

JMG

Kandidatuppsats i journalistik
2023-01-05
Institutionen för journalistik,
medier och kommunikation
www.gu.se/jmg

“Därför ska du klicka här”

En kvantitativ analys av pushnotisers innehåll

Författare: Linnea Andersson och Emma Johansson
Handledare: Emil Östlund
Kursansvarig: Elena Johansson



GÖTEBORGS UNIVERSITET
JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

Abstract

Title:	<i>This is why you should click here</i>
Authors:	Linnea Andersson and Emma Johansson
Level:	Bachelor thesis in Journalism
Term:	HT 2022
Supervisor:	Emil Östlund

The aim of this thesis is to investigate what characterizes the content of push notifications. More specifically, the study examines what defines push notifications, the tone of the notifications, and how the content differs between public service and commercial media.

The study's framework is based on theories surrounding news selection and commercialization. The results are also analyzed through previous research on forward-referencing headlines, news selection by different media types, as well as the frequency of conflicts, individualization, and emotionally charged words.

The thesis is based on a quantitative analysis conducted over the course of one week, from November 22, 2022 to November 29, 2022. The basis of the study is the eight most popular news apps in Play Store and App Store. These are Aftonbladet, Dagens Nyheter, Expressen, Göteborgs-Posten, Svenska Dagbladet, Sveriges Radio Play, SVT Nyheter, and TV4 Nyheterna. In total, 892 push notifications were collected.

The results show that interesting news subjects such as *sports* and *crime/law* far outweigh important news such as *politics* and *economy* in push notifications. Public service media tend to report more informative news. In a similar fashion, famous people (profiles in culture or sports) appear considerably more often than important people (politicians or other people of power). Evening newspapers have a higher share of famous people than other media types, and report more breaking news. However, general news updates were far more common than breaking news notifications.

Within all types of media, negative news is the most common. Push notifications often contain emotionally charged words, particularly negative ones. A large majority of the notifications do not portray any conflict. However, the results divided by subject area show that conflicts are most common in political journalism. A large majority also do not contain forward-referencing headlines, but the results indicate that this type of headline is more often used in exclusive news and in content locked behind a paywall.

Key words: Push notifications, news application, digitalization, news selection, commercialization, news media, public service, commercial media

1. Inledning	6
2. Bakgrund	7
2.1 Medieanvändning i Sverige	7
2.2 Journalistikens nya plattformar	7
2.3 Vad är pushnotiser?	8
3. Litteraturoversikt	9
3.1 Pushnotisers innehåll	9
3.2 Användare av pushnotiser	9
3.3 Framåtklickande rubriker	10
3.4 Positiva och negativa nyheter	10
3.5 Personifiering och konflikter	11
3.6 Signalord	11
3.7 Nyhetsurval bland olika medieslag	12
3.8 Tidigare kandidatuppsatser	13
4. Teoretisk ram	14
4.1 Nyhetsurval	14
4.2 Kommersialisering som process	15
5. Syfte och frågeställningar	18
5.1 Problemformulering	18
5.2 Syfte	18
5.3 Frågeställningar	18
6. Metod och material	19
6.1 Metodval	19
6.2 Urval	19
6.2.1 Aftonbladet	20
6.2.2 Dagens Nyheter	20
6.2.3 Expressen	20
6.2.4 Göteborgs-Posten	20
6.2.5 Svenska Dagbladet	21
6.2.6 Sveriges Radio	21
6.2.7 SVT	21
6.2.8 TV4	21

6.3 Appinställningar	21
6.3 Operationalisering	22
6.4 Metoddiskussion	25
6.4.1 Reliabilitet	25
6.4.2 Validitet	26
7. Resultat	28
7.0.1 Antalet pushnotiser fördelat på nyhetsapp	28
7.1 Innehållet i pushnotiser	29
7.1.1 Sakområde fördelat på medieslag	29
7.1.2 Ämnets geografiska hemvist fördelat på medieslag	30
7.1.3 Huvudaktör fördelat på medieslag	31
7.1.4 Graden av personifiering fördelat på medieslag	32
7.1.5 Graden av personifiering fördelat på sakområde	32
7.2 Snabba klickvänliga nyheter	33
7.2.1 Förekomst av breaking news fördelat på medieslag	33
7.2.2 Förekomst av breaking news fördelat på sakområde	33
7.2.3 Förekomst av framåtklickande rubriker fördelat på nyhetsapp	34
7.2.4 Förekomst av exklusiva nyheter fördelat på sakområde	34
7.3 Positivitet och negativitet	35
7.3.1 De tio vanligast förekommande positiva respektive negativa signalorden	35
7.3.2 Pushnotisernas karaktär fördelat på medieslag	36
7.3.3 Förekomst av konflikter fördelat på medieslag	36
7.3.4 Förekomst av konflikter fördelat på sakområde	37
8. Analys	38
8.1 Frågeställning 1	38
8.2 Frågeställning 2	39
8.3 Frågeställning 3	41
8.4 Sammanfattning	45
9. Slutdiskussion	46
9.1 Förslag till vidare forskning	47
Bilaga 1: Kodschema	48
Referenslista	52

1. Inledning

Därför är det inte alltid bra att känna empati • Professor: Kan få katastrofala följder.

Så skrev Dagens Nyheter den 24 november 2022 i en pushnotis. Det är bara genom att klicka sig vidare till artikeln som man förstår att empati kan utnyttjas för att lura och bedra människor. Varför är pushnotisen inte skriven på ett rakare sätt? Vad ligger bakom att starka emotionella ord som *katastrofala* används? Är alla pushnotiser lika alarmistiska?

När tekniken för pushnotiser lanserades år 1997 hyllades den som en teknologisk revolution. I stället för att tvingas söka efter information skulle läsarna nu få all information de önskade till sig. Tekniken skulle också låta läsarna bestämma hur ofta och vilket innehåll de skulle få som notiser (Lasica, 1997). Det visade sig dock att människor hellre avstår från detta och låter andra sätta ihop innehållet – vilket lade grunden till dagens pushnotiser (Fidalgo, 2009). Pushnotiser har nu blivit nyhetsmedias sätt att kommunicera med läsarna. Genom pushnotiser visar media vad som anses vara tillräckligt viktiga nyheter för att avbryta läsarna i vardagen. Teorier om nyhetsurval och kommersialisering (Strömbäck, Karlsson & Hopmann, 2012; Strömbäck & Jönsson, 2005) visar dock att sensationella nyheter och artikelvisningar spelar en allt större roll för urvalet.

Idag är pushnotiser en naturlig del av människors nyhetskonsumtion och medias nyhetsarbete. Den senaste siffran från år 2018 visade att fyra av tio svenskar använder nyhetsnotiser dagligen (Ghersetti, 2019b). Trots detta är området relativt outforskat, i synnerhet i en svensk kontext. Tidigare forskning betonar dock att mediebranschen inte är som vilken annan kommersiell bransch som helst, just på grund av journalistikens demokratiska uppdrag och samhällsansvar att informera medborgarna (Strömbäck & Jönsson, 2005). Därför anses det vara relevant att analysera hur ökad konkurrens och kommersialisering kommer till uttryck genom pushnotisers urval och innehåll. Syftet med denna kandidatuppsats är att undersöka vad som kännetecknar innehållet i pushnotiser. Det kommer göras genom en kvantitativ analys av pushnotiser från de åtta mest populära nyhetsapparna i App Store och Play Butik. I studien undersöks vad pushnotiser handlar om, hur tonen är i dem samt hur innehållet i notiserna skiljer sig mellan public service och kommersiella medier.

2. Bakgrund

I detta kapitel kommer den svenska medietvecklingen som lett fram till pushnotiser att presenteras. Därtill introduceras pushnotisens framväxt och de olika medierna som är underlaget till studien.

2.1 Medieanvändning i Sverige

I Sverige har dagspress, radio och tv historiskt sett haft en stor roll för nyhetsförmedlingen. Särskilt morgontidningar och nyhetssändningar i public service har haft en stark position i samhället. Det svenska medielandskapet förändrades fundamentalt i och med digitaliseringen. År 1995 hade två procent av den svenska befolkningen tillgång till internet medan siffran för 2018 var 98 procent (Internetstiftelsen, 2018). Den första smartphonen lanserades i Sverige år 2008. År 2021 hade 96 procent av den svenska befolkningen tillgång till en smartphone, även om siffran för äldre (65–85 år) var något lägre än genomsnittet, 88 procent (Nordicom, 2022).

2.2 Journalistikens nya plattformar

Många dagstidningar började med digitala publiceringar i mitten av 1990-talet. Från början sågs nätnyheter som en förlängning av papperstidningen, och var därför tillgängliga kostnadsfritt. På 2000-talet minskade försäljningen av papperstidningen kraftigt, samtidigt som dagspressen kämpade med lönsamhet på nätet, främst på grund av att stora företag som Google och Facebook tog betydande delar av annonsintäkterna (Weibull, Wadbring & Ohlsson, 2018). I direkta siffror innebar det att kvällstidningarna tappade fem av sex regelbundna papperstidningsläsare från början av 2000-talet till slutet av 2010-talet. Senaste siffran från 2021 visar att 42 procent av den svenska befolkningen tar del av innehåll på kvällstidningarnas digitala sajter minst tre gånger i veckan, en högre nivå än när papperstidningarna var som mest utbredd. Andelen som tar del av morgontidningarna i pappersformat har minskat konstant sedan år 2000, och sjunkit kraftigt under 2010-talet och framåt. År 2010 läste 73 procent av befolkningen morgontidning i pappersformat, elva år senare har den siffran mer än halverats till 28 procent. Samtidigt har andelen som tar del av morgonpress digitalt stigit från 5 procent till 39 procent från år 2005 till 2021 (Myndigheten för press, radio och tv, 2022).

Före digitaliseringen hade varje typ av medium sin egen teknik som formade mediets karaktär. Efter digitaliseringen har läget förändrats kraftigt. Framför allt har tryckta medier breddat sig och lanserat digitala sajter, poddar, tv-sändningar och liverapportering i stället för att vara bunden till en papperstidning om dagen. Formatets unika betydelse blir mindre, samtidigt som varumärket och innehållet blir allt viktigare. Detta har även lett till nya konsumtionsvanor när det kommer till nyheter, särskilt hos den yngre generationen som vuxit upp i det nya medielandskapet. Nu finns en större rörlighet mellan olika mediekanaler, även uttryckt som mindre lojalitet, hos befolkningen. I stället för att vända sig till en nyhetsförmedlare är vanan numera att vända sig till en specifik plattform, oftast mobilen (Weibull et al., 2018).

2.3 Vad är pushnotiser?

När pushtekniken kom år 1997 hyllades den som en teknologisk revolution. I stället för att tvingas söka efter information på olika webbplatser skulle användarna få all information de önskade till sig. Tekniken skulle också låta användarna specificera vilket innehåll de ville ha levererat samt hur ofta (Lasica, 1997). Det visade sig dock att människor hellre avstår från detta och låter andra sätta ihop innehållet som pushas. Mobilen är främst en push-enhet och mottagaren har ingen kontroll över innehåll, tid eller avsändare i inkommande samtal eller textmeddelanden, utan är helt passiv. Mobilen är också alltid på, vilket innebär att vi genom att äga en mobil hela tiden kan ta emot pushad information. E-post och SMS är perfekta för mobiltelefonernas push-karaktär. År 2009 erbjöd redan flera nyhetsföretag prenumerationstjänster för breaking news-SMS, bland annat BBC, Sky News och The Sun. Gemensamt för alla var att användaren var tvungen att betala för att få dessa SMS. Hos vissa nyhetsföretag var det möjligt att välja vilka typer av nyheter man ville ha skickade till sig (Fidalgo, 2009).

3. Litteraturoversikt

I detta kapitel kommer vi att presentera relevant tidigare forskning för vår uppsats. Det saknas svenska studier om innehållet i pushnotiser, och inte heller i andra länder är ämnet särskilt välutforskat. Därför redovisas här endast en studie om pushnotisers innehåll (Lugo-Ortiz & Rodríguez Sánchez, 2022). Ett område som forskats om mer är notisers användare (Stroud, Peacock & Curry, 2020), och inom den svenska forskningen på området är Ghersetti framstående (2019b). I kapitlet lyfts även en studie om rubriker i nyhetsartiklar, som kan sägas ha samma funktion som pushnotiser (Blom & Hansen, 2015). Studier om innehållet i nyhetsmedier generellt och vanliga berättartekniker anses också vara relevanta för vår uppsats, för att se om studiernas resultat speglas i pushnotisers innehåll (Ghersetti, 2019a; Strömbäck, 2008; Westerståhl & Johansson, 1985). Även forskning om skillnader i innehållet mellan olika typer av nyhetsmedia presenteras i kapitlet (Cushion, 2022; Strömbäck, Karlsson & Hopmann, 2012).

3.1 Pushnotisers innehåll

Genom en analys av innehållet i pushnotiser och intervjuer med journalister undersöks pushnotiser i Puerto Rico (Lugo-Ortiz & Rodríguez Sánchez, 2022). Studien kom fram till att meddelandena uppfyller ett viktigt mål, nämligen att från mobilens låsta skärm visa faktainformation kopplad till nyhetsinnehåll. Framför allt handlade notiserna om ”breaking news”, alltså nyheter som just inträffat (45,9 procent). Näst vanligast var notiser om nyheter, vilket definieras som en intressant och aktuell händelse av allmänt intresse (18,4 procent). Därefter kom notiser om direktsändning (16,1 procent) och sedan notiser om reportage (9,2 procent). Minst vanligt av kategorierna var notiser om opinion (0,7 procent). Övriga notiser som inte passade in i någon av de andra kategorierna utgjorde 9,8 procent. Vidare kom studien fram till att de flesta notiser var kortfattade med ett enkelt ordförråd. Bilder förekom oftare än GIF:ar och videor (Lugo-Ortiz & Rodríguez Sánchez, 2022).

3.2 Användare av pushnotiser

Stroud, Peacock och Curry (2020) har undersökt om pushnotiser påverkar människors användning av nyhetsappar, samt om pushnotiser har effekt på människors kunskap om nyheterna. Deltagarna laddade ner antingen CNN eller BuzzFeed News och aktiverade eller inaktiverade sedan pushnotiser. Resultatet av studien visade att deltagarna med aktiverade pushnotiser rapporterade större användning av nyhetsappen än de som hade inaktiverat pushnotiser. Det fanns också vissa tendenser att människor lärde sig av notiserna, även om effekten var inkonsekvent och liten i omfattningen. För CNN fanns en signifikant skillnad där de med aktiverade pushnotiser från CNN hade mer kunskap om innehållet än de med aviseringarna inaktiverade. För BuzzFeed News däremot fanns ingen tydlig skillnad mellan grupperna.

Svenska personers användning av pushnotiser har analyserats i en studie av Ghersetti (2019b). Där undersöks hur många som regelbundet använder pushnotiser, vilka som gör det

och varför. Resultatet av enkätundersökningen visade att 40 procent använder pushnotiser dagligen. Yngre personer och politiskt intresserade tog emot fler per dag än övriga grupper. Den vanligaste anledningen till användningen var att snabbt få larm och varningar om dramatiska händelser, den näst vanligaste att hålla sig uppdaterad om vad som sker. Mindre vanligt var att använda dem till samtalsämnen och som förströelse. Gherseti (2019b) drar slutsatsen att notiser därmed främst används ut ett nyttoperspektiv. Pushnotiser om larm och varningar ansåg användarna vara viktigast, notiser om stora och oväntade nyheter kom på andra plats. Notiser som ger allmänna nyhetsuppdateringar ansågs vara minst viktiga. Resultatet visade vidare att 44 procent ibland klickar sig vidare till artiklar som är länkade i pushnotiserna. Två procent gör det alltid medan nio procent aldrig klickar sig vidare.

3.3 Framåtklickande rubriker

I Danmark har Blom och Hansen (2015) undersökt så kallade ”framåtklickande rubriker” (vår tolkning av engelskans *forward-referring headlines*) inom nyhetsmedier online.

Framåtklickande rubriker är utformade för att fånga läsarnas uppmärksamhet så att de klickar sig vidare till artikeln. Det görs genom att information utelämnas så att rubriken inte är möjlig att förstå fullt ut utan att läsa artikeln. Ett exempel på en sådan rubrik är: “Dessa var Chávez sista ord”, vilket kan ses som klickbete som får läsaren att undra vilka orden var (Blom & Hansen, 2015). Framåtklickande rubriker liknar pushnotiser, som också syftar till att fånga publikens uppmärksamhet och locka dem att klicka sig in på artikeln (Gherseti, 2019b).

I Blom och Hansens (2015) studie analyserades 100 000 rubriker från tio danska nyhetswebbplatser. Resultaten visar på en starkare tendens att använda framåtklickande rubriker i kommersiella och tabloida medier än i icke-kommersiella och icke-tabloida medier. Public service-stationen DR (Danmarks Radio) som varken är kommersiell eller tabloid hade lägst antal framåtklickande rubriker. Enligt Blom och Hansen (2015) bekräftar resultatet att rubriktypen främst används som klickbete genom att de lockar läsarna att klicka sig vidare och läsa artikeln, vilket gör nyhetssajten mer attraktiv för annonsörer.

3.4 Positiva och negativa nyheter

År 1985 kom “Bilderna av Sverige”, en stor kvantitativ innehållsanalys av svensk press, radio och tv och deras andel negativa respektive positiva nyheter. Med negativa nyheter avsågs sådana som rörde en konflikt, till exempel nyheter om strejker, epidemier, kriminalitet, arbetslöshet eller dåliga arbetsförhållanden, miljöförstöring och sociala missförhållanden. De positiva nyheterna var sådana som handlade om bland annat ekonomiska och sociala framsteg, evenemang, statsbesök och tekniska lösningar. Nyheterna som föll utanför ovanstående kategorier klassificerades som neutrala. Resultatet visade på att 95 procent av nyheterna kunde klassificeras som negativa, och endast fem procent var positiva eller neutrala (Westerståhl & Johansson, 1985).

En mer nutida studie, Strömbäck (2008), definierade negativa nyheter som “nyheter som handlar om händelser som av medierna beskrivs som misslyckanden, bakslag eller negativa

(...) såväl materiella som immateriella aspekter” (Strömbäck, 2008:33). Motsatsen, positiva nyheter, är nyheter som beskriver framgångar, till exempel vinnande idrottsprestationer. Strömbäck (2008) drar slutsatsen att negativa nyheter har en framträdande plats i svenska mediers nyhetsurval, men så har även positiva nyheter. De medier som uppmärksammade flest positiva nyheter var morgontidningar, samtidigt som tv-nyheterna (Rapport, Aktuellt och TV4) fokuserade främst på negativa händelser. Detta ses som en konsekvens av att tv-nyheter ofta fokuserar på nyheter som berör stora mängder människor, menar Strömbäck (2008). Tv-nyheter och kvällstidningarnas förstasidor var även mer benägna att fokusera på krig, kriser, brott, olyckor och katastrofer. För tv-nyheterna gällde detta ungefär var tredje nyhet, i kvällstidningarna utgjorde de en femtedel och hos morgontidningarna en tiondel. Skillnaderna mellan de enskilda medierna inom samma medieslag var små, samtidigt som medieslagen skiljde sig åt betydligt (Strömbäck, 2008).

3.5 Personifiering och konflikter

Strömbäck (2008) har även undersökt förekomsten av personifiering inom media. Med personifiering menas den journalistiska berättarteknik som fokuserar på individen i sig snarare än som representant för olika organisationer och institutioner. Tidigare forskning av Strömbäck visar att detta är mycket utbrett inom kvällstidningsjournalistiken. I *På mediernas agendor* (Strömbäck, 2008) undersöks personifiering utefter en fyrgradig skala. Strömbäck använder sig av kategorierna ingen personifiering, låg grad av personifiering, medelhög grad samt hög grad. Resultatet visar att berättartekniken förekommer relativt ofta inom samtliga undersökta medier, även om den är mer framträdande i TV4 Nyheterna jämfört med public service, samt i kvällstidningarna överlag.

Polarisering är ytterligare en berättarteknik inom nyhetsjournalistiken. Strömbäck (2008) har undersökt graden av konfliktorientering i nyhetsurvalet, uppdelat i tre nivåer. Den första nivån är ingen konflikt, och nästa är låg konfliktnivå, vilket innebär nyheter där det lyfts fram olika åsikter i en fråga utan att det slår över i hård kritik eller attacker. Den tredje är hög konfliktnivå, där graden av intensitet i kritiken är hög. Strömbäck (2008) definierar detta som när legitimiteten i en annan parts åsikt eller beteende ifrågasätts, och när särskilt hårda ordval eller tonläge används. Sett till hela det journalistiska innehållet var konflikter inte särskilt utbrett, och den absoluta majoriteten av alla nyheter innehöll inga konflikter alls. Konfliktnivån var generellt sett lägre i kvällstidningarna än i övriga medier, och låg på ungefär samma nivå i kommersiella och public service-sändningar. Den politiska nyhetsjournalistiken präglades dock i högre grad av konflikter, i synnerhet i public service-tv, TV4 Nyheterna och Svenska Dagbladet, där konflikter fanns i över 50 procent av fallen. Strömbäck (2008) drar slutsatsen att graden av konflikt har en större betydelse vid urvalet av politiska nyheter jämfört med urvalet av nyheter generellt sett.

3.6 Signalord

Språkets viktigaste funktion är att fånga läsarens uppmärksamhet (Ghersetti, 2019a). Ett sätt är att använda värdeladdade ord och uttryck, varav det vanligaste är ord som väcker känslor. Dessa emotionellt laddade ord, även kallade signalord, spelar en avgörande roll för hur

läsaren tolkar en nyhetstext genom deras betydelsefulla innebörd. Ett exempel är *kris* och *problem*, där båda orden kan användas för att beskriva en och samma situation, men där styrkan i orden är mycket olika.

Ghersetti (2019a) har analyserat förekomsten av de negativt laddade signalorden *hot*, *risk*, *larm*, *varning* och *bomb* i svensk media. Mellan 2008 och 2017 har alla de undersökta orden blivit mer vanliga i svensk media, framför allt efter år 2012, något som också sammanfaller med att många redaktioner började tillämpa pushnotiser runt denna tidpunkt. Ett flertal allvarliga händelser under tioårsperioden kan förklara en del av ökningen och topparna i resultatet. Samtidigt är förekomsten av de negativa signalorden, både mätt i antal artiklar och i förhållande till antalet publicerade nyhetstexter per år, del av en tydlig ökande trend. Ghersetti (2019a) drar slutsatsen att nyheter, mätt på detta sätt, kan sägas ha blivit klart mer alarmistiska. Negativa signalord var vanligast i kommersiell storstadspress, och framför allt i de Stockholmsbaserade medierna Aftonbladet, Dagens Nyheter, Expressen och Svenska Dagbladet, något som Ghersetti kopplar till att konkurrensen om läsare är mycket hårdare i området än i andra delar av landet, något som leder till ett mer uppseendeväckande språk. Negativa signalord var minst vanliga i landsortspress och i Sveriges Televisions nyheter (Ghersetti, 2019a).

3.7 Nyhetsurval bland olika medieslag

Strömbäck, Karlsson och Hopmann (2012) undersöker vilka egenskaper hos en händelse som svenska journalister anser har faktisk betydelse när de bestämmer vad som är nyheter. En enkätundersökning skickades ut och besvarades av journalister som arbetade på morgontidningar, tabloider, public service-sändningar och kommersiella sändningar. Signifikanta skillnader mellan de olika typerna av media hittades på fyra av nitton händelseegenskaper, varav tre nämns här. En av skillnaderna var att händelser som kretsar kring kända personer eller organisationer uppfattades ha större faktisk betydelse av journalister på mer kommersiellt inriktade tabloider och kommersiella sändningar, än av journalister verksamma på morgontidningar eller i public service-sändningar. Egenskapen att det fanns bra bilder tillgängliga hade störst faktisk betydelse i tabloider och kommersiella sändningar. Det sista resultatet var att det i morgontidningar och kommersiella sändningar upplevdes som viktigare att en enskild journalist var intresserad av ämnet än i tabloider och public service-sändningar (Strömbäck, Karlsson & Hopmann, 2012).

I en studie från Storbritannien jämfördes nyheter producerade av brittiska public service och marknadsdrivna medier (Cushion, 2022). Det primära syftet var att undersöka det informativa värdet av nyheter publicerade av public service. En innehållsanalys av nationella tv-, radio- och onlinenyheter genomfördes, tillsammans med intervjuer med seniora redaktörer eller nyhetschefer från de främsta public service-medierna. Storbritannien har ett hybridmediasystem, med ett licensavgiftsfinansierat public service-företag (BBC) och kommersiella public service-företag med licensavtal som kräver att de producerar specifika typer av nyheter. Här ingår exempelvis ITV, Channel 4 och Channel 5. I övrigt är brittisk media till stor del helt marknadsdriven. Resultatet av studien visar att i tv, radio och online

tenderade BBC och kommersiella public service-medier att rapportera om mer informativa ämnen än helt marknadsdrivna medier. Mer konkret rapporterade BBC och kommersiella public service-medier mer om politik och internationella frågor, medan de helt marknadsdrivna medierna innehöll mer underhållning och kändishistorier. De flesta kommersiella medier rapporterade ur ett brittiskt perspektiv och exkluderade därför många länder och internationella frågor. Public service-media kastade ljus på världen som sällan rapporterades om i marknadsbaserade medier och som inte rörde briter. Sammantaget dras slutsatsen att inflytandet från public service-medier i Storbritannien hjälper till att skapa en informationsmiljö med informativa nyheter (Cushion, 2022).

3.8 Tidigare kandidatuppsatser

Vi har hittat tre kandidatuppsatser som precis som denna uppsats undersöker innehållet i pushnotiser. Forsman och Boström (2014) studerar pushnotiser som skickats ut från Dagens Nyheter och Expressen, med syfte att ta reda på hur väl urvalet passar in i modeller för nyhetsvärdering. Lidén och Lundin (2016) undersöker i sin uppsats vad som karakteriserar det redaktionella innehåll som sänds ut via pushnotiser av Aftonbladet och Dagens Nyheter. Slutligen studerar Lindholm Fjeld (2019) hur pushnotiser påverkar journalistiken och vad som karakteriserar det innehåll som sänds ut via pushnotiser från Aftonbladet och Dagens Nyheter. I de två förstnämnda kandidatuppsatserna gjordes undersökningen genom kvantitativa innehållsanalyser av pushnotiser. I den sistnämnda genomfördes kvalitativa intervjuer med personer från tidningarna, vilket kompletterades med en kvantitativ innehållsanalys av pushnotiser.

4. Teoretisk ram

För att besvara studiens syfte och frågeställningar kommer vi titta på studiens resultat utifrån teorier om nyhetsurval och kommersialisering.

4.1 Nyhetsurval

Nyhetsurval handlar om hur val sker mellan olika nyhetsvärda händelser gällande vad som till slut presenteras och gestaltas för mediepubliken (Nord & Strömbäck, 2005). I nyhetsmediers innehåll kan två tydliga styrfält observeras, nämligen vikt och intresse. Styrfältet vikt handlar om föreställningar om vad människor bör ta del av. Där ingår socialt relevanta och kontroversiella ämnen som politik och ekonomi, samt nyheter om samhälle och värld vilket kan handla om utbildning, arbetsliv, miljö och natur. Styrfältet intresse handlar om vad människor antas vara intresserade av. Det kan bland annat vara nyheter om brott och katastrofer, nöje, livsstilar, sport, väder eller tips om olika arrangemang (Strömbäck, 2008). Innehållet i medierna påverkas av faktorer på fem olika nivåer. Individuella egenskaper som kön, klass och professionella värderingar hos specifika medarbetare har viss effekt. De etablerade rutinerna i nyhetsarbetet påverkar också, vilka i sin tur påverkas av medieorganisationerna och deras uppbyggnad. Medier formar också en social institution tillsammans, som verkar i samspel med andra sociala institutioner som staten. På den mest övergripande nivån sker påverkan genom det större sociala system som medieinstitutioner fungerar inom, och som alltmer spänner över nationella gränser (Reese & Shoemaker, 2016).

I forskningen behandlas ofta nyhetsurval som synonymt med begreppet nyhetsvärderingar. I själva verket syftar begreppen på olika saker (Strömbäck, Karlsson & Hopmann, 2012). Nyhetsvärdering handlar om vad journalister anser bör utgöra nyheter, medan nyhetsurval alltså kan beskrivas som det urval av nyheter som faktiskt publiceras (Nord & Strömbäck, 2005). Det finns ett samband mellan begreppen, men många andra faktorer än de strikt nyhetsvärderingsmässiga påverkar vad som publiceras (Johansson, 2008). Det visar sig bland annat genom att det i många fall finns tydliga skillnader mellan vad journalister tycker borde ha respektive har betydelse, alltså mellan nyhetsvärdering och nyhetsurval (Strömbäck et al., 2012). Med andra ord styrs urvalet inte enbart av nyhetsvärderingarna. Vissa händelser blir inte nyheter trots att de i annat fall hade ansetts ha tillräckligt nyhetsvärde för att publiceras. Det kan exempelvis bero på att redaktionen inte har en utrikeskorrespondent på plats där händelsen inträffat eller att de saknar en specialreporter inom ett visst ämne. Omvänt kan olika faktorer göra att händelser får högre värde än de annars skulle fått. Till exempel att en händelse är en del av ett ämne som tidningen bestämt sig för att bevaka (Johansson, 2008).

Skillnaden mellan nyhetsurval och nyhetsvärderingar är utgångspunkten i Strömbäck, Karlsson och Hopmanns studie *Determinants of News Content* (2012). Där undersöks vad svenska journalister anser är viktiga egenskaper hos en händelse när de avgör vad som ska bli en nyhet samt vilka egenskaper som bör vara det. För att göra denna undersökning använder de sig i studien av 19 olika nyhetsfaktorer. Vi kommer utgå från de tio faktorer som journalister anser har högst faktiskt betydelse för nyhetsurvalet. Dessa faktorer är i ordning:

1. Att händelsen är sensationell och oväntad.
2. Att händelsen är dramatisk och spännande.
3. Att det handlar om en exklusiv nyhet.
4. Att det egna mediet är först med att rapportera om händelsen.
5. Att händelsen intresserar många människor.
6. Att händelsen handlar om kända personer/organisationer.
7. Att händelsen handlar om viktiga personer/organisationer.
8. Att händelsen har konsekvenser för människors vardagsliv.
9. Att händelsen rymmer konflikter.
10. Att informationen kommer från en officiell, trovärdig källa.

Teorin kommer användas för att se om vårt resultat gällande innehållet i pushnotiser stämmer överens med faktorerna ovan som enligt teorin styr nyhetsurvalet. Det vill säga om de nyheter som redaktionerna väljer att pusha skiljer sig eller är samma som de faktorer som allmänt gör att en händelse är en nyhet.

4.2 Kommersialisering som process

De senaste årtiondena har den svenska nyhetsbranschen genomgått betydande förändringar. Internet, med mobiltelefonen i framkant, har fått sitt genombrott och sin givna plats bland människors dagliga mediekonsumtion. Det ökande antalet medier och medieplattformar har dock inte följts av någon motsvarande ökning av den tid människor lägger ner på att konsumera medier. Konkurrensen om medieanvändarna har därför ökat, vilket lett till ett nollsummespel, en medieaktörs vinst betyder samtidigt en annans förlust. Medier har därför blivit mer *kommersialiserade*. Svenska medier (med undantag för public service) har alltid varit kommersiella, det vill säga företag som sysslar med utbyte av varor eller tjänster mot betalning i form av pengar. *Kommersialisering* innebär dock en process, där medierna präglas alltmer av att vara just kommersiella företag. Begreppet antyder ett ökat fokus på ekonomiska vinster, men också ett ökat fokus på medieanvändarna – både de existerande som redan konsumerar produkten och de önskade, människorna man vill ska konsumera produkten (Strömbäck & Jönsson, 2005). Strömbäck och Jönsson (2005) lyfter även fram 13 konsekvenser av ökad kommersialisering för nyhetsjournalistiken, varav tre av dessa anses vara relevanta för vår studie och kommer listas nedan.

1. Färre nyheter om politik och partipolitik
2. Fler nyheter om brott, kändisar och human interest
3. Ett ökat användande av ett sensationellt språk

Ju mer kommersialiserade medierna är, desto fler “intressanta” och sensationella nyheter kommer att prioriteras framför “viktigare” nyheter. Nyheter om brott, kändisar och human interest-berättelser intresserar en större grupp människor, och kräver sällan särskilda förkunskaper eller engagemang från läsaren. Nyheter om politik kommer på grund av kommersialiseringen att prioriteras bort mer, eftersom den breda publiken har ett svalt intresse för ämnet. Även språket inom journalistiken kommer bli mer sensationshöjande, med

rubriker som “Expressen avslöjar”, eller ord som till exempel “katastrof”, “attack” och “extra”. Syftet är att fånga människors uppmärksamhet, samt att beröra eller underhålla (Strömbäck & Jönsson, 2005).

Kommersialiseringen påverkar även public service och deras innehåll. Även om de inte konkurrerar om prenumeranter och annonsörer som kommersiella medier, konkurrerar de fortfarande om publikens uppmärksamhet. Höga tittar-, läsar- och lyssnarsiffror är ett sätt för public service att legitimera sin existens. Om alltför få människor tog del av public services innehåll, blir det svårare att motivera varför public service ska finnas kvar. Så länge public service strävar efter höga publiksiffror kommer de därför att påverkas av den kommersiella logiken, och hur mycket beror på hur stort vikt man lägger på siffrorna och efterfrågan från publiken (Strömbäck & Jönsson, 2005).

Journalistiken har ett grundläggande demokratiskt uppdrag att granska makten, informera medborgarna och verka för samhällsdebatt (SOU 2016:30). Journalistiken förväntas bidra till demokratin, men samtidigt också bidra till ekonomiska vinster för ägarna och investerarna. Detta spänningsfält mellan marknadsintressen och demokratiska ideal går att beskriva med följande modell, från Strömbäck och Jönsson (2005):

	Journalistik i demokratins tjänst	Journalistik i marknadens tjänst
Journalistikens syfte	Informera	Sälja
Journalistikens syn på människor	Medborgare	Konsumenter
Journalistikens moraliska uppdragsgivare	Medborgarna	Ägare och investerare
Journalistikens ansvar	Tillhandahålla sådan information som människor behöver	Tillhandahålla sådan information som människor efterfrågar

Journalistikens syfte och syn på människor enligt det demokratiska uppdraget är att informera medborgarna om samhället så att de kan ta välgrundade beslut. Enligt det marknadsmässiga synsättet är journalistiken en produkt som ska säljas och synen på publiken blir därmed att de är konsumenter. Uppdragsgivaren blir ägaren och investerarna som vill att produkten (journalistiken) ska vara ekonomisk lönsam, genom att publicera sådan information som människor vill ha och kan tänka sig att betala för. Journalistik i demokratins tjänst har som ansvar att tillhandahålla information som människor behöver, inte nödvändigtvis vad de vill ha och uppdragsgivaren är medborgarna. Även om ovanstående är grundläggande skillnader mellan marknadsintressen och det demokratiska uppdraget är det få medieaktörer som präglas helt av någon av dessa två extremer. Snarare är det en skala med två motpoler och majoriteten av medier befinner sig någonstans i spänningsfältet mellan dessa. Men ju hårdare konkurrensen är, desto troligare är det att medieaktörerna präglas mer av marknadsintressen och kommersialisering (Strömbäck & Jönsson, 2005).

Om ökad kommersialisering är positivt för nyhetsjournalistiken råder det delade meningar om. Viss forskning lyfter fram att massmedia blir mer demokratiskt om publiken själva får vad de efterfrågar, i stället för att en redaktion väljer ut vad som blir en nyhet. Mångfalden av åsikter och intressen hos publiken leder också till en mångfald hos journalistiken. Annan forskning menar att ökad kommersialisering leder till en försvagad demokrati. Till skillnad från en demokrati, där alla har lika rösträtt, styrs medieaktörerna av konsumenternas köpkraft. De medborgare som kan betala, eller betala mer, för en journalistisk produkt kommer därför att ha en större makt, vilket står i strid med demokratins ideal om lika rösträtt (Strömbäck & Jönsson, 2005).

Vi vill undersöka innehållet och språket i pushnotiserna, för att se om teorin om kommersialisering leder till ett sensationsbetonat språk och ett större fokus på nyheter om exempelvis brott och kändisar i stället för politik. Mediebranschen är inte som vilken annan kommersiell bransch, just på grund av journalistikens betydelse för demokratin, vilket är varför det anses vara relevant att undersöka hur ökad konkurrens och kommersialisering kommer till uttryck genom pushnotiser.

5. Syfte och frågeställningar

I detta kapitel presenteras problemformuleringen, syftet och frågeställningarna som ligger till grund för studien.

5.1 Problemformulering

Mediebranschen har förändrats fundamentalt i och med digitaliseringen. Den mest påtagliga effekten är att dagspressindustrin, kallad “rygggraden av svensk lokaljournalistik” (SOU 2016:30), blivit alltmer ekonomiskt pressad till följd av ökad konkurrens, sjunkande annonsintäkter och svikande läsarsiffror. Framför allt har konkurrensen om människors uppmärksamhet hårdnat, vilket tvingat nyhetsmedier flytta över till digitala plattformar och nå ut till publiken på nya sätt. Pushnotiser har blivit vanligt förekommande hos nyhetsmedier det senaste decenniet, och den senaste siffran från år 2018 visade att fyra av tio svenskar använder nyhetsnotiser dagligen (Ghersetti, 2019b). Pushnotiser har alltså blivit en naturlig del av människors nyhetskonsumtion och medias nyhetsarbete – trots det är innehållet i notiserna relativt outforskat, i synnerhet i en svensk kontext. Tidigare forskning har framför allt fokuserat på medieanvändning, medieanvändare och journalistik gjord för det mobila formatet, varav pushnotiser fungerar som en brygga mellan dessa tre områden.

Med ovanstående i åtanke vill vi i denna studie undersöka pushnotisers innehåll. Vad handlar pushnotiser om? Är det främst positiva eller negativa nyheter som blir pushnotiser, med emotionellt laddade signalord? Och hur skiljer sig innehållet i public service och kommersiella mediers pushnotiser?

5.2 Syfte

Syftet är att undersöka pushnotiser från de åtta mest populära nyhetsapparna för att ta reda på vad som kännetecknar innehållet.

5.3 Frågeställningar

1. Vad handlar pushnotiser om?
2. Hur är tonen i pushnotiser?
3. Hur skiljer sig innehållet i pushnotiser mellan public service och kommersiella medier?

Frågeställning ett kommer besvaras utifrån statistik om sakområde, geografisk hemvist, huvudaktör, personifiering, förekomsten av breaking news och exklusiva nyheter.

Frågeställning två kommer besvaras genom att analysera signalord, framåtklickande rubriker, pushnotisers karaktär samt förekomsten av konflikter. I frågeställning tre beskrivs och jämförs skillnaderna mellan kommersiella medier och public service utifrån ovanstående aspekter.

6. Metod och material

I detta avsnitt kommer metodval, urval och operationalisering att presenteras. Även resonemang kring studiens reliabilitet och validitet redovisas.

6.1 Metodval

För att undersöka pushnotisers innehåll genomfördes en kvantitativ innehållsanalys. Metoden kan besvara i vilken utsträckning något förekommer, vilka samband som finns samt likheterna och skillnaderna i mediernas innehåll (Karlsson & Johansson, 2019). Uppsatsens två första frågeställningar besvaras genom variabler som undersöker hur ofta något förekommer. Exempelvis besvaras första frågeställningen om vad pushnotiser handlar om genom att förekomsten av olika sakområden räknas. Andra frågeställningen om tonen i notiserna besvaras bland annat genom hur ofta vissa signalord förekommer. Därmed passar den kvantitativa innehållsanalysens mätande av frekvens bra för att besvara dessa frågeställningar. I uppsatsens tredje frågeställning undersöks skillnaderna mellan pushnotisers innehåll i public service och kommersiella medier, och metoden passar som tidigare nämnt för att göra just jämförelser. Vidare gör metoden det möjligt att bearbeta stora volymer av innehåll och därmed generalisera resultaten till en större population (Karlsson & Johansson, 2019). För att besvara syftet att undersöka pushnotisers innehåll, är målet att få ett generaliserbart resultat.

Kvantitativa innehållsanalyser kan delas upp i de övergripande kategorierna beskrivande, jämförande och förklarande (Karlsson & Johansson, 2019). I uppsatsen är innehållsanalysen beskrivande och jämförande. I den beskrivande analysen beskrivs innehållets karaktär på olika sätt (Karlsson & Johansson, 2019). Det görs i den första och andra frågeställningen gällande vad notiserna handlar om och dess ton. Den jämförande syftar till att jämföra innehållet i medierna (Karlsson & Johansson, 2019). Det görs i den tredje frågeställningen genom en jämförelse mellan olika typer av medier.

Den kvantitativa innehållsanalysen kommer inte ge kunskap om varför pushnotiser ser ut som de gör. En sådan förståelse hade varit möjlig med kvalitativa intervjuer. Metoden söker kunskap om människors verklighet så som de beskriver den med egna ord. Den används bland annat när människors erfarenheter av förhållanden i yrkeslivet studeras (Ekström & Larsson, 2019). I uppsatsen hade intervjuer med journalister kunnat genomföras, med frågor om hur processen att konstruera pushnotiser ser ut. Denna uppsats fokuserar dock endast på innehållet i notiserna och inte anledningarna till att notiserna ser ut som de gör, och därför är en kvantitativ innehållsanalys mer passande som metod. Kvalitativa intervjuer med journalister om pushnotisers innehåll kan vara målet för framtida forskning.

6.2 Urval

Det första urvalet vi gjorde var att bestämma en tidsperiod att samla in pushnotiser. På grund av pushnotisers temporära karaktär och brist på historiskt arkiv, begränsades vår studie till nutiden. Vi valde därför en tidsram på en vecka, från 22 november 2022 till 29 november

2022. Vad vi kunde förutse fanns det ingen stor planerad nyhetshändelse under tidsperioden som skulle kunnat dominera nyhetsflödet och ge ett skevt urval, till exempel ett val. Däremot påverkades sportjournalistiken till stor del av att fotbolls-VM i Qatar hölls under tiden studien pågick.

Det andra urvalet var att välja nyhetsappar och pushnotiser för studien. Vi bestämde oss för de åtta populäraste apparna, med vissa undantag, under kategorin “Nyheter och tidskrifter” i Play Butik och App Store, med antagandet att deras pushnotiser når flest människor. Utländska mediers appar (till exempel BBC News och CNN) valdes bort på grund av studiens svenska kontext. Dagens Industri inkluderades inte heller, då vi ville att fokuset skulle vara på aktörer med allsidig nyhetsrapportering. Appar som endast sammanställer andra mediers innehåll (till exempel Omni) valdes också bort, eftersom vi ville undersöka medier med egenproducerade nyheter. Underlaget till studien blev därför apparna Aftonbladet, Dagens Nyheter, Expressen, Göteborgs-Posten, Svenska Dagbladet, Sveriges Radio Play, SVT Nyheter, samt TV4 Nyheterna. Information om de olika medierna presenteras nedan.

6.2.1 Aftonbladet

Aftonbladet är en socialdemokratisk kvällstidning. Den grundades år 1830 av Lars Johan Hierta som gjorde den till landets största och mest inflytelserika tidning. I augusti 1994 etablerade sig Aftonbladet som första tidning på internet med Aftonbladet/kultur. I mars 1995 kom också nyheter (Oscarsson, Gruvö & Gustafsson, u.å.). Aftonbladet ägs idag till 91 procent av den norska mediekoncernen Schibsted och till 9 procent av Landsorganisationen, LO (Aftonbladet, 2016). De började skicka ut pushnotiser år 2011 (Ghersetti, 2019a).

6.2.2 Dagens Nyheter

Dagens Nyheter (DN) är en oberoende liberal daglig morgontidning. Den grundades år 1864 och blev inom kort en framgång. Sedan 1924 innehas aktiemajoriteten av familjen Bonnier (Johansson & Sundin, u.å.). DN skickade sin första pushnotis år 2011 (Ghersetti, 2019a).

6.2.3 Expressen

Expressen är en liberal kvällstidning som har funnits sedan år 1944 och har sin centralredaktion i Stockholm. De tillhör mediekoncernen Bonnier (Expressen, 2017). Expressen förvärvade år 1997 Göteborgs-Tidningen och 1998 Kvällsposten (Gustafsson, u.å.). Expressen är rikstäckande, medan Kvällsposten täcker Sydsverige och Göteborgs-Tidningen Västsverige (Expressen, 2017). År 2011 skickade Expressen sin första pushnotis (Ghersetti, 2019a).

6.2.4 Göteborgs-Posten

År 1859 grundades Göteborgs-Posten (GP), som är en liberal daglig morgontidning och ingår i Stampen Media (Jonsson, u.å.). Det är den största tidningen i Göteborg (Göteborgs-Posten, 2021). GP började skicka pushnotiser år 2009 (Ghersetti, 2019a).

6.2.5 Svenska Dagbladet

År 1886 grundades Svenska Dagbladet, en morgontidning med en obunden moderat ledarsida (Svenska Dagbladet, u.å.). Den norska mediekoncernen Schibsted äger sedan år 1998 aktiemajoriteten (Sandlund, u.å.). Svenska Dagbladet började skicka ut pushnotiser år 2014 (Ghersetti, 2019a).

6.2.6 Sveriges Radio

AB Radiotjänst bildades år 1925, som år 1957 döptes om till Sveriges Radio. SR är ett public service-bolag som är oberoende till politiska, religiösa, ekonomiska, offentliga och privata särintressen (Sveriges Radio, 2020). Sveriges Radio Play skickade sin första pushnotis år 2015 (Sveriges Radio, 2015).

6.2.7 SVT

År 1956 beslutade Sveriges riksdag att införa television. Sveriges Television, SVT, drivs självständigt i förhållande till politiska, kommersiella och andra intressen i samhället och finansieras genom en public service-avgift. År 1995 lanserades webbversionen, svt.se, och tio år senare kom den mobilanpassade hemsidan (Sveriges Television, u.å.). År 2013 skickade SVT Nyheter ut sin första pushnotis (Ghersetti, 2019a).

6.2.8 TV4

TV4 Nyheterna är ett kommersiellt nyhetsprogram i TV4 som började sändas år 1991. Inledningsvis valdes ett mjukare nyhetsurval för att särskilja sig från SVT:s nyhetsprogram. Med tiden har skillnaderna minskat och är vid tiden för denna studies genomförande relativt små (NE, u.å.). TV4:s journalistik är oberoende, obunden och har varken en ledarsida eller politisk färg (TV4, u.å.).

6.3 Appinställningar

För tillgång till Dagens Nyheter och Svenska Dagbladets appar krävdes en prenumeration, vilket också gjorde att vi valde att prenumerera på Göteborgs-Posten, för att kunna göra generaliserande jämförelser mellan morgontidningarna. De andra apparnas plustjänster (Aftonbladet+ och Expressen Premium) valde vi att inte prenumerera på, eftersom dessa är mindre tilläggstjänster. För alla appar inaktiveras platsinställningar, för att kunna få en så generell bild av nyhetsrapporteringen som möjligt. I de fall lokalnyheter fanns som alternativ för pushnotiser, inaktiverades dessa, eftersom vi bedömde att det fanns en stor risk för lokala variationer och därmed också ett skevt resultat. I Sveriges Radio Plays fall aktiverades pushnotiser från Ekot och Radiosporten.

För studien har vi använt en mobil med operativsystemet Android 13 och en Iphone med IOS 15.5 för att samla in pushnotiser. Kodningen har genomförts i databehandlingsprogrammet SPSS. Under ett testdygn jämfördes pushnotiser mellan enheterna, och inga skillnader i antal eller i text hittades. Vi fann dock att bilder i pushnotiser inte visades på samma sätt. Konsekvent var det bilder som var för små för att se eller som var helt frånvarande på

antingen den ena eller andra enheten. På grund av den överhängande risken för slumpmässiga fel i att koda bilder utlämnades dessa från studien helt.

Under ett andra testdygn experimenterade vi med notisinställningarna för de olika nyhetsapparna. På den ena enheten aktiverades alla notiskategorier, och på den andra ställde vi endast in (i de fall det alternativen fanns) nyheter, sport och kultur, för att se hur stor skillnaden i antalet pushnotiser blev. Skillnaden var lite över tio stycken, (N=122, N=110), varav vi tog beslutet att för resten av studien aktivera alla notisinställningar för alla nyhetsappar. Kvällstidningarnas appar hade kategorier, till exempel "Goda nyheter" eller "Glada nyheter", som inte fanns hos övriga, medan TV4 Nyheterna endast alternativet att slå på respektive av notiser. Eftersom studien syftar till att undersöka alla pushnotiser ansågs det relevant att aktivera alla kategorier.

6.3 Operationalisering

Vi har undersökt vilken tid på dygnet som de valda nyhetsapparna skickar ut pushnotiser, uppdelat efter morgon, förmiddag, lunch, eftermiddag och kväll (se kodschema för exakta klockslag). Vi har även delat in pushnotiserna utefter nyhetskategorier som vi har baserat på Hvitfelt (1985). Hvitfelt definierar de traditionella områdena inom nyhetsjournalistiken som *lokalpolitik, rikspolitik, internationell politik, militärt/krig, juridik/brott, näringsliv/ekonomi, samhälle, medicin, fackligt, miljö, teknik, kultur, olyckor, sport, nöje och kombinationer*. För vår studie har listan modifierats något. Eftersom vi inaktiverat lokala nyheter togs kategorin *lokalpolitik* bort. Även *samhälle, fackligt, teknik* och *kombinationer* utlämnades eftersom vi ansåg att kategorierna inte var tydligt avgränsade. *Kultur* och *nöje* slogs ihop till en kategori i vår studie. *Miljö* utökades till att även handla om *klimat*. Efter ett testdygn lade vi till kategorierna *skola/utbildning, väder* och *opinion* då dessa frekvent förekom. Med *övrigt* avser vi nyheter som inte passar in i ovanstående kategorier.

Dessutom har vi kodat, i de fall information finns, plats i världen och eventuell plats i Sverige som händelsen utspelar sig på. Vi utformade också en kategori som behandlar aktören, alltså det vi bedömer är den tydliga huvudpersonen som agerar, reagerar eller som pushnotisen i huvudsak handlar om. Även här har vi inspirerats av Hvitfelts (1985) lista med de ursprungliga kategorierna *personer saknas, kollektivt, internationell elit, nationell elit, lokal elit, internationellt känd, nationellt känd, vanlig människa* samt *oklar huvudperson*. Vi ansåg att kategorierna inte var tillräckligt avgränsade och modifierade listan för att passa vår studie. *Kollektivt* delades upp i kategorierna *land* och *organisation/institution/bransch*, där företrädare för de senare även inkluderas. Vi lade till *politiker, nationell* för att beskriva politiker som verkar inom Sverige, samt *politiker, internationell* för politiker och övriga makthavare som verkar i andra länder än Sverige. Listan utökades även med *nöjes- och kulturprofil, nationell/internationell* beroende på om personen är känd innan- eller utanför Sveriges gränser. Med *sportprofil, nationell/internationell* ville vi fånga upp personer som verkar inom Sverige eller utomlands, som inte nödvändigtvis behöver vara aktiva utövare av sporten idag. *Vanlig person* döptes om till *privatperson* och kategorin *personer saknas* behölls.

Vi ville även undersöka andelen “breaking news” i pushnotiser. Här har vi valt att använda nyhetsapparnas egna definitioner. En notis kodas som breaking news om den innehåller något av följande ord: *just nu*, *live*, *direkt*, *breaking*. Värt att notera är att Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet inte använder sig av några av dessa ord, och inte heller något annat begrepp för att visa vad man anser är breaking news.

För att undersöka signalord har vi till viss del utgått ifrån Gherseti (2019a:23), som definierar begreppet som “emotionellt laddade ord”. Gherseti har analyserat förekomsten av de negativa signalorden *bomb*, *hot*, *larm*, *risk* och *varning*. För vår studie har vi även lagt till variabeln positiva signalord för att kunna undersöka båda. Exempel på positiva signalord är *stjärna*, *succé*, *hylla*, *glädje* och *hopp*. Vi valde en induktiv ansats för att försöka fånga upp så många signalord som möjligt, och inte låsas fast vid att undersöka förekomsten av några få. De ord vi kommer att koda är ord som vi bedömer är positivt eller negativt laddade.

I variabel 12 undersöks förekomsten av exklusiva nyheter i pushnotiser. Att en nyhet är exklusiv definierar vi som att mediet är ensam om den. Vi har gjort egna tolkningar av vilka typer av notiser som är exklusiva, genom att vi under en testperiod med påslagna pushnotiser tittade på vilka typer av notiser som passar in i definitionen av en exklusiv nyhet. Vi har kodat pushade avslöjanden och granskningar, genom att titta på om ord som *X avslöjar*, *X granskar* eller *enligt uppgifter till X* förekommer i notiserna. Även opinionstexter faller in under exklusiva nyheter, eftersom nyhetsmedier har krönikörer och liknande som skriver för bara dem. Rapportering på plats, genom liverapportering och utrikeskorrespondenter, ses också som exklusivt material, då de rapporterar för endast ett nyhetsmedium och kan bidra med egna observationer. För att en nyhet som pushas ska kodas som exklusiv krävs att information om att det är en opinionstext eller att rapportering sker på plats tydligt redovisas.

Variabel 13 frågar om en artikel är bakom en betalvägg, vilket avgörs genom att orden *plus* eller *premium* förekommer i pushnotisen. I studien är variabeln endast aktuell för kvällstidningarna Aftonbladet och Expressen, övriga nyhetsmedier hamnar under kategorin “okodbart”. Det beror på att vi valt att prenumerera på morgontidningarna, alltså Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet och Göteborgs-Posten. TV4 Nyheterna, SVT Nyheter och SR Play har inget innehåll som är låst för publiken.

Vi har varit intresserade av andelen positiva, neutrala, samt negativa nyheter i pushnotiser. Här har vi använt Westerståhl och Johanssons (1985) och Strömbäcks (2008) definitioner av dessa begrepp för variabel 14. Positiva nyheter är nyheter som handlar om ekonomiska och sociala framsteg, evenemang, lösningar, framgång och/eller underhållning. Med negativa nyheter avses sådana som rör en konflikt, till exempel nyheter om strejker, epidemier, kriminalitet, arbetslöshet eller dåliga arbetsförhållanden, miljöförstöring, sociala missförhållanden, misslyckanden och/eller bakslag. De nyheter som faller utanför ovanstående kategorier klassificeras som neutrala, se exempel nedan.

1. Positiv nyhet: *En av lappugglorna som rymde från Skansen är återfunnen* (Sveriges Radio Play, 22/11/22)
2. Neutral nyhet: *“Hela Sveriges psykolog” uppmanar alla att gå i terapi: “Lika viktigt som smoothies och fysisk aktivitet”* (GP, 26/11/22)
3. Negativ nyhet: *Nya miljardminus hotar Stockholms akutsjukhus – varsel kan behövas nästa år för att klara ekonomin.* (Svenska Dagbladet, 25/11/22)

Inspirerade av Strömbäck (2008) har vi också studerat konfliktnivåer i pushnotiser. Strömbäck identifierar tre nivåer av konflikt. Den första är hög konfliktnivå, där graden av intensitet i kritiken är hög. För att mäta detta undersöks om legitimiteten i en annan parts åsikt eller beteende ifrågasätts och vilka ordval som görs. Nästa är låg konfliktnivå, vilket innebär nyheter där det lyfts fram olika åsikter i en fråga utan att det slår över i hård kritik eller attacker, och den tredje nivån är ingen konflikt. Vi utgår ifrån dessa nivåer i variabel 15 för att mäta konflikt, utan någon omarbetning. Exempel på hur de olika konfliktnivåerna karaktäriseras ges nedan:

1. Hög konfliktnivå: *JUST NU: Danska ilskan – agerar mot Fifa: ”Det vi upplever är fullständigt oacceptabelt”* (Expressen, 23/11/22)
2. Låg konfliktnivå: *Robert och Elin vill döpa sonen efter Blåvittlegendaren – Skatteverket säger nej: Kan leda till obehag* (GP, 25/11/22)
3. Ingen konflikt: *Ekonomi: Första personen har beviljats omställningsstudiestöd av CSN* (DN, 22/11/22)

Variabel 16 om graden av personifiering har även den inspirerats av Strömbäcks (2008) studie. Strömbäck använder sig av kategorierna ingen personifiering, låg grad av personifiering, medelhög grad samt hög grad. Här har vi gjort några omarbetningar av definitionerna. Ingen personifiering beskriver Strömbäck som när ingen individ är nämnd vid namn. Vi definierar i stället detta som när ingen individ förekommer. Att ingen individ förekommer vid namn faller in under låg personifieringsgrad i vår variabel, eventuellt som representant för ett yrke. Medelhög grad av personifiering beskriver Strömbäck som när individer står i förgrunden. Vi ansåg definitionen vara svårtolkad och att sannolikheten för fel i kodningen skulle vara stor. Därför definierade vi vår kategori om ganska hög personifieringsgrad som när en individ förekommer som representant för ett yrke och nämns med namn. Hög personifieringsgrad föreligger om individer står i centrum och vi har använt oss av samma definition, tillsammans med att detaljer om individen förekommer. Exempel presenteras nedan för att illustrera personifieringsgraderna:

1. Hög personifieringsgrad: *Dansbandsartisten Lotta Idoffson död – blev 49 år* (Expressen, 22/11/22)

2. Medelhög personifieringsgrad: *Vad krävs för eldupphör i krigets Ukraina? Hur kan fredssamtalen återupptas? Ställ dina frågor till Isak Svensson, professor i freds- och konflikthantering* (SVT Nyheter, 24/11/22)
3. Låg personifieringsgrad: *JUST NU: Misstänkt skottlossning i Växjö – man skadad* (Aftonbladet, 22/11/22)
4. Ingen personifiering: *El och vatten utslaget i Kiev efter ryska anfall* (Sveriges Radio Play, 23/11/22)

Variabel 17 undersöker om framåtklickande rubriker används, inspirerat av Blom och Hansens studie (2015). De beskriver att framåtklickande rubriker är utformade så att de inte är möjliga att fullt ut förstå utan att läsa artikeln, vilket görs genom att information utelämnas. Syftet är att få läsarna att klicka sig vidare till artikeln. Pushnotiser som utelämnar väsentlig information kodas därmed som framåtklickande rubriker. Ett exempel på en framåtklickande rubrik i en pushnotis är:

DN:s Susanne Ljung: Så gick drottning Elizabeth från grå till klädd i färg – här är hemligheten (Dagens Nyheter, 25/11/22)

6.4 Metoddiskussion

I detta avsnitt kommer studiens reliabilitet och validitet att diskuteras. Resonemang kring generaliserbarhet och replikerbarhet ingår även här.

6.4.1 Reliabilitet

Hög reliabilitet innebär att slumpmässiga eller osystematiska fel inte förekommer i undersökningen. Vid användningen av mätinstrumentet krävs noggrannhet, för att undvika slump- och slarvfel (Esaiasson, Gilljam, Oscarsson, Towns & Wångerud, 2017). För att skapa god reliabilitet i vår studie har vi försökt minimera risken för subjektivitet genom att bestämma särskilda kodningsregler. I kodboken finns instruktioner för insamlingen av data med exempel och definitioner av begrepp. Det ökar även replikerbarheten om studien i framtiden skulle göras om. Studiens reliabilitet stärks också av att vi använt oss av en deduktiv ansats där variablerna baseras på etablerad forskning och teorier, förutom variabeln om signalorden där en induktiv ansats till största del använts.

Innan kodningen inleddes gick vi igenom alla variabler tillsammans för att se till att vi var överens om hur vi skulle koda. Första dagen satt vi tillsammans och kodade och under processens gång diskuterade vi alltid kodningen med varandra om oklarheter uppstod. I variabeln om förekomsten av negativa och positiva signalord har kodarens subjektiva tolkning dock viss påverkan på resultatet. Det går inte att förutse alla ord som kan passa i kategorierna, och därmed måste den enskilde kodaren avgöra om ordet kan vara ett signalord. Vi gjorde ändå bedömningen att det var bättre att kodaren själv fick skriva in signalorden som hittades, än att ha färdiga svarsalternativ. Annars hade en stor del av signalorden inte kodats vilket hade gett ett missvisande resultat om hur vanliga positiva respektive negativa

signalord är i nyhetsmediers pushnotiser. För att undvika subjektiv tolkning har de två begreppen definierats i kodboken och exempel tas upp på ord som hör till respektive kategori. Om osäkerhet kring ett signalord uppstod under kodningen diskuterades det, för säkerställa att vi var eniga om huruvida det skulle kodas som ett signalord.

6.4.2 Validitet

Validitet kan definieras på tre olika sätt: 1) överensstämmelse mellan teoretisk definition och operationell indikator; 2) frånvaro av systematiska fel; och 3) att vi mäter det vi påstår att vi mäter (Esaiasson et al., 2017). De två första kommer diskuteras som *begreppsvaliditet* och den sistnämnda i slutet av avsnittet som *resultatvaliditet*.

Vår teoretiska ram i uppsatsen består av nyhetsurval och kommersialisering som process. Dessa är omfattande och komplexa teorier, vilket försvårar processen i att bryta ner dem till operationaliserbara variabler. Genom att kvantifiera pushnotisers innehåll ville vi undersöka om dessa kunde ses som indikationer för ovanstående teorier. I vår studie har vi försökt uppnå god begreppsvaliditet på två sätt. För det första har vi använt oss av etablerade teorier och tidigare forskning i utformandet av vårt kodschema. Samtidigt har vi också till viss del omarbetat och anpassat den tidigare forskningen till vår studie, eftersom journalistiken och framför allt tekniken har förändrats sedan majoriteten av studierna publicerades, vilket vi anser ger god begreppsvaliditet. Det andra sättet är att använda empirisk validitet (Esaiasson et al., 2017), i vårt fall *kriterievaliditeten*. Variablerna *datum* och *tid på dagen* i vår studie har använts för att kontrollera om innehållet starkt påverkades av vissa dagar eller vissa tider på dygnet. Inget samband fanns till dessa två kriterier, och dessa uteslöts sedermera från analysen, vilket också höjer begreppsvaliditeten.

Intern validitet syftar på att vårt urval stämmer överens med det vi vill undersöka. Här anser vi att urvalet av pushnotiser från de åtta populäraste nyhetsapparna är det mest lämpliga, eftersom dessa pushnotiser antagligen når flest människor, men också att bredden på undersökta medier ger en representativ bild av verkligheten. Å andra sidan gjordes insamlandet av analysenheter endast under sju sammanhängande dagar. Perioden präglades av vissa större händelser som påverkade resultatet. Exempelvis inleddes VM i fotboll i Qatar, vilket fick som konsekvens att fler nyheter handlade om Asien än rapporteringen gör annars. Att koda under en längre period och under spridda dagar i stället för en sammanhängande vecka hade kunnat ge en mer representativ bild av verkligheten, och öka den externa validiteten. På grund av den begränsade tiden var det dock inte möjligt. Dessutom präglas nyhetsmediernas rapportering alltid av vissa större händelser som är aktuella just då och därför bedömer vi att studiens resultat ändå är relevant och möjligt att generalisera, framför allt eftersom underlaget är så stort (N=892). I den mån det är möjligt har vi också försökt undersöka pushnotisernas generella struktur, bortom innehållet. Vissa av variablerna anser vi påverkades mer av tidsramen (till exempel *sakområde*) jämfört med variabler om pushnotisernas struktur (till exempel *framåtklickande rubriker*) som är mer oberoende av tid. Därför anser vi att variablerna som har att göra med strukturen i synnerhet har en hög extern validitet och är möjliga att generalisera.

Resultatvaliditet handlar om huruvida vi mäter det vi påstår att vi mäter. För god resultatvaliditet måste begreppsvaliditeten och reliabiliteten vara hög (Esaiasson et al., 2017). Som tidigare nämnt anser vi att begreppsvaliditeten är god och reliabiliteten är hög, därför blir resultatvaliditeten i förlängningen också god.

7. Resultat

I detta kapitel kommer resultatet från datainsamlingen att presenteras under tre avsnitt, med fokus på övergripande innehåll, snabba klickvänliga nyheter samt positivitet och negativitet. Som tidigare har beskrivits i avsnitt 5.3 besvaras frågeställning ett utifrån statistik om sakområde, geografisk hemvist, huvudaktör, personifiering, förekomsten av breaking news och exklusiva nyheter. Frågeställning två besvaras genom att analysera signalord, framåtklickande rubriker, pushnotisers karaktär samt förekomsten av konflikter. För frågeställning tre beskrivs och jämförs skillnaderna mellan kommersiella medier och public service utifrån ovanstående aspekter.

Nedan redovisas först antalet pushnotiser som skickades per nyhetsapp och därefter per mediaslag. Med mediaslag menas morgontidningar (Dagens Nyheter, GP, Svenska Dagbladet), kvällstidningar (Aftonbladet, Expressen), kommersiell tv (TV4 Nyheterna), samt public service radio och tv (Sveriges Radio Play, SVT Nyheter). Resultatet kommer i huvudsak att redovisas fördelat på dessa fyra kategorier.

Tabell 7.0.1 Antalet pushnotiser fördelat på nyhetsapp (frekvens)

Antal pushnotiser	
Aftonbladet	245
Expressen	201
Dagens Nyheter	130
Sveriges Radio Play	93
Svenska Dagbladet	63
TV4 Nyheterna	58
GP	55
SVT Nyheter	47

Kommentar: Antalet analysenheter är 892 pushnotiser.

Aftonbladet skickade ut flest pushnotiser under studiens tidsram, 245 stycken, följt av Expressen med 201. Kvällstidningarna skickade tillsammans ut 446 pushnotiser. Morgontidningarna pushade sammanlagt 248 notiser, de flesta från Dagens Nyheter. De båda public service-kanalerna skickade tillsammans ut 140 pushnotiser, och den kommersiella kanalen TV4 Nyheterna 58 stycken.

7.1 Innehållet i pushnotiser

För att ta reda på hur innehållet i pushnotiser ser ut på ett övergripande plan har statistik sammanställts kring sakområde, geografi, huvudaktör och personifiering. Resultatet redovisas i tabellerna nedan.

Tabell 7.1.1 Sakområde fördelat på mediaslag (procent)

	Morgontidningar	Kvällstidningar	Kommersiell tv	Public service radio och tv	Totalt
Sport	14	45	9	27	31
Brott, juridik	15	18	40	25	20
Ekonomi	16	5	4	9	9
Opinion	17	7	0	1	9
Nöje, kultur	9	5	7	4	6
Internationell politik	6	4	7	9	5
Nationell politik	6	3	3	6	4
Övrigt	4	4	7	4	4
Krig, militärt	4	2	3	7	3
Medicin, sjukvård	4	2	3	3	3
Miljö, klimat	3	2	5	3	3
Olyckor	0	1	5	1	1
Skola, utbildning	1	1	0	0	1
Väder	1	1	7	1	1
Summa	100	100	100	100	100
Antal pushnotiser	248	446	58	140	892

Kommentar: Cramer's V = 0,272, signifikans = <,001.

De sakområden som dominerar bland pushnotiserna är *sport* (31 procent), följt av *brott, juridik* (20 procent). Att andelen notiser om sport är så hög kan till viss del bero på att fotbolls-VM pågick under perioden då notiserna samlades in. Även *ekonomi* (9 procent) och *opinion* (9 procent) är vanligt förekommande sakområden. De tre områden som är minst vanliga är *olyckor, skola, utbildning* och *väder* som endast utgör en procent vardera av notiserna.

Nästan hälften av kvällstidningarnas pushnotiser (45 procent) berör ämnet *sport*. Motsvarande siffra är 27 procent för public service, 14 procent för morgontidningarna och nio procent för kommersiell tv. Inom public service och kvällstidningar är *sport* det vanligaste sakområdet, men endast det fjärde vanligaste hos morgontidningarna. Morgontidningars vanligaste sakområde är i stället *opinion* (17 procent), den högsta andelen av alla mediaslag. Det näst vanligaste sakområdet för morgontidningar är *ekonomi* (16 procent), även det den högsta andelen av mediaslagen. För kommersiell tv är *brott, juridik* det vanligast förekommande sakområdet (40 procent), en betydligt högre andel jämfört med public service (25 procent), kvällstidningar (18 procent) och morgontidningar (15 procent).

Tabell 7.1.2 Ämnets geografiska hemvist fördelat på medieslag (procent)

	Morgontidningar	Kvällstidningar	Kommersiell tv	Public service radio och tv	Totalt
Inom Sverige	64	49	79	61	57
Asien	6	32	9	16	20
Plats saknas	11	11	0	8	10
Övriga Europa	13	5	10	11	9
Nordamerika	3	1	2	2	2
Övriga Norden	3	2	0	2	2
Afrika	0	0	0	0	0
Sydamerika	0	0	0	0	0
Summa	100	100	100	100	100
Antal pushnotiser	248	446	58	140	892

Kommentar: Cramer's $V = 0,195$, signifikans = $<,001$.

Pushnotiser om sådant som skett *inom Sverige* (57 procent) är betydligt vanligare än notiser om andra platser i världen. En relativt stor andel av notiserna utgörs också av händelser i *Asien* (20 procent) vilket kan förklaras av att VM i fotboll spelades där. Nyheter om händelser i *Sydamerika* och *Afrika* pushades så sällan att de har avrundats till noll. I tio procent av fallen saknas en plats i notisen.

För alla medieslag är pushnotiser som utspelar sig *inom Sverige* vanligast. Kommersiell tv har högst andel notiser om händelser inom Sverige (79 procent), medan kvällstidningarna har lägst andel (49 procent). I kvällstidningarna är i stället andelen pushnotiser om Asien högre än i de andra medieslagen (32 procent). Det tyder på att kvällstidningarna pushade mer om VM än övriga medier. Public service pushade näst flest notiser om Asien (16 procent), följt av kommersiell tv (9 procent) och slutligen morgontidningar (6 procent). Andelen pushnotiser om övriga Europa är ganska jämnt fördelat över alla medieslag förutom i kvällstidningar där andelen är lägre (5 procent). Notiser om Nordamerika eller övriga Norden överstiger aldrig tre procent i något av medieslagen.

När det kommer till var i Sverige som den pushade nyheten utspelar sig så är majoriteten i någon av storstäderna Stockholm, Göteborg eller Malmö (51 procent). En stor andel utspelar sig i övriga Götaland (34 procent) och därefter kommer övriga Svealand (11 procent). Minst vanligt är att notisen handlar om en händelse i Norrland (4 procent).

Tabell 7.1.3 Huvudaktör fördelat på medieslag (procent)

	Morgontidningar	Kvällstidningar	Kommersiell tv	Public service radio och tv	Totalt
Organisation, institution, bransch	30	21	33	31	26
Privatperson	17	18	33	20	19
Personer saknas	21	8	19	11	13
Land	6	17	3	12	12
Sportprofil, nationell	10	13	2	14	11
Sportprofil, internationell	2	13	2	2	7
Politiker, nationell	5	4	3	6	5
Nöjes- och kulturprofil, nationell	4	4	3	3	4
Politiker, internationell	3	1	2	1	2
Nöjes- och kulturprofil, internationell	2	1	0	0	1
Summa	100	100	100	100	100
Antal pushnotiser	248	446	58	140	892

Kommentar: Cramer's $V = 0,203$, signifikans = $<,001$.

I tabellen ovan kan utläsas att *organisation, institution, bransch* är den vanligaste huvudaktören (26 procent), följt av *privatperson* (19 procent). I 13 procent av pushnotiserna förekommer inga personer alls. När *sportprofil, nöjes- och kulturprofil* och *politiker* förekommer som huvudaktör i pushnotiserna är det i samtliga fall vanligare att de är nationella än internationella.

Den mest förekommande huvudaktören inom alla medieslag är *organisation, institution, bransch*. I kommersiell tv är *privatperson* en lika vanlig aktör (33 procent), den högsta andelen av alla medieslag. I public service och kvällstidningarnas pushnotiser kommer *privatperson* på andraplats i vanligast huvudaktör (20 respektive 18 procent), medan *personer saknas* är den näst vanligaste huvudaktören i morgontidningarna (21 procent).

Andelen pushnotiser med *organisation, institution, bransch* som huvudaktör är ganska jämnt fördelat över alla medieslag, mellan 30 och 33 procent, förutom i kvällstidningarna där andelen är lägre (21 procent). Kvällstidningarna och public service har en högre andel *land* som huvudaktör, vilket delvis kan bero på att lagen i fotbolls-VM presenterades med landets namn.

Tabell 7.1.4 Graden av personifiering fördelat på mediaslag (procent)

	Morgontidningar	Kvällstidningar	Kommersiell tv	Public service radio och tv	Totalt
Låg eller ingen personifieringsgrad	63	52	72	66	58
Hög eller medelhög personifieringsgrad	37	48	28	34	42
Summa	100	100	100	100	100
Antal pushnotiser	248	446	58	140	892

Kommentar: Cramer's $V = 0,140$, signifikans = $<,001$.

När det kommer till graden av personifiering i pushnotiserna är det vanligast med *låg eller ingen personifieringsgrad* (58 procent). *Hög eller medelhög personifieringsgrad* förekommer i 42 procent av fallen. Det innebär att det är vanligare att individer helt saknas eller är utan namn, än att de är namngivna.

I samtliga mediaslag har en majoritet av notiserna *låg eller ingen personifieringsgrad* och är mest förekommande i kommersiell tv:s pushnotiser (72 procent). Det mediaslag som har högst andel notiser med *hög eller medelhög personifieringsgrad* är kvällstidningarna (48 procent). Det innebär att det är vanligare att personer förekommer med namn i kvällstidningarnas notiser än i de andra mediaslagen. Därefter har morgontidningarna högst andel hög eller medelhög personifieringsgrad (37 procent), följt av public service (34 procent).

Tabell 7.1.5 Graden av personifiering fördelat på sakområde (procent)

	Olyckor	Skola, utbildning	Brott, juridik	Miljö, klimat	Ekonomi	Väder	Krig, militärt	Övrigt	Medicin, sjukvård	Internationell politik	Nöje, kultur	Sport	Opinion	Nationell politik	Totalt
Låg eller ingen personifieringsgrad	100*	100*	87	87	83	82*	76	73	71	55	51	37	31	27	58
Hög eller medelhög personifieringsgrad	0*	0*	13	13	17	18*	24	27	29	45	49	63	69	73	42
Summa	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Antal pushnotiser	10	5	176	23	79	11	29	37	24	49	55	280	77	37	892

Kommentar: * = elva eller färre analysenheter, tolka resultatet med försiktighet. Cramer's $V = 0,475$, signifikans = $<,001$.

I tabellen redovisas sakområde kopplat till personifieringsgrad och då utmärker sig ett antal sakområden. *Ingen eller låg personifieringsgrad* är vanligast inom sakområdena olyckor och skola, utbildning, men på grund av för litet underlag är resultatet inte generaliserbart. Därefter är det vanligast inom brott, juridik och miljö, klimat (87 procent). *Hög eller medelhög personifieringsgrad* är mest förekommande inom nationell politik (73 procent), följt av opinion (69 procent).

7.2 Snabba klickvänliga nyheter

I detta avsnitt kommer resultat kring breaking news, framåtklickande rubriker samt exklusiva nyheter att presenteras.

Tabell 7.2.1 Förekomst av breaking news fördelat på medieslag (procent)

	Morgontidningar	Kvällstidningar	Kommersiell tv	Public service radio och tv	Totalt
Nej	93	49	62	76	66
Ja	7	51	38	24	34
Summa	100	100	100	100	100
Antal pushnotiser	248	446	58	140	892

Kommentar: Cramer's V = 0,401, signifikans = <,001.

Breaking news är nyheter som nyhetsapparna markerat med orden *just nu*, *direkt*, *live* eller *breaking*. Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet använder inte dessa ord, inte heller några andra ord, för att indikera vad som de anser vara breaking news. GP är således den enda morgontidningen som har breaking news. Kvällstidningarna har den högsta andelen breaking, och är det enda medieslaget där denna form av nyheter utgör majoriteten (51 procent). Kommersiell tv har 38 procent breaking news, medan motsvarande andel för public service-sändningar är 24 procent. Av samtliga notiser är 66 procent inte breaking news medan 34 procent är det.

Tabell 7.2.2 Förekomst av breaking news fördelat på sakområde (procent)

	Medicin, sjukvård	Opinion	Övrigt	Väder	Nationell politik	Ekonomi	Internationell politik	Skola, utbildning	Miljö, klimat	Nöje, kultur	Krig, militärt	Brott, juridik	Sport	Olyckor	Totalt
Nej	100	100	84	82*	81	80	80	80*	78	78	72	62	44	20*	66
Ja	0	0	16	18*	19	20	20	20*	22	22	28	38	56	80*	34
Summa	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Antal pushnotiser	24	77	37	11	37	79	49	5	23	55	29	176	280	10	892

Kommentar: * = elva eller färre analysenheter, tolka resultatet med försiktighet. Cramer's V = 0,415, signifikans = <,001.

Breaking news är vanligast inom sakområdet olyckor (80 procent), men på grund av för litet underlag är resultatet inte generaliserbart. Därefter är det i notiser om sport som breaking är mest förekommande (56 procent). Inom övriga sakområden är det vanligast att pushnotiserna inte är breaking news.

Tabell 7.2.3 Förekomst av framåtclickande rubriker fördelat på nyhetsapp (procent)

	Aftonbladet	Dagens Nyheter	Expressen	GP	Svenska Dagbladet	Sveriges Radio Play	SVT Nyheter	TV4 Nyheterna	Totalt
Nej	88	92	95	66	98	88	96	90	90
Ja	12	8	5	34	2	12	4	10	10
Summa	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Antal pushnotiser	245	130	201	55	63	93	47	58	892

Kommentar: Cramer's $V = 0,235$, signifikans = $<,001$.

Framåtclickande rubriker utgör generellt sett tio procent av alla pushnotiser. Det innebär att var tionde pushnotis utelämnar väsentlig information, eller på annat sätt uppmanar läsaren till att klicka sig vidare. Resterande 90 procent uppmanar inte till vidare klick. Skillnaderna mellan medierna är dock betydande, och redovisas därför efter nyhetsapp i stället för mediaslag. Hos GP innehåller ungefär var tredje (34 procent) pushnotis en framåtclickande rubrik, den högsta andelen av alla nyhetsapparna. GP:s framåtclickande rubriker förekommer inom de flesta sakområden, men var särskilt knutna till ekonomijournalistikens "GP Fokus: Din ekonomi". Aftonbladet och Sveriges Radio Play har den näst högsta andelen framåtclickande rubriker med tolv procent vardera. Svenska Dagbladet och SVT Nyheter har den lägsta andelen, två procent respektive fyra procent.

För studien har också kvällstidningarnas plus- och premiumartiklar kodats, samt om dessa innehåller framåtclickande rubriker. Av Expressens pushnotiser innehöll endast två markören *premium* vilket inte ger ett generaliserbart resultat. Av Aftonbladets 245 pushnotiser innehöll elva procent ordet *plus*. Av dessa plusartiklar hade 70 procent en framåtclickande rubrik.

Tabell 7.2.4 Förekomst av exklusiva nyheter fördelat på sakområde (procent)

	Väder	Medicin, sjukvård	Brott, juridik	Internationell politik	Olyckor	Sport	Krig, militärt	Nationell politik	Nöje, kultur	Ekonomi	Övrigt	Skola, utbildning	Miljö, klimat	Opinion	Totalt
Nej	100*	96	95	94	90*	90	86	86	85	82	81	80*	74	0	82
Ja	0*	4	5	6	10*	10	14	14	15	18	19	20*	26	100	18
Summa	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Antal pushnotiser	11	24	176	49	10	280	29	37	55	79	37	5	23	77	892

Kommentar: * = elva eller färre analysenheter, tolka resultatet med försiktighet. Cramer's $V = 0,661$, signifikans = $<,001$.

Inom alla sakområden är det vanligast att nyheten inte är exklusiv, förutom i opinion där samtliga notiser räknas som exklusiva. Därefter har sakområdet miljö, klimat högst andel egna nyheter (26 procent). Av samtliga pushnotiser är 82 procent av nyheterna inte exklusiva, medan 18 procent är det.

7.3 Positivitet och negativitet

I avsnittet redovisas statistik kring signalord, pushnotisernas karaktär samt förekomsten av konflikter.

Tabell 7.3.1 De tio vanligast förekommande positiva respektive negativa signalorden (frekvens)

Signalord			
Positiva		Negativa	
Stjärna	16	Varning	18
Dröm	13	Attack	12
Hjälte	10	Chock	11
Succé	8	Hot	10
Hylla	7	Larm	10
Legendar	7	Oro	10
Favorit	5	Rasa	10
Glädje	4	Fiasko	9
Talang	4	Kaos	9
Hopp	3	Kris	7

Kommentar: Antalet analysenheter är 892 pushnotiser.

Sett till alla pushnotiser identifierades 94 positiva och 246 negativa signalord. Tabellen ovan visar fördelningen över de tio vanligast förekommande signalorden. *Stjärna* är det vanligaste positiva signalordet med 16 gånger, följt av *dröm* (13) och *hjälte* (10). De positiva orden förekommer oftast inom sportjournalistiken, där spelare kan kallas för *stjärna*, *hjälte*, *legendar*, *favorit* och/eller *talang*. *Dröm* är ofta en sammansättning med -mål eller -start. De mest frekventa negativa signalorden är *varning* (18), *attack* (12) och *chock* (11). De negativa orden är inte knutna till ett visst sakområde, förutom *fiasko* (9) som är vanligt förekommande inom sport, som även motsvaras av det positiva ordet *succé* (8). Av Ghersettis lista (2019a) återfinns *varning*, *hot* och *larm* bland de tio vanligaste signalorden i vår studie. De resterande orden *risk* förekommer fyra gånger och *bomb* ingen gång.

Tabell 7.3.2 Pushnotisernas karaktär fördelat på medieslag (procent)

	Morgontidningar	Kvällstidningar	Kommersiell tv	Public service radio och tv	Totalt
Negativ nyhet	55	48	72	60	53
Neutral nyhet	34	42	19	28	36
Positiv nyhet	11	10	9	12	11
Summa	100	100	100	100	100
Antal pushnotiser	248	446	58	140	892

Kommentar: Cramer's $V = 0,105$, signifikans = $0,003$.

När det kommer till pushnotisernas karaktär är majoriteten (53 procent) negativa nyheter, till exempel misslyckanden, konflikter eller kriminalitet. Ungefär var tionde pushnotis handlar om en positiv nyhet, såsom framgångar eller lösningar. Neutrala nyheter utgör 36 procent.

Inom samtliga medieslag förekommer negativa nyheter oftare i pushnotiser än positiva och neutrala nyheter. Negativa nyheter är vanligast i kommersiell tv (72 procent), följt av public service (60 procent). Neutrala nyheter utgör en större andel än positiva i alla medieslag. Kvällstidningar står ut som det medium med flest neutrala nyheter (42 procent).

Tabell 7.3.3 Förekomst av konflikter fördelat på medieslag (procent)

	Morgontidningar	Kvällstidningar	Kommersiell tv	Public service radio och tv	Totalt
Ingen konflikt	90	89	93	87	89
Låg konfliktnivå	9	7	5	13	8
Hög konfliktnivå	1	4	2	0	3
Summa	100	100	100	100	100
Antal pushnotiser	248	446	58	140	892

Kommentar: Cramer's $V = 0,093$, signifikans = $0,017$.

På ett övergripande plan är konflikter inte vanligt förekommande bland pushnotiserna. Åtta procent innehåller en *låg konfliktnivå* där olika åsikter lyfts fram. Tre procent innehåller en hård tongång, allvarlig kritik eller ifrågasättande av legitimiteten hos den ena parten och klassas som *hög konfliktnivå*.

Konflikter fördelat på medieslag pekar på att kvällstidningar har den högsta andelen *hög konfliktnivå*, men resultatet visar samtidigt att detta förekommer väldigt sällan (4 procent). Public service har den högsta andelen *låg konfliktnivå* (13 procent). Kommersiell tv har den högsta andelen nyheter utan konflikter (93 procent), men skillnaden mellan de olika medieslagen är liten. Uppdelat på sakområde blir det tydligt att konflikter förekommer oftare inom vissa journalistiska genrer, se nedan tabell 7.3.4.

Tabell 7.3.4 Förekomst av konflikter fördelat på sakområde (procent)

	Medicin, sjukvård	Olyckor	Skola, utbildning	Väder	Övrigt	Brott, juridik	Ekonomi	Nöje, kultur	Sport	Krig, militärt	Opinion	Miljö, klimat	Nationell politik	Internationell politik	Totalt
Ingen konflikt	100	100*	100*	100*	97	95	94	91	90	86	83	78	70	67	89
Låg konfliktnivå	0	0*	0*	0*	3	5	5	5	5	14	13	22	27	29	8
Hög konfliktnivå	0	0*	0*	0*	0	0	1	4	5	0	4	0	3	4	3
Summa	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Antal pushnotiser	24	10	5	11	37	176	79	55	280	29	77	23	37	49	892

Kommentar: * = elva eller färre analysenheter, tolka resultatet med försiktighet. Cramer's $V = 0,271$, signifikans = $<,001$.

Resultatet visar på att konflikter är vanligast inom den politiska journalistiken. Ungefär var tredje notis om internationell politik eller nationell politik innehåller någon form av konfliktnivå. Därefter förekommer konfliktnivåer främst inom miljö, klimat (22 procent), opinion (17 procent) och krig, militärt (14 procent). *Hög konfliktnivå* förekom främst inom sport, men utgör fortfarande en väldigt liten andel (5 procent). De sakområden med högst andel *ingen konflikt* var olyckor, skola, utbildning samt väder, men underlaget är litet. *Ingen konflikt* var även vanligt förekommande inom medicin, sjukvård (100 procent), övrigt (97 procent) samt brott, juridik (95 procent).

8. Analys

Syftet med denna studie har varit att undersöka pushnotiser från de åtta mest populära nyhetsapparna för att ta reda på vad som kännetecknar innehållet. Detta har operationaliserats till frågeställningarna 1) Vad handlar pushnotiser om? 2) Hur är tonen i pushnotiser? och 3) Hur skiljer sig innehållet mellan public service och kommersiella medier? Analysen, tillsammans med förslag till vidare forskning, kommer att presenteras nedan.

8.1 Frågeställning 1

För att ta reda på vad pushnotiser handlade om undersöktes sakområde först. De sakområden som dominerar är *sport* (31 procent) och *brott, juridik* (20 procent). *Nationell politik* tillsammans med *internationell politik* utgör nio procent, en delad tredjeplats med *ekonomi* och *opinion*. Strömbäck och Jönsson (2005) lyfter fram att kommersialiseringen påverkar nyhetsurvalet. Ju mer kommersialiserade medierna är, desto fler "intressanta" och sensationella nyheter kommer att prioriteras framför "viktigare" nyheter. Intressanta nyheter handlar om vad människor antas vara intresserade av, det kan bland annat vara nyheter om brott och katastrofer, nöje, livsstilar, sport, väder eller tips om olika arrangemang (Strömbäck, 2008). Viktiga nyheter handlar om föreställningar om vad människor bör ta del av, ämnen som till exempel politik, ekonomi, utbildning eller miljö. Nyheter om politik kommer på grund av kommersialiseringen att oftare prioriteras bort, eftersom den breda publiken har ett svagt intresse för ämnet. Vårt resultat stämmer ganska väl överens med Strömbäck och Jönsson (2005). Intressanta nyheter som sport och brott utgör ungefär hälften av alla pushnotiser i vår studie. Viktiga nyheter som politik och ekonomi är långt ifrån lika vanligt förekommande, men är ändå en betydande andel. Skillnaderna mellan de olika medieslagen är dock stora och tas upp under frågeställning tre.

I studien undersöks också förekomsten av olika aktörer. Enligt nyhetsurvalsteorin är viktiga faktorer för urvalet: *att händelsen handlar om kända personer/organisationer* och *att händelsen handlar om viktiga personer/organisationer* (Strömbäck, Karlsson & Hopmann, 2012). I vår studie undersöks hur ofta nationella och internationella kulturprofiler, sportprofiler och politiker är med i pushnotiserna. Nationella och internationella kulturprofiler och sportprofiler räknas här som kända personer, och utgör tillsammans 23 procent av aktörerna. Som viktiga personer räknar vi politiker eftersom de har makt i samhället, och dessa är sju procent av aktörerna. Resultatet stämmer delvis överens med teorin. Framför allt kända personer får stor plats för nyhetsurvalet. Viktiga personer däremot tar inte särskilt stor plats. Teorin säger också att förekomsten av kända personer har större betydelse än förekomsten av viktiga personer, och vårt resultat visar alltså på samma tendenser.

Enligt nyhetsurvalsteorin har även faktorerna: *att det handlar om en exklusiv nyhet* samt *att det egna mediet är först med att rapportera om händelsen* stor faktisk betydelse för nyhetsurvalet (Strömbäck et al., 2012). När förekomsten av exklusiva nyheter undersöks i vår studie visar resultatet att 18 procent av notiserna är exklusiva, medan 82 procent inte är det.

En stor majoritet av notiserna är alltså nyheter som medier inte är ensamma om eller först med, vilket går emot teorin om nyhetsurval. En förklaring till att andelen exklusiva nyheter i pushnotiser är relativt låg kan vara att andelen nyheter som faktiskt är exklusiva för en nyhetsredaktion också är liten. Det kan vara så att i stort sett alla exklusiva nyheter pushas, men detta undersöks inte i studien.

Vidare har förekomsten av breaking news undersökts, vilket vi definierade som att orden *just nu*, *live*, *direkt*, *direktrapportering* eller *breaking* används. Det undersöks också i Lugo-Ortiz och Rodríguez Sánchez studie (2022) som kommer fram till att en stor del av pushnotiserna i Puerto Rico handlar om breaking news (45,9 procent) och att notiser om direktsändning också är relativt vanligt (16,1 procent). Lugo-Ortiz och Rodríguez Sánchez (2022) siffror baseras dock på en jämförelse mellan olika sorters innehåll i pushnotiser och är därmed inte helt jämförbara med våra siffror. Vår studie visar att av samtliga notiser är 34 procent breaking news medan 66 procent inte är det. Det tyder på en lägre andel breaking news i den svenska kontexten.

8.2 Frågeställning 2

Sett till tonen i pushnotiser visar vårt resultat på flera tendenser. Ghersetti (2019a) har tidigare analyserat förekomsten av de negativt laddade signalorden *hot*, *risk*, *larm*, *varning* och *bomb* i svensk media. Mellan 2008 och 2017 hade alla de undersökta orden blivit mer vanliga i svensk media, framför allt efter år 2012, något som också sammanföll med att många redaktioner började tillämpa pushnotiser runt denna tidpunkt. Ghersetti gör antagandet att de negativa signalorden också förekommer ofta i pushnotiser, mot bakgrunden att deras syfte är att tilldra sig uppmärksamhet. Även Strömbäck (2008) pekar på att kommersialisering leder till ett sensationsbetonat språk. Sensationshöjande ord väljs framför andra mer neutrala, för att fånga människors uppmärksamhet, beröra eller underhålla läsaren. Vår studie visar att flera av Ghersettis ord är vanligt förekommande i pushnotiser år 2022, där *varning* toppar listan, följt av *hot* och *larm* som några av de fem vanligaste. Negativa signalord överlag förekommer mer än dubbelt så ofta som positiva signalord. Resultatet visar att positiva signalord är vanligt förekommande inom sportjournalistiken. Individer kan beskrivas med de väldigt positivt laddade orden *stjärna*, *hjälte*, *legendar* med flera. En match kan beskrivas som en *succé* eller en *dröm*. Givet att sportjournalistiken underhåller och berör många människor, är det en naturlig förlängning att denna genre också använder många signalord. Det mest uppseendeväckande resultatet kan egentligen sägas vara avsaknaden av positiva signalord inom övriga journalistiken. Tidigare har Ghersetti (2019a), genom att mäta den ökade förekomsten av negativa signalord i svensk media, dragit slutsatsen att media kan sägas ha blivit klart mer alarmistiska. Vår studie saknar ett historiskt jämförande perspektiv, men vi kan ändå dra slutsatsen att signalord är relativt vanligt förekommande i pushnotiser. Framför allt präglas pushnotiser i allmänhet av negativa signalord. Anledningar till detta kan denna studie inte besvara, men med grund i den teoretiska ramen är ett rimligt antagande att detta kan bero dels på kommersialisering, som värderar ett uppseendeväckande och berörande språk, dels på nyhetsurvalsteorin (Strömbäck & Jönsson, 2005; Strömbäck, Karlsson & Hopmann, 2012). Sensationella, oväntade, dramatiska eller spännande händelser rankas högt

när journalister uttalar sig om vad som har faktisk betydelse för nyhetsurvalet, vilket slutligen kan avspeglar sig i ett sensationsväckande språk.

Kommersialisering skulle även kunna tänkas påverka förekomsten av framåtklickande rubriker. Enligt det marknadsmässiga synsättet är journalistiken en produkt som ska säljas, och synen på publiken blir därmed att de är konsumenter. Uppdragsgivaren är ägaren och investerarna som vill att produkten (journalistiken) ska vara ekonomisk lönsam, genom att publicera sådan information som människor vill ha och kan tänka sig att betala för (Strömbäck & Jönsson, 2005). Framåtklickande rubriker (Blom & Hansen, 2015) utelämnar väsentlig information och uppmanar läsaren att klicka sig vidare, vilket leder till högre läsarsiffror. Vårt resultat visar dock att detta generellt sett inte är vanligt förekommande bland pushnotiser. Tio procent av pushnotiserna innehåller en framåtklickande rubrik, men detta varierar stort mellan de olika nyhetsapparna, se kapitel 8.3.

För att besvara frågeställningen “hur är tonen i pushnotiserna?” har vi även undersökt andelen positiva, neutrala och negativa nyheter. Westerståhl och Johansson (1985) visade att 95 procent av nyheterna kunde klassificeras som negativa, och endast fem procent var positiva eller neutrala. Vi har kompletterat med en mer nutida studie, Strömbäck (2008), som i sitt resultat drar slutsatsen att negativa nyheter har en framträdande plats i svenska mediers nyhetsurval, men att så har även positiva nyheter. Vårt resultat visar, likt Westerståhl och Johansson (1985), att majoriteten av nyheterna är negativa (53 procent), men alltså långt ifrån lika dominerande. Positiva nyheter finns representerade och utgör elva procent, vilket tyder på att dessa inte har en framträdande plats (Strömbäck, 2008). I stället är en betydande andel i vår studie neutrala nyheter, 36 procent.

I vår studie undersöks också förekomsten av konflikter, inspirerat av Strömbäck (2008). Där utforskas graden av konfliktorientering i nyhetsurvalet, uppdelat på tre nivåer. Den första är ingen konflikt, den andra är låg konfliktnivå och den tredje är hög konfliktnivå. Skillnaden mellan nivåerna är graden av intensitet i kritiken. Vi har använt oss av samma uppdelning. Strömbäck kommer fram till att konflikter inte är särskilt utbredd i det journalistiska innehållet, den absoluta majoriteten av alla nyheter i studien innehåller inga konflikter alls. Vår undersökning visar på samma resultat i nyhetsmediers pushnotiser. I en stor majoritet av notiserna, 89 procent, finns inga konflikter. Resultatet går dock emot nyhetsurvalsteorin (Strömbäck et al., 2012) som också lyfter fram förekomst av konflikter. Teorin säger att faktorn *att händelsen rymmer konflikter* har hög betydelse för nyhetsurvalet. Uppdelat på sakområde visar vårt resultat att konflikter är vanligast inom den politiska journalistiken. Ungefär var tredje notis om *internationell politik* eller *nationell politik* innehåller någon form av konfliktnivå. Det stämmer överens med Strömbäck (2008) resultat som visade att den politiska nyhetsjournalistiken i högre grad präglas av konflikter.

8.3 Frågeställning 3

För att undersöka skillnader mellan kommersiella medier och public service började vi med att analysera fördelningen av sakområde baserat på medieslag. Public service pushar, som tidigare presenterat, en högre andel nyheter om *internationell politik* än övriga medieslag. Tillsammans med morgontidningar har de också högst andel notiser om *nationell politik*. Skillnaderna mellan public service och övriga medieslag är dock små inom båda sakområdena. Tendensen är att resultaten stämmer överens med Cushions studie (2022), som visar att public service rapporterar om mer informativa ämnen än helt marknadsdrivna medier, vilket innebär fler nyheter om politik och internationella frågor. De helt marknadsdrivna medierna innehåller enligt Cushion (2022) mer underhållning och kändishistorier. Utifrån sakområdena i vår studie räknar vi *nöje, kultur* och *sport* som motsvarigheten till underhållning och kändishistorier. Resultatet visar då att dessa sakområden utgör högst andel av pushnotiserna i kvällstidningar (50 procent), följt av public service (31 procent), morgontidningar (23 procent) och till sist kommersiell tv (16 procent). Resultatet går alltså inte i linje med Cushions slutsatser. Däremot stämmer resultatet till viss del med nyhetsurvalsteorin (Strömbäck, Karlsson & Hopmann, 2012), där en av faktorerna som anses ha högst faktisk betydelse för urvalet är: *att händelsen intresserar många människor*. Nyheter om nöje och sport kan sägas vara en del av begreppet intresse (Strömbäck, 2008). Inom alla medieslag utgör dessa sakområden en relativt hög andel.

Enligt kommersialiseringsteorin (Strömbäck & Jönsson, 2005) kommer medierna ju mer kommersialiserade de är att prioritera “intressanta” och sensationella nyheter framför “viktigare” nyheter, som tidigare nämnt. Intressanta och sensationella nyheter kan handla om brott, kändisar och human interest-berättelser. Nyheter om politik kommer på grund av kommersialiseringen att prioriteras bort mer (Strömbäck & Jönsson, 2005). Enligt teorin borde alltså de medieslag som är mer kommersialiserade, det vill säga morgontidningar, kvällstidningar och kommersiell tv, att ha fler intressanta och sensationella nyheter än public service. Sakområdet *brott, juridik* är vanligast inom kommersiell tv (40 procent). Därefter kommer dock public service (25 procent). Det kan förklaras med att kommersialiseringen även påverkar public service och dess innehåll. De konkurrerar inte om prenumeranter och annonsörer som kommersiella medier, men fortfarande finns en konkurrens om publikens uppmärksamhet. Höga tittar-, läsar- och lyssnarsiffror är ett sätt för public service att legitimera sin existens. Så länge public service strävar efter höga publiksiffror kommer de därmed att påverkas av den kommersiella logiken (Strömbäck & Jönsson, 2005). Som tidigare nämnt är andelen notiser om nationell och internationell politik högst inom public service (15 procent). Det resultatet går alltså i linje med att viktigare nyheter får större plats i medier som inte är så kommersialiserade. Framför allt public service har ett journalistiskt ansvar att i demokratins tjänst tillhandahålla information som människor behöver. Uppdraget är att informera medborgarna om samhället så att de kan ta välgrundade beslut (Strömbäck & Jönsson, 2005). Då är en naturlig följd att nyheterna om politik blir fler.

Utöver sakområde har vi också undersökt förekomsten av olika aktörer fördelat på medieslag. Enligt Strömbäck, Karlsson och Hopmann (2012) uppfattas händelser som kretsar kring

kända personer eller organisationer ha större faktisk betydelse av journalister på mer kommersiellt inriktade tabloider och kommersiella sändningar, än av journalister verksamma på morgontidningar eller i public service. Utifrån vår studie räknar vi här nationella och internationella kulturprofiler samt nationella och internationella sportprofiler som kända personer. Resultatet visar att kvällstidningarna är medieslaget med överlägset högst andel notiser som involverar kända personer (31 procent). Det går i linje med Strömbäcks et al. (2012) resultat. Därefter är dock kända personer vanligast i public service och morgontidningar (19 respektive 18 procent), medan kommersiell tv sticker ut som det medieslag med lägst andel kända personer (7 procent). Här går resultatet alltså helt emot Strömbäck et al. (2012).

När det gäller geografisk hemvist kommer Cushion (2022) fram till att de kommersiella brittiska medierna rapporterade mer ur ett nationellt perspektiv och därmed exkluderade många länder och internationella frågor. Public service-media däremot rapporterade mer om världen som inte rörde brittena. I vår studie med en svensk kontext är kommersiell tv, morgontidningar och kvällstidningar marknadsdrivna medier. Vårt resultat visar att det i samtliga medieslag är vanligare att rapportera om händelser inom Sverige än händelser från andra delar av världen. Nyheter som rör sig inom Sverige pushas mest i kommersiell tv (79 procent) och därefter i morgontidningarna (64 procent), vilket delvis stämmer med Cushions resultat. Andelen notiser inom Sverige är dock lägst i kvällstidningarna (49 procent), vilket innebär att public service (61 procent) har fler notiser om nationella händelser.

När det kommer till personifiering inom olika medieslag har tidigare forskning av Strömbäck (2008) visat att detta är mycket utbrett inom kvällstidningsjournalistiken. Strömbäck (2008) undersöker personifiering utefter en fyrgradig skala. Resultatet visade att berättartekniken förekom relativt ofta inom samtliga undersökta medier, även om det var mer framträdande i TV4 Nyheterna jämfört med public service, samt i kvällstidningarna överlag. I vår studie har vi utgått ifrån samma fyrgradiga skala, med vissa omarbetningar, och finner ett liknande resultat. Det medieslag som har högst andel notiser med *hög eller medelhög personifieringsgrad* är kvällstidningarna (48 procent). Därefter har morgontidningarna högst andel *hög eller medelhög personifieringsgrad* (37 procent), följt av public service (34 procent). I vår undersökning har TV4 Nyheterna lägre andel än public service, vilket går emot Strömbäck (2008), men det beror sannolikt på att kommersiell tv i betydligt högre grad rapporterar om *brott, juridik*, där personifieringsgraden oftast är låg. Personifiering kopplat till sakområde har ett starkare samband än personifiering kopplat till medieslag. Trots att viktiga personer som politiker endast utgör sju procent av huvudaktörerna, är det i denna grupp som personifieringsgraden är allra högst (73 procent). Samma tendens att fokusera på individer finns även inom *sport och nöje, kultur. Brott, ekonomi* och *miljö* har oftast låg eller ingen personifieringsgrad.

Strömbäck (2008) har även undersökt fördelningen av positiva, neutrala och negativa nyheter mellan olika medieslag. De medier som uppmärksammade flest positiva nyheter var morgontidningar, samtidigt som tv-nyheterna (Rapport, Aktuellt och TV4) fokuserade främst på negativa händelser. Detta ses som en konsekvens av att tv-nyheter ofta fokuserar på

nyheter som berör stora mängder människor, menar Strömbäck (2008). Även nyhetsurvalsteorin formulerad av Strömbäck, Karlsson och Hopmann (2012) pekar på att händelser som har konsekvenser för människors vardagsliv prioriteras. Strömbäcks (2008) resultat visade att även kvällstidningarnas förstasidor var mer benägna på att fokusera på krig, kriser, brott, olyckor och katastrofer. För tv-nyheterna gällde detta ungefär var tredje nyhet, i kvällstidningarna utgjorde de en femtedel och hos morgontidningarna en tiondel. Vårt resultat visar på samma tendenser. Pushnotiser med negativa nyheter är vanligast i kommersiell tv (72 procent), följt av public service (60 procent). Morgontidningarna har dock en knapp majoritet negativa nyheter (55 procent), följt av kvällstidningarna (48 procent), vilket går emot Strömbäcks (2008) resultat. I vår studie är det public service som uppmärksammar flest positiva nyheter (12 procent), inte morgontidningarna, vilket inte heller stämmer in på tidigare forskning. Strömbäck (2008) drar slutsatsen att skillnaderna mellan de enskilda medierna inom samma kategori är små, samtidigt som de är betydligt större mellan de olika medieslagen. Vårt resultat visar dock att skillnaderna mellan de enskilda medierna samt de olika medieslagen inte är särskilt stora. Inom samtliga medieslag förekommer oftast negativa nyheter i pushnotiserna, vilket tyder på en benägenhet inom media att fokusera mest på negativa nyheter. Överlag finns det endast små skillnader i rapporteringen av positiva, neutrala och negativa nyheter mellan medieslagen.

Tidigare under analysen av frågeställning två har vi konstaterat att den politiska nyhetsjournalistiken i högre grad präglas av konflikter. Sett till konflikter fördelat över medieslag framträder fler skillnader. Strömbäcks (2008) studie visade att konfliktnivån generellt sett var lägre i kvällstidningarna än i övriga medier, och låg på ungefär samma nivå i kommersiell tv och public service. Vårt resultat visar på motsatsen, framför allt att kvällstidningar har den högsta andelen *hög konfliktnivå*, men samtidigt att detta förekommer väldigt sällan (fyra procent). Inte heller ligger kommersiell tv och public service på samma nivå i vår studie. Public service har den högsta andelen *låg konfliktnivå* (13 procent), vilket stämmer in på deras uppdrag att vara opartiska och låta olika åsikter mötas (vilket vi kodat som *låg konfliktnivå*). Vår slutsats blir att sambandet mellan medieslag och förekomsten av konflikter är väldigt svagt.

Sambandet mellan breaking news och medieslag är däremot betydligt starkare. Kvällstidningarna har den högsta andelen breaking news, och är det enda medieslaget där denna form av nyheter utgör majoriteten (51 procent). Kommersiell tv har 38 procent breaking, och public service 24 procent. Två morgontidningar, Svenska Dagbladet och Dagens Nyheter, rapporterade aldrig breaking news. Denna form av nyheter utgör därför sju procent hos morgontidningarna. Ghersetti (2019b) har i sin undersökning funnit att den viktigaste anledningen till att pushnotiser används var för att snabbt få larm och varningar om dramatiska händelser. Minst viktiga ansågs pushnotiser som ger allmänna nyhetsuppdateringar. Vårt resultat visar dock att de flesta pushnotiser inte handlar om breaking news, utan att allmänna nyhetsuppdateringar är betydligt vanligare.

När det gäller framåtklickande rubriker används dessa i varierande omfattning av nyhetsapparna i vår studie. Framför allt sticker GP ut som den nyhetsapp som oftast använder

framåtklickande rubriker (34 procent), särskilt kopplat till GP:s satsning på ekonomijournalistik med titeln "GP fokus: Din ekonomi". Av Aftonbladets plusartiklar har även 70 procent en framåtklickande rubrik. Det verkar således finnas tendenser som tyder på att framåtklickande rubriker används oftare för eget innehåll och artiklar låsta bakom betalväggar. Detta stämmer väl överens med Blom och Hansens (2015) studie som drar slutsatsen att rubriktypen främst används som klickbete genom att locka läsarna att klicka sig vidare och läsa artikeln, vilket bland annat gör nyhetssajten mer attraktiv för annonsörer. Framåtklickande rubriker hänger även ihop med kommersialiseringsteorin (Strömbäck & Jönsson, 2005), där journalistiken ses som en produkt att sälja till konsumenterna. Gherseti (2019b) visar att många användare av pushnotiser (44 procent) ibland klickade sig vidare till artikeln. Nio procent av användarna klickade sig aldrig vidare. För att nå dessa sporadiska och aldrig-klickare är ett rimligt antagande att medier försöker spetsa till rubrikerna, genom till exempel framåtklickande rubriker.

Blom och Hansens (2015) resultat visar också på en starkare tendens att använda framåtklickande rubriker i kommersiella och tabloida medier än i icke-kommersiella och icke-tabloida medier. Public service-stationen DR (Danmarks Radio) som varken är kommersiell eller tabloid hade lägst antal framåtklickande rubriker. Vårt resultat visar dock att framåtklickande rubriker är lika vanligt förekommande hos den kommersiella kvällstidningen Aftonbladet som icke-kommersiella public service Sveriges Radio (12 procent). Vi drar återigen slutsatsen att kommersialiseringen påverkar även public service och dess innehåll, i deras strävan efter höga publiksiffror (Strömbäck & Jönsson, 2005). Vårt att notera dock är att icke-kommersiella SVT Nyheter har en av de lägsta andelarna framåtklickande rubriker (4 procent). Även kommersiella medier, som Expressen och Svenska Dagbladet, har låga andelar (5 respektive 2 procent). Någon trend inom de olika medieslagen verkar därmed inte finnas, utan de enskilda medieaktörerna använder framåtklickande rubriker mycket olika.

8.4 Sammanfattning

I detta avsnitt kommer en sammanfattning av studiens viktigaste slutsatser att presenteras på ett lättöverskådligt sätt. För exakta procentuella andelar, se kapitel 7, och för analysen bakom slutsatserna, läs tidigare avsnitt i kapitel 8.

- ”Intressanta nyheter” som sport och brott utgör ungefär hälften av alla pushnotiser i vår studie och överlag en relativt hög andel i samtliga medieslag. ”Viktiga nyheter” som politik och ekonomi är långt ifrån lika vanligt förekommande. Tendensen är att public service rapporterar mer om informativa ämnen.
- På liknande sätt får viktiga personer (politiker) inte särskilt mycket plats i nyhetsurvalet. Kända personer (kulturprofiler och sportprofiler) tar däremot stor plats. Det medieslag med överlägset flest notiser som involverar kända personer är kvällstidningarna. Kommersiell tv sticker ut som det medieslag med lägst andel kända personer.
- Det är vanligare att individer helt saknas eller är utan namn, än att de är namngivna. Men hur mycket en nyhet individualiseras påverkas snarare mer av sakområdet än av vilket medieslag som rapporterar om händelsen.
- I samtliga medieslag är det vanligare att rapportera om händelser inom Sverige än händelser från andra delar av världen. Mest förekommande är nationella nyheter i kommersiell tv.
- En stor majoritet av notiserna är nyheter som medier inte är ensamma om eller först med.
- Kvällstidningarna har den högsta andelen breaking news, och är det enda medieslaget där denna form av nyheter utgör majoriteten. Vårt resultat visar dock att de flesta pushnotiser inte handlar om breaking news, utan att allmänna nyhetsuppdateringar är betydligt vanligare.
- Inom samtliga medieslag förekommer oftast negativa nyheter, vilket tyder på en benägenhet inom media att fokusera mest på negativa nyheter. Överlag finns det endast små skillnader i rapporteringen av positiva, neutrala och negativa nyheter mellan medieslagen.
- I en stor majoritet av notiserna finns ingen konflikt. Uppdelat på sakområde visar resultatet att konflikter är vanligast inom den politiska journalistiken. Sambandet mellan medieslag och förekomsten av konflikter är väldigt svagt.
- Emotionellt laddade ord, så kallade signalord, är relativt vanligt förekommande i pushnotiser. Framför allt präglas dessa i synnerhet av negativa signalord. Positiva signalord är vanliga inom sportjournalistiken, men saknas nästan helt i övriga genrer.
- Den absoluta majoriteten av pushnotiserna innehåller inte framåtklickande rubriker, men detta varierar mellan olika nyhetsappar. Det finns indikationer som tyder på att framåtklickande rubriker används oftare för eget innehåll och artiklar låsta bakom betalväggar, men rubriktypen förekommer även relativt ofta inom public service. En trend verkar således inte finnas, utan de enskilda medieaktörerna använder framåtklickande rubriker mycket olika.

9. Slutdiskussion

Vårt resultat visar att den typiska pushnotisen är en negativ nyhet, inom Sverige, om sport, med en organisation eller dess företrädare som huvudaktör. Med hjälp av inställningar i appen kan läsaren justera vissa delar av innehållet. Man kan till exempel välja att få mer, eller mindre, av vissa sakområden. Men när det kommer till negativa nyheter är det inte möjligt att välja bort dessa, utan makten ligger helt hos media. Som redovisats tidigare visar vår studie att en majoritet av pushnotiserna har en negativ karaktär. På liknande sätt förekommer negativa signalord mer än dubbelt så ofta som positiva. Den senaste siffran från år 2018 visade att fyra av tio svenskar använder nyhetsnotiser dagligen (Ghersetti, 2019b). Urvalet som medierna gör når alltså ut till och påverkar många människor. Med ett sensationsbetonat språk och en stor andel notiser om negativa händelser finns därmed en risk att media skapar en bild av att världen är mer dramatisk än den faktiskt är. Läsarna kan uppleva journalistiken som alarmistisk, vilket kan påverka förtroendet. De riskerar också att tröttna på en nyhetsrapportering som främst fokuserar på de negativa sidorna av samhället.

Förklaringen till fokuseringen på negativa nyheter i pushnotiser är sannolikt branschens utmaningar i ett förändrat medielandskap, som beskrevs i inledningen av denna studie. I synnerhet dagspressbranschen har blivit alltmer ekonomiskt pressad till följd av ökad konkurrens, sjunkande annonsintäkter och svikande läsarsiffror. Framför allt har konkurrensen om människors uppmärksamhet hårdnat (SOU, 2016). Det kan antas att en naturlig följd av dessa utmaningar är att nyheter om dramatiska händelser blir pushade mer. Sådant innehåll drar till sig människors uppmärksamhet vilket ökar sannolikheten att de går in på mediets hemsida. På samma sätt kan kommersialiseringen sannolikt påverka förekomsten av ”intressanta” respektive ”viktiga” nyheter. Ju hårdare konkurrensen är, desto mer präglas medierna av marknadsintressen. Uppkomsten av framåtklickande rubriker och förekomsten av sensationellt språk kan ses som symtom på detta. Läsarna i sin tur, får den journalistik de klickar på mest. Å ena sidan skulle man kunna hävda att massmedia blir mer demokratiskt när publiken själva får vad de efterfrågar. Å andra sidan är det de medborgare som kan betala, eller betala mer, för en journalistisk produkt som kommer ha en större makt. En eventuell konsekvens av det senare fallet är att journalistiken, och i förlängningen pushnotiserna, riktar sig mer åt människor som har viljan och möjligheten att betala för produkten. Journalistiken kan även komma att formas mer av uppdraget att sälja mer än att informera, vilket leder till att publiken får information de efterfrågar, inte nödvändigtvis behöver. I vårt resultat kan vi se tendensen att betydligt fler pushnotiser handlar om intressanta nyheter och kända människor, i stället för viktiga nyheter och personer. Risken finns att de sistnämnda överskuggas alltmer av mindre viktiga notiser. Människor tenderar att välja bort nyheter om politik och samhälle (Strömbäck & Jönsson, 2005), vilket kan leda till att dessa nyheter inte är ekonomiskt lönsamma på egen hand. I stället växer andelen intressanta nyheter och tar alltmer plats i rapporteringen, något som speglas i pushnotiserna. Läsarna kan hamna i en situation där notiserna endast speglar en dramatiserad version av verkligheten, där viktiga nyheter nyhetsvärderas lägre. Samtidigt är det också till stor del en självförvållad situation.

Vi inledde denna studie med ett exempel på en pushnotis från Dagens Nyheter.

Därför är det inte alltid bra att känna empati • Professor: Kan få katastrofala följder.

Vi ställde då frågorna: Varför är pushnotisen inte skriven på ett rakare sätt? Vad ligger bakom att starka emotionella ord som *katastrofala* används? Är alla pushnotiser lika alarmistiska? Efter att ha jämfört vårt resultat med tidigare forskning ser vi att denna notis är ett typexempel på en framåtklickande rubrik. Den utelämnar information som läsaren endast får genom att klicka sig vidare. Att ord som *katastrofala* används spelar på ett sensationellt språk och väcker människors uppmärksamhet, vilket leder till fler klick. Och pushnotiser kan på vissa sätt sägas skildra verkligheten som mer dramatisk än vad den faktiskt är, i en negativ riktning. Avslutningsvis så har vår studie analyserat innehållet och strukturer i pushnotiser, utifrån tidigare forskning och teorier kring nyhetsurval och kommersialisering. Vi har undersökt vad pushnotiser handlar om, hur tonen är och vad som skiljer olika medier åt. Resultatet visar på att urvalet i pushnotiser till viss del stämmer överens med faktorerna i nyhetsurvalsteorin (Strömbäck, Karlsson & Hopmann, 2012). Men framför allt påverkas pushnotiser av kommersialisering (Strömbäck & Jönsson, 2005) och det konstanta behovet att få läsarna att klicka vidare.

9.1 Förslag till vidare forskning

Vår kvantitativa studie har syftat till att undersöka pushnotiser från de åtta populäraste nyhetsapparna för att ta reda på vad som kännetecknar innehållet. En längre studie skulle kunna analysera pushnotisers innehåll genom flera nedslag under ett år, för ett mer representativt urval. Pushnotiser är ett relativt outforskat område, och för att ta reda på hela bilden kan kvalitativa studier med fördel användas. Det skulle vara intressant med intervjustudier med verksamma journalister för att förstå arbetet med pushnotiser och tankarna bakom. Varför väljs vissa nyheter ut till att bli pushnotiser medan andra väljs bort? Hur tänker journalisterna kring metoder att få läsare att klicka på pushnotiserna? Andra framtida kvantitativa studier skulle även kunna undersöka hur väl pushnotiser stämmer överens med tillhörande artiklar, något som vår studie inte behandlat.

Bilaga 1: Kodschema

V1. Nyhetsapp

1. Aftonbladet
2. Dagens Nyheter
3. Expressen
4. GP
5. Svenska Dagbladet
6. Sveriges Radio Play
7. SVT Nyheter
8. TV4 Nyheterna

V2. Datum

V3. Veckodag

1. Måndag
2. Tisdag
3. Onsdag
4. Torsdag
5. Fredag
6. Lördag
7. Söndag

V4. Tid på dygnet

- | | |
|----------------|---------------|
| 1. Morgon | (05:00-09:59) |
| 2. Förmiddag | (10:00-11:59) |
| 3. Lunch | (12:00-13:59) |
| 4. Eftermiddag | (14:00-17:59) |
| 5. Kväll | (18:00-24:00) |

V5. Sakområde

- | | |
|---------------------------|--|
| 1. Brott, juridik | (Allt som är förbjudet, förhandlingar, domar) |
| 2. Ekonomi | (Näringsliv, arbetsmarknad, privatekonomi) |
| 3. Nationell politik | (Partipolitiska beslut och ageranden, nationell nivå) |
| 4. Internationell politik | (Partipolitiska beslut och ageranden, internationell nivå) |
| 5. Krig, militärt | (Väpnade konflikter mellan/inom stater, militärt agerande) |
| 6. Nöje, kultur | (Musik, böcker, film, tv, uppträdanden) |
| 7. Medicin, sjukvård | (Vård och omsorg, sjukvård, coronaviruset) |
| 8. Miljö, klimat | (Naturkatastrofer, miljö- och klimatfrågor) |
| 9. Olyckor | (Oväntat, utan uppsåt, till exempel trafikolyckor) |
| 10. Skola, utbildning | (Utbildningsfrågor, förskola till högre utbildning) |
| 11. Sport | (Alla sporter, både internationella och nationella) |
| 12. Väder | (Väder som inte är naturkatastrofer) |

13. Opinion (Ledare, krönikor, debatt)
14. Övrigt

V6. Ämnets geografiska hemvist

0. Okodbart
1. Inom Sverige
2. Övriga Norden, utom Sverige
3. Övriga Europa, utom Norden
4. Nordamerika
5. Sydamerika
6. Afrika
7. Asien
8. Oceanien
9. Arktis, Antarktis
10. Rymden

V7. Ortens position i Sverige

0. Okodbart
1. Stockholm, Göteborg, Malmö
2. Övriga Götaland
3. Övriga Svealand
4. Norrland

V8. Huvudaktör

1. Land
2. Organisation, institution, bransch (Partier, myndigheter, NGO:s, företag, inklusive företrädare för dessa)
3. Politiker, nationell (Politiker som verkar inom Sverige)
4. Politiker, internationell (Politiker som verkar internationellt)
5. Nöjes- och kulturprofil, nationell (Känd person nationellt, inom nöje och kultur)
6. Nöjes- och kulturprofil, internationell (Känd person internationellt, inom nöje och kultur)
7. Sportprofil, nationell (Sportprofil som verkar nationellt. Behöver inte vara aktiv utövare)
8. Sportprofil, internationell (Sportprofil som verkar internationellt. Behöver inte vara aktiv utövare)
9. Privatperson (Enskild person som inte representerar företag eller organisation)
10. Personer saknas

V9. Är det breaking news?

(Används orden: just nu, live, direkt, direktrapportering, breaking)

1. Ja
2. Nej

- V10. Används ett negativt signalord? (Hot, larm, risk, varning, bomb + ord vi definierar som sensationella med en negativ innebörd)
- String value*
- V11. Används ett positivt signalord? (Ord vi definierar som sensationella med en positiv innebörd, till exempel hyllning, hopp, lycka, succé)
- String value*
- V12. Handlar det om en exklusiv nyhet? (Är nyhetsmediet först med nyheten genom till exempel orden “X avslöjar”, “X granskar”, “enligt uppgifter till X”, egna åsiktstexter, eller rapportering från plats)
1. Ja
 2. Nej
- V13. Innehåller pushnotisen ordet plus eller premium? (Gäller endast kvällstidningar)
0. Okodbart
 1. Ja
 2. Nej
- V14. Vad handlar pushnotisen om?
1. Positiv nyhet (Ekonomiska och sociala framsteg, evenemang, lösningar, framgång, underhållning)
 2. Neutral nyhet (Passar inte in i någon av de övriga kategorierna)
 3. Negativ nyhet (Konflikter, epidemier, kriminalitet, arbetslöshet, miljöförstöring, sociala missförhållanden, misslyckanden, bakslag)
- V15. Finns en konfliktnivå i pushnotisen?
1. Hög konfliktnivå (Hög grad av intensitet i kritiken eller åsiktsskillnaderna, genom ordval och ifrågasättande av legitimiteten i annan parts åsikt)
 2. Låg konfliktnivå (nyheter där olika åsikter i en fråga lyfts fram eller förekommer, men utan att det slår över i hård kritik eller attacker)
 3. Ingen konflikt
- V16. Graden av personifiering
1. Hög personifieringsgrad (Individen står i centrum med namn, detaljer)
 2. Medelhög personifieringsgrad (Individ som är representant för ett yrke med namn)
 3. Låg personifieringsgrad (Individ utan namn, eventuellt som representant för ett yrke)
 4. Ingen personifieringsgrad (Ingen individ)

V17. Används framåtklickande rubriker?

(Rubriker som vill fånga läsarnas uppmärksamhet så de klickar sig vidare till artikeln, genom att information utelämnas)

1. Ja
2. Nej

Referenslista

- Aftonbladet. (2016). *Om Aftonbladet - kontakt och redaktionell policy*. Hämtad 2022-11-08 från <https://www.aftonbladet.se/omaftonbladet/a/LOIQ4/om-aftonbladet>
- Blom, Jonas Nygaard & Hansen, Kenneth Reinecke (2015). Click bait: Forward-reference as lure in online news headlines. *Journal of Pragmatics*, 76, 87-100.
doi:10.1016/j.pragma.2014.11.010
- Cushion, Stephen (2022). Are public service media distinctive from the market? Interpreting the political information environments of BBC and commercial news in the United Kingdom. *European journal of communication* 37(1), 3-20. doi:10.1177/02673231211012149
- Ekström, Mats & Larsson, Larsåke. (2019). Kvalitativa intervjuer. I Mats Ekström & Bengt Johansson (Red.), *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap* (s. 101–130). Lund: Studentlitteratur.
- Expressen. (2017). *Välkommen till Expressen*. Hämtad 2022-11-08 från <https://www.expressen.se/om-expressen/valkommen-till-expressen/>
- Fidalgo, Antonio. (2009). Pushed news: when the news comes to the cellphone. *Brazilian journalism research*, 5(2), 113–124. doi:10.25200/BJR.v5n2.2009.214
- Forsman, Kit & Boström, Henrik (2014). *Extra! Extra! En studie i urval och nyhetsvärdering av push-notiser* (kandidatuppsats). Göteborg: Institutionen för journalistisk, medier och kommunikation, Göteborgs Universitet. Hämtad 2022-11-21 från <https://gupea.ub.gu.se/handle/2077/36820>
- Gustafsson, Karl Erik (u.å.). Expressen. I *Nationalencyklopedin*. Hämtad 2022-11-08 från <https://www-ne-se.ezproxy.ub.gu.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/expressen>
- Ghersetti, Marina. (2019a). *Alarmerande nyheter. Innehåll i och effekter av nyheter om hot och larm*. Stockholm: Myndigheten för samhällsskydd och beredskap
- Ghersetti, Marina. (2019b). *Nyheternas pushnotiser. Användare och användning i Sverige*. Stockholm: Myndigheten för samhällsskydd och beredskap
- Göteborgs-Posten. (2021). Lokal kvalitetsjournalistik. Hämtad 2022-11-08 från <https://info.gp.se/>
- Hvitfelt, Håkan. (1985) *På första sidan – en studie i nyhetsvärdering*. Stockholm: Beredskapen för Stockholm: Beredskapsnämnden för psykologiskt försvar
- Internetstiftelsen (2018) *Svenskarna och internet 2018*. Stockholm: Internetstiftelsen.

- Johansson, Alf & Sundin, Staffan (u.å.). Dagens Nyheter. I *Nationalencyklopedin*. Hämtad 2022-11-08 från <https://www-ne-se.ezproxy.ub.gu.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/dagens-nyheter>
- Johansson, Bengt. (2008). *Vid nyhetsdesken. En studie av nyhetsvärdering vid svenska nyhetsredaktioner*. (Studier i Politisk Kommunikation, 19). Sundsvall: Demokratiinstitutet.
- Jonsson, Sverker (u.å.). Göteborgs-Posten. I *Nationalencyklopedin*. Hämtad 2022-11-08 från <https://www-ne-se.ezproxy.ub.gu.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/g%C3%B6teborgs-posten>
- Karlsson, Michael & Johansson, Bengt. (2019). Kvantitativ innehållsanalys. I Mats Ekström & Bengt Johansson (Red.), *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap* (s. 171–192). Lund: Studentlitteratur.
- Lasica, Joseph. (1997). When push comes to news. *American Journalism Review*, 19(4), 32.
- Lidén, Agnes & Lundin, Ronja (2016). *JUST NU: En kvantitativ innehållsanalys av två dagstidningars användning av push-notiser från nyhetsapplikationer* (Kandidatuppsats). Jönköping: Högskolan för lärande och kommunikation, Jönköping University. Hämtad 2022-11-21 från <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1075224&dswid=-190>
- Lindholm Fjeld, Emilia (2019). *Pushnotisernas journalistiska påverkan* (Kandidatuppsats). Södertörn: Institutionen för samhällsvetenskaper, Södertörns högskola. Hämtad 2022-11-21 från <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1320700&dswid=5170>
- Lugo-Ortiz, Lourdes & Rodríguez Sánchez, Israel (2022). Push-notifications as journalistic micro-narratives: Language and professional practices. *Análisi*, 66, 25-44.
doi:10.5565/rev/analisi.3465
- Myndigheten för press, radio och tv. (2022). *Medieutveckling 2022 – Svenska nyhetsvanor*. Stockholm: Myndigheten för press, radio och tv.
- Nationalencyklopedin. (u.å.). *TV4Nyheterna*. Hämtad 2022-11-08 från <https://www-ne-se.ezproxy.ub.gu.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/tv4nyheterna>
- Nordicom. (2022). *Mediebarometern 2021*. Göteborg: Nordicom.
- Nord, Lars & Strömbäck, Jesper (2005). *Hot på agendan: En analys av nyhetsförmedling om risker och kriser*. Stockholm: Krisberedskapsmyndigheten.
- Oscarsson, Ingemar, Gruvö, Jonas & Gustafsson, Karl Erik (u.å.). Aftonbladet. I *Nationalencyklopedin*. Hämtad 2022-11-08 från <https://www-ne-se.ezproxy.ub.gu.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/aftonbladet>

Reese, Stephen D. & Shoemaker, Pamela J (2016). A Media Sociology for the Networked Public Sphere: The Hierarchy of Influences Model. *Mass communication & society*, 19(4), 389-410. doi:10.1080/15205436.2016.1174268

Sandlund, Elisabeth (u.å.). Svenska Dagbladet. I *Nationalencyklopedin*. Hämtad 2022-11-08 från <https://www-ne-se.ezproxy.ub.gu.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/svenska-dagbladet>

SOU 2016:30. *Människorna, medierna & marknaden – Medieutredningens forskningsantologi om en demokrati i förändring*. Stockholm: Medieutredningen.

Stroud, Natalie Jomini, Peacock, Cynthia & Curry, Alexander. (2020). The Effects of Mobile Push Notifications on News Consumption and Learning. *Digital journalism*, 8(1), 32–48. doi: 10.1080/21670811.2019.1655462

Strömbäck, Jesper & Jönsson, Anna Maria. (2005). *Nyheter i konkurrens - Journalistikens kommersialisering?* Paper presented at Den 17:e Nordiska Medieforskarkonferensen, Ålborg.

Strömbäck, Jesper, Karlsson, Michael, & Hopmann, David. (2012). DETERMINANTS OF NEWS CONTENT: Comparing journalists' perceptions of the normative and actual impact of different event properties when deciding what's news. *Journalism Studies*, 13(5–6), 718–728. doi:10.1080/1461670X.2012.664321

Strömbäck, Jesper. (2008). *På nyhetsmediernas agendor: en studie av hot och risker i det svenska nyhetsurvalet i morgonpress, kvällspress och TV*. (Studier i Politisk Kommunikation, 18). Sundsvall: Demokratiinstitutet.

Svenska Dagbladet. (u.å.). *Välkommen till Svenska Dagbladet*. Hämtad 2022-11-08 från <https://kundservice.svd.se/omsvd/>

Sveriges Radio. (2015). *Fyra förändringar som gör det lättare att lyssna direkt i Play*. Hämtad 2022-12-20 från <https://sverigesradio.se/artikel/6239061>

Sveriges Radio. (2020). *Avgörande ögonblick i Sveriges Radios historia*. Hämtad 2022-11-08 från <https://sverigesradio.se/artikel/avgorande-ogonblick-i-sveriges-radios-historia>

Sveriges Television. (u.å.). *SVT:s historia*. Hämtad 2022-11-08 från <https://omoss.svt.se/svts-roll/svts-historia.html>

TV4. (u.å.). *Den publicistiska grunden för nyhets- och samhällsjournalistiken på TV4*. Hämtad 2022-11-08 från <https://www.tv4play.se/faq#humany-tv4play=/2086/den-publicistiska-grunden-for-nyhets-och-samhallsjournalistiken-pa-tv4/>

Weibull, Lennart, Wadbring, Ingela & Ohlsson, Jonas. (2018). *Det svenska medielandskapet – traditionella och sociala medier i samspel och konkurrens*. Stockholm: Liber AB

Westerståhl, Jörgen & Johansson, Folke. (1985) *Bilden av Sverige: studier av nyheter och nyhetsideologier i TV, radio och dagspress*. Stockholm: Studieförb. Näringsliv och samhälle (SN&S)