

## JB2900 1 Fordypningsoppgave

# Kandidat 126

Oppgaver	Oppgavetype	Vurdering	Status
<b>i</b> Informasjon	Dokument	Ikke vurdert	Lever
1 Besvarelse	Filopplasting	Manuell poengsum	Lever
2 Evt. vedlegg	Filopplasting	Manuell poengsum	Ikke lever
3 Evt. vedlegg	Filopplasting	Manuell poengsum	Ikke lever
4 Evt. vedlegg	Filopplasting	Manuell poengsum	Ikke lever

### JB2900 1 Fordypningsoppgave

Emnekode	JB2900	PDF opprettet	02.06.2017 12:20
Vurderingsform	JB2900	Opprettet av	Yan Hoffmann
Starttidspunkt:	26.05.2017 18:00	Antall sider	37
Sluttidspunkt:	02.06.2017 12:00	Oppgaver inkludert	Ja
Sensurfrist	201706230000	Skriv ut automatisk rettede	Nei

# Seksjon 1

## 1 OPPGAVE

### Besvarelse

Last opp besvarelsen din her:

*Last opp filen her. Maks én fil.*

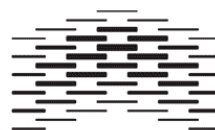
BESVARELSE

#### Filopplasting

Filnavn	17119461_cand-8689932_17117467
Filtype	pdf
Filstørrelse	1162.418 KB
Opplastingstid	02.06.2017 09:36:54



Neste side  
**Besvarelse vedlagt**



HØGSKOLEN I OSLO  
OG AKERSHUS

**Kandidatnummer 126**

---

# **Pushvarslerne**

**En casestudie av VG og TV2s bruk av  
pushvarsling**

**Fordypningsoppgave 2017  
Bachelorstudium i journalistikk  
Høgskolen i Oslo og Akershus, Institutt for journalistikk og mediefag**

## Innholdsfortegnelse

<b>1. Innledning .....</b>	<b>3</b>
<b>2. Teori .....</b>	<b>4</b>
<b>2.1 Begrepsavklaring .....</b>	<b>4</b>
2.1.1 Pushvarsel .....	4
2.1.2 Strategi .....	5
2.1.3 Push & pull .....	5
2.1.4 Clickbait .....	5
2.1.5 Harde og myke nyheter .....	6
<b>2.2 Pushvarsel som innovasjon .....</b>	<b>6</b>
<b>2.3 Nyhetskriteriene - VISAK .....</b>	<b>8</b>
<b>3. Metode .....</b>	<b>10</b>
<b>3.1 Avgrensinger .....</b>	<b>10</b>
3.1.1 Medier .....	10
3.1.2 Kategorier .....	10
3.1.3 Tidsrom .....	11
3.1.4 Plattform .....	11
<b>3.2 Kvalitative intervjuer .....</b>	<b>12</b>
3.2.1 Fremgangsmåte og strategisk utvalg .....	12
<b>3.3 Kvantitativ innholdsanalyse .....</b>	<b>13</b>
3.3.1 Tematisk analyse .....	13
3.3.2 Analyse av nyhetskriterier .....	14
<b>3.4 Validitet, reliabilitet og generalisering .....</b>	<b>14</b>
<b>4. Presentasjon av VG og TV2 .....</b>	<b>15</b>
<b>4.1 VG .....</b>	<b>15</b>
4.1.1 Beskrivelse av appen .....	15
4.1.2 Prosess, mål og kriterier .....	16
<b>4.2 TV2 .....</b>	<b>18</b>
4.2.1 Beskrivelse av appen .....	18
4.2.2 Prosess, mål og kriterier .....	19
<b>5. Resultater og analyse .....</b>	<b>21</b>
<b>5.1 Hvilke nyheter sender VG og TV2 pushvarsler om? .....</b>	<b>21</b>
<b>5.2 Hvilke nyhetskriterier oppfylles? .....</b>	<b>24</b>
<b>5.3 Andre funn .....</b>	<b>25</b>
5.3.1 Clickbait og egenpromotering .....	25
5.3.2 Link fra pushvarselet .....	28
5.3.3 Interne vurderinger og strategi .....	28
<b>6. Konklusjon .....</b>	<b>29</b>
<b>7. Referanseliste .....</b>	<b>31</b>

## 1. Innledning

I juni 2009 lanserte Apple verdens første pushvarseltjeneste, Apple Push Notification Service (Westermann 2017:4). To år senere, i januar 2011, sendte TV2 for første gang ut et pushvarsel: «TV 2 Nyhetskanalen sender direkte fra fengslingsmøtet med den papirløse asylsøkeren, Maria Amelie. Se sendingen i appen fra 14.00». Året etter, i mars 2012, sendte VG sitt første pushvarsel: «En 19 år gammel mann er dømt til ti års fengsel for tre voldtekter i Kristiansand i fjor». De to debutvarslene viser en veldig tydelig forskjell i utforming, budskap og mål. For hva er egentlig målet med pushvarsling? Etter henholdsvis seks og fem års bruk, er det interessant å se på TV2 og VGs bruk av tjenesten slik den er i dag. Hva er strategien, planene for hva som skal gjøres? Og hvordan benytter de to mediehusene seg av denne unike muligheten til å komme rett i lomma på folk?

Den relativt korte levetiden er sannsynligvis hovedårsaken til at lite forskning er gjort på feltet, og særlig hva gjelder mediernes strategi og bruk av pushvarseltjenesten. Hva vet vi egentlig om fenomenet pushvarsling? Vi får daglig varsler på telefonen, men hva bestemmer *hvilke* varsler vi får? Dette er ubesvarte spørsmål som fortjener svar, og nettopp det gjør det svært interessant å dykke inn i pushverdenen. Dette ønsket om å forstå hvordan mediene bruker pushvarsling har ført frem til følgende problemstilling:

*- Hva er strategien bak VG og TV2s bruk av pushvarsler, og hvordan samstemmer bruken med strategiene?*

Som to av Norges ledende nyhetsleverandører, har VG og TV2 begge troen på at pushvarseltjenesten kan være med å styrke deres posisjon i det norske medielandskapet. Med forskjellige utgangspunkt, der den ene er en stor og tradisjonsrik tabloidavis, og den andre et relativt nytt utspring fra en rikskringkastende TV-kanal, har de gjennom pushvarsling muligheten til å nå ut til et høyt antall mennesker med nyheter på sekunder. En studie utført av Reuters Institute (2016) viser at 64 prosent av nordmenn får nyheter gjennom smarttelefonen. Tall som viser hvor mange som mottar pushvarsler er vanskelig å oppdrive og stole på, men som vi skal se, sender VG ut varsler til rundt 1,5

millioner enheter, og TV2 til 320 000 (VG 2017, TV2 2017). For å se hvordan VG og TV2 benytter seg av mulighetene for å nå ut til folket, vil jeg i denne studien ta utgangspunkt i intervjuer med en person i både VG og TV2, og knytte de til analyser av pushvarslene de to mediene har sendt ut i perioden 07.04.17 – 28.04.17. Først vil jeg i kapittel 2 legge frem sentrale begreper for studien, før jeg går gjennom metodiske valg i arbeidet i kapittel 3. Deretter følger en presentasjon av VG og TV2 i kapittel 4, og resultater og analyser i kapittel 5. Til slutt samler jeg trådene i konklusjonen i kapittel 6.

## 2. Teori

Her vil jeg gjøre rede for sentrale begreper for denne studien. Deretter plasseres pushvarseltjenesten i en innovasjonskontekst, før jeg til slutt presenterer de mest utbredte nyhetskriteriene. Dette gjøres for å danne grunnlag for å senere kunne si noe om hvordan nyhetskriteriene er representert i fenomenet pushvarsling hos VG og TV2.

### 2.1 Begrepsavklaring

#### 2.1.1 Pushvarsel

Et pushvarsel er en beskjed som popper opp hovedsakelig på mobile enheter. I utseende ligner det gjerne på en SMS eller en annen beskjed på telefonen, men et pushvarsel sendes bare til de som har installert applikasjonen (appen) som ønsker å sende varselet (Urban Airship 2017). Med dette er det klart at enheten må ha teknologi til å støtte applikasjoner, og vi snakker gjerne om smarttelefonen. Pushvarselet sendes ut når menneskene bak appen ønsker det, og når det gjelder nyhetsvarsler kreves det at telefonen er tilkoblet internett enten via wi-fi eller mobilnett. Riktignok kan en i noen tilfeller stille inn ønsket tidspunkt for å motta varsler, men dette er lite utbredt blant nyhetstjenester. Ordet pushvarsel brukes i denne oppgaven om en beskjed fra et mediehus til en bruker av mediehusets nyhets-app. Varselet kommer gjerne med lyd og

vibrering, og tar plass midt på skjermen om telefonen er låst, eller på toppen om den er i bruk.

### **2.1.2 Strategi**

Denne oppgavens problemstilling inneholder begrepet strategi, og det er derfor rimelig å avklare hva jeg legger i det i denne studien. Strategi kan defineres på mange måter avhengig av kontekst, og jeg vil bruke det som Henry Mintzberg (1994) poengterer at det ofte blir brukt: Strategi er en plan, et «hvordan», et middel for å komme herfra til dit (Mintzberg referert i Nickols 2012). Det er altså en handlingsplan, hva som skal gjøres, for å oppnå et mål.

### **2.1.3 Push & pull**

Push og pull-strategi er et begrep som gjerne benyttes innen markedsføring. Tor Bang eksemplifiserer det godt i medieeverden: Den gamle kommunikasjonsmodellens formål er å selge («push») sitt innhold til et publikum i en tradisjonell massekommunikasjonsforstand avgrenset i tid, og delvis i rom. Med dagens maktforskyvning, går det mer på mediebrukernes premisser, der de trekker inn («pull») *kun* det innholdet de vil ha (Bang 2014:64-65). «Push» handler med andre ord om å skyve et budskap eller et produkt på en mottaker, mens «pull» handler om at mottakeren selv etterspør budskapet/produktet.

### **2.1.4 Clickbait**

Ordet clickbait er gjenstand for mange ulike oppfatninger, og kan brukes om villedende eller overdrevne titler som lurer leseren til å tro at hun skal få noe annet enn hun gjør. I denne oppgaven vil ikke clickbait nødvendigvis bety det, men heller følge Oxford-ordbokas definisjon: Clickbait er innhold hvis hovedformål er å tiltrekke seg oppmerksomhet og oppfordre besøkende til å klikke på en lenke til en bestemt nettside (Oxford 2017). Jeg vil legge til at clickbait ofte handler om å holde tilbake informasjon, nettopp for å få leseren til å trykke inn på saken, for eksempel ved å skrive «kjendisskuespiller er død» fremfor å navngi personen.

### 2.1.5 Harde og myke nyheter

Tradisjonelt har det vært vanlig å skille mellom harde og myke nyheter. Og selv om Sam Lehman-Wilzig og Michal Seletzky (2010) argumenterer godt for at det finnes en mellomting mellom *hard news* og *soft news*, velger jeg i denne oppgaven å se bort ifra deres kategori *general news*. Det gjøres for enkelhetens skyld, da harde og myke nyheter er begreper som er godt kjent. Ifølge Limor og Mann (1997) involverer harde nyheter vanligvis politiske, økonomiske eller sosiale temaer. En hard nyhet er gjerne sett på som mer seriøs enn en myk nyhet, og krever umiddelbar rapportering på grunn av dens betydning og korte levetid (oppfølgende saker kommer gjerne etter kort tid). En myk nyhet argumenterer, har liten eller ingen sosial eller personlig betydning, og kan således rapporteres når som helst (hvis den skal rapporteres i det hele tatt) (Limor og Mann, 1997, ref. i Lehman-Wilzig og Seletzky 2010:38). Også Reuters Institute (2016:96) bruker begrepet harde nyheter om internasjonale, politiske, business- og økonomirelaterte, samt helse- og utdanningsrelaterte nyheter. Myke nyheter er gjerne om underholdning, livsstil, kunst, kultur og sport. I samme rapport, Reuters Digital News Report for 2016, kommer det frem at 68 prosent av nordmenn er mest interessert i harde nyheter, 18 prosent i myke nyheter, og 14 prosent er like interessert i begge (Reuters Institute (2016:97)). Jeg vil benytte meg av disse nevnte definisjonene, og samtidig påpeke at kriminalitet altså går som harde nyheter.

### 2.2 Pushvarsel som innovasjon

Innovasjon er et latinsk ord som betyr endring. Begrepet brukes om menneskeskapte nyvinninger som gir nye og bedre produkter, tjenester eller produksjonsprosesser (Schumpeter 1934, referert i Krumsvik 2014:119). Det er mange tilnærminger innen medieinnovasjon, men helt klart er det at med internett kom store muligheter for mediebransjen, og som Tor Bang skriver, har konvensjonelle mediekkanaler konverget, eller er i ferd med å konvergere i Word Wide Web. Som en konsekvens av det, er maktbalansen i den lineære kommunikasjonsmodellen «avsender – budskap – mottaker» forskjøvet: makten ligger ikke nødvendigvis lenger hos avsender, men har flyttet seg i retning



mottaker, eller «bruker» (Bang 2014:64-65). Utviklingen går i så måte i retning fra «push» mot «pull». Pushvarsler handler om en formidlingsmåte som kommer som en forlengelse av den teknologiske utviklingen, og om noe som i høyeste grad kan sies å være en innovasjon. Det spennende med pushvarsel er at det faller litt imellom. Det er i brukerens makt om hun vil motta pushvarsler i utgangspunktet, men om hun tillater varslinger fra et mediehus, ligger makten i aller høyeste grad hos avsender, som kan «pushe» et varsel når som helst. Med det tar jeg ikke høyde for at brukeren eksempelvis kan skru av mobildata/wi-fi eller sette telefonen i flymodus. I ny drakt, er pushvarsel altså en kringkasting på den «gammeldagse» måten, og går sånn *mot* den utviklingen vi ser ellers. Det bærer preg av den klassiske kommunikasjonsmodellen med avsender, budskap og mottaker der mediehuset (etter tillatelse) har makt til å «pushe».

Francis og Bessant (2005) identifiserer fire typer innovasjon i mediene, ofte kalt de fire P-ene: produkt, prosess, posisjon og paradigmatisk innovasjon (referert i Krumsvik 2014:119). Pushvarseltjenesten kan plasseres innen disse innovasjonstypene som en produktinnovasjon. Det innebærer en endring i medietjenesten: pushvarsel er en ny og unik måte å komme i direkte kontakt med brukeren på. Eksempelvis har forgjengeren, nyhetsbrev på e-post, ikke den samme posisjonen. Riktignok kan en bruker få beskjed på smarttelefonen når nyhetsbrevet havner i innboksen, men det skjer ikke umiddelbart, og går i tillegg gjennom et ekstra ledd. I tillegg kan en tenke at pushvarsel er i startgropa av en paradigmatisk innovasjon, som inkluderer endringer i en organisasjons tankesett, verdier og forretningsmodeller. Pushvarsel vil fortsette å utvikle seg, og er for eksempel et ledd i å personalisere nyheter for brukeren. Et eksempel på det er segmenteringen i tjenesten, der varslene tilbys i kategoriene nyheter, sport eller underholdning. Pushvarsel vil sannsynligvis spille en større rolle hos mediehusene etter hvert, og dermed påvirke både tankesett og forretningsmodell.

### 2.3 Nyhetskriteriene – VISAK

En god nyhet tar utgangspunkt i tre kvaliteter – de journalistfaglige, de demokratiske og de kommersielle. De journalistfaglige kvalitetene krever at en nyhet skal være faktabasert og aktuell. De demokratiske kvalitetene krever at det formidles noe av betydning for demokratiet, og de kommersielle kvalitetene handler om hva som gjør at en sak selger (Handgaard, Simonsen & Steensen 2012:42).

I journalistikkens verden snakker en gjerne om *nyhetskriteriene*, som sier noe om hvordan mediene prioriterer og velger hva som skal presenteres. Det finnes ulike oppfatninger om hva som bør være nyhetskriterier, men den mest utbredte definisjonen er kanskje VISAK-kriteriene. VISAK står for vesentlighet, identifikasjon, sensasjon, aktualitet og konflikt. Disse kriteriene er tøyelige, og mange ønsker å tilføye flere, eksempelvis eksklusivitet og visualitet (Handgaard et al. 2013:44). Det er viktig å understreke at disse kriteriene verken er redskap i det daglige arbeidet med å vurdere nyheter, eller noe presist analytisk verktøy som forklarer hvordan mediene velger sine saker (Handgaard et al. 2013:63). Likevel er de et godt utgangspunkt som danner grunnlag for en diskusjon, så når jeg senere skal analysere VG og TV2s pushvarsler, vil jeg blant annet ta utgangspunkt i VISAK-kriteriene. Under følger derfor en forklaring av dem:

#### *Vesentlighet*

Vesentlighet er det tyngste nyhetskriteriet, og blir av mange journalister og redaktører rangert høyt. At noe er vesentlig, innebærer at det angår oss alle, enten direkte, eller fordi det er av stor samfunnsmessig betydning.

Vesentlighetskravet er forankret i mediernes samfunnsansvar, og er viktig når vi vet hvor stor rolle mediene har i demokratiet. Åpenbare eksempler på vesentlige nyheter er politiske prosesser, offentlig forvaltning, saker om sykehus, barnevern, barnehager og skoler, maktkonsentrasjoner og -overgrep, korrupsjon og mislighold. Skillet mellom hva som er vesentlig og hva som «bare» er viktig/relevant er dog ikke enkelt å definere, og forståelsen av begrepet tolkes ulikt fra person til person og fra redaksjon til redaksjon (Handgaard et al. 2013:44-49).

### *Identifikasjon*

Kriteriet om identifikasjon handler om nærhet til nyheten. Det kan være både sosial, kulturell, politisk og geografisk nærhet. Nyheten vekker interesse og følelser hos folk ved at de kan kjenne seg igjen og identifisere seg med problemstillingen eller noen av hovedpersonene i historien. For å få til det, presenterer journalisten ofte en enkeltperson som helt eller offer i en sak, der målet gjerne er å konkretisere og personifisere et mer abstrakt saksforhold (Handgaard et al. 2013:50-51).

### *Sensasjon*

Begrepet sensasjon innebærer noe overraskende og oppsiktsvekkende, og som Handgaard et al. (2013:53) poengterer: i nyhetsverdenen er det avvikene fra normaliteten som er interessante. Men er det sensasjonelt av den grunn? Ikke nødvendigvis. Likevel vil jeg i denne studien bruke kriteriet om overraskende og oppsiktsvekkende avvik.

### *Aktualitet*

En nyhet skal være fersk, den skal være relevant her og nå. Handgaard et al. (2013:54) foreslår dog å skille nyhetstyper ut fra hvor lang tid det går mellom hendelsen og publisering, og bruker begrepene *aktualiteter*, *nåheter* og *hvisheter*. Aktualitet handler ofte om at hendelsen nettopp har skjedd, men samtidig: noe som skjedde i fjor og ikke ble kjent, kan presenteres som en aktualitet i dag. Nåheter handler om noe som skjer akkurat nå, og det er gjerne øyeblikket som er avgjørende for at saken er viktig. Hvisheter er saker om noe som kan komme til å skje (Handgaard et al. 2013:54-56). I analysen i denne studien skilles det ikke mellom disse tre begrepene, men de er nyttige å ha i bakhodet når pushvarslene skal kategoriseres.

### *Konflikt*

Vi kan skille mellom indre og ytre konflikter. Ytre konflikter er vanligst i nyhetsjournalistikken, og kan eksempelvis være mellom personer, mellom person og institusjon, eller mellom person og natur. Indre konflikter er gjerne

dilemmaer som enkeltpersoner eller organisasjoner står overfor.

Konfliktkriteriet er viktig for å skape spenning (Handgaard et al. 2013:57).

### 3. Metode

I denne delen skal jeg gjøre rede for metodiske valg. Først presenteres avgrensinger. Videre beskrives metodetrianguleringen, først med kvalitative intervjuer av en informant hos de to medieaktørene, deretter to kvantitative innholdsanalyser av pushvarslene som ble sendt ut i løpet av et bestemt tidsrom. Innholdsanalysene tar for seg hvilke temaer det rapporteres om, samt hvilke nyhetskriterier som er oppfylt.

#### 3.1 Avgrensinger

##### 3.1.1 Medier

Riksmediene i Norge har større ressurser enn lokale medier, og det er derfor naturlig å tenke at de både har kommet lengst og jobber mest med teknologiske utviklinger som pushvarsling. I tillegg har de lokale mediene gjerne betalingsmur, og er således mindre tilgjengelige for allmennheten. Dette er åpenbare grunner til å avgrense oppgaven til å gjelde riksmedier, og da er utvalget raskt snevret inn. I utgangspunktet var ikke målet å kartlegge spesifikt VG og TV2s bruk av pushvarsling, men heller å kartlegge fenomenet pushvarsling ved å se på flere riksmedier. Jeg sendte derfor forespørsler til de store aktørene i det norske medielandskapet, og VG, TV2 og Aftenposten var de som ønsket å være med. Da Aftenposten brukte lang tid på å gi ut loggene med utsendte varsler, valgte jeg å utelukke dem, og satt igjen med VG og TV2. Forskningen ville uansett bli en casestudie. Dermed vil en studie av VG og TV2 være vel så interessant som av andre medier.

##### 3.1.2 Kategorier

VG og TV2 har som nevnt kategoriene nyheter, sport og underholdning (i VG kalt «rampelys») til felles. Selv om tabloidpressen har en sterk rot i det norske samfunnet, velger jeg i denne oppgaven å utelate sport og underholdning i

analysen, og kun fokusere på kategorien nyheter (her inngår også kategorien «nyhetsvarsel» hos VG). Det gjøres først og fremst for å enklere kunne knytte pushvarslene opp mot VISAK-kriteriene. Tankekorset med dette er at det kan få prioriteringene til mediehusene til å virke lite korrekte, da vi vet at begge kategoriene står sterkt hos de to. Samtidig er det ikke representativt å ta dem med, ettersom kategoriene er for spesielt interesserte, og det er opp til brukeren å velge å ha på varsler fra disse kategoriene. Eksempelvis har TV2 til sammenligning med de 93 nyhetsvarslene sendt ut 51 sportsvarsler, hvilket tyder på at terskelen for å sende ut et varsel om sport ligger langt lavere enn for nyheter.

### 3.1.3 Tidsrom

Jeg har sett på pushvarslinger sendt fra de to mediehusene innenfor en tidsperiode på tre uker fra 07.04.17 til 28.04.17. Dette vil gi innblikk i den daglige bruken, prioriteringer av saker, og ordlyden, som sammen kan si noe om strategiene deres, altså veien mot et mål. Tidsrommets start er valgt grunnet terrorhandlingen i Stockholm, noe begge medier sendte en rekke pushvarsler på. En kan med grunn argumentere for at nyhetsbildet ser skjevt ut når en stor hendelse som Stockholm-terroren er med i utvalget, men med dagens hyppige terrorhandlinger overalt i verden, blir det like feil å aktivt lete etter en periode uten terror, da det ikke vil gjenspeile virkeligheten. Likevel har jeg også laget et diagram *uten* Stockholm-terroren for å vise hvordan fordelingen av pushvarsler ser ut da. Tidsrommet er avgrenset til tre uker for å gjøre forskningen gjennomførbart. Ideelt skulle jeg hatt en større periode, da det ville gitt enda tydeligere svar som kan være gjeldende for VG og TV2 på generell basis.

### 3.1.4 Plattform

Hos noen mediehus finnes pushvarsling også som tjeneste på datamaskin, men det er lite benyttet, og nokså neglisjert hos mediene selv. I tillegg får man varsler på tablets, iPads og smartklokker, men jeg har valgt å se utelukkende på den mest benyttede plattformen – smarttelefonen.

## 3.2 Kvalitative intervjuer

For å søke svar på problemstillingen min har jeg valgt å utføre kvalitative intervjuer. Gjennom intervjuene har jeg oppnådd flere av fordelene som Østbye, Helland, Knapskog, Larsen og Moe (2013:103) skriver om: 1) jeg har fått informasjon det ellers ville være vanskelig å få tilgang til, 2) jeg har kunnet kartlegge prosesser og 3) jeg har fått tilgang til aktørers snakkemåte og begrepsapparat. Ettersom det er relativt nytt, er pushvarsler lite omtalt, og det er ingen naturlige steder å tilegne seg informasjon om mediens interne prosesser og tanker om fenomenet annet enn gjennom intervjuer. Som vi skal se i kapittel 4, ville oppgaven mistet mye om intervjuene hadde vært utelatt.

### 3.2.1 Fremgangsmåte og strategisk utvalg

I forkant av intervjuene utarbeidet jeg en semistrukturert intervjuguide, der temaene i intervjuet var definert på forhånd. I tillegg til å sørge for at begge intervjuer handlet om de samme temaene, sikret den semistrukturerte intervjuformen at de også hadde lik ordlyd. Intervjuguiden var presis i språk og utforming, men ble ikke fulgt til punkt og prikke. Et svar ledet for eksempel samtalen inn på en stikkvei som gjorde at andre spørsmål enn det neste på lista ble stilt. Denne fleksibiliteten kjennetegner det semistrukturerte intervjuet (Østbye et al. 2013:105). I arbeidet med datamaterialet har det dukket opp nye spørsmål, og jeg har derfor hatt kontakt med informantene over telefon og e-post i etterkant av intervjuene. I tillegg har jeg utvekslet e-poster med en utvikler hos Schibsted for å få tak i logger av VGs pushvarsler. Hos TV2 fikk jeg dette gjennom informanten.

Intervjuene ble gjennomført på møterom uten støy fra redaksjonsrommene hos både VG og TV2. Begge informantene ble opplyst om hvordan intervjuene skulle brukes, og om hva informert samtykke innebærer. Ingen ønsket å være anonyme, og begge samtykket til å bli tatt opp på lyd. I etterkant transkriberte jeg intervjuene i sin helhet, noe som styrker den metodiske reliabiliteten (Østbye et al. 2013:124). Reliabilitet handler om hvorvidt behandlingen av data er nøyaktig og pålitelig (Østbye et al. 2013:103).

Informantene er plukket ut gjennom strategisk utvalg, der jeg først snakket med bekjente i VG og TV2. Jeg forklarte formålet med studien, og ytret et ønske om å snakke med den som kan mest om sitt mediehus' bruk av pushvarseltjenesten. Essensielt her, var også å snakke med noen som hadde vært/er ansvarlig for å sende pushvarsler. Det kunne vært hensiktsmessig å intervjuere flere i samme bedrift for å styrke validiteten, men da pushvarsling er relativt lite, nytt og ansvaret til et fåtall personer, vurderte jeg de eventuelle metodiske gevinstene av flere intervjuer som minimale. Det kan samtidig være en svakhet, da jeg baserer én persons utsagn til å gjelde nettopp hele mediehuset. Begge informantene var klar over at de snakket på vegne av sin bedrift.

### 3.3 Kvantitativ innholdsanalyse

I intervjuer kan informanten ha en tendens (Handgaard et al. 2013:206), og han/hun har lett for å fremstille seg og sitt som idealistisk. Derfor så jeg det absolutt nødvendig å benytte meg av kvantitative innholdsanalyser i tillegg. Dette vil kunne si noe om det som kommer frem i intervjuene har holdbarhet, samtidig som det eksplisitt sier hvordan bruken av pushvarsling er. Det inngår i problemstillingen, og er derfor høyst relevant i denne studien.

Sigurd Allern (2009) definerer kvantitativ innholdsanalyse som en systematisk analyse av budskap der forskningsteknikken bygger på å *telle* forekomsten av noe. I denne forskningen er den kvantitative innholdsanalysen todelt. I begge analyser er enheten pushvarsler sendt fra VG og TV2 i perioden 07.04.17-28.04.17. Disse mottok jeg som logger fra begge medier. I den første delen teller jeg forekomsten av varsler i egendefinerte kategorier, mens jeg i del to teller forekomster av hvilke nyhetskriterier pushvarslene oppfyller. Sammen skal disse analysene gjøre det enklere å kunne si noe om hvordan VG og TV2 *faktisk* bruker pushvarseltjenesten, ikke bare hvordan de *sier* de skal bruke den.

#### 3.3.1 Tematisk analyse

*Den tematiske innholdsanalysen* startet ved at jeg opprettet en rekke kategorier (temaer), gikk gjennom ett og ett varsel og noterte hvilke kategorier de kunne

falle innunder. Der varslene ikke var åpenbare, men kunne passe i flere kategorier, så jeg på hva som veide tyngst i varselet og i saken. Det førte flere ganger til at kategorier ble slått sammen, eller at nye kategorier ble laget.

Kategoriseringen tar utgangspunkt i det som var kjent på tidspunktet for pushvarselet. Det vil for eksempel si at varselet «Jente livstruende skadet etter skiulykke i Hedmark» går under «ulykke», selv om hun døde kort tid etter. Dødsulykker ellers går under «død». Alle pushvarsler i forbindelse med Stockholm-terroren går inn i kategorien «terror, krig». Det innebærer varsler om pågripelser, siktelsler, politiuuttalelser og de drepte. Det innebærer derimot ikke saker om justeringer fra politiet i Norge med hensyn til Stockholm-terroren, de går innunder «politisaker». Kategorien «utenriks» innebærer hovedsakelig politikk, men også generelle hendelser i utlandet som ikke passer inn i de andre kategoriene. «Fra retten/rettssystemet» innebærer nyheter om siktelsler, fengsling og dommer, der *det*, og ikke det kriminelle forholdet, er nyheten. Derfor er som regel pågripelser kategorisert som «kriminalitet», sammen med kriminalsaker som ikke passer i andre kategorier. Disse spesifiseringene gjøres for å heve reliabiliteten, altså hvor pålitelig datamaterialet i studien er (Østbye et al. 2013:25-29).

### 3.3.2 Analyse av nyhetskriterier

Analysen av hvilke nyhetskriterier som er oppfylt for å sende et pushvarsel baserer seg på definisjonene og redegjørelsene av VISAK-kriteriene i punkt 2.3. De ligger til grunn for å kunne heve reliabiliteten, selv om også subjektive tolkninger spiller en rolle her. Denne kvantitative metoden er tatt i bruk for å ytterligere kunne si noe om hva slags nyheter som «pushes», og det viser i høy grad hva som kvalifiserer til et pushvarsel, altså *hvordan* VG og TV2 bruker tjenesten.

### 3.4 Validitet, reliabilitet og generalisering

*Validitet* betyr gyldighet (eller troverdighet), og dreier seg først og fremst om relevansen av data og analyse i forhold til problemstillingen» (Østbye et al.



2013:26). Det er vanlig å foreta en evaluering for å se om metodene har fungert til å måle det den tar sikte på å måle. Gjennom kvalitative intervjuer og kvantitative innholdsanalyser, mener jeg å ha fått gode svar på problemstillingen min. *Reliabilitet* betyr pålitelighet og gjelder kvaliteten i innsamlingen, bearbeidningen og analysen av data. For å oppnå høy *reliabilitet* skal det være mulig å gjennomføre den samme studien enten ved et annet tidspunkt eller av en annen forsker, og få tilnærmet de samme resultatene (Østbye et al. 2013:25-29). Kvantitativ analyse har ofte høy reliabilitet, mens den kvalitative analysen gjerne har svakere reliabilitet. Årsaken til det er at informanten i et kvalitativt intervju kan føle seg presset til å gi svar som han/hun tror at forskeren vil like, og at denne tendensen kan forsterkes i analysen (Østbye 2013:28). *Generalisering* handler om hvorvidt resultatene fra studien kan generaliseres til et større univers. Ofte er dette en utfordring for forskere som arbeider med casestudier eller små utvalg. Til en viss grad kan denne studien av VG og TV2s strategier og bruk av pushvarsling kalles en eksplorerende undersøkelse, altså en utforskende undersøkelse, i og med at lite forskning er gjort på akkurat dette feltet (Østbye et al. 267). Det er med andre ord ikke enkelt å si om casene jeg har undersøkt er typiske og egner seg som grunnlag for generalisering.

## 4. Presentasjon av VG og TV2

I dette kapittelet vil jeg presentere VG og TV2s pushvarseltjeneste. Det er basert på egen observasjon av appene og tjenestene, samt de kvalitative intervjuene med en person i hvert mediehus. Sammen danner dette grunnlaget for å enklere kunne forstå data og analyse i de kommende kapitlene.

### 4.1 VG

#### 4.1.1 Beskrivelse av appen

Det første som dukker opp på smarttelefonen når en har lastet ned og åpnet VG-appen, er muligheten til å tilpasse varslinger fra VG. Her må en aktivt trykke på «skru på varslinger», hvorpå innstillingene fra telefonen sier ifra at «VG vil sende

deg varslinger». Når det er gjort, kan en tilpasse hvilke kategorier en ønsker pushvarsler om. Standard, og eneste kategori som blir automatisk aktivert, er «nyhetsvarsel», som er beskrevet som «de aller viktigste nyhetene du ikke vil gå glipp av». Under følger kategoriene «nyheter», «sport», «rampelys», «Trump» og «Jensen-rettssaken», som alle må aktivt skrues på om en ønsker varsler derfra. Alle varsler som sendes ut begynner med navnet på kategorien. Som nevnt i punkt 3.1.2 vil jeg ikke differensiere mellom kategoriene nyheter og nyhetsvarsel i denne studien.

Loggene av pushvarslene sendt i april viser at hvert varsel er sendt ut til over 1,5 millioner enheter. Det må tas forbehold om feil i tallet, da det ikke sier noe om hvor mange som mottok varslene, og det kan for eksempel tenkes at en andel er kastede/ødelagte enheter.

#### **4.1.2 Prosess, mål og kriterier**

I intervjuet med VG fikk jeg tilgang til informasjon som ikke står skrevet noe sted og som jeg ikke ville fått på noen annen måte. Følgende beskrivelser av VGs pushvarsling baserer seg utelukkende på informasjon fra intervjuet.

##### *Prosess og lenker*

Mange kan være involvert i et pushvarsel hos VG. Hovedansvaret for å sende ut ligger hos frontsjefene, som i tett dialog med nyhetssjef bestemmer om pushvarsel skal sendes. I større saker der et mer omfattende arbeid ligger bak, er ofte journalister og reportasjelederne involvert i formuleringen av pushvarselet. I slike saker kan formuleringen ha vært klar lenge i forveien, og det kan ha blitt brukt lang tid på å få den perfekt (Kippernes, VG 2017). De fleste pushvarslene lages derimot på få sekunder, da det gjerne er informasjon som akkurat er kommet i hende som igjen skal ut til brukerne så raskt som mulig. Skjer det en stor nyhetshendelse, skrives ikke nødvendigvis en artikkel om det før pushvarselet blir sendt ut. En setning går fortere å skrive enn en artikkel, så om frontsjefen har en formulering klar, kan han/hun sende den på sekunder. Ergo linker ikke pushvarselet nødvendigvis til en artikkel, men til forsiden av VG-appen de første sekundene. Det er dog mulig for VG å endre lenken som er sendt

ut, så etter kort tid vil pushvarselet linke inn til VGs direktestudio, og etter at en artikkel er publisert, vil lenken endres på nytt, og føre brukeren inn til artikkelen. Om en bruker åpner pushvarselet etter at dette har skjedd, vil hun komme inn på artikkelen. Denne dynamikken brukes for å være tidligst ute med nyheten, noe som også er et mål (Kippernes, VG 2017).

VG har ingen regel som tilsier at pushvarsler ikke skal sendes på natta. Riktignok heves terskelen, men er det veldig store nyheter, kan brukeren forvente at VG sender pushvarsel. Dette er en vurderingssak, der man må tenke om «det er viktig nok til at brukeren kanskje våkner av det» (Kippernes, VG 2017).

#### *Ordlyd og mål med pushvarsling*

For VG er målet med pushvarsling først og fremst å være en nyhetstjeneste. Det handler om å gi korrekt og presis informasjon så tidlig som mulig. Det bør gå klart fram av ordlyden i pushvarselet hva saken gjelder, slik at man ikke nødvendigvis må inn og lese saken. Brukeren skal ikke bli irritert av pushvarselet. VG vil sørge for at brukerne skal oppleve at det som sendes ut er relevant, og at det er VG som kommer med nyhetene. Samtidig ser de på pushvarseltjenesten som et verktøy for å spre saker og skape oppmerksomhet, men å få flere lesere inn på sakene, ser de på «som en bonus» (Kippernes, VG 2017).

VG prøver å bruke navn på personer og steder i pushvarslene. Det er fordi tjenesten innebærer å snakke direkte til brukerne, så når de tar opp telefonen er det veldig personlig, og gir man da et inntrykk av at "her skal vi lure deg inn på saken", skaper man neppe en god opplevelse for brukeren. VG har mange lesere fra før, og trenger leserne sine, så de ønsker ikke å gamble og miste dem. Likevel understrekes det at et pushvarsel består av relativt lite tekst, så en får ikke nødvendigvis plass til alt som er relevant (Kippernes, VG 2017).

VG ser på pushvarsling som en mulighet til å prioritere enda hardere for leseren, og si at «det her er viktig». De håper at pushmeldingene kan bidra til at folket får med seg de viktigste sakene, selv om det poengteres at det ikke holder bare å

lese pushvarsler. Til slutt mener VG at pushvarsling handler om å skape tillit og å bygge merkevare, og det er et mål å sende minst ett pushvarsel hver dag (Kippernes, VG 2017).

#### *Kriterier for nyhetsvarselet*

VG har ingen liste med kriterier som må være oppfylt for å sende ut et pushvarsel, men det er en «ganske felles forståelse av hva som er et pushvarsel verdig». Brukerne skal oppleve at det som sendes ut er relevant. Det er ingen tommelfingerregel om at «drap alltid er pushvarsel»: vurderinger tas fra gang til gang. Av og til kan en nyhet som normalt sett ville vært et pushvarsel droppes fordi andre medier har vært ute med det i forkant. Det er for ikke å fremstå som bakpå (Kippernes, VG 2017).

#### *Vurderinger i etterkant*

VG diskuterer løpende hva som gjør et pushvarsel godt eller dårlig, og tar til seg eventuelle tilbakemeldinger fra brukerne. I tillegg føres statistikk på hvor mange som skruer av pushvarseltjenesten, og særlig i de situasjonene evaluerer de ansvarlige for pushvarsling hva som utløste det (Kippernes, VG 2017).

VG har lite informasjon om brukerne av pushvarseltjenesten.

## **4.2 TV2**

### **4.2.1 Beskrivelse av appen**

Etter å ha lastet ned og åpnet TV2-appen, kommer en beskjed umiddelbart: «Vi sender ut pushvarsel ved viktige hendelser slik at du skal holde deg oppdatert på det som skjer!». Trykker man «kom i gang», sier telefonens innstillinger fra at «TV2 vil sende deg varslinger», og når det er gjort blir man oppfordret til å trykke inn på «Min side» for å bestemme hvilke kategorier man ønsker pushvarsel fra. Her er alle de tre kategoriene «nyhet», «sport» og «underholdning» automatisk påskrudd.

Loggene av pushvarslene sendt i april viser at hvert varsel er sendt ut til over 320 000 mottakere. Det må tas forbehold om feil i dette tallet, da for eksempel tekniske faktorer kan spille en rolle.

#### **4.2.2 Prosess, mål og kriterier**

Intervjuet med TV2 ga meg verdifull informasjon som ikke står nedskrevet noe sted og som jeg ikke ville fått på noen annen måte. Følgende beskrivelser av TV2s pushvarsling baserer seg utelukkende på informasjon fra intervjuet.

##### *Prosess og lenker*

Vaktsjef, frontredigerer og «redaksjonsleder nyhetene» jobber med å sende ut pushvarsler hos TV2, der det fulle ansvaret ligger hos vaktsjefen, som alene kan ta vurderingen på hva som skal sendes eller ikke. Det er den personen som utformer varselet, og han/hun kan sitte alene i situasjoner og trykke send. Men desken er relativt liten, og det er reportere i nærheten, så det er alltid en mulighet å forhøre seg med andre. I tillegg sitter vaktsjef på TV2 Nyhetskanalen rygg-til-rygg store deler av døgnet, som også er en naturlig samtalepartner dersom man skulle trenge noen å snakke med (Haugan, TV2 2017).

TV2 skriver alltid saken før et pushvarsel om den sendes ut. Det er en intern regel om at et pushvarsel alltid skal linke til en sak. Grunnen til det er at de ikke ønsker å «pushe» folk til et innhold som ikke finnes. Samtidig ser TV2 av klikktallene at mange ikke nødvendigvis trykker på pushvarselet, men at de åpner TV2-appen etter at et varsel er sendt ut. Det betyr at saken også må ligge på forsiden før et pushvarsel sendes (Haugan, TV2 2017).

TV2 sender som regel ikke pushvarsler på natta, med mindre det er en veldig stor hendelse, eksempelvis da Trump ble president. Mellom 00.00 og 06.00 er terskelen «ganske høy» for å sende pushvarsel (Haugan, TV2 2017).

##### *Ordlyd og mål med pushvarsling*

Med sin bruk av pushvarseltjenesten ønsker TV2 å generere trafikk, skape tillit og å være en nyhetstjeneste. Det understrekes at disse tingene henger sammen:

Skaper en tillit hos folk, så får en mer trafikk, da tjener en mer penger. Det er en uttalt strategi at TV2 skal tjene penger, og på internett er økonomien slik at jo flere som leser saken, jo mer penger går tilbake til bedriften som lagde den. Det er derfor et mål å ha flest mulig besøkende, samtidig som pushvarslene skal være en nyhetstjeneste som skal linke til nyheter av god kvalitet (Haugan, TV2 2017).

Ordlyden er viktig for TV2. Det er alltid en manuell vurdering fra vaksjef, men som regel er det ikke ønskelig å avsløre alt i pushvarselet. Det presiseres at TV2 ikke ønsker å være en tjeneste hvor folk tar opp mobilen, leser pushvarselet og tenker «å ja, der skjedde det» og så legger mobilen ned i lomma. Ønsket er å sende varsler så folk forstår hva en nyhet handler om, men at de vil vite mer om det, slik at de trykker på pushvarselet eller går inn på tv2.no for å lese mer om saken. Dette er fordi TV2 ønsker å vise frem saken som er skrevet, ikke bare pushvarselet. Antall pushvarsler per dag bør være mer enn ett (Haugan, TV2 2017).

#### *Kriterier for nyhetsvarselet*

TV2 har ingen liste med kriterier som må være oppfylt før et pushvarsel kan sendes. Lista for hva som «pushes» synker på rolige dager, samtidig som den heves på dager med mange store hendelser. De som jobber med pushvarsling tar løpende vurderinger på hva som er stort nok til at det skal kunne pushes (Haugan, TV2 2017).

#### *Vurderinger i etterkant*

Etter at et pushvarsel er sendt, foretar TV2 ofte en evaluering av varselet og ordlyden av det, for å hele tiden forbedre tjenesten. Antall klikk på en nyhetssakene overvåkes, og i etterkant ser særlig vaksjefene på hvilke pushvarsler som genererte trafikk, og hvilke som ikke gjorde det. I en periode bestod mange av pushvarslene av versaler, store bokstaver, men etter å ha sett på varslene samlet, ble de ansvarlige enige om at det «bare så teit ut». De tonet derfor ned bruken av versaler (Haugan, TV2 2017).

TV2 har lite informasjon om brukerne av pushvarseltjenesten.

## 5. Resultater og analyse

I denne delen av oppgaven vil jeg legge frem resultatene av kvantitative innholdsanalyser av pushvarsler sendt ut fra VG og TV2 i perioden 07.04.17 – 28.04.17. Varslene er sendt ut til de som abonnerer på kategoriene «nyheter» og «nyhetsvarsel» hos VG, og «nyheter» hos TV2. Først presenterer jeg funnene av en *tematisk* innholdsanalyse som gjør at vi kan si hvilke temaer det sendes pushvarsler om og hva slags nyheter det er. Deretter følger en analyse av hvilke *nyhetskriterier* pushvarslene oppfyller, og til slutt eksempler på egenpromotering og andre relevante funn. Disse analysene er ment for å kunne si noe om bruken av pushvarsling de to mediehusene praktiserer, og for å knyttes opp mot strategiene, som hovedsakelig kommer til syne gjennom intervjuene.

### 5.1 Hvilke nyheter sender VG og TV2 pushvarsler om?

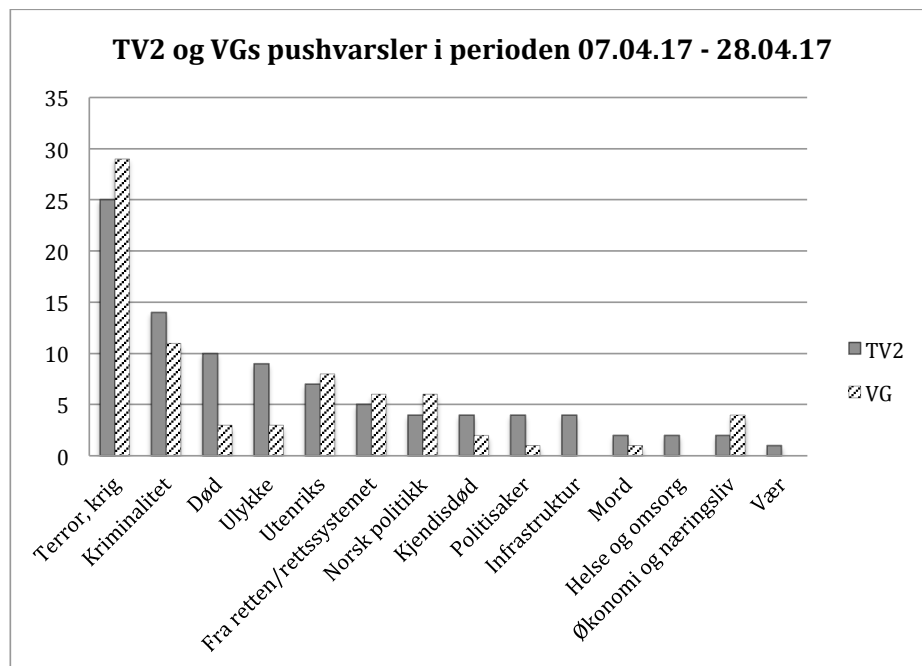
Totalt sendte VG 74 varsler innen kategoriene «nyhet» og «nyhetsvarsel», mens TV2 sendte 93 i kategorien «nyheter». Det tilsvarer i gjennomsnitt over tre varsler per dag fra VG, og over fire fra TV2. I intervjuene kom det frem at begge mediehus ønsker å sende varsler hver dag, noe de også gjør (Kippernes, VG 2017, Haugan, TV2 2017).

Diagrammene under gir et godt bilde på hvilke saker som fører til at VG og TV2 sender pushvarsler. Igjen er det viktig å presisere at kategoriene «sport» og «underholdning» her er utelatt, ettersom de tilbys som egne kategorier i pushvarseltjenesten. Med de, ville bildet vært helt annerledes, ettersom VG og TV2 sendte ut henholdsvis 16 og 51 sportsvarsler, samt åtte og fire underholdningsvarsler.

Diagrammene viser altså hvor mange pushvarsler innen kategoriene «nyheter» (og «nyhetsvarsel») som sendes ut, både med og uten Stockholm-terroren. Også verdt å legge til er at verken VG eller TV2 har sendt rene sportsnyheter som «nyhetsvarsel» eller «nyhet». Kjendisers død derimot, har hos begge medier blitt

sendt ut som både «nyhet» og «underholdning»/«rampelys», et eksempel er «Ole Ivars-trommis Arild Engh er død» (VG 18.04.17).

Figur 1 – tematisk fremstilling av VG og TV2s pushvarsler, målt i antall



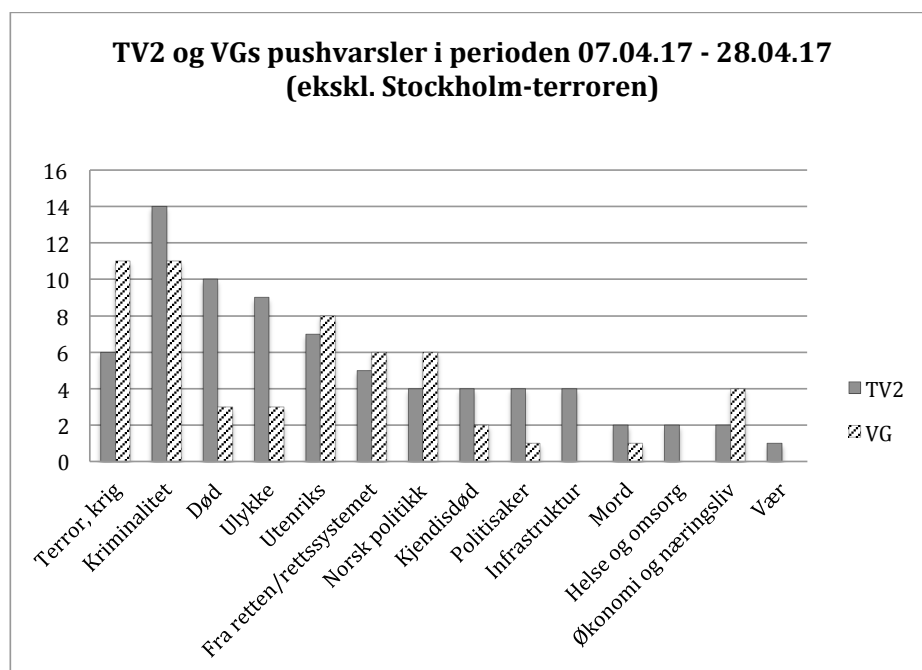
Som vi ser, er de fem største kategoriene samlet sett om terror, krig, kriminalitet, død, ulykke og utenriks. De utgjør 70 prosent av alle nyhetsvarsler hos TV2, og 73 prosent hos VG. Derneft følger «fra retten/rettssystemet» og «norsk politikk». Det er i all hovedsak *harde* nyheter både VG og TV2 sender pushvarsler om. Dette viser tydelig hva som kvalifiserer til å sendes som nyhetsvarsel. Harde nyheter om kriminalitet i vid forstand sendes hyppig fra begge mediehus, mens vi ser at død og ulykke i langt større grad er et pushvarsel verdig hos TV2 enn hos VG. Det vitner om at TV2 har en lavere terskel for å sende ut nyheter om temaene død og ulykke, og at de mener det er noe folket bør vite om. Det utgjør de største forskjellene mellom de to. Fremfor død og ulykke, sender VG oftere varsler om norsk politikk, fra retten/rettssystemet og om økonomi og næringsliv, som også er harde nyheter. Det er også verdt å merke seg at TV2



sender varsler om infrastruktur (unormal flytrafikk og stengte/glatte veier), noe VG ikke gjør i det hele tatt.

Som vi så i punkt 2.1.5, er 68 prosent av nordmenn mest interessert i harde nyheter, 18 prosent i myke nyheter, og 14 prosent er like interessert i begge (Reuters Institute (2016:97). Det må tas forbehold om tallene kan overføres til de som benytter seg av pushvarseltjenester, men her ser vi at både VG og TV2s bruk av pushvarsling, med fokus på harde nyheter, gjenspeiler hva folket interesserer seg for. Om det er et bevisst valg, gir ikke denne studien svar på, men interessant er det uansett.

Figur 2 – tematisk fremstilling av VG og TV2s pushvarsler, målt i antall (uten Stockholm-terroren)



Vi ser i figur 2 at diagrammet flater ut om vi utelukker Stockholm-terroren, som spredd utover hele perioden genererte 19 varsler hos TV2 og 18 hos VG. Vi ser at terror og krig, riktignok sammen med kriminalitet, fortsatt er det som prioriteres høyest hos VG selv når Stockholm-terroren er utelatt. VG sender flere varsler om

terror og krig, eksempelvis om krigen i Syria, enn TV2. Fortsatt råder harde nyheter, og det kan enkelt slås fast at myke nyheter svært sjelden kvalifiserer til et nyhetsvarsel. Som poengtert flere ganger tidligere, er sport og underholdning utelukket i denne studien, og det forklarer mangelen på myke nyheter.

## 5.2 Hvilke nyhetskriterier oppfylles?

Av de 74 pushvarslene VG sendte ut som nyheter, oppfyller hele 96 prosent aktualitetskriteriet. Det samsvarer godt med tanken om at pushvarsel skal være om noe som skjer nå, eller akkurat har skjedd, og viser veldig tydelig at det er et «innebygget» kriterium hos VG. Noen av varslene er riktignok *hvisheter*, som handler om at noe kan komme til å skje, men de går også som aktualitet. Identiske tall finner vi hos TV2, som oppfyller aktualitetskriteriet i 96 prosent av de 93 pushvarslene de sendte ut i perioden. Selv om heller ikke TV2 har en liste over kriterier som må være oppfylt for å sende et varsel, ser vi at kriteriet om aktualitet er så viktig at det nesten er ufravikelig. Her bør også nevnes at enkelte av sakene til en viss grad utfordrer aktualitetskriteriet, ved å være «how to-saker». Mer om dette i punkt 5.3.1.

Det nest mest oppfylte kriteriet, er det om konflikt. I henholdsvis 65 og 62 prosent av nyhetene har VG og TV2 oppfylt kriteriet. Det betyr at i omtrent 2/3 av varslene, innebærer nyheten en konflikt. Dette er gjerne saker om ulike former for kriminalitet, altså *ytre* konflikter. Konfliktkriteriet er viktig for å skape spenning (Handgaard et al. 2013:57).

Vesentlighetskriteriet er det tredje viktigste kriteriet, og oppfylles i 50 prosent av VGs varsler, samt i 43 prosent hos TV2. Deretter kommer sensasjonskravet med 27 og 32 prosent hos VG og TV2, og til slutt er identifikasjonskravet oppfylt i 20 prosent hos VG og 24 prosent hos TV2.

Alle pushvarslene som ble sendt, oppfylte minst ett kriterium. Som vi ser er aktualitetskriteriet sterkt forankret i pushvarslingen, og er det aller viktigste, som virker å *måtte* ligge til grunn. Varslene oppfylte gjerne et, to eller tre

kriterier i tillegg, noe vi kan se ut ifra tallene ovenfor. VISAK-kriteriene står sterkt når det gjelder pushvarsling, og det betyr at også i en ny formidlingsform følger nyhetene nyhetskriteriene. At VG og TV2 ikke har en liste over kriterier som må være oppfylt for å sende et varsel, er ikke overraskende: Det er heller ikke slik for nyheter på andre plattformer. Det er ikke urimelig å hevde at svært få journalister, om noen i det hele tatt, krysser av for om nyheten de produserer oppfyller noen av nyhetskriteriene. Likevel er dette et svært interessant funn, da det viser at den «innebygde», tradisjonelle forståelsen av hva en nyhet er, ser ut til å gjelde også for pushvarsling. Tjenesten er således en forlengelse av de tradisjonelle mediene. Det at frontsjef og nyhetssjef/vaktsjef er de ansvarlige for å avgjøre hva som er et pushvarsel, styrker denne oppfatningen, da de gjerne er erfarne journalister med nyhetsforståelsen «i ryggmargen».

### **5.3 Andre funn**

I tillegg til de kvalitative intervjuene og de kvantitative innholdsanalysene, har jeg gått gjennom alle varslene og lett etter eksempler som kan illustrere hvordan strategiene til VG og TV2 kommer til syne. Dette har ikke vært gjort like systematisk som de to innholdsanalysene. Jeg har sett på ordlyden og kartlagt saker der noe av formålet med varselet åpenbart er å få brukeren inn på saken, altså eksempler på clickbait. Som vi skal se handler dette i stor grad om egenpromotering. Til slutt presenteres noen andre interessante funn hovedsakelig fra intervjuene.

#### **5.3.1 Clickbait og egenpromotering**

Gjennom de kvalitative intervjuene kom det klart frem at VG i hovedsak ønsker at pushvarsling skal være en nyhetstjeneste for brukerne. TV2 på sin side var åpne om at noe av informasjonen skulle holdes tilbake i pushvarselet, for å drive trafikk inn på sakene. Her vil jeg presentere noen eksempler på pushvarsler der dette eksplisitt kommer til syne.

I innledningen av denne oppgaven finner vi VG og TV2s første pushvarsler. Utforming og ordlyd spriker stort, og illustrerer de nevnte poengene som kom

frem av intervjuene. «En 19 år gammel mann er dømt til ti års fengsel for tre voldtekter i Kristiansand i fjor» lyder VG sitt debutvarsel. Etter min mening, får vi her servert all informasjon vi trenger å vite om denne saken. Pushvarselet er svært informativt, og prøver på ingen måte å lokke brukeren til å trykke inn på saken. Dette betegner jeg som å være en nyhetstjeneste, og en motsetning til å drive trafikk ved bruk av clickbait.

«TV 2 Nyhetskanalen sender direkte fra fengslingsmøtet med den papirløse asylsøkeren, Maria Amelie. Se sendingen i appen fra 14.00» lyder TV2 sitt første varsel. Dette er svært entydig, og det er ikke mulig å tolke det annet enn at her er formålet å få brukeren inn på appen. «Nyheten» i dette er at det er et fengslingsmøte med Maria Amelie på gang, men faktisk to ganger promoterer TV2 for seg selv i dette ene varselet. Først poengteres det at det er TV2 Nyhetskanalen som sender direkte, og deretter oppfordres brukeren til å se sendingen i appen. Ut ifra definisjonen i punkt 2.1.4, som sier at clickbait er innhold hvis hovedformål er å oppfordre besøkende til å klikke på en lenke til en bestemt nettside, kan vi slå fast at dette er et eksempel på clickbait. Etter å ha gått gjennom alle pushvarslene til VG og TV2, ser jeg at denne formen for egenpromotering er fortsatt en gjenganger i TV2s pushvarsler: Av de 93 nyhetsvarslene oppfordrer 21 varsler brukeren til å logge inn på tv2.no eller se på en av TV2s TV-kanaler. Et annet eksempel på egenpromotering der målet åpenbart er å få brukeren inn på saken, er dette: «NÅ: Still spørsmål til Skatteetatens eksperter på TV2.no - kun få dager igjen å sjekke skatten på». I punkt 5.2 nevnte jeg at aktualitetskriteriet blir utfordret av slike saker. Det har en aktualitetsfaktor siden det er få dager igjen, men samtidig ligger vekten så mye på clickbait-siden at en kan stille seg spørsmålet: Er dette så aktuelt at det fortjener et pushvarsel? Det har helt klart en nytteverdi for mange brukere, og jeg tolker det dit at det er gjort for å generere trafikk til siden.

Også VG har tilfeller av denne typen pushvarsler. «Erna Solberg kommenterer USAs missilangrep i Syria - følg sendingen på VGTV» er åpenbart sendt for å få folk inn og se på. Dette forekommer dog kun to ganger i løpet av 22 dager, der det andre tilfellet var i forbindelse med Stockholm-terroren. Med så få tilfeller,

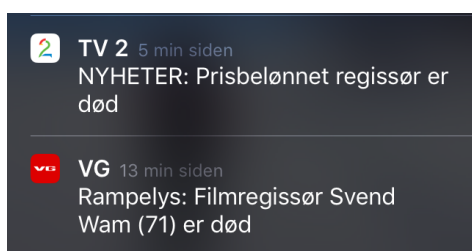
vil jeg derfor hevde at det ikke ser ut til å være en strategi for VG å lokke brukerne inn på sakene for å generere trafikk på denne måten. Dette kom også frem i intervjuet, hvor Kippernes sa at selv om det ikke er et mål i seg selv å generere trafikk, måtte en «sannsynligvis ikke langt tilbake i tid for å finne eksempel på clickbait».

I timene etter Stockholm-terroren sendte TV2 dette varselet: «NYHETER: Her filmer han lastebilangrepet i Stockholm: – NEI, DITT DYR!». Dette taler i høy grad for seg selv. Ordet «her» henviser til noe inne i saken som man ikke får i varselet, og dette er et typisk eksempel på clickbait, og illustrerer godt strategien om å generere klikk.

*Bilde 1 – eksempel på informative og gode pushvarsler fra både VG og TV2.*



*Bilde 2 – eksempel på forskjell i ordlyd hos TV2 og VG. Clickbait fra TV2, informerende og ikke-clickbait fra VG. (Fra 8. mai, altså utenfor tidsperioden).*



VG hevder at et økt antall lesninger av sakene grunnet pushvarsling «er en bonus». De benytter seg i liten grad av clickbait i pushvarslene, og de driver

egenpromotering i langt mindre grad enn TV2. Dette kan nesten virke arrogant, men som Kippernes uttalte: «Vi er en stor aktør som får lesere uansett inn til forsiden vår. VG er en side folk bruker for å sjekke om internett er på» (Kippernes, VG 2017). Selvsikkerheten og VGs posisjon i det norske medielandskapet gjenspeiles i så måte i både bruk og strategi for pushvarsling.

### 5.3.2 Link fra pushvarselet

Slik vi så i punkt 4.1.2, er VG opptatt av å få nyheten ut så fort som mulig, og pushvarselet trenger ikke å linke til en artikkel før det sendes ut, da de kan oppdatere linken. Det er et helt eksplisitt tegn på at noe av strategien med pushvarsel er å være en nyhetstjeneste og ikke en klikk-generator. Hos TV2 må derimot saken alltid være skrevet ferdig først, og pushvarselet må linke til artikkelen. Når vi da vet at deres uttalte mål er å få pushvarselet til å generere klikk, ser vi med andre ord strategien tydelig i praksis her.

### 5.3.3 Interne vurderinger og strategi

Som nevnt i punkt 4.2.2 tonet TV2 ned bruken av versaler i pushvarslene etter å ha gått gjennom varslene i etterkant og sett at det «så teit ut». Det er et eksempel på at strategien angående pushvarsling kan sies å være litt diffus, og at de eksperimenterer. Det kan løftes til å illustrere at det virker som at veien blir til som man går og at det ikke er staket ut en ren strategi. Gjennom intervjuene kom det også frem at noen formell plan for bruken av pushvarsling ikke er særlig uttrykt, det er ingen håndbok i mediehuset. Det samme gjelder VG. Begge mediehus sier at målet er å være en nyhetstjeneste, og TV2 understreker at pushvarslingen skal generere klikk. Utover det, er verken mål eller veien mot målet særlig definert, og et eksempel på det er at det alltid er nyhetssjef/frontsjef/vaktsjef som tar en vurdering på om et varsel skal sendes. Her hviler med andre ord mye ansvar på få skuldre, og dette henger sammen med hvilke kriterier, og da også nyhetskriterier, som må ligge til grunn. Vurdering og avgjørelse tas på kort tid, og kanskje er det best å gjøre det slik, uten noen form for «smørbrøddliste».

Både VG og TV2 har tanker hva gjelder tidspunkt for å sende varsler, der begge hever terskelen betydelig på natta. Det viser at selv om det ikke er noen formell

strategi som *skal* følges, har de noen planer om bruken, og løpende vurderinger av pushvarseltjenesten. Dette er et interessant funn, da det viser at tjenesten på dette området er gjennomtenkt, og gjenstand for diskusjoner og løpende vurderinger.

## 6. Konklusjon

Gjennom intervjuer, presentasjon og analyse har jeg i denne studien forsøkt å vise hva slags *strategi* VG og TV2 har for bruken av pushvarsling, og hvordan de *faktisk bruker* tjenesten. Problemstillingen lød «*Hva er strategien bak VG og TV2s bruk av pushvarsler, og hvordan samstemmer bruken med strategiene?*», og jeg vil her samle trådene fra kapittel 5 for å presentere hovedfunnene mine.

I intervjuene kom det frem at både VG og TV2 ønsker at pushvarseltjenesten skal være en nyhetstjeneste. I tillegg var TV2 helt åpne om at de også har en kommersiell tilnærming: de ønsker å generere klikk, som igjen gir økte inntekter. Dette la grunnlaget for mine tanker om strategiene, og et av funnene allerede da, var at *en mangel på definerte strategier* nettopp så ut til å være strategien deres. Veien blir til som en går. Som argumentert for i punkt 5.3.3, er det som skjer i forkant av et pushvarsel opp til et fåtall menneskers vurderinger i øyeblikket. Samtidig er enkelte ting, som at de ønsker å sende minst ett varsel hver dag, og at terskelen heves på natta, gjennomtenkt og viser i så måte tegn til en strategi. Det er i hvert fall noen som har planlagt dette og dannet en oppfatning av hvordan enkelte ting skal gjøres. Men at ingen klar strategi er utformet og definert, er på én måte overraskende, da pushvarsling er en unik måte å nå ut til mange, og således en mulighet til å styrke sin posisjon i medielandskapet.

Den tematiske kategoriseringen viser hvilke typer saker mediene sender pushvarsler om, og vi så at nyheter om terror, krig og kriminalitet sendes mest innen nyhetsvarslene. TV2 sender i større grad nyheter om død og ulykke, mens

VG sender mer om norsk politikk, rettssaker og økonomi og næringsliv. Alt i alt sender de pushvarsler om relativt like nyheter.

Verken VG eller TV2 har en liste over kriterier som må være oppfylt før et varsel kan sendes. Det viser at den «innebygde», tradisjonelle forståelsen av hva en nyhet er, ser ut til å gjelde også for pushvarsling. Tjenesten er på den måten en forlengelse av de tradisjonelle mediene med tanke på nyhetskriteriene. Analysen av hvilke nyhetskriterier som er oppfylt i pushvarslene er ment for å gå enda dypere inn på hva slags nyheter som sendes. Denne studien viser at aktualitetskriteriet, ikke uventet, henger høyest. I 96 prosent av varslene fra både VG og TV2 er dette kriteriet oppfylt. Det nest mest oppfylte kriteriet, er det som handler om konflikt, som er oppfylt i henholdsvis 65 og 62 prosent av nyhetsvarslene til VG og TV2. Dette betyr at det er nesten utelukkende aktuelle nyheter som sendes, og gjerne med en form for konflikt i seg. Også når det gjelder nyhetskriterier er VG og TV2 nokså like.

Disse to kvantitative analysene er gode for å vise hvordan mediehusene bruker pushvarsel-tjenesten, men er vanskelige å knytte til en noe diffus strategi. Derfor er også noen av mine andre funn viktige. Blant annet så vi at et pushvarsel fra TV2 *må* linke til en sak på forsiden av tv2.no. Det er et godt bevis på at strategien er å få brukerne inn på saken, noe som står i kontrast til VG, som ikke nødvendigvis har link i varselet med én gang. VG viser på den måten at strategien er å være en nyhetstjeneste som er først ute med nyheten. Brukeren skal ikke trenge å trykke på pushvarselet for å forstå saken. De journalistfaglige kvalitetene virker å stå sterkere enn de kommersielle. Det er uklart hva som står *sterkest* hos TV2, men de kommersielle kvalitetene står i hvert fall sterkere enn de gjør hos VG.

Til slutt så vi eksempler der TV2 åpenbart ønsket å få brukerne inn på saken ved både å holde informasjon tilbake, samt å oppfordre til å gå inn på nettsidene. Dette forekom i 21 av 93 nyhetsvarsler, og er i samsvar med strategien om å generere klikk. VG på sin side, oppfordret brukerne til å trykke på varselet i 2 av



74 varsler. Dette er kanskje mest beskrivende og eksplisitte bevisene på strategiene, og at strategiene samstemmer med bruken.

Derfor konkluderes det med at TV2s bruk av pushvarsling samstemmer godt med den noe uklare strategien. Det samme gjelder VG, som i stor grad bruker pushvarsling slik de uttaler at de vil bruke det. At de to mediehusene ikke har samme posisjon i markedet, gjør det forståelig at TV2s behov for klikk og visninger viser seg både i strategi og bruk. VG har et stort publikum i utgangspunktet, og satser i mindre grad på pushvarsling som en klikk-generator. Funnene kan ikke generaliseres ettersom det blant annet er et lite utvalg (Østbye et al. 2013), men det kan vise et mønster, og kan være relevant for studier av andre mediehus.

#### *Videre forskning*

Fordi pushvarsling er i en tidlig fase, og under stadig utvikling, vil det først og fremst være interessant å foreta en lignende forskning både av de samme, og andre medier, for å se om det er endringer i teknologi, strategi, bruk og mål. Videre vil det være interessant å knytte dette opp mot det en vet om bruk av andre kanaler som nyhetsbrev, avis og sosiale medier. I tillegg ville det vært spennende å dreie forskningen mer mot brukerne av pushvarselstjenesten.

## **7. Referanseliste**

### **Litteratur**

- Allern, Sigurd (2009). *Kvantitativ innholdsanalyse* [PowerPoint-presentasjon].

Hentet fra

[http://www.uio.no/studier/emner/hf/imk/JOUR4110/h09/Forelesningsmateriale/Kvantitativ\\_innholdsanalyse.ppt](http://www.uio.no/studier/emner/hf/imk/JOUR4110/h09/Forelesningsmateriale/Kvantitativ_innholdsanalyse.ppt).

JB2900

Juni 2017

Kandidatnummer 126

- Bang, Tor (2014) Medier i samfunnet. I T. Bang (red.), M.K. Solvoll (red.), J. Barland, A.H. Krumsvik, J. Roppen, *Medieøkonomi. Konflikt og samspill* (2014, s. 53-72). Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Handgaard, Brynjulf, Anne Hege Simonsen og Steen Steensen (2013): *Journalistikk. En innføring*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.
- Krumsvik, Arne (2014) Mediebedriften – innovasjon og organisering. I T. Bang (red.), M.K. Solvoll (red.), J. Barland, A.H. Krumsvik, J. Roppen, *Medieøkonomi. Konflikt og samspill* (2014, s. 118-132). Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Nickols, Fred (2012): *Strategy: definitions and meaning*. URL: [http://www.nickols.us/strategy\\_definition.htm](http://www.nickols.us/strategy_definition.htm) [Lesedato: 12.05.2017].
- Oxford Dictionaries. Udatert. *Clickbait*. URL: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/clickbait> [Lesedato: 25.05.2017].
- Reuters Institute (2016): *Reuters Institute digital news report 2016*. URL: [http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf?utm\\_source=digitalnewsreport.org&utm\\_medium=referral](http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf?utm_source=digitalnewsreport.org&utm_medium=referral) [Lesedato: 26.05.2017].
- Sam N. Lehman-Wilzig, Michal Seletzky (2010): *Hard news, soft news, 'general' news: The necessity and utility of an intermediate classification*. URL: <http://journals.sagepub.com.ezproxy.hioa.no/doi/pdf/10.1177/1464884909350642> [Lesedato: 26.05.2017].
- Urbain Airship (2017): *Push notifications explained*. URL: <https://www.urbanairship.com/push-notifications-explained> [Lesedato: 18.05.2017].
- Westermann, Tilo (2017): *User acceptance of mobile notifications*. Singapore: Springer Verlag.

- Østbye, Helge, Knut Helland, Karl Knapskog, Leiv Ove Larsen og Hallvard Moe (2013). *Metodebok for mediefag* (4.utgave). Bergen: Fagbokforlaget.

### **Muntlige kilder**

- Haugan, Olav (TV2) (03.05.2017) [Intervju]

- Kippernes, Geir Arne (VG) (09.05.2017) [Intervju]

2 OPPGAVE

Evt. vedlegg

*Last opp filen her. Maks én fil.*

BESVARELSE

Ingen fil er lastet opp

3 OPPGAVE

Evt. vedlegg

*Last opp filen her. Maks én fil.*

BESVARELSE

Ingen fil er lastet opp

4 OPPGAVE

Evt. vedlegg

*Last opp filen her. Maks én fil.*

BESVARELSE

---

Ingen fil er lastet opp

---