

Lunds universitet

Sebastian Luuk och Aleksandra Boskovic

Institutionen för kommunikation och medier

JOUK10

Journalistik

Handledare: Andreas Mattsson

2024-01-12

JUST NU: Studenter granskar pushar

En kvalitativ intervjustudie om hur beslutsprocesser och strategier påverkar svenska nyhetsredaktioners val att skicka ut pushnotiser

Abstract

This study aims to provide an understanding of the reasoning and decision-making processes of Swedish newspapers in their work with push notifications. Hence the overarching research question is: how do Swedish newsrooms reason about the choice to spread certain news through push notifications? In order to answer this research question, seven semi-structured interviews with online editors, news editors and managing editors from three different newspapers (*Svenska Dagbladet*, *Norrköpings Tidningar*, *Kristianstadsbladet/Norra Skåne*) were conducted. The empirical material was then analyzed thematically using selected theories from the fields of editorial organization, news-values and digital media logic. The final analysis presents new knowledge regarding the decision-making processes behind push notifications in a Swedish newsroom context which helps fill an identified gap within the research field of digital journalism.

Based on the results, this study suggests that there is a shared mindset in Swedish newsrooms regarding which news-values are applied upon push notifications. This study further argues that the conditions of the audience together with organizational- as well as the journalist's individual influence, play a pivotal role in the process of composing push notifications. There are also circumstances such as technological and source-related ones that impact the content and frequency of push notifications. In terms of the purposes served by push notifications, a fragmented view can be identified within the results. The respondents also had contrary views on the importance of being first with news through push notifications.

Keywords: push notifications, news-values, decision-making process, editorial organization, digital media logic, news distribution, digital journalism.

Innehållsförteckning

Förord.....	3
1. Inledning.....	4
1.1 Problemformulering, syfte och frågeställningar.....	5
1.2 Disposition.....	6
2. Tidigare forskning.....	7
2.1 Pushnotiser.....	7
2.2 Nyhetsvärdering och -urval.....	8
2.3 Digitaliserad nyhetsförmedling.....	10
2.4 Tidigare c-uppsatser.....	11
3. Teoretiskt ramverk.....	12
3.1 Redaktionell organisering.....	12
3.2 Nyhetsvärdering.....	13
3.3 Digital medielogik.....	15
3.4 Teoretiska reflektioner.....	17
4. Metod och material.....	18
4.1 Kvalitativa intervjuer.....	18
4.2 Intervjuguide.....	19
4.3 Genomförande.....	19
4.4 Urval.....	19
4.4.1 Svenska Dagbladet.....	20
4.4.2 Kristianstadsbladet/Norra Skåne.....	20
4.4.3 Norrköpings Tidningar.....	20
4.4.4 Intervjupersoner.....	21
4.5 Metodologiska reflektioner.....	22
5. Analys.....	23
5.1 Hur pushas det?.....	23
5.2 Vad blir en pushnotis?.....	27
5.3 Varför pushas det?.....	32
6. Diskussion och slutsats.....	37
6.1 Vilken påverkan har den redaktionella organiseringen på hur redaktionerna pushar?.....	37
6.2 Vilka faktorer för nyhetsvärdering ligger bakom redaktionernas urval av nyheter som blir till pushnotiser?.....	37
6.3 Vilka syften ligger bakom valet att pusha?.....	38
6.4 Slutdiskussion och förslag till framtida forskning.....	38
7. Referenslista.....	40
8. Bilagor.....	44
8.1 Intervjuguide.....	44

Förord

I slutet av augusti 2023 inleddes vår sista termin på journalistprogrammet vid Lunds universitet. Efter att vi spenderat sommaren på två olika nyhetsredaktioner diskuterades upplevelser, intryck och erfarenheter, där framförallt en aspekt av sommarens journalistiska arbeten stack ut, nämligen pushnotiser. Våra erfarenheter av hur en storstadstidning respektive lokaltidning arbetar med pushnotiser skapade diskussion och idén till vår kandidatuppsats var därmed född.

Vi vill rikta ett stort tack till samtliga intervjupersoner som generöst delat med sig av sina erfarenheter och tankar om pushnotiser, utan er hade denna uppsats inte varit möjlig. Vi vill även rikta ett varmt tack till vår handledare Andreas Mattsson som sedan start trott på oss och vår idé. Tack för din kontinuerliga pepp och för att du vidgat våra perspektiv på samtida journalistik.

Till sist vill vi tacka varandra för ett gott samarbete som gjort uppsatsprocessen rolig, lärorik och minnesvärd.

Båda författarna har bidragit till lika stora delar av uppsatsen.

1. Inledning

Hur vi konsumerar nyheter har dramatiskt förändrats till följd av digitaliseringen.¹ I jämförelse med den analoga medievärlden där nyhetskonsumention präglades av fasta utgivningstider, stationära medier och upparbetade vanor, är journalisters yrkesroll och relation till läsarna i dag i en konstant föränderlig process.²

Sverige är ett av världens mest uppkopplade länder; 90 procent av befolkningen över 12 år har tillgång till en smartmobil.³ Smartmobiler ger access till internet när som helst och har därigenom bidragit till att prägla dagens medievanor. I dag använder vi frekvent mobilen för att genom appar och sajter hålla oss uppdaterade i det senaste nyhetsflödet.⁴ I samband med att mobila medier möjliggör konstant uppkoppling gör de också medieanvändare mer tillgängliga. Det skapar i sin tur en direktkanal mellan nyhetsmedierna och användarna som inte aktivt behöver söka sig till information. Istället kommer informationen till dem, genom pushnotiser. I denna uppsats definieras pushnotiser som ett meddelande som skickas från ett nyhetsmedies applikation till de användare av mobila enheter som valt att ta emot dem. Den senaste siffran från år 2018 visar att 40,3 procent av svenskar i åldrarna 16-85 använder pushnotiser.⁵

När pushteknologin lanserades år 1997 ansågs den vara revolutionerande för journalistikens grunder. Den då nya teknologin skulle förändra sättet att distribuera nyheter och även omdefiniera relationen mellan nyhetsmedier online och deras läsare. Initialt fick mottagarna själva bestämma typ av innehåll och hur ofta det skulle nå dem genom notiser.⁶ Vidare utveckling av pushteknologin visade sedan att det är lättare för mottagaren att avstå det och istället låta andra sätta ihop innehållet som sedan skickas ut⁷ – vilket lagt grunden för hur vi idag använder pushnotiser. Mellan år 2009 och 2016 införde de största svenska nyhetsmedierna pushnotiser som ett tillägg i sina applikationer. Bland de första var

¹ R. Barnes, R. Mulcahy & A. Riedel, Push notifications and news snacking: The impact of mobile news alert framing on reader engagement, *New Media & Society*, 0/0 (2023), s. 1-21.

<https://doi.org/10.1177/14614448231196580>

² M. Schori, *Online Only*, (2. uppl. Stockholm: Carlssons Bokförlag, 2019), s. 11.

³ Myndigheten för samhällsskydd och beredskap. *Nyheternas pushnotiser – Användare och användning i Sverige*, (Stockholm: Myndigheten för samhällsskydd och beredskap, 2019).

<https://rib.msb.se/filer/pdf/30225.pdf>, hämtad 10 oktober 2023.

⁴ O. Westlund. Mobile news: A review and model of journalism in an age of mobile media, *Digital journalism*, 1/1 (2013), s. 6-26.

⁵ Myndigheten för samhällsskydd och beredskap. *Nyheternas pushnotiser – Användare och användning i Sverige*.

⁶ J.D, Lasica, Push: The next wave of Net news?, *J.D. Lasica* (8 maj 1997)

<https://www.jdlasica.com/media/push-the-next-wave-of-net-news/>, hämtad 10 oktober 2023.

⁷ A. Fidalgo. Pushed news: when the news comes to the cellphone, *Brazilian journalism research*. 5/2 (2009), s. 113–124.

Göteborgs-Posten som lanserade nyhetsnotiser 2009, därefter följde de flesta storstadsmedierna trenden mellan åren 2011-2013.⁸

Pushnotiser är idag ett sätt för nyhetsmedier att löpande kommunicera till sina läsare, uppmuntra dem att klicka sig till de artiklar notiserna hänvisar till,⁹ samt att öka användandet av nyhetsappen.¹⁰ De tillåter även medierna att styra vilka nyheter som är tillräckligt viktiga för att avbryta läsarna i vardagen.

I den här studien används uttrycket ”att pusha”, vilket definieras som utskickandet av pushnotiser. Uttrycket ”breaking-nyheter” används också och definieras som händelsenyheter som sker just nu.

1.1 Problemformulering, syfte och frågeställningar

Digitaliseringen har inneburit fundamentala förändringar för mediebranschen. Mångfalden av medier och konkurrensen om människors uppmärksamhet har ökat dramatiskt vilket lett till en mer ekonomiskt pressad bransch.¹¹ Forskare menar att den digitala journalistiken inte ska ses som något nytt utan snarare som ett övergripande skifte mot ett heterogent medielandskap och ekonomiskt fält.¹² Detta har i sin tur inneburit att nyhetsmedier tvingats använda sig av digitala plattformar för att nå ut till publiken på nya sätt. Ett sådant sätt är pushnotiser som idag kan anses vara en naturlig del i människors nyhetskonsumention och i mediers nyhetsarbete.

Trots pushnotisernas manifesta roll i samtida journalistik är delar av dess forskningsfält tämligen outforskat. Det går att identifiera en bristande representation av svenska nyhetsmedier i forskningen. Utöver svenska c-uppsatser som behandlar ämnet saknas vetenskapliga artiklar om pushnotiser med utgångspunkt i en svensk kontext. Vidare fokuserar den befintliga forskningen främst på pushnotisernas effekter. Således går det även att identifiera ett kunskapsglapp utifrån existerande forskning kring de resonemang och redaktionella rutiner som ligger till grund för pushnotiserna som nyhetsmedier idag skickar ut.

⁸ Myndigheten för samhällsskydd och beredskap. *Nyheternas pushnotiser – Användare och användning i Sverige*.

⁹ Fidalgo, Pushed news: when the news comes to the cellphone.

¹⁰ R. Barnes, R. Mulcahy & A. Riedel, Push notifications and news snacking: The impact of mobile news alert framing on reader engagement.

¹¹ J. Strömbäck & A.M. Jönsson, Nyheter i konkurrens – journalistikens kommersialisering? (2005), s. 2.

¹² J. M. Hartley, THE ONLINE JOURNALIST BETWEEN IDEALS AND AUDIENCES, *Journalism Practice*, 7/5 (2013), s. 584. <https://doi.org/10.1080/17512786.2012.755386>

Den här studiens syfte är att undersöka hur medarbetare på svenska nyhetsredaktioner förhåller sig till, arbetar med och resonerar kring pushnotiser. Detta genom att utgå från tre teman: vad som pushas, hur det pushas och varför det pushas, vilka kommer undersökas genom utvalda teorier om redaktionell organisering, nyhetsvärdering och digital medielogik.

Till följd av studiens syfte har en övergripande frågeställning tagits fram:

Hur resonerar svenska nyhetsredaktioner kring valet att sprida vissa nyheter genom pushnotiser?

Studien kommer att undersöka denna frågeställning genom att besvara följande underfrågor:

- Vilken påverkan har den redaktionella organiseringen på hur redaktionerna pushar?
- Vilka faktorer för nyhetsvärdering ligger bakom redaktionernas urval av nyheter som blir till pushnotiser?
- Vilka syften ligger bakom valet att pusha?

1.2 Disposition

Denna studie har delats in i sex kapitel. I det inledande kapitlet introduceras forskningsämnet följt av studiens problemformulering, syfte och frågeställningar. I det andra kapitlet presenteras tidigare forskning som är relevant för studien. Därefter, i kapitel tre, presenteras studiens teoretiska ramverk som ligger till grund för analysen av det empiriska materialet. I kapitel fyra redogörs det för studiens metodval, urval och tillvägagångssätt. Här presenteras även studiens intervjupersoner. Vidare, i kapitel fem, analyseras det empiriska materialet utifrån studiens teoretiska ramverk. I kapitel sex diskuteras studiens resultat och forskningsfrågorna besvaras. Slutligen ges här även förslag på framtida forskning.

2. Tidigare forskning

I det här kapitlet presenteras tidigare forskning med relevans för studien. Det handlar om forskning om pushnotiser, nyhetsvärdering och nyhetsurval samt hur digitaliseringen har påverkat nyhetsförmedling. Några svenska c-uppsatser har även inkluderats för att komplettera avsaknaden av tidigare granskande studier om ämnet i en svensk kontext, samt för att exemplifiera hur forskningsfältet skulle kunna utvecklas. Det ska dock poängteras att dessa uppsatser inte värderas eller används på samma sätt i studien som resterande forskning.

2.1 Pushnotiser

Myndigheten för samhällsskydd och beredskap (MSB) beställde år 2019 en forskningsrapport gällande nyhetsmedias pushnotiser. Rapporten, som utfördes av Marina Ghersetti, professor i journalistik, media och kommunikation vid Göteborgs universitet, är baserad på en enkätundersökning från år 2018 där 1772 svenskar i åldrarna 16-85 deltog. Resultatet av undersökningen visade att 40,3 procent av respondenterna tar emot pushnotiser, samt att den i särklass vanligaste anledningen till att använda nyhetsnotiser var för att snabbt få kännedom om larm och varningar. En nästan lika vanlig anledning var för att hålla sig uppdaterad om nyhetshändelser.¹³

I övrigt behandlar den befintliga forskningen om pushnotiser främst dess effekter. Renee Barnes, Rory Mulcahy och Aimee Riedel undersöker i *Push notifications and news snacking: The impact of mobile news alert framing on reader engagement* hur nyhetsmedier kan öka engagemang genom pushnotiser¹⁴; Natalie Jomini Stroud, Cynthia Peacock och Alexander L. Currys studie *The Effects of Mobile Push Notifications on News Consumption and Learning* visar att pushnotiser ökar användandet av nyhetsappar och att man i vissa fall lär sig något av notifikationerna¹⁵; Josephine B. Schmitt, Christina A. Debbelt och Frank M. Schneider undersöker i *Too much information? Predictors of information overload in the context of online news exposure* riskerna för informationsöverflöd till följd av pushnotiser.¹⁶

¹³ Myndigheten för samhällsskydd och beredskap. *Nyheter nas pushnotiser – Användare och användning i Sverige*.

¹⁴ R. Barnes, R. Mulcahy & A. Riedel, Push notifications and news snacking: The impact of mobile news alert framing on reader engagement (2023), s. 1f.

¹⁵ N. J. Stroud, C. Peacock & A. L. Curry, The effects of mobile push notifications on news consumption and learning, *Digital Journalism*, 8/1 (2020), s. 32. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1655462>

¹⁶ J. B. Schmitt, C.A. Debbelt & F.M. Schneider, Too much information? Predictors of information overload in the context of online news exposure, *Information, Communication & Society*, 21/8 (2018), s. 1151. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1305427>

2.2 Nyhetsvärdering och -urval

Johan Galtung och Mari Ruges studie *The Structure of Foreign News: The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers* från år 1965 har betraktats som en milstolpe inom forskningen av nyhetsurval.¹⁷ För att undersöka vilka faktorer som ligger bakom selektering av nyheter analyserar Galtung och Ruge fyra norska tidningar och deras rapportering om tre internationella kriser.¹⁸ Analysen utgår från tolv faktorer som används för att förklara tidningarnas nyhetsurval kopplat till kriserna. Forskarna Tony Harcup och Deirdre O'Neill argumenterar dock för att Galtung och Ruges modell behöver uppdateras. I deras studie *What is news? Galtung and Ruge revisited* från år 2001 tar författarna ett mer aktuellt grepp om Galtung och Ruges forskning kring nyhetsurval och applicerar deras faktorer i en modernare kontext. Studien av Harcup och O'Neill visar att Galtung och Ruges kriterier inte är heltäckande.¹⁹

I och med digitaliseringens intåg och påverkan på det journalistiska arbetet valde Harcup och O'Neill år 2017 att revidera dessa faktorer ytterligare en gång.²⁰ Forskarna undersöker i vilken utsträckning de reviderade faktorerna förblir relevanta i ett digitalt medielandskap. I studien analyserar Harcup och O'Neill 711 stycken huvudnyheter från tio brittiska tidningar under en utvald tidsperiod år 2014. Utifrån dessa artiklar genomför forskarna en innehållsanalys av nyhetsvärdena och kontextualiserar resultaten med hjälp av nyare litteratur. Utöver detta utgår Harcup och O'Neill även från publiken, då de menar att publiken själva också nyhetsvärderar i den digitala eran.²¹ Mot bakgrund av detta analyserar forskarna nyhetsvärdena av de huvudnyheter som delats mest på sociala medier i Storbritannien samma år. Harcup och O'Neill kommer fram till att flera nya faktorer för nyhetsvärdering bör adderas och stå som egna: fångslande audiovisuella medel, konflikt, exklusivitet och delbarhet.²² Studien avslutas med att föreslå en reviderad och uppdaterad uppsättning av samtida faktorer för nyhetsvärdering.

Forskare har sedan långt tillbaka undersökt vilka faktorer för nyhetsvärdering som är relevanta för den samtid de verkat i. Håkan Hvitfelt undersökte år 1985 nyhetsvärderingen

¹⁷ T. Harcup & D. O'Neill, What is News? Galtung and Ruge revisited. *Journalism Studies*, 2/2 (2001), s. 261-280. <https://doi.org/10.1080/14616700118449>

¹⁸ J. Galtung & M.H. Ruge, The Structure of Foreign News: The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers, *Journal of Peace Research*, 2/1 (1965), s. 64-90. <https://doi.org/10.1177/002234336500200104>

¹⁹ T. Harcup & D. O'Neill, What is News? Galtung and Ruge revisited, s. 261-280.

²⁰ T. Harcup & D. O'Neill, What is News? Galtung and Ruge revisited (again). *Journalism Studies* 18/12 (2017), s. 1470-1488. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1150193>

²¹ Ibid.: s. 1476.

²² Ibid.: s. 1481f.

och dess villkor i Sverige genom att studera stora svenska dagstidningars förstasidor.²³ I sin studie *På första sidan: En studie i nyhetsvärdering* utför Hvitfelt en kvantitativ innehållsanalys där han studerar vilka typer av nyhetsartiklar som får ta plats på Sveriges sex största dagstidningars förstasidor under en specifik period. Utifrån studiens resultat, tidigare forskning och teorier om nyhetsvärdering utformar Hvitfelt en egen formel för nyhetsvärdering. Formeln avser att förklara vilka faktorer som påverkar om en nyhetsartikel kommer produceras, publiceras och placeras på förstasidan samt bli till en huvudartikel.²⁴

Hvitfelts faktorer för nyhetsvärdering kommer i denna studies teorikapitel att kombineras med Harcup och O'Neills reviderade faktorer. Således presenteras faktorerna från respektive studie i det teoretiska ramverket.

Jesper Strömbäck, Michael Karlsson och David Nicolas Hopmann argumenterar för att det finns mycket forskning om nyhetsvärdering och nyhetsurval, men inte tillräcklig forskning som skiljer på dessa som koncept.²⁵ Forskarna menar att det är problematiskt att tolka begreppen synonymt. Dels för att det finns andra faktorer utöver dessa som bestämmer vad nyheter är, men även för att det kan finnas skiljaktigheter i vad journalister anser bör vara, och vad som faktiskt är, viktigt i beslut om vad som är en nyhet. Strömbäck, Karlsson och Hopmann undersöker bland annat detta i studien *DETERMINANTS OF NEWS CONTENT* från år 2012.²⁶ Resultaten visar signifikanta skillnader mellan vad svenska journalister anser är och vad som normativt bör vara viktiga händelseegenskaper när de bestämmer vad som är nyheter. De egenskaper som relaterade till *vikten av händelsen* ansågs vara mindre viktiga än de bör vara, medan de egenskaper som relaterade till *upplevt publikintresse, produktionsrutiner och ekonomiska omständigheter* ansågs vara viktigare än de bör vara. Andra händelseegenskaper som upplevdes viktigare än de bör vara var *redaktionschefernas intresse, billigt att bevaka* samt att det rör *kända personer eller organisationer*. Men att händelsen *ökar människors kunskap, medvetenhet och insikt i samhällsproblem* ansåg journalisterna inte vara lika viktigt som det bör vara.

²³ H. Hvitfelt, *På första sidan: En studie i nyhetsvärdering* (Stockholm: Beredskapsnämnden för psykologiskt försvar, 1985), s. 8f.

²⁴ Ibid.: s. 215f.

²⁵ J. Strömbäck, M. Karlsson & N.D. Hopmann, 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 (2012), s. 718-728. DOI:10.1080/1461670X.2012.664321

²⁶ Ibid.

2.3 Digitaliserad nyhetsförmedling

Allt fler nyhetsmedier producerar material i format för sociala nätverk vilka i sin tur är designade för mobil nyhetskonsumention, menar forskarna Jorge Vázquez-Herrero, Sabela Direito-Rebollal och Xosé López-García. De poängterar att sociala medier integreras alltmer i mediernas rutiner som en kanal för nyhetsförmedling.²⁷ I sin studie *Ephemeral Journalism: News Distribution Through Instagram Stories* undersöker forskarna nyhetsmediers användande av stories-funktionen på sociala medieplattformen Instagram. De benämner det som efemär journalistik då 'stories' försvinner efter 24 timmar. Resultaten visar att Instagram-stories är ett sätt för nyhetsmedier att locka användare på plattformen, skapa kontakt med användare och hänvisa dessa till mediernas nyhetssajter.²⁸

Forskarna Einar Thorsen och Daniel Jackson menar att nyhetsmedier alltmer engagerar sin publik genom att uppdatera nyhetshändelser när ytterligare information tillkommer. Medierna gör detta genom liveuppdateringar på nyhetssajten och på mobila appar, vilka blivit viktiga plattformar för att nå ut med de senaste nyheterna och följa episodiska händelser.²⁹ Robert Kautsky och Andreas Widholm hävdar att i takt med globaliseringen av medier samt den digitala kommunikationen har snabbhet och omedelbarhet blivit huvudsakliga kännetecken för nyhetsproduktion. I sin fallstudie *Online Methodology: Analysing News Flows of Online Journalism* kan forskarna visa hur nyhetstoppar på utvalda observerade sajter ändras över tid. Forskarna hittar stora skillnader i form och innehåll av samma nyhet, vilket de menar görs för att anpassa samma nyheter till olika läsarkretsar och marknader.³⁰

Uppkomsten av nya medier, till följd av digitaliseringen, öppnar upp för dialog om två vitala faktorer: reproducerbarhet och distribution, säger forskaren Ahmad Normahfuzah i sin undersökande artikel *The decline of conventional news media and challenges of immersing in new technology*.³¹ Normahfuzah betonar att tillkomsten av multi-plattformar för nyhetsproduktion utmanar den traditionella journalistikens roll som primär informationskälla i samhället.³² Vidare menar forskaren att nyhetskonsumention via mobila plattformar är en

²⁷J. Vázquez-Herrero, S. Direito-Rebollal & X. López-García, Ephemeral Journalism: News Distribution Through Instagram Stories. *Social Media + Society*, 5/4 (2019), s. 1. <https://doi.org/10.1177/2056305119888657>

²⁸Ibid.: s. 9.

²⁹E. Thorsen & D. Jackson, Seven Characteristics Defining Online News Formats, *Digital Journalism*, 6/7 (2018), s. 847. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1468722>

³⁰A. Widholm & R. Kautsky, Online methodology: Analysing news flows of online journalism, *Westminster Papers in Communication and Culture*, 5/2 (2017), s. 95. <https://doi.org/10.16997/wpcc.69>

³¹A. Normahfuzah, The decline of conventional news media and challenges of immersing in new technology, *Rise and Fall*, 25/1, (2016), s. 72.

³²Ibid.: s. 72.

konsekvens av mediedistributionens digitalisering vilket gör det enklare för medier att direkt nå och styra ett urval till sina läsare.³³ Normahfuzah betonar även att användandet av flera plattformar tillämpas inom alla de nyhetsorganisationer som önskar upprätthålla sin verksamhet i branschen, då det speglar samtida journalistik.³⁴

2.4 Tidigare c-uppsatser

Det har skrivits en del svenska c-uppsatser kopplade till pushnotiser, vilka visar på flera exempel på möjliga vetenskapliga studier om ämnet. En av de senaste publicerades i januari 2023 av Linnea Andersson och Emma Johansson vid Göteborgs universitet. Författarna undersöker vad pushnotiser handlar om, hur tonen är i dem samt hur innehållet i notiserna skiljer sig mellan public service och kommersiella medier i Sverige.³⁵ Andersson och Johansson kommer bland annat fram till att den typiska pushnotisen är en negativ nyhet och att det således finns en risk att läsarna upplever nyhetsjournalistik som alarmistisk.

Två andra c-uppsatser som behandlar detta ämne är skrivna av Emilia Lindholm Fjeld vid Södertörns högskola samt Kit Forsman och Henrik Boström vid Göteborgs universitet. Lindholm Fjelds uppsats undersöker huruvida pushnotisernas genombrott påverkat journalistiken samt vad som karaktäriserar det redaktionella innehåll som sänds ut via pushnotiser. Hon kommer bland annat fram till att arbetet med pushnotiser är krävande, tävlingsinriktat och håller ett högt tempo, samt att målet med att vara först med en pushnotis kan leda till att verifikationsprocessen nedprioriteras.³⁶ Kit Forsman och Henrik Boström undersöker vilka kriterier för nyhetsvärdering som är relevanta och vilka som potentiellt kan behövas tillföras eller tas bort samt vilken typ av nyheter som främst lyfts fram genom push-distribution.³⁷ Författarna kommer fram till att de överlägset mest relevanta kriterierna handlar om ”negativa nyheter” och ”övertäckningar” samt att de vanligaste nyheterna som lyfts fram genom pushnotiser rör juridik eller brott.

³³ Ibid.: s. 74.

³⁴ Ibid.

³⁵ L. Andersson & E. Johansson, ”’Därför ska du klicka här’ En kvantitativ analys av pushnotisers innehåll”, kandidatuppsats, Göteborgs universitet, Göteborg, 2023, s. 6-51, <https://gupea.ub.gu.se/bitstream/handle/2077/75497/KH22-8.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, hämtad 10 oktober 2023.

³⁶ E. Lindholm Fjeld, ”Pushnotisernas journalistiska påverkan. The results of push notifications: The news media’s approach and the journalistic change”, kandidatuppsats, Södertörns högskola, Stockholm, 2019, s. 6-41, <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1320700/FULLTEXT01.pdf>, hämtad 10 oktober 2023.

³⁷ H. Boström & K. Forsman, ”Extra! Extra! En studie i urval och nyhetsvärdering av push-notiser”, kandidatuppsats, Göteborgs universitet, Göteborg, 2014, s. 4-34, https://gupea.ub.gu.se/bitstream/handle/2077/36820/gupea_2077_36820_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y, hämtad 10 oktober 2023.

3. Teoretiskt ramverk

I detta kapitel presenteras studiens teoretiska ramverk. Ramverket består av utvalda teorier om redaktionell organisering, nyhetsvärdering och digital medielogik. Dessa teorier tillämpas för att förklara hur nyheter blir till pushnotiser, vad som blir till en pushnotis och varför pushnotiser används som de gör.

3.1 Redaktionell organisering

Pamela J. Shoemaker och Stephen D. Reese menar att innehållet i massmedia är en socialt konstruerad produkt och inte en reflektion av en objektiv verklighet. Mot bakgrund av detta menar författarna att det kommer finnas flera olika faktorer som avgör hur och vad av en faktisk händelse som kommer överföras och behandlas när händelsen blir omskriven i olika medier. Dessa faktorer, eller influenser, kan rangordnas hierarkiskt menar författarna.³⁸

1. *Individuella faktorer*: Hur den enskilde journalisten påverkar innehållet. Detta har att göra med faktorer som personlighet (kön, etnicitet, sexualitet, erfarenheter, utbildning), bakgrund (privat och professionell), attityd (värderingar, övertygelser) och roll (professionell roll, makt inom organisationen).³⁹
2. *Mediernas rutiner*: Hur medias förhållningssätt till produktionen påverkar innehållet. Detta har att göra med hur medieorganisationerna (producenter), publiken (konsumenter) och källorna (leverantörer) samspelar.⁴⁰
3. *Organisatoriska faktorer*: Hur organisationens struktur påverkar innehållet. Detta har att göra med hur organisationsstrukturen påverkar, eller påverkas av, faktorer som exempelvis ekonomiska mål, sektioner och roller inom organisationen, ägarskap och makt.⁴¹
4. *Faktorer utanför medierna*: Hur faktorer utanför medierna påverkar innehållet. Detta har att göra med hur källor, PR, reklam, publik, statlig kontroll, den kommersiella marknaden och teknologi påverkar massmedias innehåll.⁴²
5. *Ideologier*: Hur innehållet påverkas av de maktförhållandena och de ideologiska värderingarna som finns i samhället. Detta har att göra med hur social kontroll,

³⁸ P.J. Shoemaker & S.D. Reese, *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*, (2. uppl., New York: Longman, 1996), s. 261f.

³⁹ Ibid.: s. 63-103.

⁴⁰ Ibid.: s. 105-137.

⁴¹ Ibid.: s. 139-173.

⁴² Ibid.: s. 175-219.

avvikelser, makt, ideologi och samhällsvärderingar påverkar innehållet och nyhetsparadigmet.⁴³

3.2 Nyhetsvärdering

Utifrån Tony Harcup och Deirdre O’Neill⁴⁴ samt Håkan Hvitfelts⁴⁵ teorier finns det faktorer för nyhetsvärdering som både har utdaterats och uppdaterats samt faktorer som kvarstår. Trots att Hvitfelts faktorer utformades under en analog medietid ligger de fortfarande till grund för dagens nyhetsvärdering. Det går att identifiera en tydlig utveckling av dessa till följd av digitaliseringen samtidigt som flera av dem fortfarande står som egna även idag.

Analys och jämförelse av Hvitfelt och Harcup och O’Neills teorier talar för att följande faktorer är utgångspunkter inom nyhetsvärdering i ett analogt såväl som digitalt medielandskap:

- *Negativa nyheter*: berättelser med negativa inslag.
- *Konflikter/brott/olyckor*: berättelser med inslag av kontroverser, t.ex. uppror, krigföring och strejker.
- *Sensationalitet/övertäckningar*: berättelser med inslag av överraskning, kontrast och/eller det ovanliga.
- *Uppföljningar av nyheter inom ett tema*: berättelser inom ämnen som redan finns i nyheterna.
- *Elitpersoner/kändisar*: berättelser som rör kända eller offentliga personer.
- *Relevans*: berättelser som uppfattas vara relevanta för målgruppen.

Utöver ovannämnda gemensamma faktorer har Harcup och O’Neill tagit fram ytterligare faktorer till följd av digitaliseringen:

- *Exklusivitet*: berättelser som producerats av, eller som blivit tillgängliga först för, nyhetsorganisationen som ett resultat av intervjuer, tips, undersökningar, omröstningar eller liknande.
- *Audiovisuella medel*: berättelser med fängslande bilder, videos, ljud och/eller som kan illustreras med infografik.
- *Delbarhet*: berättelser som sannolikt kommer att generera delning och kommentarer via sociala medier.

⁴³ Ibid.: s. 221-251.

⁴⁴ T. Harcup & D. O’Neill, What is News? Galtung and Ruge revisited (again), s. 1470-1488.

⁴⁵ H. Hvitfelt, På första sidan: En studie i nyhetsvärdering, s. 215f.

- *Underhållning*: mjuka berättelser om t.ex. showbusiness, djur, allmänmänskliga intressen och som ger möjlighet till humor.
- *Positiva nyheter*: berättelser med särskilt positiva övertoner, t.ex. återhämtning, genombrott, vinster och firanden.
- *Nyhetsorganisationens agenda*: berättelser som passar nyhetsorganisationens egen agenda, oavsett om det är ideologiskt eller kommersiellt.

Det är relevant att kombinera Hvitfelts teori, som utgår från en svensk kontext, med Harcup och O’Neills faktorer, som tar hänsyn till digitaliseringen, då denna studie ämnar att undersöka svenska medias nyhetsvärdering i ett digitalt medielandskap. Genom att jämföra faktorerna går det att konstatera vilka som behållit sin relevans och vilka som tillkommit. Således går det även att utläsa de faktorer som digitaliseringen gett upphov till samt vilka som faktiskt går att tillämpa på logiken bakom pushnotiser.

Marina Ghersetti, professor i journalistik, media och kommunikation, har sammanfattat gemensamma egenskaper i händelser som blir nyheter. Dessa är baserade på en jämförelse av viktiga nyhetsvärderingskriterier i medieforskningen: Galtung och Ruge från 1965; Gans från 1979; Shoemaker et al., från 1987 och Harcup och O’Neill från 2009.⁴⁶ Enligt Ghersetti har egenskaperna i litteraturen fått skilda benämningar, men sammanfattningsvis går de att smalna ner till *närhet, sensation och avvikelser, elitcentrering och förenkling*.

Närhet

En händelses tidsmässiga, geografiska och kulturella avstånd till nyhetspubliken påverkar om den uppmärksammas och i vilken utsträckning. Händelser som nyss har inträffat eller sker just nu, utspelar sig på en plats nära samt handlar om sådant människor kan relatera till, bedöms som mer nyhetsmässiga än andra. De händelser som anses vara förlegade eller inträffar långt ifrån det samhället som nyhetskonsumenten har relation till anses inaktuella och uppmärksammas således inte i samma utsträckning. Därför tenderar händelser eller platser som redan finns i nyhetsmediernas agenda att fortsätta uppmärksammas.⁴⁷

Sensation och avvikelser

⁴⁶ M. Ghersetti, ”Journalistikens nyhetsvärdering”, *Medierna och demokratin*, red. L. Nord & J. Strömbäck, (2. uppl., Lund: Studentlitteratur, 2012), s. 212.

⁴⁷ *Ibid.*: s. 212f.

Sensationella händelser handlar i allmänhet om oväntade, oförutsedda och ovanliga situationer. Sensationer och överraskningar behöver inte nödvändigtvis vara av negativ karaktär, även positiva händelser som goda sportresultat och kuriosa får ta plats bland nyhetsidorna. Dock har sensationella nyheter ofta tydliga negativa inslag som kriminalitet, olyckor, krig och katastrofer. Dessa händelser tilldelas generellt ett större nyhetsvärde, sannolikt för att de avviker från vad man räknar som normalt vardagsliv.⁴⁸

Elitcentrering

Elitcentrering handlar om vilka huvudaktörer och elitnationer som får ta plats i nyhetsrapporteringen. De vanligaste förekommande aktörerna representerar någon form av politisk, ekonomisk, kulturell eller idrottslig elit. Personer på höga positioner i samhället och näringslivet besitter ofta expertkunskap som medierna efterfrågar och kan således locka till läsning. Vidare är dessa elitpersoner i sig intressanta för nyhetskonsumenten att ta del av då de har en livsstil som avviker från vanliga människors.⁴⁹

Förenkling

För att nyhetskonsumenten ska ta till sig av och begripa nyheten kan det vara nödvändigt att förenkla den. En enkel nyhet är en berättelse som förklarats på ett så lättförståeligt vis som möjligt med ett avskalat och okonstlat språk. I allmänhet handlar dessa nyheter hellre om enskilda händelser än om utdragna och komplicerade förlopp. Således tenderar händelser av enklare karaktär att väljas framför dem som är mångtydiga och invecklade.⁵⁰

3.3 Digital medielogik

Begreppet medielogik myntades av forskarna David L. Altheide och Robert Snow år 1979 och belyser massmediers kommunikationsform samt processen genom vilket medierna väljer att organisera och konstruera information.⁵¹ Altheide och Snow menar att varje medieslag utgår från sin egen logik i valet och bearbetningen av nyheter;⁵² således avgör medielogiken vad som blir en nyhet, hur den kommer att presenteras, och kan även bidra till att vissa

⁴⁸ Ibid.: s. 213.

⁴⁹ Ibid.: s. 213f.

⁵⁰ Ibid.: s. 214.

⁵¹ D.L. Altheide, Media logic, *The international encyclopedia of political communication*, (2016), s.1.

⁵² M. Ghersetti, ”Journalistikens nyhetsvärdering”, s. 220.

händelser aldrig blir nyheter.⁵³ Nyheter på webben är anpassade till de digitala plattformarnas egenskaper, det visar sig i hur snabbhet och aktualitet i högre grad prioriteras. I och med att en nyhet idag kan korrigeras, uppdateras och vinklas om i takt med att händelsen utvecklas, händer det att direkt publicering går före journalistikens traditionella krav på källkritik och korrekthet.⁵⁴ Forskaren Ulrika Hedman beskriver sammanfattat innebörden av medielogiken: ”Vissa händelser blir nyheter inte på grund av deras nyhetsvärde, utan därför att de ‘passar’”.⁵⁵

Digitaliseringens intåg i samhället har gjort att nyhetsindustrins villkor har förändrats radikalt – och så även medielogiken. Lennart Weibull och Ingela Wadbring menar att framförallt konkurrensen har ökat mellan olika nyhetsföretag om att bli först och bäst på nyheter. Författarna belyser hur det nyhetsjournalistiska innehållet numera bland annat kan kategoriseras genom olika affärslogiker som medierna drivs av.⁵⁶ Den kommersiella logiken, som Weibull och Wadbring kallar det, förstärks genom den interaktiva teknikens möjligheter. Till exempel genom så kallad klickstatistik, där man kan avläsa exakt vad läsarna vill, eller inte vill, ta del av.⁵⁷

Weibull och Wadbring menar att olika sajter har olikartade logiker. Författarna tar upp hur till exempel kvällstidningar, som traditionellt sett behövt övertala till köp varje dag, har en snabbare och mer inlockande logik. Till skillnad från detta finns tidningar där journalistiken får ta mer tid och plats. De förändrade villkoren i tidningsbranschen har gjort att en sådan journalistik, och logik, idag återfinns i tidningar som till exempel *Dagens Nyheter* och *Svenska Dagbladet*.⁵⁸

En teori som kan kopplas till medielogik är den förenklade modell av det Weibull och Wadbring kallar för *mediesystemet*. Modellen för mediasystemet utgår från fyra kraftfält: teknik, ekonomi, publik och politik. Dessa faktorer fungerar som olika villkor för nyhetsmediet och dess innehåll⁵⁹; alltså den medielogik som nyhetsmediet utgår ifrån och behöver förhålla sig till.

⁵³ U. Hedman, ”Har ni nåt webbigt?” En fallstudie av Göteborgs-Postens flerkanalspublicering: Redaktionell organisering och arbetsrutiner, nyhetsvärdering samt medielogik (Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet, 2006), s. 28.

⁵⁴ M. Ghersetti, ”Journalistikens nyhetsvärdering”, s. 222.

⁵⁵ U. Hedman, ”Har ni nåt webbigt?” En fallstudie av Göteborgs-Postens flerkanalspublicering: Redaktionell organisering och arbetsrutiner, nyhetsvärdering samt medielogik, s. 29.

⁵⁶ L. Weibull & I. Wadbring, *Det svenska medielandskapet: Traditionella och sociala medier i samspel och konkurrens* (2. uppl., Stockholm: Liber, 2020), s. 250f.

⁵⁷ *Ibid.*: s. 258f.

⁵⁸ *Ibid.*

⁵⁹ *Ibid.*: s. 87ff.

3.4 Teoretiska reflektioner

När det gäller teorin om redaktionell organisering är det i synnerhet de fyra första faktorerna som är relevanta för denna studie. Den femte faktorn, som benämns som *ideologier*, går utanför den här studiens ramar. Shoemaker och Reeses teori kan ses som fem olika lager, där *individuella faktorer* utgör kärnan och *ideologier* utgör det yttersta lagret. Baserat på denna studies empiriska material samt forskningsfokus är inte *ideologier* en primär aspekt att ta hänsyn till.

Genom att kombinera Harcup och O'Neill och Hvitfelts teorier blir det tydligt att faktorer för nyhetsvärdering som kom till på 80-talet och var skapta för analoga medier, går att identifiera även i moderna undersökningar. Trots att medielandskapet konstant förändras, består nyhetsvärderingen som ett centralt begrepp och är återkommande även i samtida forskning. Med hjälp av dessa kombinerade faktorer för nyhetsvärdering undersöker denna studie i vilken utsträckning faktorerna går att tillämpa på en aktuell kontext inom fältet för pushnotiser.

Vad gäller Weibull och Wadbrings mediesystem är det i denna studie framförallt *ekonomin* och *publiken* som bör ses som relevanta faktorer. De *ekonomiska* faktorerna handlar bland annat om mediernas förmåga att attrahera en tillräckligt stor publik på den kommersiella marknaden, då mediernas publikstorlek spelar stor roll för deras ekonomiska förutsättningar. Även *publiken* utgör ett viktigt villkor för mediesystemet och mediers innehåll. Publikens intresse är på många sätt avgörande idag och det är viktigt att medier känner till hur publiken använder innehållet som produceras. På samma sätt är det viktigt att medier även känner till vilken karaktär användningen har och hur samhällets utveckling påverkar användningen.⁶⁰

⁶⁰ Ibid.

4. Metod och material

I denna del redogörs studiens tillvägagångssätt, vilka urval som gjorts och varför. Kapitlet avslutas med en kort presentation av respektive tidning som materialet utgörs av samt en överblick av vilka studiens intervjupersoner är.

4.1 Kvalitativa intervjuer

För att besvara studiens frågeställningar har kvalitativa samtalsintervjuer applicerats som metod. Medarbetare från *Svenska Dagbladet*, *Kristianstadsbladet/Norra Skåne* och *Norrköpings Tidningar* har intervjuats om sitt arbete med pushnotiser. Fördelarna med samtalsintervjuer är att dessa ger goda möjligheter till att registrera svar som är oväntade och därmed lämnar utrymme för uppföljning, till skillnad från till exempel en enkätundersökning.⁶¹ Det är bland annat dessa typer av detaljer som denna studie ämnar att observera och analysera. Vidare möjliggör samtalsintervjuer för forskare att nå bortom det uppenbara och komma åt olika dimensioner av ett fenomen; däribland värderingar och normer.⁶² Detta gör kvalitativa intervjuer till en lämplig metod för studien.

Studiens intervjuform har utgått från en halvstrukturerad intervju. En sådan typ av intervjuform omfattar en rad teman och relevanta frågor samtidigt som den tillåter att göra förändringar under intervjuens gång i syfte att följa upp svaren.⁶³ I en halvstrukturerad intervju har intervjuaren en tydlig lista på ämnen som ska diskuteras och frågor som ska ställas, men är förberedd på att vara flexibel för att låta intervjupersonen utveckla sina tankar och idéer.⁶⁴ Steinar Kvale skriver i boken *Den kvalitativa forskningsintervjun* att intervjufrågorna bör vara korta och enkla, sedan kan intervjuaren följa upp de dimensioner som träder fram genom svaren. På så sätt ger en halvstrukturerad intervju möjlighet till en översikt över de ämnen studien täcker samtidigt som följdfrågor kan anpassas efter intervjupersonens svar.⁶⁵

⁶¹ P. Esaiasson et al., *Metodpraktikan. Konsten att studera samhälle, individ och marknad* (5. uppl., Stockholm: Wolters Kluwer, 2017).

⁶² M. Ekström & L. Larsson, ”Kvalitativa intervjuer”, *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap*, red. M. Ekström & B. Johansson, (3. uppl., Lund: Studentlitteratur, 2019), s. 103.

⁶³ S. Kvale, *Den kvalitativa forskningsintervjun*, (Lund: Studentlitteratur, 1997), s. 117.

⁶⁴ M. Denscombe, *The Good Research Guide. [Elektronisk Resurs] for Small-Scale Social Research Projects*, (4. uppl., London: McGraw-Hill Education, 2010), s. 175.

⁶⁵ S. Kvale, s. 122ff.

4.2 Intervjuguide

Inför intervjuerna har en intervjuguide utformats. Intervjuguiden rymmer frågor som är utformade efter fem teman: beslutsfattarprocesser, kommersialisering och konkurrens, etik, organisation, och engagemang. Formen av och innehållet i intervjuguiden är en fundamental grund för att både skapa en dynamisk situation där samtalet är levande samtidigt som man knyter an till uppsatsens problemformulering.⁶⁶ För att säkerställa intervjuguidens kvalitet och relevans har först en pilotintervju genomförts. Detta i syfte att eventuellt justera intervjuguiden så att den fyller sin fulla potential väl vid de riktiga intervjuerna.

4.3 Genomförande

Samtliga intervjuer har genomförts digitalt via verktygen Zoom eller Microsoft Teams för att möjliggöra intervjuer med redaktioner på olika orter. Intervjuerna genomfördes mellan datumen 3/11 - 13/11 med målet att inte ta längre än en timme per intervju. Den kortaste intervjun tog 22 minuter och 42 sekunder medan den längsta intervjun tog 56 minuter och 21 sekunder. Innan varje intervju gav samtliga intervjupersoner sitt samtycke till inspelning av samtalet samt användandet av namn, yrkesroll och tidning i studien. Efter sju genomförda intervjuer upplevdes en mättnad i studiens empiriska material. Intervjuerna transkriberades sedan, innan de närstuderades inför analys.

4.4 Urval

Denna uppsats har använt sig av ett bekvämlighetsurval när det kommer till urvalet av intervjupersoner. Ett sådant urval består av personer som för tillfället råkar finnas tillgängliga för forskarna. Fördelen med ett sådant urval är att det lättare kan leda till att man får svar, dock kan inte svaren generaliseras.⁶⁷

För denna studie var ett bekvämlighetsurval lämpligt med tanke på de kontakter inom den journalistiska branschen som fanns att tillgå på förhand. Alan Bryman menar att ett bekvämlighetsurval kan vara effektivt om man får ”en möjlighet som man inte tycker sig ha råd att missa”.⁶⁸ Det är utifrån denna motivering som studien utgår från just ett bekvämlighetsurval. Med tanke på tidsramen och förutsättningarna blev det ett naturligt

⁶⁶ P. Esaiasson et al., *Metodpraktikan. Konsten att studera samhälle, individ och marknad*.

⁶⁷ A. Bryman, *Samhällsvetenskapliga metoder* (3 uppl., Stockholm: Liber, 2018), s. 243f.

⁶⁸ A. Bryman, *Samhällsvetenskapliga metoder*; s. 244.

tillvägagångssätt för att få möjlighet att prata med relevanta personer inom svensk nyhetsjournalistik.

Mot bakgrund av detta urval utgår studien från sju intervjuer med medarbetare från tre svenska nyhetsredaktioner: *Svenska Dagbladet (SvD)*, *Kristianstadsbladet/Norra Skåne (Kb/NSk)* och *Norrköpings Tidningar (NT)*.

4.4.1 Svenska Dagbladet

Svenska Dagbladet (SvD) är en daglig morgontidning som grundades år 1884. Tidningen ägs av Schibsted AB, ges ut i Stockholm och bevakar nationella och internationella nyheter samt ger lokal rapportering från storstockholmsregionen. Bland svenska nationella tidningar har *SvD* idag den näst största upplagan med 150 000 exemplar per dag. Tidningen har i dag även flera kanaler och över dessa sträcker sig det totala antalet läsare till fler än 750 000 dagligen. Redaktionen har 170 stycken anställda och ledarsidan är partipolitiskt oavhängig med beteckningen obunden moderat. *SvD*:s kärnområden är nyheter, näringsliv, kultur och opinion.⁶⁹

4.4.2 Kristianstadsbladet/Norra Skåne

Kristianstadsbladet/Norra Skåne (Kb/NSk) grundades år 1856 och ingår idag i mediekoncernen Gota Media AB. Sedan 2021 är tidningen Norra Skåne en edition av *Kristianstadsbladet*. *Kb/NSk* är en lokaltidning som kommer ut sex dagar i veckan med redaktioner i Kristianstad, Hässleholm, Osby, Östra Göinge och Bromölla, och distribueras främst i dessa fem kommuner. Tidningen har en daglig räckvidd på 118 000 personer, upplagan sträcker sig till 33 000 exemplar och tidningssajten har cirka 300 000 sidvisningar per dag. Redaktionerna har totalt 41 stycken fastanställda och tidningens politiska beteckning är liberal.⁷⁰

4.4.3 Norrköpings Tidningar

Norrköpings Tidningar (NT) grundades år 1758 med det initiala namnet *Norrköpings Weko-Tidningar*. Tidningen är idag Sveriges äldsta ännu utkommande dagstidning och ägs av

⁶⁹ Svenska Dagbladet, ”Välkommen till Svenska Dagbladet”, *Svenska Dagbladet - SvD Kundservice*. (u.å), <https://grafik.svd.se/esvd/kontakt.html>, hämtad 6 november 2023.

⁷⁰ M, Hallqvist. E-mail. 2023-11-14.

mediekoncernen NTM AB.⁷¹ *NT*:s huvudredaktion ligger i Norrköping men tidningen täcker även närliggande lokala kommuner som till exempel Finspång, Söderköping, Valdemarsvik, Skärblacka och Vikbolandet. *NT* har en daglig räckvidd på runt 90 000 personer och 270 000 sidvisningar per dag. Antal tryckta exemplar per dag är 21 000 stycken och på redaktionen finns 38 stycken anställda. *NT*:s politiska beteckning är moderat.⁷²

4.4.4 Intervjupersoner

Antalet intervjupersoner har valts med studiens givna tidsram och omfång i åtanke. Syftet med att inkludera intervjupersoner som innehar olika roller och erfarenheter på respektive redaktion är att de på så vis ska kunna bidra med olika perspektiv på arbetet kring pushnotiser. Det ska noteras att samtliga intervjupersoner, trots olika yrkesroller, har valts då pushnotiser ingår i deras dagliga arbete.

Följande intervjupersoner har medverkat i studien:

Namn	Ålder	Tidning	Yrkesroll	Journalistiska erfarenheter
Hanna Österberg	34 år	<i>SvD</i>	Sajtchef	Arbetat på <i>SvD</i> , i olika befattningar, sedan 2014
Jonatan Westerlind	29 år	<i>SvD</i>	Webbredaktör	Arbetat på <i>SvD</i> sedan 2022
Trifeh Amini	24 år	<i>SvD</i>	Webbredaktör	Arbetat på <i>SvD</i> sedan 2023
Viktor Nordblad	26 år	<i>Kb/NSk</i>	Nyhetschef	Arbetat på <i>Kb/NSk</i> sedan 2022
Mikael Hallqvist	43 år	<i>Kb/NSk</i>	Webbredaktör	Arbetat på <i>Kb/NSk</i> , i olika befattningar, sedan 2002
Saga Helin	26 år	<i>NT</i>	Deskredaktör	Arbetat på <i>NT</i> sedan 2022
Axel Johansson	28 år	<i>NT</i>	Deskredaktör	Arbetat på <i>NT</i> sedan 2021

⁷¹ Kungliga Biblioteket, "Norrköpings Tidningar", *Sveriges periodiska litteratur. Band 1. Post 70.*, http://www.kb.se/Sverigesperiodiskalitteratur/1/1_70.htm, hämtad 22 november 2023.

⁷² F, Lagerqvist. E-mail. 2023-11-23.

4.5 Metodologiska reflektioner

Det empiriska materialet har utgjort grunden för denna studie. Genom att närstudera de transkriberade intervjuerna har citat och resonemang plockats ut för att tematiskt kodas. De tre olika temana: vad som pushas, hur det pushas och varför det pushas, har tagits fram utefter studiens teoretiska ramverk där respektive teori i huvudsak har utformat ett eget tema. Inom varje tema har även underteman identifierats utifrån intervjupersonernas svar.

Det praktiska tillvägagångssättet har inneburit att citaten som plockats ut från intervjuerna manuellt lagts in i ett dokument som strukturerats efter temana. På så sätt har resonemangen tematiskt kodats i dokumentet som sedan skrivits ut i fysiskt exemplar och använts som underlag för analysen. Efter att intervjuerna närstuderats kunde det också konstateras att studien har ett mycket rikt empiriskt material. Nackdelarna med detta är att det tagit mycket tid att sålla i materialet och identifiera relevanta citat till analysen. Fördelarna har dock varit desto fler, då studien har kunnat utgå från en rik och mättad empiri. Detta har gjort att studiens analys har kunnat nyanseras och således gett upphov till underteman.

Att använda intervjuer som metod har varit högst lämpligt för studiens syfte. Under processens gång har dock även nackdelarna med den här typen av metod diskuterats. I och med att den här studien inkluderar intervjupersonernas namn, yrkesroll samt den tidning de jobbar för, finns det risk för att de inte är helt ärliga i sina svar. Till exempel kan de försköna beskrivningen av erfarenheter och arbetssätt. Att intervjua personer inom samma bransch som man själv ska verka inom kan också utmana maktrelationen mellan intervjuare och intervjuperson. Som intervjuare finns då risken att man vill framställas på ett visst sätt och inte vågar ställa frågor som anses mer kritiska eller kontroversiella. Dessa nackdelar har dock tagits i beaktning under hela arbetsprocessen; allt från när intervjuguiden utformades till när svaren analyserades.

5. Analys

I detta kapitel analyseras studiens empiriska material tematiskt med hjälp av teorier om redaktionell organisering, nyhetsvärdering och digital medielogik. Analysen är indelad i tre teman: hur det pushas, vad det är som pushas och varför det pushas, vilka tagits fram utifrån studiens frågeställningar och teoretiska ramverk.

5.1 Hur pushas det?

Frekvens och tidsram

Samtliga intervjupersoner uppger att deras redaktioner har en tidsram att förhålla sina pushnotiser till. Antalet pushar kan variera från dag till dag beroende på nyhetsläget, menar intervjupersonerna. En gemensam faktor är att redaktionerna inte pushar innan eller efter en viss tid, helt enkelt för att inte störa läsarna.

Hanna Österberg, sajtchef på *SvD*, menar att synen på pushnotiser förändrats och att nyhetsmedier idag har friare tyglar då människor kan ”styra mycket som användare”. Hon fortsätter: ”Man kan slå av dem [pushnotiserna], på dem, medier har olika typer av pushkategorier”. Österbergs resonemang pekar på det Shoemaker och Reese i teorin om redaktionell organisering kallar för mediernas rutiner.⁷³

Men sen har vi vissa, så att säga, riktlinjer. Vi pushar till exempel inte före 06.30, har vi sagt, då ska det vara något väldigt väldigt viktigt, ja men terroråd eller att Ryssland går in i Ukraina. På den nivån liksom. Och lite samma motsvarande kvällstid, vi har väl kanske inte någon superhård linje men jag tycker det ska ganska mycket till om man ska pusha efter klockan 23 på motsvarande sätt.

(Intervju med Hanna Österberg, *SvD*, 8 november 2023)

Ovan är ett exempel på hur mediernas förhållningssätt till produktionen påverkar innehållet, precis som Shoemaker och Reese menar.⁷⁴ På *SvD* väljer man att skicka pushnotiser inom en tidsram med läsarna i åtanke, vilket talar för ett samspel mellan *medieorganisationerna (producenter)* och *publiken (konsumenter)*.⁷⁵ Jonatan Westerlind, webbredaktör på *SvD*,

⁷³ P.J. Shoemaker & S.D. Reese, *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*, s. 105-137.

⁷⁴ Ibid.

⁷⁵ Ibid.

styrker resonemanget: ”Sent på kvällarna ska det krävas lite mer för att man ska pusha någonting”.

På *Norrköpings Tidningar* gäller liknande riktlinjer, där skickas inga pushnotiser innan klockan 06 och inga efter klockan 22: ”Det tror jag handlar om att man inte vill störa läsaren på natten, vakna av en notis från *NT*”, säger Saga Helin, deskredaktör på *NT*. Likaså på *Kristianstadsbladet/Norra Skåne*: ”Och sedan pushar vi från och med klockan 07 och senast klockan 23. För att vi vet, det finns data på att folk avinstallerar appen i samband med att de får en push sent”, säger Viktor Nordblad, nyhetschef på *Kb/NSk*.

Mediernas rutiner, i förhållande till deras samspel med *publiken*, verkar således påverka det innehåll som intervjupersonerna producerar och arbetar med. Utöver detta har det Shoemaker och Reese benämner som *källorna (leverantörerna)*⁷⁶ också en påverkan på innehållet. Axel Johansson, deskredaktör på *NT*, berättar att man för några år sedan på *Norrköpings Tidningar* hade en målbild av att skicka ut minst en pushnotis varannan timme ”men det har vi helt gått bort från nu”, säger han och fortsätter: ”Det kan vara flera gånger på en timme och det kan gå flera timmar emellan. Det styrs helt av materialet”. Samspelet mellan *medieorganisationen* och *källorna* är alltså med och påverkar frekvensen av pushnotiser. Även Jonatan Westerlind (*SvD*) menar att man gärna undviker att skicka pushnotiser för nära inpå varandra, men att det också styrs av materialet: ”Är det två nyheter som händer tätt inpå varandra, då är det bara att köra liksom”.

Saga Helin (*NT*) resonerar liknande:

Jag kan tycka det känns mer okej att skicka fler pushnotiser om det handlar om olika saker. Har vi något stort som händer då skickar vi mer pushar för att vi får nya uppdateringar om det som händer och då vill vi få ut den här nya informationen. Då blir det kanske många efter varandra som handlar om samma sak.

(Intervju med Saga Helin, *NT*, 9 november 2023)

Intervjupersonernas svar visar att mediernas rutiner påverkar innehållet. Precis som Shoemaker och Reese poängterar, handlar det om samspelet mellan *medieorganisationerna*, *publiken* och *källorna*.

Ghersetti nämner *närhet* som en viktig faktor inom nyhetsvärdering, mer specifikt hur tidsmässiga avstånd till publiken påverkar innehållet i medierna.⁷⁷ Detta kan också kopplas

⁷⁶ Ibid.

⁷⁷ M. Ghersetti, ”Journalistikens nyhetsvärdering”, *Medierna och demokratin*, red. L. Nord & J. Strömbäck, s. 212f.

till mediernas rutiner när det kommer till frekvens och tidsramar i relation till pushnotiser, och hur detta påverkar innehållet. Utifrån intervjupersonernas svar är det tydligt att tajming och tidsmässiga avstånd är av stor vikt vid arbetet med pushnotiser. Det är något som intervjupersonerna reflekterat kring och anser är viktigt att förhålla sig till.

Det redaktionella samarbetet

Intervjupersonerna beskriver hur ett samarbete ofta äger rum på redaktionen när en nyhet går från att plockas upp till att pushas ut. Jonatan Westerlind (*SvD*) berättar att man brukar ha som rutin att låta någon annan läsa igenom en push och komma med inspel innan den skickas ut. Han beskriver processen som ett samarbete mellan webbredaktörer, nyhetschefer eller sajtchefer och betonar att många på redaktionen kan påverka pushnotiser. Trifeh Amini, webbredaktör på *SvD*, menar också att det är väldigt sällan som nyhetscheferna inte tar emot tankar och feedback, även om det är de som ”rent hierarkiskt” har sista ordet.

Hanna Österberg (*SvD*) beskriver hur arbetsprocessen, eller *knådningsprocessen* som hon kallar det, kan se ut på *Svenska Dagbladets* redaktion när snabba beslut behöver tas:

Vi gör det i princip alltid tillsammans. Då är det, oftast iallafall, en nyhetschef, sajtchef och faktiskt också en webbredaktör eller breakingreporter. Att man helt enkelt väldigt snabbt bara samlar in de närmaste som hanterar det och frågar ”vad tycker ni?”, ”vilka röstar för push?”. Ungefär så kan det se ut och då tar vi lite av ett gruppbeslut på det. Majoriteten får avgöra helt enkelt.

(Intervju med Hanna Österberg, *SvD*, 8 november 2023)

Axel Johansson (*NT*) beskriver på ett liknande sätt att många på hans redaktion kan påverka pushnotiserna som skickas ut. Han berättar att deskredaktörer och nyhetschefer har det övergripande ansvaret, men att även reportrar kan komma med önskemål. Saga Helin (*NT*) bekräftar detta och förklarar att reportrar kan komma med förslag, men att det i slutändan är deskredaktörerna som avgör:

Vi har ju verkligen människor som är väldigt bra på olika saker här. Det är inte sällan som jag, om jag vet att jag ska pusha en artikel som jag har någon på till exempel kulturavdelningen som skrivit, att jag går och frågar vad som är viktigt i artikeln. För det vet ju han bättre än vad jag vet.

(Intervju med Saga Helin, *NT*, 9 november 2023)

Även Mikael Hallqvist, webbredaktör på *Kb/NSk*, berättar att alla på hans redaktion kan påverka pushnotiser och att man ibland involverar en reporter i det enskilda fallet. Viktor Nordblad (*Kb/NSk*) beskriver däremot reportrars relation till pushnotiser på följande sätt: ”Det är aldrig upp till en reporter som har skrivit en text att påpeka att ‘borde inte den ha pushats?’. Det har aldrig hänt faktiskt.”

Intervjupersonernas svar kan kopplas till Shoemaker och Reeses teori om vilka faktorer som påverkar innehållet i massmedia, framförallt de *individuella* och *organisatoriska* faktorerna. De *organisatoriska* faktorerna har att göra med hur organisationens kultur påverkar innehållet när det kommer till bland annat sektioner, roller och makt inom organisationen.⁷⁸ Detta kan i hög grad kopplas till intervjupersonernas svar och det faktum att de på samtliga redaktioner verkar ha en kultur som grundar sig i någon form av samarbete. Hanna Österbergs (*SvD*) redogörelse av *Svenska Dagbladets* arbetsprocess kan ses som ett tydligt exempel på hur organisationens kultur, i form av att man ibland röstar om en pushnotis bör bli en pushnotis, påverkar innehållet.

Samtidigt spelar också *individuella* faktorer in på de flesta redaktionerna. Dessa faktorer handlar om hur den enskilde journalisten påverkar innehållet, i relation till dennes personlighet, bakgrund, attityder och roll.⁷⁹ Detta kan tydligt kopplas till det faktum att vissa redaktioner tar till reportrars spetskompetenser, där just deras professionella roll, erfarenheter och kompetenser tas till vara på. Saga Helins (*NT*) resonemang om hur hon tar hjälp av relevanta reportrar är ett tydligt exempel på detta. Samtidigt kan även individuella webb-/deskredaktörer påverka innehållet på olika sätt beroende på deras tidigare erfarenheter, attityder och roller, vilket bland annat Trifeh Amini (*SvD*) antyder.

Tekniska faktorer

Intervjupersonerna tar upp något som kan kopplas till det som Shoemaker och Reese väljer att benämna som *faktorer utanför medierna*. Detta har bland annat att göra med hur faktorer utanför medierna påverkar det massmediala innehållet, till exempel hur PR, publik, den kommersiella marknaden och teknologi spelar in.⁸⁰

Just den teknologiska faktorn är en punkt som medarbetare från två av den här studiens tre tidningsredaktioner lyfter. Trifeh Amini (*SvD*) berättar hur *Svenska Dagbladets*

⁷⁸ P.J. Shoemaker & S.D. Reese, *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*, s. 139-173.

⁷⁹ *Ibid.*: s. 63-103.

⁸⁰ *Ibid.*: s. 175-219.

format för pushnotiser, när det kommer till teckenantal och formel, spelar in och påverkar arbetsprocessen: ”Det kan ju hända att typ nyhetsredaktören eller reportern själv skriver ett förslag. Problemet är att de oftast inte vet typ hur vi skriver sådana, alltså hur formeln brukar se ut eller hur många tecken. Så det blir ju alltid att vi pillar i det oavsett för att de sällan gör rätt”. Viktor Nordblad (*Kb/NSk*) pratar om hur hans redaktion arbetar utifrån de tekniska förutsättningarna som finns och som de behöver förhålla sig till: ”Låt säga att den minsta telefonen vi vet att människor har är en iPhone SE. Det är den med minst utrymme. En push på en iPhone SE får plats om den är ungefär 130-140 tecken. Då vet vi det och förhåller oss till det.” Både Trifeh Amini (*SvD*) och Viktor Nordblad (*Kb/NSk*) tar upp hur just teknologiska faktorer påverkar deras respektive innehåll. Att redaktionerna har ett visst antal tecken, ett visst format och en viss storlek att förhålla sig till är tydliga exempel på hur de tekniska faktorerna både begränsar och styr innehållet – vilket är precis det som Shoemaker och Reese benämner som *faktorer utanför medierna*.

Hur en nyhet formuleras ses även delvis i Ghersettis faktorer för nyhetsvärdering när hon pratar om *förenkling*. Enligt Ghersetti kan det vara nödvändigt att förenkla en nyhet och förklara den på ett sätt så att nyhetskonsumenten kan ta till sig och begripa nyheten.⁸¹ I Intervjusvaren går det att identifiera potentiella utmaningar i att få ner och formulera en nyhet som passar redaktionernas format för pushnotiser samtidigt som man får med den önskade informationen. Exempelvis säger Hanna Österberg (*SvD*): ”Vi har ju trots allt 130 tecken som är vår pushgräns, och det kan vara utmanande för vi vill ju verkligen berätta så mycket som möjligt, vad som hänt”, och i Trifeh Aminis (*SvD*) svar ovan berättar hon hur andra på redaktionen sällan gör rätt när de formulerar en pushnotis, just för att de inte vet hur formatet ser ut. Även Viktor Nordblad (*Kb/NSk*) ger exempel på en utmaning och att det finns ett visst förhållningssätt: ”Ibland blir det fel, eftersom vissa ord kan lägga sig fel. Det finns ju långa ord, till exempel ordet 'räddningstjänsten'. Om man skriver det på fel plats så kan ju den lägga sig så att den bryter en rad”. Intervjusvaren talar för att redaktionerna vill få med information på ett begripligt sätt för publiken samtidigt som det finns format att förhålla sig till, och dessa väger tungt i den slutgiltiga pushnotisen.

5.2 Vad blir en pushnotis?

”Just nu”-faktorn

⁸¹ M. Ghersetti, ”Journalistikens nyhetsvärdering”, *Medierna och demokratin*, red. L. Nord & J. Strömbäck, s. 212f.

Intervjupersonerna uppger att tidsfaktorn, det vill säga att en nyhet händer just nu, är mycket viktig att ta hänsyn till i nyhetsvärderingen av pushnotiser. Viktor Nordblad (*Kb/NSk*) berättar att just ”breaking-nyheter” är de mest lästa nyheterna för tidningens unga målgrupp och att man därför väljer att pusha många sådana typer av nyheter. Mikael Hallqvist (*Kb/NSk*) tar också upp denna faktor och menar att pågående nyheter är något man pushar mycket på. Trifeh Amini (*SvD*) nämner även att man ofta frågar sig ”hur länge sedan det var” när man överväger om en nyhet ska pushas eller inte.

Saga Helin (*NT*) förklarar varför tidsfaktorn är viktig: ”Det blir att man tar vara på att det är direkt; klicka här så kommer du in direkt till vad som händer just nu. Det nappar folk ofta på: att ta del av saker i realtid.” Vidare upplever Saga Helin att nyhetsvärdet alltid sjunker när något är i dåtid. Hon refererar till en egen arbetslivserfarenhet när hon skrev om en brand, men som hann släckas innan hon fick tag på Räddningstjänsten – och således innan hon hann skicka ut en pushnotis om händelsen: ”Då fick det bli att ‘de var där och släckte en brand’. Alltså det förlorar mycket nyhetsvärde på en gång. Så fort det blir att ‘det här har hänt tidigare’ så får vi mycket mindre ‘klicks’ på det.”

Hanna Österberg (*SvD*) påvisar samtidigt att pushnotiser av ”breaking”-karaktär inte alltid nödvändigtvis är de som flest klickar på. Hon berättar att *SvD*:s mest öppnade pushnotis i oktober 2023 handlade om en granskning om kriminella gäng, där tidningen hade granskat gängens finansiering: ”Det fanns mycket i den här pushen. Det var ‘godisföretag’ och det var ‘gäng’, ‘knark’ och att det dessutom skedde på en geografisk plats där barn dansar.” Hanna Österbergs (*SvD*) exempel visar således på att det inte alltid, endast, är pushnotiser av ”breaking”-karaktär som går bäst.

Generellt stämmer intervjupersonernas svar om tidsfaktorn väl överens med teorier om nyhetsvärdering. Ghersettis sammanfattning av forskning inom nyhetsvärdering tar upp just *närhet* som en viktig faktor, det vill säga att de händelser som nyss har inträffat eller sker just nu bedöms som mer nyhetsmässiga än nyheter som anses vara förlegade.⁸² Detta är precis vad intervjupersonerna har varit inne på, vilket kanske framförallt kan bekräftas genom Saga Helins resonemang.

Hanna Österbergs exempel på *Svenska Dagbladets* mest lästa pushnotis i oktober 2023 visar däremot att närhetsfaktorn inte nödvändigtvis behöver vara avgörande. Istället visar hennes exempel, alltså pushnotisen om en granskning av gängkriminalitet, på att en faktor som *exklusivitet* också kan ha en viktig roll att spela i nyhetsvärderingen. Harcup och

⁸² M. Ghersetti, ”Journalistikens nyhetsvärdering”, s. 214.

O'Neill nämner exklusivitet som en nyhetsfaktor som tillkommit till följd av digitaliseringen, vilket helt enkelt har att göra med berättelser som blivit tillgängliga först för nyhetsorganisationen som ett resultat av intervjuer, tips, undersökningar, omröstningar eller liknande.⁸³ Detta kan exemplifieras genom just en granskning.

Hvitfelt, Harcup och O'Neill samt Ghersetti talar om faktorerna *sensationalitet* och *övertäckning*, vilka också kan kopplas till Hanna Österbergs exempel. Pushen innehåller kontraster, precis som Österberg tar upp: godisföretag, gäng, knark och en plats kopplad till barn, vilket talar för att faktorer om avvikelser också kan ha en betydande roll i nyhetsvärderingen.

Stora, viktiga nyheter av allmänintresse

Intervjupersonerna nämner att nyheter som karaktäriseras som *större* och som har ett *allmänintresse* i högre grad tenderar att bli till pushnotiser. Axel Johansson (NT) menar att nyheter som berör många är nyheter som är värda att pusha. Även Saga Helin (NT) nämner vikten av att se till vilket allmänintresse det finns för en nyhet och att se till hur mycket en nyhet betyder för gemene man, innan den pushas. Hanna Österberg (SvD) pratar om hur de på hennes redaktion resonerar kring dessa faktorer: ”Jag tittade nu på pushnotiserna i oktober som gått bäst, och på flera stora nyhetshändelser skickar vi flera pushar [...]. Stora händelser är ändå generellt det som får folk att öppna pushnotiser, helt klart.”

Jonatan Westerlind (SvD) nämner begreppet *allmänintresse* och menar också att en nyhet som är *stor* och *viktig* ofta är given att pusha. Trifeh Amini (SvD) är inne på samma spår när hon får frågan om vad målet med pushnotiser är: ”Att ‘den här grejen är viktig, nödvändig eller bra och därför vill vi att ingen ska missa den’. Typ ett jättelångt reportage som är stort och välarbetat eller en viktig nyhet som är av allmänintresse.”

Begreppen *allmänintresse* och *stora* samt *viktiga nyheter* förekommer således frekvent bland intervjupersonerna när det kommer till nyhetsvärdering. Dessa begrepp kan kopplas till det som Ghersetti valt att kalla för *sensation* eller *avvikelser*. Sensationella händelser handlar om oväntade, oförutsedda eller ovanliga situationer och behöver nödvändigtvis inte vara av negativ karaktär.⁸⁴ Svaren från intervjupersonerna i denna studie talar alltså för att faktorer som rör *sensation* eller *avvikelser* också spelar in när det kommer till nyhetsvärdering.

⁸³ T. Harcup & D. O'Neill, *What is News? Galtung and Ruge revisited (again)*, s. 1482.

⁸⁴ M. Ghersetti, ”Journalistikens nyhetsvärdering”, s. 212f.

Målgrupp och relevans

Intervjupersonerna menar att målgruppen är en betydande faktor för vilka nyheter som pushas. Hanna Österberg (SvD) tar upp ett exempel som talar för att nyheter kan värderas olika beroende på tidningens publik:

Sen är det också mycket utifrån tidning och läsarintresse. Jag ser att vi pushade i början på november på ”Stockholmsbörsen rusar – går mot en av årets starkaste dagar”, det är egentligen en ganska smal push men den var väldigt läst och det är ju kanske för att våra läsare har ett större ekonomiintresse.

(Intervju med Hanna Österberg, SvD, 8 november 2023)

Trifeh Amini (SvD) säger att hon snabbt kan se om en nyhet ”är en pushnotis för *Svenska Dagbladet*” och Viktor Nordblad (Kb/NSk) berättar att tidningen pushar mycket på ”breaking-nyheter” eftersom det enligt deras statistik är ”mest läst i den unga målgruppen 18-30”. Även Axel Johansson (NT) menar att målgruppen kan vara en avgörande faktor: ”Ibland kanske det inte är någon jättevårdig nyhet egentligen, men det kan ju vara en stor snackis ändå för våra läsare, och då kan det ju trots allt vara värt en en push”. Saga Helin (NT) berättar att hon i sina resonemang kring nyhetsvärdering för pushnotiser försöker utgå från läsarnas perspektiv: ”Man måste också fortsätta tänka som en vanlig läsare, att inte bara tänka ‘det här är korrekt utformat’ och ‘det här nyhetsvärdet är lika med en push’, utan att man måste tänka ‘vem ska få upp det här på sin skärm och hur kommer den personen tänka då?’.”

Relevans är en central del i nyhetsvärdering och avser berättelser/händelser som är relevanta för nyhetsmediets målgrupp.⁸⁵ Enligt Harcup och O’Neill och Hvitfeldts teorier är *relevans* en gemensam faktor och således en gemensam nämnare för både analog och digital nyhetsvärdering. Svaren från intervjupersonerna i denna studie talar för att *relevans* även ingår i värderingen och urvalet av pushnotiser från samtliga tidningar.

Konkurrensens påverkan

Enligt Harcup och O’Neill har digitaliseringen tillfogat flera faktorer inom nyhetsvärdering. Bland dessa finns *nyhetsorganisationens agenda* som avser berättelser som passar nyhetsorganisationens egen agenda, oavsett om det är ideologiskt eller kommersiellt.⁸⁶ I

⁸⁵ T. Harcup & D. O’Neill, What is News? Galtung and Ruge revisited (again), s. 1482. / H. Hvitfelt, *På första sidan: En studie i nyhetsvärdering*, 215f.

⁸⁶ T. Harcup & D. O’Neill, What is News? Galtung and Ruge revisited (again), s. 1482.

intervjupersonernas svar kan det utläsas att konkurrens påverkar nyhetsvärderingen, samtidigt som tidningens ideologi fortfarande är viktig att hålla fast vid. Några av dem menar att nyhetsvärderingen kan ifrågasättas om andra medier pushar på något den egna redaktionen valt att avstå från. Trifeh Amini (*SvD*) berättar: ”Det är klart vi gör vår egen nyhetsvärdering och så, men i slutändan så... Om varenda tidning i Sverige pushar på något och vi inte gör det, då börjar man ju ställa frågan liksom ‘borde inte vi också pusha på det här?’.” Även Viktor Nordblad (*Kb/NSk*) resonerar liknande: ”Det sker att man tänker igenom en artikel en gång till, om den är värd en push eller inte, beroende på om någon annan media har kört ut den. Kanske har vi värderat den här grejen fel? Det sker då och då.”

Samtidigt menar Hanna Österberg (*SvD*) att det finns en poäng i att vara mer selektiv vad gäller pushnotiser. I ett exempel refererar Österberg till *SvD*:s ideologi när hon jämför med kvällstidningars generella logik:

Där finns en kulturskillnad mellan olika medier, men kvällstidningar har mycket mer en tradition att man pushar på olyckor utan att tala om var de sker och sådär just för att man vill att folk ska klicka in. Vi har inte alls det i vårt DNA utan vi vill ju så tydligt som möjligt berätta om vad som har hänt helt enkelt.

(Intervju med Hanna Österberg, *SvD*, 8 november 2023)

Hanna Österberg förklarar vidare att restriktivitet av pushande kan vara ett sätt att visa varför man ska prenumerera på, i detta fall, just *SvD*: ”Vad är vårt erbjudande och hur ser vårt pushande ut? Det kan finnas en poäng att vi kanske väljer mer”.

Mikael Hallqvist (*Kb/NSk*) berättar att det som är mest läst på *Kristianstadsbladet/Norra Skåne* fungerar som en utgångspunkt i värderingen av nyheter som ska bli pushnotiser: ”Förr tror jag man var mer benägen till att ‘åh, denna kanske vi kan få trafik på’, man mer gissade sig fram. Men nu är det rätt så mycket att vi baserar det på vad som brukar bli läst”.

Hallqvists resonemang talar för att kommersialiseringen påverkat hur redaktionen jobbar idag. Genom att utgå från de ämnen som genererar trafik vet redaktionen vad som är gynnsamt att pusha på och således kan nyhetsvärderingen av en händelse höjas. I sin tur kan detta bidra till att redaktioner fortsätter pusha på det som är förmånligt och kan på så sätt nå exempelvis eventuella interna mål. Samtliga intervjusvar påvisar att *nyhetsorganisationens agenda* har en roll i vad som pushas och inte.

5.3 Varför pushas det?

Användarnas betydelse

Intervjupersonerna nämner användarnas stora betydelse och viktiga roll när det kommer till pushnotiser. Många av intervjupersonerna påpekar att det är viktigt att förstå hur användarna faktiskt använder sig av pushnotiser. Hanna Österberg (*SvD*) säger att hon ”tror att många läser [pushnotiserna] bara på skärmen”. Viktor Nordblad (*Kb/NSk*) menar att pushnotiser idag fungerar som ett slags nyhetsflöde eller nyhetsbrev för användarna:

Låt oss säga att du jobbar ett vanligt 9-17 jobb och det dras ut typ fem viktiga pushar på en dag. Då är det ofta ett nyhetsflöde man skrollar igenom på mobilen. [---] Man kan säga att förutom en sajt eller papperstidning, är pushar ett av de viktigaste nyhetsflödena för väldigt många människor. [---] Man skulle kunna jämföra det med ett nyhetsbrev.

(Intervju med Viktor Nordblad, *Kb/NSk*, 3 november 2023)

Vidare menar Mikael Hallqvist (*Kb/NSk*) att dagens pushnotiser kan ses som dåtidens löpsedlar: ”Jag ser väl pushar lite grann som löpsedlarna var förr: ett sätt att få folk att köpa tidningen. De hängde överallt, utanför varenda butik och tobaksaffär. Och pusharna är väl samma mekanism bakom.” Jonatan Westerlind (*SvD*) menar också att användarnas läspreferenser och intressen spelar en mycket stor roll när det kommer till varför pushnotiser skickas ut som de gör:

Om vi vet att det är ett ämne som läsarna gillar, då kommer vi vara mer benägna att pusha på det. Och om vi vet att typ ”sist vi pushade på detta gick det svinbra, folk var helt tokiga i det”, då kommer vi pusha på det igen. Men om vi märker att läsarna inte är med oss, nej då blir ribban högre liksom.

(Intervju med Jonatan Westerlind, *SvD*, 10 november 2023)

Sammanfattningsvis menar intervjupersonerna att användarna är en mycket viktig faktor att ta hänsyn till och en stor anledning till att man väljer att pusha som man gör. Dessa resonemang återfinns tydligt i Weibull och Wadbrings teori om mediasystemet, där just publikens villkor är av stor vikt för nyhetsmediets innehåll och produktion. Författarna menar att det är väldigt viktigt att medierna känner till hur och av vilken karaktär publiken använder

innehållet som publiceras.⁸⁷ Detta kan tydligt identifieras i intervjupersonernas svar, kanske framförallt och tydligast genom Viktor Nordblads resonemang om hur användarna idag faktiskt rent konkret använder pushnotiser.

Intervjupersonernas resonemang om publikens vikt kan också kopplas till teorin om medielogik som menar att nyheter väljs ut för att de ”passar”.⁸⁸ Svaren i denna studie pekar just på att användarnas preferenser och behov är en stor faktor till varför det pushas som det gör – helt enkelt för att passa in i respektive nyhetsredaktions medielogik.

Ekonomiska villkor

Intervjupersonerna har olika resonemang när det kommer till syftet med pushnotiser och i vilken grad ekonomiska faktorer spelar in. Viktor Nordblad (*Kb/NSk*) menar att ett syfte med pushnotiser är att ”locka in människor att läsa mer om oss” och att läsarna ska ”stanna på vår sajt”. Även Hanna Österberg (*SvD*) är inne på samma spår:

Pushnotiser kan också vara ett erbjudande att visa upp att ”det här är vår bästa journalistik”. Och då skickar vi också ut den som en pushnotis för att visa liksom erbjudandet och värdet av en prenumeration, till exempel. Så pushnotiser idag har egentligen flera olika syften. Det är både att berätta vad som hänt men också att visa på vad tidningen kanske har för erbjudande.

(Intervju med Hanna Österberg, *SvD*, 8 november 2023)

Trifeh Amini (*SvD*) har däremot en annan bild av pushnotisers syfte. Hon förklarar att hennes uppfattning är ”att man vill nå ut, snarare än att fokusera på siffror”. Även Saga Helin (*NT*) delar den bilden:

I många andra fall när man skickar en [pushnotis] handlar det mycket om att få klick, att få ihop siffror som vi behöver, medan jag kan känna att det i många fall handlar om att verkligen informera människor att det händer något som kan vara viktigt för dem att veta.

(Intervju med Saga Helin, *NT*, 9 november 2023)

Mikael Hallqvist (*Kb/NSk*) menar dock att det kommersiella tankesättet bakom pushnotiser är mycket starkt, utifrån sina erfarenheter:

⁸⁷ L. Weibull & I. Wadbring, *Det svenska medielandskapet: Traditionella och sociala medier i samspel och konkurrens*, s. 87ff.

⁸⁸ U. Hedman, ”Har ni nåt webbigt?” En fallstudie av Göteborgs-Postens flerkanalpublicering: Redaktionell organisering och arbetsrutiner, nyhetsvärdering samt medielogik, s. 29.

Vi pushar inte speciellt ofta någonting bara för att vi tycker att det här borde folk läsa. Det händer såklart, för vi är ju ändå en journalistisk... Om man ska vara lite högtravande: vi har ju ett demokratiskt uppdrag. Så ibland kan det väl hända. Men generellt är det ett mer kommersiellt tankesätt bakom pusharna. Vad kommer att gå bra? Vad kommer att dra in folk till vår sajt?

(Intervju med Mikael Hallqvist, *Kb/NSk*, 13 november 2023)

Intervjupersonernas varierade svar pekar på att det inte finns en övergripande samsyn på hur ekonomiska villkor påverkar pushnotisers syfte. Mikael Hallqvists (*Kb/NSk*), Viktor Nordblads (*Kb/NSk*) och Hanna Österbergs (*SvD*) resonemang kan kopplas till att de ekonomiska villkoren påverkar deras respektive medielogik i en högre grad. Weibull och Wadbrings teori om mediasystemet menar att de ekonomiska faktorerna handlar om att attrahera en tillräckligt stor publik på den kommersiella marknaden och att detta är av stor vikt för mediernas ekonomiska förutsättningar.⁸⁹ De tre ovanstående intervjupersonernas svar bekräftar just den bilden.

Däremot talar bland annat Trifeh Aminis (*SvD*) och Saga Helins (*NT*) svar för att de ekonomiska villkoren kanske inte alltid påverkar nyhetsredaktioners medielogiker mest. Deras resonemang om att pushnotiser mer handlar om att nå ut snarare än att fokusera på siffror visar på att den kommersiella medielogiken inte alltid är den starkaste drivkraften.

Att vara först och korrekt

Att vara först med att pusha ut en nyhet ser flera av intervjupersonerna som en intern redaktionell tävling med andra tidningar – inte något som läsarna nödvändigtvis lägger vikt vid. Jonatan Westerlind (*SvD*) säger att det mer är ”en rolig grej” och beskriver det som en ”webbredaktörs-kukmätartävling”. Trifeh Amini (*SvD*) delar den uppfattningen: ”Alltså jag tror att internt så tävlar vi ju lite med andra. Men vi vet också att vi inte är kända för att vara snabbast, och att det inte heller är någonting som förväntas av oss”. Hanna Österberg (*SvD*) ser liknande på det, men betonar även hur det kan se ut utåt när man är först:

Där är ändå tidsfaktorn ganska viktig med de här stora nyheterna. Det finns ändå någon prestige i liksom att vara först med en nyhet och att andra sen då creddar en, vilket också hände [refererar till ett tidigare nämnt exempel] att andra medier

⁸⁹ L. Weibull & I. Wadbring, *Det svenska medielandskapet: Traditionella och sociala medier i samspel och konkurrens*, s. 87ff.

berättade att vi kunde berätta det först. Sen är det ju mer en intern tävling snarare [...]. Men det bygger ändå trovärdighet att vi har liksom bra politikällor, vi har bra kompetens kring att berätta om de här skeendena.

(Intervju med Hanna Österberg, *SvD*, 8 november 2023)

Samtliga intervjupersoner från *Kristianstadsbladet/Norra Skåne* ser det också som en intern vinst men belyser även hur viktigt det är att vara först för att det signalerar något till läsarna. ”Man har inte råd att hamna efter”, säger Viktor Nordblad (*Kb/NSk*) och berättar vidare:

Det är fruktansvärt viktigt att man är först, det blir en mental vinst att ”vi ligger på grejen först”. När det händer någonting stort här nere, i vårt område, då vill man vara först. Det skickar en signal om att de [läsarna] kommer följa oss, de kommer också ha koll på att vi inte ligger tre timmar efter, utan vi är där det händer. Konkurrenten är enorm och vi grämer oss något djävulskt om vi inte är först.

(Intervju med Viktor Nordblad, *Kb/NSk*, 3 november 2023)

Mikael Hallqvist (*Kb/NSk*) säger att ”det är väl annat lite såhär för moralen, alltså lite egoboost, lite självförtroendebyggande. Så att, ‘ja men gött, vi var först’”. Även Axel Johansson (*NT*) pratar om ansvaret gentemot läsarna: ”Så därför vill man ju gärna vara först på bollen så att vi inte förlorar våra läsare som även har appen”. Axel menar vidare att det är viktigt att vara först men ”inte det första man tänker på när något händer”. Saga Helins (*NT*) uppfattning är att det är av vikt att vara först för de högre upp i organisationen: ”Det är ju jätteviktigt för framförallt mina chefer. Jag får ofta höra att det är viktigt att vi är först med sådana saker för att det är förtroendeingivande att visa att vi är med”.

Trots att samtliga intervjupersoner menar att det av olika anledningar ligger någonting i att vara först så poängterar flera att det är ännu viktigare med korrekthet. Enligt den digitala medielogiken är korrekthet och källkritik faktorer som lätt glöms bort i takt med att digitaliseringen skiftat fokus till snabbhet och aktualitet.⁹⁰ Men för flera av intervjupersonerna har fokuset inte helt skiftat ännu: ”Att ha rätt är ju alltid prio ett liksom. Att vara först får aldrig gå före att ha rätt liksom”, säger Jonatan Westerlind (*SvD*). ”Vi är försiktiga med det för att vi vill ju att det ska vara rätt och ordentligt”, säger Trifeh Amini (*SvD*). Saga Helin (*NT*) anser att det kan vara utmanande att hitta en balans: ”Det är svårt eftersom att pushnotiser ska vara något som ska ske snabbt och direkt och det samtidigt ska

⁹⁰ M. Ghersetti, ”Journalistikens nyhetsvärdering”, s. 222.

vara något som är bekräftat och sant”. Hanna Österberg (*SvD*) resonerar kring hur att vara först kan vara viktigt, men att det i slutet av dagen är viktigast att det blir rätt:

Det är viktigare att det blir rätt. Men som vi pratade om, det optimala är om man kan vara snabb och att det blir rätt. För jag tror att det är ganska viktigt för oss internt också att ha den, att man blir motiverad, att man har det tävlingsfokus, det är ofta så man blir relevant och på tårna i journalistiken.

(Intervju med Hanna Österberg, *SvD*, 8 november 2023)

Den digitala medielogiken pekar på att formatet är viktigt, vilket i sin tur avgör hur viss information organiseras och presenteras. Intervjupersonernas resonemang kring att vara först och att ha rätt talar för att pushnotiserna kan struktureras upp på olika sätt beroende på informationen som finns till förfogande, och ibland skickas ut senare eller inte alls:

Sen kan det vara väldigt komplicerade historier som är jättesvåra att faktiskt få ner konkret i, vi har ju trots allt 130 tecken som är vår pushgräns, och det kan vara utmanande för vi vill ju verkligen berätta så mycket som möjligt, vad som hänt. Men det kan vara jobbigt att få in de här ”enligt”, ”uppgifter från”, ”uppger”. Men det gäller att inte kompromissa för mycket.

(Intervju med Hanna Österberg, *SvD*, 8 november 2023)

Även Viktor Nordblad (*Kb/NSk*) tar upp formatets utmaningar och hur dessa påverkar arbetet:

Ibland blir det fel, eftersom vissa ord kan lägga sig fel. Det finns ju långa ord, till exempel ordet ”räddningstjänsten”. Om man skriver det på fel plats så kan ju den lägga sig så att den bryter en rad. Så allt kan man inte förutse. Men ungefär 140 tecken, från och till. För att det ska få plats på alla enheter som vi vet att människor använder.

(Intervju med Viktor Nordblad, *Kb/NSk*, 3 november 2023)

Det finns alltså flera aspekter av medielogiken som går att identifiera i intervjupersonernas resonemang. En del menar att konkurrens och att vara först är av största vikt, medan andra anser att traditionella journalistiska principer fortfarande ska prioriteras högst. Således kan vissa av intervjupersonernas resonemang styrkas av teorier om medielogik, samtidigt som andras inte går i linje med det teorin antyder.

6. Diskussion och slutsats

I detta kapitel kommer studiens övergripande frågeställning: hur svenska nyhetsredaktioner resonerar kring valet att sprida vissa nyheter genom pushnotiser, att besvaras. Studien kommer sedan att sammanfattas och slutligen kommer förslag på framtida forskning att ges.

6.1 Vilken påverkan har den redaktionella organiseringen på hur redaktionerna pushar?

Intervjupersonernas svar visar på att det finns flera faktorer som påverkar redaktioners arbete med pushnotiser. Mediernas samspel med både publiken och källorna går tydligt att identifiera som viktiga faktorer, då samtliga intervjupersoner menar att det finns en tidsram att förhålla sig till för att bland annat inte störa läsarna. På samma sätt påverkar även tidningens läsare och material frekvensen av pushnotiserna.

Organisatoriska och individuella faktorer visar sig också ha en stor påverkan på intervjupersonernas arbete kring pushnotiser. Intervjupersonerna menar att det finns ett redaktionellt klimat där alla hjälps åt och där ett ständigt samarbete råder. Samtliga redaktioner uppger att de tar hjälp av bland annat reportrars spetskompetenser vid formulering av pushnotiser.

Det finns också faktorer utanför medierna som påverkar innehållet och arbetet med pushnotiser. Tekniska faktorer i form av till exempel tecken-, format- och storleksbegränsningar påverkar det redaktionella arbetet kring pushnotiser.

6.2 Vilka faktorer för nyhetsvärdering ligger bakom redaktionernas urval av nyheter som blir till pushnotiser?

Samtliga tidningar har lika kriterier för nyhetsvärdering av pushnotiser. Återkommande svar på vad som blir en pushnotis är ”just nu”-faktorn, att nyheterna är av allmänintresse samt att de anses viktiga och relevanta för målgruppen. Intervjupersonerna ger exempel på viktiga nyheter som inte nödvändigtvis är av ”breaking”-karaktär, utan att det kan även handla om ett långt reportage eller annat som man anser att läsarna helt enkelt inte har råd att missa. En av intervjupersonerna ger även ett exempel där exklusivitet är en avgörande faktor för pushen; det vill säga att en egen nyhet som tidningen är först med är något som man gärna pushar på.

Flera av intervjupersonerna uppger även att de pushar på sådant som de vet att läsarna klickar på. Detta resonemang talar för att relevans för målgruppen är en faktor i

nyhetsvärderingen av pushnotiser. Vad respektive tidnings läsare klickar på skiljer sig åt, men redaktionerna delar fortfarande resonemanget om att nyheter som är relevanta för den specifika tidningens läsare är nyheter som man vill pusha på.

Ytterligare en gemensam faktor är att andra medier kan påverka nyhetsvärderingen av de nyheter som blir pushnotiser. Att se andra nyhetsmedier pusha på något man själv valt att avstå från kan få en att ifrågasätta den egna nyhetsvärderingen. Samtidigt menar flera intervjupersoner att det oavsett vad är viktigt att hålla fast vid tidningens ideologi och logik.

6.3 Vilka syften ligger bakom valet att pusha?

Intervjupersonerna tar upp användarnas betydelse när det kommer till syftet med pushnotiser. Många påpekar att det är viktigt att förstå hur användarna faktiskt använder pushnotiser och att läsarnas preferenser påverkar redaktionernas medielogiker i arbetet kring pushnotiser. Således spelar publikens villkor en viktig roll.

Det finns en splittrad syn hos intervjupersonerna när det kommer till hur ekonomiska villkor påverkar syftet med pushnotiser. Vissa menar att pushnotiser har ett rent kommersiellt och ekonomiskt fördelaktigt syfte, medan andra menar att pushnotiser mer handlar om att nå ut och informera publiken.

Intervjupersonerna resonerar även kring vikten av att vara först med en pushnotis. Inte heller här finns det en övergripande samsyn mellan intervjupersonerna och deras respektive redaktioner. Några menar att konkurrensen är extrem och att det är av största möjliga vikt att vara först med en pushnotis. Andra menar att det framförallt är viktigt att ha rätt och att traditionella journalistiska krav på källkritik alltid går först. Det går dock att utläsa betydelsen av den interna motivationen på samtliga redaktioner. Alla uppger att det ger något internt att vara först, men som nämnt är det för alla inte av största vikt utåt.

6.4 Slutdiskussion och förslag till framtida forskning

Genom att intervjua sju verksamma journalister som arbetar med pushnotiser för tre olika svenska tidningar bidrar denna studie till forskningen inom digitaliserad journalistik i Sverige. Intervjupersonerna har delat med sig av erfarenheter som givit inblick i hur svenska nyhetsmedier på organisatorisk nivå arbetar med pushnotiser. Med utgångspunkt i ett teoretiskt ramverk visar studien på de interna redaktionella resonemang som ligger bakom arbetet med pushnotiser. Det går att identifiera flera gemensamma nämnare i hur respektive tidning arbetar, och överlag finns det en samsyn på hur arbetet kring pushnotiser går till.

Samtliga tidningar är överens om faktorer som ”breaking-nyheter”, relevans och allmänintresse i nyhetsvärdering. De talar alla även om ett organisatoriskt samarbete och tekniska aspekter att förhålla sig till i processen av och hur en artikel pushas.

Redaktionerna delar till viss del även synen på *varför* något bör pushas. En splittrad syn går dock att identifiera i resonemang kring hur ekonomiska villkor påverkar syftet med pushnotiser. Medarbetare på *SvD* och *NT* argumenterar för att det primära syftet med pushar är att nå ut med väsentlig information, medan *Kb/NSk* i större utsträckning ser ekonomisk vinst som en drivkraft. Detta framkommer tydligast i frågan om betydelsen av en pushnotis.

Flera intressanta stickspår för framtida forskning har dykt upp under arbetets gång. Med tanke på att ämnet är relativt outforskat i en svensk kontext vore det intressant att fortsätta undersöka hur svenska nyhetsredaktioner arbetar med pushnotiser. En lämplig fortsättning på denna studie hade därför kunnat jämföra svenska nyhetsredaktioners formuleringar av pushnotiser och utvärdera vilka formuleringar som är mest effektiva. Det hade även varit intressant att kvantifiera svenska nyhetsredaktioners pushnotiser under en utvald period för att komparativt analysera eventuella likheter och skillnader. Etnografiska studier hade också varit en naturlig fortsättning på denna studie för att jämföra redaktionella miljöer i förhållande till arbetet med pushnotiser. Vidare talar resultaten av denna studie för att digitaliseringen kommer fortsätta prägla journalistik. Med nya plattformar och funktioner uppkommer ytterligare sätt att distribuera nyheter på som nyhetsmedierna behöver anpassa sig efter. Således kan även plattformiseringen av journalistik vara en riktning för framtida forskning.

Under arbetsprocessen har det konstaterats att teorier som är konstruerade utefter pushnotiser är obefintliga. Det finns aspekter från denna studies teoretiska ramverk som går att applicera på forskning om pushnotiser men det ska poängteras att de i grunden inte är utformade för en sådan kontext. Till exempel är teorin om nyhetsvärdering konstruerad utefter de nyheter som publiceras i mediernas kanaler och inte de som nödvändigtvis pushas. Bevisligen går en del av faktorerna att applicera även på nyhetsvärdering av pushnotiser då liknande resonemang förekommer, samtidigt som nya faktorer utvecklats eller tillkommit till följd av digitaliseringen. Man kan däremot argumentera för att mer forskning om pushnotiser behövs, och således även teorier anpassade efter dessa, för att uppnå full förståelse för pushnotisers funktion.

7. Referenslista

Altheide, D.L., ”Media logic”, *The international encyclopedia of political communication*, (2016: 1-6). <https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc088>

Andersson, L. & Johansson, E., ”’Därför ska du klicka här’ En kvantitativ analys av pushnotisers innehåll”, Kandidatuppsats, Göteborgs universitet, 2023, <https://hdl.handle.net/2077/75497>, hämtad 10 oktober 2023.

Barnes, R., Mulcahy, R. & Riedel, A., ”Push notifications and news snacking: The impact of mobile news alert framing on reader engagement”, *New media & society*, (2023), <https://doi.org/10.1177/14614448231196580>

Boström, H. & Forsman, K. ”Extra! Extra! En studie i urval och nyhetsvärdering av push-notiser”, Kandidatuppsats, Göteborgs universitet, 2014, <http://hdl.handle.net/2077/36820>, hämtad 10 oktober 2023.

Bryman, A., *Samhällsvetenskapliga studier* (3. uppl., Stockholm: Liber, 2018).

Denscombe, M., *The Good Research Guide – for Small-Scale Social Research Projects* [Elektronisk Resurs] (4. uppl., London: McGraw-Hill Education, 2010).

Ekström, M. & Larsson, L., ”Kvalitativa intervjuer”, *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap*, red. Ekström, M. & Johansson, B. (3. uppl., Lund: Studentlitteratur, 2019), ss.101-130.

Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., Towns, A. & Wängnerud, L., *Metodpraktikan. Konsten att studera samhälle, individ och marknad* (5. uppl., Stockholm: Wolters Kluwer, 2017).

Fidalgo, A., ”Pushed news: when the news comes to the cellphone”, *Brazilian journalism research* (vol. 5, nr. 2, 2009: 113–124), <https://doi.org/10.25200/BJR.v5n2.2009.214>

Galtung, J. & Ruge, M.H., "The Structure of Foreign News: The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers", *Journal of Peace Research* (vol. 2, nr. 1, 1965: 64-90), <https://doi.org/10.1177/002234336500200104>

Ghersetti, M., "Journalistikens nyhtesvärdering", *Medierna och demokratin*, red. Nord, L. & Strömbäck, J. (2. uppl., Lund: Studentlitteratur, 2012), s. 205-225.

Harcup, T. & O'Neill, D., "What is News? Galtung and Ruge revisited", *Journalism Studies* (vol. 2, nr. 2, 2001: 261-280), <https://doi.org/10.1080/14616700118449>

Harcup, T. & O'Neill, D., "What is News? Galtung and Ruge revisited (again)", *Journalism Studies* (vol. 18, nr. 12, 2017: 1470-1488), <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1150193>

Hartley, J.M., "THE ONLINE JOURNALIST BETWEEN IDEALS AND AUDIENCES", *Journalism practice* (vol. 7, nr. 5, 2013: 572-587), <https://doi.org/10.1080/17512786.2012.755386>

Hedman, U., "Har ni nåt webbigt?" En fallstudie av Göteborgs-Postens flerkanalpublicering: Redaktionell organisering och arbetsrutiner, nyhetsvärdering samt medielogik (Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet, 2006). https://gupea.ub.gu.se/bitstream/handle/2077/39726/gupea_2077_39726_1.pdf?sequence=1

Hvitfelt, H., *På första sidan: En studie i nyhetsvärdering* (Stockholm: Beredskapsnämnden för psykologiskt försvar, 1985).

Kungliga Biblioteket, *Norrköpings Tidningar*, (Kungliga Biblioteket – Sveriges periodiska litteratur), http://www.kb.se/Sverigesperiodiskalitteratur/1/1_70.htm, hämtad 22 november 2023.

Kvale, S., *Den kvalitativa forskningsintervjun* (Lund: Studentlitteratur, 1997).

Lasica, J.D., "Push: The next wave of Net news?", *J.D. Lasica* (8 maj, 1997), <https://www.jdlasica.com/media/push-the-next-wave-of-net-news/>, hämtad 10 oktober 2023.

Lindholm Fjeld, E., "Pushnotisernas journalistiska påverkan. The results of push notifications: The news media's approach and the journalistic change", Kandidatuppsats, Södertörns högskola, 2019, [urn:nbn:se:sh:diva-38250](https://nbn-resolving.org/urn:nbn:se:sh:diva-38250), hämtad 10 oktober 2023.

Myndigheten för samhällsskydd och beredskap, *Nyheternas pushnotiser – Användare och användning i Sverige* (Stockholm: Myndigheten för samhällsskydd och beredskap, 2022), <https://rib.msb.se/filer/pdf/30225.pdf>, hämtad 10 oktober 2023.

Normahfuzah, A., "The decline of conventional news media and challenges of immersing in new technology", *Rise and Fall*, (vol. 25, nr. 1, 2016: 71-82).

Ohlsson, J., Wadbring, J. & Weibull, L., *Det Svenska Medielandskapet : Traditionella Och Sociala Medier i Samspel Och Konkurrens* (Stockholm: Liber, 2018).

Schmitt, J.B., Debbelt, C.A. & Schneider, F.M., (2018) "Too much information? Predictors of information overload in the context of online news exposure", *Information, Communication & Society*, (vol. 21, nr. 8, 2018: 1151-1167), <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1305427>

Schori, M., *Online Only* (2. uppl., Stockholm: Carlssons Bokförlag, 2019).

Shoemaker, P.J. & Reese S.D., *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content* (2. uppl., New York: Longman, 1996).

Stroud, N.J., Peacock, C. & Curry, A.L., "The Effects of Mobile Push Notifications on News Consumption and Learning", *Digital Journalism*, (vol. 8, nr. 1, 2020: 32-48), <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1305427>

Strömbäck, J. & Jönsson, A.M., "Nyheter i konkurrens – journalistikens kommersialisering?", (Göteborg: NORDICOM , 2005) ss. 2-27.

Strömbäck, J., Karlsson, M. & Hopmann, N.D., "DETERMINANTS OF NEWS CONTENT: Comparing journalists' perceptions of the normative and actual impact of different event properties when deciding what's news", *Journalism studies* (vol. 13, nr. 5-6, 2012: 718-728), <https://doi.org/10.1080/1461670X.2012.664321>

Svenska Dagbladet, *Välkommen till Svenska Dagbladet*, (Svenska Dagbladet - SvD Kundservice, u.å), <https://grafik.svd.se/esvd/kontakt.html>, hämtad 6 november 2023.

Thorsen, E. & Jackson, D., "Seven Characteristics Defining Online News Formats", *Digital Journalism*, (vol. 6, nr. 7, 2018: 847-868), <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1468722>

Vázquez-Herrero, J., Direito-Rebollal, S. & López-García, X., "Ephemeral Journalism: News Distribution Through Instagram Stories", *Social Media + Society*, (vol. 5, nr. 4, 2019: 1-13), <https://doi.org/10.1177/2056305119888657>

Weibull, L. & Wadbring, I., *Det svenska medielandskapet: Traditionella och sociala medier i samspel och konkurrens* (2 uppl., Stockholm: Liber 2020).

Westlund, O., "Mobile news: A review and model of journalism in an age of mobile media", *Digital journalism* (vol. 1, nr. 1, 2013: 6-26), <https://doi.org/10.1080/21670811.2012.740273>

Widholm, A. & Kautsky, R., "Online methodology: Analysing news flows of online journalism", *Westminster Papers in Communication and Culture*, (vol. 5, nr. 2, 2017: 81-97), <https://doi.org/10.16997/wpcc.69>

8. Bilagor

8.1 Intervjuguide

Tematisk förankring	Frågor
Bakgrund	<ul style="list-style-type: none">- Vad är ditt namn, din ålder och vad har du för eventuell utbildning inom journalistik?- Hur länge har du haft din befattning?- Hur stor del av ditt arbete är kopplat till pushnotiser?
Beslutsfattareprocesser	<ul style="list-style-type: none">- Hur jobbar ni med nyhetsvärdering inom pushnotiserna?- Hur ser processen ut från nyhet till push?<ul style="list-style-type: none">- Vem har sista ordet när det kommer till pushnotiser?- Vem bestämmer utformningen av pushnotiser?
Organisationen	<ul style="list-style-type: none">- Hur många arbetar med pushnotiser på din redaktion?<ul style="list-style-type: none">- Vilka är dessa?- Vilka på redaktionen kan påverka pushnotiser?<ul style="list-style-type: none">- Diskuteras urvalet av pushnotiser?<ul style="list-style-type: none">- om ja, hur och mellan vilka förs diskussionen? om nej, varför?
Kommersialisering och konkurrens	<ul style="list-style-type: none">- Hur upplever du konkurrensen mellan din redaktion och andra medier när det kommer till pushnotiser?- Hur påverkas era pushnotiser av läsartrafik på sajt?- Hur påverkas ni av andra mediers pushnotiser?
Etik	<ul style="list-style-type: none">- Hur viktigt är det för er att vara först med en pushnotis?- Hur tänker ni kring etiska aspekter och pushnotiser?- Hur förhåller ni er till källkritik i pushnotiser?- Hur rättar ni en felaktig push?<ul style="list-style-type: none">- Var går gränsen för att ni ska skicka ut en rättelse?
Engagemang	<ul style="list-style-type: none">- Vad kännetecknar en bra pushnotis?

	<ul style="list-style-type: none">- Hur viktigt är det att pushnotiser väcker engagemang?- Utvärderar ni pushnotiser?<ul style="list-style-type: none">- om ja, hur? om nej, varför inte?- Vad är målet med pushnotiser, vad vill ni ha för effekt?- Hur ofta skickar ni ut pushnotiser?<ul style="list-style-type: none">- Finns det en planering att förhålla sig till?- Kan läsarna välja vilken typ av pushnotis de tar emot?
--	---