



Myndigheten för  
samhällsskydd  
och beredskap



GÖTEBORGS UNIVERSITET  
JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

# Nyheter nas pushnotiser

Användare och användning i Sverige

MARINA GHERSETTI

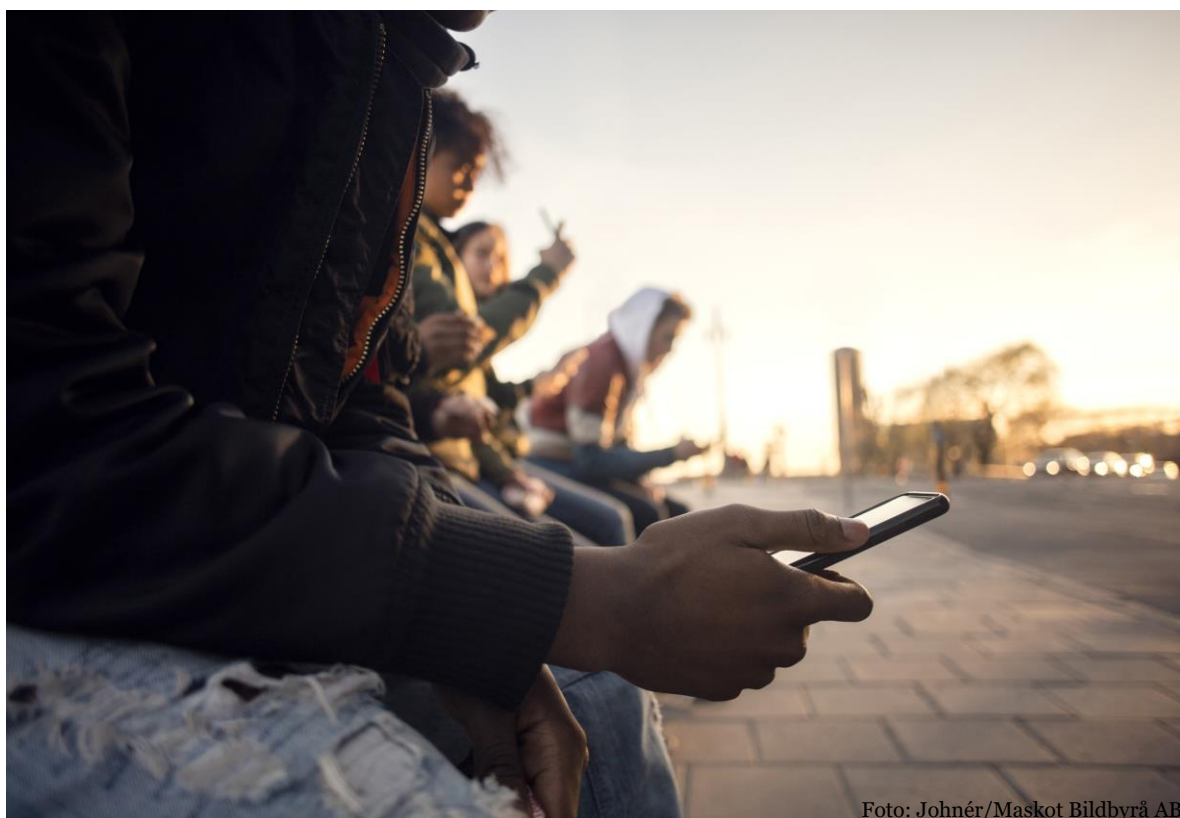


Foto: Johnér/Maskot Bildbyrå AB

## Faktaruta

Projekt: Alarmerande nyheter – en undersökning om spridning, omfattning och effekter av alarmerande nyheter.

Tid: 2019.

Utförare: Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs universitet

Ansvarig forskare: Marina Ghersetti

MSB:s kontaktpersoner:

Rolf Almström, 010-240 41 97

Kristian Palm, 010-240 42 67

Foto: Johnér/Maskot Bildbyrå AB.

Publikationsnummer MSB1429 – augusti 2019

ISBN 978-91-7383-963-1

MSB har beställt och finansierat genomförandet av denna forskningsrapport studierapport. Författarna är ensamma ansvariga för rapportens innehåll.

# Förord

Den här forskningsrapporten är en uppföljning till studien Alarmerande nyheter – innehåll i och effekter av nyheter om hot och larm (MSB1343 – januari 2019).

Studien Alarmerande nyheter svarar på två frågeställningar.

Hur nyhetsmediernas rapportering ändrats över tid.

Hur nyheter om allvarliga hot påverkar människors känslor av oro och deras egen kommunikation om en händelse.

Den här studien svarar på en tredje frågeställning. Hur stor andel av befolkningen använder pushnotiser och hur används dessa?

Rapportens resultat bygger på en enkätundersökning som besvarats av 1 772 personer. Av dessa uppgav 40 procent att de använder pushnotiser dagligen. Av undersökningen framgår att de vanligaste anledningarna till att använda pushnotiser är att få kännedom om larm och varningar samt snabbt nås av aktuella nyheter.

Sverige är ett av världens mest uppkopplade länder. Omkring 90 procent av befolkningen över 12 år har tillgång till en smartmobil. Potentiellt har alltså större delen av befolkningen möjlighet att ta till sig pushnotiser.

Den här rapporten är ett komplement till studien Alarmerande nyheter – innehåll i och effekter av nyheter om hot och larm (MSB1343 – januari 2019). De två rapporterna kan med fördel läsas tillsammans för att få en helhetsbild.

En utgångspunkt för studierna är att redaktionen för Krisinformation.se regelbundet ser exempel på alarmerande nyheter som får stor spridning men som senare tonas ner eller visar sig vara felaktiga. Rättelsen om hur det verkligen förhåller sig ges i regel mindre utrymme.

Med 24-timmarspublicering är det lätt att även små händelser upplevs som stora hot. Om miljoner människor får en pushnotis i sin telefon om att en flygplats stängts på grund av bombhot är det den informationen som stannar kvar eftersom uppföljningen inte ges lika stor uppmärksamhet, om det visar sig vara ett falsklarm.

Frågan är hur en ökande frekvens av alarmerande nyheter påverkar den allmänna oron för bland annat olyckor och terrorism. Hur många får en överdriven bild av hur många allvarliga händelser som verkligen sker?

Vår förhoppning är att dessa två studier utförda av Institutionen för journalistik, medier och kommunikation vid Göteborgs universitet, ska öka kunskapen inom området och vara ett stöd till alla som arbetar med kriskommunikation.

Rolf Almström, Stockholm augusti 2019

---

# Innehållsförteckning

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1. Nyhetsmediernas pushnotiser .....</b>               | <b>6</b>  |
| 1.1 Mobila nyheter .....                                  | 6         |
| 1.2 Att få utan att söka: från pull till push.....        | 7         |
| 1.3 Nyhetsmediernas pushnotiser .....                     | 8         |
| 1.4 Teorier om medieanvändning .....                      | 8         |
| 1.5 Syfte och frågeställningar .....                      | 10        |
| 1.6 Studiens empiriska undersökning .....                 | 10        |
| <b>2. Användning av nyhetsnotiser .....</b>               | <b>11</b> |
| 2.1 Hur många använder nyhetsnotiser? .....               | 11        |
| 2.2 Vilka använder nyhetsnotiser? .....                   | 12        |
| 2.3 Varför används nyhetsnotiser? .....                   | 17        |
| 2.3.1 Anledningar att använda nyhetsnotiser .....         | 17        |
| 2.3.2 Olika viktiga nyhetsnotiser .....                   | 19        |
| 2.3.3 Klick för mer information .....                     | 21        |
| <b>3. Nyhetsnotiser för larm och uppdateringar .....</b>  | <b>23</b> |
| <b>4. Referenser .....</b>                                | <b>25</b> |
| <b>Bilaga 1. Läsanvisning för regressionsanalys .....</b> | <b>28</b> |

# Sammanfattning

Denna rapport undersöker hur många personer bosatta i Sverige som tar del av nyhetsmediernas så kallade pushnotiser, vad som kännetecknar användarna och varför de använder dessa notiser. Analysen bygger på en enkätundersökning genomförd 2018, besvarad av 1 772 personer.

Studiens huvudsakliga resultat är:

- Att 40 procent använder nyhetsnotiser dagligen; de flesta gör det alltså inte,
- att den främsta anledningen att använda nyhetsnotiser är att få larm och varningar om dramatiska händelser, och den näst vanligaste är att få nyhetsuppdateringar,
- att nyhetsnotiser som handlar om larm och varningar anses vara viktigast, följt av notiser om stora och oväntade händelser,
- att 44 procent klickar vidare till länkade artiklar ibland, 2 procent gör det alltid och 9 procent gör det aldrig,
- att yngre och politiskt intresserade personer använder fler nyhetsnotiser per dag än övriga, använder dem av fler anledningar, anser dem vara viktigare och klickar sig oftare vidare till nyhetsmediernas webbplatser än övriga,
- att faktorerna kön, ålder och traditionell nyhetsanvändning har mindre betydelse för skillnader mellan olika gruppers användning av nyhetsnotiser.

# 1. Nyhetsmediernas pushnotiser

Denna rapport ingår i projektet *Alarmerande nyheter – en undersökning om spridning, omfattning och effekter av bekräftade och dementerade larm i nyheterna*, och utgör dess andra del av två. Projektets första del har avrapporterats i MSB-publikationen *Alarmerande nyheter. Innehåll i och effekter av nyheter om hot och larm* (Ghersetti 2019). Där redovisas resultat från en innehållsanalys av svenska nyhetsmediers rapportering om fem falska bombhot i Sverige mellan 2006 och 2018, och från en experimentell surveystudie av hur alarmerande nyhetsnotiser påverkar publikens känslor och egen kommunikation.

I denna rapport redovisas resultaten från en enkätundersökning av hur många personer bosatta i Sverige som använder nyhetsmediernas pushnotiser och varför det gör det.

## 1.1 Mobila nyheter

Sverige är ett av världens mest uppkopplade länder. Under 2018 hade 98 procent av befolkningen över 12 år tillgång till internet i hemmet, 93 procent tillgång till en dator, 90 procent till en smartmobil och 70 procent till en surfplatta (Davidsson et al. 2018). Att kommunicera, spela, lyssna på musik, betala räkningar och handla varor över nätet är normala vardagssysslor för de flesta, liksom att söka information och ta del av olika nyhetstjänster.

Genom den digitala tekniken har utbudet av varor och tjänster blivit både större och mer lättåtkomligt. Tusentals leverantörer finns bara en knapptryckning bort och såväl fysiska som tidsmässiga avstånd förkortas eller försvinner helt i cyberspace. Att ta del av nyheter är den tredje vanligaste aktiviteten på internet efter att söka information och skicka e-post. Tre av fyra svenskar läser nyheter på webben minst någon gång i veckan (Bergström 2018), och en klar majoritet väljer att göra det i smartmobilen (74 procent) hellre än i datorn (59 %) eller på surfplattan (30%) (Westlund 2018).

Smartmobilen är sammantaget det medium som används mest för daglig internetåtkomst. De flesta av oss har den alltid inom räckhåll, i fickan, i väskan eller på nattduksbordet. Mest mobilberoende är tonåringar och vuxna mellan 26 och 46 år, av vilka 95 procent eller fler använder den varje dag. Endast äldre över 76 år föredrar datorn framför mobila medier när de går ut på nätet (Davidsson et al. 2018).

Surfplattan och smartmobilen är i praktiken små och lätta datorer som ger tillgång till internet när som helst och nästan var som helst, utan rumsliga begränsningar. Därigenom har de också bidragit till att skapa nya och mer individuella medievanor. I den analoga medievärlden var nyhetskonsumention

präglad av fasta utgivningstider, stationära medier och upparbetade vanor. Medieföretagen kunde alltid räkna med en stabil publik, nästan oavsett form och innehåll (Weibull, Wadbring & Ohlsson 2018). Idag använder vi mobilmedierna också när vi är på språng och i de, ofta mycket korta, tidsluckor som uppstår mellan vardagslivets inrutade aktiviteter (jfr Dimmick et al. 2010). Särskilt mycket använder vi mobilen för att uppdatera oss i det senaste nyhetsflödet (SOU 2015:94, Westlund 2013). De svenska medievanorna har därför inte endast gått från att vara analoga till att bli digitala, utan också i mycket hög grad från att ha varit stationära till att bli mobila och ”fria från sladdar och kablar” (Hemment 2005:32). Vanan att vända sig till en särskild *nyhetsförmedlare* är inte längre självklar, nu handlar den snarare om att vända sig till en specifik *plattform* – oftast mobilen. Mycket talar för att mobila medier, inklusive så kallade ”wearables” som smarta klockor, i framtiden kommer att få ännu bredare spridning och bli än mer betydelsefulla i människors vardagsliv (SOU 2015:94, Weibull, Wadbring & Ohlsson 2018).

## 1.2 Att få utan att söka: från pull till push

Samtidigt som de mobila medierna möjliggör ständig uppkoppling och access till internet gör de också användarna mer tillgängliga. På samma sätt som att dessa har en direktkanal till olika tjänster, däribland nyhetsmedierna, har leverantörerna av tjänsterna en direktkanal till användarna. Den mobila digitala tekniken har på så sätt öppnat för såväl nya tjänster som nya distributionsvägar. En sådan uppmärksammas tjänst är mediernas digitala nyhetsnotiser, också kallade pushnotiser.

Tekniken för pushnotiser togs ursprungligen fram som en annonseringstjänst i slutet på 1990-talet och det första företag att introducera den 2009 var den amerikanska dator- och telefontillverkaren Apple (Melanson 2008, Westlund 2013). Pushnotiser är korta meddelanden som genom olika applikationer (appar) publiceras direkt i smartmobilen, surfplattan och, på senare tid, även i smarta armbandsur. Meddelandena syns på mediernas skärmar också när applikationerna inte används aktivt. Det som kännetecknar meddelandena, och som påtagligt skiljer dem från tidigare former av informationsöverföring, är att de kommer utan att användaren själv har bett om att få dem. De så att säga ”puttas” ut till skillnad från när mottagaren själv letar efter och ”drar in” den information hon eller han vill ha. Tekniken innebär därför en övergång från aktivt sökande av information till passivt mottagande av aviseringar, vilket har beskrivits som en radikal förändring i sättet att distribuera nyheter (Lasica 1997).

Merparten av applikationerna har pushnotiser som en förvald inställning och användaren måste därför aktivt välja att ta bort dem eller moderera flödet av notiser som publiceras, något de flesta aldrig gör (Newman 2016a). De som äger en smartmobil nås därför dagligen av en ström av allehanda aviseringar, påminnelser och annonser som puttas ut till deras skärmar. Det kan handla om att sportkedjan annonserar nya reapriser, att SJ meddelar förseningar i tågtrafiken eller att vårdcentralen påminner om läkarbesöket. Eller att en nyhetsapp publicerar en notis med senaste nytt.

### 1.3 Nyhetsmediernas pushnotiser

Mellan 2009 och 2016 införde de största svenska nyhetsmedierna nyhetsnotiser som en tilläggstjänst i sina applikationer. Göteborgs-Posten var bland de första att lansera nyhetsaviseringar 2009. De flesta storstadsmedierna följde efter mellan 2011 och 2013, medan de största dagstidningarna introducerade tjänsten först 2015 och 2016 (Ghersetti 2019).

Pushnotiser skickas ut direkt efter det att en nyhet publicerats på mediets egna webbplats. Ett utmärkande kännetecken är det korta och sammanfattande formatet. De mobila mediernas exponeringsyta begränsar meddelandena till en, högst två meningar. Notiserna kan därför liknas vid löpsedelsrubriker vars främsta syfte är att fånga publikens uppmärksamhet, väcka dess nyfikenhet och locka den att klicka in sig på webbplatsen och den längre nyhetstexten som finns där. Framför allt har de använts för publicering av senaste nytt och aktuella uppdateringar, så kallade "breaking news" (Brown 2017). Inte sällan följer rapporteringen i nyhetsnotiserna en händelsutveckling i realtid, korta nyhetsaviseringar publiceras allt eftersom redaktionerna nås av nya uppgifter om ett pågående skeende.

Samtidigt visar amerikanska studier att allt större redaktionella resurser avsätts för produktion av nyhetsnotiser, att de ökar i antal, blir längre och att deras funktion håller på att ändras (Brown 2018). Från att främst ha betraktats som en plattform för publicering av plötsliga och oväntade nyheter, uppfattar allt fler journalister dem nu som ett eget format och en plattform även för marknadsföring av redaktionens journalistiska profil, exklusiva journalistiska satsningar, egna reportage, mm. Sammantaget går utvecklingen mot att nyhetsnotiserna får ett bredare och mer varierat innehåll.

De än så länge begränsade studier som gjorts av nyhetsnotisernas innehåll bekräftar deras komprimerade och annonspräglade format. De speglar visserligen vad den bakomliggande artikeln handlar om, men är samtidigt mer dramatiserade och sensationella (Lindén & Lundin 2016). De har också ett mer personligt och känsloladdat tilltal, innehåller fler negativa formuleringar och mer preliminär information, det vill säga icke verifierade uppgifter (Sanfilippo & Lev-Aretz 2017, Rom & Reich 2017).

### 1.4 Teorier om medieanvändning

I genomsnitt lägger varje svensk 359 minuter – sex timmar – per dag på att ta del av medier. Mest tid lägger tonåringar och unga vuxna med drygt sju och en halv timme, minst tid lägger de allra yngsta med knappt fem timmar och medelålders med fem och en halv timme. För samtliga grupper har den tid som lagts på medieanvändning varit relativt stabil sedan millennieskiftet (Mediebarometer 2017) trots att antal kanaler ökat påtagligt liksom mängden innehåll och olika format. Det kan tolkas som att nya medier och kanaler snarare ersätter sådana som använts tidigare än infogas i en redan befintlig medierepertoar. Till exempel så tenderar människor som allt mer tar del av



nyheter i sociala medier att samtidigt minska den tid de lägger på att läsa dagstidningar eller titta på tv-nyheter. Forskning visar emellertid att det också handlar om att medier kompletterar varandra (Dutta-Bergman 2004). Olika medier fyller olika funktioner och används parallellt. För att använda samma exempel igen; den som allt mer tar del av nyheter i sociala medier fortsätter sannolikt att också läsa tidningar och titta på tv-nyheter, men inte i samma utsträckning som tidigare. Förskjutningar sker därför i människors individuella medievanor även om den totala tiden för medieanvändning i stort förblir oförändrad.

Medievetare och kommunikatörer har genom åren presenterat en rad olika teorier och förklaringar till varför och när människor använder medier, och hur olika medier används i förhållande till varandra. En av de mest klassiska förklaringsmodellerna, den så kallade användningsteorin (uses and gratifications) (Katz m.f. 1974), utgår från ett nyttoperspektiv och menar att medier används för att tillfredsställa individuella behov av information och förströelse. Människor väljer att ta del av de medier som bäst ger dem de nyheter och den underhållning de vill ha.

Andra teorier har snarare betonat funktionella egenskaper hos mediet självt som avgörande för hur mycket eller hur lite det används (Graves 2007). Varje enskilt medieslag erbjuder en specifik uppsättning egenskaper. Hur många de är och vilket värde de har kan uppfattas olika beroende på användarens kompetens och behov. Därför kan till exempel en ny smartmobil som möjliggör nedladdning av filmer, redigering av ljud- och bildfiler och betalning på bussen stå på den teknikkunniga tonåringens önskelista medan pensionären föredrar att hålla fast vid sin gamla mobiltelefon som bara fungerar för att ringa och skicka sms.

Åter andra teorier skiljer på instrumentell och ritualiserad medieanvändning (Rubin 2009). Instrumentell medieanvändning syftar på att människor aktivt väljer medier som passar deras behov och teknikkompetens. Ritualiserad medieanvändning syftar till att det snarare är vanor och tidsfördriv som styr. En person kan således välja att se tv-nyheter därför att hon är intresserad av samhällsfrågor och politik, en annan därför att hon brukar sätta sig framför tv:n ungefär vid samma tid varje kväll.

Ytterligare en förklaringsmodell som delvis kombinerar inslag från de tidigare nämnda teorierna är den s.k. OMA-modellen, vilket på engelska står för Opportunity, Motivation och Ability (Delli Carpini & Keeter 1996, Prior 2007). I korthet säger modellen att medieval beror på en kombination av möjligheter, motivation och förmåga. I det analoga medielandskapet var nyhetsmedierna mest dominerande och det var därför svårt att ta del av medier utan att också ta del av nyheter. Många som såg tv-nyheterna gjorde det inte främst av intresse för nyheter, utan av intresse för tv (Strömbäck 2015). Idag kan man mycket väl se på tv utan att se nyheter, och den som har ett särskilt intresse, till exempel för långfilm eller sport, kan sätta samman ett medieutbud utslutande med den sortens innehåll. Konsumenter som står inför ett gränslöst medieutbud kommer i förlängningen tvingas att bli mer selektiva i sitt val av både plattformar och innehåll. I ett medielandskap där även nyhetsutbudet är

ofantligt mycket större än vad som är möjligt att konsumera finns en risk att längre och mer utförliga nyheter väljs bort till förmån för minimalistiska nyhetsformat som ger en snabb om än ytlig överblick. Till den sistnämnda kategorin hör nyhetsmediernas pushnotiser.

## 1.5 Syfte och frågeställningar

Uppgifter om hur många svenskar som regelbundet använder nyhetsmediernas pushnotiser är svåra att hitta. Samtidigt visar internationella studier att användandet ökar (Newman 2016b). Syftet med denna studie är att analysera användningen av nyhetsnotiser bland boende i Sverige över 16 år. De frågeställningar som besvaras är:

- A. Hur många använder regelbundet nyhetsnotiser?
- B. Vilka använder nyhetsnotiser?
- C. Varför används nyhetsnotiser?

## 1.6 Studiens empiriska undersökning

Studien bygger på en enkätundersökning som genomförts i samarbete med SOM-institutet vid Göteborgs universitet. Hösten 2018 skickades postenkäter till ett slumpmässigt nationellt urval av 3 500 personer i åldrarna 16-85 år bosatta i Sverige. Av dessa svarade 1 772 personer, vilket innebär en svarsfrekvens på 51 procent.

## 2. Användning av nyhetsnotiser

Den enkät som skickades ut hösten 2018 till ett slumpmässigt nationellt urval av personer bosatta i Sverige innehöll sammanlagt fyra frågor som berörde användning av nyhetsnotiser. Frågebatteriet inleddes med en kort text där pushnotiser definierades som korta nyhetsmeddelanden som kommer i mobilen. I fortsättningen används därför begreppet nyhetsnotis om de pushnotiser som nyhetsmedierna skickar ut. I detta kapitel redovisas analysen av enkätsvaren.

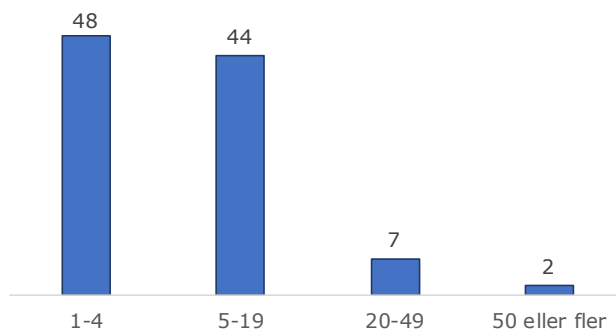
Först ges en översikt av hur många som regelbundet använder nyhetsnotiser och i vilken omfattning. Därefter följer en analys av vilka användarna är och till sist en analys av användningsmönster, det vill säga varför människor använder nyhetsnotiser, hur viktiga de anser dem vara, och hur ofta de klickar sig vidare till mer information.

### 2.1 Hur många använder nyhetsnotiser?

Av de personer som deltog i enkätundersökningen svarade 40,3 procent att de använder, det vill säga tar emot, nyhetsnotiser. Majoriteten gör det alltså inte. Om det beror på att de inte har tillgång till applikationer med nyhetsnotiser eller på att de har stängt av denna funktion går inte att avgöra.

Jämfört med några andra länder ligger användningen i Sverige relativt högt. Enligt en studie från Reuters Institute från 2016 med mätningar i Storbritannien och Tyskland 2016 uppgav 27 procent respektive 24 procent att de använde nyhetsnotiser (Newman 2016a). Högst låg användningen i Taiwan med 39 procent och i USA med 33 procent. Då publicering av nyhetsnotiser blivit allt vanligare bör man dock räkna med att andelarna ökat något i samtliga länder sedan undersökningen genomfördes.

**Figur 2.1. Antal nyhetsnotiser som användare tar emot per dag (procent).**



Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2018.

De flesta svenskar som dagligen tar emot nyhetsnotiser i sin smarttelefon eller surfplatta får dock inte särskilt många. Nästan hälften (48 %) uppger att de får

färre än fem per dag och kan därför beskrivas som låganvändare, och ungefär lika många (44 %) uppger att de får mellan 5 och 19 notiser per dag. Nästan var tionde kan dock beskrivas som höganvändare, eller storkonsument, av nyhetsnotiser. Omkring en av femton (7 %) får mellan 20 och 50 nyhetsnotiser dagligen och 2 procent uppger att de får fler än 50.

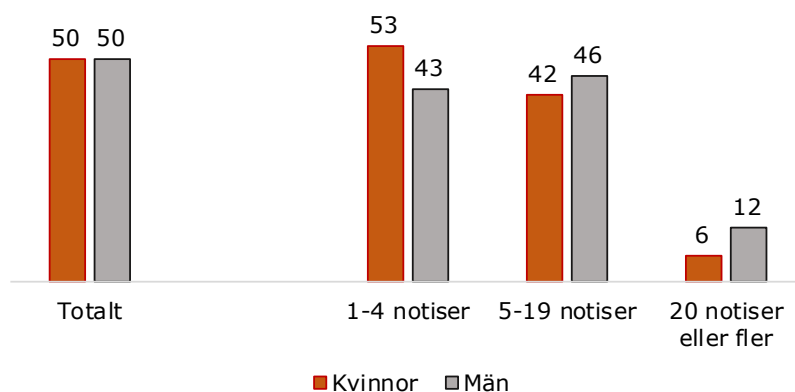
Publiceringen av nyhetsnotiser är inte jämt utspritt över dygnet utan är, liksom annan nyhetsrapportering, mest intensiv under de timmar som människor är mest aktiva, vanligen mellan kl 8 och 18. Utslaget på denna tiotimmarsperiod tar alltså knappt hälften av alla emot upp till en pushnotis drygt varannan timme, ungefär lika många tar emot upp till en notis varje halvtimme, och en av femton tar emot upp till en notis var tolfte minut. Endast mycket få, 2 procent, tar emot nyhetsnotiser oftare än så.

## 2.2 Vilka använder nyhetsnotiser?

Tidigare medieforskning visar på betydande skillnader i medieanvändning mellan olika grupper i samhället. Ålder är en av de faktorer som mest påverkar vilka medier och vilket innehåll människor väljer att ta del av. Lite förenklat brukar man säga att en person vänjer sig och sedan håller fast vid de medietyper som dominerar under uppväxten. Därför har analoga medier som radio, tv och tryckta tidningar betydligt större räckvidd bland äldre personer än bland yngre, och omvänt har digitala och sociala medier större räckvidd bland yngre än bland äldre (Gheretti & Westlund 2018, Wadbring 2016a). Men inte endast demografiska utan också socioekonomiska faktorer påverkar direkt och indirekt vilka medier och vilket innehåll människor tar del av.

Nedan analyseras användning av nyhetsnotiser i förhållande till de sociodemografiska faktorerna kön, ålder, utbildning och politiskt intresse samt till användning av nyhetsmedier i allmänhet. Analysen görs dels för hur många som använder nyhetsnotiser dagligen, dels för hur många notiser per dag människor i olika grupper tar del av. I det senare fallet används bivariat analys och för att säkerställa att skillnader mellan olika grupper är statistiskt signifikanta, det vill säga att de går att lita på, används det statistiska måttet Tau C. Graden av signifikans anges som asterisk (\*), där \*\*\* anger minst 99,9 procents säkerställda skillnader, \*\* anger minst 99 procents säkerställda skillnader och \* anger minst 95 procents säkerställda skillnader. I figurerna nedan anges den statistiska signifikansen i kommentarerna under figurerna.

**Figur 2.2. Dagliga nyhetsnotiser fördelade på kön, totalt och antal per dag (procent).**

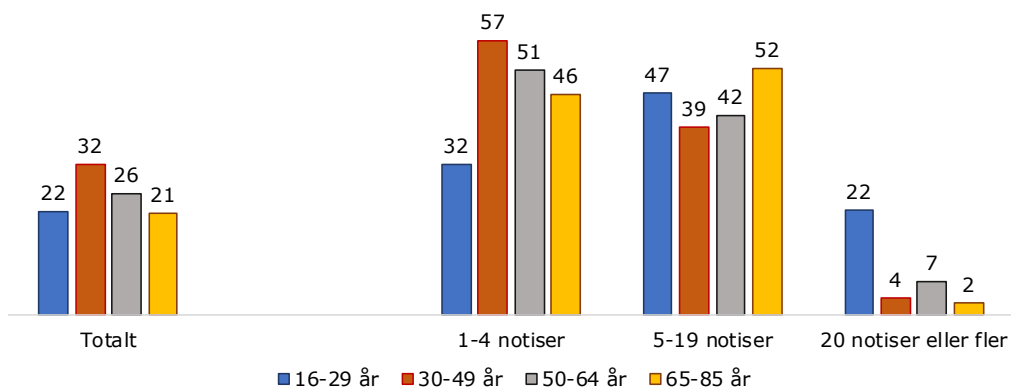


*Kommentar:* Tau C= 0,123\*\*.

*Källa:* Den nationella SOM-undersökningen 2018.

Användning av nyhetsnotiser är lika vanlig bland kvinnor som bland män (figur 2.2). I enkäten svarar hälften (50 %) av båda könen att de tar emot nyhetsaviseringar dagligen. Däremot tar män i snitt emot fler notiser per dag än kvinnor. Andelen kvinnor som endast tar emot 1 till 4 notiser per dag (53 %) är högre än andelen män (43 %), och omvänt, dubbelt så många män (12 %) som kvinnor (6 %) är höganvändare och tar emot 20 eller fler notiser per dag.

**Figur 2.3. Dagliga nyhetsnotiser fördelade på ålder, totalt och antal per dag (procent).**



*Kommentar:* Tau C= -0,108\*\*.

*Källa:* Den nationella SOM-undersökningen 2018.

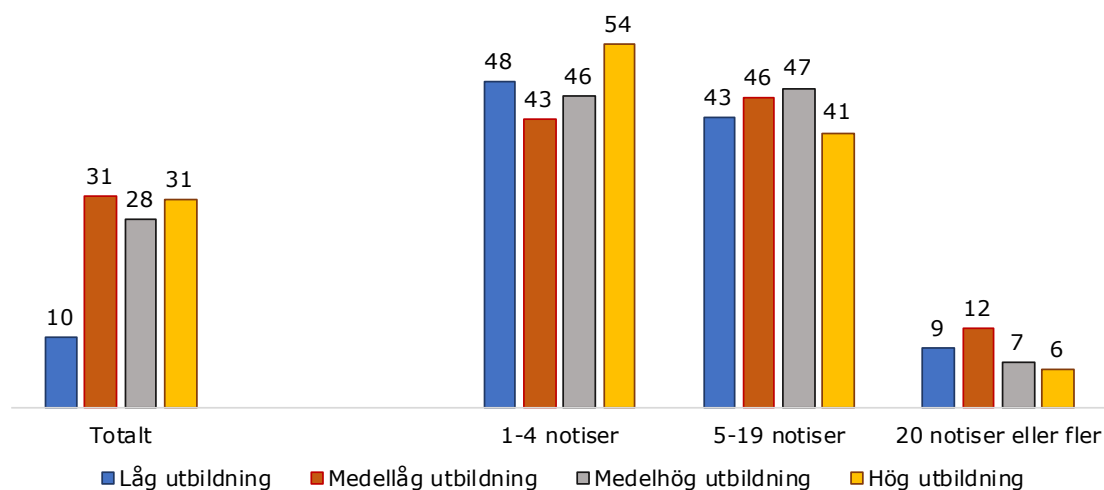
I analysen har de svarande delats in i fyra åldersgrupper: 16-29 år, 30-49 år, 50-64 år och 65-85 år. För samtliga åldersgrupper gäller att merparten inte tar emot nyhetsnotiser varje dag (figur 2.3.). Flest dagliga användare, 32 procent, finns i åldersgruppen 30 år till 49 år, följt av dem som är 50 år till 64 år med 26 procent. Gemensamt för de båda grupperna är att de består av personer i yrkesverksam ålder. Bland yngre personer, 16 år till 29 år, och äldre personer, 65 år till 85 år, tar omkring en av fem emot nyhetsnotiser varje dag.

Däremot är över hälften av alla i yrkesverksam ålder lågkonsumenter av nyhetsnotiser och uppger att de som mest får fyra notiser per dag. Betydligt fler

får personer som är 65 år eller äldre. I denna åldersgrupp tar en majoritet (52 %) emot 5 till 19 notiser per dag. Flest notiser får emellertid yngre personer mellan 16 år och 29 år. Nästan varannan (47 %) får upp till 19 notiser dagligen och drygt var femte (22 %) är högkonsument och får fler än 20 notiser dagligen.

Jämfört med internationella undersökningar förefaller yngre personer i Sverige ta del av nyhetsnotiser i högre grad än i andra länder. Också Reuters Institute kommer i sin analys fram till att yngre tar emot fler notiser dagligen än äldre, men endast om man ser till alla typer av notiser, det vill säga även de som innehåller annonser (Newman 2016a). Det finns däremot inga skillnader mellan åldersgrupperna när det kommer till nyhetsnotiser. Ungefär en tredjedel i den internationella studien uppger att de tar emot dem dagligen, oavsett ålder.

**Figur 2.4. Dagliga nyhetsnotiser fördelade på utbildning, totalt och antal per dag (procent).**



*Kommentar:* Låg utbildning avser grundskola eller motsvarande, medellåg utbildning avser gymnasium, folkhögskola eller motsvarande, medelhög utbildning avser eftergymnasial utbildning dock inte examen från högskola/universitet, hög utbildning avser examen från högskola/universitet. Tau C = -0,073\*.

*Källa:* Den nationella SOM-undersökningen 2018.

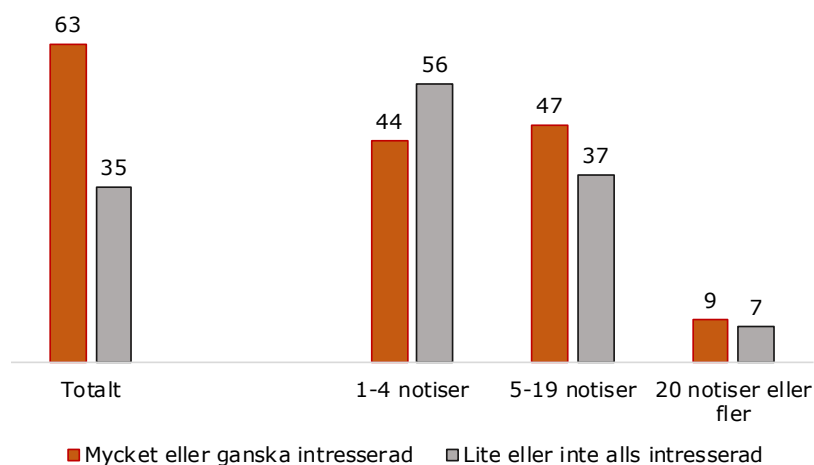
Utbildning är en annan faktor som enligt tidigare forskning påverkar mediekonsumtion. Här har de svarande delats in i fyra grupper: De med låg utbildning, det vill säga med grundskola eller motsvarande; de med medellåg utbildning, det vill säga som avslutat sina studier efter gymnasiet eller efter folkhögskola; de med medelhög utbildning som fortsatt sin skolgång efter gymnasiet dock inte på högskola eller universitet; och de med hög utbildning med examen från högskola eller universitet.

Bland personer med medellåg, medelhög och hög utbildning uppger knappt en av tre att de tar emot nyhetsnotiser dagligen (figur 2.4.). Bland lågutbildade är det endast en av tio som gör detsamma. Den sistnämnda gruppen, det vill säga personer som har utbildning från grundskola eller motsvarande, kännetecknas i huvudsak (67 %) av personer som är 65 år eller äldre.

Högst andel lågkonsumenter har högt utbildade personer. I denna grupp uppger drygt hälften (54 %) att de tar emot som mest fyra nyhetsnotiser per dag. Denna grupp är också den som har lägst andel höganvändare (6 %), det vill säga personer som tar emot 20 eller fler notiser dagligen. Sammanlagt flest notiser per dag tar de med medellåg utbildning emot, det vill säga personer med utbildning från gymnasium och/eller folkhögskola. Sammanlagt 58 procent tar emot fem eller fler notiser dagligen, varav 12 procent tar emot fler än 20 notiser per dag. I denna grupp utgör personer under 30 år 26 procent, vilket är mer än i någon annan åldersgrupp.

Analysen visar vidare på ett tydligt samband mellan politiskt intresse och användning av nyhetsnotiser, både när det gäller regelbundenhet och antal per dag (figur 2.5.). Personer som är mycket eller ganska intresserade av politik tar i betydligt större utsträckning (63 %) del av notiser dagligen än de som är lite eller inte alls intresserade (35 %). De politiskt intresserade tar också i genomsnitt emot fler notiser per dag än övriga. Sammanlagt 56 procent tar emot fem eller fler notiser dagligen, jämfört med 44 procent av de med lågt eller inget intresse för politik.

**Figur 2.5. Dagliga nyhetsnotiser fördelade på politiskt intresse, totalt och antal per dag (procent).**

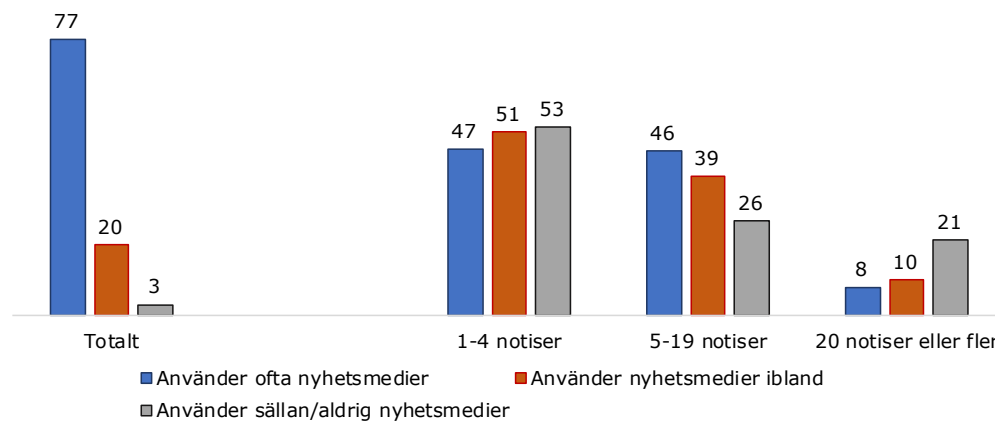


*Kommentar:* Tau C=-0,096\*\*.

*Källa:* Den nationella SOM-undersökningen 2018.

Samband mellan högt politiskt intresse och hög nyhetskonsumtion, oberoende av medietyp och plattform, har också påvisats i tidigare svenska studier (Strömbäck & Shehata 2010; Andersson 2017, 2019). Nyhetsmediernas huvudsakliga uppgift är att bevaka och rapportera om det som händer i samhället, om politiska beslut och konsekvenserna av dessa, och om vilka offentliga aktörer som agerar i olika frågor. Det är därför knappast förvånande att politiskt intresserade personer också i hög utsträckning håller sig informerade genom nyhetsmedierna, inklusive genom nyhetsnotiser.

**Figur 2.6. Dagliga nyhetsnotiser fördelade på användning av traditionella nyhetsmedier, totalt och antal per dag (procent).**



*Kommentar:* Kategorin "Använder ofta" omfattar minst ett nyhetsmedium minst 6-5 dagar per vecka, "Använder ibland" omfattar minst ett nyhetsmedium minst 1-4 dagar per vecka, och "Använder sällan/aldrig" omfattar minst ett medium sällan eller aldrig. Tau C = -0,12.

*Källa:* Den nationella SOM-undersökningen 2018.

Tidigare studier har också visat att personer med högt samhällsintresse, där politiskt intresse ingår, tar del av traditionella nyhetsmedier i högre grad än andra (Weibull, Wadbring, Ohlsson 2018). Dessutom tenderar den som tar del av ett nyhetsmedium ofta och regelbundet att också vara storkonsument av andra nyhetsmedier, både analoga och digitala, även om det här finns tydliga skillnader mellan yngre och äldre mediekonsumenter. Mot den bakgrunden kan man därför förvänta sig att generellt högt användande av traditionella nyhetsmedier också medför högre användande av nyhetsnotiser. Så är också fallet. Drygt tre av fyra (77 %) som ofta använder nyhetsmedier uppger att de dagligen tar emot nyhetsnotiser (figur 2.6.). Bland de som använder nyhetsmedier ibland, det vill säga högst fyra dagar i veckan, är motsvarande andel en av fem, och bland de som sällan eller aldrig använder nyhetsmedier är andelen som använder nyhetsnotiser dagligen endast 3 procent.

Resultaten för hur användning av traditionella nyhetsmedier generellt förhåller sig till antalet nyhetsnotiser man tar emot per dag är dock inte statistiskt säkerställda, och bör därför tolkas med försiktighet. Fördelningen i figur 2.6. tyder ändå på att de som sällan eller aldrig tar del av nyhetsmedier i högre grad än övriga är höganvändare av notiser och alltså tar emot fler än 20 notiser dagligen. I denna grupp är den genomsnittliga åldern knappt 30 år, att jämföra med drygt 50 år i den grupp som använder nyhetsmedier ofta. Även tidigare forskning visar att medieanvändning är lägre bland yngre personer än bland äldre (Andersson 2017, 2019), något som bland annat kan bero på att yngre i allmänhet har lägre inkomster och därför prioriterar bort nyhetsmedier som inte är gratis, eller att de i egenskap av småbarnsföräldrar inte har lika mycket tid för nyhetskonsumtion som övriga åldersgrupper. I dessa fall kan de kostnadsfria nyhetsnotiserna användas för att ändå få en orientering i nyhetsflödet.



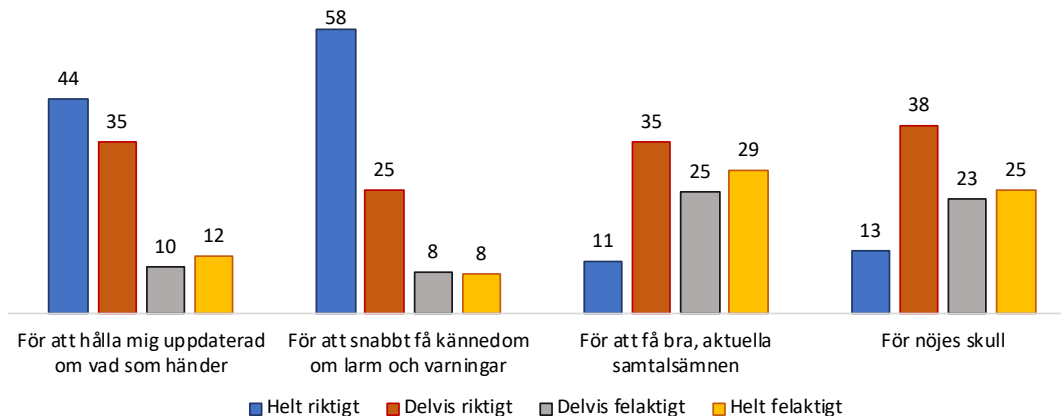
## 2.3 Varför används nyhetsnotiser?

Det kan finnas många anledningar att ta emot nyhetsnotiser, och de kan bedömas vara mer eller mindre viktiga. Somliga tar förmodligen emot dem utan större reflektion och aktivt val, de har installerat en nyhetsapp och inte brytt sig om att stänga av notisfunktionen. Andra har skapat sig en egen nyhetsprofil och tar endast del av notiser om frågor och händelser som de är särskilt intresserade av. Åter andra tar emot notiser om alla typer av nyheter men endast från en eller ett par nyhetstjänster. I enkätundersökningen ställdes frågor om hur viktiga olika typer av notiser bedömdes vara, varför man använder nyhetsnotiser och hur ofta man klickar på notisen för att få mer information.

### 2.3.1 Anledningar att använda nyhetsnotiser

De svarande fick ta ställning till fyra olika anledningar att använda nyhetsnotiser. Dessa var att använda notiserna: för att hålla sig uppdaterad, för att snabbt få kännedom om larm och varningar, för att få bra, aktuella samtalsämnen och/eller för nöjes skull. Svartalternativen gick längs en fyrgradig skala från Helt riktigt till Helt felaktigt.

Figur 2.7. Anledningar att använda nyhetsnotiser (procent).



*Kommentar:* Frågan som ställdes löd. "Hur väl stämmer följande in på din egen användning av pushnotiser? Jag använder pushnotiser ...?" Svartalternativen var 1= helt riktigt, 2= Delvis riktigt, 3= Delvis felaktigt och 4= Helt felaktigt.

*Källa:* Den nationella SOM-undersökningen 2018.

Den i särklass vanligaste anledningen att använda nyhetsnotiser är för att snabbt få kännedom om larm och varningar (figur 2.7.). Sammanlagt fyra av fem (84 %) uppger detta, varav 58 procent instämmer helt och 25 procent instämmer delvis. En nästan lika vanlig anledning är att göra det för att hålla sig uppdaterad om vad som händer. Andelen som instämmer är sammantaget knappt fyra av fem (79 %), av vilka 44 procent anser det vara helt riktigt och 35 procent delvis riktigt. Endast mycket få, omkring en av tio, använder inte nyhetsnotiserna för någon av dessa anledningar. Ungefär varannan instämmer

i att de använder nyhetsnotiserna för nöjes skull (51 %) och två av fem (41 %) för att få bra, aktuella samtalsämnen (41 %).

Man brukar mycket förenklat säga att nyheter används till nytta och nöje. Dels ger medier det underlag som människor behöver för att hålla sig informerade, kunna orientera sig i samhället och fatta rätt beslut i politiska val och andra frågor som rör offentligheten. Dels används nyheter som förströelse och ett tidsfördriv. Man tar inte del av dem för att de är viktiga och relevanta, utan för att de kan vara spännande och intressanta (Weibull 1983, Ohlsson 1989).

Analysen tyder följaktligen på att nyhetsnotiser främst används ur ett nyttoperspektiv. Att de snabbt rapporterar om senaste händelseutvecklingen och larmar när dramatiska händelse inträffar bedöms vara viktigare än att de bidrar till samtalsämnen och förströelse, även om dessa egenskaper inte är helt oviktiga.

Resultaten ovan baseras på hela populationen, det vill säga svenskar i allmänhet. Men anledningarna till att använda nyhetsnotiser kan naturligtvis variera mellan grupper i samhället. Med en regressionsanalys kan man mäta hur stor självständig effekt olika faktorer, eller bakgrundsvariabler, har på en beroende variabel (för detaljerad läsanvisning av regressionsanalys, se bilaga 1). Här analyseras effekt av kön, ålder, utbildning, politisk intresse och nyhetsanvändning på varför människor använder nyhetsnotiser.

**Tabell 2.1. Effekt av sociodemografiska faktorer och nyhetsanvändning på anledningar till att använda nyhetsnotiser (b, ostandardiserade regressionskoefficienter).**

|                    | För att hålla mig uppdaterad om vad som händer | För att snabbt få kännedom om larm och varningar | För att få bra, aktuella samtalsämnen | För nöjes skull |
|--------------------|--|--|---------------------------------------|-----------------|
| Kön                | ,003   | ,003   | ,003                                  | ,002            |
| Ålder              | -,010***                                       | -,009***   | -,007***                              | -,009***        |
| Utbildning         | -,004  | -,003  | -,006                                 | -,010**         |
| Politiskt intresse | ,016***  | ,014***  | ,012***                               | ,010**          |
| Nyhetsanvändning   | ,014*  | -,013*   | ,011*                                 | -,009***        |
| R <sup>2</sup>     | 6%   | 5%   | 5%                                    | 9%              |
| Antal svar         | 683  | 676  | 662                                   | 714             |

*Kommentar:* Frågan som ställdes löd. "Hur väl stämmer följande in på din egen användning av pushnotiser? Jag använder pushnotiser ...?" Ålder har standardiserats så att regressionskoefficienten mäter effekten av att gå mellan det lägsta och det högsta värdet. Övriga oberoende variabler är dikotomier med värdena 0 och 1. Kön: 0=Man, 1=Kvinna; Utbildning: 0=Låg eller medellåg utbildning, 1=Hög utbildning; Politiskt intresse: 0=Inte politiskt intresserad, 1= Politiskt intresserad; Nyhetsanvändning: 0=Använder inga nyhetsmedier dagligen, 1= Använder minst ett nyhetsmedium dagligen. \*p<0,05, \*\*p<0,01, \*\*\*p<0,001.

*Källa:* Den nationella SOM-undersökningen 2018.

Resultaten visar att ålder, politiskt intresse och medieanvändning har tydlig effekt på de fyra anledningar som nämns ovan för att använda nyhetsnotiser (Tabell 2.1.). Mer specifikt visar de att äldre personer i mindre utsträckning än yngre använder notiser av dessa anledningar, och att personer med högt

politiskt intresse använder nyhetsnotiser av dessa anledningar i högre utsträckning än personer med lågt politiskt intresse.

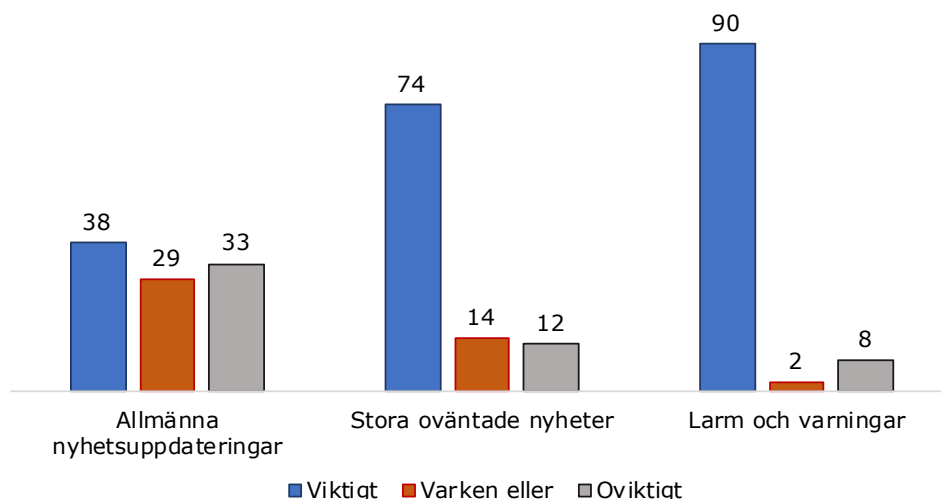
Resultaten visar också på skiftande effekter av nyhetsanvändning i olika grupper. Att använda nyhetsnotiser för att hålla sig uppdaterad om vad som händer och för att få bra, aktuella samtalsämnen visar sig vara mer populärt bland personer som regelbundet tar del av många traditionella nyhetsmedier än personer som sällan eller aldrig använder nyhetsmedier. Omvänt, så är de med låg konsumtion av traditionella nyhetsmedier mer benägna att använda notiserna för att snabbt få kännedom om larm och varningar, och för nöjes skull, än personer med hög nyhetskonsumtion.

Ytterligare ett resultat är att utbildning har negativ effekt på användning av nyhetsnotiser för nöjes skull. Det ska tolkas som att personer med hög utbildning i lägre grad använder nyhetsnotiserna av just denna anledning. Däremot har utbildning ingen statistisk säkerställd effekt på de tre övriga anledningarna att använda nyhetsnotiser, och kön har ingen statistisk säkerställd effekt på någon av anledningarna.

### 2.3.2 Olika viktiga nyhetsnotiser

I enkätundersökningen fick de som svarade ange hur viktigt det var att ta del av följande tre typer av notiser: notiser om allmänna nyhetshändelser, om stora och oväntade nyheter, och om larm och varningar.

**Figur 2.8. Bedömning av olika nyhetsnotisers vikt (procent).**



*Kommentar:* Frågan som ställdes löd. "Hur viktigt tycker du att det är att få ta del av följande typer av pushnotiser?" I figuren inkluderar kategorin "Viktigt" svarsalternativen "Mycket viktigt" och "Ganska viktigt" och kategorin "Oviktigt" "Ganska oviktigt" och "Mycket oviktigt".

*Källa:* Den nationella SOM-undersökningen 2018.

Resultaten visar att nyhetsnotiser om larm och varningar anses viktigast (figur 2.8.). Nio av tio (90 %) uppger att de tycker de är viktiga, varav 73 procent anser att de är mycket viktiga. På andra plats kommer notiser om stora

oväntade nyheter, där tre av fyra (74 %) anser dem vara viktiga, och knappt hälften (35 %) uppger att de är mycket viktiga.

En undersökning gjort i samband med terrorattentatet i Stockholm i april 2017 kan anföras som ett belysande exempel på att nyhetsnotiser kan bidra till att mycket snabbt larma och varna när kriser inträffar. Inom en timme hade 50 procent kännedom om attentatet, och inom ytterligare en timme 85 procent. Sammanlagt 55 procent uppgav att de fått reda på händelserna genom nyhetsmedier. Av dessa uppgav drygt var fjärde att de nåtts av nyheten genom en nyhetsapp eller notis i mobiltelefonen (Ghersetti 2018).

Nyhetsnotiser som ger allmänna nyhetsuppdateringar upplevs som minst viktiga. Endast en av tio (11 %) uppger att de är mycket viktiga och sammanlagt knappt två av fem (38 %) att de är mycket eller ganska viktiga. Nästan lika många (33 %) anser att de är antingen ganska oviktiga (20 %) eller mycket oviktiga (13 %).

**Tabell 2.2. Effekt av sociodemografiska faktorer och nyhetsanvändning på hur olika typer av nyhetsnotiser viktas (b, ostandardiserade regressionskoefficienter).**

|                    | Allmänna nyhetsuppdateringar | Stora oväntade nyheter | Larm och varningar |
|--------------------|------------------------------|------------------------|--------------------|
| Kön                | ,005                         | ,010*                  | ,003               |
| Ålder              | -,004***                     | -,008***               | -,010*             |
| Utbildning         | -,002                        | -,002                  | -,002              |
| Politiskt intresse | ,012***                      | ,019***                | ,015***            |
| Nyhetsanvändning   | -,010*                       | -,008                  | -,012              |
| R <sup>2</sup>     | 4%                           | 6%                     | 6%                 |
| Antal svar         | 715                          | 708                    | 713                |

*Kommentar:* Frågan som ställdes löd. "Hur viktigt tycker du att det är att få ta del av följande typer av pushnotiser?" Ålder har standardiserats så att regressionskoefficienten mäter effekten av att gå mellan det lägsta och det högsta värdet. Övriga oberoende variabler är dikotomier med värdena 0 och 1. Kön: 0=Man, 1=Kvinna; Utbildning: 0=Låg eller medellåg utbildning, 1=Hög utbildning; Politiskt intresse: 0=Inte politiskt intresserad, 1= Politiskt intresserad; Nyhetsanvändning: 0=Använder inga nyhetsmedier dagligen, 1= Använder minst ett nyhetsmedium dagligen. \*p<0,05, \*\*p<0,01, \*\*\*p<0,001.

*Källa:* Den nationella SOM-undersökningen 2018.

Tabell 2.2. visar att de tydligaste effekterna av hur man viktat olika nyhetsnotiser kommer av ålder och politiskt intresse. Ålder har en negativ effekt vilket ska tolkas som att notiserna anses mindre viktiga med stigande ålder. Särskilt gäller detta för nyhetsnotiser om larm och varningar. En möjlig förklaring kan vara att äldre personer i större utsträckning än yngre använder traditionella nyhetsmedier och i huvudsak förväntar sig få viktig information den vägen.

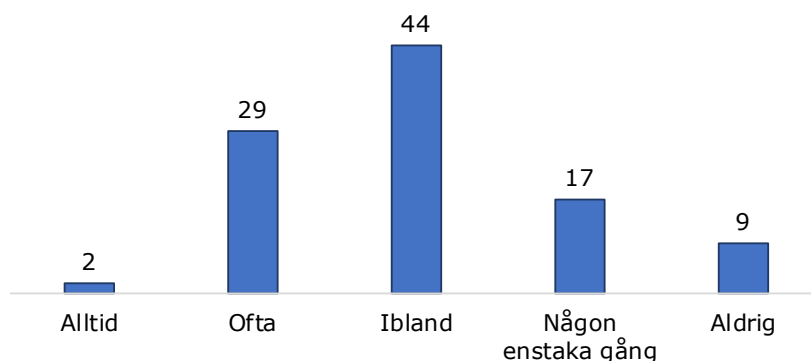
Vidare bedömer personer som är mycket intresserade av politik de tre olika typerna av notiser som mer viktiga än personer som inte är politiskt intresserade. Med politiskt intresse följer ofta, som redan nämnts, ett behov av att följa samhällsutvecklingen och samtliga tre typer av nyhetsnotiser ger aktuella uppdateringar av nyhetsflödet och den senaste händelseutvecklingen.

Kön har endast statistiskt säkerställd effekt på viktningen av notiser om stora oväntade nyheter. Kvinnor bedömer dessa som viktigare än vad män gör. Också nyhetsanvändning generellt har en begränsad effekt. Resultatet visar att personer med en bred repertoar av nyhetsmedier bedömer nyhetsnotiser om allmänna uppdateringar som mindre viktiga än personer med en begränsad nyhetsanvändning. Däremot har inte nyhetsanvändning någon säkerställd effekt på notiser om stora oväntade nyheter och om larm och varningar. Utbildning har heller ingen säkerställd effekt på viktningen av notiserna.

### 2.3.3 Klick för mer information

En nyhetsnotis ursprungliga funktion är, som tidigare nämnts, att fungera som en löpsedel. Den ger förtäta information om vad som nyss hänt i syfte att locka mottagaren vidare till artikeln eller inslaget som ligger på ett nyhetsmediums egna webbplats. Det finns tecken på att journalister börjat betrakta notiserna som en publiceringsplattform för mer än senaste nytt (Brown 2018), men formatet är fortfarande mycket komprimerat och varje notis är länkad till en längre journalistisk text. En intressant fråga är hur ofta användare av nyhetsnotiser klickar sig vidare till den bakomliggande texten och den mer utförliga informationen som ligger där.

**Figur 2.9. Klick för mer information, procent.**



*Kommentar:* Frågan som ställdes löd: "Hur ofta brukar du klicka på en pushnotis för att få mer information?"

*Källa:* Den nationella SOM-undersökningen 2018.

Det vanligaste svaret (44 %) är att göra det ibland (figur 2.9.). Knappt en tredjedel (29 %) uppger att de gör det ofta och endast 2 procent att de alltid gör det. Nästan var sjätte klickar sig vidare någon enstaka gång, och var tionde (9 %) gör det aldrig. Sammanlagt 26 procent av de som använder nyhetsnotiser nöjer sig följaktligen med de mycket sparsamma uppgifter som nyhetsnotisen rymmer, och endast 31 procent länkar sig ofta eller alltid vidare till mediets webbplats för mer utförlig information om vad som hänt.

**Tabell 2.3. Effekt av sociodemografiska faktorer och nyhetsanvändning på antal klick för mer information (b, ostandardiserade regressionskoefficienter).**

|                    | <b>Antal klick</b> |
|--------------------|--------------------|
| Kön                | ,143*              |
| Ålder              | -,068***           |
| Utbildning         | ,209*              |
| Politiskt intresse | ,335***            |
| Nyhetsanvändning   | ,172               |
| R <sup>2</sup>     | 6%                 |
| Antal svar         | 714                |

*Kommentar:* Frågan som ställdes löd. "Hur ofta brukar du klicka på en pushnotis för att få mer information?" Ålder har standardiserats så att regressionskoefficienten mäter effekten av att gå mellan det lägsta och det högsta värdet. Övriga oberoende variabler är dikotomier med värdena 0 och 1. Kön: 0=Man, 1=Kvinna; Utbildning: 0=Låg eller medellåg utbildning, 1=Hög utbildning; Politiskt intresse: 0=Inte politiskt intresserad, 1=Politiskt intresserad; Nyhetsanvändning: 0=Använder inga nyhetsmedier dagligen, 1=Använder minst ett nyhetsmedium dagligen. \* $p < 0,05$ , \*\* $p < 0,01$ , \*\*\* $p < 0,001$ .

*Källa:* Den nationella SOM-undersökningen 2018.

Resultaten i tabell 2.3. visar att de tydligaste effekterna på hur ofta man klickar sig vidare från nyhetsnotiser till mer utförliga nyhetstexter kommer av politiskt intresse och ålder. Personer med högt politiskt intresse söker denna typ av mer utförlig information oftare än personer med lågt politiskt intresse. Ålder påverkar så till vida att äldre personer klickar sig vidare mer sällan än yngre. Resultaten visar också att kvinnor klickar sig vidare oftare än det män gör, och att personer med hög utbildning gör det oftare än personer med låg eller medellåg utbildning. Nyhetsanvändning har däremot ingen statistisk säkerställd effekt på hur ofta man länkar sig vidare från nyhetsnotiserna.

### 3. Nyhetsnotiser för larm och uppdateringar

Undersökningen som redovisas i denna rapport visar att två av fem svenskar, eller 40 procent, uppger att de dagligen tar del av mediernas nyhetsnotiser. Merparten gör det alltså ännu inte, i alla fall inte dagligen. Eller också har de redan tröttnat och stängt av aviseringsfunktionen i sina mobilapplikationer. Jämförelser med likande internationella studier tyder dock på det första alternativet. Nyhetsnotiser är en relativt ny företeelse och en företeelse som medför ett radikalt nytt sätt att distribuera nyheter. Från att tidigare ha hämtat nyheter ("pull") får användarna dem nu skickade till sig ("push") även när de själva inte aktivt använder sin smartmobil, surfplatta eller smarta klocka. Det mesta talar för att allt fler kommer att ta emot nyhetsnotiser i takt med att de mobila mediernas tjänster når större spridning och etablerar sig hos användarna (jfr. SOU 2015:94).

Ett annat resultat är att de personer som i störst utsträckning använder nyhetsnotiser dagligen inte är desamma som de som använder dem flest gånger per dag. Bland dem som varje dag tar del av nyhetsnotiser finns en övervikt av unga vuxna och medellåders personer, med medellåg eller hög utbildning, personer som är politiskt intresserade och personer som dagligen också tar del av traditionella nyhetsmedier. Ingen skillnad finns mellan kvinnor och män.

Däremot kännetecknas de som är höganvändare av nyhetsnotiser, det vill säga som tar del av 20 notiser eller fler per dag, av att vara män, ha låg eller medellåg utbildning, inte vara politiskt intresserade och av att sällan eller aldrig använda andra nyhetsmedier. Den mest sannolika förklaringen är att dessa personer också är under 30 år. Av tidigare studier vet vi att många i denna åldersgrupp fortfarande håller på med sina studier, att de i allmänhet ännu inte har särskilt stort politiskt intresse och heller inte har börjat använda traditionella nyhetsmedier i någon större utsträckning (jfr Elliot 2018, Wadbring 2016b). Tvärt om, så är politiskt intresse och användning av traditionella nyhetsmedier något som vanligtvis ökar med stigande ålder och utbildning.

Ett tredje resultat är att nyhetsnotiser främst används för att snabbt få kännedom om larm och varningar, och att detta också bedöms vara den i särklass viktigaste funktionen som notiserna har. Det är särskilt tre egenskaper som skiljer nyhetsnotiser från andra typer av journalistiska publiceringar. De används i första hand för publicering av senaste nytt (s.k. "breaking news") och har därför mycket hög aktualitet, de "puttas" ut till mottagarna utan att dessa aktivt söker efter dem, och de publiceras i mobila medier som för många är förstahandsvalet bland medieplattformar (SOU 2015:94). Därmed lämpar nyhetsnotiserna sig också bättre för att snabbt larma och varna allmänheten än något annat nyhetsmedium, en funktion som uppenbart också uppmärksammats och värderas högt bland användarna.

Ett fjärde resultat av analysen är att ålder och politiskt intresse är de faktorer som har störst effekt på varför nyhetsnotiser används, hur viktiga de bedöms vara och hur ofta personer klickar sig vidare från notiserna till de länkade nyhetsartiklarna på mediernas webbplatser.

Generellt gäller att yngre personer oftare än äldre använder nyhetsnotiserna för att hålla sig uppdaterade om vad som hänt, snabbt få kännedom om larm och varningar, få bra och aktuella samtalsämnen, och för nöjes skull. De anser också i högre grad att det är viktigt att ta del av notiser om allmänna nyhetsuppdateringar, stora oväntade nyheter och om larm och varningar. Dessutom klickar de sig vidare till de länkade artiklarna oftare än äldre personer gör. Upprepade tidigare studier har visat att yngre personer tar del av färre traditionella nyhetsmedier och mer sällan än äldre personer (Andersson 2017, 2019, Wadbring 2016b, Mediebarometer 2017). En starkt bidragande orsak är att "gratisgenerationen" som är uppvuxen med digitala medier inte är beredd att betala för nyheter, en annan att sociala medier starkt präglat medielandskapet under de år som den yngre generationens medievanor bildats. Så är också yngre personer de största konsumenterna av nyheter via sociala medier (Andersson 2019). Mot den bakgrunden är ett rimligt antagande att nyhetsnotiserna, vilka i huvudsak publiceras av traditionella nyhetsmedier, bland yngre personer *ersätter* tidningar, radio- och tv-nyheter, och att de utöver att använda dem för att nås av larm och varningar även använder notiserna för att översiktligt hålla sig informerade om aktuella samhällsfrågor och händelser.

Politiskt intresserade personer anser i högre grad än de som inte intresserar sig för politik att notiserna är viktiga för att hålla sig uppdaterad, få kännedom om stora oväntade nyheter samt för att bli larmad och varnad. Dessutom klickar de politiskt intresserade sig oftare vidare till länkade nyhetsartiklar än de politiskt ointresserade. Politiskt intresserade personer är dessutom storkonsumenter av traditionella nyhetsmedier, de har en både bredare och djupare nyhetskonsumtion än övriga (Andersson 2019). Ett rimligt antagande är därför att nyhetsnotiserna här snarare fungerar som ett *komplement* till deras redan omfattande medierepertoar, än som en ersättning. Dessa personer håller sig i allmänhet väl informerade om aktuella frågor och vad som händer i samhället. Genom nyhetsnotiserna blir de snabbare uppdaterade och kan i många fall följa en händelseutveckling medan den faktiskt pågår.

När detta är sagt bör det ändå påpekas att skillnaderna mellan de olika grupperna är tydliga men inte stora. Det handlar inte om radikalt olika användningsmönster eller bedömningar av nyhetsnotisernas användningsområden och vikt bland människor med olika ålder och politiskt intresse, utan snarare om förskjutningar mellan hur ofta och varför olika grupper tar del av nyhetsnotiserna.



## 4. Referenser

Andersson, Ulrika (2017). Digitala plattformar allt viktigare för nyhetspubliken – förutom när det gäller tidningsprenumeration. I Ulrika Andersson, Jonas Ohlsson, Henrik Oscarsson & Maria Oscarsson (red): *Larmar och gör sig till*, s. 277-300. Göteborg: SOM-Institutet, Göteborgs universitet.

Andersson, Ulrika (2019). Stort samhällsengagemang spelar roll för nyhetsvanorna – särskilt bland unga. I Ulrika Andersson, Björn Rönnerstrand, Patrik Öhberg & Annika Bergström (red): *Storm och stiltje*, s. 269-286. Göteborg: SOM-Institutet, Göteborgs universitet.

Bergström, Annika (2018). En digital palett. I Ulrika Andersson, Anders Carlander, Elina Lindgren & Maria Oscarsson (red): *Sprickor i fasaden*, s. 265-278. Göteborg: SOM-Institutet, Göteborgs universitet.

Brown, Pete (2017). Why newsrooms are using mobile push alerts for brand, not for breaking. *Columbia Journalism Review*, 2017-11-29.

Brown, Pete (2018). Pushed even further: US newsrooms view mobile alerts as standalone platform. *Columbia Journalism Review*, 2018-12-20.

Davidsson, Pamela; Palm, Matti & Melin Mandre, Åsa (2018). *Svenskarna och internet – 2018*. Stockholm: Internetstiftelsen.

Delli Carpini, Michael X. & Keeter, Scott (1996). *What Americans know about politics and why it matters*. New Haven: Yale University Press.

Dimmick, John; Feaster, John Christian & Hoplamazian, Gregory J. (2010). News in the interstices: The niches of mobile media in space and time. *New Media & Society*, 13(1), 23-39.

Dutta-Bergman, Mohan J. (2004). Complementarity in Consumption of News Types Across Traditional and New Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48(1), 41-60.

Elliot, Maria (2018). *Nyhetsvanor i en digital medievärld. En studie av nyhetsrutinerna hos tio unga medieanvändare*. Kalmar, Växjö: Linnéuniversitetet.

Ghersetti, Marina (2018). Varifrån fick vi veta – och vad gjorde vi sen? I Bengt Johansson & Lars Truedson (red.) ”Allt tyder på ett terrordåd” – *Stockholmsattentatet 2017 i medier och opinion*, s. 39-59. Stockholm: IMS.

Ghersetti, Marina (2019). *Alarmerande nyheter. Innehåll i och effekter av nyheter om hot och larm*. Stockholm: Myndigheten för samhällsskydd och beredskap (MSB).

Ghersetti, Marina & Westlund, Oscar (2018). Habits and generational media use. *Journalism Studies*, 19(7), 1039-1058.

Graves, Lucas (2007). The Affordances of Blogging. A Case Study in Culture and Technological Effects. *Journal of Communication Inquiry*, 31(4): 331-346.

- Hemment, Drew (2005). The mobile effect. *Convergence*, 11(2): 32-40.
- Katz, Elihu; Blumler, Jay G. & Gurevitch, Michael (1974). Utilization of mass communication by the individual. I Jay G. Blumler & Elihu Katz (red.) *The uses of mass communication*, s. 19-32. Beverly Hills, CA: Sage.
- Lasica, Josph D (1997). When push comes to news. *American Journalism Review*, 19(4).
- Lindén, Agnes & Lundin, Ronja (2016). *JUST NU: En kvantitativ innehållsanalys av två dagstidningars användning av push-notiser från nyhetsapplikationer*. Kandidatuppsats. Jönköping: Jönköpings universitet.
- Martinsson, Johan & Andersson, Ulrika (red) (2019). *Svenska trender 1986-2018*. Göteborg: SOM-Institutet, Göteborgs universitet.
- Mediebarometer 2017*. Göteborg: Nordicom, Göteborgs universitet.
- Melanson, Don (2008). *Iphone push notification service for devs announced*. <https://www.engadget.com/2008/06/09/>. Nedladdat 190510.
- Newman, Nic (2016a). *News alerts and the battle for the lockscreen*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Newman, Nic (2016b). *Journalism, Media and Technology Productions 2016*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Odén, Tomas; Djerf-Pierre, Monika; Ghersetti, Marina & Johansson, Bengt (2016). *Kriskommunikation 2.0. Allmänhet, medier och myndigheter i det digitala medielandskapet*. Stockholm: Myndigheten för kriskommunikation och beredskap (MSB).
- Ohlsson, Anders (1989). *Politiska nyheter till nytta och nöje: en studie av varför vi tar del av nyheter om politik i press, radio och tv*. Göteborg: Institutionen för statskunskap, Göteborgs universitet.
- Prior, Marcus (2007). *Post-broadcast democracy: How media choice increases inequality in political involvement and polarizes elections*. New York: Cambridge University press.
- Rom, Shelly & Reich, Zvi (2017). Between the technological hare and the journalistic tortoise: Minimization of knowledge claims in online news flashes. *Journalism*, 1-19. doi:10.1177/1464884917740050.
- Rubin, Alan M (2009). Uses and gratifications. An evolving perspective om media effects. I Robert L. Nabi & Mary Beth Oliver (red.). *The Sage handbook of media processes and effects*, kap. 10. London: Sage.
- Sanfilippo, Madelyn R. & Lev-Aretz, Yafit (2017). Breaking News: How push notifications alter the fourth estate. *First Monday*, 22(11-6 November 2017).
- SOU 2015:94. *Medieborgarna & medierna. En digital värld av rättigheter, skyldigheter – möjligheter och ansvar*. Stockholm: Kulturdepartementet.

---

Strömbäck, Jesper (2015). *Demokratin och det förändrade medielandskapet. Mot ökade kunskapsklyftor och deltagandeklyftor?* Rapport skriven på uppdrag av Demokratiutredningen 2014.

Strömbäck, Jesper och Shehata, Adam (2010). Media malaise or a virtuous circle? Exploring the casual relationships between news media exposure, political attention and political interest. *European Journal of Political Research*, 49:575-597.

Wadbring, Ingela (2016a). Nyhetsvanor i ett förändrat medielandskap. I *Människorna, medierna & marknaden*. SOU 2016:30, s. 431-462. Stockholm: Kulturdepartementet.

Wadbring, Ingela (2016b): "Om dem som tar del av nyheter i lägre utsträckning än andra". I *Människan, medierna och marknaden*. SOU 2016:30, s. 463-486. Stockholm: Kulturdepartementet.

Weibull, Lennart (1983). *Tidningsläsning i Sverige*. Stockholm: Liber Förlag.

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

Westlund, Oscar (2013). Mobile News. A review and model of journalism in an age of mobile media. *Digital Journalism*, 1(1): 6-26.

Westlund, Oscar (2018). *Sweden*. I Nic Newman (red): *Digital News Report 2018*, s. 104-105 . Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.

## Bilaga 1. Läsanvisning för regressionsanalys

När regressionsanalyser tolkas är det i första hand tre saker man tittar på. För det *första* om resultaten är signifikanta, det vill säga om det finns en säkerställd påverkan av de bakomliggande faktorerna eller inte. Signifikansen läser man av genom att titta på om det finns en eller flera asterisker bakom koefficienten i tabellen (fler asterisker = större säkerhet att vi kan lita på effekten).

Det *andra* man riktar intresset mot är riktningen på koefficienten, om den är positiv eller har ett minustecken framför sig. Riktningen på koefficienten visar om höga värden på den oberoende variabeln hänger samman med höga värden på den beroende, eller om höga värden på den ena variabeln är relaterade till låga på den andra. För att konkretisera: i tabell 2.2 finns en signifikant positiv effekt av politisk intresse på viktning av nyhetsnotiser som ger allmänna nyhetsuppdateringar ( $b=,012^{***}$ ). Det betyder att de som har ett stort politiskt intresse i större utsträckning anser att nyhetsnotiser om allmänna uppdateringar är viktiga. Ett exempel på ett negativt samband är att yngre personer inte alls viktat nyhetsnotiser med allmänna nyhetsuppdateringar lika högt som äldre ( $b=-,004^{***}$ ). Ju lägre ålder desto mindre viktiga anser man dessa nyhetsnotiserna vara.

Den *tredje* saken man kan uttala sig om är effektens styrka, vilket man avläser genom att se hur stor koefficienten är. En regressionskoefficient är (oftast) inte lika lätt att tolka som exempelvis procenttal. Storleken på koefficienten beror på en rad olika faktorer, exempelvis på vilken skala de olika variablerna mätts. När de oberoende variablerna, som i tabell 2.2., använder samma skala (de går mellan 0 och 1) är det lite enklare att jämföra vilken av dem som har störst effekt genom att titta på koefficienternas storlek. Jämförelser av

koefficienternas storlek ska man dock generellt vara lite försiktig med eftersom de inte kan jämföras rakt av mellan olika regressionsanalyser. Om man går till tabell 2.2. igen så kan man visserligen säga att ålder ( $-,004^{***}$ ) och politiskt intresse ( $,012^{***}$ ) gör att man viktat nyhetsnotiser om allmänna uppdateringar högre, men man kan inte säga med säkerhet att det ena är viktigare än det andra.

$R^2$  står för förklarad varians och är ett mått på modellens förklaringskraft, det vill säga hur mycket de oberoende variablerna förklarar svaren i den beroende variabeln. Måttet går mellan 0 och 1 och kan utläsas som procent – ju högre värde, desto bättre förklaringskraft har modellen. I tabell 2.2. framgår att 4% av variationen i svaren om hur nyhetsnotiser med allmänna uppdateringar viktas kan förklaras av de oberoende variablerna som finns med i modellen. Det finns alltså fler och andra förklaringsfaktorer som inte inkluderats i denna studien.

Källa: Jfr. Odén m.fl. 2016, s 53.



