

Varför vi älskar Google

Det var mitt i sommaren 2009 och jag satt i SVT:s morgonsoffa. Detta var ännu en del av den svenska debatt om Googles särställning som hade blossat upp efter min smalbensspark i Expressen några veckor tidigare.

Programledaren Mats Nyström var solbränd och somrigt klädd i blå pikétröja. Han hade »förfrågat«, alltså med betoning på första delen av ordet, tillräckligt mycket före sändning för att vi som deltog skulle veta någorlunda vad som förväntades av oss. Tv och radio arbetar så: De ringer i förväg och kontrollerar att man kan svara för sig utan att staka sig alltför mycket. När de har hört det, men inte förr, så ställer de frågan: Vill du vara med?

Vi åt skinkfrallor. Vi skulle, då vi lämnade själva soffan, ersättas av en veterinär och en golden retriever, varför Mats Nyström slutade inslaget med att säga »tax för att ni kom hit«. I studion satt jag tillsammans med Pelle Snickars, forskningschef på Kungliga Biblioteket i Stockholm. Ingen från Google. De hade, som de nästan alltid gör, tackat nej till att medverka.

Vi inledde med hyllningar. När jag lyssnar på inslaget i efterhand hör jag uttryck som »fantastiska tjänster« och

formuleringen »Google är så starka, och så bra«. Jag hyllar Google för deras »digitala grundforskning« och ger beröm för skicklig marknadskommunikation. Jag säger mer eller mindre att jag vill jobba där. Pelle Snickars var ännu mer positiv, samlat sett.

Sedan påpekar vi också där i soffan, mycket försiktigt, att det kan vara problematiskt med sådant som liknar monopol. Att det kan finnas faror i en sådan enorm koncentration av makt och pengar, och inte minst en så oerhörd volym indexerat vetande.

Inslaget blev ungefär tio minuter långt, var helt morgon-tv-vanligt till sin karaktär, och hade det handlat om något annat än Google hade det varit slut då det var slut.

I stället kom det ett brev.

Mottagare: Granskningsnämnden för radio och tv. Avsändare: Journalisten Fredrik Wass, en känd, duktig och uppskattad reporter och kommentator med internet som sitt huvudämne. Han menade att inslaget hade varit så ensidigt i sin kritik att det inkräktade på kravet på opartiskhet i public service-bolagens innehåll:

»En diskussion om hur stor makt sökmotorn Google ska tillåtas ha innehöll ett antal påståenden och anklaganden mot företaget utan att någon representant från vare sig Google eller debattör med motsatt åsikt fanns på plats. I inslaget nämnde även Andreas Ekström (en av debattörerna) att SVT försökt få någon från Google att ställa upp men misslyckats. Med tanke på inslagets kritiska karaktär så borde någon (från Google eller en oberoende debattör)

fått bemöta alternativt reflektera över kritiken. I stället representerade båda debattörer i studion samma sida i diskussionen tillsammans med en programledare som inte värderade eller ifrågasatte deras utsagor.«

Granskningsnämnden friade, naturligtvis, inslaget. Det var ett solklart fall. Man fattade ett så kallat direktörsbeslut. Det vill säga: handläggaren tittade och sa »nej, det här är inget som nämnden ens behöver se«. (Skälen för det behöver inte visas här; det var i första hand en journalistisk principdiskussion som inte har med sakämnet Google att göra, men diskussionen kring de detaljerna kan enkelt hittas både på min och på Fredrik Wass blogg. Googla för att hitta.)

I efterhand kom jag i stället att mest av allt fundera över anmälan som sådan.

Varför skrev Fredrik Wass den?

Jag gissar att han blev arg. Och jag menar att Fredrik Wass genom vad han gjorde gav en utmärkt illustration till Googles ställning: Han tog kritiken personligt.

Google behövde alltså inte försvara sig, eller ens delta i en diskussion i tv. De vet att det alltid finns någon annan som kan göra jobbet åt dem. Jag tror att det är ganska unikt. Vilket annat företag kan räkna med det? Apple, kanske.

Jag gjorde snabbt en del sökningar – via Google, givetvis – på Fredrik Wass, och kunde snart hitta många exempel på hans generösa syn på Google. Och det tycktes mig kristallklart att han knappast hade gjort en anmälan om vi hade diskuterat Disney, eller Statoil, eller Konsum, eller utrikes-

ministern, eller IFK Göteborg, eller Exxon. Det var just det att vi dristade oss att framföra vissa farhågor om potentiella faror med Googles särställning som provocerade.

Google består helt enkelt av Fina Grabbar. Låt dem vara i fred.

Mot slutet av augusti månad fick jag tillfälle att medverka i »Agenda«, också i SVT. Där och då lanserade jag idén om att göra 1 september till en Google-fri dag. Inte som en protest, utan som en pedagogisk övning för att visa hur beroende vi är av Google, och för att kanske upptäcka spännande alternativ.

Inom några timmar fanns tusentals reaktioner: blogg-inlägg, twitter-texter märkta med #nogoogleday, artiklar i andra medier och förstås massor av mejl.

Jag stod och såg på, häpen.

Slumpskottet satt tydligen i krysset.

Min egen Google-fria dag sprack 06.50 på morgonen, då jag utan att tänka mig för råkade öppna min Google-kalender. Webben fylldes snart av sådana vittnesmål: Jag råkade. Jag slant. Jag kunde inte låta bli. Jag tänkte inte på att Google äger detta och detta och detta också. Och massor av människor skrev klokt om sakens kärna: vårt beroende av en enda spelare. Hur sårbara blir vi av det? Vilka integritetsproblem kan finnas? Och vilka alternativ kan vi överväga?

Internet visade sig snabbt från en av sina bästa sidor i spåren av detta. På adressen werebuild.eu/wiki/index.php/No-Google-Day inleddes på måndagen den 31 augusti en klusterövning, där ett slags programförklaring för den Google-fria dagen formulerades i ett helt öppet dokument. Varje steg i arbetsprocessen gick att följa både historiskt och i realtid.

Ungefär som det samtidigt lanserade Google Wave föreslår att vi ska arbeta, med andra ord.

Skribenterna är okända för mig; jag vet bara att forskaren och bloggaren Rasmus Fleischer var bland dem. Så här står det bland annat, i min ungefärliga översättning:

»Vi föreslår att alla låter bli att använda Googles tjänster under 24 timmar eftersom vi behöver utforska några avgörande frågor:

1. Hur navigerar vi på internet? Det vanligaste sättet i dag är att söka textinnehåll som är lagrat på servrar, vilket är huvudsyftet med Google. Men det finns många andra sätt att ta sig fram genom de tunnlar vi kallar internet. En vän kanske sänder dig en webbadress, du kanske hamnar på en oväntad webbplats av misstag, och nu för tiden kan du till och med tillhandahålla webben för dina vänner via din egen mobiltelefon.

2. Hur sårbart blir vårt liv av att använda Google så mycket som vi gör? På televisionens tid fanns bara ett fåtal kanaler att välja bland. Med internet är möjligheterna oändliga, det finns redan fler webbplatser än det finns människor. Trots det tenderar vi att centralisera våra sökningar

till en sajt. Inte av nödvändighet, utan snarare något djupliggande i nätsurfskulturen. Även om vi inte sitter vid datorn säger vi 'jag googlade det', det har blivit ett verb lika självklart som 'äta' eller 'springa'.

Vi vill fråga: Kan vi göra det på något annat sätt?«

Så långt allt gott.

Samtidigt hände något på en gång mer komplext och mer intressant: De indignerade reaktionerna kom. De var inte så få. De kan delas in i två typer. Typ ett sa ungefär: Gud så dumt. Ska vi bojkotta elektricitet i morgon då? Luft? Vatten?

Och blev därmed en effektiv illustration till Googles särställning. Vilka andra företag skulle vi få för oss att jämföra med luft eller vatten? Den här reaktionstypen var särskilt vanlig på dn.se, som skrev om den Google-fria dagen. Jag är kanske naiv, men jag hade väntat mig en helt annan nivå på artikelkommentarer just i Dagens Nyheter. I stället kommenterades där mitt utseende och mina eventuella ekonomiska incitament att föreslå en Google-fri dag. Jag kallas mutkolv och ges öknamn.

Den andra typen av reaktioner kom från genuint webb-kunniga, som la betydande kraft på att göra Googles lobbyisters jobb. Det vill säga: hävda in absurdum att Google är som alla andra, bara ett företag i mängden, inget att bry sig om, är utan särställning och har gott om konkurrenter.

Vilket på varje punkt, utom möjligen den om konkurrenterna, är nys.

Och varför uppstår ett sådant försvar alldeles av sig självt? Därför att Google har lyckats så otroligt väl med att berätta historien om sig själv som det goda företaget. Därför att Google är så öppet vad det gäller sin produktutveckling (där man alltid släpper tjänster i betaversioner som världens kodknackare då genast gratis förbättrar; känslan av delaktighet är deras betalning). En kritik mot Google tas djupt personligt, för Google är en del av oss, det kollektiva internet.

Den Google-fria dagen kan ha spelat stor roll eller liten, men jag tror att den bevisade en sak: Google är webbens mitt. Google är så närvarande att det har ätit sig in i vårt dna, så centralt att det bör kategoriseras som infrastruktur, inte som företag.

För att förstå mer om de här mekanismerna behöver man från Malmö-Lund inte resa så långt. Det räcker att man kör en halvtimme norrut på E6. I Ramlösa, bokstavligt talat ett stenkast från hälsokällan, bor Joakim Jardenberg.

Joakim Jardenberg är internetkonsult, och älskar Google i sådan omfattning att han har betalat 6000 kronor för att i fem år få ha GOOGLE som registreringsskylt på sin bil. Lite gjorde han det för att bråka med Vägverket om vilka regler som bör och inte bör finnas. Lite gjorde han det för att han

älskar Google. Fascineras, imponeras, älskar.

Jag känner Joakim Jardenberg sedan tidigare; om man som jag är passionerat intresserad av digitala medier och av de stora medieföretagens omställningar till en nätbaserad verklighet så kan man inte undgå att träffa honom. Han har varit med och byggt aftenbladet.se, Sveriges första och största nyhetswebb. Han vände på kort tid Helsingborgs Dagblads nätsatsning brant uppåt. Han gjorde ett i webbkretsar smått legendariskt miniklipp, då han köpte domänen invite.com för en spottstyver och sedan sålde den vidare för lite över 300 000 kronor. Han är en skarp skribent, hård i omdömet, småsur i tonen ibland, men alltid vänligheten själv när man träffar honom.

Hans styrka sägs vara att han sällan har haft avgörande fel i sin omvärldsanalys. Hans svaghet sägs vara att han sällan har lyckats omsätta sina kunskaper i fungerande affärsmodeller åt dem som anlitar honom. På så vis kan man i och för sig säga att han är i gott sällskap – man kan påstå detsamma om hart när varenda medietyckare i hela världen, med några få lysande undantag.

Denna dag träffar jag Joakim Jardenberg i sällskap med varumärkesexperten Micco Grönholm, i webbkretsar ofta känd som »The Brand-Man«. Micco Grönholm pratar en smattrande och lite Göteborgsklingande finlandssvenska, om man kan tänka sig något sådant, och säger blixtnabbt:

– Det handlar om »the greater good«.

Sedan pausar han. Analysen klar. Historien om Google handlar om det allmänna bästa, om något som är mycket

större än bara riskkapital som växer eller den nördiga glädjen som en innovation kan ge.

– Varje gång du använder produkten blir du påmind: det här ÄR ju en god sak! Meningen är att göra världen till en bättre plats, och vi köper det, eftersom Google lyckats göra sitt syfte trovärdigt.

När Google öppnade i Kina fick företaget gå med på diktaturens censurkrav. Ingen lätt sak att ro i land rent trovärdighetsmässigt, om man säger att man sysslar med att göra all världens information sökbar och användbar.

– Jag såg honom i tv, han som förklarade det, han gjorde det så jävla snyggt, på två minuter: Varför det är helrätt att vara där. Han sa bara en grej egentligen: Syftet är större än produkten, och därmed större än eftergiften.

Den person Micco Grönholm pratar om är Peter Fleischer, chef för frågor som rör personlig integritet på Google. Jag råkar veta precis vad Micco Grönholm syftar på eftersom jag deltog i samma tv-program, fast senare. Fleischer deltog inte i direktsändningen utan genom en i förväg bandad intervju. När bollen sedan spelades till mig var jag lätt tagen av hans på en gång vänliga och kyliga sätt att svara.

Han var skicklig, en pedagog i yppersta klass. Och han hade agendan klar: Det var bättre att vara med än att inte vara det. Det är bättre att erbjuda mycket information, om än inte all, om alternativet är att inte erbjuda någon alls. Det är bättre att påverka ett tveksamt system inifrån än utifrån.

Och det är, förstås, inte så begåvat att lämna världens

snabbast växande marknad åt någon annan. Den delen pratade han naturligtvis inte om. Peter Fleischer är Google-humanist och talar i princip bara om mjuka värden. Teknik och ekonomi lämnas till andra. Google fungerar så, på tre nivåer: Mest talar personer som jobbar med det mjuka. Som vill erbjuda stora gratisbibliotek, som vill förse Afrika med bredband eller åtminstone bättre mobiltäckning, som vill sponsra utbildningsprojekt. De utstrålar värme, generositet, humanism. Näst talar teknikördarna. Som bygger vidare på de otroliga uppfinningarna, som arbetar efter devisen »wouldn't it be cool if«, »vore det inte häftigt om«, följt av valfri kul idé. De utstrålar arbetsglädje, gemenskap, pojkaktighet. Minst talar affärsmännen. Som tjänar pengar, kanske i morgon men helst i dag, genom att sälja tjänster och annonser lika effektivt som de pressar pris hos underleverantörer. De utstrålar, om de får välja, ingenting alls.

I varje läge ska vi som använder Google styras att tänka så mycket som möjligt på Google som infrastruktur, och så lite som möjligt på Google som börsnoterat storbolag med en vinstmarginal som stadigt ligger över 30 procent på omsättningen.

Joakim Jardenberg:

– De lyckas ju vara underdogs. De har verkligen tagit bort företagsstämpeln från sig själva. Titta på Googles förstasida. Inte en enda annons, trots att de hade kunnat tjäna fruktansvärda mängder pengar på det. En helt ren sida ger en annan känsla av objektivitet, att det är här internet börjar liksom.

Förstasidan är ett kapitel för sig: Ren och vit och med den färgglada loggan som enda signal. Ibland utbytt mot en »Google Doodle«, en konstfärdigt och tillfälligt förändrad variant av loggan – kanske i form av en EAN-kod för att högtidlighålla EAN-kodens tillblivelse. Kanske i form av en pastisch på Salvador Dalí, om det råkar vara hans födelsedag. En totemössa om det är läge för det.

Världens varumärkesexperter skulle säkert avråda: Man ska inte jävlas med sin logga. I stället har »Google Doodle«-traditionen blivit en alldeles egen och djupt älskad del av Googles själ och tonfall.

Under 2009 gjordes sökrutan något bredare, efter rigorösa tester och undersökningar. De mest hängivna diskuterade detaljerna vad det gällde denna breddade ruta i veckor. Under sökrutan finns sedan starten två knappar att trycka på för den som har skrivit in sina sökord. Långt fler än 99 procent trycker på »Google Search«, och får upp en helt vanlig resultatlista. En del trycker på »I'm Feeling Lucky«, den andra knappen, som skickar användaren direkt till den bästa sökträffen, utan att ta omvägen över resultatlistan. På svenska kallas den här knappen »Jag har tur« – bara ett av många exempel på hur svåröversatt Google-världen är, rent språkligt.

Som affärsidé betraktad är turknappen rena dumheten. Annonsexponeringen gentemot användaren blir noll, resultatet för den som har sökt blir i bästa fall bra, men kan lika gärna bli alldeles fel. Men den har funnits där från början. Det räcker som motiv för att behålla den.

Alldeles i början av Google-historien, precis efter millennieskiftet, kom det då och då ett mejl från en person till företaget. Det innehöll ingen text, utan bara en siffra. »33« kunde det stå, eller »53« eller »61«.

Det tog ett tag innan ingenjören och numera divisionschefen Marissa Mayer knäckte koden: Siffran anspelade på hur många ord det fanns på startsidan Google.com. Signalen från användaren när chiffret var knäckt var mycket tydlig: Jag uppskattar renheten och enkelheten. Jag har höga krav på er. Och jag märker om ni ändrar på något.

– Precis så där är det, säger Joakim Jardenberg. Det finns alltid en story om Google. Och den storyn är ofta extremt tilltalande.

Goodwill-faktorn är central i vad som förmodligen är Googles största och viktigaste projekt för bilden av företaget under 2010: Google Books. All världens litteratur ska skannas in. Mindre duger inte. Och det handlar inte om business, självklart inte, utan om en kulturhistorisk mission:

Vi kan inte inte låta biblioteket i Alexandria förstöras igen! Böcker tärs av eld och vatten och syre, försvinner ur lager, utgår i sortiment, bevaras inte åt eftervärlden. Google Books gör något åt det. Google Books är inte farligt. Google Books är öppet för alla, stängt för ingen. Google Books ger en bättre deal åt författarna än vad förlagen gör.

Googles ena grundare Sergey Brin har skrivit en flammande apell i The New York Times, publicerad den 8 oktober 2009, på ungefär det här temat.

Och vi tror honom, eftersom han själv tror. Eller som Joakim Jardenberg säger: Det är aldrig ett företag som bestämmer vad som är bäst. Det gör du och jag. Det är vi som har röstat fram Google. Och vi förnyar mandatet varje dag.

En sak är att skriva världens bästa algoritm för att indexera och söka internet. En helt annan är att ta den algoritmen och förvandla den till ett framgångsrikt företag – utan att framstå som ett megalomant monster på vägen.

– På väldigt många plan tycker jag att de har revolutionerat saker och ting. Det är lite den känslan: Jag önskar att det var jag! Jag skulle vilja att det var jag som hade kommit på det eller det. Jag hade varit stolt över att sitta i The New York Times och berätta om det senaste och få identifiera mig med det.

Under Googles första år intervjuades och testades varje enskild person som var aktuell för anställning på alla upp-tänkliga vis. Det berättas ofta om den sorg och oro som Sergey Brin och medgrundaren Larry Page kände när de fick acceptera att Googles tillväxt krävde att företaget ibland anställde personer som de själva aldrig hade träffat.

I dag har Google ganska precis 20 000 anställda. Google har aldrig några problem med att rekrytera. Smartskallarna söker sig dit, helt enkelt. Det är kanske samma för Apple: Varje person som på djupet intresserar sig för persondatorer och beslutar sig för att välja Mac före PC, Apple före

Dell eller någon annan av de stora PC-byggarna, kommer vid något tillfälle att vilja jobba för Apple. Eller ännu hellre förvandlas till direktören Steve Jobs, minus hans cancer-sjukdom.

Möjligen har Google mer gemensamt med Apple än så: Användarnas säregna känsla av tillhörighet. Kunderna glömmer att de är kunder. De är ambassadörer med upp-gift att förklara för den som ännu inte förstår produktens storhet att produkten är störst. Medskapare. Utan mig vore Google inte lika bra som det är. Hade jag inte testat den här betaversionen och sagt ifrån hade Google släppt en sämre produkt.

Google och Apple litar enormt på »den första vågen«, de användare som snabbt och nyfiket vill testa uppfinning-arna. Och båda besitter varumärken som det är coolt att gnugga sig mot. Ju närmare desto bättre.

Några dagar efter att vi har träffats, den 27 oktober 2009, tar Micco Grönholm diskussionen om varumärken och förväntningar vidare på sin blogg.

»Ett varumärke är förväntningar. Punkt. Ett varumärke är alltså inte varan eller tjänsten du köper, inte heller din relation till säljaren eller företaget. Däremot påverkar va-ran eller tjänsten – liksom dina kontakter med företaget – upplevelsen av varumärket, vilket i sin tur påverkar din förväntan på det. I positiv eller negativ riktning.

Starka varumärken lovar vad de kan hålla. De levererar alltid minst det du förväntat dig, vilket förmodligen gör dig till en lojal kund och därmed sannolikt en lönsam sådan.

Saken är nämligen den att våra förväntningar sällan (om någonsin) har med produkten som sådan att göra. Våra behov och önskemål handlar enkelt uttryckt om det som varan eller tjänsten resulterar i, inte vad den är. Mina förväntningar på Apple är inte en kraftfull laptop, en billig musikbutik, en rymlig mp3-spelare eller en mobiltelefon med bra ljudkvalitet. Det jag förväntar mig är att Apple alltid skall leverera en överlägsen (och enkel) användarupplevelse, jämfört med varor och tjänster från konkurrerande varumärken.

Dessutom är känslorna kopplade till våra förväntningar olika starka beroende på hur viktig nyttan eller upplevelsen av produkten är för oss. Om jag skall köpa en ny bil är mina förväntningar laddade med mycket starka känslor, kopplade till vad jag tror mig behöva och vilja ha, och valet av märke blir motsvarande lika viktigt. Skall jag däremot köpa toalettpapper spelar märket mindre roll, eftersom mina förväntningar på vad toalettpappret skall resultera i är betydligt mindre känsloladdade.«

Google är skandalfritt. Inga bisarra anställningsavtal. Inga mutor. Ingen tveksam skatteplanering, ingen direkt miljöförstöring utöver den ofattbara energikonsumtionen och bara en liten och förmodligen rätt ogrundad anklagelse om nepotism vid ett tillfälle: Sergey Brins fru Anne har en sys-

ter, Susan Wojcicki, som sitter i Googles ledningsgrupp. (Som dels har en genuin saklig meritering för sitt jobb, examen från prestigeuniversitetet Harvard till exempel, dels var hyresvärd åt Google då företaget fortfarande bokstaveligt talat var ett garageprojekt.) Dessutom har Google investerat stort i Sergeys hustrus företag som sysslar med genetiska sökningar, och därför har namnet 23andMe – syftande på de 23 mänskliga kromosomparen. Men inte heller det är svårt att motivera för Google. 23andMe rankades som nummer ett då Time Magazine listade de femtio mest intressanta innovationsföretagen i USA.

En tänkbar förklaring till det skandalfria är att journalistiken hittills har misslyckats i sin granskning av Google.

En annan är att det helt enkelt inte finns någonting att berätta. Googles ideologi är dess affärsmodell. Idén är inte att bara tjäna pengar, idén är en annan, större, vackrare, godare. Dess anställda mutar inte regeringar, eftersom regeringarna är angelägna ändå. Och att Larry och Sergey delar på ett eget flygplan, tja, vem i deras ställning gör inte det? Det förväntade är att de skulle haft var sitt.

De är fina killar. De kommer ur universitetsvärlden, de är forskarsjälar och innovatörer och inte affärsmän för fem öre. De ger oss världen direkt på skärmen, och de gör det gratis. Vi älskar dem som tack. Vi är gifta med varandra. Vi lämnar dem bara om vi hittar någon bättre.

Men det gör vi inte. Relationen överlever alltså av ett enkelt skäl: Själva tjänsten vi får, kärleken och omsorgen, är så väldigt generös.