



2.6. "DU ER HVAD DU SØGER"

af Henrik Reintoft Christensen ph.d.-studerende, cand.mag. i Religionsvidenskab, og Marie Vejrup Nielsen, adjunkt, ph.d.

I midten af november 2007 lærte vi et nyt googlebegreb at kende, *GoogleFlu*. En del af Googles midler bliver brugt på velgørenhed, og således har der været sat penge af til et projekt, der skulle bruges til at forudsige hvilke områder, der vil blive ramt af influenza. Teknikken er enkel og helt i overensstemmelse med Googles eksistensberettigelse – den bygger på deres søgemaskine.

I udgangspunktet lyder det jo lidt voveligt at tildele deres søgemaskine så stor spådomskraft, men udviklerne bag *GoogleFlu* havde stor tiltro til søgemaskinen. De mente der ville være god overensstemmelse mellem det, folk søger på og det, der optager dem. Deres influenzaprogram bygger derfor på nogle helt basale antagelser: Folk, der er ved at blive syge eller allerede er syge af influenza, vil være optaget af dette. Folk, der er optaget af influenza, vil i højere grad end folk, der ikke er optaget af influenza, søge på influenza eller medicin til bekæmpelse af influenza. Derudover er deres søgemaskine karakteriseret ved, at den gemmer alle søgninger, og at den kan placere dem geografisk.

Hermed er det muligt at se, hvor der er blevet søgt hvad og hvornår. I tilfældet med influenza kan man altså finde ud af hvor og hvornår, der er blevet søgt på dette. Disse søgningsmønstre er dernæst hentet ud af deres arkiv og sammenlignet med de influenza-indberetninger, læger har foretaget, og her viser det sig så, at Google-folkenes fornemmelse var helt rigtig. De områder, der har været ramt af influenza, har flere søgninger, der er influenzarelaterede, end andre områder. Google kan dermed bruges til at spå med – Googlemanti.^[1]

Googlemanti

Det er også muligt for almindelige mennesker at søge på googlesøgninger. Et af Googles mange tilbud hedder GoogleTrends. Her kan man søge på de mest søgte ord og kvalificere sin søgning ved at afgrænse den i både tid og rum. Man kan for eksempel se hvor ofte folk har søgt på *tsunami* i 2004 eller se, hvor ofte man søger på *bryllup* i Danmark eller *engel* i England. Endelig kan man søge på flere ord og se hvilke der er mest søgt: *Jesus* eller *Muhammed*. GoogleTrends vil så vise en graf over søgningerne i perioden.

Google kan således ikke alene spå om, hvor der er en vækst i interesse for et emne, men også give et billede af hvordan begivenheder som for eksempel muhammedkrisen har påvirket søgemønstret i Danmark. Den visuelle illustration af søgningerne gengives ikke i absolutte tal, men sættes i forhold til det samlede antal søgninger på Google. Derfor kan man for eksempel sammenligne et stort land med et lille land. Bliver tallene ikke sat i forhold til det totale antal søgninger, ville det altid se ud som om USA søgte mest på både dåb, tilgivelse, omvendelse og alle andre søgeord, fordi der er så mange flere amerikanere, end der er danskere.

Efter denne korte introduktion til Googlemanti som håndværk vil vi nedenfor se nærmere på nogle søgeord relateret til den danske Folkekirke og kristendom i Danmark og om Google kan bidrage til forståelsen af danskernes forhold til disse emner i dag.



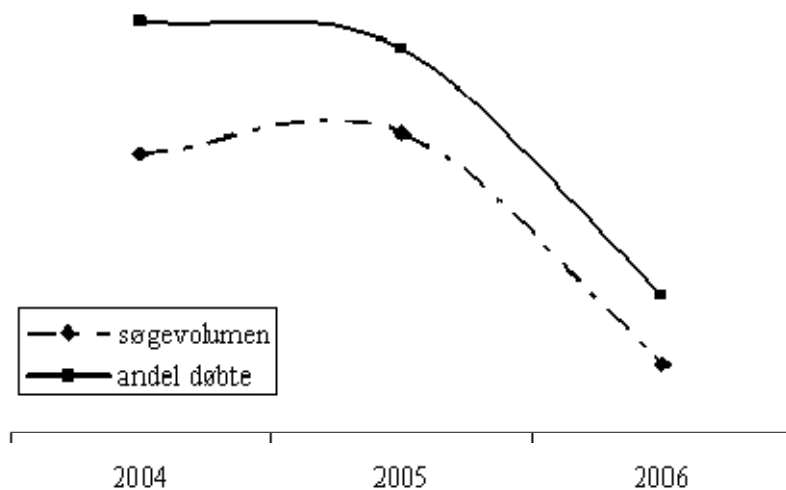
DET TEOLOGISKE FAKULTET

AARHUS UNIVERSITET

Google og danskernes interesse for Folkekirken

Hvis Google virkelig kan bruges til ikke alene at sige noget om, hvad der har interesseret folk, men også give indikationer på hvordan udviklingen bliver fremover, er spørgsmålet om medlemstallet i Folkekirken naturligvis særligt interessant. I forhold til spørgsmålet om udvikling i medlemstal i Folkekirken, kan det være interessant at se, om der er en sammenhæng mellem den statistik, der er tilgængelig om dåbstal i Danmark, og hvad Google har at sige om samme fænomen.

Kirkeministeriet har i kirkestatistikken opgjort hvor stor en andel af befolkningen, der er døbt. Dette er sat op i forhold til, hvor meget der bliver søgt på dåb og barnedåb i nedenstående figur. Den nederste stiplede linie angiver, hvor meget der søges på dåb i perioden 2004 til 2006, medens den solide linie angiver andelen af døbte i samme periode. Figuren viser en påfaldende lighed, og havde man ikke andet at forholde sig til, kunne det se ud som om, kirken kunne lave en dåbsprognose ud fra hvad folk søger på nettet.



Det er dog ikke helt så enkelt! Selvom tallene er gode nok, er der manipuleret med fremstillingen af dem. For det første kan de to kurver ikke sættes direkte i forhold til hinanden. Andelen af døbte er faldet fra 75,5 % til 74,5 %, så selvom kurven ser dramatisk ud, er der kun tale om et fald på ét procentpoint. Søgevolumen angives også på en skala fra 0-100, men her er forskellen meget større, nemlig 64 i 2004 og 23 i 2006. Det eneste man således kan se af figuren, er at bevægelsen er ens for de to tal. Men kan man så lave en prognose ved at se på søgevolumen for 2007? Desværre nej. Danmark er så lille et sprogområde og dåb så lille et emne i forhold til alle mulige andre søgninger, at selv små forstyrrelser får stor betydning. I både 2006 og 2007 var der sådanne forstyrrelser, nemlig prinsedåb.

Disse to begivenheder fører til så meget søgning på dåb, at resten af årets søgninger bliver meget mindre, hvilket gør søgevolumen for hele året lille. Fjerner man søgningen fra januar 2006, hvor prins Christian blev døbt, er der faktisk tale om en stigning i søgevolumen i forhold til 2005. Da alle de relaterede søgeord, man bruger i forbindelse med dåb, handler om mad, indbydelser og gaver, er den mest sikre fortolkning nok at færre døbes, men til gengæld er dåbsfesten noget, vi bruger mere tid og ressourcer på. Således er søgningen på konfirmation og bryllup (som dog ødelægges af kronprinsens bryllup i maj) også støt stigende.



DET TEOLOGISKE FAKULTET

AARHUS UNIVERSITET

hvilket ikke passer med statistikken. Man skal dermed grundigt overveje, hvad man bruger GoogleTrends til. I det følgende skal vi se et eksempel på noget information, man rent faktisk godt kan bruge.

En oplagt søgning og indikation på danskernes forhold til kirke og kristendom er ordet "Folkekirken". Hvilke andre søgeord relaterer sig til søgninger på Folkekirken? Her tegner GoogleTrends et meget klart billede. På listen over de ti emner, som er relaterede til en søgning på "Folkekirken", angår alle ti "udmeldelse". Det er også "udmeldelse", der er den største voksende trend. Det ser altså ud til, at interessen for Folkekirken på nettet ikke drejer sig om at få informationen om, hvad Folkekirken står for, dens teologiske profil, eller dens historie. De, der søger på "Folkekirken", gør det primært for at finde ud af hvordan man melder sig ud.. Og denne udvikling kunne GoogleTrends give et fingerpeg om inden Danmarks Statistik kom med de tal, der bekræfter tendensen; i 2008 var der markant en stigning i aktive udmeldelser fra Folkekirken.

GoogleTrends kan også bruges til at underbygge diskussionen om de kulturkristne danskere, som kun dukker op til julegudstjeneste. En søgning på "gudstjeneste" viser en radikalt større interesse for gudstjenester i december end resten af året. En søgning på "kristendom" generelt vil også give hints om danskernes generelle, årstidsbestemte interesse for religion, og fx sommermånederne viser akutte styrtud i interessen for kristendom (samme tendens kan findes ved søgning på islam). Danskerne er altså generelt uinteresserede i religion i sommerferien, mens de er meget optaget af den omkring de traditionelle højtider. Dette bliver også bekræftet af søgningen på "konfirmation", der koncentrerer sig om de traditionelle perioder for dette ritual.

Googletrends giver også mulighed for at profilere hvilke byer og landsdele, der er mest interesserede i bestemt emner, og for eksempel giver en søgning på "Jesus" højeste score i Ringkøbing, efterfulgt af Viborg og Nordjylland. Et krydstjek med hvad der ellers søges på giver mange hits til "Jesus Christ Superstar" og "Jesus og Josefine", og der er således primært tale om en interesse i mere populærkulturelle fænomener, hvor Jesus-figuren indgår.

En ny tilgang til viden om danskernes religion?

Der er mange kilder til viden om religion i dag. Det kan være statistik, som den præsenteres i nærværende udgivelse, det kan være undersøgelser baseret på interviews med medlemmer og ledere af diverse trossamfund. Med muligheden for at vi alle kan søge på, hvad der søges på, er der kommet endnu et værktøj til indsamling af viden om religion. Der er forskellige vanskeligheder og problemer, man skal være opmærksom på, og som med alle andre kilder til viden om danskernes religion skal de indhentede informationer fortolkes og sættes ind i en kontekst. Men der er alligevel noget interessant og potentielt brugbart ved denne nye tilgang.

En af styrkerne ved dette værktøj i forhold til spørgeskemaundersøgelser og interviews er, at GoogleTrends giver et billede af, hvad du ønsker at vide mere om, når du sidder alene foran din computer og ikke ansigt til ansigt med en religionsforsker. Der er ikke noget filter mellem dig og det, du søger. Denne tilgang giver et billede af interessemønstre, og udpeger også i hvilken retning disse mønstre bevæger sig. For du er, hvad du søger.

[1] -manti er et begreb fra græsk, der betegner det at spå for eksempel kiromanti (spå i håndfladen), bibliomanti (tilfældige opslag i helligskrifter) eller kleromanti (kast af samling sten, knogler, kviste).