

*Institutionen för journalistik,
medier och kommunikation
www.jmg.gu.se*

Författare: Landén, Markus; Larsson, Elin

Nyhetsvärdering 2.0

– En studie av nyhetsvärdering på webben



Kandidatuppsats på journalistprogrammet, Vårterminen 2012



GÖTEBORGS UNIVERSITET
JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

Abstract

Title: News publishing strategies 2.0 – a study of news publishing strategies online.

Department: University of Gothenburg, The department of journalism, media and communication

Authors: Landén, Markus; Larsson Elin

Objectives: News aggregators are getting more popular by the minute and Google News is expanding its global reach by adding new editions worldwide. Our main objectives were:

- *To describe what kind of news was featured on the front page on Google News 22 European editions and compare the news publishing strategies of the corresponding newspaper in each country.*
- *To determine the sources of the news on Google News*
- *To illuminate any cotangential news trends on Google News*

Methodology: We made a quantitative data analysis consisting of a total of 6600 articles from 22 different news websites in Europe and 22 editions of Google News. We selected the online newspaper with the largest online readership in every country according to Alexa Traffic Rank and Page Rank. The websites were downloaded and indexed by a script once every hour from 00.00 on April 4th to 00.00 April 5th.

Main findings: Google News tends to publish more articles about global events and national newspapers tend to favor national news. Both publish a majority of news about politics. Google News tends to update their top news almost twice as much and national newspapers tend to have a long downtime at night when Google News algorithms are still running. We also found a tendency showing that smaller countries sharing linguistic patterns with larger countries feature news from the larger countries on Google News. Furthermore we found a tendency showing that the same international news frequented countries sharing linguistic patterns.

Keywords: Google News, Gate-keeping, Gate watching, Media pluralism, European newspapers, news publishing strategies, Page Rank, News aggregators

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	5
2. Bakgrund och problembeskrivning	6
2.1 Internet.....	6
2.2 Google News	7
2.3 Hur kan tidningarna ge bort sina nyheter gratis på Google News?.....	14
3. Syfte och frågeställningar	18
4. Begrepp och definitioner	19
5. Tidigare forskning	21
6. Teoretiskt perspektiv	21
6.1 Nyhetsvärdering.....	21
6.2 Gatekeepers/Gatewatchers	24
6.3 Övriga teorier och hypoteser?	26
6.3.1 Mediepluralism.....	26
6.3.2 Media Priming.....	28
6.3.3 Patersons hypotes	29
7. Metod.....	30
7.1 Val av metod.....	30
7.2 Urval och avgränsningar.....	30
7.3 Styrkor och svagheter med metoden.....	33
7.4 Förstudie.....	33
7.5 Studiens genomförande.....	33
7.6 Kodning	34
7.7 Validitet.....	36
7.8 Reliabilitet.....	37
7.9 Svagheter med vår uppsats.....	37
8. Resultat och analys	38
8.1 Ämnesresultat mellan Google News och inhemska nättidningar	38
8.1.2 Vad handlade nyheterna om?	39
8.1.3 Ämnesresultat hos specifika länder	42
8.1.3.1 Politik.....	43
8.1.3.2 Sport.....	45
8.1.3.3 Olyckor	48
8.1.4.1 Analys av nyheter om politik	50
8.1.4.2 Analys av sportnyheter	50
8.1.4.3 Analys av nyheter om olyckor	51
8.2 Vilka källor syns på Google News?	52
8.2.1 Irland	52
8.2.2 Frankrike.....	53
8.2.3 Schweiz	54
8.2.4 Belgien.....	55
8.4 Toppnyheter.....	60
9. Sammanfattande analys.....	62
10. Slutdiskussion	64
11 Källförteckning.....	66
12. Bilagor	69

12.1 Tabell	69
12.2 Kodschema	72

1. Inledning

A squirrel dying in front of your house may be more relevant to your interests right now than people dying in Africa.¹

- Mark Zuckerberg

Det amerikanska presidentvalet, Champions Leaguefotboll eller att människor dör i Afrika. Idag blir nyheter läsbara på internet bara några sekunder efter att de har inträffat. Men i det stora nyhetsflödet sorteras nyheterna innan de når läsaren, så vilka nyheter får vi ta del av egentligen?

Samtidigt som traditionella dagstidningar tenderar att tappa läsare främst i de yngre åldrarna är de senaste nyheterna bara ett klick bort på internet.² En ständigt uppkopplad läsare kan välja att bli minutiöst uppdaterad av vad som händer i hela världen. En internetbaserad marknad där dagstidningarnas onlineversioner tvingas slåss mot både nationella och internationella konkurrenter. I takt med att nyhetsmängden ökar har det vuxit fram ett behov av att sortera i nyhetsflödet. I ett digitalt samhälle med ett stort nyhetsutbud väljer därför fler och fler att använda sig av olika nyhetsaggregatorer för att hålla sig uppdaterade. Sökmotorjätten Google lanserade Google News för ett antal år sedan och andra bolag, såsom Yahoo m.fl., var inte sena att följa trenden. Idag kan nyhetskonsumenter skraddarsy sina preferenser på Google News och få precis de nyheterna de är intresserade av. Användandet av nyhetsaggregatorer har ökat, främst i USA, och tjänsterna har utvecklats i takt med populariteten. Samtidigt har mediekoncerner runtom i världen reagerat starkt mot att Google News återanvänder deras nyheter till sin egen nyhetstjänst. I dag råder det även en debatt om huruvida Google News, som ej använder sig av journalisters kunskap, verkligen kan sprida relevanta nyheter. När ett internationellt företag som Google låter algoritmer styra nyhetsvärderingen istället för utbildade journalister kan man ana att en viss skillnad uppkommer. Det är fortfarande oklart hur denna skillnad ser ut och framförallt om den skiljer sig åt mellan länder och om det går att urskilja

¹<http://www.telegraph.co.uk/technology/google/9098315/Google-and-Facebook-mean-that-we-dont-know-what-were-missing.html> 20120427

² van der Wurff, Impacts of the internet on newspapers in Europe. 20120427

några tendenser mellan Google News olika versioner. Den inomvetenskapliga relevansen för studien är att den uppmärksammar algoritmer som nyhetsvärderare och introducerar på så vis ett nytt forskningsområde. Det är av vikt att journalister och andra verksamma inom massmedia får mer kunskap inom detta område. Ämnet är intressant för allmänheten då läsarens verklighetsuppfattning riskerar att bli snedvriden av alltför precisa nyhetsaggregatorer. Läsaren kan bli lurad att tro att Google News vid en standardinställning visar objektiva nyheter från olika nationella källor när nyhetsflödet istället kanske styrs av auktoritära och populära, snarare än representativa, källor. Detta är en synnerligen intressant aspekt att få klarhet i, då en snabb överblick på Google News ej påvisar endast inhemska nyheter utan även toppnyheter från internationellt erkända mediebolag. Det är märkligt relevant att upplysa läsare om hur nyhetsaggregatorer nyhetsvärderar och hur detta skiljer sig från en mänsklig nyhetsvärdering. Syftet med vår studie är därför att undersöka om det finns några skillnader mellan de nyheter som journalister publicerar på förstasidan i en europeisk internettidning jämfört med de som publiceras med hjälp av Google News algoritmer.

2. Bakgrund och problembeskrivning

Vi vill med denna studie undersöka om det finns skillnader mellan nyhetsvärderingen hos Google News och de utvalda inhemska nättidningarna. Vi vill även åskådliggöra vilka eventuella skillnader som eventuellt förekommer och slutligen ge en teoretiskt rotad förklaring till dess förekomst samt vilka konsekvenser nyhetsaggregatorers ökade makt kan resultera i. För att möjliggöra för läsaren att skapa en förståelse för de mediefenomen vi ämnar studera krävs ett kapitel där vi lägger en kunskapsgrund. I detta avsnitt vill vi därför ge en kort inblick i hur arenan för aktörerna, internet, används idag. Därefter redogörs för hur Google News fungerar samt förklaras den diskussion som idag råder beträffande företagets ekonomiska förhållande till andra mediebolag.

2.1 Internet

När mediemarknaden gjorde entré på internet talades det om en nyhetsarena där avstånd och språkbarriärer inte längre skulle vara några hinder. Idag kan användaren dygnet runt ta del av uppdaterade nyhetsartiklar, bilder och videoklipp, från platser

överallt i världen. En globaliserad nyhetsarena har skapat möjligheter för användaren att få en ökad omvärldssyn. Läsaren kan genom internet enkelt ta del av nyheter även utanför den geografiska kretsen. Internetanvändningen ökar konstant i Europa. När dagstidningsläsningen på papper minskar väljer fler och fler att ta del av nyheter på internet.³ Två av tre svenskar använder dagligen internet enligt en undersökning från undersökning.se där ca 2500 svenskar i åldrarna 3-80 år har fått svara på frågor om sina internetvanor. Den vanligaste sysslan är att söka information på Google (97 %), att söka nyheter kommer på en tredje plats (92 %) och tidningar online läses av ca 80 % av användarna.⁴ Tidningsläsandet på internet har ökat i de svenska hushållen de senaste åren och 35 % av de tillfrågade uppger att internet är deras huvudkälla för nyheter.⁵ I och med uppkomsten av mobilt internet har onlinenyheter ökat ytterligare. 97 % av de svenskar som har tillgång till en smartphone använder denna till att läsa nyheter online.⁶ Detta är dock statistik enbart för Sverige och är inte representativt för hela Europa. Trots framväxten av nya medier på internet finns det forskning som visar att internetversioner av redan traditionellt erkända nyhetsmedier fått starkast fäste hos användarna.⁷ Detta beror inte minst på att de är kända sedan tidigare och att de har kunskap om nyhetsförmedling och ekonomi för att synas på internet, sökmotorerna är även de en viktig konkurrensfaktor då de serverar information till läsarna på internet. I början av 2000-talet kom både Yahoo och Google med egna nyhetssajter där nyheter samlas in från webben och återpubliceras.⁸

2.2 Google News

När Larry Page och Sergey Brin föreställde sig sin sökmotor Google i slutet av 90-talet kan de omöjligtvis ha tänkt sig det enorma företag som det är idag. Redan innan sidan tagit fart, flera år innan den blivit ett allmänt vedertaget verb, hade de dock stora planer för tjänsten. Tanken var, enligt Larry Page själv, inte att ge användaren tusentals länkar som svar på deras sökning, utan enbart just det svar som man haft i åtanke.⁹ Denna utgångspunkt krävde en komplex blandning av matematik och

³ Se bilaga 12.3

⁴ Findahl, Svenskarna och internet, 16

⁵ Ibid, 25

⁶ Ibid, 36

⁷ Hadenius, Weibull, Wadbring, Massmedier – press, radio och tv i den digitala tidsåldern, 132

⁸ Ibid, 256

⁹ Pariser, The Filter Bubble, 54

personifierbarhet och ligger till grund till de algoritmer som Google idag använder för att ge det mest relevanta svaret för just dig högst upp på sidan. Algoritmen som styr vad som kommer högst upp på Googles träfflista i varje sökning, PageRank (uppkallad efter Larry Page)¹⁰, var inledningsvis vad som särskilde Google från andra sökmotorer och används fortfarande, med viss modifikation, både till sökning och till Googles andra tjänster.

2006¹¹ lanserade, det då ofantligt mycket större, Google nyhetstjänsten Google News som idag är en av världens största nyhetsaggregatorer och världens fjärde största nyhetssajt med 65 miljoner besökare i månaden.¹² Trots dess popularitet finns det få personer utanför Google som vet exakt hur tjänsten fungerar då de verksamma algoritmerna hemlighålls från allmänheten av flertalet patent. Betyder då detta att det är omöjligt att förklara hur Google News fungerar? Svaret är både ja och nej. Det är omöjligt att veta exakt hur mycket värdering som läggs på olika faktorer i den rent tekniska, och högst matematiska, delen av Google News. Samtidigt är det fullt möjligt att visa hur Google News fungerar generellt och vilka faktorer i algoritmerna som har fått uppenbart empiriskt stöd, det vill säga material som förekommit ofta, och därför bör värderas högt. Följande kapitel ämnar förklara såväl strukturen som funktionen av Google News.

När man klickar sig fram till Google News från en svensk internetuppkoppling så möts man av följande sidlayout (bortsett från de fyra olikfärgade rutorna):

¹⁰ <http://web.archive.org/web/20090424093934/http://www.google.com/press/funfacts.html>, 20120427

¹¹ Redan 2002 fanns en testversion på engelska, men 2006 lanserades den färdiga produkten

¹² www.ebizmba.com/articles/news-websites, 20120427

The screenshot shows the Google News homepage in Swedish. It features a search bar at the top with a magnifying glass icon. Below the search bar, there are navigation links: 'Sök', 'Bilder', 'Video', 'Kartor', 'Nyheter', 'Översätt', and 'Gmail'. On the right side, there are links for 'Webbhistorik', 'Inställningar', and 'Logga in'. The main content area is divided into several sections. On the left, there is a sidebar with a list of categories: 'Huvudnyheter', 'Världen', 'Sverige', 'Ekonomi', 'Vetenskap & teknik', 'Nöje', 'Sport', 'Hälsa', and 'Fler huvudnyheter'. The main content area is divided into three columns. The first column (left) contains a list of headlines under the heading 'Huvudnyheter'. The second column (middle) contains a list of headlines under the heading 'Huvudnyheter'. The third column (right) contains a list of headlines under the heading 'Anpassa Google Nyheter'. There are four numbered annotations: 1 points to the 'Version Sverige' dropdown menu; 2 points to the 'Nyheter' tab; 3 points to the 'Anpassa Google Nyheter' section; and 4 points to the search bar.

- 1) I den röda rutan skapar Google News algoritmer en lista av populära nyheter. Listan börjar med sex huvudnyheter och fortsätter sedan med de sex största nyheterna inom olika ämneskategorier.
- 2) I den blå rutan listas de olika ämneskategorierna: Världen, Sverige/Inrikes, Ekonomi, Vetenskap & Teknik, Nöje, Sport och Hälsa.
- 3) I den gröna rutan finns ett reglage som läsaren kan använda för att anpassa nyheterna efter eget intresse genom att föra markören mot + eller -. Detta är ett av flera sätt att personifiera nyheterna på Google News. Har man ett Gmail-konto eller Google+ kan Google News spara önskade inställningar till nästa gång man besöker tjänsten och dessutom väga in tidigare sökhistorik, geografisk position och andra parametrar för att göra nyheterna mer relevanta.
- 4) I den gula rutan kan läsaren välja vilken version, eller vilket land, denne önskar av Google News 70 olika regionala editioner.

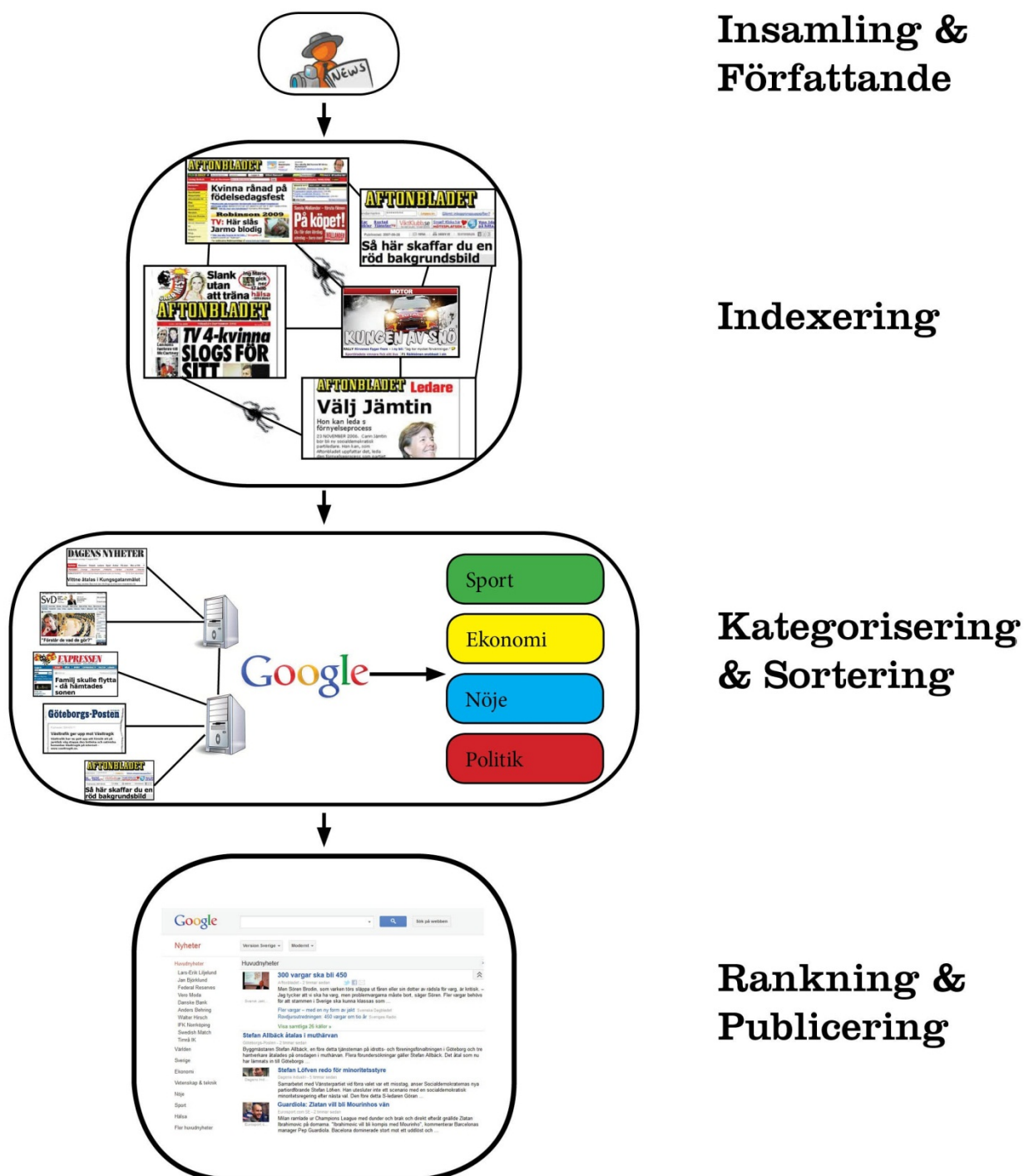
Hur hamnar materialet på Google News?

För att en tjänst som Google News, eller Google för den delen, ska fungera behövs tre saker¹³:

¹³ Bryan, Leise, The \$25,000.000.000 Eigenvector the linear algebra behind Google

1. Ett sätt att kontinuerligt samla in data
2. Ett sätt att sortera all data i kategorier och placera dem i en databas
3. Ett sätt att ranka all insamlad data och skicka relevanta svar från databasen

Vad betyder då detta i praktiken i fallet Google News? Modellen nedan visar hur informationen går från den författande journalisten till läsaren på Google News.



Den första rutan visar hur journalisten samlat in sitt material och författar sin artikel på en dator. I nästa steg indexerar Google nyheten som skrivits. Detta betyder att Google använder en s.k. *web crawler*, här illustrerat med spindlar, som samlar in materialet.¹⁴ Googles web crawler, *Googlebot*, går alltså in på en hemsida och kopierar allt material den hittar och går vidare på nätet via alla länkar den hittar på sidan.¹⁵ Detta material skickas sedan till Googles servrar där nästa steg i processen tar vid. I den tredje rutan kategoriseras och sorteras det kopierade materialet enligt olika termer, i detta fall exemplifieras det med ämneskategorierna sport, nöje, kultur och politik, och läggs på olika servrar. En server (*query processor/sökordsprocessor*) sparar en kort sammanfattning av materialet medan materialet i sin helhet lagras på en annan server.¹⁶ Dessa samarbetar sedan vid sökningar för att göra processen snabbare. Slutligen, i den fjärde rutan, bestämmer Google News algoritmer vilket av det insamlade materialet som ska visas för läsaren. Detta är dock en förenklad modell av hur material indexeras. Värt att notera är att vissa sidor indexeras snabbare och oftare än andra.¹⁷ Företräde ges åt sidor med hög PageRank som uppdateras ofta samt de sidor som, lite förenklat, använder ett layoutspråk (*XML-sitemaps*) som Googlebot föredrar. Samtidigt är det också möjligt att blockera Googlebot från att indexera sin hemsida, eller delar av den, för att förhindra att ens material sprids.¹⁸ Modellen ovan förklarar de två första stegen, sättet data samlas in och sättet det kategoriseras/placeras i en databas, men det fjärde steget om rankning kräver en närmre förklaring.

Så kommer din nyhet upp på Google News

Varför får vissa sidor mer utrymme på Google News och hur får man sina nyheter att visas där? Det hela styrs helt automatiskt av algoritmer och saknar helt mänskliga redaktörer, enligt Google.¹⁹ Då vetenskapen om exakt hur Google News algoritmer ser ut skulle vara oerhört lukrativ information har detta ämne naturligtvis dragit till sig många skarpa hjärnor. Google News skapare, Krishna Bharat, har i intervjuer medgett

¹⁴ <http://support.google.com/webmasters/bin/answer.py?hl=en&answer=182072>, 20120427

¹⁵ [ibid](#), 20120427

¹⁶ <http://andromida.hubpages.com/hub/how-google-search-engine-works-searching-algorithms> 20120427

¹⁷ [ibid](#)

¹⁸ <http://googlenewsblog.blogspot.se/2009/12/same-protocol-more-options-for-news.html>, 20120427

¹⁹ <http://support.google.com/news/bin/answer.py?hl=en&answer=40213&topic=2428790&ctx=topic>, 20120426

att PageRank är en del av algoritmerna, men att den enbart utgör en del av den hemliga algoritmblandningen.²⁰ För att förklara hur Google News algoritmer värderar sidor är det alltså högst relevant att förklara hur PageRank fungerar. Nedan följer formeln för PageRank som Larry Page och Sergey Brin presenterade i sin avhandling om Google på Stanford University²¹:

$$PR(A) = (1-d) + d (PR(T1)/C(T1) + \dots + PR(Tn)/C(Tn))$$

PR – står här för PageRank

A – står för sidan i fråga

$T1$ och Tn - står för länkarna på sidan

d - är ett dämpningsvärde (0,85) för att svaren inte ska bli över 10

Läser man ut vad som står i formeln ovan får man fram att varje sidas PageRank är beroende av nästa sidas rank, som i sin tur är beroende av nästa sida osv.²² Ett enkelt sätt att se på rankningssystemet är att varje sida rankas efter hur många andra hemsidor som länkar till sidan och populariteten hos de sidorna.²³ Låt säga att Aftonbladet har 100 länkar och DN 200 länkar på sina hemsidor. Om en av de 100 länkarna på Aftonbladet går till Expressen får Expressen 1/100 av Aftonbladets rankningsvärde (popularitet). Om sedan DN också länkar till Expressen en gång av sina 200 länkar (förutsatt att Expressen inte omnämns någon annan stans på internet) blir alltså Expressens PageRank summan av Aftonbladets $PR/100$ + DN:s $PR/200$. Man kan således tänka sig att erkända hemsidor naturligt får mer utrymme på Google News. Dock har Krishna Bharat även förtydligat att hemsidor prioriteras olika beroende på ämnesspecialisering.²⁴ Detta innebär att en sportnyhet från en sportsida som ESPN, som är USA:s största sportkanal²⁵, får företräde framför samma

²⁰ <http://blogs.computerworld.com/14861/inside-the-google-news-algorithm>, 20120426

²¹ Brin & Page, The anatomy of a large-scale hypertextual web search engine.

²² <http://www.alvit.de/vf/en/web-development-the-google-pagerank-algorithm-and-how-it-works.html>, 20120426

²³ <http://www.ams.org/samplings/feature-column/fcarc-pagerank>, 20120426

²⁴ <http://blogs.computerworld.com/14861/inside-the-google-news-algorithm>, 20120426

²⁵ Del Ray, Jason. ESPN.com Overtakes Yahoo Sports for First Time Since 2008, *Adage digital*

sportnyhet från CNN, trots att CNN är en större och mer auktoritär nyhetsorganisation.

Såväl journalistiska organisationer som renodlade mediebolag har försökt knäcka och utnyttja de fullständiga algoritmerna som styr Google News ranking. En fokusgrupp bestående av 17 amerikanska, mer eller mindre kända, journalister från allt mellan The Huffington Post till CNN skapade tillsammans hemsidan www.googlenewsrankingfactors.com för just detta ändamål. Förra året diskuterade gruppen fram en lista på tio faktorer som de ansåg påverkade sannolikheten att en nyhet hamnade på Google News positivt och tio faktorer som påverkade den negativt.²⁶ Värt att notera är att detta bara är spekulationer. Dock har ett flertal faktorer stöd i vad Krishna Bharat har avslöjat om rankingssystemet samt är i enlighet med hur PageRank fungerar. Listan såg ut som följer:

Positiva rankningsfaktorer²⁷

1. Källans kategoriauktoritet (sportnyheter från ESPN får företräde framför NY Times)
2. Att rubriken har klara nyckelord. (Vad, vem, när.)
3. Hemsidans PageRank (stora, etablerade, hemsidor prioriteras)
4. Hur ofta nyheten omnämns på sociala nätverk (Facebook, Twitter)
5. Att hemsidan är först med nyheten
6. Citationsfrekvens (artiklar som citeras ofta av andra stora källor får företräde)
7. Hur mycket eget material som publiceras
8. Hur ofta läsare klickar på nyheten på Google News (fler klick innebär en högre placering)
9. Högkvalitativt innehåll enligt Googles anställda. (Detta dementeras dock då algoritmerna, enligt Google själva, är helt automatiska).
10. De sidor som använder Google News XML-sitemaps för att strukturera sina nyhetssajter. Underlättar Googles indexering av sidan.

Negativa rankningsfaktorer²⁸

²⁶ <http://googlenewsrankingfactors.com/contributors/>, 20120427

²⁷ <http://googlenewsrankingfactors.com/top-10-most-important-google-news-ranking-factors/>, 20120426

1. Kopierat material flera gånger på sidan
 2. Otydliga rubriker
 3. Ingen Google News XML
 4. Dåligt material
 5. Blockering av Googlebot
 6. Långsam hemsida eller flera döda länkar
 7. Låg citationsfrekvens (andra källor citerar inte vidare)
 8. Låg PageRank på Google
 9. Nya, dåligt etablerade, hemsidor
 10. TT, Reuters eller AFP-material dominerar
-

2.3 Hur kan tidningarna ge bort sina nyheter gratis på Google News?

I ett medieklimat med sjunkande pappersupplagor och ökad internettrafik har många mediebolag tvingats strukturera om sina affärsmodeller. Då detta är en relativt ny utveckling har få bolag hittat en fungerande modell att tjäna pengar på än. Medieforskaren och ekonomen Ala-Fossi skriver följande om mediekoncernernas affärsmodeller:

”The business model for online news remains very much at an experimental stage”
- Ala-Fossi ²⁹

Forskningen kring hur man tjänar pengar på internet är kluven men Andy C. Pratt menar att det finns tre sätt att tjäna pengar på sin hemsida³⁰:

1. Sälja sitt domännamn (namnet på sidan) till högstbjudande
2. Sälja reklamtyta
3. Använda sidan för att sälja produkter

²⁸ <http://googlenewsrankingfactors.com/top-10-negative-google-news-ranking-factors/>, 20120426

²⁹ Freedman, New Media Old News, 47

³⁰ Pratt, New media, the new economy and new spaces

I vilken av dessa kategorier hamnar då tidningars återpublicerade nyheter på Google News? Svaret är att alla bolag tacklar situationen på olika sätt. Googles VD, Eric Schmidt, hävdar att genom att få nyhet publicerad på Google News exponeras den för över 100 000 läsare i minuten.³¹ Vidare menar han att tidningarna även får fler besökare och på så vis kan öka reklamintäkterna på sidan. Detta stöds av Hadenius, Weibull & Wadbring som instämmer att de flesta tidningar har nytta av den ökade trafiken som nyhetsaggregatorer genererar (se modell 4.5.1).³² Gavin O'Reilly, tidigare ordförande för WAN (World Association of Newspapers), är dock skeptisk och menar att internetläsare inte är värda alls lika mycket för tidningen som de läsare som köper papperstidningen samt hävdar att det inte går att jämföra.³³ Tidningen Financial Times menar att förlusten av en pappersläsare inte kan vägas upp av ens tio nya internetläsare.³⁴ Anledningen till det, menar Freedman, är att företag är mindre benägna att investera i reklam på hemsidor då gruppen av läsare är för ofokuserad.³⁵ Man vet helt enkelt inte vem man når.

Ett vanligt sätt för hemsidor att lösa detta är att försöka rikta sin reklam genom att ta reda på mer om sina besökare. Detta görs genom att användaren får så kallade *cookies* från hemsidorna de besöker som i sin tur sparar deras surfbeteende.³⁶ På så vis kan hemsidorna rikta reklamen baserat på en genomsnittlig besökare. Google tillhandahåller personligt riktad reklam (*AdSense*) som används flitigt på internet, däribland av Aftonbladet.se enligt vår pilotstudie. Hemsidan lämnar då en yta åt Google som väljer reklam utefter varje individs egna sök- och klickhistorik.³⁷ Google tar sedan betalt för varje klick som görs på annonsen. Det har förekommit mycket kritik mot Googles sparande av surfbeteenden då den personliga integriteten på internet blir utsatt.³⁸ Det finns ett flertal mediebolag som riktat kritik mot att Google News använder deras material utan att betala för det. Redan 2007 stämde Copiepresse i Belgien Google News för brott mot upphovsrättslagen.³⁹ Även AFP och AP har

³¹ Schmidt, How Google can help newspapers, *The wallstreet journal*

³² Hadenius, Weibull & Wadbring, Massmedier – press, radio och tv i den digitala tidsåldern, 257

³³ Freedman, The political economy of the new news environment, 45

³⁴ Ibid, 45

³⁵ Ibid, 45

³⁶ <http://www.pts.se/sv/Regler/Lagar/Lag-om-elektronisk-kommunikation/Cookies-kakor/>, 20120424

³⁷ <https://www.google.com/adsense/static/sv/AfcOverview.html>, 20120425

³⁸ Hadenius, Weibull & Wadbring, massmedier – press, radio och tv i den digitala tidsåldern, 257

³⁹ Lasar, Google v. Belgium "link war" ends after years of conflict, *Ars technica*

stämt Google (se modell 4.5.2)⁴⁰ Dessa fall har inneburit att Google News numer betalar en licensieringsavgift för att få länka till och visa deras material obegränsat (se modell 4.5.3)⁴¹ Nedan illustreras förenklade modeller av olika relationer mellan mediebolag och Google.

Modell 2.3.1 Google och Aftonbladet – ett symbiotiskt förhållande

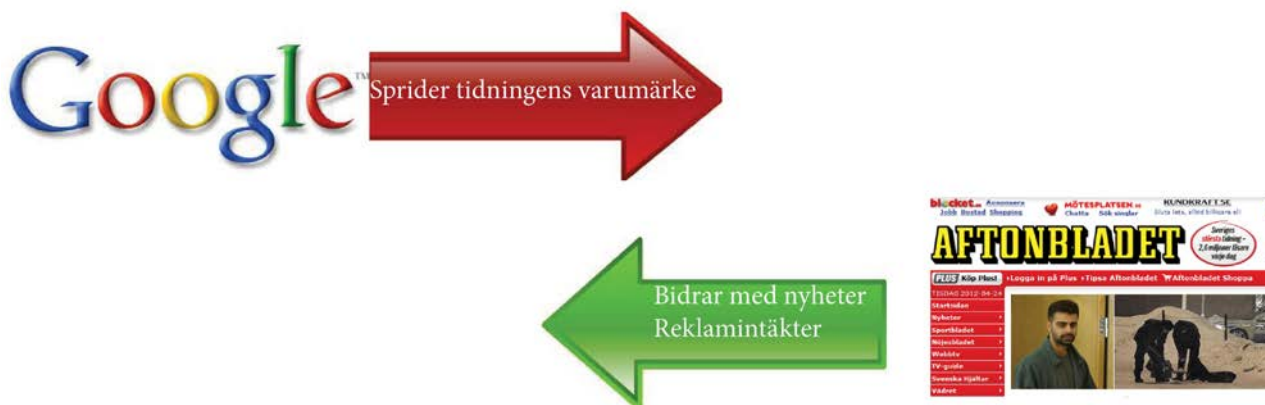


Kommentar modell 2.3.1: Google News erbjuder nättidningens (exemplifierat av Aftonbladet) personifierade reklamtjänster utifrån sparade klickbeteenden och sökhistorik. Dessutom menar Google News att de lockar läsare till nättidningens egen hemsida genom att återpublicera rubriker och korta stycken av nättidningens nyheter som länkar till nättidningens hemsida. Tidningen och sin sida bidrar med nyheter till Google News samt köper reklamtjänster av företaget. Detta ses som ett symbiotiskt förhållande.

⁴⁰ <http://searchengineland.com/afp-google-settle-over-google-news-copyright-case-10926-20120425>

⁴¹ Perez, Google renews licensing deal with AP for news content, *Reuters*

Modell 2.3.2 Google i ett tärande förhållande



Kommentar modell 2.3.2: Google News sprider nättidningens (exemplifierat av Aftonbladet) varumärke genom att källhänvisa nyheter som återpubliceras från nättidningen. Nättidningen å sin sida menar att de utan ekonomisk vinning bidrar med nyheter till Google News. Dessutom köper nättidningen eventuella reklamtjänster av företaget. Detta förhållande kan ses som ojämnt fördelat då nättidningen fungerar som en närande kraft åt Google News som har en tärande relation till nättidningen.

Modell 2.3.3 Google i ett närande förhållande



Kommentar modell 2.3.3: Google News betalar licensavgifter för att kompensera för återpubliceringen av nättidningen (exemplifierat av Aftonbladet men har endast gällt i fall med nyhetsbyråer så som AFP). Dessutom sprider Google News nättidningens varumärke genom att källhänvisa återpublicerade nyheter från nättidningen, Google

News erbjuder även personifierade reklamtjänster. Nättidningen bidrar med nyheter till Google News, men kanske ej använder sig av erbjudna reklamtjänster.

Nättidningen kan i detta fall ses som en tärande kraft på Google News som i detta fall har en närande funktion.

3. Syfte och frågeställningar

Syftet med studien är att undersöka om Google News nyhetsvärdering skiljer sig från inhemska nättidningar i Europa och i sådana fall hur. Vi vill även med hjälp av nedanstående frågeställningar undersöka om det går att utläsa eventuella samband mellan Google News olika europeiska versioner. Utöver detta ämnar vi försöka förstå eventuella samband utifrån tidigare forskning. Då det finns relativt lite forskning inom detta specifika område vill vi även lägga en grund för fortsatt forskning inom området nyhetsaggregatorer och dess påverkan på användaren samt belysa de eventuella riskerna dessa kan medföra.

Frågorna som utgör vår frågeställning är:

- *Vilka ämnen toppar Google News med?*

Genom att studera vilka ämnen som algoritmerna väljer att toppa med på Google News hoppas vi kunna få kunskap kring hur dessa väljer att nyhetsvärdera. I bakgrundsinformationen återfinns de tekniska förklaringarna till varför vissa nyheter syns på Google News, men att deskriptivt skildra hur det ser ut är i sammanhanget ett relativt outforskat ämne. Ur detta perspektiv blir det relevant att undersöka materialet med nyhetsvärderingsteorin.

- *Vilka ämnen toppar den mest lästa inhemska nättidningen med?*

Genom att studera de nyheter som toppar första sidan i de mest lästa nättidningarna i Europa hoppas vi kunna utläsa mönster och trender i nyhetsvärderingen för nättidningar. Även i detta fall blir det teoretiskt relevant att undersöka materialet utifrån nyhetsvärderingsteorin.

- *Hur skiljer sig nyhetsvärderingen?*

Genom att jämföra de nyheter som toppar de inhemska nättidningarna med de nyheter som toppar Google News olika versioner ämnar vi undersöka huruvida det finns mönster och trender kring hur dessa skiljer sig åt. Här är det arbetsprocessen i nyhetsvärderingen som är central och genom att teoretiskt använda oss av gate-keeping och gatwatching teorier ämnar vi undersöka om det finns någon skillnad i nyhetsvärdering utförd av journalister och algoritmer.

- *Vilken källa har nyheten och går det att urskilja några publiceringstendenser?*

Genom att studera de källor varifrån nyheten har sitt ursprung (gäller endast Google News) vill vi synliggöra eventuella spridningsmönster eller andra tendenser.

- *Finns det något samband mellan toppnyheterna i Google News europeiska versioner?*

Slutligen ämnar vi studera huruvida det finns några tendenser att urskilja kring samband mellan toppnyheter på Google News. Denna frågeställning har en teoretisk grund i nyhetsvärderingsteorin.

4. Begrepp och definitioner

Nyhetsaggregator – En hemsida som automatiskt samlar in nyheter från flera olika nyhetskällor.

Web crawler – Ett program vars uppgift det är att besöka hemsidor och dess länkar, kopiera innehållet och spara det på en given server.

Googlebot – Googles web crawler

Algoritm – En matematisk instruktion som i ett visst antal steg anger hur man utför en beräkning eller löser ett givet problem. Exempelvis den formel som rangordnar sökträffar på Google efter relevans

PageRank – En algoritm skapad för att rangordna relevansen för hemsidor efter ett givet sökord

XML-sitemap – En slags karta (layoutspråk för webb-designers) över en hemsidas alla sidor.

Index – Resultatet av en nedpackad, komprimerad, version av en hemsida. Detta för att kunna återskapa den utan att behöva spara alla filer i full storlek.

Indexering – En automatiserad insamlingsprocess genom vilken ett program samlar in material från andra hemsidor.

Server – En dator som fungerar som en värddator i ett större nätverk. Dessa belastas ofta med tyngre uppgifter eller till lagring av data.

Gatewatcher – Återpublicerar de nyheter som det är störst sannolikhet att konsumenten är intresserad av

Gate-keeper – Den aktör som bestämmer det journalistiska urvalet

Skript – Ett mindre program som automatiserar en viss uppgift

Skärmdump – Ett fotografi av vad som händer på skärmen vid ett givet tillfälle

Nyhetsflöde – Den ström som visar hur nyheter sprids

Sajt/Site – en samling relaterade sidor på internet (hemsida i folkmun)

Google Translate – En översättningstjänst där användare klistrar in text och får en automatisk översättning baserad på ett arkiv av tidigare översättningar.

SEO – Akronym för Search Engine Optimization, vilket står för processen att förbättra sin synlighet på olika sökmotorer

Sökmotor – En söktjänst på internet där användaren skriver in en term och får rangordnade relevanta länkar som svar. Exempel: Google, Altavista, Yahoo och DuckDuckGo.

Alexa Traffic Rank – En algoritm som används för att rangordna relevansen för hemsidor på internet. Kan liknas som företaget Amazons version av Googles PageRank-algoritm.

Majestic Seo Referring Domains – Ytterligare en rangordningsalgoritm som liknar Googles PageRank-algoritm fast utgår från andra variabler

Cookies/Kakor – En textfil som sparas automatiskt på din dator för att spåra ens surfbeteende. En sida måste redovisa att de använder sig av Cookies enligt svensk lag.

Domännamn – namnet på en hemsida. Exempelvis ”aftonbladet” i www.aftonbladet.se

AdSense – En av Googles reklamtjänster som genererar riktad reklam baserat på sök- och klickhistorik

Publicerat av Google News/ inhemska nättidningen – då vår studie endast grundar sig på första sidor

5. Tidigare forskning

Då vårt forskningsområde är relativt nytt har vi inte hittat någon lämplig tidigare forskning. Vi har dock hittat en uppsats från USA som tangerar vårt uppsatsämne. Denna handlar om vilka nyheter som syns på Google News och New York Times med agenda-setting-teorin.⁴² Fokus i denna uppsats ligger dock på ämnen, bilder och utrymme och är således inte helt relevant att redogöra för här.

6. Teoretiskt perspektiv

För att kunna studera hur nyhetsvärderingen skiljer sig åt mellan de inhemska tidningarna samt Google News versioner så har vi valt att analysera materialet utifrån olika teorier som går att relatera till två, av Hvitfelt framförda processer. Dels har vi valt att använda oss av *gate-keeper/gatewatcher* teori för att kunna analysera arbetsprocessen med att urskilja nyheter och dels har vi använt oss av *nyhetsvärderingsteorin* för att kunna analysera slutresultatet. För att kunna diskutera och analysera eventuella tendenser och konsekvenser i vårt material har vi valt att använda en kombination av följande: Westlunds hypotes om media priming, fenomenet mediepluralism och Patersons hypotes om bristen på variation av nyheter på internet.

6.1 Nyhetsvärdering

⁴²Madsen, Aggregating agendas: online news aggregators as agenda setters

*“The only feeling that anyone can have about an event he does not experience is the feeling aroused by his mental image of that event”.*⁴³

Lippman skrev redan 1922 att det finns en skillnad mellan det skrivna ordet och verkligheten. Han menade att det beror på att skribenter måste försöka att inkludera läsaren och väcka dess identifikation och känslor för att skapa intresse för de historier som skrivs.⁴⁴ Journalister kommer på så vis att påverka den bild läsaren får av verkligheten, fram tills denna bild eventuellt motbevisas.

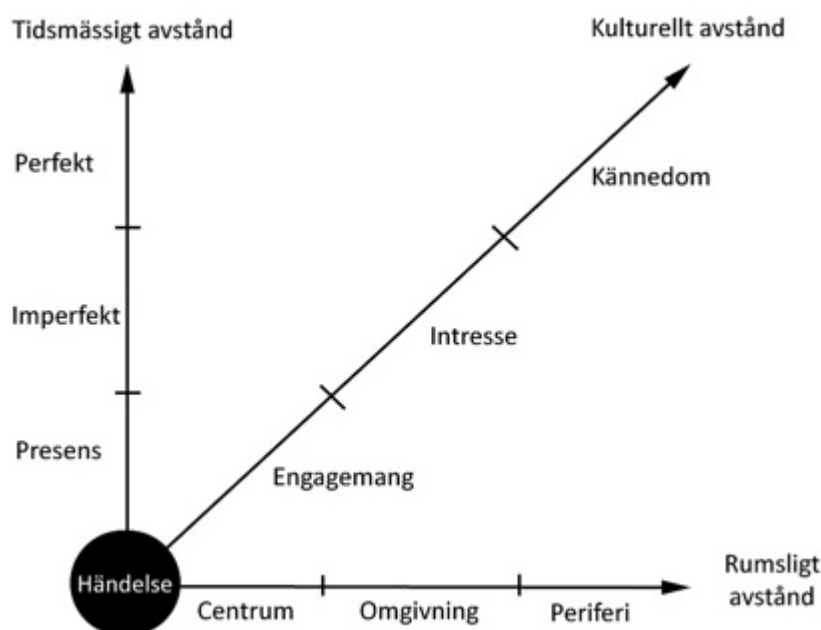
Nyhetsvärdering är ett centralt begrepp i vår studie för att kunna förklara varför vissa nyheter prioriteras. Hur kommer det sig att vissa händelser blir en nyhet, medan vissa inte uppmärksammas alls? Henk Prakke skapade en modell för tre faktorer som han ansåg vara avgörande för huruvida en händelse skulle bli en stor nyhet eller ej. Tid, kultur och rum.⁴⁵ Enligt den modell som han konstruerade kan dessa tre faktorer symmetriskt avgöra nyhetens värde. En nyhet som ligger nära i tid, kulturellt eller äger rum i närheten har högre nyhetsvärde än det motsatta.

⁴³ Lippman, Public Opinion, 14

⁴⁴ ibid

⁴⁵ Hadenius, Weibull, Wadbring, massmedier – i press, radio och tv i den digitala tidsåldern, 321

Modell 6.1.1 – Henk Prakkes nyhetsvärderingsmodell⁴⁶



Då läsaren tenderar att vara mest intresserad av nyheter kring sådant där han redan har kunskap innebär det att nyheter som sker i områden där läsaren känner igen sig eller nyheter som följs upp som följetonger tenderar läsaren att finna mer intressanta.⁴⁷

Håkan Hvitfelt menar att nyhetsvärderingens problematik kan delas upp i två olika processer, dels den journalistiska *arbetsprocessen* och dels *slutresultatet* av arbetsprocessen.⁴⁸ Då medierna selektivt "väljer ut de delar av verkligheten som de presenterar"⁴⁹ är nyhetsvärdering en process där verkligheten anpassas till medierna. De detaljer som journalisten väljer att lyfta fram har en stor påverkan på den bild som läsaren får av sammanhanget då en nyhet bör sammanfatta en stor händelse på en liten yta. Beslutet att ta med eller utesluta detaljer kan slutligen bli avgörande för läsarens bild av händelsen.⁵⁰

⁴⁶ ibid

⁴⁷ Lippman, Public Opinion, 44

⁴⁸ Hvitfelt, på första sidan, 24

⁴⁹ Ibid, 20

⁵⁰ Ibid, 26

Hvitfelt menar att nyhetsvärdering ämnar skilja sig åt bland olika länder inte minst på grund av politiska och sociala strukturer men också mellan olika tidningar på grund av dess publik och egenskaper.⁵¹

När det gäller nyhetsvärdering av slutresultatet (nyheten) har Hvitfelt efter studier kring vilka nyheter som handlar på förstasidan, kategoriserat 10 punkter om vad nyheten bör handla om för att bli en toppnyhet:

1. Politik, ekonomi samt brott och olyckor
2. Och om det är kort geografiskt och kulturellt avstånd
3. Till händelser och förhållanden
4. Som är sensationella eller överraskande,
5. Handlar om enskilda elitpersoner
6. Och beskrivs tillräckligt enkelt
7. Men är viktiga och relevanta,
8. Utselas under kort tid men som del av ett tema,
9. Har negativa inslag
10. Och har elitpersoner som källor⁵²

Då nyhetsvärdering ej grundläggs i proportionerliga mått kommer vissa ämneskategorier naturligt att dominera utrymmet. Exempelvis får sportnyheter ofta oproportionerligt mycket plats och även lättbegripliga händelser uppmärksammas oftare än komplexa sådana.⁵³

6.2 Gatekeepers/Gatewatchers

Då både Google News och de inhemska nyhetstidningarna ständigt uppdaterar sin information är det en ständigt pågående process att på olika sätt välja vilka nyheter

⁵¹ Ibid,24

⁵² Ibid,216

⁵³ Ibid,24

som ska synas på förstasidan. Nyhetsflödet är enormt vilket innebär att endast en liten del av de nyheter som finns till godo kommer att publiceras. I vår studie är det mäktigt relevant att fokusera på de nyheter som når läsaren först det vill säga de nyheter som publiceras på förstasidan. Kurt Lewin har myntat begreppet *gate-keeping* för att förklara det journalistiska urvalet av nyheter.⁵⁴ Andra forskare har utvecklat Lewins begrepp och Burns menar att medan journalister använder sig av *gate-keeping* när de släpper igenom de nyheter som de anser är relevanta för läsaren så använder sajter så som Google News av så kallad *gatematching* eller automatisk *gatematching*⁵⁵.

Gatematching innebär att så kallade *gatematchers* pekar ut de nyheter som det är störst chans att konsumenten är intresserad av och sedan visar vart denne ska vända sig för att ta del av dessa. Detta innebär att *gatematchers* endast publicerar andras nyheter istället för att skapa sina egna.

Om antalet nyhetskanaler är få ställs större krav på journalister (*gate-keepers*) att kunna vidhålla en objektivitet i nyhetsrapporteringen då de nyheter som erbjuds kommer att forma läsarens verklighetsuppfattning. Mediebolagens allt större närvaro på internet medför att konsumenten får fler kanaler att välja mellan och kravet på *gate-keepern* (journalisten) blir inte lika högt, då konsumenten enkelt kan få nyheter ur olika vinklar.⁵⁶ Burns hävdar att det finns fem fördelarna med *gatematching* gentemot *gatekeeping*.

1. Nyhetsrapporteringen kan bli mer djupgående då läsaren kan ta del av nyheten från flera källor.
2. Rapporteringen går snabbare då nyheten kan återpubliceras så fort nyheten publiceras någonstans.
3. Nyhetsrapporteringen blir mer transparent då läsaren själv kan granska och ta del av olika källor.
4. Risken för att nyheterna färgas av journalisten minskar då konsumenten ges möjlighet att vända sig direkt till ursprungskällan.
5. Det krävs inga journalistiska kunskaper för att sprida en nyhet, snarare researchkunskap.

⁵⁴ Hadenius, Weibull, Wadbring, Massmedier – press, radio och tv I den digitala tidsåldern, 316

⁵⁵ Bruns, *Gatematching, not gatekeeping: collaborative online news*

⁵⁶ *ibid*

Google möjliggör för användaren att se hur olika nyhetsorganisationer rapporterar om samma nyhet, vilket skapar en möjlighet för användaren att utöka sin kunskap om nyhetens trovärdighet på egen hand.⁵⁷

Det finns dock en viss problematik med så kallade gatewatchers. De kan leda till att rykten och osanning sprids genom en snöbollseffekt samt kräver mer arbete av läsaren som måste klicka vidare för att ta del av olika vinklar i jakt på objektivitet.

Gatewatching bygger på att publicera andras material vilket, av originalkällan kan ses som olaglig publicering. Vissa menar att detta är en form av public-service som gynnar originalkällan genom fler besökare medan andra menar att det handlar om en artikelstöld.⁵⁸

6.3 Övriga teorier och hypoteser?

Som vi tidigare nämnt är nyhetsflödet idag större och mer lättillgängligt än någonsin. Men vilka nyheter är det vi ser? Då vi undersökt vilka källor som syns mest är det högst relevant att diskutera möjliga orsaker till varför det ser ut som det gör och vilka demokratiska konsekvenser detta kan få. Somliga forskare hävdar att internet har varit ett demokratiskt genombrott för journalistiken då vi idag har tillgång till mer material och möjligheten att få samma nyhet från olika källor.⁵⁹ Andra menar att vi matas med en större flod av samma nyheter från ett fåtal stora mediekoncerner.⁶⁰

6.3.1 Mediepluralism

Politisk pluralism innebär att ett fåtal grupper styr ett land⁶¹ Doyle för, i sin bok Media Ownership, fram tre aspekter av mediepluralism där mediekoncerner som, om de missköts, kan hota landets mångfald och riskerar att ge landets nyhetskonsumenter en falsk och smal veklighetsuppfattning. Dessa tre aspekter är: landets ekonomiska situation, bolagens ägandeform och delning av resurser.

Landets ekonomi

⁵⁷ ibid

⁵⁸ ibid

⁵⁹ Fenton, New media old news, 7

⁶⁰ Ibid, 7

⁶¹ Eisenberg, Reconstructing media pluralism, 2

I en marknadsekonomi finns det, enligt Doyle, ett samband mellan storleken på ett lands ekonomi och hur framgångsrik ekonomin är.⁶² Han menar även att detta är överförbart till mediebranschen då den är beroende av reklam som i sin tur är beroende av invånarnas köpbeteende.⁶³ Detta innebär att länder med större ekonomier har mer pengar till mediebranschen och har råd att skapa ett bredare material.⁶⁴ Vidare menar Doyle att detta är tydligt i Europa där stora länder som Frankrike, Tyskland, Spanien och Italien har betydligt fler nyhetskällor än mindre länder som Irland, Portugal och Grekland.⁶⁵ Dock medger han att det finns undantagsfall, främst i Skandinavien då länderna är förhållandevis små men har starka nyhetskulturer.

Ägandeform

Med färre ägare och större företag riskeras ytterligare pluralism i mediebranschen menar Doyle.⁶⁶ Oavsett om det finns ett regelverk som hindrar påverkan från ledningen eller ej kan en VD påverka nyhetsutbudet genom personalval eller budgetsatsningar.⁶⁷ Mediamonopol, menar Bagdikian, har resulterat i överrepresenterade positiva nyheter av vissa politiker och mediaägare i USA.⁶⁸ Liknande forskning i Frankrike, Tyskland och Italien har gett liknande resultat.⁶⁹ Exempelvis har forskning visat att Italiens före detta president Berlusconi kontrollerade de nyhetskanaler han ägde till sin fördel.⁷⁰

Delade resurser

Idag finansieras mer och mer tidningar privat och drivs av marknadsekonomiska modeller snarare än statliga bidrag. Doyle menar att marknadsekonomin både kan, och kan undvika, tecken på pluralism.⁷¹ Samtidigt menar han att dagens medieklimate kräver flerkanalpublicering och ekonomiska nedskärningar, vilket ofta leder till att material återanvänds eller att tidningar inom samma koncern

⁶² Doyle, Media Ownership, 15

⁶³ Ibid, 15

⁶⁴ Ibid, 16

⁶⁵ Ibid, 16

⁶⁶ Ibid, 18

⁶⁷ Ibid, 19

⁶⁸ Ibid, 19

⁶⁹ Ibid, 20

⁷⁰ Ibid, 21

⁷¹ Ibid, 22

samarbetar om samma nyhetsjobb.⁷² Dessutom menar han att det finns en risk att olika tv-kanaler, såväl som magasin, inom samma koncern köper sitt material från samma produktionsbolag och därmed får ett likartat material.⁷³

6.3.2 Media Priming

Forskning visar att förtroendet för nyheter på internet ökar. Högst är det hos de användare som regelbundet använder sig av internetbaserade nyheter och i takt med att användandet av internetbaserade nyheter ökar, ökar även förtroendet för dessa.⁷⁴ Westlund diskuterar konsumenternas förtroende för medier utifrån två olika aspekter:

Innehållsintentioner- hur användarna uppfattar mediernas avsikter att rapportera objektivt och sanningsenligt

Publikens resultatvärdering - vad läsarna själva anser vara seriösa och relevanta nyheter. För få ett högt förtroende hos läsarna menar Westlund att det är viktigt att medierna uppfattas som sanningsenliga samt producerar seriöst material.⁷⁵

I många fall saknar läsarna egna kunskaper inom området och i takt med att människors egna erfarenheter minskar så ökar medierapporteringens betydelse för människors förtroende av nyheter.⁷⁶

När medier använder sig av andra medier som källor är risken stor att olika medier rapporterar om samma händelse. Detta kan få läsaren att tro att utbudet innehar hög sanningshalt och stor relevans, trots att sanning och relevans snarare beror på att nyheterna går runt.⁷⁷ Om en sådan nyhet är felaktig sprids alltså falska uppgifter över många medier.

Westlund menar att läsarens förtroende för en nyhet kan förstärkas genom att samma nyhet återfinns på två olika ställen och på så vis bekräftar nyhetens trovärdighet, så

⁷² Ibid, 22

⁷³ Ibid, 23

⁷⁴ Westlund, Medieförtroendets betydelse, 420

⁷⁵ Ibid, 422

⁷⁶ Westlund, Medieförtroendets betydelse, 422

⁷⁷ Hvitfelt, På första sidan, 48

kallad media priming.⁷⁸ Om en nyhet som publiceras på Aftonbladet.se sedan återfinns på Google News skulle konsumenten alltså se denna nyhet som trovärdigare än om den enbart kan återfinnas på Aftonbladet.se.

6.3.3 Patersons hypotes

Paterson menar att det internationella nyhetsflödet de senaste fem åren har ökat mängden nyheter men att variationen i nyheterna har försämrats eller inte stagnerat.⁷⁹ Han har undersökt hur många nyheter som återpubliceras på internet samt i hur stor utsträckning nyhetskoncerner använder ej omskrivna nyheter från nyhetsbyråer som AFP, Reuters eller AP.

Resultaten av hans forskning påvisar att bolag som Microsoft, som äger Yahoo News, 2001 använde 69 % ej omskrivna nyheter och 97 % år 2006.⁸⁰ Även andra bolag visade en liknande trend.⁸¹ Han menar att de stora nyhetskoncernerna visar tecken på att vara mer intresserade av att ge stora mängder artiklar att välja på snarare än nya eller annorlunda vinklar.⁸² Paterson exemplifierar problematiken med nyhetsaggregatorer med följande exempel:

*"For a breaking story in China, for example, readers may be offered a link to the likes of the Arizona Republic, KRQE Television (från New Mexico, USA) and the Calgary Sun".*⁸³

Vidare hävdar Paterson att läsarnas diskurser angående internationella händelser till stor del formas av nyhetsbyråernas bild av händelsen.⁸⁴ Han menar även att framtida ekonomiska nedskärningar sannolikt kommer påverka antalet journalistiska texter som författas och därmed riskerar att öka tendensen av monotont material ytterligare.⁸⁵ Slutligen resonerar Paterson att nyhetsaggregatorerna bör utveckla sin

⁷⁸ Westlund, Medieförtroendets betydelse, 423

⁷⁹ Paterson, News agency Dominance in International News on the Internet, 4

⁸⁰ Ibid, 17

⁸¹ Ibid, 18

⁸² Ibid, 19

⁸³ Ibid

⁸⁴ Ibid, 20

⁸⁵ Ibid, 21

nyhetsförmedling då de, för närvarande, skapar en illusion för läsaren att de ger flera perspektiv av samma nyhet trots att nyheten kommer från ett fåtal källor.⁸⁶

7. Metod

7.1 Val av metod

Då vi vill kartlägga och jämföra toppnyheterna i flera olika länder snarare än att dyka ned på ett specifikt fall kommer studien att vara kvantitativ.

En kvantitativ innehållsanalys är ett bra verktyg vid studier där man studerar vilket utrymme samt frekvens ett ämne har. Utrymmet är i detta fall artikelns/ämnets plats på förstasidan, då vi ej anser det relevant att ytterligare definiera utrymmet (det vill säga artikelns storlek). Inte minst då alla artiklar från Google News har samma format.⁸⁷ Vi har valt att använda en kombination av nyhetsvärderingsteori, gate-keeping/gate-watching, Media priming, Patersons hypotes och mediepluralism för att förklara och analysera vårt material. Eftersom Google News fungerar som en nyhetsvärderande gate-watcher medan journalisterna på de inhemska tidningarna fungerar som nyhetsvärderande gate-keepers är det relevant att titta på resultatet utifrån dessa teorier. Då nyhetsaggregatorer så som Google News får fler och fler läsare ökar även deras makt. Det är därför av betydelse att undersöka huruvida algoritmerna på Google News prioriterar flera olika källor eller ett fåtal stora erkända mediebolag och vad detta i så fall kan ha för påverkan på demokratin. Blir nyheterna bredare och ur fler vinklar eller blir vi bara matade med samma nyheter från traditionellt etablerade mediebolag? Det har redan förekommit mycket forskning på såväl området nyhetsaggregatorer som gate-keepers varpå vi hittat bra grunder att bygga på.

7.2 Urval och avgränsningar

För att kunna göra en beskrivande studie av Google News versioner så har vi av tidsmässiga skäl valt att begränsa vårt urval till Google News Europa. Av de europeiska versionerna har vi gjort ett totalurval då vi har valt att studera alla de

⁸⁶ Ibid

⁸⁷ Esaiasson mfl. Metodpraktikan, 197

versioner av Google News som finns tillgängliga från europeiska länder. Esaiasson m.fl. menar att ett totalurval, som innebär att samtliga analysenheter inkluderas, ger ökade möjligheter att generalisera resultatet.⁸⁸

Studien innebär således att vi tittar på 22 länders olika förstasidor på Google News och kodar där de 6 första artiklarna. Då Google News har avgränsat sina toppnyheter till de första sex nyheterna har vi valt att avgränsa även vårt urval till dessa. Resultatet jämförs sedan med respektive lands största nättidning där vi för att få lika mängd material valde de 6 första artiklarna. Då Schweiz samt Belgien har två versioner på Google News (på grund av två officiella språk) har vi valt att titta på båda dessa versioner samt respektive största tidning på vardera språk. Vi har för avsikt att därmed ha ett strategiskt urval där alla versioner som Google tillhandahåller i Europa jämförs. För att kringgå språkbarriären har vi använt oss av Googles översättningsprogram Google Translate. Då det främst handlar om skillnad i innehåll rent ämnesmässigt, snarare än formuleringar, anser vi inte att detta skulle ha en alltför negativ påverkan på uppsatsens validitet. I de fall där det uppkommit någon som helst tveksamhet har vi klickat på artikeln för att kunna översätta denna i sin helhet och på så vis kunnat säkerställa ämneskategorin.

Vi har valt att definiera inhemska nättidningar som respektive lands mest lästa nättidning. För att kunna konstatera vilka dessa tidningar är har vi använt oss av en rankning som gjorts av ett oberoende SEO-företag på internet. De använder ett kombinerat mått mellan Google PageRank, Alexa Traffic Rank och Majestic Seo Referring Domains.⁸⁹ De sidor som rankas högst enligt alla dessa mått bör med stor sannolikhet även vara den största, mest populära, nyhetskällan i respektive land. De topprankade nättidningarna för respektive land år 2012 enligt dessa mått ser ut som följer⁹⁰:

Belgien – Le Soir (FR)

Belgien - De Standaard (FL)

Tjeckien - Mladá fronta Dnes

⁸⁸ Esaiasson mfl, Metodpraktikan, 171

⁸⁹ <http://www.4imn.com/topEurope/>

⁹⁰ [ibid](#)

Markus Landén, Elin Larsson

Tyskland – Bild.de

Spanien – El Mundo

Frankrike – Le Monde

Irland – The Irish Times

Italien – La Repubblica

Ungern - Népszabadság

Holland – De Telegraaf

Norge – Verdens Gang

Österrike – Der Standard

Polen - Gazeta Wyborcza

Portugal – Jornal de Notícias

Schweiz – Neue Zürcher Zeitung (TY)

Schweiz – Le Matin (FR)

Sverige – Aftonbladet

Turkiet - Hürriyet

Storbritannien – The Guardian

Grekland - Kathimerini

Ukraina - Kyiv Post

Ryssland – Kommersant

7.3 Styrkor och svagheter med metoden

Då syftet med studien är att redogöra för nyhetsvärderingen hos Google News och inhemska nättidningar är en kvantitativ studie ett väl motiverat verktyg, då den dels möjliggör för studier av omfattande material och dels är användbar vid frekvensstudier.⁹¹

Svagheter med metodvalet innebär främst att vi genom den kvantitativa metoden endast kan göra generaliseringar och se tendenser och ej har möjlighet att djupdyka och studera enskilda fall.

7.4 Förstudie

Då vi inte på förhand kunde avgöra exakt hur många skärmdumpar som krävdes för att genomföra vår studie beslutade vi oss för att genomföra en pilotstudie och på så sätt få reda på hur stort material (antal skärmdumpar under en dag) som behövdes samlas in. Pilotstudien innebar att vi under en dag tog skärmdumpar enbart från Aftonbladet och svenska Google News en gång i halvtimman för att se hur ofta toppnyheterna förändrades. Resultatet av pilotstudien blev att Aftonbladet uppdaterade sin första sida ungefär en gång i timman och knappt alls nattetid medan Google News omorganiserade, fyllde på med källor samt uppdaterade sin första sida varje timma, även nattetid. Vi bestämde således att begränsa insamlingen av material till en gång i timman under ett dygn från kl 00.00. Vi valde att utföra insamlingen av materialet samma veckodag som pilotstudien, en tisdag, för att vara säkra på att uppdateringsfrekvensen var densamma. Vi resonerade även som så att veckodagen kan ha betydelse för vilken sorts nyheter som publiceras. En fredag har förmodligen andra, mer nöjesrelaterade, nyheter vilket skulle försvåra generaliserbarheten i vårt material. Tisdagen ansågs i sammanhanget vara en något sånär neutral dag.

För att verifiera att Google News standardinställning ej ändrar sig på grund av användarens sökhistorik om den står i default-läge har vi undersökt vänner och bekantas sökresultat. Vi kunde inte utläsa någon skillnad och därför kan man anta att default-läget ej påverkar de nyheter som syns.

7.5 Studiens genomförande

⁹¹ Esaiasson mfl. Metodpraktikan, 197

Då studien ska jämföra nyhetsvärderingen hos Google News samt de inhemska tidningarna har vi valt att undersöka nyheterna som publiceras på förstasidan, då nyhetsvärderingen tydliggörs mest där. Google News har valt att placera sex nyheter på första sidan vilket innebar att vi valde att koda de sex översta nyheterna även hos de inhemska tidningarna. För att förenkla studien så valde vi att programmera ett skript som gjorde det möjligt att automatiskt ladda ner respektive tidnings förstasida en gång i timman. De indexerade nedladdningar, vilket innebär en kopia av sidans utseende vid ett specifikt klockslag sparades i en mapp. Allt material samlades in från de olika hemsidorna under samma dag (*den 4 april 2012*) för att undvika att materialet såg annorlunda ut på grund av tidsfaktorer samt för att möjliggöra en jämförelse även mellan länderna. Insamlingen gjordes från skolnätverket med en standardinställning på Google. Detta motiverar vi som följer; för att kunna undersöka innehållet på Google News måste en förenklad modell av nyhetskonsumenten användas. Då man inte kan titta på ett flertal unika konsumenters sökhistorik på Google News rent praktiskt, har vi valt att avgränsa oss till standardinställningen (default) då en sådan avgränsning bör visa objektiva nyheter och dessutom är den som flest konsumenter använder sig av. Att titta på en personifierad Google News sida vore irrelevant då fler människor ser Google News i ursprungsformat.

7.6 Kodning

Vi kodade 6600 olika artiklar, varav 3300 kom från Google News och 3300 kom från inhemska nättidningar. Vi kodade därmed 150 stycken artiklar från Google News och 150 artiklar från den inhemska nättidningen för var och ett av de 22 länder vi kodade. För att öka replikerbarheten testkodade vi ett land tillsammans (Belgien Fr) och utformade på så vis ett tydligt kodschema där variabelvärdena var tydligt urskiljda och där vi försäkrade oss om att alla variabler var användbara.⁹² Resterade material kodade vi var och en för sig för att göra arbetet mer tidseffektivt. För att minimera risken för fel valde vi att stansa in allt material direkt i SPSS. Då syfte och frågeställningar var precist utformade kunde vi använda oss av endast 6st variabler.

De variabler vi använde var följande;

⁹² Esaiasson mfl, Metodpraktikan, 204

V1 – Google News eller inhemsk tidning

V2 – Land

V3 – ämne

V4 – källa

V5 – tid

V6 ny/gammal artikel

V3, ämne, kodade vi utifrån huvudandelsprincipen, det vill säga att ämnet bestämdes utifrån det dominerande inslaget i rubriken. Varje variabelvärde finns som inrikes respektive utrikes. Vi har definierat inrikes såsom; alla nyheter som kommer från, handlar om eller där personer som omnämns förknippas med landet i fråga. Utrikesnyheter definieras såsom; alla nyheter som ej kommer från, ej handlar om eller där personer som omnämns ej förknippas med landet i fråga.

Nedan följer en definition av de tolkningsregler vi följde för dess variabelvärden;

olyckor – Nyheter om händelser som orsakat skada och som ej kan kopplas till väder. Skiljer sig från brott och straff då olyckan ej hade något tydligt ont uppsåt.

brott och straff- ett lagbrott eller en rättslig process

politik – Nyheter som rör landets styre eller relationer med andra länder

Kultur/Nöje – Nyheter som handlar om såväl film, musik, konst, teater som litteratur och hobbies

Ekonomi- Nyheter som handlar om såväl personliga som nationella och internationella transaktioner med pengar

Sport – Nyheter som rör sportevenemang såsom matcher eller idrottspersonligheter i ett idrottssammanhang

Skola/utbildning – Nyheter som handlar om skolsystemet, utbildningar eller elevfrågor

Miljö– Nyheter som har koppling till miljö, såsom djur och klimatfrågor, dock ej väderspecifika frågor

Företag/näringsliv – Nyheter som handlar om enskilda företag

Hälsa/skönhet – Nyheter som rör kost, skönhet och motion dock ej i sportsammanhang

Väder –Nyheter som handlar om väderförändringar, väderrapporteringar eller katastrofer orsakade av vädret

Skvaller – Nyheter som handlar om vardagsproblem för allehanda kända personer

Teknik och trafik- Nyheter som rör trafik, infrastruktur, tekniska produkter samt innovationer

Övrigt- En kategori för nyheter som ej gå att placera någon annanstans i enlighet med *fullständighetskravet*⁹³.

7.7 Validitet

För att resultatet av studien ska vara intressant är det nödvändigt att diskutera validiteten. Begreppet validitet betyder helt enkelt frågan om studien undersöker det som vi ämnar undersöka. Då vi har klara frågeställningar och ett genomarbetat kodschema som vi fyllt på allteftersom är sannolikheten hög att vi mäter det vi vill mäta. Inga systematiska eller osystematiska fel har uppmärksammats och hög noggrannhet har iakttagits. Har vi varit osäkra på något eller anat att ett fel uppstått har vi dubbelkollat tills vi båda varit övertygade om att vi gjort rätt. Då insamlingen av material endast skedde under en dag är det svårt att generalisera nyhetsvärderingen. Stora internationella nyheter tenderar att återkomma hos alla nyhetssajter denna dag. Dock har vi kunnat urskilja mönster som ej torde vara av en slumpartad karaktär. Dessa mönster är språktrender då nyheter med tyska/franska källor tenderar att publiceras även i andra versioner av Google News. Dessa språktrender borde vara generaliserbara även andra dagar än den dag vi valt

Replikerbarheten, det vill säga att en annan forskare skulle göra om studien och få samma resultat kan ses som sannolikt om studien skulle tillfalla samma dag.

⁹³ Esaiasson mfl. Metodpraktikan, 204

Då vi har använt oss av en automatiserad insamling av data samt ett väl utvecklat kodschema bör resultatet kunna bli det samma. Huruvida resultatet kan generaliseras och appliceras på en annan tidpunkt är dock mindre sannolikt. Materialet vi har använt oss av är nyhetsartiklar som till stor del är föränderliga efter vad som just då är aktuella nyhetsvärden. Att vi dessutom har använt oss av en stor mängd olika länders tidningar samt dess Google News version innebär ökade risker för att resultatet ej skulle vara generaliserbart. Detta då länders olika tidningar har olika publiceringskulturer och resultatet man får torde skilja sig beroende på vilken tidning man väljer, Då syftet med vår studie är att undersöka om det finns några skillnader i ämnesframställning samt tyda mönster och tendenser är en sådan generalisering ej målet. Däremot har vissa av de tendenser och mönster vi har funnit generaliseringsanspråk. För att minimera slumpmässiga fel och därmed öka uppsatsens replikerbarhet har vi minimerat antalet steg i kodprocessen (exempelvis stansat in materialet direkt i SPSS).

7.8 Reliabilitet

För att öka reliabiliteten så testkodade vi gemensamt en skärmdump från Google News och en från vardera inhemsk nättidning. Därefter kodade vi enskilt för att effektivisera processen. Slutligen stansade vi in materialet i SPSS där vår analys gjordes. Kodboken återfinns bland uppsatsens bilagor.

Reliabilitetstest – I de fall då vi har varit osäkra på vilket ämne en artikel ska kategoriseras som har vi låtit varandra koda samma artikel och jämfört resultaten.

7.9 Svagheter med vår uppsats

Då det saknas forskning på vårt specifika område krävdes det att vi utvecklade en egen insamlingsmetod och också tolkningsregler för detta. Insamlingsmetoden bestod av ett indexeringsskript som programmerades för att automatiskt samla in alla nyheter varje timme, för att såväl säkerställa att det kom vid exakt samma interval såväl som att underlätta insamlandet av data. Svagheter med tolkningsreglerna är tudelade. För det första så är Google translate ej hundra procent tillförlitligt och för det andra är våra tolkningar av den översatta rubriken subjektiva. Då studien är en jämförelse av hur Google News nyhetsvärderar och hur inhemska nättidningar gör det samma krävdes det att vi skulle samla in samma mängd data från de inhemska nättidningarna

som från Google News. Då alla nättidningar har olika layout var det inte alltid givet vilka de sex första artiklarna var. I de fall då tveksamhet uppstod konsulterade vi varandra.

8. Resultat och analys

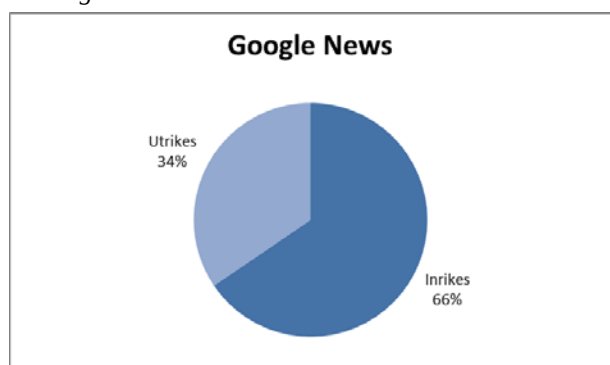
I resultat- och analys kapitlet som följer presenteras studiens resultat vilket även analyseras efter hand. Den första delen behandlar generella ämnesresultat och hur dessa skiljer sig åt mellan Google News och de inhemska tidningarna. Detta gör vi för att urskilja nyhetsvärderingen hos de båda aktörerna. Därefter presenteras ett ämnesspecifikt resultat land för land, för att kunna urskilja skillnader och likheter mellan länderna. Avsnittet följt av en del kring vilka källor de olika länderna prioriterar på Google News, vilket vi undersöker då vi vill se om det finns några internationella spridningsmönster. Sista delen behandlar toppnyheter och vilken spridning dessa har, för att se om det går att urskilja något samband mellan Google News olika versioner. Slutligen sammanfattas analyser och resultat i en sammanfattande analys.

8.1 Ämnesresultat mellan Google News och inhemska nättidningar

Då frågeställning 1-3 ämnar redogöra för vilka ämnen som toppar Google News respektive de inhemska nättidningarna samt eventuella skillnader, så har vi studerat ämnesprioriteringen hos Google News och de inhemska tidningarna samt analyserat resultaten. I detta avsnitt följer de generella resultat som kan utläsas från studien och de mönster vi kan tydliggöra utifrån dessa.

Modell 8.1.1 Totala utrikes och inrikes nyheter i Google News och inhemska tidningar (n=3300)

Figur 1



Figur2



Figur 1 kommentar: diagrammet visar hur många procent av de nyheter som publicerades på Google News (totalt) som var inrikes (66%) respektive utrikes (34%).

Figur 2 kommentar: diagrammet visar hur många procent av de nyheter som publicerades på de inhemska tidningarna (totalt) som var inrikes (73 %) respektive utrikes (27 %).

Av alla kodade artiklar (6600) tillhör 3300 Google News och 3300 inhemska nättidningar. Utav dessa handlar 2162st om inrikesnyheter på Google News och 2414st på inhemska nättidningars hemsidor. Man ser tydligt en övervikt (7 % fler) av inrikesnyheter på de inhemska nättidningarnas hemsidor än på Google News. Google News publicerade således 1138 utrikesnyheter medan de inhemska nättidningarna publicerade 886 stycken.

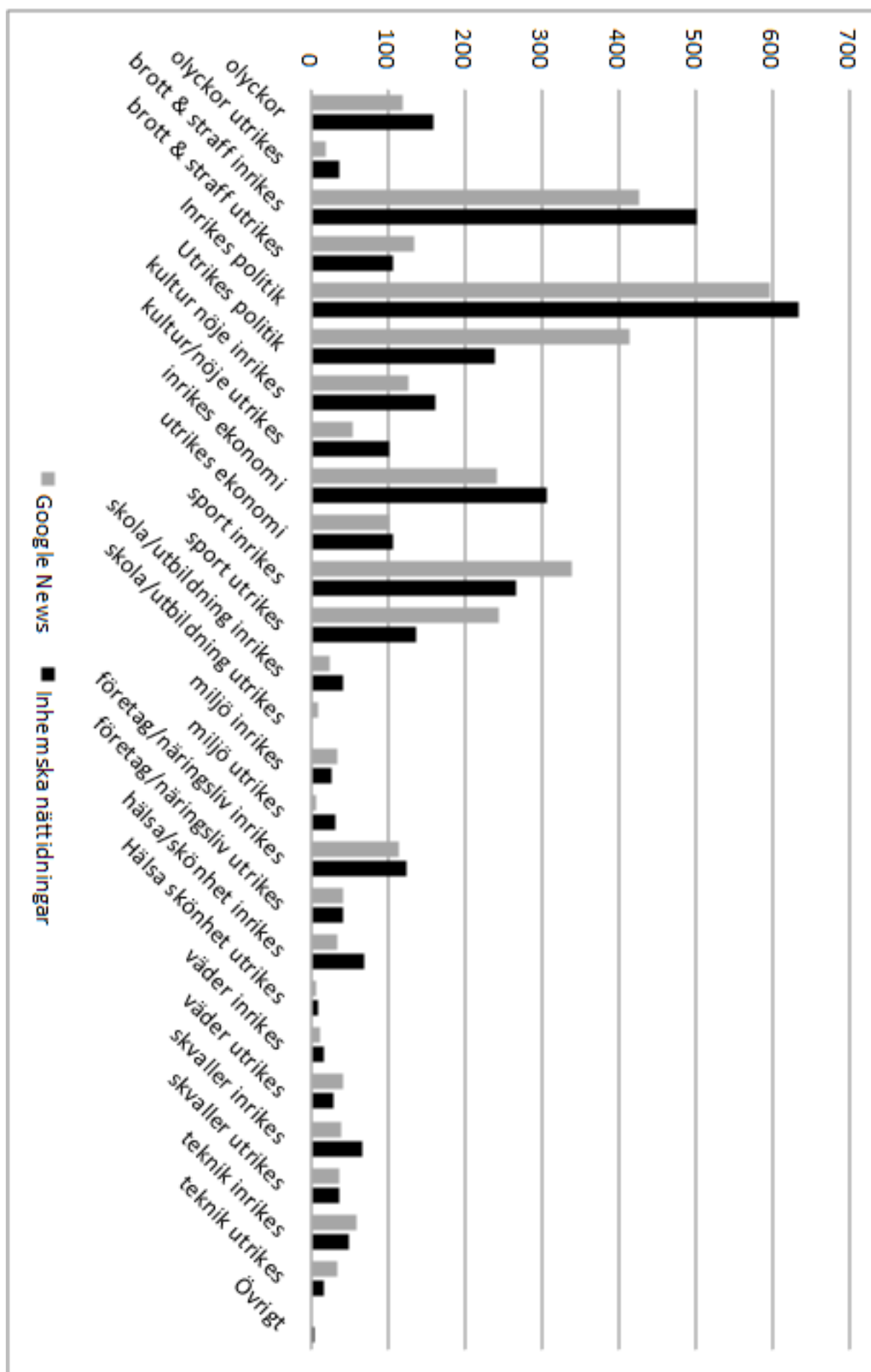
Utifrån vårt empiriska material kan vi finna vissa samband mellan resultaten av de inhemska tidningarnas nyhetsvärdering, Google News nyhetsvärdering och Prakkes nyhetsvärderingsmodell. Både Google News och de inhemska nättidningarna har en övervägande del inrikesnyheter. Detta menar Prakse beror på att nyheter som sker i läsarens omnejd får mer utrymme.

En möjlig förklaring till tendensen att de inhemska nättidningarna prioriterar inhemska nyheter mer än Google News kan återfinnas i vad Hvitfelt kallar *arbetsprocessen*. I processen som handlar om att framställa nyheter använder sig de inhemska nättidningarna av journalister (så kallade gate-keepers) som nyhetsvärderare medan Google News nyhetsvärderar med algoritmer (så kallade gatewatchers). En möjlig förklaring till detta skulle lokunna vara att algoritmerna inte tar hänsyn till det geografiska avståndet vilket Hvitfelt anser är ett kriterium för god nyhetsvärdering. Ytterligare en förklaring till resultatet kan vara att algoritmerna är semantiskt begränsade. En algoritm förstår inte nödvändigtvis vad som är en lokal nyhet och en människas språkförståelse borde i detta sammanhang vara fördelaktig för en mer relevant lokal nyhetsvärdering.

8.1.2 Vad handlade nyheterna om?

Modell 8.1.2.1 Totalt antal artiklar per ämne för Google News respektive de inhemska nättidningarna (n=6600)

kommentar: Vi har undersökt 6600 artiklar som under ett dygn publicerades på Google News respektive inhemska nättidningar. Diagrammet visar ämnesspridningen bland dessa.



Diagrammet ovan har inget förklaringsanspråk utan är menat att ge en tydlig överblick över skillnaderna i de nyheter som publiceras på Google News och de inhemska tidningarna. Nedan i detta avsnitt kommer även specifika fall lyftas ur denna tabell och då tydliggöras ytterligare utifrån hur det ser ut i olika länder.

För att tydliggöra skillnaderna som kan utläsas i diagrammet ovan har vi valt att gå igenom inrikesnyheterna och utrikesnyheterna var för sig.

Inrikes: Resultatet visar att utbudet bland inrikesnyheterna är relativt jämnt. De inhemska nättidningarna publicerade marginellt (36 st) fler nyheter om inrikespolitik samt några (75st) fler nyheter om brott och straff. De inhemska nättidningarna publicerade även fler inrikes ekonomiartiklar (64 fler) än Google News som istället publicerade fler nyheter om inrikessport (72 fler). Inhemska nättidningar skrev betydligt mer om hälsa och skönhet. Mer än dubbelt så många artiklar (69 gentemot 34) handlade om hälsa eller skönhet och utgör den procentuellt största skillnaden. I övrigt är det förhållandevis jämnt fördelat. En viktig aspekt att ha i åtanke är dock att Google News uppdaterade nästan dubbelt så många unika inrikesnyheter under nyhetsdygnet. Av Google News 2162 inrikesnyheter var 1400 unika (65%). Av alla publicerade inrikesnyheter på de inhemska nättidningar var enbart 30% unika nyheter (721 unika nyheter av sina 2414 inrikesnyheter) vilket innebär att Google förnyade materialet på förstasidan betydligt oftare än de inhemska tidningarna.

Utrikes: Resultatet av vad utrikesnyheterna handlar om skiljer sig betydligt mer än inrikesnyheterna. Google News har betydligt fler nyheter om utrikespolitik (414 gentemot 239 artiklar). Utrikespolitiken får 36,4 % av det totala utrymmet av utrikesnyheter på Google News medan inhemska nättidningar enbart ger utrikespolitik 27 % av samma utrymme. Båda två skriver dock exakt lika mycket om skvaller (35 artiklar). Nyheter om kultur och nöje skiljer sig också mycket. Här publicerade Google News nästan hälften så många artiklar som de inhemska nättidningarna (54 gentemot 101). Google News prioriterade även utrikessport vilket utgjorde 21,5% av sidans utrikesnyheter medan inrikes sport enbart fick 15,7% av inrikesnyheterna. Även de inhemska nättidningarna gav dock mer utrymme till utrikessport (15,4% mot 11,1%) fast där förekom bara 136 artiklar om utrikes sportnyheter gentemot Google News 245. Båda källorna skrev nästan exakt lika mycket om utrikesekonomi (Google News publicerade 100 artiklar och de inhemska nättidningarna 105). Värt att notera är

att även här uppdaterade Google News sina nyheter betydligt mer frekvent och hade 833 unika nyheter av 1138 utrikesnyheter totalt (73 % unika nyheter). Detta kan jämföras med de inhemska nättidningarna som enbart publicerade 303 unika utrikesnyheter av 884 totalt (endast 34 % totalt).

Google News uppfyller, enligt vårt resultat, i högre utsträckning Prakkes kriterium för nyhetens presens då Google News uppdaterar sitt nyhetsutbud avsevärt mycket mer än de inhemska tidningarna. Detta är i enlighet med vad Burns menar är en fördel med gatewatching teorin då nyheter kan uppdateras av en gatewatcher, Google News, så fort ny information finns tillgänglig.

I resultatet kan vi urskilja att en majoritet av nyheterna handlar om inrikes politik både hos Google News och de inhemska nättidningarna. Detta motsvarar Hvitfelts formel på två plan då han menar att nyheter som handlar om politik, ekonomi samt brott och olyckor tenderar att prioriteras och likaså nyheter som har ett kort geografiskt avstånd. En annan tendens vi kan urskilja i materialet är att de inhemska nättidningarna i större utsträckning följer Prakkes teori om det rumsliga avståndet då andelen inrikesartiklar är nästan 7 % fler än de på Google News. Google News algoritmer visar, enligt vårt resultat, en motsatt tendens till Prakkes nyhetsvärdering om det kulturella och geografiska avståndet i exemplet utrikespolitik. På Google News återfinns en stor andel utrikespolitikiska nyheter, som rimligtvis inte bör ha samma kulturella eller geografiska närhet som landets inrikespolitik.

Ytterligare en intressant aspekt är att både Google News, som gatewatcher, och journalisterna på de inhemska nättidningarna, som gate-keepers, har värderat andelen skvaller (Google News: 36; inhemsk nättidning: 36), utrikesekonomi (Google News: 100; inhemsk nättidning: 106), samt företag/näringsliv utrikes (Google News: 41; inhemsk nättidning: 41), i princip identiskt.

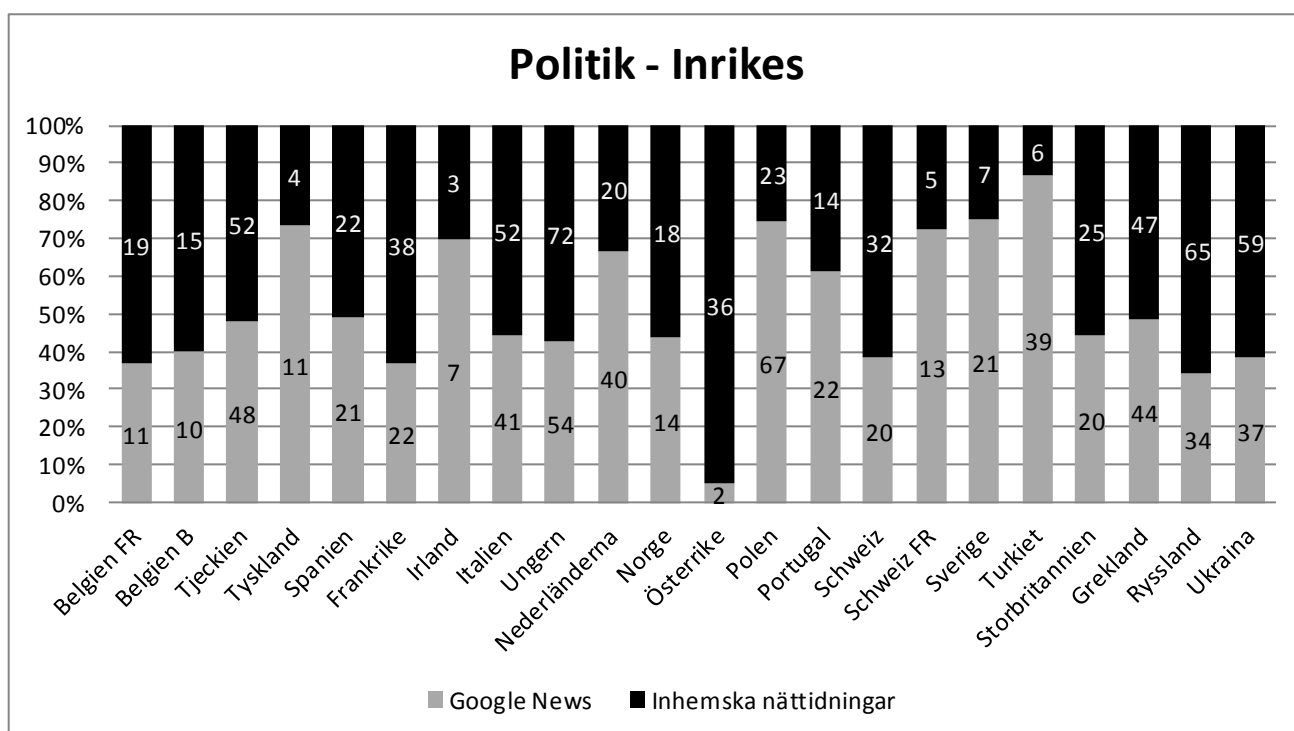
8.1.3 Ämnesresultat hos specifika länder

Utöver de generella skillnaderna mellan Google News och de inhemska nättidningarnas ämnesmässiga nyhetsvärdering ämnade vi undersöka om nyhetsvärderingen skiljer sig från land till land, både länderna emellan och om några specialfall upptäcks. Då materialet är omfångsrikt har vi valt att undersöka några specifika kategorier. Urvalet har baserats på de fall där vi har märkt störst skillnader, minst skillnader eller störst likheter. Vi har ej valt att studera de fall där antalet

artiklar varit så få att det ej är möjligt att dra några slutsatser kring dessa. Fullständig tabell 12.1 återfinns som en bilaga till uppsatsen.

8.1.3.1 Politik

Modell 8.1.3.1.1 Andel artiklar om inrikespolitik för respektive land fördelat mellan Google News och den inhemska nättidningen (n=1232)

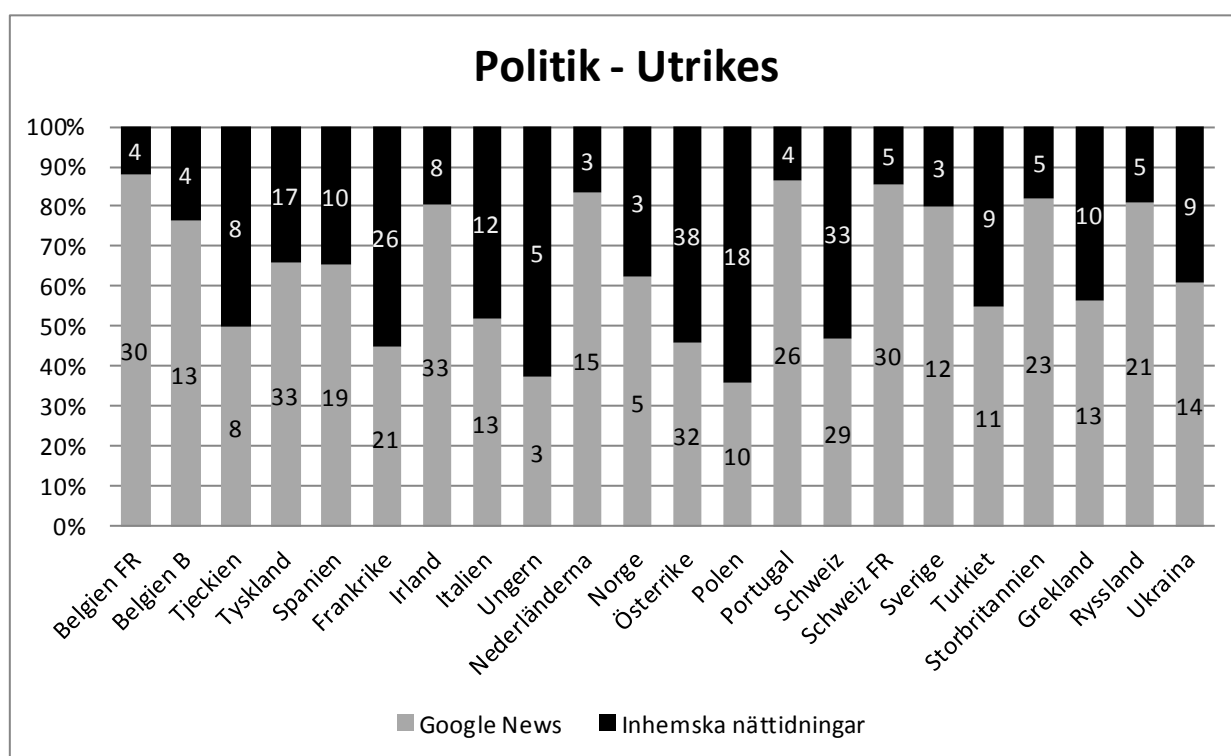


Kommentar: I modellen ovan illustreras förhållandet mellan antalet publicerade politik – inrikes artiklar på Google News och inhemska nättidningar fördelade på respektive land.

I modellen ovan illustreras hur stor andel artiklar om inrikespolitik som Google News och de inhemska nättidningarna fått publicerade i varje land. Den största procentuella skillnaden återfinns i Österrike där nättidningen publicerade 18 gånger så många artiklar om inrikespolitik som Google News (36 st gentemot två på Google News). En motsatt, och nästan lika stor, skillnad återfinns i Turkiet. Där fler än sex gånger så många inrikespolitiska artiklar publicerades på Google News som i den inhemska tidningen (39 artiklar på Google News och sex st i den inhemska nättidningen). Det landet med flest inrikespolitiska artiklar var Ungern med 126 publicerade artiklar

totalt (på både Google News och den inhemska nättidningen). Även Tjeckien och Ryssland hade ett stort antal inrikespolitiska artiklar totalt (100 i Tjeckien och 99 i Ryssland). Detta kan ställas i stark kontrast med antalet inrikespolitiska artiklar i Irland där det enbart publicerades tio stycken totalt. Ungern publicerade alltså tolv gånger så många nyheter om inrikespolitik som Irland. Även Tyskland hade ett litet antal inrikespolitiska artiklar totalt (15). Störst likheter i andelen publicerade inrikespolitiska artiklar återfinns i Spanien där Google News och den inhemska nättidningen hade nästan exakt lika många artiklar (Google News: 21; Inhemsk nättidning: 22). Stora likheter finns även i Grekland där 44 artiklar publicerades på Google News och 47 i den inhemska nättidningen.

Modell 8.1.3.1.2 Andel artiklar om utrikespolitik för respektive land fördelat mellan Google News och den inhemska nättidningen (n=635)



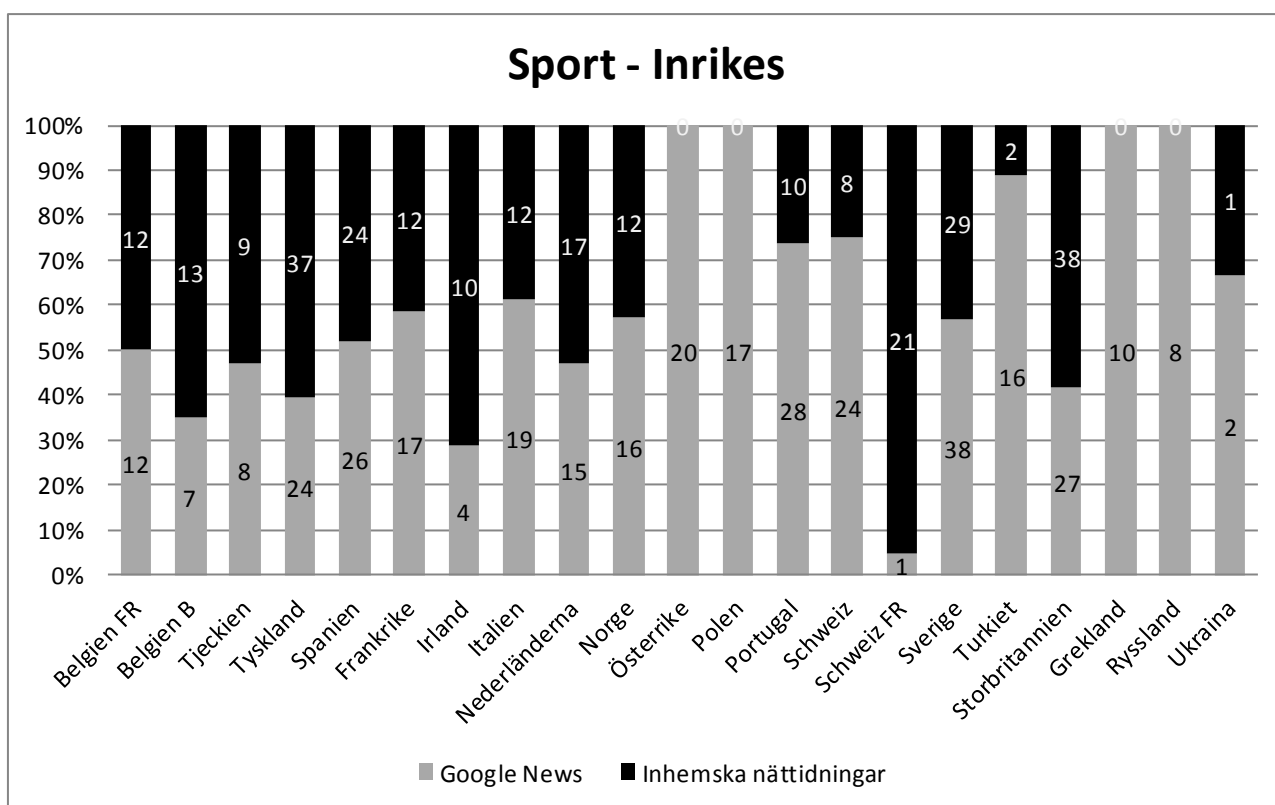
Kommentar: I modellen ovan illustreras förhållandet mellan antalet publicerade politik – utrikes artiklar på Google News och inhemska nättidningar fördelade på respektive land.

Vid en snabb anblick kan man se att Google News i högre utsträckning publicerat utrikespolitiska nyheter. Störst majoritet har Google News i Belgien där nästan 90 %

av de utrikespolitiska nyheterna återfanns på Google News (Google News: 30; Inhemskas nättidningen: 4 artiklar). I Polen hade istället den inhemska nättidningen majoritet med 60 % av de utrikespolitiska artiklarna (Inhemskas nättidningen: 18; Google News:10). Av undersökningens 22 länder hade bara inhemska nättidningar majoritet på utrikespolitiska nyheter i fem länder (Ungern, Österrike, Polen, Frankrike och tysktalande delen av Schweiz). Dock skriver Ungern minst om utrikespolitik. Enbart åtta artiklar av de 300 som publicerades i Ungern totalt (både Google News och den inhemska nättidningen) handlade om utrikespolitik. Andelen var likartad i Tjeckien där 16 artiklar handlade om utrikespolitik, det vill säga dryga två procent av alla 300 artiklar. I kontrast så återfanns flest artiklar om utrikespolitik i Österrike (70st) En hög andel utrikespolitiska återfanns även i Tyskland och den tysktalande delen av Schweiz (50 respektive 62st utrikespolitiska artiklar totalt). Det land med mest likartad fördelning är Tjeckien där fördelningen är exakt 50/50. Även i Italien är fördelningen väldigt jämn mellan Google News och den inhemska nättidningen (Google News: 12; Inhemskas nättidningen: 13st artiklar).

8.1.3.2 Sport

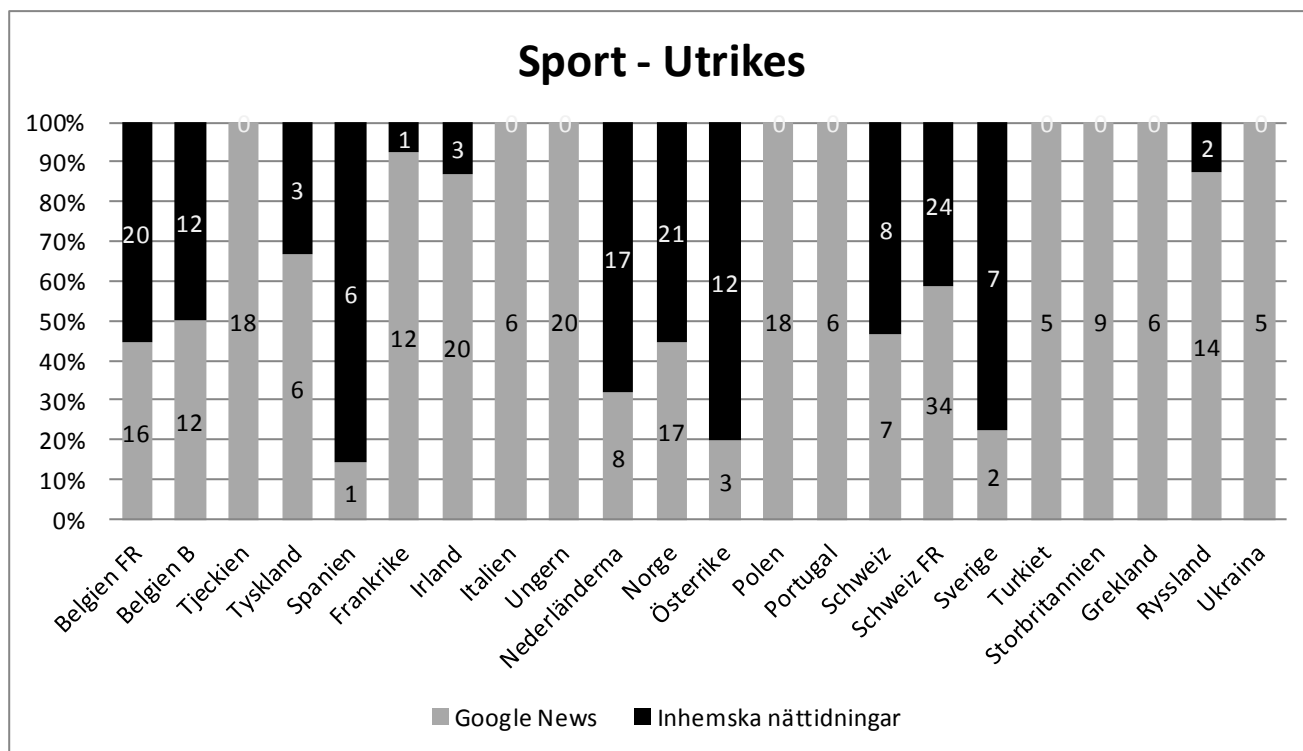
Modell 7.1.3.2.1 Andel artiklar om sport-inrikes för respektive land fördelat mellan Google News och den inhemska nättidningen (n=606)



Kommentar: I modellen ovan illustreras förhållandet mellan antalet publicerade Sport- inrikes artiklar på Google News och inhemska nättidningar fördelade på respektive land.

Till skillnad från de två tidigare tabellerna om politik är skillnaderna om andelen publicerade sportartiklar betydligt mer slående. Anmärkningsvärt är att Ungern inte publicerade en enda artikel om inrikes sport, vilket kan jämföras med 67 inrikes sportartiklar i Sverige som publicerade flest (22,3 % av alla nyheter totalt). Även Tyskland och Storbritannien hade ett högt antal artiklar totalt om inrikes sport (61 respektive 67 artiklar). Ytterligare en slående aspekt i resultatet är att Google News i fyra länder publicerade 100 % av de inhemska sportnyheterna. I kontrast återfinns 95 % av Schweiz inhemska sportartiklar i den inhemska nättidningen. Det land där fördelningen mellan Google News och den inhemska nättidningen var mest jämn var i den fransktalande delen av Belgien där de båda aktörerna publicerade tolv artiklar var.

Modell 8.1.3.2.2 Andel artiklar om Sport-utrikes för respektive land fördelat mellan Google News och den inhemska nättidningen (n=381)

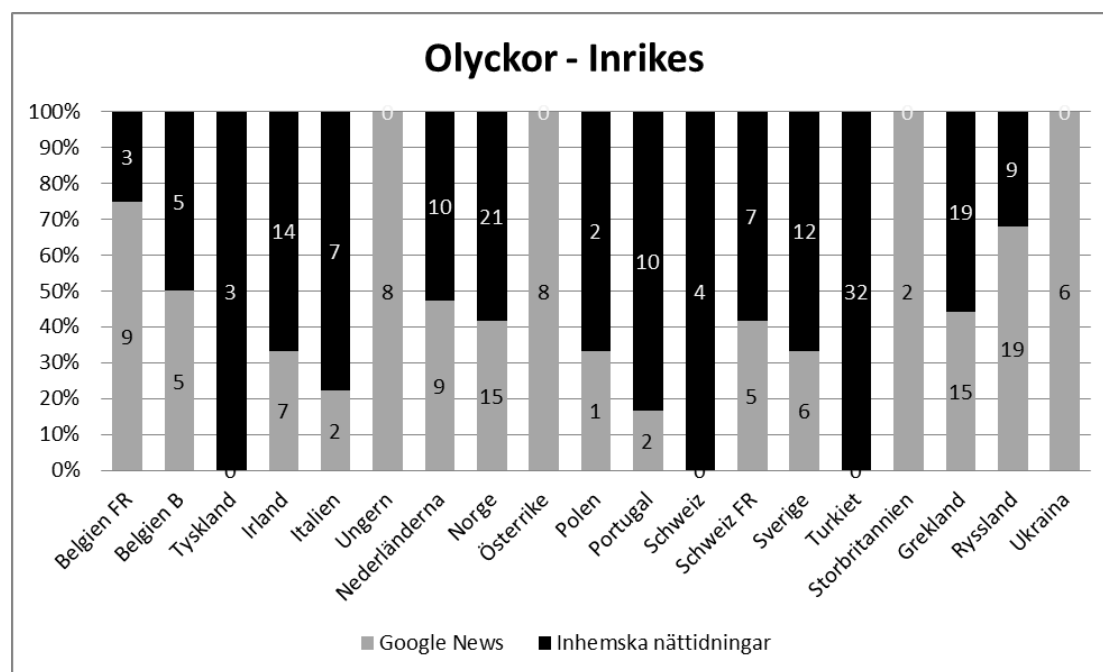


Kommentar: I modellen ovan illustreras förhållandet mellan antalet publicerade Sport– utrikes artiklar på Google News och inhemska nättidningar fördelade på respektive land.

Även här visar tabellen en tydlig dominans av Google News artiklar inom länderna. Anmärkningsvärt här är att Ungern publicerat hela 20 artiklar om utrikessport men inga alls om inhemskt sport, samt att det uteslutande är Google News som publicerat dess nyheter. Det innebär att det helt saknades sportnyheter på Ungerns inhemska nättidnings förstasida. Flest artiklar om utrikes sport återfanns i den fransktalande delen av Schweiz (58 artiklar). De länder som däremot hade lägst antal nyheter om utrikes sport var Turkiet och Ukraina där båda hade fem artiklar var, som båda förekom på Google News. Man kan se att i nio av 22 länder saknas en enda nyhet om utrikes sport på de inhemska nättidningarnas förstasidor. Det land där den inhemska tidningen publicerade flest nyheter om utrikes sport var den fransktalande delen av Schweiz. Mest jämn var fördelningen i den flamländska delen av Belgien där förhållande mellan publicerade utrikessportsartiklar var 50/50. I den fransktalande delen av Schweiz, den fransktalande delen av Belgien och i Norge förekommer ett relativt högt antal artiklar om utrikessport. Av den totala mängden nyheter i dessa länder utgör utrikessport 19,3 % (fransktalande Schweiz), 12,6 % (Norge) och 12 % (fransktalande Belgien).

8.1.3.3 Olyckor

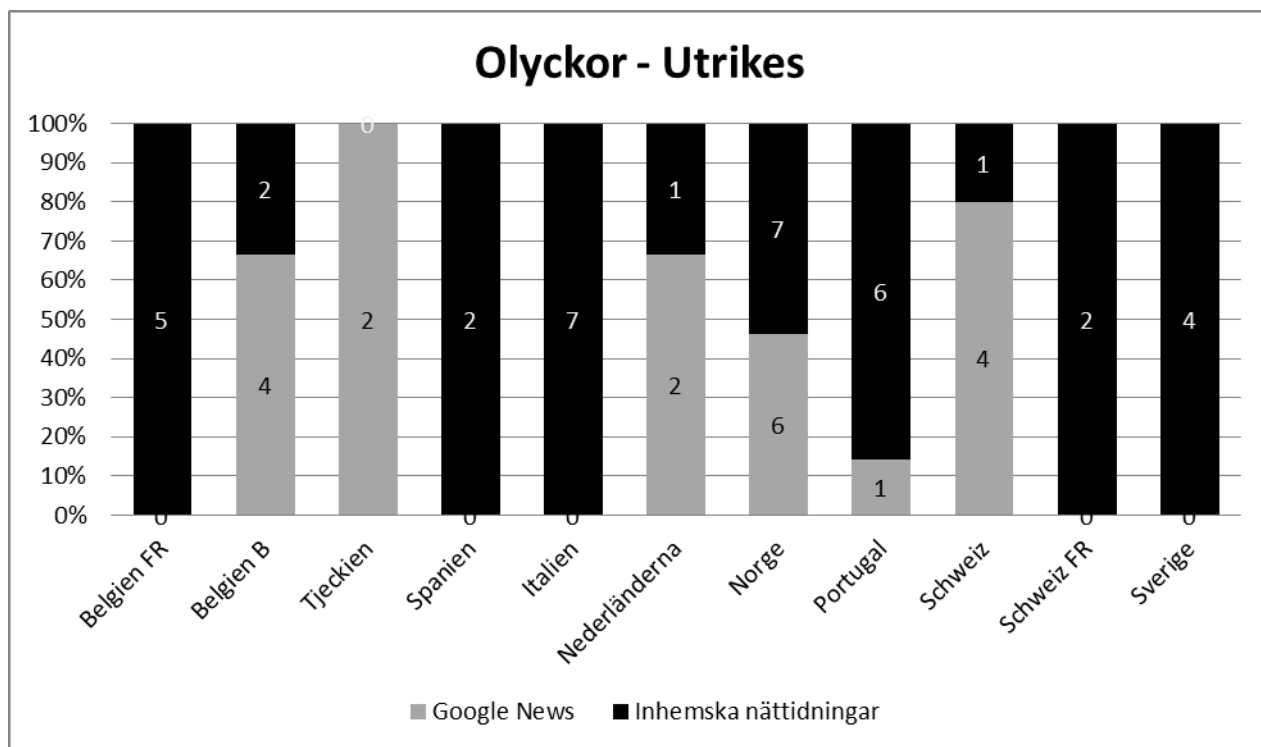
Modell 8.1.3.3.1 Andel artiklar om olyckor - inrikes för respektive land fördelat mellan Google News och den inhemska nättidningen (n=277)



Kommentar: I modellen ovan illustreras förhållandet mellan antalet publicerade olyckor-inrikes artiklar på Google News och inhemska nättidningar fördelade på respektive land.

Inrikesnyheter om olyckor utgör ungefär fem procent av alla nyheter på Google News och de inhemska nättidningarna. De två länder som publicerat flest inrikesnyheter är Norge och Turkiet (36 respektive 32 artiklar). Även i denna tabell är det länder som saknas då inga artiklar har publicerats. Dessa är: Tjeckien, Spanien och Frankrike. Det land med mest jämn fördelning är den flamländska delen av Belgien där hälften av inrikesnyheterna om olyckor publicerades på Google News och hälften i den inhemska nättidningen (5 artiklar vardera). Tyskland, Turkiet och den tysktalande delen av Schweiz har uteslutande artiklar från respektive inhemsk nättidning medan Ungern, Storbritannien, Österrike och Ukraina har uteslutande artiklar från Google News. Gemensamt mellan dessa länder är att de har relativt få artiklar. Turkiet är dock ett undantagsfall och särskiljer sig här med att ha hela 32st artiklar från enbart den inhemska nättidningen.

Modell 8.1.3.3.2 Andel artiklar om olyckor - utrikes för respektive land fördelat mellan Google News och den inhemska nättidningen (n=56)



Kommentar: I modellen ovan illustreras förhållandet mellan antalet publicerade olyckor–utrikes artiklar på Google News och inhemska nättidningar fördelade på respektive land.

Vid en första anblick ser man att enbart hälften av de 22 undersökta länderna har publicerat utrikesnyheter om olyckor. De länder som saknas i tabellen, och därmed inte publicerat några utrikesnyheter om olyckor, är: Tyskland, Frankrike, Irland, Ungern, Österrike, Polen, Turkiet, Storbritannien, Grekland, Ryssland och Ukraina.. Det land som har klart flest publicerade utrikesnyheter om olyckor är Norge (13st). Näst flest har Portugal och Italien med sju artiklar var. Norge är även det enda land med en jämn fördelning mellan Google News och den inhemska nättidningen (Google News: 6; Inhemsk nättidning: 7). Ytterligare en synnerligen intressant aspekt i resultatet ovan är att både de franska områdena i Belgien och Schweiz har uteslutande utrikesnyheter om olyckor från den inhemska nättidningen medan Google News har klar majoritet i de andra språkområdena i de båda länderna. Dock rör det sig om väldigt få fall.

8.1.4.1 Analys av nyheter om politik

Vad vi har utvunnit ur resultatet är att Google News publicerar fler artiklar om utrikespolitik och de inhemska nättidningarna fler om inrikespolitik. Detta är i enlighet med Hvitfelts första punkt av tio av vad som gör en nyhet till en toppnyhet; ämnet politik. Dessutom menar Hvitfelt att kort geografiskt avstånd innebär högre sannolikhet att nyheter blir en toppnyhet. Båda dessa punkter får stöd i ett flertal länder i vårt material, men inte i alla. I den fransktalande delen av Schweiz publicerades totalt fler nyheter om utrikespolitik än om inrikespolitik, vilket strider mot Hvitfelts punkt om geografisk närhet. Anledningen att det resultatet ser ut som det gör just i den fransktalande delen av Schweiz kan, i enlighet med Doyles teori om mediepluralism, bero på att Schweiz är ett litet land och att utrikesnyheter då strömmar över från närliggande länder med större nyhetsutbud. Denna hypotes får även stöd om man tittar på varifrån nyheterna kommer i den fransktalande delen av Schweiz då nästan hälften av nyheterna publicerade på Google News kommer från Frankrike. Google News i den fransktalande delen av Schweiz publicerade dessutom mer än dubbelt så många artiklar om utrikespolitik som om inrikespolitik (Google News: 30; Inhemska nättidningen: 13) medan nyhetsprioriteringen i den inhemska nättidningen var identisk (fem artiklar om inrikespolitik och fem om utrikespolitik). Dock har den inhemska nättidningen i den fransktalande delen av Schweiz publicerat väldigt få artiklar om politik i allmänhet. Liknande resultat går att återfinna i den fransktalande delen av Belgien där Google News publicerade exakt lika många utrikespolitiska nyheter som den fransktalande delen av Schweiz (30st). Skillnaden länderna emellan är dock att den inhemska nättidningen i den fransktalande delen av Belgien publicerade relativt många artiklar om inrikespolitik, vilket tyder på att sannolikheten att tidningarnas publiceringskultur är ansvariga för denna tendens är låg.

8.1.4.2 Analys av sportnyheter

Hvitfelts menar att sportnyheter ofta förekommer på förstasidan får, även den, stöd i vissa länder, men inte i andra. Synnerligen intressant är att flera länders inhemska nättidningar helt saknar inrikesnyheter om sport, vilket strider mot att Hvitfelts teori som menar att sport ska vara ett av de vanligaste ämnena på förstasidan. Ungern saknade inrikesnyheter om sport men Google News publicerade hela 20 utrikesartiklar

om sport (det vill säga drygt 13 % av alla publicerade nyheter på Google News i Ungern den dagen). Förekomsten av så många utrikesnyheter om sport kan bero på att utrikessporten dagen då vi samlade in vårt material dominerades av Champions League-kvartsfinaler. Dessa påverkar många olika människor i olika kulturer då det är en internationell liga med lag från flera olika länder (och spelare från än fler länder) och kan således förklaras av såväl geografisk som kulturell närhet. Likaså kan en stor del av inrikesnyheterna om sport i de länder som påverkades av Champions League-matcherna förklaras av att det är en stor händelse där, vilket enligt Hvitfelt är en viktig nyhetsvärderingsfaktor. Länderna som påverkades av detta var (de nationella lagen inom parantes): Portugal (Benefica), Tyskland (Bayern München), Storbritannien (Chelsea), Spanien (Barcelona och Real Madrid) och Frankrike och Italien (Inter Milan). Alla dessa länder har enligt vårt resultat många artiklar om inrikes sport. Vårt att notera här är dock att länder som Irland, fransktalande delen av Belgien och fransktalande delen av Schweiz, som angränsar de påverkade länderna, har väldigt många utrikesnyheter om sport (mellan 15-38 % av alla nyheter totalt handlade om utrikessport i dessa länder), vilket ytterligare kan stödja antagandet att nyheterna från närliggande länder med samma språk.

8.1.4.3 Analys av nyheter om olyckor

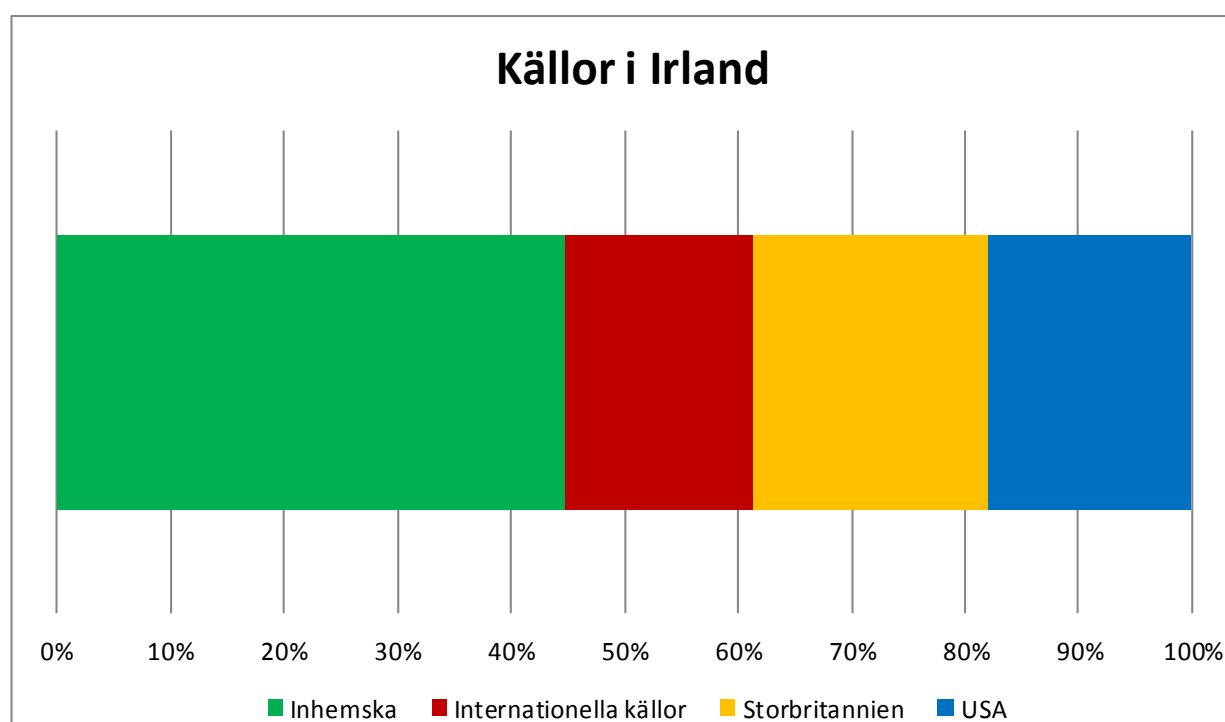
Antalet publicerade inrikesnyheter om olyckor är nästan fem gånger fler än publicerade utrikesnyheter om olyckor totalt (Inrikes: 277; Utrikes: 56). Dessutom har samtliga länder publicerat minst en inrikesnyhet om olyckor medan bara hälften av länderna publicerat en utrikesnyhet om olyckor. Detta kan förklaras av Hvitfelts nyhetsvärderingsteori då geografisk närhet innebär större sannolikhet att nyheten syns på första sidan. Utrikesnyheter om olyckor publicerades nästan bara i de inhemska nättidningarna. Google News publicerade bara utrikesnyheter om olyckor i sex av 22 länder. Detta kan bero på att olyckorna var mindre men spektakulära så att en journalist uppmärksammat nyheten men Google News missat den då den inte är populär. Exempelvis nyheten om en 80-årig tant som landade ett flygplan som förekom i fem länders inhemska nättidningar men bara en gång i ett land på Google News.

8.2 Vilka källor syns på Google News?

Då vi ville undersöka huruvida internationella källor fick stort utrymme på Google News eller ej skiljde vi mellan tre olika typer av källor: inhemska källor, internationella källor och annat land. Kom nyheten ursprungligen från ett annat land kodades det vilket land. Med internationella källor menar vi ett medieföretag som finns i fler än ett land (exempelvis Reuters, BBC, CNN). Nedan följer ett urval av länder vars resultat var synnerligen intressant samt en karta över vilket lands artiklar som förekommer i dessa. Varje land hade 150 artiklar från Google News och 150 från inhemska nättidningar.

8.2.1 Irland

Modell 8.2.1.1 Spridning av källor på Google News Irland

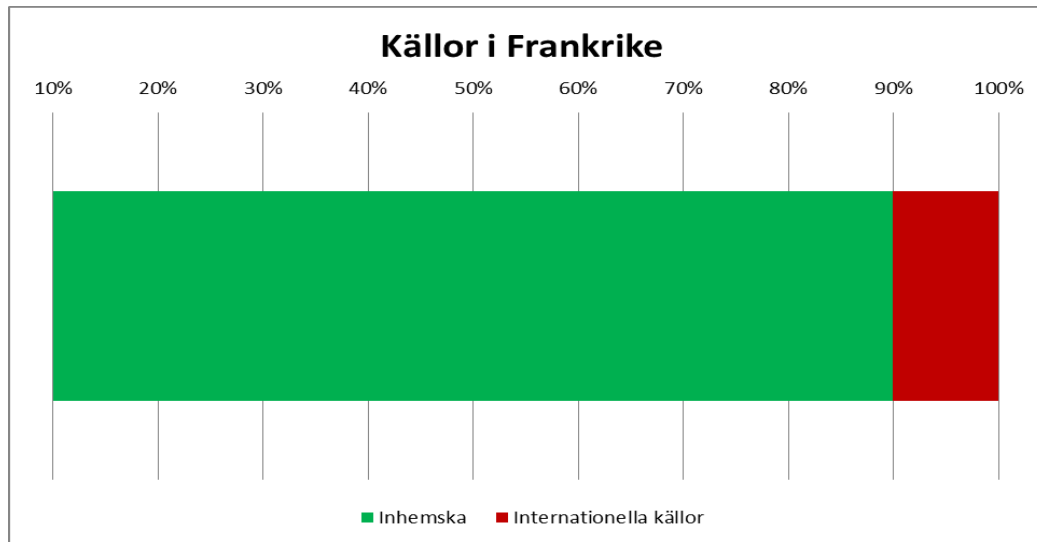


Kommentar: Diagrammet visar ursprungskällor för de 150artiklar som vi har kodat från Google News Irland.

Av de 150 artiklarna var drygt 67st irländska nyheter. Utav de återstående kom 25st från internationella nyhetsbyråer, 31st kom från Storbritannien och 27st kom från USA.

8.2.2 Frankrike

Modell8.2.2.1 Spridning av källor på Google News Frankrike

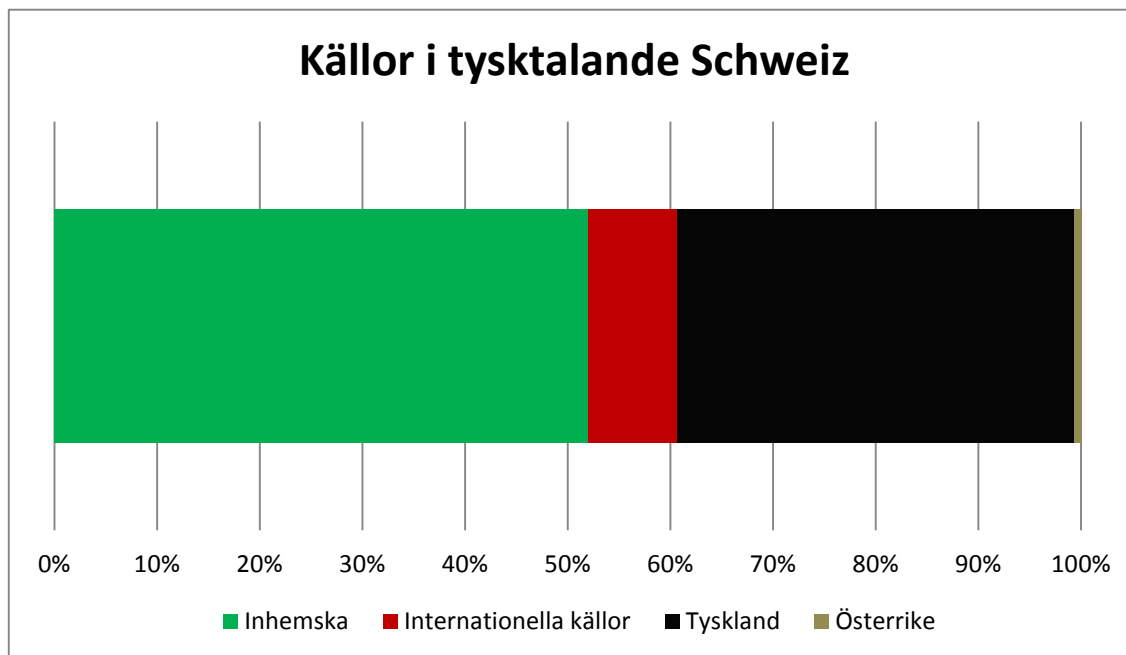


Kommentar: Diagrammet visar ursprungskällor för de 150 artiklar som vi har kodat från Google News Frankrike.

Av de 150 artiklarna var drygt 89 % (134st) Franska nyheter och resterande 11 % (16st) kom från internationella nyhetsbyråer.

8.2.3 Schweiz

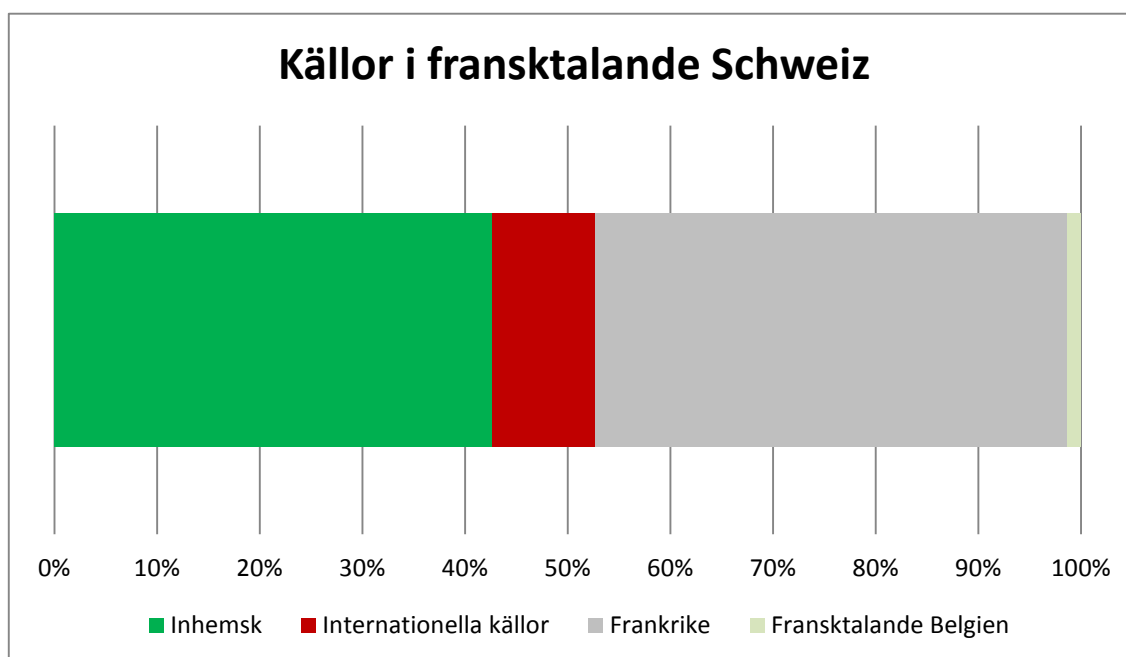
Modell 8.2.3.1 Spridning av källor på Google News Schweiz (TY)



Tysktalande: *Kommentar: Diagrammet visar ursprungskällor för de 150 artiklar som vi har kodat från Google News Schweiz (TY).*

Av de 150 publicerade artiklarna var drygt hälften (52 %) schweiziska nyheter. Utav de återstående kom 39 % (58st) från Tyskland, 1st från Österrike och 13st kom från internationella nyhetsbyråer.

Modell 8.2.3.2 Spridning av källor på Google News Schweiz (FR)

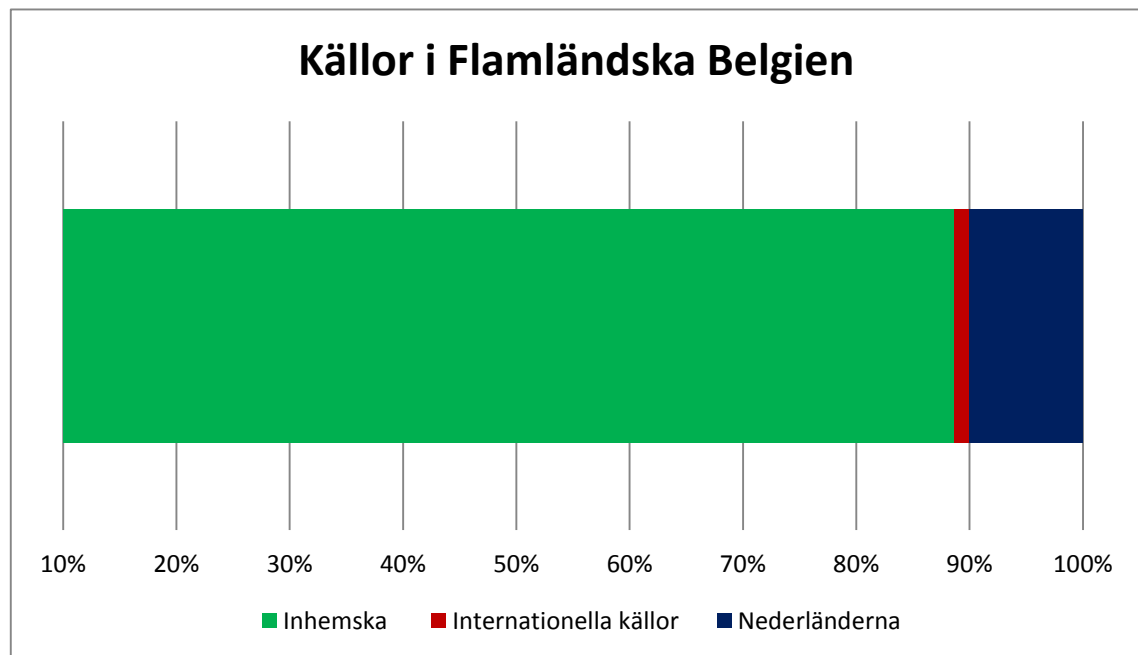


Fransktalande: *Kommentar: Diagrammet visar ursprungskällor för de 150 artiklar som vi har kodat från Google News Schweiz (FR).*

Av de 150 publicerade artiklarna var ca 43 % (64st) schweiziska nyheter. Majoriteten av artiklarna (69st) 46 % kom från Frankrike. 2st kom från franska delen av Belgien och 15st kom från internationella nyhetsbyråer.

8.2.4 Belgien

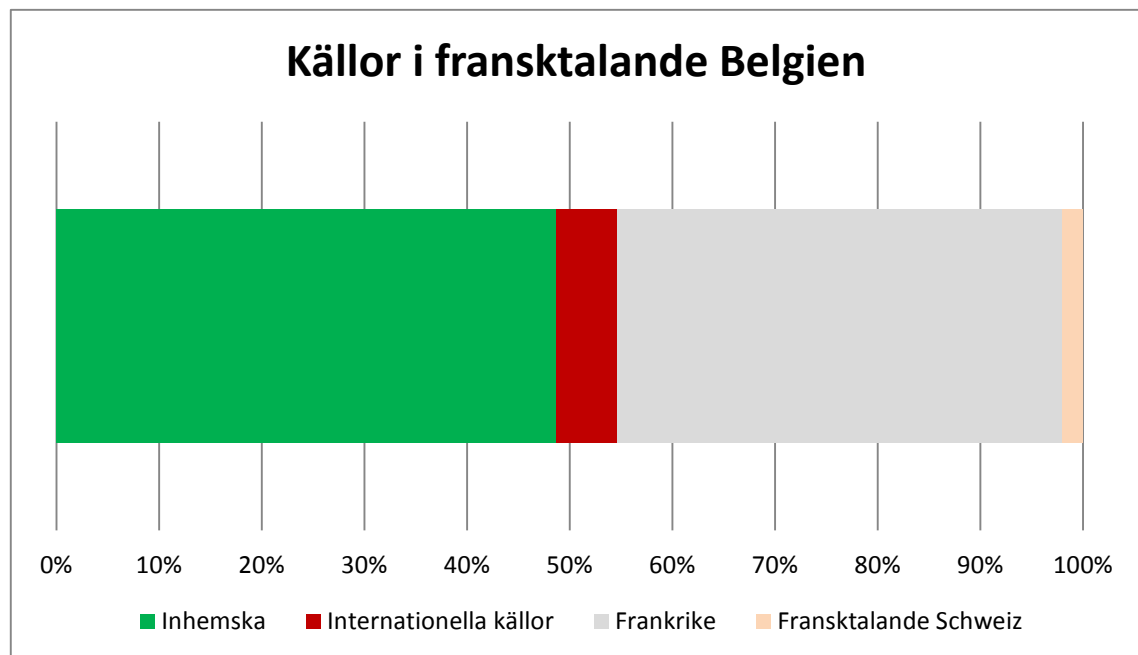
Modell 8.2.4.1 Spridning av källor på Google News Belgien (FL)



Flamländskatalande: *Kommentar: Diagrammet visar ursprungskällor för de 150 artiklar som vi har kodat från Google News Belgien (FL).*

Av de 150 publicerade artiklarna var ca 90 % (89st) belgiska nyheter. Utav de återstående kom 10 % (15st) från Nederländerna och 2st kom från internationella nyhetsbyråer.

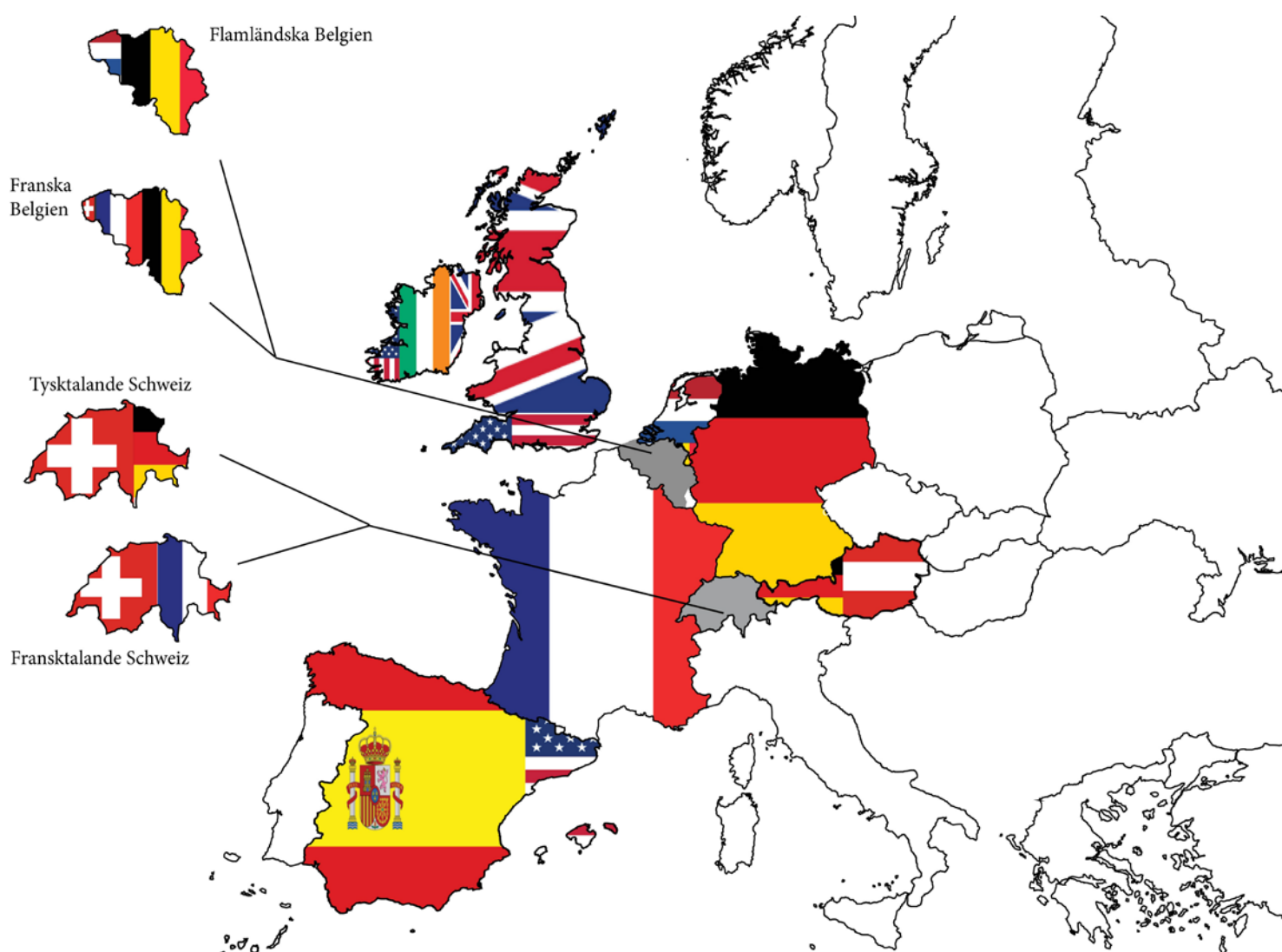
Modell 8.2.4.2 Spridning av källor på Google News Belgien (FR)



Fransktalande: *Kommentar: Diagrammet visar ursprungskällor för de 150 artiklar som vi har kodat från Google News Belgien (FR).*

Av de 150 publicerade artiklarna var ca 48 % (72st) belgiska nyheter. Utav de återstående kom 44 % (66st) från Frankrike, 9st kom från internationella nyhetsbyråer och 3st kom från den fransktalande delen av Schweiz.

Modell 8.3.1 Karta som illustrerar källorna på Google News



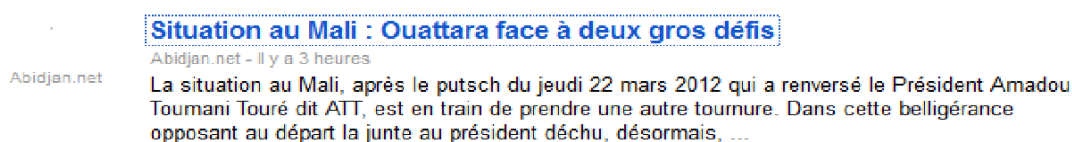
Kommentarer: Kartan är ett sätt att grafiskt tydliggöra resultatets mönster och tendenser.

Modellen visar hur artiklar på Google News tenderar att komma från nättidningar från andra specifika länder än det egna, där det finns en språklig gemenskap. För att illustrera detta har vi färglagt länderna procentuellt utefter varifrån nyheterna kommer från med färgen hos flaggan från det land som står som källa. Då både Schweiz och Belgien har två versioner på Google News illustreras dessa med två länder, varvid vi har lyft ur dessa från kartan för en enklare illustration. De länder vi har valt att utesluta har inte haft nyheter från andra länder och mängden internationella källor har varit få. Dessutom har de varit förhållandevis likartade och tillför inget nytt till de fall vi har valt att belysa.

Studerar vi kartan kan vi utläsa att fransktalande länder så som fransktalande Schweiz och fransktalande Belgien tenderar att få andelar nyheter från Frankrike. Tysktalande länder så som tysktalande Schweiz och Österrike tenderar att få en andel nyheter från Tyskland. Även engelskspråkiga länder så som Storbritannien och Irland tenderar att få nyheter från USA. Enligt Doyle har stora länder med stora ekonomier bättre möjligheter att skapa mer och bredare material. Han menar att detta är särskilt tydligt i stora länder som Frankrike och Tyskland då dessa har betydligt fler nyhetskällor än mindre länder så som Irland och Grekland. Detta överensstämmer väl med resultatet av vårt insamlade material. Varken Tyskland eller Frankrike har något inkommande nyhetsflöde från mindre länder med samma språk. Spanien tenderar att få en andel nyheter från USA vilket i så fall skulle kunna förklaras av en spansktalande minoritet i landet, det samma gäller Nederländerna som tenderar att sprida vissa nyheter till Flamländska Belgien. I de länder som ej uppmärksammas i kartan tenderar landet endast få nyheter från internationella nyhetskällor vilket skulle kunna bero på att landets språk ej har någon större gemenskap med de omkringliggande ländernas eller enligt Doyle att landet själv producerar tillräckligt med nyheter.

En möjlig förklaring till att det ser ut på detta sätt skulle kunna vara att Google News algoritmer ej kan avgöra för vilken version nyheten är relevant utan enbart ser en populär nyhet på det språk som versionen anger. Detta resonemang kan utvecklas ytterligare då det finns exempel från vår studie där utrikespolitiska artiklar publicerats från en källa som inte har någon geografisk anknytning till det land artikeln handlar om.

8.3.2 Modell – en nyhet från Mali till Elfenbenskusten till Schweiz



Kommentar: ovanstående nyhet kommer från Google News Schweiz, källan är från Elfenbenskusten och nyheten behandlar situationen i Mali

I franska versionen av Google News Schweiz publicerades nyheten ovan som handlar om Mali. Det intressanta är källans ursprung då den kommer från Elfenbenskusten. Detta är ett tydligt exempel på vad Paterson menar med att vi riskerar att, i den ständiga jakten på den senaste nyheten, få vinklar och källor som helt saknar geografisk anknytning till oss och dessutom ligger längre bort både geografiskt och kulturellt. Nedan följer ett exempel där en nyhet om 9/11-gärningsmannen som riskerade dödsstraff publicerades i den spanska Google News trots att källan är från Kuba.

8.3.3 Modell – en nyhet från USA till Kuba till Spanien

Pedirán pena de muerte en EE.UU. para acusados del atentado de 11-S
Prensa Latina - hace 1 hora
04 de abril de 2012, 15:23 Washington, 4 abr (PL) Fiscales militares del Pentágono presentaron hoy en Estados Unidos, cargos criminales contra Khalid Sheikh Mohammed, supuesto "cerebro" de los atentados terroristas ocurridos en Nueva York, ...

Orange Esp...

Kommentar: ovanstående nyhet kommer från Google News Spanien, källan är från Kuba och nyheten är en amerikansk nyhet som handlar om huruvida en förmodad gärningsman för terrordåden den 9/11 ska få dödsstraff

8.3.4 Modell – en nyhet från Somalia till Kanada till Storbritannien



2 Somalia sport officials among 10 killed in blast
CTV.ca - 1 hour ago
Somalis help a man wounded in a blast at the Somali National Theater in Mogadishu, Somalia Wednesday, April 4, 2012. (AP / Farah Abdi Warsameh) The Associated Press MOGADISHU, Somalia - A suicide bomber detonated her explosives Wednesday at a ceremony ...

ABC News

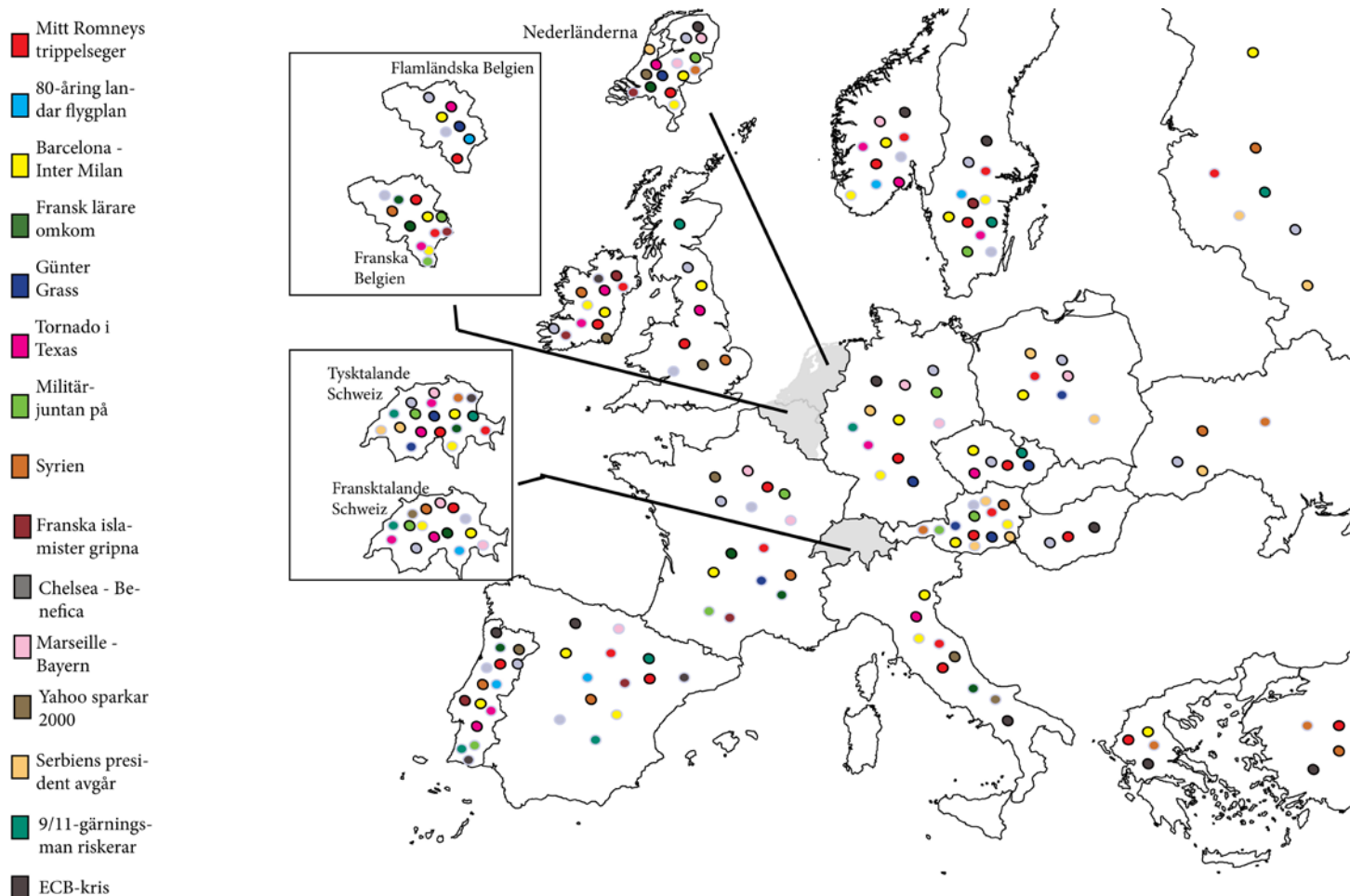
Kommentar: ovanstående nyhet kommer från Google News Storbritannien, källan är från Kanada och nyheten är en somalisk nyhet som handlar om ett bombdåd i Mogadishu

Det sista exemplet visar en nyhet om ett bombdåd i Somalia. Nyheten publicerades på den brittiska versionen av Google News men kommer ursprungligen från Kanada.

8.4 Toppnyheter

Samtidigt som vi resonerade att det var intressant att undersöka om Google News prioriterade utrikespolitik eller internationella källor ville vi också ta reda på vilka, internationella, nyheter som lyftes i de olika länderna. Vi kodade vilka utrikesnyheter som förekom flest gånger på Google News och de inhemska nättidningarna för att se likheter och skillnader. En tabell med fullständiga resultat återfinns i uppsatsens bilagor: se bilaga 12.3. Nedan följer en modell över de nyheter som hade störst internationell spridning dagen vår insamling utfördes:

Modell 8.4.1: Vilka internationella nyheter hade störst europeisk spridning?



Kommentar: Kartan representerar Google News bild av Europa, då de länder vi ser är de enda som har en egen version av Google News. Då både Schweiz och Belgien har två versioner på Google News illustreras dessa med två länder, varvid vi har lyft ur dessa från kartan för en enklare illustration. I kartan har vi illustrerat spridningen

av de 15 största nyheterna den 4 april 2012. Både nyheter från Google News och de inhemska tidningarna finns representerade. För att särskilja nyheterna har varje stor nyhet en färg, dessutom har nyheter som publicerats av Google News även en svart kant för att urskilja dessa.

Vi kan i detta resultat se att det även här finns en tendens på Google News där länder med samma språkliga förutsättningar prioriterar samma nyheter. Ett exempel återfinns i franska Belgien och franska Schweiz där nyhetsvärderingen påminner mer om den i Frankrike och mellan dessa båda länder än med den i respektive lands andra version (flamländska Belgien och tyska Schweiz). För att exemplifiera detta kan vi titta på nyheten med den franska läraren som omkom. I fransktalande delen av Belgien publicerades nyheten 16 gånger, Schweiz 14 gånger och i Frankrike 23 gånger. Nyheten publicerades inte någon gång på Google News i varken flamländska Belgien eller tyska Schweiz.

Nyheten om fotbollsmatchen mellan Barcelona – Inter Milan är den enda som publiceras på samtliga Google News versioner vilket skulle kunna förklaras genom att Champions League har stor internationell relevans då matcherna sänds över hela Europa och då det finns en stor nationell spridning mellan spelarna, detta är i enlighet med Hvitfelt som menar att sport är en lättbegriplig händelse som ofta får oproportionerligt mycket plats.

En annan tendens i resultatet är att de inhemska nättidningarna i förhållande till Google News verkar prioritera färre av de stora nyheter som toppade under dagen. I exempelvis Tjeckiens och Ungerns inhemska nättidning fanns inga av toppnyheterna representerade. I Ukraina fanns en toppnyhet representerad och det samma gällde Turkiet. Om man jämför det resultatet med ländernas Google News versioner kan man se att antalet (olika) toppnyheter som prioriteras är fler Tjeckien (7st), Ungern (3st), Ukraina (3st) och Turkiet (3st).

En möjlig förklaring till detta skulle kunna vara det faktum att ingen av de nyheter som toppar denna dag kommer från något av de länder som exemplifierats. Enligt Præke nyhetsvärderar journalister efter geografiskt, tidsmässigt och kulturellt avstånd varpå utrikesnyheter kan riskera att få mindre plats på första sidan. Google News som istället nyhetsvärderar genom algoritmer möjliggör på så vis i högre grad för utrikesnyheter att prioriteras som en toppnyhet.

9. Sammanfattande analys

Sammanfattningsvis finns det vissa trender i materialet som vi vill belysa. För att tydliggöra dessa knyter vi samman dem med våra inledande frågeställningar nedan.

- *Vilka ämnen toppar Google News med?*

Här har vi kunnat urskilja tendenser att Google News toppar mest med inrikes politik tätt följt av brott och straff inrikes och utrikes politik. Detta stämmer ämnesmässigt överens med vad Hvitfelt menar i sin *nyhetsvärderingsteori*, dock gäller inte detta samband alla enskilda länder. Hvitfelt menar att både politik och brott är två ämnen som värderas högt. Att Google News däremot väljer att toppa med utrikes politik stämmer ej överens med teorin. Hvitfelt menar att det geografiska avståndet har stor betydelse.

- *Vilka ämnen toppar den mest lästa inhemska nättidningen med?*

Här har vi kunnat urskilja tendenser att de inhemska nättidningarna toppar mest med inrikes politik, följt av brott och straff inrikes och inrikes ekonomi. Detta överensstämmer precis med Hvitfelts *nyhetsvärderingsteori*. Hvitfelt menar att just politik, ekonomi och brott är tre ämnen som höjer nyhetsvärdet. Att de rör sig om inrikesnyheter är även det överensstämmande med teorin då Hvitfelt poängterar den geografiska närheten, då läsaren tenderar vara mer intresserad av nyheter i hans omnejd än utrikes nyheter.

- *Hur skiljer sig nyhetsvärderingen?*

När det gäller skillnaderna mellan nyhetsvärderingen hos Google News och de inhemska nättidningarna finns det flera viktiga tendenser att belysa. Till att börja med uppdaterar Google News sitt nyhetsutbud oftare än de inhemska tidningarna. Detta stämmer överens med Burns *gatewaywatcher-teori* där han menar att en gatewaywatcher (Google News), som återpublicerar nyheter, tenderar att göra det snabbare än en gate-keeper (journalist) som producerar nyheter. Google News tenderar även prioritera en större mängd utrikesartiklar än de inhemska tidningarna vilket kan bero på att algoritmen ej kan uppmärksamma små lokala företeelser på samma sätt som en journalist, då algoritmen grundar sin nyhetsvärdering på artiklars popularitet.

- *Vilken källa har nyheten och går det att urskilja några tendenser?*

Vi har funnit intressanta tendenser rörande de källor som Google News artiklarna har. Resultatet visar att det finns en tendens för att fransktalande länder tenderar att publicera nyheter från franska källor på Google News, detta gäller exempelvis fransktalande delar av Schweiz och fransktalande Belgien. Det samma gäller engelsktalande länder där Google News tenderar att publicera nyheter från USA och Kanada på versioner för Storbritannien och Irland. Slutligen återfinns samma tendens i tysktalande länder så som tyska Belgien, Österrike och tysktalande Schweiz. En möjlig förklaring till detta kan vara att Google News algoritmer ej kan avgöra för vilken version nyheten är relevant, utan enbart ser en populär nyhet på det språk som versionen anger. Denna tendens riskerar att få negativa konsekvenser. Paterson menar att det finns risker med aggregatorernas ständiga uppdatering då läsaren riskerar att servers en omskriven nyhet från en sekundär källa.

- *Finns det något samband mellan toppnyheterna i Google News europeiska versioner?* Det finns även en tendens att de språkliga kopplingarna mellan länder tenderar att lysa igenom när man studerar vilka internationella toppnyheter som syns på de olika versionerna av Google News. Av de internationella toppnyheter som publiceras i Franska Belgiens finner man mer likhet med publicerade toppnyheter i franska Schweiz än vad man gör om man jämför nyheterna med de på den flamländska Belgiens version. Detta kan få konsekvenser för läsarens omvärldsuppfattning, då människor i samma land tenderar ta del av olika nyheter beroende på vilken version av Google News som används.

Slutligen kan vi sammanfatta vår analys med att Hvitfelts nyhetsvärderingsteori tenderar att stämma överens med hur journalister i flera fall väljer att nyhetsvärdera på de inhemska nättidningarna. Dock anser vi att denna teori bör utvecklas så möjligheten finns att inkludera även teknologiska nyhetsvärderare (gatewatchers) genom att även lägga till en punkt angående språk.

En direkt effekt av Google News återpublicering av andra nättidningars material (Google News avsaknad av gate-keepers) är riskerna med att publicera felaktigt material. Westlund diskuterar så kallad *media priming* där han menar att en läsare tenderar värdera en nyhet som mer relevant och med en högre sanningshalt om läsaren återfinner denna på mer än en källa. Detta kan leda till att falska nyheter sprids.

10. Slutdiskussion

Slutligen kan vi konstatera att datoriserad nyhetsvärdering är ett minst lika relevant som komplext ämne att studera. Vi har sett tendenser på att människor har en fördel av att förstå språk bättre än datorer och på så vis kunna plocka upp nyheter som en algoritm förkastar. Men hur kommer det se ut när Google Translate utökat sitt bibliotek och tekniken hunnit ifatt nyanterna i våra språk? Det finns möjlighet för såväl förbättring som försämring. Paterson menar att nyhetsaggregatorer skulle tjäna på att översätta fler inhemska källor och ge mer lokalt skrivna utrikesnyheter. Detta skulle kunna ge fler vinklar och ett mer korrekt nyhetsrapporterande. Samtidigt skulle en översättningstjänst beröva världen av utrikeskorrespondenter, vilket i sin tur skulle innebära att läsare aldrig skulle få en nationell vinkel på utländska händelser.

Ytterligare en risk skulle kunna vara att aggregatorerna får ökad dominans på marknaden så att journalister tvingas anpassa sig mer till exempelvis Google News algoritmer när de skriver sina artiklar för att de ska synas och bli läsa. Det skulle också kunna innebära att populära källor får än mer makt och, som Doyle menar, i högre grad börjar dela material.

Samtidigt har vi visat att aggregatorer har fördelen att uppdatera och ge läsaren den absolut senaste nyheten om ett visst ämne. Detta är dock inte helt utan risker. Om en nyhet publiceras på en nyhetssida och sen återfinns igen kan läsaren, genom så kallad *media priming*, få uppfattningen att det är två olika artiklar och således öka trovärdigheten hos den. En sådan snöbollseffekt kan få förödande konsekvenser. Knappt fyra dagar innan Google News vidarebefordrar USA:s presidentkandidat Mitt Romneys framgångar läser tusentals Google News-användare med stor förundran om hur presidenten dragit sig ur valet. Det hela står att läsa på den amerikanska ekonomitidningen Forbes hemsida. Det som gör nyheten extra intressant, i synnerhet i

efterhand, är att den inte var sann.⁹⁴ Det hela var ett aprilskämt från Forbes redaktion. Google News algoritmer kategoriserade skämtet som en toppnyhet och lyfte den för sina läsare. Det var trots allt en stor nyhet, om en känd politiker och det kom från en pålitlig källa. I detta fall ordnades fadäsen till redan samma dag, men denna anekdot visar tydligt att algoritmer, precis som människor, inte är felfria.

Nyhetsaggregatorer kan, precis som Paterson menar, lura läsaren att tro att han läser en nyhet med flera olika källor trots att de alla är omskrivna versioner av samma ursprungsartikel. Detta kan innebära att ensidiga och subjektiva artiklar får obefogat stor exponering. En risk med än mer personifierade aggregatorer är att nyhetskonsumenten hamnar i en bubbla av sina egna intressen och konstant blir rekommenderad mer och mer triviala nyhetsartiklar. Vidare forskning skulle kunna göras på vad personifieringen egentligen sällar bort och hur vårt sök- respektive klickbeteende faktiskt påverkar nyhetsvärderingen.

Det vore också intressant att forska vidare på exakt vilka nyheter som förekommer på vilken sida. Man skulle då kunna göra en mer djupgående studie och få fram tydligare mönster hur algoritmer kan påverka nyhetsvärderingen. Oavsett vilket spår man väljer är det högst relevant, såväl för att utveckla och modernisera forskningen om nyhetsvärdering som för att uppmärksamma nyhetskonsumenter hur aggregatorerna fungerar, att fortsätta studera hur algoritmer nyhetsvärderar för att kunna motverka ovanstående risker.

⁹⁴ <http://www.itproportal.com/2012/04/02/google-news-gets-pranked-by-april-fools-joke/>

11 Källförteckning

Böcker

Eisenberg, A (1995), *Reconstructing Media Pluralism*, Googlebooks

Esaiasson, Peter, Gilljam Mikael, Oscarsson Henrik och Wängnerud (2012), *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*, 4:de uppl. Stockholm: Norstedts juridik.

Findahl, O (2011) *Svenskarna och internet, .se*

Freedman, D (2010), *The Political Economy Of The New News Environment*. I Fenton, Nathalie: *New Media Old News*. Sage

Hadenius, S, Weibull, Wadbring (2011): *Massmedier – press radio och tv i den digitala tidsåldern*. Ekerlindsförlag

Hvitfelt, Håkan (1985), på första sidan, Nordstats tryckeri

Lippman, Walter. (1922) *Public Opinion*. Free Press Paperbacks

Pariser, Eli (2011): *The Filter Bubble*. Penguin Press

Westlund, Oscar, *Medieförtroendets betydelse. I du stora nya värld*, Sören Holmberg och Lennart Weibull (red.) 413-425. Göteborg: university of Gothenburg, SOM –institutet, 2006

Doyle, Gillian, (2002), *Media Ownership: The Economics and Convergence and Concentration in the UK and European Media*, SAGE

Artiklar

van Der Wurff, Richard. impacts of the internet on newspapers in europe, *gazette: the international journal for communication studies copyright*, Vol.,67, No, 1 (2005):107-120

BRYAN, Kurt och LEISE ,Tanya, the \$25,000,000,000_ eigenvector the linear algebra behind google, *SEAM Review Rose-Hulman Institute of Technology*, vol. 48 No.3 (2006). 569-581

Brin, Sergey och Page, Lawrence. The anatomy of a large-scale hypertextual web search engine. *Seventh International World-Wide Web Conference (WWW 1998)*, April 14-18, 1998, Brisbane, Australia

Del Ray, Jason. ESPN.com Overtakes Yahoo Sports for First Time Since 2008, Adage digital(18/10/2011)<http://adage.com/article/digital/espn-overtakes-yahoo-sports-time-2008/230477/>, 20120426

Pratt, Andy C, New media, the new economy and new spaces, *Geoforum*, vol. 31 No. 4 (2008) 425-436.

Schmidt, How Google can help newspapers, *The wallstreet journal* (1/12/2009)<http://online.wsj.com/article/SB10001424052748704107104574569570797550520.html>, 20120425

Lasar, Mattew, Google v. Belgium "link war" ends after years of conflict, *Ars technica*(19/07/2011) <http://arstechnica.com/tech-policy/news/2011/07/google-versus-belgium-who-is-winning-nobody.ars>, 20120427

Perez, Juan Carlos, Google renews licensing deal with AP for news content, *Reuters*(30/08/2010) <http://www.reuters.com/article/2010/08/31/urnidgns852573c4006938808525778f006c9fd-idUS73162414820100831>, 20120426

Madsen, aggregating agendas: online news aggregators as agenda setters, University of Iowa (2011).http://www.mapor.org/2011_papers/1a1Madsen.pdf, 20120426

Bruns, Axel, Gatewatching, not gatekeeping: collaborative online news. *Media International Australia Incorporating Culture and Policy: quarterly journal of media research and resources*, Vol.107, 31-44.

Paterson, Chris, New agency Dominance in International News on the Internet, *Papers in International and Global Communication*. No.01/06 (2006)

Internet

<http://www.telegraph.co.uk/technology/google/9098315/Google-and-Facebook-mean-that-we-dont-know-what-were-missing.html>

http://www.nordicom.gu.se/?portal=mt&main=showSveStats.php&menu=menu_sve&me=7&media=Dagspress&type=media

<http://web.archive.org/web/20090424093934/http://www.google.com/press/funfacts.html> ,

www.ebizmba.com/articles/news-websites

<http://support.google.com/webmasters/bin/answer.py?hl=en&answer=182072>

<http://andromida.hubpages.com/hub/how-google-search-engine-works-searching-algorithms>

<http://googlenewsblog.blogspot.se/2009/12/same-protocol-more-options-for-news.html>,

<http://support.google.com/news/bin/answer.py?hl=en&answer=40213&topic=2428790&ctx=topic>

http://blogs.computerworld.com/14861/inside_the_google_news_algorithm

<http://www.alvit.de/vf/en/web-development-the-google-pagerank-algorithm-and-how-it-works.html>

<http://www.ams.org/samplings/feature-column/fcarc-pagerank>

<http://googlenewsrankingfactors.com/contributors/>

<http://googlenewsrankingfactors.com/top-10-most-important-google-news-ranking-factors/>

<http://googlenewsrankingfactors.com/top-10-negative-google-news-ranking-factors/>

<http://www.pts.se/sv/Regler/Lagar/Lag-om-elektronisk-kommunikation/Cookies-kakor/>

<https://www.google.com/adsense/static/sv/AfcOverview.html>

<http://searchengineland.com/afp-google-settle-over-google-news-copyright-case-10926>

<http://www.4imn.com/topEurope/>

<http://www.itproportal.com/2012/04/02/google-news-gets-pranked-by-april-fools-joke/>

12. Bilagor

12.1 Tabell

Siffran visar här att i majoriteten av länderna publiceras inrikesnyheterna om olyckor på Google News. Google News har här majoritet i sex fler länder.

	+6	+3	+3	+3	+6	+9	+2	+4	+5	+4	+5	+8
	olyckor	olyckor	olyckor	olyckor	olyckor	olyckor	olyckor	olyckor	olyckor	olyckor	olyckor	olyckor
Land	olyckor	olyckor	olyckor	olyckor	olyckor	olyckor	olyckor	olyckor	olyckor	olyckor	olyckor	olyckor
Belgien FR	3	5	5	5	11	32	33	12	11	15	19	15
Belgien B	5	5	4	2	38	35	4	0	10	15	13	4
Tjeckien	0	0	2	0	21	38	3	6	48	52	6	8
Tyskland	3	0	0	0	21	29	1	3	11	4	33	17
Spanien	0	0	0	2	0	5	7	7	21	22	19	10
Frankrike	0	0	0	0	28	13	2	3	22	38	21	26
Irland	14	7	0	0	2	0	13	1	7	3	33	8
Italien	7	2	0	0	30	31	1	0	41	52	13	12
Ungern	0	0	0	0	5	5	0	0	54	72	3	5
Nederländer	10	9	2	1	6	23	11	2	40	20	15	3
Norge	21	15	6	0	36	26	1	4	14	18	5	3
Osterrike	0	8	0	0	13	4	11	0	2	36	32	38
Polen	2	1	0	0	10	43	0	1	67	23	10	18
Portugal	10	2	1	0	8	28	2	4	22	14	26	4
Schweiz	4	0	4	1	11	1	4	12	20	32	29	33
Schweiz FR	7	5	0	2	23	7	16	11	13	5	30	5
Sverige	12	6	0	4	31	9	7	9	21	7	12	3
Turkiet	32	0	0	0	38	45	1	2	39	6	11	9
UK	0	2	0	0	5	23	14	19	20	25	23	5
Grekland	19	15	0	0	18	37	0	1	44	47	13	10
Ryssland	9	19	0	0	24	25	3	5	34	85	21	5
Ukraina	0	6	0	0	44	44	0	4	37	59	14	9

Kommentar tabell 9.2.1: Ovan syns första delen av resultatet av hur ämnesfördelningen skiljer sig land till land. Varje land har en rad och varje ämne har två kolumner; en för Google News (grå) och en för inhemsk nättidning (vit/blå).

Blå cirkel markerar den största likheten i antalet publicerade artiklar inom ett givet ämne mellan Google News och respektive inhemsk tidning (Vi anser att de fall där det saknas artiklar ej är relevanta). En grön och en röd cirkel markerar den största ämnesskillnaden för Google News respektive den inhemska tidningen (grön flest antal artiklar och röd minst antal artiklar).

Vi har undersökt om varje land publicerar mest på Google News eller den inhemska nättidningen för varje ämne. Därefter har vi adderat de länder som publicerat flest artiklar inom varje givet ämne på Google News respektive inhemska nättidningen. Den gröna toppen indikerar att flest länder haft störst antal artiklar i detta medium, och siffran visar hur många fler länder. Siffran i den gröna toppen indikerar hur många fler länder som publicerat

	skolaútb illdning inrikes15	skolaútb illdning utrikes15	skolaútb illdning utrikes16	miljö inrikes16	miljö inrikes17	miljö utrikes17	miljö utrikes18	företag/in ärlingsliv inrikes19	företag/in ärlingsliv utrikes19	företag/in ärlingsliv inrikes20	hälsa/sk örlhet inrikes21	hälsa skörlhet utrikes21	hälsa skörlhet inrikes22	våder inrikes23	våder utrikes23	våder inrikes24	skvållr inrikes25	skvållr utrikes25	skvållr inrikes26	skvållr utrikes26	teknik inrikes27	teknik utrikes27	teknik inrikes28	teknik utrikes28	Övrig29		
Land																											
Belgien FR	0	2	0	0	0	0	0	5	4	0	1	0	0	0	0	1	0	0	6	1	1	7	1	2	0	0	
Belgien B	0	0	0	2	0	0	0	11	9	0	0	4	0	2	0	4	0	1	0	0	1	3	1	0	0	0	
Tjeckien	0	0	0	0	0	2	0	11	10	0	0	3	0	4	0	6	0	1	4	0	0	2	3	2	0	0	
Tyskland	0	0	0	5	0	0	0	8	0	1	0	15	0	0	0	0	2	0	16	3	1	10	0	1	2	0	0
Spanen	2	0	0	3	0	1	0	0	0	2	3	1	11	0	0	3	0	2	0	0	4	1	4	0	0	0	
Frankrike	12	0	0	0	0	0	10	1	8	6	2	1	2	0	0	0	19	8	0	0	4	3	0	0	0	0	
Irland	3	5	0	0	0	0	0	0	10	6	7	9	10	0	0	6	4	1	2	0	0	0	8	0	0	0	
Italien	0	0	0	0	2	0	0	4	0	7	2	1	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Ungern	7	0	0	0	2	0	8	0	0	1	0	7	0	0	0	0	8	0	0	0	2	11	0	0	0	0	
Nederländer	0	0	0	3	2	0	1	2	1	4	0	5	3	0	1	0	1	1	12	0	2	13	7	0	0	0	
Norge	0	0	0	8	0	0	0	4	0	0	0	3	4	0	0	7	8	0	5	1	5	0	4	0	0	0	
Österrike	0	0	0	3	3	3	4	4	6	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	
Polen	0	0	0	0	0	0	0	0	6	0	0	9	0	0	0	0	0	5	0	0	5	0	2	0	2	0	
Portugal	0	0	0	0	1	0	3	5	10	1	0	3	5	0	3	1	3	0	0	1	1	0	1	0	3	0	0
Schweiz	0	0	0	1	2	0	0	11	4	0	0	0	0	0	1	0	2	0	0	0	0	2	9	4	0	0	
Schweiz FR	0	1	0	1	0	0	3	1	0	1	12	0	0	0	8	8	0	2	15	4	0	0	0	0	0	0	0
Sverige	3	0	0	6	0	0	1	19	6	2	0	1	0	0	0	2	0	10	0	22	0	0	0	0	0	0	0
Turkiet	12	0	0	0	8	1	0	7	17	0	1	0	0	0	0	0	2	2	0	0	3	0	2	0	0	0	0
UK	1	0	0	1	3	0	0	9	16	4	0	1	0	0	3	7	0	1	0	0	14	0	2	0	0	0	0
Grekland	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ryssland	0	0	0	0	0	0	0	7	17	0	2	0	0	0	0	0	0	0	5	0	4	0	0	0	0	0	0
Ukraina	0	0	0	1	3	0	0	3	0	0	0	8	2	0	0	0	2	0	5	0	2	2	0	0	0	0	0

12.2 Kodschema

Land

1. Belgien Fr
2. Belgien B
3. Tjeckien
4. Tyskland
5. Spanien
6. Frankrike
7. Irland
8. Italien
9. Ungern
10. Nederländerna
11. Norge
12. Österrike
13. Polen
14. Portugal
15. Schweiz De
16. Schweiz Fr
17. Sverige
18. Turkiet
19. Uk
20. Grekland
21. Ryssland
22. Ukraina

Ämne

1. olyckor inrikes
2. olyckor utrikes
3. brott och straff inrikes
4. brott och straff utrikes
5. Inrikes politik
6. Utrikes politik
7. Kultur/Nöje inrikes
8. Kultur/nöje utrikes
9. Inrikes Ekonomi
10. Utrikes ekonomi
11. Sport inrikes
12. Sport utrikes
13. Skola/utbildning inrikes
14. Skola/utbildning utrikes
15. Miljö inrikes
16. Miljö utrikes
17. Företag/näringsliv inrikes
18. Företag/näringsliv utrikes
19. Hälsa/skönhet inrikes
20. Hälsa/skönhet utrikes
21. Väder inrikes
22. Väder utrikes
23. Skvaller inrikes
24. Skvaller utrikes

25. Teknik inrikes
26. Teknik utrikes
99. Övrigt

Ursprung

1. Inhemsk/Nationell
2. Internationellt företag
3. Belgien
4. Tjeckien
5. Tyskland
6. Spanien
7. Frankrike
8. Irland
9. Italien
10. Ungern
11. Nederländerna
12. Norge
13. Österrike
14. Polen
15. Portugal
16. Schweiz
17. Sverige
18. Turkiet
19. UK
20. Grekland
21. Ryssland
22. Ukraina

Google

1. Google
2. Inhemsk nättidning

Tid

1. 00.00
2. 01.00

**Dagstidningsläsning i befolkningen 9–79 år en genomsnittlig dag
1985–2010 (procent)**

Markus Landén, Elin Larsson

Dagspressläsning	1985	1990	1992	1994	1996	1998	2000	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Minst en dagstidning ¹	84	84	80	82	81	83	83	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Minst en dagstidning ²	–	–	–	–	–	84	85	82	81	81	81	81	80	77	77	77
Både morgon- och kvällstidning	24	21	20	20	18	19	20	20	23	21	22	23	23	21	21	21
Enbart morgontidning	51	52	50	52	54	56	56	54	50	50	50	49	49	48	48	48
Enbart kvällstidning	11	10	10	9	10	7	9	8	7	10	8	9	8	8	8	9

¹ Avser morgon- eller kvällstidning, ej *Metro*.

² Avser morgon- eller kvällstidning inklusive dagliga gratisutdelade dagstidningar.

Källor: Björkqvist Hellingwerf, 1996 (JMG, Göteborgs universitet) och Nordicom-Sveriges Mediebarometer 1996–2010.

[Uppdaterad 2011-07-01]