

Don't be evil, be white

En studie om vithetens hegemoni i
Google Images sökresultat



Författare: Emelie Ottosson & Ronja Tengblad
Institutionen för kommunikation och medier, Lunds universitet
Medie- och kommunikationsvetenskap HT17
Handledare: Joanna Doona
Examinator: Helena Sandberg

Abstract

Med hjälp av en kvantitativ och kvalitativ innehållsanalys har sökresultat på Google Images studerats. Syftet med studien var att kartlägga och analysera representationen av vita och icke-vita personer, samt att försöka få en förståelse för hur vithetsnormen kan komma till uttryck i sökresultat och reproduceras genom Googles system. Med hjälp av teorier om vithetens hegemoni, mediers makt och gestaltning synliggjorde analysen av det empiriska materialet hur sökmotorns system tillåter vithetsnormen att komma till uttryck och reproduceras i sökresultatet på ett antal olika sätt. Vithetens hegemoni illustrerades bland annat då vita utgjorde tydlig majoritet i det kvantitativa resultatet som bestod av sökresultat som utifrån sin demografiska utgångspunkt kan liknas vid beskrivningar av människan. Samtidigt uppmärksammades det att icke-vita framställdes som avvikande då viss betydelse via bildnamn lades kring deras hudfärg. Det observerades också att icke-vita syntes i sökresultat som bekräftade problematiska stereotyper, vilket betraktades som ett uttryck för den vita normen. Genom detta och vidare analys av materialet förstods det hur Googles system är uppbyggt på ett sätt som främjar vithet och förenklade föreställningar av icke-vita. Vidare konstaterades det att Googles system reproducerar vithetsnormen genom att fästa vikt vid specificeringar, här kring hudfärg, men också då det är designat på ett sätt som gynnar inflytelserika medieinstitutioner vilka i studien uppfattas vara präglade av vithetsnormen och fördomsfulla uppfattningar. Uppsatsen avslutas med en kritisk diskussion kring Google som ett demokratiskt sökverktyg.

Uppsatsen är författad av Emelie Ottosson och Ronja Tengblad under handledning av Joanna Doona vid Institutionen för kommunikation och medier på Lunds universitet under höstterminen 2017.

Nyckelord: Vithetsnormen, Google, sökresultat, algoritmer, representation, stereotyper, vithet, icke-vithet, diskriminering, gestaltning, mediers makt, hegemoni

Innehållsförteckning

1. Världens mäktigaste sökmotor	1
2. Forskningsöversikt	2
2.1 <i>Positionering och användning av tidigare forskning</i>	3
3. Vithetsstudiers metodologi	4
4. Metod och Urval	5
4.1 <i>Metod och vetenskapligt förhållningssätt</i>	5
4.2 <i>Urval och tillvägagångssätt</i>	6
4.2.1 <i>Den kvantitativa insamlingsfasen</i>	7
4.2.2 <i>Den kvalitativa insamlingsfasen (A)</i>	8
4.2.3 <i>Den kvalitativa insamlingsfasen (B)</i>	10
4.2.4 <i>Den kvalitativa insamlingsfasen (C)</i>	10
5. Teorikapitel	10
5.1 <i>Den vita normen och dess förminsande följder</i>	11
5.1.1 <i>Vithetens hegemoni</i>	11
5.1.2 <i>Stereotyper</i>	11
5.2 <i>Mediernas makt och framställning</i>	13
5.2.1 <i>Mediernas strukturella makt och diskriminering</i>	13
5.2.2 <i>Mediernas gestaltning</i>	14
6. Analys	16
6.1 <i>Representationen av vita och icke-vita på Google</i>	16
6.1.1 <i>Den vita, mångfasetterade människan på Google och den exkluderade icke-vita "andra"</i>	16
6.1.2 <i>Främjandet av den vita människan och exkluderingen av den icke-vita kroppen</i> ..	18
6.2 <i>Föreställningen om icke-vita som avvikande</i>	21
6.2.1 <i>Att reduceras till en hudfärg</i>	22
6.2.2 <i>Att benämna hudfärg, en maktutövning</i>	23
6.3 <i>Att reduceras till förenklade drag</i>	26
6.3.1 <i>Stereotypa framställningar av icke-vita på Google</i>	27
7. Googles gestaltning av världen som vit	30
8. Den demokratiska förkämpan Google	32
9. Referenslista	36
10. Bilagor	39

1. Världens mäktigaste sökmotor

Få företag i historien har varit lika framgångsrika och beundrade som Google, företaget som har förändrat internet och blivit ett oundgängligt verktyg i många människors liv. Google är utan tvivel den största *sökmotorn* i världen och i Storbritannien, Frankrike och Tyskland är även Google den *hemsida* som besöks mest (Halavais 2009:6). Den största orsaken till varför människor använder sig av sökmotorn är för att kunna hantera den massiva informationsström som finns på internet. Varje minut görs det cirka 3.8 miljoner sökningar på Google och deras bildsökverktyg, Google Images, används av miljontals människor för att exempelvis få svar på hur saker och ting ser ut (Sullivan 2016). Men hur mycket reflekterar användarna över vad som får synas i sökresultatet och vilka det är som har makten avgöra detta? Google är långt ifrån neutralt eftersom deras algoritmer filtrerar bort det brus som anses vara irrelevant för att tillfredsställa användarnas behov i största möjliga mån (Vaidhyanathan 2011:4ff). Med tanke på sökmotorns monopolliknande position och makt att styra över vår informations-, och kunskapsinhämtning så finns det en stor anledning till att reflektera över Googles sätt att fungera, och huruvida de lever upp till sitt motto "Don't be evil" (Halavais 2009:6).

År 2015 genomförde Johanna Burai det aktivistiska projektet "World White Web" i syfte att synliggöra och påverka vithetsnormen som hon upptäckte i Google Images sökresultat efter en sökning på *hand*. Projektet fick stor uppmärksamhet i både nationella och internationella medier och det var därigenom det väcktes ett intresse hos oss kring vad, och framförallt *vem*, det egentligen är som får synas på Google (Storey 2016). Snedvriden representation i medier har blivit ett ämne som allt fler reflekterar kring och ifrågasätter. Rättviseförmedling arbetar exempelvis kontinuerligt med att försöka bredda representationen gällande kön och etnisk bakgrund i tidningar, TV- och radioprogram. Analysen av medieinnehåll med fokus på representation av människor med olika etnisk bakgrund, där bland annat hudfärg har betydelse, är dock fortfarande mest begränsad (Rättviseförmedlingen 2015, 2017). Trots den ökade medvetenheten kring mediernas makt och betydelse gällande representation verkar det ännu som att världens största sökmotor till stor del har förbisetts.

Studiens syfte är att kartlägga och analysera representationen av vita och icke-vita personer i Google Images, därigenom vill vi försöka förstå hur vithetsnormen genomsyrar olika sökresultat och befästs genom Googles system. För att undersöka detta utgår vi ifrån följande frågor: Hur kommer vithetsnormen till uttryck i Google Images sökresultat? Hur reproduceras vithetsnormen genom Googles system och maktposition?

Bortsett från företaget självt avser Googles system mer specifikt här också sökmotorns algoritmer och de dominerande webbplatserna, vilka i studien definieras som medieinstitutioner, som tillhandahåller innehåll i sökmotorn. Detta eftersom samtliga är bidragande till sökresultatens utformning.

2. Forskningsöversikt

En mängd forskare har fokuserat på de traditionella mediernas avgörande roll i skapandet av normer samt strukturell och institutionaliserad rasism. Bland dem finns Hall (1997), Dijk (1993) och Fairclough (1995) som kommer presenteras närmare i uppsatsens teorikapitel. Den mer nischade forskningen kring sökmotorers betydelse är fortfarande begränsad och täcker endast vissa aspekter av ämnet. I följande avsnitt presenteras en övergripande bild av den för studien mest relevanta forskningen som hittills har bedrivits.

Baker och Potts (2013) uppmärksammar hur den automatiska algoritmen som erbjuds av Google i deras sökfält kan producera förslag till termer som kan ses som rasistiska, sexistiska och homofobiska. Syftet med studien var att undersöka hur Googles algoritmer oavsiktligt kan reproducera stereotypa föreställningar. Därför testades en kombination av frågeord som exempelvis “Why are blacks...”, “Why do gay men...” för att kartlägga vad som kom upp som avslutande förslag på frågorna när man sökte på olika sociala grupper. Resultatet visade att främst homosexuella och icke-vita tenderade att sammankopplas med frågor som antydde negativa, stereotypa uppfattningar eller kvaliteter. För icke-vita personer involverade frågorna exempelvis konstruktioner av dem som lata, kriminella, opålitliga och lågpresterande. I kontrast så innefattade frågorna kring vita antagande om dem som attraktiva och i maktposition gentemot andra grupper.

I forskningsrapporten “Discrimination in Online Ad Delivery” belyser Sweeney (2013) hur annonser som rör personuppgifter i sökmotorer ser olika ut beroende på om namnet som angetts i sökningen associeras med vithet eller inte. I studien valde man ut de vanligaste namnen som givits till icke-vita och vita barn mellan 1974 och 1979 och under en månads tid sökte man på totalt 2184 olika namn på sökmotorerna Google och Reuters. Flera IP-adresser användes på olika platser i USA och en rad webbläsare testades också. Resultatet visade bland annat att personuppgiftsannonserna oftare innehöll ordet *arrested* i samband med sökningar på förnamn som var förknippade med icke-vithet. Därmed konstaterade man att det förekommer viss diskriminering i annonsleveransen på Google.

Kay, Matuszek och Munson (2015) har analyserat olika bildresultat hos sökmotorer med syfte att jämföra hur representationen av kön i olika yrken ser ut i sökresultaten jämfört med verkligheten. I huvudsak uppmärksammade forskarna att det fanns en underrepresentation av kvinnor. Respondenter fick i uppgift att beskriva sökresultatens bilder på män och kvinnor från olika yrkeskategorier utifrån adjektiv och en likertskala som forskarna valt ut för att mäta respondenternas attityder. Deltagarna i studien tenderade att tycka att de resultat som överensstämde med rådande stereotyper var bättre, forskarna menade att detta riskerar orsaka en ojämlikhet och reproducering av könssegregering i yrkessammanhang.

Otterbacher, Bates och Clough (2017) har studerat hur kön representeras i sökmotorn Bings bildresultat. De sökte på 68 olika karaktärsdrag, som exempelvis *intelligent*, i kombination med *person* på fyra olika regionala marknader och jämförde könsfördelningen som presenterades. Kvinnor framträdde generellt vid sökningar på emotionella karaktärsdrag medan män i större utsträckning syntes i sökningar på förståndsmässiga och aktiva drag, exempelvis vid *rationell*. Vid den neutrala sökningen på *person* så kunde de också se att det dök upp betydligt fler män än kvinnor i resultatet.

2.1 Positionering och användning av tidigare forskning

Den här studien tar likt de andra som presenterats avstamp i kvantitativt material men fokuserar i större utsträckning på att lyfta fram kvalitativa aspekter genom att hitta avvikelser i empirin och låta dessa utgöra en central del av analysen. För att positionera oss ytterligare har vi till skillnad från tidigare studier som fokuserat på diskriminering rörande etnicitet och hudfärg i sökmotorer avgränsat oss till sökningar i verktyget Google Images som enbart presenterar resultat i form av bilder. Vi har också valt att bortse från normer gällande exempelvis kön som tidigare forskare intresserat sig för och enbart lagt fokus på hur normer kring vithet kommer till uttryck.

Tidigare studier har också haft uttalat fokus kring hur representation i sökmotorer kan reproducera fördomar i det verkliga livet genom att exempelvis mäta attityder. Denna studie är snarare inriktad på att synliggöra dolda och underliggande maktförhållanden i Google Images sökresultat som *kan* påverka användaren, huruvida de faktiskt gör det är i vårt fall svårt att veta och inget som kommer utgöra fokus i denna studie. Vad den här studien kommer tillföra till forskningsfältet är således en kartläggning och förståelse kring hur vithetsnormen på ett subtilt sätt får komma till uttryck genom Googles bildsökresultat, och hur systemet i sin tur stärker vithetens hegemoni.

3. Vithetsstudiers metodologi

Det finns många diskussioner kring problematiken med vithetsstudier, bland annat menar Ahmed (2011) i boken *Vithetens hegemoni* att det finns en risk att sådana undersökningar kan leda till att maktförhållanden reproduceras ytterligare. Vitheten är osynlig för dem som själva besitter den, de personer som inte innehar vitheten ser den desto tydligare och påminns därmed konstant om vitas överordning eftersom de representeras överallt (2011:136,204ff). I genomförandet av studien har vi som vita personer ständigt försökt förhålla oss kritiskt gentemot vårt egna tillvägagångssätt, trots detta har våra subjektiva perspektiv sannolikt påverkat studiens utformning i viss utsträckning. Beslutet att genomföra studien trots dessa överläggningar grundar sig i att vitheten som för många framstår som osynlig behöver bli synlig. Detta eftersom vithetsnormen genomsyrar och strukturerar i stort sett alla sociala processer och relationer (ibid: 202; Dijk 1993:245).

Ett annat politiskt dilemma som vi stötte på under studiens genomförande var vilken term vi skulle använda när vi refererade till personer som inte var vita. Dyer (1997) diskuterar hur man bör namnge dem som utifrån vithetsnormen är underprivilegerade och landar slutligen i att begreppet *icke-vit* är det mest korrekta då det synliggör hur normaliserad och dominerande den vita normen är, men också de vitas systematiska privilegier. Det bör poängteras att målet med studien inte är att peka ut vilka som är icke-vita, utan snarare att peka på just det som Dyer (1997) anser problematiskt. Därför beslöt vi oss slutligen också för att använda oss av begreppet icke-vit. Definitionen av icke-vithet kan variera men är i vårt fall relativt snäv och avser endast personer med "svart" hudfärg. Detta eftersom studien krävde viss avgränsning och personer med "svart" hudfärg är dessutom bland dem som är mest underrepresenterade i medier. Utöver detta bör det också tilläggas att beteckningen icke-vit kan upplevas som problematisk i det avseende att det framstår som en negation, och att de som inte är vita endast får sin identitet genom vad de *inte* är (1997:11). Förslagsvis hade vi kunnat använda begreppet *rasifierad* istället men eftersom att det begreppet innefattar många konstruerade skillnader och faktorer så som hudfärg, hårfärg, kultur och religion så ansågs det för komplext för just denna studie (Nationalencyklopedin u.å. b). Slutligen vill vi understryka att begreppet icke-vit i denna studie används som ett sätt att uppmärksamma den ojämlika maktrelationen mellan vit och icke-vit. Därigenom vill vi också belysa hur alla som inte innehar vithet blir utestängda från vitas föreställda gemenskap (Dyer 1997:11).

4. Metod och Urval

4.1 Metod och vetenskapligt förhållningssätt

Studien är präglad av ett socialkonstruktivistiskt förhållningssätt där man har en kritisk inställning till det självklara och istället menar att kunskap är något som är socialt skapat i interaktion med andra (Bryman 2002:33). Vitheten som norm är något som enligt Ahmed (2011) tas för givet och genom vårt socialkonstruktivistiska förhållningssätt ses den som något som kontinuerligt konstrueras och reproduceras genom sociala processer där Googles system går att se som en av dessa (2011:132ff).

Studien har antagit ett abduktivt förhållningssätt som bygger på ett samspel mellan det empiriska materialet och fastställandet av teorier. I linje med den abduktiva ansatsen hade vi innan insamlingen av materialet ett antagande, utifrån Burais projekt "World White Web", om att vi skulle få fram övervägande vita sökresultat. Eftersom att studiens mål är att försöka förstå hur vithetsnormen genomsyrar Google Images sökresultat genom att kartlägga och analysera representationen av vita och icke-vita personer i sökresultat har vi valt att använda oss av innehållsanalysen som metod. Den kvantitativa innehållsanalysen är avsedd för studier där målet är att mäta och räkna olika förhållanden. Forskare som använder sig av den kvalitativa innehållsanalysen försöker förstå texternas bakomliggande mönster och hur dessa eventuellt kan påverka mottagarna, i detta fall Googleanvändarna (Østbye 2004:64,111).

Med hjälp av den kvantitativa metoden har vi kartlagt representationen av icke-vita och vita i Google Images sökresultat och sammanfattat resultatet genom statistik. Syftet med den kvalitativa metoden var att utforska det kvantitativa resultatet ytterligare, hitta avvikelser som kunde ses som mer konkreta exempel på vithetens dominans och därmed möjliggöra en bredd i analysen. Om studien enbart hade haft en kvalitativ utgångspunkt hade vi inte kunnat kartlägga de generella mönster som vi ämnade synliggöra och studera, därför sågs det inte som ett lämpligt alternativ. Den tidigare forskningen inom fältet har främst använt sig av den kvantitativa metoden, därför ansågs det vara relevant att utforska mer kvalitativa aspekter av ämnet. För att besvara studiens syfte användes således en kombination av en kvantitativ och kvalitativ innehållsanalys. Materialet som ligger till grund för studiens resultat och analys samlades in genom fyra olika faser som kommer att beskrivas närmare i kommande avsnitt.

I analysen av det kvantitativa materialet ville vi procentuellt räkna hur många icke-vita och vita som syntes i sökresultaten (Østbye 2004:231f). Genom det kvantitativa resultatet ville vi därefter jämföra representationen av vita och icke-vita och därigenom kartlägga hur vithetsnormen kan komma till uttryck och reproduceras genom Googles sökresultat och

system. Det kvalitativa materialet analyserades i syfte att synliggöra subtila uttryck för underliggande maktförhållanden som gömmer sig i sökresultatet och i bilder. Eftersom vithetsnormen och andra dominerande uppfattningar tas för givet och ses som naturliga är producenten nödvändigtvis inte medveten om hur rådande normer präglar det som förmedlas (ibid:65).

4.2 Urval och tillvägagångssätt

Googles system är uppbyggt av algoritmer som gör antaganden om vad användaren vill se genom att bland annat ta hänsyn till deras tidigare begär och sökningar, men också vart den befinner sig (Vaidhyanathan 2011:52). För att försöka kringgå det användarorienterade innehållet och få tillgång till så "neutralt" material som möjligt så studerade vi och tog hjälp av andra studiers och aktivisters tillvägagångssätt. Vi guidades exempelvis med hjälp av Bozdog & Hoven (2015) och Pariser (2011) som blivit känd för sitt verk "The Filter Bubble" som handlar om personanpassat innehåll och dess betydelse. I linje med deras rekommendationer så raderades all webbhistorik och cookies i webbläsaren, platsindikatorn i datorns inställningar stängdes av och samtliga verktyg pausades också i Googles aktivitetsinställningar. Webbhistoriken inaktiverades i webbläsaren och även den aktivitet från webbplatser och applikationer där Googles tjänster användes. Utöver detta raderades också personlig sökhistorik på Googles "min aktivitet". Slutligen nekade vi webbplatsanvändningen av platstjänster och begärde att webbplatser inte spårade oss.

För att stärka studiens reliabilitet genomfördes även testsökningar innan materialinsamlingen påbörjades (Østbye 2004:40f). I detta stadie testades sökningar med samma tillvägagångssätt, som tidigare nämnt, på olika webbläsare och datorer för att säkerställa att sökresultaten inte såg olika ut. Utöver detta ombads även vänner bosatta i andra länder att göra det samma för att kontrollera att de fick liknande resultat, vilket de fick. Exakt hur Googles algoritmiseringsprocess går till är dock omöjligt att veta på grund av dess oerhörda komplexitet och eftersom att företaget inte är helt transparenta kring detta. Algoritmerna förändras kontinuerligt och det finns säkerligen dolda algoritmer som har haft inverkan på sökresultaten (Vaidhyanathan 2011:54). Med stöd från tidigare studier, deras tillvägagångssätt och det faktum att våra testsökningar överensstämde med varandra så ansågs det dock vara tillräckligt för att säkerställa studiens tillförlitlighet.

För att avgöra vilket språk som skulle användas i studiens sökningar genomfördes flera testsökningar på både engelska och svenska. Relativt omgående kom insikten att en del av de svenska orden, som exempelvis *man*, hänvisade till bilder från globala aktörer. Svenska

sökningar skulle således utmynna i sökresultat bestående av en blandning av svenska och engelska vilket skulle haft en negativ påverkan på systematiken i vårt tillvägagångssätt. Med tanke på detta samt att forskning som tidigare gjorts inom fältet har använt sig av engelska och att det är ett av de mest globala språken, beslöt vi oss slutligen för att göra sökningarna på engelska.

4.2.1 Den kvantitativa insamlingsfasen

Det empiriska materialet består av sökresultat från Google Images men kommer för enkelhetens skull i uppsatsen att refereras till som *Googles sökresultat*. Sökningarna avgränsades till ord som refererar till neutrala beskrivningar av människan. Detta eftersom studien var inriktad på att synliggöra vithetsnormen som ofta har en subtil inverkan över olika framställningar av individer (Hall 1997:146ff). Anledningen till att det ansågs viktigt att använda så neutrala beskrivningar som möjligt grundade sig i en tanke om att mer laddade ord, gällande exempelvis religion och nationalitet, skulle framställas på ett fördomsfullt sätt. För att kringgå detta och få fram de sökresultat som skulle generera mest användbart material valde vi att använda oss av ett så kallat strategiskt urval. Det bör dock understrykas att det är svårt att veta vilket urval som egentligen är optimalt för en studie (Østbye 2004:50).

För att stärka studiens validitet tog vi hjälp från det intersektionella perspektivet. Enligt detta är de vanligaste kategorierna som en individ identifierar sig med bland annat kön, klass, sexualitet och ålder (Nationalencyklopedin u.å. a). Dessa kategorier är också en vanlig utgångspunkt i demografi som bland annat används för att kartlägga målgrupper inom exempelvis marknadsföring (Pettersson 2009:86). Utifrån de demografiska egenskaperna utformades 17 söktermer, dessa användes sedan i den kvantitativa insamlingsprocessen där antalet personer som fanns i de översta 100 bilderna som presenterades utgjorde det empiriska materialet. För att minimera brus i form av bilder som inte föreställde människor som exempelvis studentmössor, städvagnar, transsymboler etc. adderades ordet *person* i vissa sökningar. Vi testade även att göra sökningarna med synonymerna *human*, *human being* och *homo sapien* men *person* visade sig vara det ord som genererade mest användbara bilder.

För att fullfölja studiens syfte prioriterades de utforskande kvalitativa insamlingsfaserna framför att stärka vårt kvantitativa material genom upprepande statistiska sökningar. Det kvantitativa materialet samlades därför in vid en bestämd tidpunkt, den 13 november 2017. Trots att den kvantitativa metoden vanligen tillåter vissa generella slutsatser, försvåras detta i och med att Googles sökresultat kontinuerligt uppdateras. Det är därför

viktigt att ta hänsyn till att slutsatserna som dragits är utifrån sökresultat från *ett* specifikt datum (Østbye 2004:51).

Sökningarna som genomfördes i den kvantitativa insamlingsprocessen syftade till att kartlägga hur vithetsnormen eventuellt genomsyrar sökresultat på Google. Vårt kodschema, som illustreras nedan, bestod därför av två variabler där vi systematiskt räknade hur många icke-vita kontra vita personer som framställdes i bilderna och sedan det procentuella resultatet för varje kategori.

SÖKTERM	Antal vita personer i resultatet	Antal icke-vita personer i resultatet
MALE	95	5
FEMALE	99	1
... TOTALT (%)	95,5	4,5

(Tabell 1. Utdrag från bilaga 1, det kvantitativa resultatet)

Att vi själva bestämde vilka som ansågs vara vita och icke-vita kan anses vara problematiskt för reliabiliteten (ibid:40f). För att försöka kringgå detta utförde vi indelningarna separat för att sedan jämföra våra resultat med varandra. För att reducera vår subjektiva inverkan ytterligare hade vi i likhet med Kay, Matuszek och Munson (2015) kunnat be respondenter avgöra vilka personer som skulle tillhöra vilken grupp. De var dock väldigt få bilder där det uppstod delade meningar gällande vilken grupp en person skulle räknas till. I fallen där detta var tvetydigt valde vi den icke-vita gruppen. I efterhand har det konstaterats att en ytterligare kategori med “other” hade varit fördelaktig i indelningen.

4.2.2 Den kvalitativa insamlingsfasen (A)

Efter den kvantitativa insamlingsfasen var målet att utforska och hitta kvalitativa ingångsvinklar i form av avvikelser i sökresultaten, därför utökades sökorden här till 51 stycken. Dessa sökningar utfördes den 15 november 2017. Kategorier som exempelvis yrke, utbildning och boendemiljö adderades med inspiration från svarsalternativ i enkätundersökningar som kartlagt demografiska egenskaper, se bilaga 3. Det är dock viktigt att ha vår subjektiva bedömning i åtanke gällande de termer som användes och hur vi valde att referera till dessa, ordvalet har nämligen stor betydelse för vilka bilder som visas på Google. För att minimera brus använde vi även här tilläggsordet *person* i en del sökningar. I vissa fall krävde sökningarna också en omformulering för att sökresultatet skulle visa bilder på

människor. Sökningen *uneducated person* visade exempelvis en mängd citat om vikten av utbildning vilket gjorde att vi istället använde vi oss av söktermen *person with no education*.

Eftersom storleken på datorskärmar kan variera valde vi att avgränsa oss till en 13 tum skärm. Därför ansågs de 20 översta bilderna i sökresultaten vara ett rimligt antal att analysera då det var så många som syntes på första sidan. Att antalet bilder reducerades till de 20 första som presenterades kan också motiveras genom det faktum att 91% av användarna vanligen inte scrollar längre än första sidan på Googles sökresultat (Deursen & Dijk 2009). Innan det kvalitativa materialet samlades in utformades en kvalitativ analysguide, se bilaga 2. Denna användes som ett analysverktyg vilken på ett strukturerat sätt kunde ge oss en överblick på vilka teman som var av intresse, vilka sökresultat som behövde mer insamling av material men också vilken avgränsning som var lämplig för studiens syfte. I de sökresultat där icke-vita var exkluderade gick vi vidare med en kvalitativ insamlingsfas (B), likaså i de resultat där de var i majoritet fortsatte en vidare insamling (C). Detta eftersom vi genom det kvantitativa resultatet och vår, vid detta tillfälle, teoretiska utgångspunkt hade ett antagande om att icke-vita skulle vara exkluderade i vissa sökresultat och möjligen framställas på ett begränsande vis som kunde ge oss intressanta kvalitativa ingångsvinklar. Huruvida vita och icke-vita framställdes i grupp eller ensamma och hur förhållandet mellan personerna i bilderna såg ut ansågs, i vårt fall, inte behöva mer insamling med antagandet att de tidigare stegen skulle ha bidragit med tillräckligt uttömmande material. Det bör belysas att de antaganden som till viss del har präglat den kvalitativa analysguiden troligen har betydelse för det material som ligger till grund för studien. I linje med den abduktiva ansatsen är sådana antaganden godkända och i en del sammanhang också ofrånkomliga. I vårt fall var de nödvändiga för studiens avgränsning då det finns otaligt många aspekter att analysera inom det utvalda ämnet (Østbye 2004:64,111).

För att lättare organisera analysguidens punkter utformades ett liknande kodningsschema som i den kvantitativa insamlingsprocessen. Variablerna utökades eftersom att målet ändrats från att kartlägga icke-vita och vitas representation till att finna avvikelser som kunde vara av intresse att göra vidare analys och tolkning på. Med ett utdrag från bilaga 3 illustreras här vårt kodningsschema:

SÖKTERM	Antal bilder på 1 vit person	Antal bilder på 1 icke-vit person	Antal bilder på >1 vita personer, endast vita (antal personer)	Antal bilder på >1 icke-vita personer (...)	Antal bilder på >1 icke-vita & vita personer (...)
HETEROSEXUAL	12	0	8 (19)	0	0
ASEXUAL	14	0	6 (21)	0	0

(Tabell 2, utdrag från bilaga 3)

4.2.3 Den kvalitativa insamlingsfasen (B)

Till punkt 1 i analysguiden skapades som tidigare nämnt ytterligare en insamlingsfas. I projektet "World White Web" uppmärksammades det att Googles system emellanåt kräver specificering för att icke-vita ska synas. (Storey 2016) Här adderades därför de deskriptiva benämningarna *black x* och *white x*, där x:et avser alla sökningar där icke-vita var exkluderade från de neutrala sökresultaten (A), detta för att observera 1) hur representationen av icke-vita såg ut och 2) vad dessa bilder var döpta till. Även dessa sökningar utfördes även den 15 november 2017. Därefter skapades ett kodschema, vilket visas nedan, för att studera hur bilderna var döpta beroende på vilken deskriptiv benämning man adderade. Under tiden gjorde vi även analytiska anteckningar om vi kunde se några andra utmärkande teman, se bilaga 5. Vi antecknade inte allt vi såg, utan främst de teman som utifrån vårt teoretiska ramverk uppfattades som betydelsefulla.

SÖKTERM	Ord som på något sätt beskriver hudfärg vid en sökning på <i>white</i>	Ord som på något sätt beskriver hudfärg vid en sökning på <i>black</i>	Ord som på något sätt beskriver hudfärg vid en sökning utan deskriptiv benämning
MALE	4	17	0
FEMALE	2	9	0

(Tabell 3, utdrag från bilaga 4)

4.2.4 Den kvalitativa insamlingsfasen (C)

Punkt 2 i analysguiden där icke-vitas representation i sökresultaten ökade gjorde vi en grundläggande tolkning av de bilder som både bestod av icke-vita och vita och förde analytiska anteckningar om dessa, se bilaga 6. Utöver detta registrerades även en del av de utmärkande bildernas avsändare och hur dessa beskrev bilderna. Fairclough (1995) belyser att medier i sina framställningar ständigt tar beslut om vad som ska inkluderas och vad som ska exkluderas, men även vad som ska tillåtas stå i centrum. De analytiska anteckningarna som fördes fokuserade således på den övergripande kompositionen i bilderna, mer specifikt vem som stod i centrum och hur många vita respektive icke-vita som syntes (1995:4).

5. Teorikapitel

Teorikapitlets olika avsnitt har utformats utifrån en rad olika forskare och teoretiker som på ett eller annat sätt förklarar vilken betydelse hudfärg har i olika sammanhang och/eller vilken makt medier besitter. Efterhand som det empiriska materialet samlades in framgick det vilka teoretiska ståndpunkter som var väsentliga för studien.

5.1 Den vita normen och dess förminskande följder

5.1.1 Vithetens hegemoni

För att möjliggöra en förståelse av representationen och framställningarna i Googleresultaten krävs kännedom om övergripande normer som präglar samhället, och mer konkret de dominerande medieinstitutioner eftersom det är dessa som främst tillhandahåller innehåll på Google. Kolonialismen har lett till att vi utgår ifrån och är formade kring vithet, vilket också medfört att människor måste inneha någon typ av vithet för att kunna känna sig hemma och obehindrat kunna röra sig runt om i samhället (Ahmed 2011:59,131). Enligt Ahmed (2011) kan vitheten ses som en bakomliggande kraft som styr olika handlingar, och som tillgängliggör fysiska objekt, stilar och möjligheter för de individer som besitter färgen. Vitheten är en norm som tas för givet, därför ifrågasätts den inte utan kan på ett vanemässigt sätt passera förbi. Den kan med andra ord liknas vid något osynligt som konstant fungerar som en referenspunkt där allt som sätts i kontrast till vitheten uppfattas vara avvikande (ibid:132ff, 201).

Vita personer är systematiskt privilegierade och besitter stor makt och kontroll att styra över definitionen av sig själva vilket har resulterat i att vitheten har blivit normaliserad (Dyer 1997: xii, 9). Normalisering av vitheten har i sin tur lett till att *andra* bedöms utifrån sin "ras" medan vita bara betraktas vara människor. Att få vara "människa" är en av de mäktigaste positionerna som finns eftersom att man då delar en gemenskap med alla människor (ibid:1f). De icke-vita personer som tilldelats en "ras" på grund av sin hudfärg kan således endast utgå och tala för sin egen grupp medan vita kan kategoriseras in i en mängd varierade grupper av exempelvis kön, sexualitet och klass eftersom deras position som människa ger illusionen av en oändlig variation (ibid:14ff).

5.1.2 Stereotyper

Vithetsnormen som genomsyrar samhällets institutioner, medier inräknat, utövar tvång gentemot dem som betraktas vara avvikande. Detta tvång kommer bland annat till uttryck i olika framställningar. För att möjliggöra en förståelse för dessa framställningar har vi tagit hjälp av Stuart Hall (1997) som menar att människor för att underlätta tolkning av information, har ett behov av att ständigt förenkla intryck av omvärlden genom att göra generaliseringar. Typifiering och stereotypisering är två exempel på generaliseringsmetoder som tillämpas för att göra detta. Typifiering är vad som praktiseras när individer refererar till saker och ting utifrån generella mönster och kan således ses som en simplificerad form av

kategorisering vilken präglas av kulturella konventioner. I typifiering används olika *typer*, det vill säga förenklade kategorier som exempelvis förälder, student och pensionär, vilka tillskriver individer mening (1997:257f).

Stereotypisering betyder att man överdriver och fixerar olika mänskliga drag som innebär att en person eller grupp tillskrivs och reduceras till några grundläggande, förenklade egenskaper (ibid:249). Stereotyper består vanligen av binära motsatspar och det är *skillnaden* mellan dessa olika grupper som står i centrum och bär mening. Motsatsparen är således inte neutrala, utan det finns ett maktförhållande mellan dem där exempelvis vita personer betraktas vara överordnade icke-vita personer. Vad det innebär att vara vit vet man delvis för att skillnaderna gentemot icke-vita är markerad genom de binära oppositionerna, följaktligen får identiteter även innehåll relationellt (ibid:234). När stereotyper skapas utnyttjas en splittringsstrategi som särskiljer det "normala" och acceptabla från det onormala och oacceptabla, samtidigt så utesluts allt som anses vara annorlunda och inte passar in. En stereotyp blir alltså något som inte tillhör normen vilket i förlängningen bidrar till bygget av en "vi och dem"-känsla, det är också en bidragande faktor till legitimerad rasism i medier som i sin tur innebär förtryck och diskriminering (ibid:257ff).

Stereotyper används inte sällan som en signifikant praxis vilket innebär att de förenklade och förminskande föreställningarna kring en individ eller grupp normaliseras genom reproducering och betraktas som en realitet. Genom normaliseringen så befästs konstruerade skillnader, därmed blir de svåra att förändra då det ses som något naturligt; ett öde och förminskade grunddrag. Stereotypa föreställningar om individer eller grupper baseras vanligen på fördomar vars sanningshalt sällan kontrollerats. Stereotypiseringen innebär således att människor grupperas utifrån normer och att de som betraktas som normavvikande framställs som "de andra". Hall (1997) menar att makten ofta riktas mot underlägsna grupper som inte får möjligheten att definiera sin egen identitet utan istället definieras utifrån ett antal enkla generaliseringar av socialt överordnade. På så vis konstrueras och reduceras sociala, hierarkiska ordningar samtidigt som det skapas symboliska gränser mellan det normativa och avvikande (1997:70, 245ff).

Framställningarna av icke-vita som "de andra" har genom sin stereotypa karaktär historiskt sett varit grovt rasistiska. De har avbildats och presenterats som primitiva, stundom farliga och alltid underlägsna vildar som befunnit sig i beroendeställning till vita som måste tukta och uppfostra dem. Genom att vita i kontrast framställdes som civiliserade och kultiverade skapades den tidigare nämnda binära oppositionen där "vi", de vita, betraktas vara åtskilda från "de", de icke-vita (ibid:233f, 272). För att förändra den diskriminerande bilden

har man i vissa sammanhang försökt presentera en mer positiv bild av icke-vita. Hall (1997) menar dock att det fokus man tillämpat bidragit till en problematisk exotifiering som innebär att icke-vita tvingas agera reklampelare för sin hudfärg, etnicitet och kultur (1997:272).

5.2 Mediernas makt och framställning

5.2.1 Mediernas strukturella makt och diskriminering

För att förstå hur vithetsnormen kan komma till uttryck i sökresultat behövs kunskap om hur medier är influerade av samhällets normer och hur subtilt detta påverkar deras val och maktutövning. Medierna generellt, Google inkluderat, har stor makt i avgörandet av vad människor anser vara önskvärt, möjligt och normalt vilket gör att deras representation och framställning är av stor vikt (Vaidhyanathan 2011:6f; Camauër & Nohrstedt 2006:9ff). Det visuella språket har stor betydelse för våra för givet taganden, genom bilder och andra uttryck skapas mening som i sin tur strukturerar individens verklighetsuppfattning (Hall 1997:290). Vilka teman som syns i de bilder medier producerar och använder bidrar till skapandet av en konsensus om olika nationaliteter och identiteter. Dessa teman har således stor betydelse för hur en viss grupp uppfattas och vad den associeras med (ibid:146ff).

Aktörer inom utbildningsväsendet, stora medieinstitutioner och politiska institutioner är fortfarande starkt styrda och präglade av vithetsnormen (Dyer 1997:3,8). Mediernas val är ofta också påverkade av de vanligaste politiska attityderna i samhället vilket gör att dessa kan reproduceras och upprätthållas (ibid:3,244f). Redaktörer, reportrar och journalister med inflytelserika poster har samtidigt en begränsad kunskap om marginaliserade grupperns intressen och bekymmer vilket i sin tur resulterar i att det publicerade innehållet ofta blir ytligt, stereotypt och styrt av ett övergripande vitt perspektiv (Dijk 1993:244).

Det innehåll som framställs av medier skapar sociala föreställningar som i sin tur är präglade av underliggande maktförhållanden som inte är explicit uttalade för användaren. Rasismen, en hegemonisk ideologi, är ett exempel på ett sådant maktförhållande som skapas, reproduceras och förändras av bland annat medier. Genom att medier kategoriserar och klassificerar världen utifrån exempelvis olika raskategorier har de en betydande roll i att styra och prägla människors åsikter och tankar om etniska grupptillhörigheter. Medier har således makten att påverka definitionen av "ras", vad det innebär att tillhöra en viss grupp och vilka problem det kan medföra (Hall 1981). Att vara delaktig i reproduceringen av rasismen innebär att man är med och skapar sociala konstruktioner kring icke-vita som "de andra". Detta gör att människor börjar hänvisa till "de andra" som gruppmedlemmar istället för självständiga

individer. På så vis är medierna delaktiga i skapandet av diskrepansen mellan “vi” och “dem” (Hall 1981; Dijk 1993:20ff).

Det finns två olika typer av rasism i medierna där rasismen i det ena fallet är öppen och används för explicita och diskriminerande uttalanden. I det andra fallet är den dold och uttrycks på ett “naturligt” sätt som inte ifrågasätts av allmänheten. Den inbäddade rasismen, i form av antaganden och generaliseringar, gör att rasistiska åsikter kan komma till uttryck utan att dess rasistiska grunder medvetandegörs (Hall 1981; Dijk 1993:5). Dijk (1993) förklarar samtidigt att det finns en illusion kring att den medvetna rasismen är den enda som existerar, vilket innebär att dominerande eliter kan förneka sin roll i skapandet av en institutionaliserad rasism (1993:8). Genom subtila handlingar och formuleringar kan rasismen således inbegripa sociala processer, institutioner och strukturer som i längden kan bidra till att vitas dominans gentemot icke-vita reproduceras och upprätthålls (ibid:5,39).

Utifrån ett mångfaldsperspektiv har representationen av “vi” och “de andra” i medier under det senaste decenniet genomgått en positiv förändring. Dock kvarstår problemet hos bland annat inrikesnyheter och andra medier med hög status där bilden av “de andra” fortsätter att vara negativt framställd. Oavsett om detta sker medvetet eller omedvetet kan de institutionella praktikerna resultera i en diskriminering av marginaliserade grupper (Camauër & Nohrstedt 2006:12,21).

5.2.2 Mediernas gestaltning

Att det förekommer dold rasism och snedvriden representation hos medier kan förklara varför sökresultaten på Google ser ut på ett visst sätt. Men för att få en djupare förståelse kring varför och hur specifika framställningar har betydelse ur ett bredare perspektiv krävs också kännedom om Google, deras algoritmer och den gestaltningsprocess som präglar all typ av kommunikation och som i sin tur också har betydelse för hur sökresultaten framställs.

Ett av Googles uttalade mål och värderingar handlar om hur placeringen i olika sökresultat aldrig är till salu. Google påstår att de erbjuder ett demokratiskt verktyg där användaren ges det innehåll som är av störst relevans för dem och som inte är distraherande. För att kunna avgöra vad som är av värde för användaren har Google bland annat utvecklat algoritmen PageRank som har inflytande över vad som hamnar högst upp i sökresultatet. De sidor och bilder som flest webbplatser länkar till och använder antas ha högre relevans och får därför en högre rankning. Ju högre rankning en sida har desto större påverkan har deras rekommendationer också i PageRank-systemet (Vaidhyanathan 2011:21,54). Vilken placering en sida får i Googles sökresultat kan också styras av hur innehållet på hemsidan beskrivs,

användarens geografiska placering och hur aktuellt innehållet i fråga är (Google U.å b). För användarna är Googles algoritmiseringsystem osynligt och att medvetandegöra användarna är inget som företaget prioriterar (Vaidhyanathan 2011:21).

Gestaltningsteorin är relevant för studier av representation och handlar i stora drag om att belysa hur medierna gestaltar olika tema genom att framhäva eller dölja vissa detaljer, och hur detta i sin tur påverkar mediekonsumenterna (Strömbeck 2000:112,216). Vid varje framställning av något måste beslut tas om vad som ska framhävas, inkluderas, döljas eller exkluderas. De val som görs har i sin tur en underliggande betydelse som påverkar vilken känsla som kommer att förmedlas i en text (Fairclough 1995:4). På grund av representationens till synes naturliga framställning kan ideologiska perspektiv och attityder, som exempelvis kan vara präglade av vithetsnormen och rasism, komma till uttryck på ett subtilt sätt. Dessa underliggande betydelser påverkar i sin tur framställningen av verkligheten vilket i längden kan skapa och reproducera maktdimensioner i det sociala systemet (ibid:12,45).

Googles kontroll över människors informationsinhämtning kan problematiseras av den anledning att användarna förlitar sig på att den information som förmedlas är av störst relevans för dem (Vaidhyanathan 2011:4,60). Googleanvändarna har således ett okritiskt förhållningssätt till sökmotorns innehåll och en liknande inställning finns enligt gestaltningsteorin hos mediekonsumenter som ofta har en tro om att journalister publicerar objektivt material. Detta förtroende innebär att mottagarna, i detta fall Googleanvändarna, inte reflekterar över vilken makt som utövas gentemot dem och hur deras verklighetsbild påverkas gestaltningen (ibid:4,60; Strömbeck 2014:112). Bristen på objektivitet behöver inte vara medveten hos avsändaren utan kan vara etsade i samhällets normer och värderingar som i sin tur också påverkar användarens kognitiva scheman, det vill säga grundantaganden om exempelvis världens sätt att fungera (Strömbeck 2000:216ff).

Trots att Google strävar efter att utveckla ett system som är så demokratiskt som möjligt går det utifrån gestaltningsteorin inte att bortse ifrån det faktum att deras beslut och algoritmdesign har stor betydelse. I *The Google Dilemma* diskuterar Grimmelmann (2009) om det verkligen är sant att Googles algoritmer är objektivt skapade (2009:944f). På ett liknande sätt riktar gestaltningsteorin kritik mot medier som ofta hävdar att deras framställningar är objektiva (Strömbeck 2000:216). Grimmelmann (2009) belyser att Googles anställda inte verkar vara riktigt är bekväma med den makt som sökmotorn har att påverka exempelvis opinionen. En programmerare måste alltid finnas till hands för att ett algoritmiseringsystem ska kunna skapas vilket Grimmelmann (2009) menar borde betyda att det aldrig kan vara

fullständigt fritt från subjektiva värderingar. Detta eftersom programmeraren tvingas ta beslut som i sin tur präglar vad och vem som får synas på Google (2009:944f).

6. Analys

6.1 Representationen av vita och icke-vita på Google

I de kommande två avsnitten analyseras det kvantitativa resultatet och de iakttagelser som gjordes i studiens första kvalitativa fas (A). Analysen lägger fokus på att visa hur vithetsnormen kommer till uttryck genom Googles sökresultat. Detta genom att synliggöra underliggande betydelser kring representationen av vita och icke-vita. Avsnittet "6.1.2 Googles främjande av den vita människan och exkludering av den icke-vita kroppen" fokuserar, genom analys av samma material, mer på att försöka förstå hur Google genom sitt system och sin maktposition bidrar till att vithetsnormen reproduceras.,

6.1.1 Den vita, mångfasetterade människan på Google och den exkluderade icke-vita "andra"

Sökningarna i den kvantitativa insamlingsfasen innefattade neutrala söktermer inom kategorierna kön, ålder, klass och sexualitet som utifrån ett intersektionalitetsperspektiv vanligen utgör en viktig del i förklaringar av människor. Eftersom vita kroppar utgjorde 94,5% av den totala representationen tycks människan enligt Google och andra dominerande medieinstitutioner således vara en vit person. Det kvantitativa materialet bestod av 1700 bilder, urvalet tillåter därmed ett generaliserande antagande om att neutrala sökningar på Google som berör demografiska egenskaper sannolikt kommer visa bilder på vita personer i huvudsak. Föreställningen om människan som vit visade sig i den kvalitativa fasen (A) också vara så pass stark att sökningar som exempelvis *male*, *female* och *old* krävde specificering i form av tilläggsordet *black* för att få fram bilder på icke-vita personer.

Orsaken till att vitheten dominerade sökresultaten i så stor utsträckning grundar sig bland annat i kolonialismens efterverkan som har frambringat en värld där vitheten betraktas som det "normala". Detta innebär också att det främst är de normativa, vita kropparna som gynnas och få företrädesrätt i Googlesökningar (Ahmed 2011:59,131). De sökresultat och föreställningar som belysts i resultatet bidrar till skapandet av en konsensus om vad det innebär att vara en erkänd människa där den vita hudfärgen kan tolkas som en viktig del i människans identitet. Detta eftersom konstruktionen av en identitet är tätt sammankopplat med dess representation och framställning i visuella uttryck. Hall (1997) belyser hur bilder

kan bidra till att betydelser och meningar fixeras genom att de tillför legitimitet i form av olika karakteristiska tema. När vitheten blir ett återkommande tema i neutrala sökningar som berör grundläggande mänskliga drag bidrar det således till att dessa egenskaper förknippas med vithet (Hall 1997:146ff).

Representationen av icke-vita i sökresultaten som uppmärksammats är marginaliserad och skev i relation till hur världens befolkning faktiskt ser ut. När Google framställer världen som en vit plats stärks vithetens hegemoni, vilket innebär att det bara är den kropp som besitter vitheten som kan känna sig hemma (Ahmed 2011:59,131). Så som människan framställs genom de homogena, vita sökresultaten så uppfattas den beteckna en position som är omöjlig för icke-vita personer att nå då de per definition befinner sig utanför vitheten. Genom utebliven representation i resultaten tilldelas icke-vita heller ingen essens eller egen betydelse, istället begränsas de till att förstås relationellt som en binär opposition. Varje skildring av den vita människan i sökresultaten innehåller med andra ord en outtalad berättelse om hur den icke-vita är (Hall 1997:234; Fairclough 1995:12,45). Innebörden av icke-vitheten skapas i förhållande till det som uppfattas och framställs vara en elementär del i människor. Därigenom kan således icke-vitheten genom sin underrepresentation tolkas och uppfattas som en representant för det avhumaniserade; det negativa, ovärdiga och fientliga. För när människan på Google framställs som vit uppfattas den icke-vita sannolikt vara något annat. Att icke-vita inte inkluderas i framställningen av "människan" innebär också att de fråntas en betydande, allmänmänsklig position och den gemenskap som det innebär att vara jämbördiga i en unison grupp (Dyer 1997:2).

Grundbegreppen som fungerade som söktermer kan liknas vid de kategorier som gör att typer skapar mening och möjliggör förståelse då samtliga kategorier vanligen utgör viktiga underlag i uppfattningen om våra medmänniskor. Att icke-vita endast utgjorde 5,5% av den totala representationen efter sökningar som berörde kön, ålder, klass och sexualitet innebär således att de berövas medlemskap i de grupper som vanligen utgör en viktig del i en människas person. Medan vita via sökresultaten kan förstås utifrån diverse *typer* framstår icke-vita, som är underrepresenterade, som människor av mindre variation. Risker blir därmed att de enbart uppfattas som representanter för en utomstående, förenklad och mindre viktig grupp. Frånvaron av icke-vita kroppar i dessa kategorier kan därmed ses som evidens för den dominerade vithetsnormen som innebär att allt utanför dess inskränkta mall betraktas som avvikande. När man refererar till och framställer icke-vita som avvikande kan det skapa en rädsla och ett avståndstagande som i längden kan leda till att de betraktas som "de andra" istället för människor. Detta menar Dijk (1993) ökar risken för att utsättas för diskriminering

(1993:20; Hall 1997:238) När vitheten framställs som ett väsentligt kriterium för människans egenskap och värde innebär det också att möjligheter, positioner och uttryckssätt begränsas för den som inte innehar vitheten. Utifrån Kay, Matuszek & Munsons (2015) resultat kan man inte bara anta att icke-vita på grund av sin underrepresentation framstår som mindre mångsidiga, de kan även uppfattas som mindre kompetenta i olika sammanhang.

När människan genom sökresultaten framställs som vit skapas genom den tidigare nämnda binära oppositionen också normaliserade skillnader kring "ras". Då framställningar likt sökresultaten uppfattas som neutrala kan föreställningarna de förmedlar fixeras, därmed blir de också svåra att förändra. Eftersom vi skapar förståelse för individer genom att kategorisera dem utifrån vilka roller de praktiserar och grupper de företräder blir det särskilt problematiskt att det i den kvalitativa fasen (A) observerades att icke-vita människor plötsligt syntes mer i sökningarna *person with no education* och *rural*. Detta eftersom att förminskande föreställningar kring icke-vita som primitiva kan fixeras och därmed framstå som ett naturligt öde och kännetecken (Hall 1997:245,257). Flera förenklade föreställningar om icke-vita uppmärksammades i den kvalitativa fasen genom ett antal avvikelser vilka kommer analyseras i uppsatsens senare kapitel.

6.1.2 Främjandet av den vita människan och exkluderingen av den icke-vita kroppen

För att kartlägga representationen av icke-vita och vita och därigenom synliggöra vithetsnormen i Googles sökresultat genomfördes 17 sökningar i den kvantitativa insamlingsfasen. Resultaten visade en kraftig underrepresentation av icke vita som enbart utgjorde 5,5 % av den totala representationen. Den dominerande vitheten var ett faktum redan efter att de första resultaten samlats in. Trots detta krävdes upprepade sökningar för att tydliggöra hur pass utbredd vithetsnormen var på Google. Detta illustrerar hur subtilt diskriminerande föreställningar kring olika grupper kan präglade informationskällor (Dijk 1993:5,245). Medieinstitutionernas representation och framställning av vita och icke-vita i det visuella språket har stor betydelse för etablerade sanningar. Google är i sin tur med och styr vilka föreställningar om vita och icke-vita användarna får tillgång till.

Medieinstitutionerna har makten att gestalta det som de själva anser vara det viktiga, deras agenda och återkommande tema som uppenbart präglas av vithet påverkar i sin tur Googleresultaten. Den process genom vilken Google samlar, rankar, länkar och visar kunskap bestämmer till stor del vad som ska anses ses som bra, sant, värdefullt och relevant. Google har därmed stort inflytande på vilka normer som reproduceras och utifrån de kvantitativa resultaten som har belysts är vithetsnormen en av dem (Vaidhyanathan 2011:6; Strömbeck

2000:216ff). Googles kontroll över användarnas informationsinhämtning och att främst vita personer representeras i de neutrala sökresultaten är en del av dem processer som gör att den regerande klassens, i det här fallet vitas, hegemoni kan fortsätta dominera (Dijk 1993:3,244).

Genom underrepresentationen av marginaliserade grupper, här icke-vita, är Googles system delaktigt i reproduceringen av vithetsnormen och inbäddad rasism. Sökmotorns algoritmer, makt och enkla sätt presentera innehåll leder till att användaren missar en rad alternativ som förhindrar möjligheten att bekanta sig med det som anses vara mindre betydelsefullt, och i det här fallet avvikande. Den största skadan Google gör i detta fall är således att de genom sin algoritmisering döljer det som enligt vithetsnormen uppfattas som abnormalt. Googles uttalade mål är att leverera så relevant innehåll till användarna som möjligt. Genom att låta resultatet styras av PageRank frånsäger de sig ansvar från det som sällas bort, men i själva verket så bidrar deras utvecklade system till att sökmotorn blir en plattform där vithetsnormen, rasism och diskriminering subtilt tillåts komma till uttryck (Vaidhyanathan 2011:6f,21). Även om sökmotorn inte producerar eget, diskriminerande innehåll är dess system designat att främja det som verkar populärt (ibid:21,54). Utifrån det kvantitativa resultatet där vita utgjorde majoritet och Googles betonade mål om att leverera relevanta resultat kan man alltså konstatera att det tycks finnas ett övergripande antagande om den icke-vita kroppen som mindre önskad och viktig för användaren. *Relevant* innehåll verkar betraktas och användas som en objektiv term vilket går att ifrågasätta eftersom olika användare behöver se olika kroppar för att känna sig hemma eller få en mer nyansrik och verklighetsförankrad världsbild, vilket delvis är målet med representation. Genom att utgå från relevans som en objektiv term och presentera ett resultat som präglas av ett vitt perspektiv utövas ett förtryck gentemot den icke-vita kroppen som konstant uppmärksammas som avvikande. Därmed begränsas dennes representation i samtliga sökningar. Precis som samhällets institutioner är orienterade kring den vita kroppen verkar således även Googles system i sin strävan efter relevans vara inriktat på att främja vithet (Ahmed 2011:59,131). Googles sökmotor är med andra ord uppbyggt på ett sätt som gör att resultaten återspeglar och präglas av redan existerande sociala strukturer som innebär att de som inte innehar vithet exkluderas. Detta kan i längden bidra till att rasism och vitheten som norm normaliseras och reproduceras. När Google agerar medskapare till den vita världen som bara ger plats till människor med en viss sorts hudfärg är de också delaktiga i processen som innebär att möjligheter begränsas för den som betraktas vara avvikande.

Med utgångspunkt i det faktum att vita utgjorde 94,5% av representationen i de kvantitativa sökresultaten har det synliggjorts hur Googles system bidrar till att den vita

kroppen får ytterligare utrymme. Men eftersom Google inte producerar eget material går det inte att utdöma sökmotorn som den enda bidragande faktorn till de vita och exkluderande resultaten. De dominerande medieinstitutionerna som tillhandahåller bilderna på Google Images har i hög grad också inverkan på sökresultatens representation, vilka sökningar olika människor syns i och hur de framställs. När inflytelserika medieinstitutioner medvetet eller omedvetet utesluter bilder på icke-vita i exempelvis artiklar och inlägg bidrar det i linje med PageRanks sätt att fungera till att vitheten bibehåller sin dominerande position i sökresultaten (Vaidhyathan 2011:21,54). Sökmotorn och medieinstitutionerna har därmed tillsammans en makt att påverka definitionen av människan, men också vilken mening olika identiteter förknippas med.

Samtliga bilder som syns på Google kommer från olika hemsidor som i sin tur har avsändare som styrs av subjektiva, kognitiva scheman som påverkar vilken bild de väljer, hur de beskriver bilden och vad de döper den till (Strömbeck 2000:216ff). Utifrån det kvantitativa resultatet, som visade en markant underrepresentation av icke-vita, och kunskapen om PageRank blir det uppenbart att det finns en stark konsensus hos de mäktigaste medieinstitutionerna om att vitheten utgör en betydande faktor om man ska tillåtas representera människan i olika kontexter.

I den första kvalitativa materialinsamlingen (A) uppmärksammades en avvikelse som indikerar att den icke-vita kroppens synlighet till viss del är kontextbunden. Detta kunde förstås genom sökresultaten *rural* och *person with no education* där icke-vita kroppar plötsligt tilläts synas i större utsträckning än vita. De dominerande medieinstitutioner tycks således stundtals vara benägna att låta den icke-vita kroppen ta plats i sammanhang som bekräftar dennes underordnade position och inrotade vanföreställningar. Detta skulle kunna bero på att de kognitiva scheman som styr medieinstitutionernas framställningar i viss utsträckning är influerade av vithetsnormen och fördomsfulla uppfattningar, vilket i sin tur påverkar representationen och karaktären i Googles sökresultat. I den kvalitativa empirin (A) uppmärksammades bara ett utmärkande sökresultat som strider emot detta påstående. Sökningen på *person with education* visade en nästintill jämlik representation av vita och icke-vita. Möjligen innehar de kognitiva scheman som styr över framställningarna i detta sammanhang en större medvetenhet kring vikten av bred representation.

En förklaring till att vithetsnormen kan reproduceras genom Googles system är att algoritmiseringsprocessen som normaliserar och stärker vithetsnormen framstår som osynlig för användaren (Vaidhyathan 2011:21,54). Googleanvändarna har en okritisk övertygelse om att sökmotorn ska förmedla det resultat med högst relevans för dem. Baker och Potts

(2013) uppmärksammade i sitt forskningsresultat att Googles automatiska förslag på ord i samband med sökningar på olika sociala grupper tenderar att vara fördomsfulla och rasistiska. Att fördomar och stereotypa uppfattningar kan prägla en så betydelsefull informationskälla som Google blir problematiskt ur en mängd avseende, men kanske främst eftersom användaren inte tenderar att reflektera över hur resultaten är påverkade av strukturerande och diskriminerande normer. På grund av användarnas starka förtroende för sökmotorn kommer den dominerande vitheten i resultaten som Google erbjuder med stor sannolikhet passera obemärkt och betraktas som något vanemässigt. Åtminstone för den vita användaren som färgen framstår som osynlig för (Vaidhyanathan 2011:4,60; Ahmed 2011:132-136). Den dolda algoritmiseringsprocessen och användarnas okritiska tro på att Google förmedlar relevant information gör att deras makt förbises, så även de diskriminerande tendenserna och vithetens hegemoni vilket i sin tur leder till att den kan fortsätta regera (Vaidhyanathan 2011:4,60). På så vis kan man också förstå hur Googleresultaten reproducerar vithetsnormen och samtidigt skapar normaliserade föreställningar och icke-ifrågasatta antaganden om människor av olika hudfärg. Hall (1981) menar att dessa i sin tur möjliggör rasistiska ställningstaganden som sällan blottar de rasistiska språkrören och aktörerna som de härstammar ifrån. När rasismen bäddas in och förekommer utan allmänhetens medvetande i sökresultat som fungerar som informationskälla finns det en risk att toleransen och öppenheten för olikheter reduceras, därmed blir sökresultaten indirekt skadliga.

6.2 Föreställningen om icke-vita som avvikande

I avsnittet "6.2.1 Att reduceras till en hudfärg" analyseras observationer från den kvalitativa fasen (B) där de specificerade sökningarna white x och black x genomfördes. Med i åtanke finns också iakttagelser från den tidigare kvalitativa fasen (A) där icke-vita i vissa fall var helt exkluderade. Avsnittets syfte är att synliggöra och förstå hur vithetsnormen kommer till uttryck i sökresultat och ge konkreta exempel på hur den strukturerar sökmotorn då icke-vita uttryckligen behandlas som avvikande. Utifrån det kvantitativa resultatet konstaterades det att Googles system exkluderar icke-vita i neutrala sökningar. I avsnittet "6.2.2 Att benämna hudfärg, en maktutövning" analyseras uppmärksammanden från den kvalitativa fasen (B). Fokus läggs återigen på att försöka förstå Googles och medieinstitutioners makt och roll i reproduceringen av vithetsnormen då icke-vita genom deras benämningar markerades som avvikande.

6.2.1 Att reduceras till en hudfärg

Det var i den andra kvalitativa insamlingsprocessen (B) som det uppmärksammades hur "ras" ibland appliceras på icke-vita då bilder på dem ett antal gånger var döpta till namn som beskrev hudfärg och etniskt ursprung. Sökningar där sådana namn förekom var exempelvis *black female*, *young black person* och *black janitor*. Vid sökningarna *young white person*, *white waiter* och *white janitor* observerades det att vitheten när den förekom i namnet refererade till bildens bakgrund eller personens klädesplagg. När icke-vita utesluts i de ospecificerade sökresultaten och utsätts för "ras"-benämningar i form av exempelvis *african*, *afro* och *black* så konstrueras och reproduceras sociala strukturer som kan medföra att vitheten bedöms som det "naturliga" och fortsatt kan agera mänsklig norm. En notering som kan tyckas bekräfta den vita kroppens överordning, var att i de specificerade sökningarna på *black asexual person*, *black computer specialist* och *black office clerk* dök upp bilder på vita kroppar. Vithetsnormen verkar således vara så pass stark att den vita kroppen obehindrat kan ta plats i flera kontexter medan den icke-vita inte har samma möjlighet då den görs påmind som avvikande.

I de neutrala sökningarna på *male person* och *female person* fanns inga icke-vita representanter vilket det däremot fanns vid de specificerade sökningarna på *black male person* och *black female person*. Att den icke-vita kroppen i vissa fall var exkluderad i neutrala sökningar som beskriver människan och tillåts synas i de specificerade sökningarna på *black x* antyder att icke-vita inte tillåts vara just bara "människa". Denna slutsats kunde dras efter det kvantitativa resultatet, men med hjälp av de avvikelser som synliggjordes i de kvalitativa faserna (A, B) får man en förståelse som indikerar att icke-vita ofta beskrivs och bedöms utifrån hudfärg i första hand (Dyer 1997:1f). Detta kan således ses som ett tecken på att det stundom verkar ske en kategorisering av människor utifrån hudfärg som avgör vilka kroppar som syns i vilka sökresultat, men också hur de framställs. Den internaliserade vithetsnormen innebär att vitheten ofta finns som en dold referent gentemot vilken alla andra färger framstår som avvikande (Ahmed 2011:132ff). Detta medför att bilderna som inte innehar vithet vid vissa tillfällen får en markering i sitt bildnamn och kräver specificering i sökrutan på Google för att synas. Kategoriseringen och utpekandet blir problematisk eftersom att åtskiljandet mellan hudfärgerna inte sker på ett neutralt sätt utan präglas av ett maktförhållande där vita överordnar icke-vita (Hall 1997:234). Det faktum att man behövde specificera sökningarna i vissa fall för att få fram bilder på icke-vita personer antyder att en människas hudfärg anses

vara mer relevant att fästa uppmärksamhet vid och markera då färgen uppfattas som en avvikande kontrast till den vita normen.

När åtskiljandet mellan icke-vita och vita sker på ett så subtilt sätt som genom olika ordval i bildnamn kan det tyckas vara harmlöst eftersom det med liten sannolikhet uppmärksammas av mottagaren (Fairclough 1995:12,45). Dijk (1993) poängterar dock att subtila handlingar som särskiljande formuleringar är en del av de processer som gör att rasism kan ha fortsatt inverkan på sociala strukturer (1993:5,39). Bildernas namn är influerade av ideologiska attityder som inte uttrycks explicit. När föreställningarna med sin underliggande betydelse bäddas in i bildnamn och framställs som naturliga kan maktförhållanden mellan vita och icke-vita reproduceras obehindrat (Fairclough 1995:45).

Uttryck för vithetens hegemoni på Google illustrerades då man i flera fall tvingades lägga till den deskriptiva benämningen *black* för att få se bilder på icke-vita samtidigt som neutrala, ospecificerade sökord tenderade att visa vita sökresultat. Att bilder på icke-vita personer emellanåt innehöll en beskrivning av hudfärg är ett ytterligare konkret exempel på att vithetsnormen som genomsyrar samhället tillåts komma till uttryck på Google. Anledningen till att den dolda rasismen som ständigt präglar olika processer, dominerande föreställningar och värderingar kan anföras och centraliseras i sökresultaten beror på Googles sätt att organisera och tillgängliggöra information. Algoritmerna som systemet baseras på uppmärksammar bland annat vilka ord som används i kontexten som bilden publicerats i, därmed har medieinstitutionerna också en stor delaktighet vilket analyseras närmare i kommande avsnitt (Google U.å b).

6.2.2 Att benämna hudfärg, en maktutövning

De kvantitativa resultaten bevisade att medieinstitutionerna tenderar att premiera den vita kroppen i sina bildval. Genom den andra kvalitativa fasen (B) uppmärksammades det att när den icke-vita kroppen väl tilldelas utrymme så fäster medieinstitutionerna i vissa fall uppmärksamhet vid hudfärg. Detta kunde förstås då sökningar på *black x* visade bilder med titlar som beskrev personerna med hudfärg. Iakttagelserna som gjordes bekräftar således tidigare konstateranden kring att icke-vita personer i mediernas framställningar sällan bara får vara en människa. Istället tycks de ibland värderas och kategoriseras utifrån sin hudfärg. Detta tyder således på att medierna stundtals inte definierar människor i första hand, utan snarare bärare eller icke-bärare av olika pigment.

Anledningen till att icke-vita fick synas i de specificerade sökningarna kan delvis bero på att personerna bakom medieinstitutionerna som har makten att bestämma definitioner ofta

är vita och har en begränsad kunskap om marginaliserade grupper, i det här fallet icke-vita (Dijk 1993:244). När vithetsnormen genomsyrar medieinstitutionerna verkar det bidra till att texter om icke-vita får en markering i form av hudfärgsbeteckning. Medieinstitutionernas makt förverkligas därmed på Google genom deras användning av språket. Mer specifikt hur de väljer att referera till bilderna, vad de döper dem till och vilka ord de använder i deras hyperlänkar. Språket hos medierna, som här medvetet eller omedvetet är influerat av vithetsnormen, påverkar i sin tur representationen i Googleresultaten. Sättet dessa sedan framstår på kan i längden reproducera maktrelationer i det sociala systemet (ibid:3,244f; Fairclough 1995:12).

I den andra kvalitativa insamlingsfasen (B) när det söktes på *white x* och *black x* uppmärksammades dock något som till viss del talar emot att medieinstitutionerna är starkt präglade av en institutionaliserad vithetsnorm. Bildnamnen studerades och när dessa innehöll en utförlig beskrivning av personen i bilden var undertonens karaktär inte bunden till vilken hudfärg den porträtterade personen hade. Detta hade man kunnat förvänta sig då Hall (1981) menar att språket och kategoriseringar ofta innehåller en negativ attityd gentemot icke-vita. Bilder på vita personer var exempelvis döpta till *woman thinking*, *happy restaurant waiter* och *straight-men* medan bilder på icke-vita i samma kategorier var namngivna till exempelvis *black-woman*, *well dressed black waiter* och *young black man*. Endast ett fåtal gånger uppmärksammades det att bilderna på icke-vita var döpta till mer nedsättande namn, nämligen i sökningar på *black female person* och *divorced black person*. Två bilder i dessa sökningar var döpta till *fat obese black woman love interest* och *unfaithful black woman*. Om medieinstitutionerna vore fullkomligt styrda av vithetsnormen och inställda på att stärka vithetens hegemoni genom dold rasism så hade bildnamnen på ett subtilt sätt förmedlat en negativ föreställning om icke-vita och en positiv av vita (Hall 1981). Detta hade i sin tur troligen haft en vidare betydelse för skildringar av icke-vita på Google eftersom det skulle medföra synlighet i sökningar på negativa, nedsättande adjektiv som exempelvis *unfaithful* och *obese*. Bildnamn med sådana inbyggda ideologiska attityder hade kunnat intensifiera den normaliseringsprocess som cementerar dominerande normer och sociala maktordningar som innebär att icke-vita betraktas som abnormala underordnade. Detta eftersom framställningar i sökresultaten betraktas som naturliga och är med och bygger grunden för hur olika grupper definieras. Bildnamnen som oberoende hudfärg, i detta avseende, innefattade relativt liknande beskrivningar går följaktligen att se som ett tecken på den positiva utveckling som Hall (1997), Camauër och Nohrstedt (2006) menar har börjat präglade medielandskapet (2006:12,21;

1997:272). Faktum kvarstår dock att icke-vita oftare definierades utifrån hudfärg, vilket går att se som en tillräcklig anledning för att vitheten ska kunna reproduceras som norm.

Mediernas bristfälliga representation och benägenhet att benämna hudfärg är en av de bidragande faktorerna till att icke-vita var underrepresenterade i de neutrala, ospecificerade sökresultaten. Men anledningen till att vitheten kan koncentreras i sökresultaten och tillåts bre ut sig i de neutrala sökningarna medan icke-vitheten i vissa fall kräver specificering beror också på hur Googles system är utformat. Algoritmerna har designats att uppmärksamma ordval från de kontexter som bilderna befinner sig i. Systemet är med andra ord utformat på ett sätt som uppmuntrar specificering, vilket i många fall är positivt eftersom det ökar chansen att resultaten som presenteras är relevanta för användarna (Google U.å b). Men i fall om människor och hudfärg skapar det sociala barriärer eftersom det befäster ytterligare vikt vid vithetsnormen och det maktförhållanden den innefattar. Googles algoritmiseringsverktyg PageRank gynnar i störst utsträckning dem mest inflytelserika medieinstitutionerna, det vill säga dem som redan har makt. Eftersom Dijk (1993) betonar att dessa medieinstitutioner vanligen är styrda av de mest dominerande ideologierna, samtidigt som det kvantitativa resultatet var övervägande vitt, kan man förmoda att de är starkt präglade av vithetsnormen (1993:3,244f). Googles strävan efter att vara demokratiska, och den komplexa avvägningen som detta innebär i utformandet av algoritmer, medför att icke-vita exkluderas och underrepresenteras i sökresultaten. Google kämpar hela tiden med att optimera sina algoritmer för att resultatet för användaren ska bli så relevant och användbart som möjligt. Samtidigt är deras mål att vara neutrala, vilket innebär en del komplicerade etiska och moraliska överväganden. Grimmelmann (2009) skriver:

Google and its employees are uncomfortable with the massive power they have to shape online opinion. They're searching, as it were, for principled ways to use that power responsibly. Call this problem the Google Dilemma. Google has the ability to shape its search results to prefer some web sites over others. Indeed, whatever choice it makes—alphabetical, by link count, by politics, by whatever—will result in some sites being on the first page of results and others not (2009:944f)

Genom att främja hudfärgsbeteckningar, de dominerande medierna och få deras framställningar att framstå som naturliga gynnar Google indirekt också vithetsnormen. Ur ett representationsperspektiv går det således att hävda att Google till viss del misslyckas med att använda sin makt på ett ansvarsfullt sätt. Genom att vara en plats där vithetsnormen tillåts komma till uttryck är det underförstått även en plattform för dold rasism vilket blir paradoxalt i förhållande till deras demokratiska målsättning. Enligt Grimmelmann (2009) förnekar Google dock att allmänhetens eller deras egna åsikter har inverkan i resultatet, och därmed

även sin delaktighet i institutionaliserandet av rasismen (2009:944). Google verkar således, precis som många andra eliter, leva i en illusion av att den medvetna rasismen är den enda som existerar (Dijk 1993:5; Hall 1981).

Googles system har potentialen att återspegla en verklighetsförankrad bild, men besluten de tar för att erbjuda ett demokratiskt system gynnar i huvudsak de redan inflytelserika medieinstitutionerna vars gestaltningar präglas av vithetsnormen. Därmed gynnar Googles beslut också vithetens hegemoni. Samtidigt går det att påstå att den största delen av ansvaret ändå ligger hos medieinstitutionerna. Om de hade avstått från att fästa vikt vid pigment i texter där icke-vita omskrivs, döpt samtliga bilder till *woman, man, non-binary* etc. och haft en jämlik representation hade sökresultaten återspeglat världens befolkning på ett mer sanningsenligt och nyansrikt vis. Istället behandlas icke-vita personer genom Googles system på liknande sätt som Ahmed (2011) menar sker hos samhällets institutioner. Det vill säga i första hand som icke-vit, sedan ”människa” (Dyer 1997:1f; 2011:132ff).

Icke-vita är ofta underrepresenterade i medier, därmed skulle man kunna hävda att det är positivt att det faktiskt går att få fram bilder på icke-vita representanter om man preciserar sökningarna på Google. Men utifrån Dijk (1993) och Dyer (1997) kan man förstå att preciserade sökningar som beskriver hudfärg går att se som en handling som förstärker normer och befäster skillnader mellan ”vi” och ”dem”(1997:1; 1993:5,39). Samtidigt indikerar omständigheterna som tidigare nämnt att det finns en diskriminerande kultur hos medieinstitutionerna som riktar sig emot dem som inte tillhör normen. Valet av bildnamn påverkas av ideologiska attityder som inte uttrycks explicit, men här förstås det att personerna bakom medieinstitutionerna i första hand tenderar att se icke-vita som representanter för sin hudfärg. Iakttagelserna som gjordes i den kvalitativa fasen (B) antyder därmed att medieinstitutionernas arbete med att försöka visa en bredare representation har ett tillvägagångssätt som går att kritisera. För så länge medierna benämner icke-vithet och användarna tvingas att precisera sökningarna för att få se annat än vita resultat fortsätter vitheten att agera norm.

6.3 Att reduceras till förenklade drag

För att synliggöra hur vithetsnormen kommer till uttryck i Googles sökresultat är det av relevans att analysera hur olika föreställningar om vita och icke-vita presenteras och befästs. Genom analys av de uppmärksammanden som gjordes i de kvalitativa faserna (A, B, C) belyses det i detta kapitel hur Google genom sitt system reproducerar vithetsnormen genom att presentera förenklade framställningar av icke-vita.

6.3.1 Stereotypa framställningar av icke-vita på Google

Googles algoritmisering går att likna vid den allmänna stereotypiseringsprocessen som, i likhet med algoritmerna, utesluter allt som är avvikande och förenklar individers sätt att se och förstå världen. Genom dessa processer fixeras också symboliska gränser som har inverkan på dominerande betydelser och meningar (Vaidhyanathan 2011:6f; Hall 1997:257ff). Splittringstrategin som utnyttjas i stereotypiseringsprocesser och särskiljer det “normala” från det abnormala uppenbarade sig första gången då icke-vita var underrepresenterade i en del neutrala sökningar som beträffar demografiska kategorier. När det sedan uppmärksammades att vissa sökningar krävde en specificering i form av tilläggsordet *black* för att icke-vita skulle representeras bekräftades dessa aningar. Dessa konstateranden tillsammans med noteringen om att icke-vita tilläts synas mer i sökningarna *person with no education* och *rural* indikerar att det stundom förekommer kategorisering och en stereotypisering i framställningen av icke-vita som i sin tur synliggörs i Googles sökresultat. Att tillskriva en mångsidig, stor grupp människor samma simplifierade attribut och karaktärsdrag är en central del i stereotypiseringsprocessen (Hall 1997:249,257). Att detta grepp emellanåt tillämpas hos medieinstitutionerna som påverkar sökresultatens karaktär och uppsättning avslöjades genom våra kvalitativa iakttagelser som antydde att icke-vitas representation emellanåt begränsas till kontexter som rör hudfärg, stagnerad utveckling och eftersatthet. De kognitiva scheman som påverkar medieinstitutionernas porträttering av icke-vita personer verkar således inte bara vara präglade av vithetsnormen utan i vissa fall också av stereotypa föreställningar. Dessa kan sedan genom Googles system, vars framställningar utifrån gestaltningsteorin kan framstå som “neutrala”, befästa allmänt spridda fördomar som stärker vithetens hegemoni (Strömbeck 2000:216ff; Camauër & Nohrstedt 2006:21).

I den första kvalitativa fasen (A) uppenbarade sig även ett avvikande mönster där sökningarna på *male*, *heterosexual* och *young* indikerade att icke-vita sällan tilläts synas i bild ensamma. Detta går att koppla till den stereotypa bilden av icke-vita som Hall (1997) menar har präglat historien och framställt icke-vita som underlägsna och beroende av vita. När icke-vita syntes tillsammans i bild med vita, exempelvis i sökningarna på *bisexual*, *doctor* och *customer service representative* uppmärksammades det också att vita tenderade att vara fler. I alla framställningar av människor tar medieinstitutioner diverse beslut om vilka kroppar som ska inkluderas och vilka som ska exkluderas, men också vilka som ska tillåtas stå i centrum av bilden (Fairclough 1995:4). Följaktligen verkar medieinstitutioner stundtals vara benägna

att låta icke-vita representeras i situationer när de syns i relation och/eller i beroendeställning till vita.

Det inbyggda maktförhållandet som finns i stereotypiseringen synliggjordes även genom de utmärkande sökresultaten *rural person* och *person with no education*. De vita personerna som syntes i dessa sökresultat hade märkbar hjälteliknande roll då de syntes i bild tillsammans med icke-vita personer. Detta blev tydligt då bilderna kom från olika hjälporganisationer som i tre olika bilder hade porträtterat poserande, ensamma vita som stod omringade av flera icke-vita personer. Mellan personerna i bilderna finns ett underliggande ojämlikt maktförhållande som aktualiserar stereotypisering (Hall 1997:234,258ff). De vita personerna kan tolkas som överordnade agenter med förmågan att hjälpa, och de icke-vita som underlägsna offer i behov av hjälp i form av vitt välgörenhetsarbete. Denna framställning förstärktes ytterligare genom de sätt som bilderna var beskrivna i den publicerade kontexten. De två bilderna i sökningen på *person with no education* som föreställde vita volontärer och icke-vita skolbarn beskrevs på följande vis:

MCS students bring health care to those in need
Happy students at form 4 graduation party with Chaz, a RIPPLE [volontärorganisation] Africa
volunteer (Bilaga 6)

De vita studenternas hjälpande insats betonas här, samtidigt som icke-vitas behov av hjälp understryks. När icke-vitas relation till vita framställs på detta sätt i Googleresultaten riktas en makt emot dem som kan innebära att de betraktas som den underlägsna gruppen. En makt som innebär att de inte kan definiera sin egen identitet utan de definieras istället utifrån sin relation och beroendeställning gentemot de "vita hjältarna". Bilderna som är baserade på ett antal enkla generaliseringar fixerar i sin tur skillnader mellan grupper som möjligen har betydelse för människors sätta ett betrakta och bemöta andra (Hall 1997:258f). Då icke-vita reduceras till att representeras genom sin beroendeställning till vita kan det leda till att de blir låsta i den underordnade positionen som de stereotypa porträtteringarna förmedlar. Stereotyper kring icke-vitas underordning i Googles sökresultat belystes även i Burais projekt "World White Web". En del av det aktivistiska projektet gick ut på att försöka uppmärksamma problematiken med att den icke-vita handen ofta porträtterades och på Google syntes utsträckt efter den vita handen som om den vore i behov av hjälp (Storey 2016).

Ytterligare ett konkret exempel som illustrerade hur stereotyper präglar Googles sökresultat genom medieinstitutionernas val av bilder var att några specificerade sökresultat

som rörde icke-vita i olika yrkesroller visade ett antal olika bilder på samma person. Sökresultaten på *black secretary* och *black construction laborer* visade exempelvis samma icke-vita representant upprepade gånger, fast i olika vinklar. Framställningar där en enskild person får representera en stor grupp människor, i detta fall icke-vita, orsakar begränsningar för gruppen i fråga. Det medför att icke-vita fångas i den binära strukturen av stereotyper, och när representationen utgörs av ett litet antal människor blir den schablonmässiga bilden ännu snävare. Detta påverkar i sin tur deras uttrycksmöjligheter och risken blir större att de betraktas som avvikande. Kay, Matuszek och Munsons (2015) forskningsresultat visade att en överdriven stereotypisering, vilket anas genom denna studies iakttagelser, kan leda till att en yrkesmässig segregering av könsroller reproduceras och konstrueras. De avvikande sökresultaten som belysts i vår kvalitativa fas riskerar utifrån forskarnas slutsatser möjligen att befästa eller till och med öka uppfattningen om den imaginära skillnaden mellan vita och icke-vita, "vi" och "de andra". Stereotypiseringen i sökresultaten som orsakas av medieinstitutionernas bildval och beskrivningar, men också Googles system, kan därmed också ses som bidragande orsak och faktor som riskerar att legitimera dold rasism.

Eftersom att mediernas bildval enligt gestaltningsteorin framstår som naturligt och självklart blir det problematiskt när framställningar av vita och icke-vita, i vissa fall, illustreras som binära oppositioner i sökresultaten. Genom dessa kan förenklade föreställningar om vita och icke-vita upprätthållas; *civiliserade, urbana, utbildade, arbetande, självständiga, normativa* "vi" i kontrast till *primitiva, lantliga, utbildade, lata, beroende, abnormal* "dom". Motsatsparen som konstrueras och reproduceras genom Googles sökresultat cementerar inbyggda maktförhållanden genom att framställa vitheten som en självklar och skarp kontrast till alla andra färger. De till synes naturliga framställningarna resulterar i att den dolda och inbäddade rasismen kan ha fortsatt inverkan i dominerande föreställningar. Samtidigt skapas normer med en snäv ram som gör att de som inte passar in har svårt att nå erkännande (Hall 1997:229ff; Strömbäck 2014:112).

I likhet Baker och Potts (2013) resultat antyder iakttagelserna i denna studie att det finns rasistiska och stereotypa tendenser i Googles system och sätt att presentera information. Med projektet "World White Web" i åtanke, kunskap om vithetsnormen och den dolda rasismen hade man kunnat förvänta sig att icke-vitas representation på Google skulle vara ännu mer begränsad till stereotypa kontexter. Det vill säga exempelvis i sökningar som associeras med låg social status. Observationerna från de kvalitativa faserna styrker möjligen dessa antaganden, men sökningarna i den kvantitativa fasen på *lower class person* och *working class person* som utifrån sociala hierarkier betraktas ha lägre status så fanns det i

huvudsak vita representanter. Hall (1997) förklarar att icke-vitas representation historiskt sett har varit begränsad till kontexter som förstärker en felaktig uppfattning om icke-vita som bland annat låg presterande. Ur ett representations- och jämlikhetsperspektiv går det således att hävda att det möjligen var positivt att sökningarna i dessa fall visade vita företrädare eftersom det kan utmana inrotade fördomar och rekonstruera föreställningar kring "ras". Samtidigt var de stereotypa framställningarna av icke-vita i övrigt så pass framträdande, exempelvis då de syntes i sökningar som associeras med etablerade vanföreställningar kring icke-vitas primitivitet. Men också när de i en del sökningar representerades genom en och samma företrädare upprepade gånger.

Algoritmerna som styr Googleresultatet koncentrerar mediernas förenklade framställningar på en plats, därigenom fixeras de symboliska gränserna mellan "vi" och "dem" ytterligare. De diskriminerande och stereotypa sökresultaten innebär en "win-win"-situation för Google och den vita användaren. Detta eftersom att användaren enligt Kay, Matuszek & Munsons (2015) tenderar att uppfatta resultat som överensstämmer med stereotyper som bättre och mer betydelsefulla än det som inte gör det. Användarnas okritiska inställning och tillfredsställelse innebär möjligen i sin tur att Googles algoritmer inte ifrågasätts, därmed kan sökmotorn fortsätta presentera diskriminerande resultat med bristfällig representation.

7. Googles gestaltning av världen som vit

Genom analys av det kvantitativa resultatet och iakttagelser i den kvalitativa fasen har det synliggjorts hur vithetsnormen på ett antal olika sätt kommer till uttryck i Google Images sökresultat och reproduceras genom sökmotorns system. Det kvantitativa resultatet där vita personer utgjorde 94,5% av den totala representationen visade hur vithetsnormen tillåts dominera sökresultat som beträffar grundläggande, demografiska egenskaper på världens största och mäktigaste bildsökmotor. Då icke-vita var kraftigt underrepresenterade och endast utgjorde 5,5% i dessa sökningar kan man anta att andra liknande, neutrala sökningar på Google kommer visa övervägande vita sökresultat.

Det har konstaterats att vithetsnormen kan komma till uttryck i sökresultaten eftersom att de medieinstitutioner som gynnas genom algoritmen PageRank primärt använder bilder på vita personer. Detta får i sin tur den vita färgen att verka som en dold referent på Google genom vilken den icke-vita färgen framställs som avvikande. Genom analys av de kvantitativa resultaten kunde detta förstås då vitheten var ett dominerande tema i de neutrala

sökningarna som genom sin demografiska utgångspunkt på olika sätt beskriver människan. Samtidigt sågs detta som en indikation på att vitheten tycks utgöra en betydelsefull faktor om man enligt medieinstitutionerna och Googles system ska betraktas som värdig att representera människan i olika skepnader.

Googles makt förverkligas och vithetens hegemoni stärks när icke-vita personer underrepresenteras och filtreras bort från neutrala sökresultat då de betraktas vara avvikande och därmed förmodas vara av mindre relevans för användaren. På bekostnad av icke-vitas representation framställs således vitheten genom sökresultaten som det enda naturliga och acceptabla. Algoritmerna som döljer det som betraktas mindre relevant, och i det här fallet avvikande, är osynliga för användarna. Samtidigt har användarna också ett starkt förtroende för sökmotorn och därmed en okritisk inställning till de resultat som erbjuds. Därigenom kan systemet obemärkt bidra till att vitheten får ett fortsatt maktövertag som norm i sökningar på Google Images.

Genom det kvantitativa resultatet bevisades det att Googles system återspeglar redan existerande normer som präglar dem medieinstitutioner som producerar innehållet som syns i sökresultaten. Detta konkretiserades genom olika observationer som gjordes i den kvalitativa fasen. Vid sökningar som beskrev människan kunde man se en av vithetsnormens märkbara följder då bildnamnen på icke-vita personer vid ett flertal tillfällen innehöll en beskrivning av hudfärg. Detta kan ses som ett tecken på att vitheten stundtals fungerar som en måttstock i sättet medieinstitutioner väljer att definiera och framställa människor. De begränsade och ytliga framställningarna som medieinstitutionerna ibland verkar skapa, och som Googles system sedan framhäver genom att vara utformat att uppmärksamma specificeringar, bidrar till att den icke-vita individens identitet reduceras till hudfärg. Icke-vita kan därmed fräntas rätten att tala om människor som en gemenskap, och i första hand tvingas utgå från sin markerade grupptillhörighet. Icke-vitas underrepresentation i neutrala sökningar som beskriver människan och noteringen kring att det fanns en benägenhet att benämna den icke-vita hudfärgen, sågs som ett uttryck för en dold och inbäddad rasism som befäster skillnader mellan "vi" och "dem". Då medieinstitutionerna benämner icke-vithet och Googles system är inriktat på att uppmärksamma beskrivningar kommer medierna och algoritmernas utformning att bidra till att neutrala sökresultat genomsyras av vithet, och därmed kan vitas överordning gentemot icke-vita också reproduceras.

Iakttagelserna som gjordes i den kvalitativa fasen indikerade att icke-vita emellanåt begränsas till att synas i sökresultat som befäster problematiska stereotyper. Detta talar för att medieinstitutionerna ibland är benägna att låta icke-vita ta plats i schablonmässiga, primitiva

kontexter där de syns i beroendeställning till vita. Parallellt är Googles algoritmer inriktade på att främja inflytelserika medieinstitutioners gestaltningar, vars kognitiva schema enligt det kvantitativa resultatet uppfattas som starkt styrda av vithetsnormen, och får dem att framstå som sanna. På detta sätt kan vitas överordning förstärkas ytterligare genom att fördomsfulla uppfattningar bekräftas och vitas överordning representeras som det ”naturliga” och oföränderliga. När de stereotypa sökresultaten förstods som en signifikant praxis, som fungerar genom normalisering och binära motsatser, synliggjordes ett maktspel som kan innebära missgynnsamma följder för icke-vita. Genom detta kan vitheten bibehålla sitt maktövertag och nå en realisering av sig själv som ett starkare “vi”. Detta eftersom icke-vitheten iaktogs som en skildring av en mindervärdig antites genom sin underrepresentation och kontextbundenhet i sökningar som bekräftar fördomsfulla uppfattningar.

Materialinsamlingen till den här studien genomfördes vid specifika tidpunkter, man bör således ha i åtanke att sökresultaten förändras och uppdateras kontinuerligt i takt med att medieinstitutioner producerar nytt innehåll och Googles algoritmer utvecklas. Samtidigt har studiens tillvägagångssätt minimerat det användaranpassade innehållet som sökresultaten vanligen baseras på för att få tillgång till så objektiva material som möjligt. Sannolikt innebär detta således att en vit Googleanvändare i väst som inte genomgått liknande procedur för att kringgå algoritmerna skulle få tillgång till ännu vitare sökresultat och andra påtagliga uttryck av vithetsnormen än de som har synliggjorts här.

8. Den demokratiska förkämpan Google

Genom att undersöka representationen i Googles sökresultat har vi visat på en problematik med vithetsnormen som inte bara berör sökmotorn och det mediala landskapet, utan hela samhället. Eftersom Google fungerar som en knutpunkt för hela internet och utgör en viktig källa till information och kunskap, som de flesta av oss dessutom är mer eller mindre beroende av, kan det uppfattas som särskilt problematiskt att vithetsnormen verkar vara så utbredd i sökresultaten. Google tampas oavbrutet med att försöka förvalta sin makt på ett ansvarsfullt sätt och har som målsättning att distribuera ett demokratiskt verktyg som erbjuder användarna relevant information och behövlig kunskap. Deras algoritm PageRank styrs av användarnas rekommendationer, i det avseende så lyckas alltså företaget med sin demokratiska målsättning. Men frågan är om Googles tillvägagångssätt är demokratiskt även ur andra aspekter?

Googles filosofi består av tio värdesatser som företaget poängterar att de agerar utifrån och skrytsamt också menar att de uppfyller, ett av dem är "Democracy on the web works" (Google u.å a). I de flesta definitionerna av vad en demokrati innebär utgör människors lika värde en viktig grundsten. Ett demokratiskt system ska således karakteriseras av bland annat jämlikhet, tolerans, solidaritet och respekt. Google har onekligen lyckats skapa ett effektivt verktyg som guidar oss genom internet och underlättar vår vardag, men den här studien belyser hur komplex kategoriseringen genom algoritmer blir när det gäller representation och framställning av människor. Hur går det genom algoritmer att avgöra vilken kropp som är relevant och gynnsam för ett demokratiskt verktyg? Hur kan algoritmer bestämma vilken kropp som är relevant för respektive användare?

Det kvantitativa materialet och studiens slutsats vittnar om att Google inte fullföljer sin demokratiska riktlinje. För när sökresultaten primärt framställer och främjar vitheten uppstår det en obalans i människors lika värde där den vita färgen högakts och blir ett värdefullt kriterium medan den icke-vita kroppen negligeras och diskrimineras. Samtidigt medför PageRank att de medieinstitutioner som har högst ranking, flest besökare och länkningsar får större möjlighet att påverka sökresultatet än dem som inte har det. Å ena sidan kan detta tolkas som demokratiskt eftersom dessa är "framröstade" genom användarnas rekommendationer, men å andra sidan främjar det i störst utsträckning dem som redan har mycket makt. Och som vi här har konstaterat, också är präglade av vithetsnormen. Googles algoritmiseringsystem, PageRank, gör det därmed svårare för dem underprivilegierade och normavvikande att komma till tals och synas. Istället tilldelas de som redan är mäktiga med ett vitt perspektiv ytterligare ett utrymme på en den betydelsefulla plattformen Google, vilket i sin tur resulterar i ett ojämlikt maktförhållande mellan överordnade och underordnade.

Genom projektet "World White Web" bevisade Burai när hon förändrade Googleresultatet *hand* att individen kan påverka och möjliggöra en positiv förändring i Googles sökresultat i form av bredare representation. Enligt Vaidhyanathan (2011) har användaren vanligen annars en okritisk inställning till sökmotorn, innebär detta då att visst ansvar och en del skuld ligger hos den enskilda individen? Google hävdar själva att deras verktyg är beroende och fullständigt styrt av de miljontals individer rör sig och lämnar avtryck på internet. På så vis kan man tolka det som att de fränsäger sig ansvar för sökresultatens utformning. Googles nämner i sin filosofi:

Google search works because it relies on the millions of individuals posting links on websites to help determine which other sites offer content of value (...) our patented PageRank™ algorithm, which analyzes which sites have been “voted” to be the best sources of information by other pages across the web. (Google u. å. a)

I “The Google dilemma” understryker Grimmelmann (2009) att Google tycks vara obekväma med den makt de otvivelaktigt besitter. De programmerare och ingenjörer som står bakom Googles algoritmer tycks inte reflektera kring hur representationen i sökresultaten som erbjuds influerar användarnas värderingar och perspektiv. Visionen om sökmotorn som ett demokratiskt verktyg är oförenligt med Googles brist på transparens och hur osynliga algoritmer formar individers sätt att förstå världen och sina medmänniskor. Googles hemlighetsmakeri kring algoritmernas design och betydelse för vår internetanvändning och verklighetsuppfattning gör det svårt att beskylla användaren. Användarnas behov av ett verktyg som guidar dem genom internet är så stort att de tvingas acceptera de dolda algoritmerna och systemets utformning som är utom deras kontroll. Sökmotorns effektiva sätt att fungera innebär att användarna offrar för mycket om de inte drar nytta av de fördelaktiga genvägar som verktyget erbjuder. Istället för att bidra med ett demokratiskt verktyg skapar Google genom sitt system en till synes vit värld som vi alla är bundna till. Samtidigt har Google som företag kommersiella krav på sig vilket högst sannolikt också har inverkan på systemets utformning, och därmed även sökresultaten. Detta är inget som har utgjort fokus i just denna studie, men det belyser ytterligare anledningar till att Google måste granskas och analyseras. Finns det tillfällen då företagets ekonomiska intressen krockar med de demokratiska målsättningarna? Går det att lita på att Google är en god demokratisk förkämpe? Dessa frågor bör hållas levande och utgöra fokus i framtida forskning.

Genom studiens slutsats konstaterades också att en stor orsak till det vita resultatet grundar sig i medieinstitutionernas bristfälliga representation. Eftersom Google själva inte producerar något innehåll kan det uppfattas som orättvist att skylla på sökmotorn. Vem som egentligen bär det största etiska ansvaret för utbudet och i störst mån bör arbeta med att motverka den dolda rasismen som belysts är en oerhört komplex fråga. Givetvis ligger ett stort ansvar hos medieinstitutionerna, utan deras stereotypa framställningar och fixering vid pigment hade sökresultaten sannolikt sett annorlunda ut. Samtidigt har reklambyråer, nyhetsmedier och andra delar av mediebranschen redan börjat ifrågasättas och förväntas numera ta ett ökat ansvar gällande representation av marginaliserade grupper. Samma krav måste börja ställas på Google. Med sina enorma resurser borde de kunna använda sin makt som världens mäktigaste sökmotor på ett mer ansvarsfullt vis genom att visa sin humana

sida. Förändring måste ske och en del i den genomgripande omställningen är att världens mäktigaste sökmotor som i princip kontrollerar internet självt börjar ta ansvar och inser vilket inflytande de har över människors syn på varandra. Att se representativa sökresultat som en lösning på ett så pass omfattande problem som vithetsnormen och den institutionaliserade rasismen är givetvis en naiv tanke, men om Google förnekar hur deras system tillåter den subtila rasismen och dominerande vitheten innebär det också de tar avstånd från att de själva är en del av problemet. Svepskälet att “användarna styr innehållet” håller inte i frågan om representation, som ett av världens mäktigaste företag borde Google göra allt i sin makt för att inte illustrera en värld där bara vita personer kan känna sig bekväma.

Googles maktposition och kontroll över användarnas informationsinhämtning innebär att de har ett enormt inflytande på oss alla. Utifrån resultatet och iakttagelserna som belysts i denna studie går det att konstatera att Google i fallet om representation inte gör så mycket mer med sin makt än att spegla och cementera redan existerande normer och strukturer. Frågan kvarstår: Hur ska vi gå tillväga för att rekonstruera rådande normer så att alla, oavsett hudfärg, kan känna sig hemma och röra sig obehindrat? “Don’t be evil” betonade Google och presenterade en vit värld.

9. Referenslista

- Ahmed, Sara (2011). *Vithetens hegemoni*. Hägersten: Tankekraft
- Bryman, Alan (2002). *Samhällsvetenskapliga metoder*. 1. uppl. Malmö: Liber ekonomi
- Dijk, Teun Adrianus van (1993). *Elite discourse and racism*. Newbury Park, Calif.: Sage
- Dyer, Richard (1997). *White: essays on race and culture*. London: Routledge
- Fairclough, Norman (1995). *Media discourse*. London: Edward Arnold
- Halavais, Alexander (2009). *Search engine society*. Cambridge: Polity Press
- Hall, Stuart (red.) (1997). *Representation: cultural representations and signifying practices*. London: Sage in association with the Open University Oxford
- Hall, Stuart (1981). The Whites of Their Eyes: Racist Ideologies in the Media. I Dines, Gail & Humez, Jean M. (eds) (2011) *Gender, Race and Class in Media – A Critical Reader*, Los Angeles: Sage
- Pariser, Eli. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. New York: Penguin Press.
- Petersson, Olof (2009). *Opinionsbildning*. 1. uppl. Stockholm: SNS förlag
- Strömbäck, Jesper (2014). *Makt, medier och samhälle: en introduktion till politisk kommunikation*. Lund: Studentlitteratur
- Strömbäck, Jesper (2000). *Makt och medier: samspelet mellan medborgarna, medierna och de politiska makthavarna*. Lund: Studentlitteratur
- Vaidyanathan, Siva (2011). *The Googlization of everything: (and why we should worry)*. Berkeley: University of California Press
- Østbye, H, & Larsson, L (2004). *Metodbok För Medievetenskap*. Malmö: Liber ekonomi

Elektroniska källor

- Baker, Paul & Potts, Amanda (2013). 'Why do white people have thin lips?' *Google and the perpetuation of stereotypes via auto-complete search forms*. *Critical Discourse Studies*, 10:2,

187-204. Routledge: Taylor & Francis Group

<http://dx.doi.org/10.1080/17405904.2012.744320> (Hämtad 2017-11-05)

Bozdag, Engin & Hoven, Jeroen van den. (2015). *Breaking the filter bubble: democracy and design*. Delft University of Technology <https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs10676-015-9380-y> (Hämtad 2017-11-20)

Camauër, Leonor & Nohrstedt, Stig Arne (2006). Utredningen om makt, integration och strukturell diskriminering. *Mediernas vi och dom: mediernas betydelse för den strukturella diskrimineringen : rapport*. Stockholm: Fritze.

<http://www.regeringen.se/rattsdokument/statens-offentliga-utredningar/2006/02/sou-200621/>

(Hämtad 2017-11-02)

Deursen, Alexander J.A.M. & Dijk, Teun Adrianus van. (2009). *Interacting with Computers*. University of Twente

<https://www.utwente.nl/nl/bms/cw/bestanden/Using%20the%20Internet-%20Skill%20related%20problems.pdf> (Hämtad 2017-11-10)

Google. (U.å. a) “About Google: Ten things we know to be true”

<https://www.google.com/about/philosophy.html> (Hämtad 2017-12-27)

Google. (U.å. b) “How search algorithms

work” <https://www.google.com/search/howsearchworks/algorithms/> (Hämtad 2017-12-28)

Grimmelmann, James (2009). *The Google Dilemma*. New York Law School

http://works.bepress.com/cgi/viewcontent.cgi?article=1018&context=james_grimmelmann

(Hämtad 2017-11-03)

Kay, M., Matuszek, C. & Munson S. A. (2015). *Unequal Representation and Gender Stereotypes in Image Search Results for Occupations*. Seoul: CHI Crossings

<https://dl.acm.org/citation.cfm?id=2702520> (Hämtad 2017-11-05)

Nationalencyklopedin, intersektionalitet. (U.å. a)

<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/intersektionalitet> (hämtad 2018-01-05)

Nationalencyklopedin, rasifiering. (U.å. b)

<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/rasifiering> (Hämtad 2018-01-03)

Otterbacher, J., Bates, J. & Clough, P, D. (2017). *Competent Men and Warm Women: Gender Stereotypes and Backlash in Image Search Results*. The University of Sheffield
http://eprints.whiterose.ac.uk/111419/7/Exploring_bias_FINAL_6_toshare.pdf (Hämtad 2017-11-06)

Rättviseförmedlingen (2017). *Vi är Rättviseförmedlingen*. 16 Juni.
<https://rattviseformedlingen.se/om-oss/> (Hämtad 2017-12-17)

Rättviseförmedlingen (2015). *Nyhetsmedia kan göra skillnad*. 4 November.
<https://rattviseformedlingen.se/nyhetsmedia-kan-gora-skillnad/> (Hämtad 2017-12-17)

Storey, Oriana (2016). How a designer took on Google over the 'world white web'. *British Broadcasting Corporation (BBC)*. 14 April.
<http://www.bbc.co.uk/newsbeat/article/36044177/how-a-designer-took-on-google-over-the-world-white-web> (Hämtad 2017-11-19)

Sullivan, Danny (2016). *Google now handles at least 2 trillion searches per year*. Search Engine Land. 24 Maj <https://searchengineland.com/google-now-handles-2-999-trillion-searches-per-year-250247> (Hämtad 2017-12-20)

Sweeny, Latanya (2013). *Discrimination in Online Ad Delivery*. Harvard University
<http://queue.acm.org/detail.cfm?id=2460278> (Hämtad 2017-11-05)

10. Bilagor

Bilaga 1- Det kvantitativa resultat

SÖKTERM	Antal vita personer i resultatet	Antal icke-vita personer i resultatet
MALE	95	5
FEMALE	99	1
GENDERQUEER	107	9
NON-BINARY	151	6
TRANSSEXUAL	102	5
TOTALT(%)	95,5	4,5
OLD	104	4
YOUNG	117	8
MIDDLE AGED	129	3
TOTALT (%)	95,9	4,1
HETEROSEXUAL	205	6
ASEXUAL	157	4
BISEXUAL	157	11
HOMOSEXUAL	177	11
TOTALT (%)	95,6	4,4
UPPER CLASS	215	8
UPPER MIDDLE CLASS	313	26
MIDDLE CLASS	311	21
WORKING CLASS	264	5
LOWER CLASS	256	34
TOTALT (%)	93,5	6,5
TOTALEN AV ALLA KATEGORIER	94,5%	5,5%

Bilaga 2 – Kvalitativ analysguide

1. Icke-vita helt exkluderade? (JA/NEJ- OM JA, FORTSÄTT INSAMLING)
2. Icke-vita i majoritet? (JA/NEJ- OM JA, FORTSÄTT INSAMLING)
3. Personer ensamma eller grupp: likheter och skillnader
4. Bilder på grupper: förhållandet mellan icke-vita och vita

Bilaga 3 – Den kvalitativa insamlingsfasen (A)

SÖKTERM	Antal bilder på 1 vit person	Antal bilder på 1 icke-vit person	Antal bilder på >1 vita personer, endast vita (antal personer)	Antal bilder på >1 icke-vita personer, endast icke-vita (antal personer)	Antal bilder på >1 icke-vita & vita personer (antal vita/icke-vita personer)
HETEROSEXUAL	12	0	8 (19)	0	0
ASEXUAL	14	0	6 (21)	0	0
BISEXUAL	10	0	8 (23)	0	2 (6/2)
HOMOSEXUAL	2	1	17 (39)	0	0
TOTALT (ST)	38	1	39 (102)	0	2 (6/2)
SALESPERSON	15	0	4 (10)	0	1 (1/2)
CASHIER	13	1	6 (14)	0	1 (1/1)
OFFICE CLERK	18	0	2 (4)	0	0
NURSE	11	1	6 (14)	0	2 (2/2)
WAITER	14	0	6 (18)	0	0
WAITRESS	12	0	7 (15)	0	1 (2/1)
CUSTOMER SERVICE REPRESENTATIVE	11	1	6 (18)	0	2 (4/2)
JANITOR	19	0	1 (2)	0	0
CLEANER	15	1	4 (13)	0	0
SECRETARY	19	0	1 (2)	0	0
CONSTRUCTION LABORER	15	0	5 (13)	0	0
TEACHER	15	1	4 (13)	0	0
DOCTOR	11	1	6 (18)	0	2 (4/2)
COMPUTER SPECIALIST	20	0	0	0	0
LAWYER	15	0	4 (10)	0	1 (3/1)
ELECTRICIAN	19	1	0	0	0
TOTALT (ST)	279	7	62 (164)	0	10 (17/11)
PERSON WITH NO EDUCATION	1	2	4 (27)	10 (49)	3 (4/15)
PERSON WITH EDUCATION	2	0	9 (25)	4 (13)	5 (12/7)
HIGH SCHOOL GRADUATE	8	0	11 (37)	0	1 (2/1)
COLLEGE GRADUATE	15	3	0	0	2 (20/2)
DOCTORATE GRADUATE	4	2	10 (31)	0	4 (19/4)
TOTALT (ST)	30	7	34(120)	14 (62)	15 (57/29)
MARRIED	0	0	18 (41)	0	2 (2/2)
DIVORCED	5	0	15 (31)	0	0
WIDOWED	12	1	5 (15)	1 (5)	1 (2/1)
NEVER MARRIED	12	0	7 (23)	0	1 (8/1)

COHABITANT	6	0	12 (25)	2 (5)	0
TOTALT (ST)	35	1	57 (135)	3 (10)	4 (12/4)
MALE	20	0	0	0	0
FEMALE	20	0	0	0	0
GENDERQUEER	18	1	1 (7)	0	0
TRANSSEXUAL	18	2	0	0	0
NON-BINARY	13	1	6 (14)	0	0
TOTALT (ST)	89	4	7 (21)	0	0
OLD	19	0	1 (6)	0	0
YOUNG	20	0	0	0	0
MIDDLE AGED	10	0	10 (22)	0	0
TOTALT (ST)	49	0	11 (28)	0	0
EMPLOYED	18	1	1 (6)	0	0
RETIRED	7	0	12 (27)	1 (2)	0
UNEMPLOYED	13	1	2 (8)	1 (4)	3 (15/3)
DISABLED	14	0	6 (16)	0	1 (1/1)
STUDENT	10	1	8 (39)	0	1 (1/2)
TOTALT (ST)	62	3	29 (96)	2 (6)	5 (17/6)
UPPER CLASS	8	0	10 (47)	0	2 (3/2)
UPPER MIDDLE CLASS	0	0	18 (77)	2 (10)	0
MIDDLE CLASS	0	0	15 (63)	3 (16)	2 (15/3)
WORKING CLASS	6	0	12 (55)	0	2 (5/2)
LOWER CLASS	5	0	10 (26)	4 (20)	1 (11/2)
TOTALT (ST)	19	0	65 (268)	9 (46)	7 (34/9)
URBAN	9	0	11 (32)	0	0
SUBRURBAN	5	0	12 (48)	1 (5)	2 (4/4)
RURAL	5	3	2 (4)	7 (31)	3 (7/9)
TOTALT (ST)	19	3	25 (84)	8 (36)	5 (11/13)

Bilaga 4 – Den kvalitativa insamlingsfasen (B)

SÖKTERM	Ord som på något sätt beskriver hudfärg vid en sökning på <i>white</i>	Ord som på något sätt beskriver hudfärg vid en sökning på <i>black</i>	Ord som på något sätt beskriver hudfärg vid en sökning utan deskriptiv benämning
MALE	4	17	0
FEMALE	2	9	0
OLD	0	3	0
MIDDLE AGED	5	5	0
YOUNG	2	5	0
HETEROSEXUAL	5	5	0
ASEXUAL	BRUS	2	0
DIVORCED	0	4	0
WAITER	0	12	0
OFFICE CLERK	0	3	0
COMPUTER SPECIALIST	0	0	0
SECRETARY	BRUS	12	0
JANITOR	0	2	0
CONSTRUCTION LABORER	0	14	0
URBAN	0	4	0
TOTALT (ST)	18	95	0

Bilaga 5 - Analytiska anteckningar 1:

8/12 sökningar på "*white x*" som inte beskrev hudfärg

1/15 sökningar på "*black x*" som inte beskrev hudfärg

I följande sökningar angav majoriteten av bildernas namn beskrivning av hudfärg: *black male person*, *black waiter*, *black secretary*, *black construction laborer person*.

På *middle aged* och *heterosexual* var lika många i sökningen som på "*white*" som på "*black*" beskrivningar utifrån hudfärg, dvs 5 stycken bilder.

White secretary gav brus, *secretary* visade bara bilder på vita sekreterare, krävdes *black secretary* för att se bilder på sekreterare som var icke-vita.

Black asexual person - väldigt mycket brus - fick scrolla långt, 14 bilder på vita, 3 bilder på icke-vita varav 2 av dem var benämnda via hudfärg.

Black computer specialist 5/6 bilder på samma icke-vita person och 14 bilder på vita personer.

Black construction laborer framställde samma fyra personer i 13/20 bilder och 3 vita personer visades.

Black divorced person 17 vita personer visades

Black heterosexual person 6 vita personer visades, och 11/20 bilder på samma icke-vita par.

Black Janitor visade en vit person

Black office clerk 5/6 bilder på samma icke-vita person och 12 vita personer.

Black secretary framställde samma fyra personer i 16/20 bilder.

Black urban person 10 vita personer visades och 10 icke-vita.

Black waiter visade 10 bilder på vita och 8 bilder av samma icke-vita person.

Black young person visade 1 bild på vit person

I 10/15 av de specificerade sökningarna på "*black x*" syntes alltså vita personer.

Bildnamn på sökningar utan specifik benämning:

Male: handsome

Male:great-male-white-background-person

Female: Nice-girl-beautiful-body,

Waiter: Waiter-with-a-tray_

Waiter:Waiter_tray_white_background

Waiter: Good-waiter

Heterosexual: Im+a+heterosexual+man+and+joseph+gordon+levitt+is

Heterosexual:Portrait-of-smiling-young-woman-with-man-painting-wall-in-background

Heterosexual:UNHAPPYSTRAIGHTGU

Janitor:janitor-jobs

Janitor:Janitor-job-interview

Young:how-should-young-person-invest-their-money

Young:young-man

Old: Old-faces-elderly-man, aging-gracefully,

Old:Happy_person

Old:SINGLE-OLDER-MAN-

Divorced: recently-divorced-dating-tips

Divorced: Dating-a-divorced-man

Bildnamn på sökningar på *white x*

White Female: Woman-thinking
White Male: sad_white_man
White Male: White_male_privilege
White Male: happy-young-handsome-man-in-jeans-shirt-pointing-away-and-smiling-while-standing
White Waiter: Young-waiter-bottle-wine-tray-portrait-happy-smiling-white-stemware-glass-isolated-white-background
White Waiter: Portrait-of-a-waiter-or-butler-wearing-a-tuxedo-and-white-gloves
White Waiter: Portrait-waiter-shirt-over-white-background
White Waiter: Happy-restaurant-waiter-full-length-portrait-on-white
White Heterosexual: Straight-men
White Heterosexual: watch-these-guys-apologize-for-being-white-straight-personal-liberty
White Janitor: Cleaner-maid-woman-with-janitor-cart-isolated-on-white-background
White Janitor: Cleaner-man-with-janitor-cart-isolated-on-white-background
White Janitor: chinese-male-janitor-or-house-husband-cleaning-isolated-on-white-background-
White Young: Blue-polo-shirt-on-a-young-man-template-on-white-background
White Young: Portrait-of-young-handsome-man-on-white-background
White Old: Old-person-smiling
White Divorced: Divorce
White Divorced: Dustin-hoffman-plays-ted-kramer-a-divorced-father-who-takes-on-the

Bildnamn på sökningar på *black x*

Black Female: Fat-obese-black-woman-love-interest,
Black Female: Condoleeza-rice-black-republicans,
Black Female: Black-woman-
Black Female: bigstock-Woman-Pointing-At-Cell-Phone
Black Male: DEPRESSED-BLACK-MAN
Black Waiter: Well-dressed-black-waiter-
Black Waiter: Waiter-holding-a-tray-
Black Heterosexual: Portrait-of-black-tourist-heterosexual-couple-in-casco-antiguo-panama-city-with-shopping-bags
Black Heterosexual: Portrait-of-black-tourist-heterosexual-couple-in-panama-city-with-shopping-bags-the-man-and-his-gir

Black Janitor:Male-janitor-mopping-corridor-young-african-cleaning-floor-

Black Janitor:Workerblackjanitor

Black Young:o-YOUNG-BLACK-MAN

Black Young:Young_black_woman

Black Old:old-african-black-man-with-characterful-face

Black Old: writing-characters-old-men

Black Divorced: Unfaithful-black-woman

Bilaga 6 – Analytiska anteckningar från den en kvalitativa insamlingsfasen (C)

I sökningarna på “rural person” och “person with no education” framställdes icke-vita i majoritet. I de 3 bilder där vita och icke-visades tillsammans så var icke-vita fortfarande i majoritet och alla dessa bilder kom ifrån sidor förknippat med hjälporganisationer.



Vår beskrivning av bild 1: En vit person är omringad av 3 icke-vita personer och poserar.

Beskrivs på hemsidan:

Happy students at a Form 4 graduation party with Chaz, a RIPPLE Africa volunteer

<https://www.rippleafrica.org/education-in-malawi-africa/general-education-in-malawi-africa>



Vår beskrivning av bild 2: En vit person är omringad av elva icke-vita personer och alla poserar glatt framför kameran.

Beskrivs på hemsidan: *Education Without Boundaries- MCS Students Bring Health Care to Those in Need*

https://www.cmu.edu/mcs/news-events/magazine/vol3_no1-nov2010/education-without-boundaries.html



Vår beskrivning av bild 3: Den vita personen är omringad av 7 stycken icke-vita personer och alla poserar på ett liknande sätt tillsammans.

Beskrivs på hemsidan:

DESCRIPTION OF RURAL HOMESTAYS IN KWAZULU NATAL, SOUTH AFRICA

<https://www.responsibletravel.com/accommodation/5705/rural-homestays-in-kwazulu-natal-south-africa>