

# Tycka om film – hur vi söker och värderar information på nätet

MARYAM AMMOURI



**KTH Datavetenskap  
och kommunikation**

# Tycka om film – hur vi söker och värderar information på nätet

M A R Y A M A M M O U R I

Examensarbete i medieteknik om 15 högskolepoäng  
vid Programmet för medieteknik  
Kungliga Tekniska Högskolan år 2010  
Handledare på CSC var Daniel Pargman  
Examinator var Johan Stenberg

URL: [www.csc.kth.se/utbildning/kandidatexjobb/medieteknik/2010/  
ammouri\\_maryam\\_K10088.pdf](http://www.csc.kth.se/utbildning/kandidatexjobb/medieteknik/2010/ammouri_maryam_K10088.pdf)

Kungliga tekniska högskolan  
*Skolan för datavetenskap och kommunikation*

**KTH** CSC  
100 44 Stockholm

URL: [www.kth.se/csc](http://www.kth.se/csc)

---

# Tycka om film – hur vi söker och värderar information på nätet

## Sammanfattning

Uppsatsens syfte är att utreda hur vi söker och värderar information på nätet med fokus på information om film. Datasamlingen består i att respondenter fått navigera fritt på webben i syfte att rangordna filmer efter vilken de tror är bäst. Resultatet pekar på att respondenternas val av källor är ett automatiserat beteende. Populära hemsidor föredras. Det sökta innehållet består till stor del av åsiktsfri och lättillgänglig information med korta och ytliga fakta om filmen. I diskussionen problematiseras resultaten och film som ämnesområde behandlas. Resultatet diskuteras utifrån begreppen digital kompetens, trovärdighet och påverkan.

# Think about movies – how we search and evaluate information on the web

## Abstract

The purpose of this thesis is to investigate how we search and evaluate information on the web, focusing on information about movies. The collection of data was achieved by letting respondents surf the web freely in order to rank movies according to which one they thought was the best. The results indicate that the respondents' choice of source is an automated behavior. Popular websites were preferred. The retrieved content was free from opinion and easily accessible, brief and superficial facts about the movie. In the discussion, the results are debated and the information field of movies is discussed. The results are treated on the basis of the terms digital literacy, credibility and influence.



---

# Innehållsförteckning

TYCKA OM FILM – HUR VI SÖKER OCH VÄRDERAR INFORMATION PÅ NÄTET .....	2
THINK ABOUT MOVIES – HOW WE SEARCH AND EVALUATE INFORMATION ON THE WEB .....	2
<b>INLEDNING .....</b>	<b>4</b>
<b>BAKGRUND .....</b>	<b>5</b>
TROVÄRDIGHET .....	5
DIGITAL KOMPETENS OCH VAD INTERNET GÖR MED VÅRT TÄNKANDE .....	6
PÅVERKAN PÅ INTERNET .....	6
<b>METOD .....</b>	<b>8</b>
DATAINSAMLING .....	8
URVAL .....	8
ANALYSMETOD .....	9
TILLFÖRLITLIGHET PÅ INTERNET .....	10
IMDB .....	10
RECENSIONER PÅ IMDB .....	11
RANKING PÅ IMDB .....	12
FÖRDELAR OCH NACKDELAR MED IMDB .....	12
GOOGLE .....	13
SVENSK FILM .....	13
FILMERNAS OFFICIELLA HEMSIDOR .....	14
FILMAFFISCHER .....	14
TRAILERS .....	14
PÅVERKAN .....	15
<b>DISKUSSION OCH SLUTSATSER .....</b>	<b>16</b>
OM INFORMATION ELLER OM FILM – HÖNAN ELLER ÄGGET .....	16
VALET AV KÄLLOR - AUTOMATISERADE BETEENDEN OCH EN KANON .....	16
ÅSIKTSFRITT INNEHÅLL .....	17
BETYDER LÄTTILLGÄNGLIGT OCKSÅ FATTIGT? .....	17
FILMER OCH VIDARE .....	18
<b>LITTERATURLISTA .....</b>	<b>19</b>
<b>BILAGA .....</b>	<b>20</b>
UPPGIFTSLYDELSE .....	20



---

# Inledning

Det är viktigt att förstå hur påverkan på internet fungerar nu när internetanvändningen är en så stor del av våra liv. Allt mer av vår kommunikation sker via nätet, och det är också där vi hittar mycket av vår information. Som användare har vi utvecklat värderingar om informationen på internet samt inställningar till olika källor. Dessa påverkar oss i vår användning, och hjälper oss att hitta rätt i ett medium som annars kan uppfattas som kaotisk, oförutsägbar och gigantisk.

Att förstå hur användare betar sig när de söker efter information på nätet utgör en nyckel till att förstå dessa värderingar och inställningar. Oavsett vilken typ av innehåll på nätet som berörs, film, recept eller politik, så har vi strategier för att hitta rätt. Det är intressant att utvärdera hur hållbara eller befogade dessa är. Är vi invaggade i en falsk trygghet? Eller är vår användning utvecklad på ett sätt som faktiskt skyddar oss från vilseledande eller fattig information? Dessa frågor lämnar jag till en annan uppsats att besvara, och väljer istället att fokusera på det första steget - att se till hur vår informationssökning verkligen går till.

Jag kan inte behandla all typ av innehåll inom ramen för denna uppsats, och väljer därför att begränsa mig. Ett område där innehåll på nätet tävlar om uppmärksamhet idag är information om kommersiell film. Biosalongernas hemsidor får konkurrens av IMDb<sup>1</sup> (Internet Movie Database) samt av forum, bloggar, dagstidningar, filmsajter av blandad art - fria eller med olika kommersiella intressen. Hur användare väljer att ta till sig information om filmerna påverkar hur de sedan agerar som konsumenter, vilket ger ett ekonomiskt incitament till att vinna läsare. Användarna har ett eget mål med sin aktivitet, nämligen att lyckas välja en film som just de kommer att uppskatta. Materialet som finns tillgängligt på nätet är stort och varierande. Denna miljö är därför en intressant utgångspunkt för min undersökning.

För att svara på frågan om påverkan på nätet tittar vi alltså närmare på användarna. Hur navigerar vi oss fram på webben när vi söker informativt innehåll om film? Vilka faktorer inverkar på våra val av källor? Hur värderar vi innehållet som vi stöter på?

---

<sup>1</sup> The Internet Movie Database är en filmdatabas på nätet som även innehåller information om regissörer, skådespelare, tv-serier med mera.

# Bakgrund

## Trovärdighet

Trovärdighet (credibility) är en av aspekter som kan tänkas ha påverkan när vi söker efter information på nätet. Det finns flera aspekter av påverkan, men jag väljer att utveckla begreppet trovärdighet. Detta eftersom det är ett komplicerat begrepp som är centralt i målkonflikt mellan konsument och informationskälla. Jag gör antagandet att konsumenter vill ha trovärdigt innehåll, men vad innebär det? Jag vill understryka att trovärdighet i detta fall inte är ett mått på hur välgrundat något innehåll faktiskt är, utan snarare på hur användaren uppfattar innehållet. Det är användarens uppfattning som kommer att styra hennes beteende. Innehåll kan alltså vara trovärdigt för användaren, men falsk egentligen.

I artikeln *Elements that Affect Web Credibility: Early Results from a Self-Report Study* har man låtit respondenterna själva beskriva hemsidors trovärdighet (B.J. Fogg med flera, 2000). En av faktorerna som påverkade trovärdigheten positivt var verklighetsanknytning (real-world presence), exempelvis en fysisk adress eller bilder på anställda. Småfel, tekniska problem och användbarhet (usability), samt hur välriktad reklamen var med tanke på hemsidans innehåll och hur avgränsad reklamen var från innehållet påverkade också trovärdigheten undersökningen.

I en av definitionerna som arbetats fram delas trovärdighet upp i två delar, expertvetande (expertise) och pålitlighet (trustworthiness) (McGuire, W. J., 1969). Expertvetande syftar på hur informationskällans kompetens att ge rätt svar uppfattas av mottagaren. Pålitlighet syftar till hur informationskällans vilja att kommunicera sitt vetande på ett oberoende sätt uppfattas av mottagaren, alltså huruvida källan kan tänkas ljuga. Denna definition är enkel och tar användarens perspektiv. Därmed understryker definitionen trovärdighet som en reaktion hos mottagaren, vilket gör den relevant för min uppsats som ju ser till användarens beteende. Alltså är definitionen lämplig som hjälpmedel till att hitta och ställa relevanta frågor till respondenterna kring deras navigering.

High expertise Low trustworthiness	High expertise High trustworthiness
Low expertise Low trustworthiness	Low expertise High trustworthiness



---

# Digital kompetens och vad internet gör med vårt tänkande

Ett annat centralt begrepp kopplat till mitt ämne är digital kompetens (digital literacy). Det är den digitala kompetensen hos användaren som möjliggör hennes användning av internet. Begreppet används ofta löst och har många definitioner. Dessa sträcker sig från rent teknisk kunskap, exempelvis hur man sköter en dator, till vad som kan betraktas som social kompetens på nätet. Social kompetens på nätet kan handla om att förhålla sig kritiskt till andra användare på nätet och dra fördelar av det, på exempelvis forum.

En definition på digital kompetens (digital literacy) som fått erkännande av andra forskare inom fältet har utvecklats av Eshet-Alkalai (Eshet-Alkalai, 2004). Denna definition är intressant för att den tar ett heltäckande perspektiv och jag väljer därför att ha den som grund i min undersökning. Eshet-Alkalai delar upp begreppet i fem delkategorier: photo-visual literacy, reproduction literacy, information literacy, branching literacy och socio-emotional literacy. Digital kompetens mäter i denna definition en användares förmåga att orientera sig, bedöma och hantera informationen på nätet. De fem delkategorierna täcker in de olika element som preliminärt kan tänkas påverka användarens förmåga att navigera.

I artikeln *Is google making is stupid?* argumenterar Nicholas Carr för att vårt sätt att tänka påverkas av det medium vi använder (Carr, 2008). Han menar att internet som medium urholkar vår intelligens då användningen uppmuntrar effektivitet och omedelbarhet framför koncentration och reflektion. När vi låter datorer skildra världen för oss blir även vi mer datorlika, menar Carr. Världen blir svart och vit istället för att innehålla nyanser. Frågor har enkla entydiga svar och vi föredrar raka vägar till svaret. Komplexa frågor upphör då att existera i vårt medvetande.

Till bakgrund av Carrs tankar kan nämnda definition av digital kompetens alltså ses som ett mått på hur väl individen anpassat sig till det nya mediet. Även om definitionen av digital kompetens inte nämner snabbhet som ett kriterium, så medför dess element en förmåga att agera utefter små signaler på en närmast undermedveten nivå. Förmågan att reflektera på en djupare nivå och den digitala kompetensen hamnar i konflikt med varandra. Väljer man att hålla sin hjärna tränad på en "djupläsande nivå" så kommer man rimligtvis gå miste om en del digital kompetens.

## Påverkan på internet

I artikeln *The influence of online product recommendations on consumers' online choices* av Sylvain Senecal och Jacques Nantel, har man tittat på hur produktrekommendationer på internet påverkar konsumentens val (Nantel, Senecal, 2004). Produktrekommendationerna har delats upp efter vem som rekommenderar produkten (annan konsument, expert, rekommendationssystem) och efter var rekommendationerna publiceras (återförsäljarens hemsida, beroende tredje part och oberoende tredje part).

Artikeln visar att produktrekommendationer på nätet påverkar konsumentens val avsevärt. Artikeln visar dessutom att rekommendationernas inflytande huvudsakligen beror på typen av rekommendation och på typen av produkt. Vilken hemsida som publicerade innehållet inverkar inte. Det är intressant att typen av produkt har inverkan på hur olika typer av rekommendationer mottas av konsumenterna. Det visar på användaren gör en koppling mellan produkten och innehållet som beskriver produkten.

---

Trots att respondenterna tyckte att rekommendationssystemet hade mindre expertvetande än experterna och var mindre trovärdig än konsumentrekommendationerna så visade det sig vara den mest inflytelserika typen av rekommendation. Det är intressant att respondenterna inte kunde förutse vilket inflytande som de olika produktrekommendationerna skulle ha i förhållande till varandra. Det visar på att det saknas en medvetenhet om påverkan på internet och att vi då kan påverkas av innehåll som vi på en medveten nivå skulle ha förkastat.

---

# Metod

## Datainsamling

Jag valde att rikta in mig på informationssökning för film i min undersökning. Film är ett intressant område för denna undersökning eftersom materialet är stort och upphovsmännen av blandad art, både kommersiella och fria. Förhållandena speglar internet generellt på ett bra sätt. Vidare uppskattar jag att informationssökning för film är vanligt förekommande, och därmed finns ett utvecklat beteende kring det. Mer om detta i avsnittet om urval.

Uppgiften för min datainsamling har bestått i att respondenterna rangordnar filmer genom att fritt surfa webben. Uppgiften är formulerad som ett fall där respondenten ska se en film tillsammans med sina vänner<sup>2</sup>. Samtidigt som de genomför uppgiften intervjuas de och deras aktivitet spelas in. Inspelningen innefattar ljud och skärmaktivitet och har utförts med hjälp av programvaran Camtasia<sup>3</sup>. De förberedda frågorna har kompletterats med spontana frågor i syfte att förstå varför användaren navigerar på ett visst sätt i de individuella fallen. De förberedda frågorna är baserade på en testintervju samt utgångspunkter från litteraturen. Uppgiftens omfång är begränsat till max en timma i tid för att respondenterna inte ska tröttna, vilket annars kan påverka resultatet då testet kräver mycket aktivitet från respondenten. Det visade sig att uppgiften tog mellan 20 och 40 minuter att genomföra beroende på respondenten.

Ett problem som jag stötte på i formuleringen av uppgiften var vilka filmer att välja för rangordningen. Efter att ha vägt olika alternativ mot varandra valde jag att använda filmer som nyligen haft premiär på biografen. Detta för att minimera risken för att respondenten hunnit se någon av filmerna. Jag valde att ha ytterligare filmer på lager utifall att det ändå skulle inträffa, men samtliga respondenter angav att de inte sett någon av filmerna i uppgiften. Nackdelen med att använda nypremierade filmer är att det fria materialet från publiken inte hunnit bli så stort, men det fanns ändå en del material att tillgå.

Antalet intervjuer jag valt att genomföra är resultatet av en avvägning. Jag vill ha ett tillräckligt brett material för att kunna spänna upp en vid av attityder, dra generella slutsatser och se mönster i resultatet. Samtidigt är det viktigt att hålla materialet inom ramen för denna uppsats, och jag vill ha tid för att välja ut respondenter omsorgsfullt och analysera materialet på djupet, detta för att uppnå ett intressant kvalitativt bidrag. 5-10 stycken verkar rimligt för min undersökning. I slutändan genomfördes fem intervjuer, då materialet blivit tillräckligt stort.

För att kunna tolka resultatet på ett mer distanserat sätt har jag valt samla in bakgrund till respondenterna med hjälp av frågor kring deras vanor och inställningar gällande informationssökning på internet. Detta har genomförts i samband med uppgiften. Se uppgiftslydelsen för redovisning av dessa frågor.

## Urval

Respondenterna tillhör en målgrupp med högre än genomsnittligt filmintresse, samt hög datorvana och internetvana. Detta för att kunna visa ett utvecklat beteende baserat på digital

---

<sup>2</sup> Uppgiftslydelsen finns bifogad i bilagan.

<sup>3</sup> En så kallad skärminspelare (screenrecorder) som spelar in datorskärmen.

---

kompetens, vilket är mer intressant för mitt syfte än att förstå nybörjarbeteende. Ett nybörjarbeteende innehåller ingen relevant information för mitt syfte och är dessutom i en snabb förändringsfas. Ett etablerat beteende har stagnerat. För att avgöra om personer tillhör min målgrupp har de själva fått kategorisera sin kompetens på en skala från ett till fem, där tre eller högre räcker för att kvalificera sig. Samtliga respondenter har rankat sig själv högt (betyg 5), antingen i avseende på filmintresse eller dator och internetvana eller båda.

## Analysmetod

Det är viktigt att reflektera över svaren som respondenterna ger då deras svar lika gärna kan baseras på förutfattade meningar eller missuppfattningar hellre än genuina upplevelser. För att uppnå detta använder jag mig av innehållsanalys av hemsidorna, samt att jag ställer respondentens uttalande i relation till intervjun i helhet och hennes genomförande för att se om motsägelser finns. Samtidigt respekterar jag mina begränsningar att tolka uttalandena med absolut säkerhet och försöker spänna upp en vidd av möjliga tolkningar.

---

# Resultat

*Eftersom uppgiften är såpass fritt formulerad, är resultatet ordnat efter ämnen. Det är alltså flera respondenters sammanvägda resultat som presenteras under varje rubrik.*

*Det första avsnittet 'Tillförlitlighet på Internet' handlar om respondenternas inställning till innehåll på nätet. Därefter kommer fyra avsnitt om IMDb för översikt, då större delar av intervjuerna kom att behandla IMDb. På liknande sätt följer sedan avsnitt innehållande resultat kopplat till den hemsidan som står som rubrik. Även filmaffischer och trailers får utgöra egna ämnen då de spelar en tillräckligt framträdande roll i resultatet. Det sista avsnittet innehåller respondenternas tankar kring genomförandet av uppgiften och påverkan.*

## Tillförlitlighet på Internet

Respondenterna gav kriterier för vad de tyckte ingav förtroende på nätet. En respondent angav att tillförlitligheten ökade om innehållet var kopplat till massmedia på något sätt, exempelvis nättidningar eller böcker på nätet. Också hemsidor med en specifik inriktning ansågs ha specialkompetens inom den inriktningen, exempelvis en hemsida tillägnad Bellman löper mindre risk av att innehålla faktafel om honom.

Populära hemsidor ansågs också vara tillförlitliga, "Åsikter kan komma från vem som helst, men stora sidor som IMDb är säkra källor". Innehåll på hemsidor som respondenten kände igen var lättare att ta till sig. Wikipedia<sup>4</sup> som hemsida togs upp i diskussionen av respondenterna och ansågs trovärdig av vissa, och mindre trovärdig av andra.

"Det ska kännas att den är accepterad av flera deltagare, gärna så att det är i anslutning till ett kommentarsfält eller ännu hellre ett forum" menade en av respondenterna. Att ha flera källor var ett annat sätt att bekräfta att innehållet var tillförlitligt.

Om informationen var nyligen uppdaterad med datummärkning så ökade det tillförlitligheten menade en av respondenterna.

Beroende på tillämpning var kravet på tillförlitlighet inte så stort i allmänhet vid informationssökning på Internet, enligt en respondent.

## IMDb

IMDb var den första sidan som respondenterna gick in på i många fall. En respondent uppgav sig gå in på IMDb på grund av tidigare kännedom om sidan.

IMDb innehåller en del åsiktsbefriad information om filmer såsom skådespelarlista, genrer, en beskrivning av handlingen (plot), priser som filmen vunnit och bilder från filmen. Den informationen ansågs tillförlitlig. "Man får mest kvantitativ information" sa en av respondenterna om IMDb. På bilderna kunde respondenterna se efter om filmen var filmad på ett snyggt sätt.

---

<sup>4</sup> Encyklopedi på internet som alla får skriva i.

Flera av respondenterna läste handlingen och genren först av allt. En av respondenterna missade att läsa handlingen först, läste bara genren "Childhood", och frågade sedan högt vems barndom det handlade om trots att det stod som första mening i handlingsbeskrivningen. Man kunde också välja att läsa en mer detaljerad handlingsbeskrivning genom att navigera vidare, vilket några av respondenterna också gjorde.

Om filmen vunnit priser ansågs den vara bra. Respondenterna letade enligt utsago också efter skådespelare de kunde känna igen. "Gerard Butler borde ha hållit sig till 300" svarade en av respondenterna angående sin aversion till filmen *Bounty Hunter* efter en titt på IMDb's hemsida.

I vissa fall kunde respondenterna återkoppla till innehåll de stött på i massmedia med hjälp av information på IMDb som triggade igång minnet. "Åh nej, det är den här filmen" blev reaktionen då en av respondenterna gick in på IMDbs sida för *Bounty Hunter* och fick syn på filmaffischen i vänstra hörnet.

I uppgiftsbeskrivningen nämndes filmerna på svenska eller engelska, och trots att respondenterna skrev in den svenska filmtiteln kunde databasen hitta filmen. Filmen presenterades dock med originaltiteln. Endast en av respondenterna verkade medveten om detta på förhand. Senare gick respondenterna tillbaka till IMDb för att hitta originaltiteln och kunna söka efter filmen på andra sidor.

Filmen *Hemligheten i deras ögon* presenterades med den spanska titeln, vilket snabbt avslöjade filmens härkomst. Flera gånger reagerade respondenterna positivt på att filmen inte var amerikansk.



The screenshot shows the IMDb page for the movie "El secreto de sus ojos" (2009). The page features a search bar at the top, navigation tabs for Movies, TV, News, Videos, Community, and IMDbPro. The main content area displays the movie title, release year, and a "More at IMDbPro" link. Below this, there are sections for "Overview", "User Rating" (8.4/10), "MOVIEmeter" (Down 31% in popularity), "Director" (Juan José Campanella), "Writers" (Juan José Campanella, Eduardo Sacheri), "Contact", "Release Date" (2 April 2010), "Genre" (Crime | Drama | Mystery | Romance | Thriller), "Plot", "Plot Keywords", and "Awards". A "Sponsored links" section is also visible on the right side of the page.

IMDb's sida för *Hemligheten i deras ögon*.

## Recensioner på IMDb

IMDb innehåller också recensioner (user reviews) som användare skrivit, de ligger längst ned på sidan. Oftast lät respondenterna bli att skrolla ned och läsa dem.

---

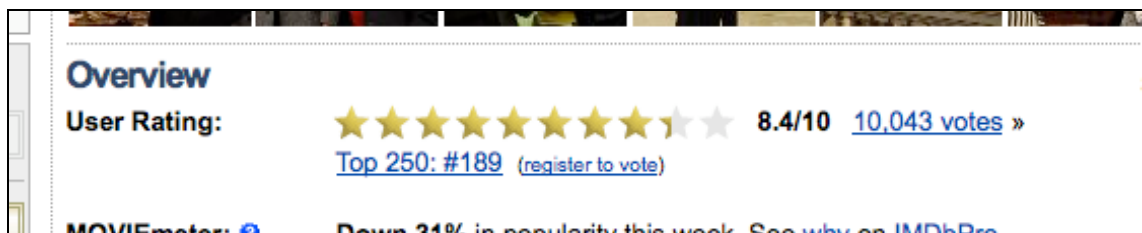
En recension fick respondenten att kolla upp en av skådespelarna då recensionen ifrågasatte skådespelarens förmåga att spela en viss karaktär. En annan recension fick respondenten att ändra sin inställning till en film då den angav att dialogen var väldigt bra och respondenten hade ett specialintresse för just filmdialog.

I ett annat fall valde respondenten att skrolla ner till recensionerna för att få en förklaring på varför filmen *Bounty Hunter* fått ett så dåligt betyg. Respondenten orkade dock inte läsa allt, och gick snart vidare utan att ha fått en förklaring.

## Ranking på IMDb

Sen finns också ranking (user rating) på IMDb, där en film får ett antal stjärnor beroende på hur användarna röstat. Den rankingen var en avgörande faktor i vissa fall, där respondenten menade att en låg ranking utslöt filmen. Dock sa respondenten att enligt erfarenhet stämmer Piratebays<sup>5</sup> ranking inte överens med respondentens smak såsom IMDb's. En annan respondent menade att rankingen var tillförlitlig eftersom så många röstade och ansåg också att betyget kunde ses som kvantitativ information.

I andra fall angav respondenten att rankingar generellt var ett dåligt verktyg, att IMDb's ranking inte stämmer överens med respondentens smak, och att det är bättre att kolla på åsiktsbefriad information om filmen. Att filmen *Dark Knight* fick högt betyg pga. Heath Ledgers bortgång, även om det inte nödvändigtvis var en bra film var ett exempel på hur omtalade filmer ofta får för hög ranking enligt en av respondenterna.



Rankningen på IMDb.

## Fördelar och nackdelar med IMDb

Fördelar med IMDb ansågs vara dess tillförlitlighet med en stor användarkrets med genuint filmintresse. "Jag vet inte vilka som ligger bakom den (IMDb) alls, men jag bara antar att den är säker för att det är den största." "Det bästa med IMDb är att det står alltid på samma ställe" sa en respondent och syftade på att informationen för olika filmer alltid är strukturerad på samma sätt på sidan. En respondent påpekade att IMDb är allomfattande och lättåtkomligt, "Hade IMDb varit så att man var tvungen att gå in på IMDb och söka efter filmen så hade jag aldrig använt IMDb, de är bara för att de rankar bra på Google<sup>6</sup>".

Andra faktorer som höjde IMDb var det faktum att de var först med en så kallad "exklusiv wikistruktur" för film, vilket innebär att användarna måste betala för att få lägga till innehåll. De har även ett gediget forum, med recensioner från användarna menade en respondent. Man kan även navigera sig fram på ett smidigt sätt, exempelvis går det att klicka på regissörer och få

---

<sup>5</sup> Hemsida som möjliggör nedladdning av bland annat filmer.

<sup>6</sup> Känd sökmotor.

---

fram vilka andra filmer han eller hon tidigare regisserat. "Man kan gå in på djupet" sa en av respondenterna. "Den är bra för att man snabbt kan få en överblick om vad det är för typ av film" sa en annan.

Nackdelarna med IMDb var att det saknades direktlänk till trailern, vilket ansågs viktigt. Dessutom är IMDb plottrigt till utseendet tyckte en av respondenterna: "IMDb tycker inte jag ger så bra grafisk representation". "Det är fult", sa en annan respondent, "det är för mycket prylar". Det finns också risk för spoilers på IMDb menade en av respondenterna.

## Google

Två av respondenterna använde Googles sökmotor<sup>7</sup> som utgångspunkt för sitt sökande. Redan på sökträffslistan kunde de läsa övergripande information om filmerna, exempelvis utgivningsår och huruvida filmen var aktuell på biografen. Den informationen ansågs tillförlitlig, "..det finns ingen anledning att ljuga" sa en respondent. Om filmen gick på stora biografier var det också ett gott tecken enligt respondenten. Detsamma gällde om filmen var kommit ut i år.

I de fallen då filmtiteln var på engelska kom IMDb's hemsida upp, och då var IMDb det första som respondenterna navigerade sig in på. Båda påpekade att de undvek IMDb's egna sökfunktion trots att de gick in där först. I ena fallet av lathet, "Det är så många steg på IMDb, jag vet inte var sökfunktionen ligger".

Då filmtiteln var på svenska (för den spanska filmen *Hemligheten i deras ögon*) kom IMDb's sökträff inte upp. En av respondenterna valde att gå in på de högsta sökträffarna, vilka ledde till en recension på Svenska Dagbladets hemsida, samt en recension på en mindre facktidning, ka.se. Där kunde denne få ut en del åsiktsbefriad information om filmen, vilken ansågs tillförlitlig. Recensentens åsikt om filmen tog respondenten inte till sig lika lätt: "Om han säger typ att det är den bästa filmen som någonsin visats, så skulle jag bli intresserad, såklart. Men bara för att han tycker den är bra betyder det inte att jag tycker att den är bra".

Den andra respondenten valde att gå in på Svenska Dagbladets sökträff som första steg, detta efter att ha letat bland länkarna efter en hemsida han kände igen och inte hittat något bättre. "Betyget på IMDb är folkets betyg, det är liksom pöbeln. På Svenska Dagbladet är det någon smart kille, och tycker han att det är bra så kanske den kan ge mig något även om jag inte förstår det i början", var svaret på frågan om huruvida recensionen kunde tänkas motsvara respondentens smak. Respondenten menade också att recensenter av den typen som finns på Svenska Dagbladet är för inskränkta för att tänkas låtsats gilla en film som de egentligen inte gillar. På Svenska Dagbladet hittade respondenten också trailern till filmen och blev först positivt överraskad av den lite mörka häftiga känslan, men sedan besviken över att filmen visade sig vara spansk. Respondenten hade sedan tidigare dåliga erfarenheter av spanska filmer.

## Svensk film

En av respondenterna valde att börja med sf.se för att få en allmän bild av filmen<sup>8</sup>. Respondenten kollade då på bild, handling, skådespelare, regissör och längd. Det verkade dock inte som att handlingen lästes ordentligt då respondenten inte kunde svara på vissa frågor om vad filmen handlade efteråt.

---

<sup>7</sup> Känd sökmotor.

<sup>8</sup> Sf.se är hemsidan för *Svensk film*, en biografkedja.



---

Längden spelade in då det handlade om ett biobesök, respondenten ville inte sitta på bion för länge.

Om biobesök varit aktuellt hade besöket på sidan gett mer, sidan innehåller egentligen lite information enligt respondenten. Den gav dock en enklare representation än IMDb med lägre risk för spoilers.

## Filmernas officiella hemsidor

Filmen *Nowhere boy* hade en egen hemsida som kunde hittas lite längre ner på Googles sökträffslistan och respondenten valde att leta fram den. Detta för att få tillgång till lättöversiktlig information. IMDb hade för mycket information för att ge detta, enligt respondenten. På IMDb hade det inte framgått för respondenten att filmen *Nowhere boy* är en brittisk film vilket dock framgick av den officiella hemsidans domän "co.uk/". Detta reagerade respondenten på och tyckte att det var positivt. På just denna hemsida fanns även filmaffischen med på förstasidan vilket respondenten tyckte bidrog till intrycket.

## Filmaffischer

"Bilder gör ju ett stort intryck på mig i alla fall. Man ser på en gång vad det är för stil bara man kollar på affischen". En av respondenterna valde att inte söka information på filmen *Bounty Hunter* efter att ha sett filmaffischen innan, "Det kändes som en larvig romantisk komedi." En annan respondent klickade sig vidare till filmen *The Ugly Truth* och visade på likheterna mellan filmaffischerna för den och *Bounty Hunter*.



Filmaffischen för filmen *The Bounty Hunter*.

## Trailers

På Youtube<sup>9</sup> letade respondenterna efter den officiella trailern. Trailern gav ett bra helhetsintryck menade respondenterna. "Jag vill få inblick i vilken typ av film är det" sa respondenten, "De tar med de coolaste sekvenserna filmen har". Man ser också hur filmen är

---

<sup>9</sup> en webbplats där användarna publicerar videoklipp.

---

filmad i ett estetiskt perspektiv, menade respondenten.

När filmen var på spanska innebar det lite extra arbete att hitta den med översättning. En strategi vara att söka med den spanska filmtiteln och lägga till "subtitles" som sökord, en annan var att leta reda på den engelskspråkiga filmtiteln och använda den som sökord. En respondent fick för sig att filmen var italiensk när ett italienskt Youtube-klipp om filmen dök upp. Respondenten navigerade sig snabbt vidare till den officiella trailern. "Nackdelen med trailers är att de avslöjar ganska mycket om filmen" menade en av respondenterna som medvetet undvek att leta upp trailers till filmerna.

En av respondenterna valde att leta efter trailer på Google istället, och valde då att gå in på en hemsida av Apple som respondenten visste har bra högupplösta trailers sen tidigare.

## Påverkan

Efter uppgifter fick respondenterna frågor om hur de tagit beslut om filmerna. Respondenterna ansåg att filmens ursprung, hur bra filmens genrer stämmer överens med de egna preferenserna samt vilka skådespelare som medverkar har påverkat dem. Handlingen och trailer från undersökningen eller tidigare sedd på tv ansågs också påverka mycket. I vissa fall spelade även rankningen från IMDb in. Lättillgänglig information och bilder ansågs påverka mycket. En av respondenterna menade att IMDb påverkat honom mest. "Det jag mest går på är regissörer".

Kulturen i filmen ansågs viktigt. Hur lätt filmen kändes påverkade också enligt en respondent. Också utgivningsåret påverkade. "Det är inte jättekongret för mig, för jag kollar lite allmänt intrycken", sa en av respondenterna.

Sannolikheten för att den egna rangordningen skulle stämma överens med verkligheten (sista frågan) ansågs öka med tanke på att inställningen till filmen påverkar filmupplevelsen. *Hemligheten i deras ögon* ansågs av flera vara den svåraste filmen att förutse huruvida den var bra eller inte.

---

# Diskussion och slutsatser

## Om information eller om film – hönan eller ägget

Man kan argumentera för att delar av resultatet inte har med informationssökning på internet att göra. En del av respondenternas val bottnar i hur de resonerar kring film. Jag menar att den kunskap som respondenten har om film påverkar hur hennes informationssökning om filmen går till. Oavsett så kommer området vi väljer att söka information om att påverka vårt sökande. Jag menar också att det omvända gäller, utformningen av IMDb's hemsida eller de första sökträffarna på Google kan påverka användaren i hennes uppfattning om vilka faktorer som utgör en bra film. Mer om detta kommer senare i diskussionen.

Kunskap om film, informationssökning av film och informationssökning i allmänhet är därav tre nivåer som förekommer i resultatet.

## Valet av källor - automatiserade beteenden och en kanon

Respondenterna hade i samtliga fall ett urval av sidor de kände till sedan tidigare och valde att vända sig till. Det går att identifiera ett beteende kring detta. Respondenterna skrev aldrig in en specifik fråga om en film i sökmotorn. Inte heller letade de efter passande källor som förarbete, de knappade inte adresserna direkt. Att välja källor är tillsynes ett automatiserat beteende hos respondenterna. Eftersom mitt urval bestod av vana användare är detta knappast uppseendeväckande. Hur och var dessa sidor förprogrammerats in i respondenterna är mindre självklart. Digital kompetens som begrepp speglar ett utbrett perspektiv på intelligens som glorifierar snabbhet och effektivitet, och där reflektion hamnar i skymundan. Det kan tänkas att valet av källor bygger på tidigare upplevelser då respondenten reflekterat kring varje källas trovärdighet. Problemet uppstår om basen för trovärdigheten förändras utan att respondenten reflekterar över det. Exempelvis angav en av respondenterna att IMDb gav bra information tack vare sin "exklusiva wikistruktur", ett förhållande som snabbt kan ändras. Trovärdigheten vilar då snarare på vanans makt än subjektiva reflektioner kring expertvetande och pålitlighet.

De urval av hemsidor som respektive respondent valde att besöka hade vissa likheter mellan varandra, IMDb och Google i synnerhet. Det går inte att statistiskt fastställa de vanligaste sidorna att besöka för just film, med tanke på mitt lilla urval. Dock kan sidor som dessa ses som en del av en kanon. Denna kanon har byggts upp av en kulturell sfär och når därmed längre än individens erfarenheter. "Jag vet inte vilka som ligger bakom den alls, men jag bara antar att den är säker för att det är den största.", sa en av respondenterna om IMDb. Liknande attityder kan hittas om att populära hemsidor föredras.

En ytterligare aspekt som tillsynes leder oss i vår navigering har att göra med användbarhet. Det finns stoff i resultatet som visar på att användbarhet är en styrande faktor i valet av källor. IMDb's hemsida ansågs plottrig och respondenterna gick in på alternativa sidor för bättre översikt vid några tillfällen. Som strategi för informationssökning kan det vara en legitim punkt att beakta. En hemsida som föredras av användarna går ihop med användarens behov och visar därmed på en kompetens inom ämnesområdet. Det finns dock skillnad mellan element som bidrar till informationssökningen kvalitativt, exempelvis välartikulerad information som är lätt

---

att ta till sig, jämfört med hemsidor som snarare erbjuder en upplevelse. Denna upplevelse är utformad för att kännas bra för användaren, men distraherar henne från målet.

## Åsiktsfritt innehåll

I hög utsträckning valde respondenterna att ta hänsyn till innehåll fritt från åsikter. De ville komma åt filmen direkt via exempelvis trailers, bilder eller handlingsbeskrivningar, snarare än att förhålla sig till recensenternas omdömen. Det finns möjlighet att tolka beteendet som en sorts tro på sin egen förmåga att dra slutsatser om filmen, snarare än att lita på någon annans omdöme. Detta skulle medföra att respondenterna har en fattig syn på film, där filmens kvalitéer avgörs av korta fakta. Men det finns flera problem med handlandet.

Jag har tidigare visat att påverkan på internet är oförutsägbar för användaren (Senecal och Nantel, 2004). Möjligtvis är det åsiktsfria innehållet det som påverkat oss mest eftersom det verkar objektivt. Trovärdigheten finns där med avseende på pålitlighet för att innehållet anses vara objektivt. Som en av respondenterna sa, "det finns ingen anledning att ljuga".

Går vi tillbaka till vår definition av trovärdighet, så krävs även expertvetande för att uppnå trovärdighet. Kompetenskravet för att ge rätt svar när det gäller skådespelarlista kan anses trivialt. Det är fördelen med kvantitativ information om film, det finns en bekvämlighet i att som användare slippa ta ställning till innehållet. Men det finns ingen objektiv information, en sida som IMDb innehåller värderingar. I detta fall exempelvis kan vi se att ett expertvetande kommer in från IMDb. Denna avgör vilken information som ska finnas med på sidan och hur den presenteras. Denna innehåller värderingar. Vi lutar på att IMDb samlar in den information som är viktig. Angående trailers var det en av respondenterna som sa "De tar med de coolaste sekvenserna filmen har" och visade då på insikt om att urvalet i trailers också innehåller värderingar. Med denna medvetenhet kunde respondenten reflektera över innehållet i trailern istället för att ta till sig det direkt.

## Betyder lättillgängligt också fattigt?

Man kan även tolka beteendet i bakgrund av Nicholas Carrs artikel. Respondenterna väljer då detta sätt att närma sig uppgiften utifrån vad som är effektivt, och skyr den djupläsning som en recension kräver. När vi har tillgång till hela världens åsikter, så tappar recensenternas åsikter i värde. Relevansen på övergripande nivå överförs på respondenten i hennes förmåga att välja ut och analysera de kvantitativa data. Inte en gång ställdes en fråga som det inte fanns omedelbart svar på. Innehållet som finns tillgängligt styr vilka frågor vi väljer att ställa, som i sin tur påverkar hur våra värderingar kring vad som utgör en bra film. "Man kan gå in på djupet" sa en av respondenterna om IMDb. Kanske finns den möjligheten också. Men beteendet vittnade om något annat. Det är genre och andra snabbfakta som ger bäst ledtrådar till om huruvida en film är bra, snarare än filosofin i filmen eller något annat mindre greppbart. "Det bästa med IMDb är att det står alltid på samma ställe" sa en av respondenterna och syftade då på att informationen om filmer alltid struktureras upp på samma sätt i IMDb. Trots att filmerna är helt olika varandra så blir det alltså stöpta efter samma mall. Den reflektion som en recensent ger har en chans att återge de djupare aspekterna, medan databaser faller till föga. Carrs tankar om att mediet som förmedlar vår världsbild också förändrar också vårt sätt att tänka går att överföra på min undersökning.

Det går också tolka den lättillgängliga informationen som en kommunikationskanal för mer djupgående information. En av respondenterna blev avogt inställd till en film då den visade sig vara spansk. På samma sätt har vi både befogat och obefogat betingat vissa attribut till en viss typ av film. Respondenterna hade skilda åsikter om rankningen på IMDb och motiverade detta med tidigare erfarenhet vilket borde vara befogat om det stämmer. I avsnittet om filmaffischer visades också prov på detta, då filmen *Bounty Hunter* gav ett så starkt intryck med sin

---

filmaffisch att respondenten inte behövde söka information om filmen. I det fallet kan det handla om att filmskaparna skickar meddelanden i designen till oss för att locka en viss typ av publik. Det behöver alltså inte handla om förankringar som uppstår från publiken. På samma sätt kan man tolka in förankring i artikeln *Elements that Affect Web Credibility: Early Results from a Self-Report Study* där exempelvis snygg design kommunicerade för respondenten att sidan var trovärdig (B.J. Fogg med flera, 2000) . Genom erfarenhet kan vi alltså i viss utsträckning nå en djupare plan i vår förståelse av filmen när vi använder ytlig information.

## Filmer och vidare

Frågan är i vilken utsträckning man kan överföra resultaten på andra ämnesområden än film. Nantel och Senecal visar i sin undersökning *The influence of online product recommendations on consumers' online choices* att produktrekommendationerna hade olika inverkan på konsumenten beroende på vilken typ av produkt den avsåg. Överförs denna teori på ämnesområden och informationssökning blir det problematiskt att göra en direktöverföring av diskussionen. Informationssökningsstrategierna och den allmänna kunskapen om film är starkt kopplade till varandra i mitt resultat, som tidigare nämnts.

Det kan tänkas att film är ett lättsamt område, och att användarna skulle lägga mer vikt vid källorna om det gällde ett annat ämnesområde. Resultat pekar på att respondenterna har en låg medvetenhet om sitt beteende. Detta är troligtvis en konsekvens av ett invariant beteende som hör ihop med att urvalet bestod av vana användare. Information om film är ett område där en kanon av sidor redan existerar, medan en undersökning genomförd på ett annat ämnesområde möjligtvis visat på ett annat beteende. När vi tvingas leta efter information inom obekanta ämnesområden kan beteendet tänkas vara mycket annorlunda.

Det är problematiskt att undersöka hela vidden av informationssökning på webben. Ämnesområdena har olika natur och det är ett stort område. Ett alternativt sätt att undersöka området är att följa en viss grupp i all deras informationssökning, men problemet där blir att lyfta diskussionen från individnivå, som exempelvis ett beteende kopplat till respondentens personlighet och identitet.

Med min uppsats har jag dock lyft ämnet och pekat på förhållanden som är intressanta att testa på andra ämnesområden än information om film. Jag har diskuterat problematiken med undersökningar av detta slag, Dessutom har jag bidragit med insikter om värderingar kring intelligens och problematiserat en hög digital kompetens som ett ideal. Mitt bidrag kan medverka till att skapa en helhetsbild som en del av pusslet.

---

# Litteraturlista

BJ FOGG, JONATHAN MARSHALL, ALEX OSIPOVICH, CHRIS VARMA, OTHMAN LARAKI, NICHOLAS FANG, JYOTI PAUL, AKSHAY RANGNEKAR, JOHN SHON, PREETI SWANI, MARISSA TREINEN 2000, *Elements that Affect Web Credibility: Early Results from a Self-Report Study*. <[http://portal.acm.org/ft\\_gateway.cfm?id=633460&type=pdf&coll=GUIDE&dl=GUIDE&CFID=89795476&CFTOKEN=34154741](http://portal.acm.org/ft_gateway.cfm?id=633460&type=pdf&coll=GUIDE&dl=GUIDE&CFID=89795476&CFTOKEN=34154741)>

MCGUIRE, W. J. 1969. The nature of attitudes and attitude change. I G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *The handbook of social psychology*, s. 137–314

NICHOLAS CARR 2008, *Is google making us stupid? - What Internet is doing to our brains*. <http://www.theatlantic.com/magazine/archive/2008/07/is-google-making-us-stupid/6868/>.

SYLVAIN SENEAL, JACQUES NANTEL 2004, *The influence of online product recommendations on consumers' online choices*. *Journal of Retailing* 80, 2004, s. 159–169.

YORAM ESHET-ALKALAI 2004, Digital Literacy: A Conceptual Framework for Survival Skills in the Digital Era. *Jl. of Educational Multimedia and Hypermedia*, 2004, 013(1), s. 93-106.

---

# Bilaga

## Uppgiftslydelse

Min undersökning går ut på att se hur människor söker och värderar information på nätet, med inriktning mot film. Tänk dig att du ska se film med dina vänner och ni får välja mellan följande filmer som haft premiär nyligen:

Nowhere boy

Hemligheten i deras ögon

The Bounty Hunter

Använd internet till att ta reda på mer om filmerna för att avgöra vilken du helst vill se, vilken du näst helst vill se och vilken du vill se allra minst, så att du kan vara med och rösta sen när ni ska välja. Tänk högt om hur du går tillväga och vad du får för insikter om filmerna, samt svara på intervjuarens frågor under tiden. Rangordna sedan filmerna i din "valsedel".

Valsedel:

- 1.
- 2.
- 3.

## Frågor

### Bakgrund

Hur filmintresserad är du från skala 1-5?

Hur datorvan och internetvan är du från skala 1-5?

Hur länge sitter du framför datorn ungefär per dag, i genomsnitt?

Vad för slags information brukar du (mest) söka på nätet?

Hur ofta söker du information på nätet?

Vad behöver information på nätet ha för egenskaper för att vara tillförlitlig tycker du?

Vad för slags film tycker du om? Vad för slags film tycker inte du om?

### Under intervjun

Varför gick du in på den sidan?

Varför är den här sidan bra/dålig?

Hur värdefullt är det du läser nu?

Tror du att författaren/sajten är ärlig?

Tror du att författaren/sajten har samma smak som du?

### Efter intervjun

Vilka sidor/vilket innehåll påverkade dig tror du?

Vad baserade du dina beslut på egentligen tror du?

Hur tror du din rangordning förhåller sig till hur det skulle vara om du sett filmerna, är rangordningen sannolik?

