävdes öppna, förutsättningslösa frågeställningar. Men, visst påverkar det resultatet som här i större utsträckning pekar på tendenser och aspekter som vore intressanta att vidare undersöka, än slår fast sanningar efter djup analys. I avsnittet *Vidare forskning* föreslås resultat från den här studien som vore angelägna att undersöka mer på djupet i en framtida studie.

Liksom konstaterats i studiens slutsatser, är användarnas kunskap om Google som företag liksom forskningen om dem, mycket begränsad. Det kan tyckas anmärkningsvärt med tanke på att de flesta använder Google varje dag, ofta många gånger. Kanske finns förklaringen i vad flera av respondenterna uttryckte i fokusgruppsintervjuerna, att man inte främst tänker på,

eller orkar tänka på Google som ett företag. Christina, som deltog i en av studiens fokusgrupper, ger uttryck för just detta när hon säger ”att det känns som att det blivit så stort så att det inte är så mycket att reflektera kring, det bara är”. Många verkar också, trots att man är medveten om att det är ett företag, betrakta Google mer som ett verktyg. Den ”rena” söksidan, utan reklam, verkar vara en anledning till att man tänker så. Men viktigast är nog upplevelsen att sökningar på Google faktiskt genererar det resultat man vill ha, utan att man ens behöver veta om hur sökmotorn fungerar. Webbtreprenören Tim O’Reilly menar att användarvänlighet är en kärnkompetens hos företag som lyckas på internet idag. Om man utgår från den här studien, verkar hans tolkning stämma utmärkt.

Samtidigt finns en ständig ambivalens närvarande i samtalen om Google. Mest handlar den om hur mäktiga Google blivit på internet och att de har koll på en som användare. Paralleller till George Orwells dystopiska övervakningssamhälle i boken 1984 gjordes i flera intervjuer och många googlar inte vad som helst i oro för vad det kan innebära. Men oron slätas många gånger över av annat som känns viktigare. Och man tror (eller håller tummarna för) att Google har för mycket att förlora på att använda informationen om användarna på fel sätt. Att den redan används för att sälja reklamplats och rikta sökresultat bryr man sig inte så mycket om, även om man allmänt är kritisk mot det. Genomgående finns en känsla av att det man ogillar med Google, tillskriver man ofta den digitala marknaden. På så sätt blir Google ett symptom för hur dagens internet fungerar. Och jämför man med andra it- företag, exempelvis Facebook, känns Google bättre. Den känslan är tydlig i både fokusgrupps- och professionsintervjuerna.

Enligt Shoemaker bör processen gatekeeping förstås utifrån kontexten av de miljontals val som varje dag görs och hur dem kan vara prägade av intressen hos dem med makten som Gatekeeper. Betraktas Google vara gatekeepern och makten bestå i att om inte helt bestämma så föreslå individer att ta del av viss information framför annan, kan man inte annat än bekräfta att Google är en tydlig gate på nätet.

6.3 FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING

En fördel med att undersöka grundläggande aspekter av ett fenomen, är att det kastar ljus på nya frågor. Här är fyra exempel på frågorna som vore angeläget att vidare studera:

Företagskulturen

Ett resultat av den här studien är att kunskapen om Google är tämligen liten bland svenska användare. Många hade emellertid en vag uppfattning om företaget, ofta baserat på bilder och berättelser som medier presenterat om Google och företagskulturen. Google tillskrivs vissa egenskaper som påverkar uppfattningen om företaget och deras tjänster. Med detta i åtanke vore det intressant att vidare undersöka aspekter av Googles varumärke och företagskultur. Ett alternativ är att undersöka hur medier bidragit till att skapa allmänhetens bild av företaget genom en diskursanalys av innehållet i artiklar och reportage om Google. Ett annat grepp vore att tala med Google själva om hur och med vilket syfte de byggt sitt varumärke. Eller att undersöka om anställda på Google delar allmänhetens bild av företaget, även om man kan anta att en sådan studie vore svår att få Google själva att gå med på.

Nya krav för källkritik

Centralt i den här studien var att förstå hur användare förhåller sig till resultatet av sökningar på Google. Vad den ”nya” källkritiska situation som råder på internet betyder för användaren och för hur vi tillägnar oss information idag är angeläget att tala om. Många av intervjupersonerna upplevde sig själva som källkritiska, men medgav samtidigt att de sällan uppmärksammade fler sökträffar än de som Google föreslog som mest relevanta. Det är ett resultat som vore angeläget att problematisera vidare i en framtida studie. Intressant vore också att undersöka hur lärare anpassar sin undervisning då eleverna tillägnar sig information på nätet.

Nya förutsättningar för marknadsinsatser hos företag

Under professionsintervjuerna menade samtliga deltagare att sökoptimering av den egna webbplatsen blir allt viktigare i förhållande till andra marknadsinsatser. Att vidare undersöka hur företag eller andra aktörer ser på Googles makt för marknadsföring eller tillgänglighet gentemot sina målgrupper, skulle vara en angelägen studie.

Skillnader i inställning och användning beroende på kunskap och ålder

Resultatet av den här studien antyder att personer som kan mer om digital kommunikation i

större utsträckning än ”vardagsanvändarna” var positivt inställda till Google som verktyg för att navigera på nätet. Det resultatet vore intressant att vidare analysera i en studie där fler personer deltog och där resultatet går att generalisera.

En annan tendens som vore intressant att uppmärksamma är eventuella skillnader avseende användarnas ålder. I den här studien deltog internetanvändare i åldrarna 17 till 59 år, även om de flesta var mellan 20 och 30 år. Deltagarna var emellertid för spridda i ålder och för få till antalet för att tendenser till skillnader i åsikter mellan dem kunde generaliseras. I en annan studie hade det varit idé att undersöka om ålder påverkar hur man förhåller sig till och nyttjar Google, eller hur källkritisk man är till resultatet, genom att exempelvis jämföra upplevelser hos dem som vuxit upp med internet med dem hos personer som introducerats för internet i vuxen ålder.

7 KÄLLFÖRTECKNING

- Alexandersson, K. (2012) *Källkritik på internet* Ödeshög: Danagårdslitho
- Arvidson, P. (2000). *Måste vi läsa metod?* i Jarlbro, Gunilla (red.) *Vilken metod är bäst – ingen eller alla? Metodtillämpning i Medie- och kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.
- Barsilai-Nahone, C. (2008) *Towards a theory on Gatekeeping: a framework for exploring information control* Seattle: Washington information school
- Bryman, A. (2002) *Samhällsvetenskapliga metoder* Trelleborg: Liber Ekonomi
- Dahlgren, P. (2009) *Media and political engagement* New York: Cambridge press
- Deacon, D., Pickering, M., Golding, P & Murdock, G.(1999) *Researching communications – A practical guide to methods in media and cultural analysis* London: Arnold
- Géczy, P. Izumi, N., Akaho, S., Hasida, K. (2011) *Human behavior on web: what is known* Japan: National institute of advanced industrial science and technology
- Google How search works (2014)
<http://www.google.com/intl/en/insidesearch/howsearchworks/thestory/> (2014-05-15)
- Gripsrud J, Moe, H. (2010) *The digital public sphere* i Gripsrud J., More H. (red) *The digital public sphere - Challenges for media policy* Göteborg: NORDICOM
- Habermas, J. (1998) *Borgerlig offentlighet* Eslöv: Arkiv Förlag
- Halvarsson, C., Norén, J. (2013) *Google ser dig* Kandidatuppsats Uppsala: Uppsala universitet
- Internet movie data base (2014) The internship <http://www.imdb.com/title/tt2234155/> (2014-08-10)
- Internetworld (2013) *Ökad omsättning för Google:*
<http://internetworld.idg.se/2.1006/1.544899>)
- Institutet för reklam och medier, Totala reklaminvesteringar 2013 (2014) http://www.irm-media.se/reklamstatistik/tabell_reklamstatistik2005 (2014-06-30)

König, R., Rasch, M. (2014) *Reflect and act!* i König R., Rasch M. (red) *Society of the query reader* Amsterdam: Institute of network culturesbbo

Kvale, S., Brinkmann S. (2009) *Den kvalitativa forskningsintervjun* Lund: Studentlitteratur

Larsson, L. (2000) *Personliga intervjuer* i Larsson L. (red) *Metoder i Kommunikationsvetenskap* Lund: Studentlitteratur

Leth, G, Thurén, T. (2000) *Källkritik för internet* Stockholm. Styrelsen för psykologiskt försvar

Lindberg Stefan (2014) *Google ser dig*: <http://www.dn.se/kultur-noje/google-ser-dig/>

Morgan, D. (1998) *Focus group guidebook* Thousand oaks: Sage

Nationalencyklopedin (2014) Sökoptimera: <http://www.ne.se/sok?q=S%C3%B6koptimera> (2014-05-31)

O'Reilly, T. (2012) *What is Web 2.0?* i Mandiberg M. (red.) *The social media reader* New York: New York university press

Pariser, E. (2011) *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You* New York: Penguin Press

Roda, C. (2011) i Roda C. *Human attention in digital environments* Cambridge: University press

Ronning, H. (2010) *Tools for democracy or surveillance* i Gripsrud J., Moe H. *The digital public sphere – challenges for media policy* Göteborg: Nordicom

Ryan, A. (2004) *Kvalitativ intervju – från vetenskap till fältstudier* Malmö: Liber

Shoemaker, P. (1991) *Gatekeeping* London: Sage Publications

Singer J. B. (2008) *The journalist in the network* Barcelona: Trípols

Snickars Pelle (2014) Digital infrastruktur bygger inte sig själv: http://www.svd.se/kultur/digital-infrastruktur-bygger-inte-sig-sjalv_3483318.svd

Sveningsson, M., Löwheim M, Berhquist M. (2003) *Att fånga nätet* Lund: Studentlitteratur

SVT: När vetenskap kom till jorden (2012) <http://www.svt.se/nyheter/vetenskap/nar-internet-kom-till-jorden> (2014-05-20)

Top visible: Sökstatistik Google 2013 (2014) <http://www.topvisible.se/nyheter/sokstatistik-google-2013> (2014-05-30) Wibeck, V. (2000) *Fokusgrupper – om fokuserade grupper som undersökningsmetod* Lund: Studentlitteratur

Universeum: Sveriges mest eftertraktade arbetsgivare 2013 (2014) [Universeum: Universeum; http://www3.universumglobal.com/sveriges-mest-atraktiva-arbetsgivare-2014/#.U7XJIKBvnIU](http://www3.universumglobal.com/sveriges-mest-atraktiva-arbetsgivare-2014/#.U7XJIKBvnIU) (2013-06-10)

Widerström Rolf (2013) *Sökstatistik Google 2013*: <http://www.topvisible.se/nyheter/sokstatistik-google-2013#ixzz339BwsRrE>

Wijas- Jensson, J. (2014) *It-anvendelse i befolkningen – EU- sammenlinger 2013* Köpenhamn: Danmarks statistik

Intervjuer

Peter Tegelberg, Projektledare Bettersearch, Frontfront group, intervju 2014-04-22

Per Linton, Analytiker Bettersearch, Forefront group, intervju 2014-04-22

Karin Sellin, Webbstretag Rädda Barnen, intervju 2014-04-14

Ola Eriksson, Kommunikationsstretag Stockholm stad, intervju 2014-05-16

8 BILAGOR

8.1 INTERVJUGUIDE PROFESSIONSINTERVJUER

Om jag säger Google – vad säger du då?

Berätta vad du vet Google som företaget!

Tror du att alla som använder Google vet att det är ett företag?

På vilka sätt arbetar du med Google i din nuvarande yrkesroll?

När kom Google in i arbetet?

På vilka sätt har du att göra med Google/deras tjänster i ditt arbete?

Arbetar du mot någon annan sökmotor? Gjorde du det tidigare?

Beskriv hur sökmotorn fungerade innan Google.

Tänker du på olika sätt då du googlar privat/proffesionellt?

Hur mycket vet du om hur själva sökmotorn fungerar?

Har du någon direkt kontakt med Google i ditt arbete?

Arbetar ni med adwords, hur då, i vilken omfattning?

Hur viktigt är det att arbeta med sökoptimering i förhållande till andra marknadsinsatser?

Reflekterar du kring hur användare uppfattar olika synlighet på Google?

Hur tror du att man generellt arbetar mot Google i din branch?)

Finns något ord eller mening som man inte kan köpa på adwords?

Använder du Googles egen sökbok med tips om hur man optimerar sin egen sajt mot Google?

(Uppskatta – hur mycket tid ägnar du år på googlerelaterat arbete per veck)

Hur ser kunskapen om sök och Google ut bland dina kollegor?

Vilken är den enligt dig största okunskapen om hur sökningar på internet fungerar?

Tror du att besökare reflekterar kring innehåll på olika sätt beroende på om de kommer via annons, organiskat eller till skrivit url:en?

Skulle ett större företag/organisation klara sig utan att anpassa sajtinnehållet till Google?

Vad tror du om Googles ställning om 10 år?

Vad skulle kunna förändra Googles ställning?

8.2 INTERVJUGUIDE FOKUSGRUPPER

Om jag säger Google, vad säger ni då?

Vad vet ni om Google?

Hur ser ni på Google i relation till er internetanvändning?

Hur ofta skulle ni uppskatta att ni söker på Google?

Varför tror ni att Google är en eftertraktad arbetsgivare hos studenter?

Vad är viktigt då ni söker på internet?

Har någon Google som förstasida i er webbläsare? (varför då?)

Surfar någon med webbläsaren Google Chrome? (Varför?)

Hur använder ni Google i ert arbete/studier?

Vilka andra sökverktyg än Googles använder ni? När?Varför?

Vet ni hur ni ska söka för att få det resultat ni vill ha (hur gör ni då?)

Vad tror ni gör att vissa sidor hamnar högre upp i resultatlistan än andra?

Var skulle ni klicka på den här träffsidan (visar upp ett foto av en sökning gjord på Google)?

Klickar ni på annonserna? När? Om inte, varför då?

Skiljer sig innehållet i annonsen från det i andra träffar?

Finns det ngt ni aldrig skulle Google på? Varför då?

Söker ni på olika sätt om ni googlar från telefon eller datorn/surfplatta?

Om ni googlar och inte hittar vad ni är ute efter första sidan, vad gör ni då?

Hur ofta skriver ni hemsidans adress kontro Googlar er till en webbsida?

Adwords, är det ett begrepp ni känner igen?

Skulle ni köpa annonsplats på Google om ni hade ett fgt? Varför då/varför inte?

Tror ni att Google kommer ha samma ställning om 10 år som idag?

Vad tror ni skulle kunna förändra läget för Google?

Skulle ni kunna tänka er att betala för ett sökberktyg utan reklam? Om ja, varför?

8.3 INTERVJUDELTAGARE FOKUSGRUPPER

Grupp 1: *Stina 27 år, Sofie 27 år, Jonas 29 år, Linnéa 27 år*

Grupp 2: *Tove 17 år, Eva 59 år, Vincent 24 år, Hans, 50 år, Bo 58 år*

Grupp 3: *Gustav 28 år, Martin 31 år, Amanda 26 år, Gustav 24 år, Ester 29 år*

Grupp 4: *Emilia 28 år. Sara 28 år, Calle 26 år*

Samtliga namn är fiktiva.