

MEDIEFÖRTROENDE

LENNART WEIBULL

I början av 2013 lades det fram ett förslag till ett förändrat etiskt system för de svenska massmedierna initierat av Tidningsutgivarna men med stöd även av andra medieorganisationer (<http://utgivarna.se/images/Filer/Nils%20Funckes%20rapport%20PO-MO%202013-03-06.pdf>). Det nya systemet ska enligt förslaget omfatta alla medier. Pressens opinionsnämnd (PON) ersätts med en medieetisk nämnd (MEN) och PO blir en MO. Förslaget innehåller också en revidering av det etiska regelsystemet. Motivet till förändringen är att man vill ”slå vakt om en god publicitet, kvalificerad journalistik och vid yttrandefrihet”. Med hänsyn till medieutvecklingen har det varit naturligt att bredda systemet till att gälla alla massmedier.

Det är intressant att jämföra det existerande regelverket – *Spelregler för press, radio och tv* – med det föreslagna. Som utredaren själv påpekar har det varit en viktig utgångspunkt att reglerna ska vara korta och kärnfulla. Allmänna konstateranden ska därför rensas ut. En av de formuleringar som av det skälet föreslås utgå är den klassiska frasen *Massmediernas roll i samhället och allmänhetens förtroende för dessa medier kräver korrekt och allsidig nyhetsförmedling* som sedan lång tid varit den första punkten i publicitetsreglerna. Invändningen är att detta mer är ”ett allmänt konstaterande” och inte vänder sig till dem som utger massmedier.

Att förtroendet bland allmänheten inte alls lyfts fram i det nya förslaget har sin bakgrund i att det är utformat som krav på mediernas ansvar. Det kan uppfattas som en polemik mot de kritiker som ansett att de etiska reglerna främst är mediernas egenintresse och bara handlar om att skapa förtroende – och ytterst att därmed motverka lagstiftning (Albinsson Bruhner, 1998; jfr Weibull och Börjesson, 1995). Även om det inte explicit talas om förtroende för medier i det nya förslaget finns en tydlig markering av medieetikens som en fråga om publicistisk kvalitet. Den självklara tanken är att tydliga etiska regler ska leda till medier av hög kvalitet som publiken kan lita på.

Frågan om människor faktiskt litar på medierna är ett stort forskningsområde med en lång tradition i Sverige (Lundberg och Hultén, 1968; Arvidsson, 1980, 1981). Medieförtroende har även varit en central fråga i de nationella SOM-undersökningarna sedan slutet av 1980-talet (Elliot, 1997; Weibull och Börjesson, 1995). Det har ställts frågor om såväl det allmänna förtroendet för olika typer av medier (Weibull, 2001, 2009, 2011), liksom om vad allmänheten uppfattar vara brister i innehållet (Weibull, 1998). Det vi säkert vet från dessa och andra studier är att tillförlitlighet bland allmänheten uppfattas som ett helt överordnat värde hos nyhetsmedier. Medier som främst är inriktade på underhållning åtnjuter överlag

ett lägre förtroende, kanske främst beroende på att frågan om förtroende här anses sakna relevans. Det finns samtidigt ett samband mellan det förtroende man har för ett medium och hur ofta man använder det, men sambanden skiljer sig något mellan olika medier (t ex Wadbring och Weibull, 2005; Weibull, 2007).

För att följa förtroendeutvecklingen i ljuset av pågående förändringar inom medieområdet ställdes i den nationella SOM-undersökningen 1999-2008 en likalydande fråga som avsåg elva medieorganisationer respektive typer av medier. De snabba förändringarna inom medieområdet tvingade till en förändring av frågan i syfte att fånga upp skillnader i synen på medier på olika plattformar. Den nya frågan började ställas 2010. I 2012 års SOM-undersökning ställdes båda frågorna – i olika editioner av frågeformuläret – i syfte att kunna stämma av de två frågorna mot varandra. Mot den bakgrunden är syftet att uppdatera den nya tidsserien med medieförtroendet för 2012 samt jämföra dessa siffror med svaren på den äldre tidsseriens fråga. Därutöver analyseras den nya tidsseriens fråga med särskilt fokus på skillnader mellan traditionella medieformer och digitala plattformar.

Medieförtroende 2010-2012

I den tidsserie som startade i den nationella SOM-undersökningen 2010 omfattar förtroendefrågan 18 medier. Av dessa är fyra dagstidningar på papper, tre digitala tidningssajter, tre radiokanaler, en radiosajt, fyra tv-kanaler och tre tv-sajter. Frågan är på inget sätt heltäckande utan de medier som ingår är flertalet av de största. Det senare stämmer emellertid inte fullt ut. Eftersom frågan utgick från namnen på enskilda medier kom ett av de mest typiska medierna – landsortspressen – inte att ingå i frågan. Det innebär att bedömningarna i realiteten avser nationella medier.¹

Även om det rör sig om nationella medier bedömdes det ändå inte som självklart att alla skulle ha uppfattning om dem. Framför allt kunde äldre människor förväntas ha mindre kunskap om de privata radiokanalerna och webbsajterna beroende på en låg andel användare i dessa grupper, liksom de yngre med mindre regelbunden tidningsläsning kunde vara osäkra om dagspress (Mediebarometern 2009, 2010). Det är skälet att det vid sidan av de fem skalstegen i förtroendebedömningen finns med ett alternativ för att svara att man saknar uppfattning. I den stora översiktstabellen (tabell 1) för allmänhetens medieförtroende 2010-2011 visar sig att antagandet var riktigt. För den privata radion och webbsajterna är andelen som 2012 saknar uppfattning mellan 30 och 40 procent – högst är andelen för Dn.se (42 procent) och lägst för Aftonbladet.se (31 procent). Även när det gäller ett medium som gratistidningen Metro som främst sprids i storstadsregionerna finns det en relativt stor andel som saknar uppfattning. För övriga medier ligger andelarna lägre, i fråga om Dagens Nyheter och Kanal 5 är det över en femtedel som saknar uppfattning. Mest kända är föga överraskande Sveriges Television, TV4 och Sveriges Radio där under tio procent saknar uppfattning.

Tabell 1 Förtroende för 17 mediekanalet 2010 och 2012 (procent)

	Mycket stort		Ganska stort		Varken eller		Ganska litet		Mycket litet		Ingen uppfattning		Balansmätt		
	2010	2012	2010	2012	2010	2012	2010	2012	2010	2012	2010	2012	2010	2012	
Sv Television	30	31	48	46	14	16	1,5	2	1,5	1	5	4	100	+75	+47
TV3	2	2	16	16	38	42	16	17	8	8	20	18	100	-6	-7
TV4	10	10	45	42	31	31	5	7	2	3	7	7	100	+48	+42
Kanal 5	2	2	15	14	39	39	13	16	7	6	24	23	100	-3	-6
Sveriges Radio	31	31	42	42	13	16	2	2	1	1	11	8	100	+70	+70
Mix Megapol	1	2	10	10	27	33	11	12	6	7	45	36	100	-6	-7
Rix FM	2	2	10	10	26	33	11	11	7	8	44	36	100	-6	-7
Aftonbladet	3	3	20	17	30	33	19	19	12	14	16	14	100	-8	-13
Expressen	2	2	14	13	31	33	21	20	13	15	19	17	100	-18	-20
Dagens Nyheter	10	9	33	31	20	24	3	5	2	3	32	28	100	+38	+32
Metro	1	2	13	15	29	35	10	10	6	5	41	33	100	-2	+2
Aftonbladet.se	2	3	15	14	23	28	11	14	8	10	41	31	100	-2	-7
Expressen.se	1	2	10	10	22	29	12	13	8	10	47	36	100	-9	-11
Svt.se	13	17	24	29	13	18	2	2	1	1	47	33	100	+34	+43
Dn.se	7	7	20	21	15	24	2	4	1	2	55	42	100	+24	+22
Sverigesradio.se	12	16	18	26	12	19	1	1	1	1	56	37	100	+28	+40
TV4.se	3	5	17	23	21	28	4	5	2	3	53	36	100	+14	+20

Kommentar: Procent är baserat på antalet svarande på varje fråga. Balansmätt anger andelen mycket + ganska stort förtroende minus andelen mycket + ganska litet förtroende. Det kan variera mellan +100 (samtliga har stort förtroende) och -100 (samtliga har litet förtroende). Antal svarspersoner 2010 varierar mellan 1 520 och 1 570 och 2012 mellan 1 519 och 1 564.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2010 och 2012.

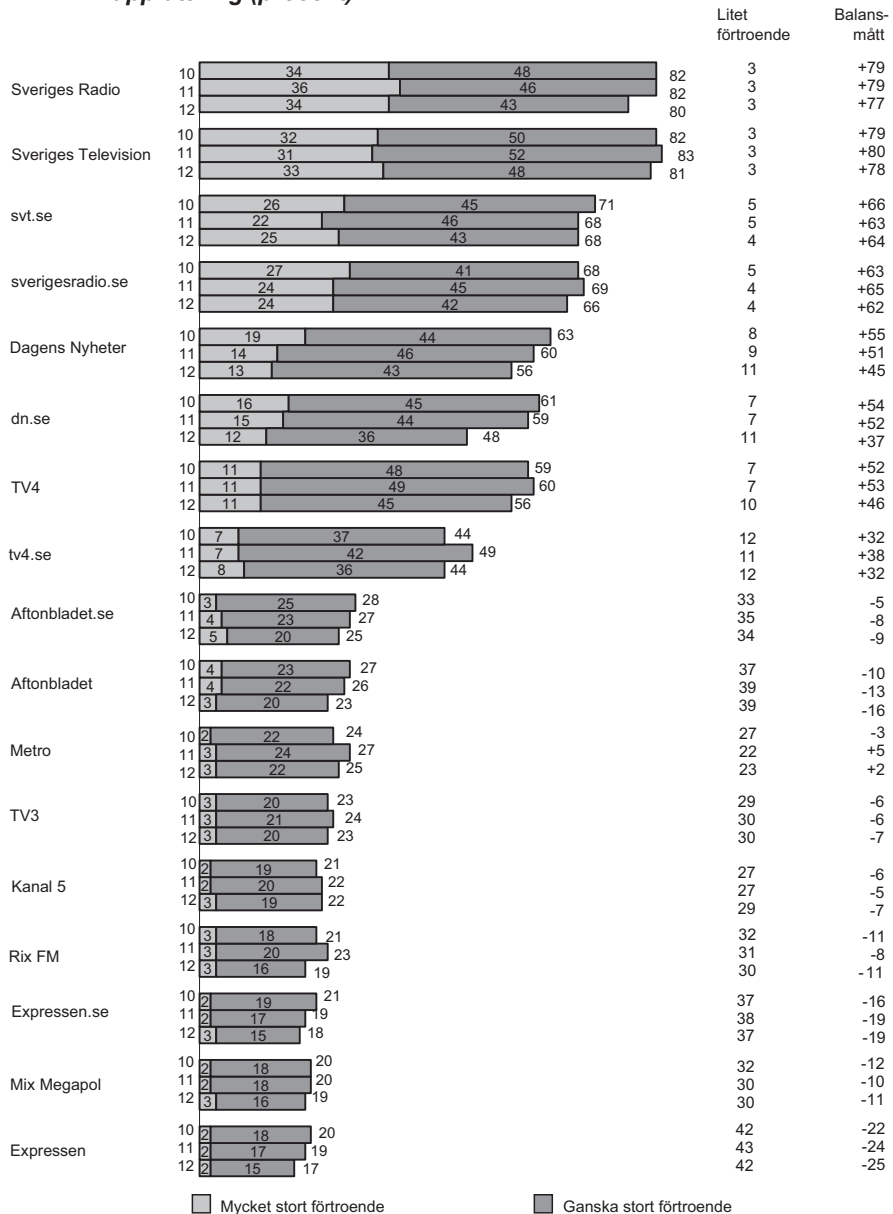
När vi ser på procenttalen över de tre åren visar sig att andelen som anger Ingen uppfattning har minskat. Det gäller främst för de digitala mediasajterna där nedgången för ingen uppfattning är på genomsnittligt drygt tio procentenheter. Andelen med uppfattning har ökat mest för de sajter som är knutna till public servicemedierna och TV4 och minst för de privata radiokanalerna och Metro. Utvecklingen ska rimligen tolkas så att de förra är sajter som håller på att expandera till nya grupper och kan bygga på att huvudmannen är väl känd. De senare är mer begränsade till en publikgrupp som den kommersiella radion eller till vissa regioner som gratis-tidningen Metro.

I tabell 1 redovisas den totala fördelningen av svaren. För enkelhetens skull kan vi sammanfatta den genom att utgå från balansmått som redovisas i tabellens högra del. Balansmåtten uttrycker vad vi kallar förtroendebalansen för ett medium och kan variera mellan +100 (alla har stort förtroende för mediet) och -100 (alla har litet förtroende för mediet). Det är baserat på alla svarande, alltså även på dem som saknar uppfattning.

De medier som visar sig åtnjuta det största förtroendet är public serviceradio och -tv med +70 och +74. Måttet är nästan exakt detsamma de tre år då frågan ställts och måste betraktas som anmärkningsvärt högt och är i linje med vad vi vet om public servicemediernas starka ställning i Sverige (Hujanen m fl, 2013; jfr Weibull, 2012). Andra medier med starka positiva balansmått är TV4, Dagens Nyheter och de två public serviceföretagens webbplatser. Lågt ligger däremot de kommersiella tv-kanalerna TV3 och Kanal 5, den privata radion samt Aftonbladet och Expressen, särskilt pappersutgåvorna. Här visar förtroendebalansen på klara minus.

Den bild av medieförtroendet som visas i tabell 1 är således beräknad även på dem som inte har någon uppfattning, troligen för att de inte tar del av mediet. Det kan kallas ett mediums förtroendebas, eftersom den inkluderar både engagemanget i mediet och värderingen av det. Genom att det i fråga om medier som exempelvis Dagens Nyheter och Dn.se finns en relativt hög andel som av olika skäl saknar uppfattning kommer dessa inte att kunna få en hög förtroendebalans. Om vi vill ha en bild av hur de som har uppfattning om mediet värderar det måste vi exkludera dem som uppgivit Ingen uppfattning. Det är utgångspunkten för figur 1. Figuren redovisar för åren 2010, 2011 och 2012 andelen som uppger mycket och ganska stort förtroende. Vidare finns en kolumn för andelen med litet förtroende för respektive medium samt en förtroendebalans; den senare är således här beräknad bara på dem som uttryckt en uppfattning. I figur 1 är medierna rangordnade efter förtroendebalansen 2012.

Figur 1 Förtroende för olika medier 2010, 2011 och 2012 bland dem som har uppfattning (procent)



Kommentar: Rangordningen efter minst ganska stort förtroende år 2010. Vid samma procentandel är även hänsyn tagen till balansmättet.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2010, 2011 och 2012.

När vi har exkluderat dem som saknar uppfattning blir public servicemediernas starka ställning ännu mer framträdande. Inte bara den traditionella radion och televisionen utan även deras webbplatser ligger överst i rangordningen, de senare troligen i kraft av sina starka varumärken. Sveriges Televisions och Sveriges Radios starka ställning framgår inte minst av den stora andel som uppger att de har *mycket stort* förtroende – samtliga tre undersökta år omkring en tredjedel av dem med uppfattning – och varje år förtroendebalanser på nästan +80. Det är klart högre än deras webbplatser som når +65.

I en andra grupp kommer TV4 och Dagens Nyheter, båda med en förtroendebalans på över +40. Ett gemensamt drag för dem är att de båda tappat något i förtroende mellan 2010 och 2012. Deras webbplatser ligger något lägre med drygt +30 men på i stort sett samma nivå. Det bekräftar att det troligen är varumärket som bidrar till att webbversionen också ligger högt. Att webbversionerna ändå inte når samma nivå har sin förklaring i att det i bedömningen av dem finns en större andel som varken har stort eller litet förtroende. Det senare kan möjligen tolkas så att svarspersonerna är mindre säkra i sin bedömning av webben. Det är däremot svårt att bedöma varför särskilt Dn.se tappat i förtroende. Möjligen är den successiva nedgången för Dagens Nyheter ett uttryck för papperstidningarnas försvagade ställning, men det förklarar inte tappet för Dn.se. För TV4 och TV4.se finns inte något entydigt mönster över de tre åren.

De övriga medier som har bedömts uppvisar i huvudsak samma mönster. Det är under fem procent som har mycket stort förtroende för dem och samtliga utom Metro 2011 och 2012 uppvisar en negativ förtroendebalans alla år.

Dimensioner i förtroendet

Det är uppenbart för den som känner till de olika medierna att dessa är mycket olika till sin karaktär. När det gäller tv finns å ena sidan public servicekanalerna med ett offentligt uppdrag att svara för nyheter och samhällsprogram, men också att skänka god förströelse, å andra sidan de privata tv-kanalerna TV3 och Kanal 5 som i huvudsak bygger på underhållningsprogram (Hujanen m fl, 2013). På motsvarande sätt finns det ett slags funktionsuppdelning inom både radion och pressen med mera nyhets- och samhällsinriktade medier och medier som domineras av ett lättare innehåll. Det handlar om Sveriges Radio vis-à-vis de privata radiokanalerna och morgonpressen i jämförelse med kvällspressen. Däremot är det inte lika klart hur de olika mediernas webbsajter kommer in i en sådan jämförelse.

Om vi studerar sambanden mellan hur olika medier bedöms bekräftas vissa av dessa mönster. Exempelvis har den som har stort förtroende för Sveriges Television även stort förtroende för Sveriges Radio (Pearson's $r=0,67$) och den som värdesätter TV3 har stort förtroende för Kanal 5 (0,83). Men bilden är mer komplex än så. Det finns även ett statistiskt säkerställt positivt samband mellan att ha stort förtroende för SVT och för TV3, låt vara att det är betydligt lägre (0,09). Överhuvudtaget verkar det finnas en förhållandevis stark positiv resonemangsbotten i förtroende-

bedömningarna av de svenska medierna. Människor har, med få undantag, en i grunden en positiv inställning, möjligen på att Sverige har ett samhälle med högt samhällsförtroende (Rothstein, 2011; jfr Kóouts m fl, 2013)). Det är samma mönster som visar sig i bedömningarna av olika samhällsinstitutioner (jfr Sören Holmbergs och Lennart Weibulls kapitel i denna volym).

Några medier sticker emellertid ut genom mycket svaga eller negativa samband med public servicemedierna. Det är framför allt de två radiokanalerna Mix Megapol och Rix FM. De har dock starka positiva samband med exempelvis de privata tv-kanalerna och med kvällstidningarna (omkring 0,40).

Slutsatsen är att både plattform och innehållsprofil kan ha betydelse när allmänheten värderar medierna. Ett sätt att ytterligare pröva detta är att genomföra en dimensionsanalys. I tabell 2 redovisas en faktoranalys. Den bygger på de svars personer som angett att de har en uppfattning om respektive medium. Analysen visar tämligen entydigt att det är innehållsprofilen som är det mest utslagsgivande. Det finns således en public servicedimension, där även Dagens Nyheter laddar högt. Dimensionen innehåller både de traditionella medieformerna och de digitala.

Tabell 2 Dimensionsanalys av förtroendet för 17 mediekanaler 2012 (faktorladdningar)

	I	II	III
Svt.se	.90	.04	-.00
Sverigesradio.se	.89	.01	-.00
Sveriges Radio	.85	-.07	.01
Sveriges Television	.83	-.03	.07
Dagens Nyheter	.74	.35	.02
Dn.se	.72	.36	-.04
Aftonbladet	.08	.88	.29
Aftonbladet.se	.11	.87	.30
Expressen	.01	.87	.35
Expressen.se	.05	.86	.30
Metro	.31	.55	.30
Kanal 5	-.11	.23	.84
TV3	-.13	.26	.81
TV4	.31	.15	.78
Rix FM	-.05	.39	.77
Mix Megapol	-.06	.35	.77
TV4.se	.45	.26	.62
Förklarad varians	27%	24%	24%

Kommentar: Faktoranalys. Lösning enligt Kaiser's kriterium. Varimax rotering. Analysen är gjord bland dem som har uppfattning.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2012.

Den andra faktorn är en kvällstidningsfaktor – oavsett papper eller webb. Även Metro laddar på den dimensionen, men märkbart lägre än Aftonbladet och Expressen i dess olika skepnader.

Den tredje dimensionen samlar i huvudsak de underhållnings- och förströelseinriktade radio- och tv-kanalerna. TV4.se laddar på dimensionen men något lägre än övriga. Det är överhuvudtaget intressant att studera TV4 också i relation till public service-dimensionen. Det framgår att både TV4 och särskilt TV4.se har inte o betydliga laddningar i den. Går vi tillbaka till 2010 kan vi notera att TV4 då laddade klart högre på public servicedimension än kanalen gör 2012. I själva verket valde vi då att klassificera den som public service (Weibull, 2011). Analysen är dock inte helt jämförbar eftersom ytterligare en digital plattform – Newsmill – fanns med. Men även om vi gör 2010 års analys helt jämförbar med 2012 är det ändå tydligt att TV4 i allmänhetens bedömningar rört sig från public service- till underhållnings- och förströelse-dimensionen. Förändringen är ännu tydligare för TV4.se som 2010 laddade tydligt i public service men 2012 återfinns främst i underhållning/förströelse.

En slutsats är att de senaste decenniernas förändringar på medieområdet skapat en större polarisering mellan olika typer av medier. Medierna har blivit mer profilerade. Det senare har även medfört att de stärkt sina varumärken för att få större synlighet på olika plattformar. Det är sannolikt en viktig förklaring att den traditionella medieformen och den digitala versionen bedöms på i stort sett samma sätt.

Demografi och politik

Så långt har diskussionen handlat om generella egenskaper hos medierna men det är en självklarhet att de uppfattas olika av olika grupper av människor. De har inte minst påverkats av senaste decenniets utveckling i medieanvändningen som medfört en kraftig ålderssegregation. Nya medieplattformar har attraherat främst yngre människor, medan äldre ofta blivit kvar i det gamla (Westlund och Weibull, 2013). I tabell 3 ges en översikt av medieförtroendet med hänsyn till kön, ålder och utbildning samt politiskt intresse och vänster-högeråsiikt. Underlaget är de som har en uppfattning om respektive medium. Att endast personer med uppfattning är med i tabell 3 betyder att åldersskillnader i fråga om de digitala medierna inte framträder lika tydligt, eftersom det framför allt är de äldre som sagt att de saknar uppfattning om dessa.

Skillnader mellan kvinnors och mäns förtroendebedömningar är relativt små. Tendensen är att kvinnor värderar de privata radio- och tv-kanalerna något högre medan det för public servicekanalerna inte finns någon större skillnad. Åldersskillnader i bedömningarna framträder främst i fråga om de kommersiella radionätverken och Metro där yngre har störst förtroende. Detsamma gäller förtroendet för Dagens Nyheter både på papper och på nät. En tendens i omvänd riktning finns i fråga om Sveriges Radio, där de äldsta har klart störst förtroende medan det i fråga om Sveriges Television finns enbart marginella åldersskillnader, utom för svt.se där yngre har större förtroende än äldre. För Aftonbladet och Expressen väger det relativt jämnt; Aftonbladet.se åtnjuter dock större förtroende bland de yngre.

Tabell 3 Förtroendet för olika medier efter kön, ålder, utbildning, politiskt intresse och vänster-höger-självplacering 2012 (procent av dem som har uppfattning)

	SVT	TV3	TV4	K5	SR	MM	RF	AB	Expr	DN	Met	svt.se	tv4.se	sr.se	AB.se	Expr.se	dn.se
Kön																	
Kvinnor	80	24	59	24	80	24	25	23	17	60	30	68	48	66	26	18	52
Män	82	21	52	19	80	13	13	24	18	5	20	68	40	67	23	18	45
Ålder																	
16 – 29 år	83	24	55	26	77	28	26	28	18	65	34	73	47	65	30	19	54
30 – 49 år	83	18	56	18	80	20	19	20	16	56	26	72	46	71	22	17	50
50 – 64 år	77	23	54	21	79	15	19	25	20	54	21	65	43	64	26	20	46
65 – 85 år	81	28	58	25	80	10	11	23	17	50	23	60	41	61	22	15	42
Utbildning																	
Lägutbildad	73	37	57	31	73	17	21	29	22	29	24	47	38	47	24	19	17
Medellägutbildad	80	23	55	22	76	20	19	29	22	52	27	62	43	58	32	22	43
Medelhögutbildad	83	24	58	24	84	24	24	22	18	58	27	71	46	71	24	19	49
Högutbildad	87	11	54	13	87	15	15	14	10	70	23	80	47	80	18	12	63
Politiskt intresse																	
Mycket stort	82	18	52	17	85	12	13	23	18	66	26	74	42	76	24	19	59
Ganska stort	85	19	55	19	82	16	15	21	16	56	23	74	46	71	22	16	49
Inte särskilt stort	78	26	57	24	78	22	22	23	17	50	24	59	43	59	26	19	43
Inte alls stort	69	40	65	35	60	35	36	39	30	52	39	57	50	51	38	24	37
Vänster-höger självplacering																	
Klart vänster	80	19	44	16	80	17	17	27	15	47	24	74	41	76	20	13	46
Något vänster	90	21	55	18	88	13	16	25	16	60	27	74	43	71	24	16	55
Varken eller	70	28	52	27	68	19	20	22	17	44	26	56	40	51	25	19	33
Något höger	85	20	59	21	84	18	18	21	18	65	22	74	49	73	25	18	56
Klart höger	80	26	67	25	82	32	28	25	21	58	26	67	51	68	26	24	52
Samtliga	81	23	56	22	80	19	19	23	17	55	25	68	44	66	24	18	48

Kommentar: SVT = Sveriges Television, K5 = Kanal 5, SR = Sveriges Radio, MM = Mix Megapol, RF = Rix FM, AB = Aftonbladet, Expr = Expressen, DN = Dagens Nyheter, Met = Metro, sr.se = sverigesradio.se, AB.se = Aftonbladet.se och Expr.se = Expressen.se. Andelen avser dem som har mycket eller ganska stort förtroende.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2012.

Utbildningsbakgrund är den sociala bakgrundsfaktor som även 2012 ger tydligast utslag. Överlag gäller att public servicemedierna åtnjuter större förtroende bland högutbildade. Skillnaden är störst i fråga om de digitala versionerna, där lågutbildade ligger betydligt lägre än högutbildade. I linje med detta har högutbildade överlag lägre förtroende för de privata radio- och tv-kanalerna med undantag för TV4 där det inte finns någon större åldersskillnad i förtroendebedömningen. Högutbildade har även lägre förtroende för kvällspressen, både för pappers- och nätversioner, och Metro medan det gäller omvänt förhållande för Dagens Nyheter – både papper och nät. Om vi knyter an till den tidigare dimensionsanalysen är det tydligt att högutbildade har störst förtroende för de medier som laddar högst på informationsdimensionen, medan de ligger lågt i fråga om de medier som laddar högt på underhållnings- och förströelsedimensionen.

I tabell 3 finns medieförtroendet redovisat även efter två politiska indikatorer. När det gäller politiskt intresse har det överlag ett klart positivt samband med public servicemedierna och Dagens Nyheter, medan de privata radio- och tv-kanalerna och kvällstidningarna åtnjuter ett relativt större förtroende bland personer med lågt politiskt intresse – för TV3, Kanal 5, Mix Megapol och Rix FM är förtroende nära tre gånger så stort bland dem med lågt politiskt intresse som bland dem med högt. När det gäller människors ideologiska orientering finns en svag tendens att personer som anger att de står till vänster har ett något större förtroende för public servicemedierna, även om det också är stort bland dem som placerar sig till höger (jfr Weibull, 2012). De senare har inte något motsvarande större förtroende för de privata medierna. Mönstret är något tydligare för tv-kanalerna än för radio och tidningar.

Mönstren är på varje punkt i det närmaste identiska med vad som redovisades på grundval av 2011 års undersökning. Om vi ser särskilt på TV4 som tappat något i förtroende sedan den förra mätningen och dessutom placeras något mer i underhållningsgruppen är det inte heller där några större skillnader i mönstret mellan olika grupper. Nedgången visar sig dock finnas främst bland personer som placerar sig politiskt till vänster, medan högerinriktade snart ökat sitt förtroende något. Generellt kan noteras att personer som bedömer sig klart höger uppvisar anmärkningsvärt stort – betydligt högre än 2011 – förtroende för de två privata radionätverken. Förändringen är svårförklarlig men möjligen är det en fråga om något slag av ideologisk markering.

En annan mätning: 2008 och 2012

Den nya serien av förtroendemätningar som inleddes i den nationella SOM-undersökningen 2010 ersatte en äldre tidsserie. Den äldre serien som genomfördes 1999-2008 var inte på samma sätt inriktad på specifika medier utan det rymdes även grupper av kanaler, exempelvis privat-tv, privat lokalradio och kvällstidningar. Dessutom fanns inte alternativet Ingen uppfattning med utan istället kunde man ange att man inte tog del av mediet.

Tabell 4 Förtroende för olika typer av medier 2008 och 2012 (procent)

	Mycket stort		Ganska stort		Varken eller		Ganska litet		Mycket litet		Tar aldrig del av mediet		Balansmätt		
	2008	2012	2008	2012	2008	2012	2008	2012	2008	2012	2008	2012	2008	2012	
Sveriges Television	21	32	51	47	22	15	2	2	1	1	3	3	100	+69	+76
Den lokala morgontidningen på den ort där du bor	17	22	45	41	22	19	4	2	1	2	11	14	100	+57	+59
TV4	11	15	48	46	32	28	5	6	2	2	2	3	100	+52	+53
Sveriges Radios nationella kanaler (P1, P2, P3)	25	31	35	31	22	19	2	2	2	2	14	15	100	+56	+58
Sveriges Radios regionala kanaler (P4)	19	26	41	36	25	20	2	2	1	2	12	14	100	+57	+58
Sthlms morgontidningar (Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet)	11	16	24	21	19	17	2	3	3	3	41	40	100	+30	+33
Nyheter på Internet	5	8	21	28	35	33	7	6	4	4	28	21	100	+15	+26
Dagliga gratis tidningar (ex Metro, City)	4	3	19	16	36	34	10	10	5	5	26	32	100	+8	+4
Privat lokalradio	4	5	14	11	34	33	9	9	6	6	33	36	100	+3	+1
Privata tv-kanaler	1	2	15	15	46	43	13	15	6	7	19	18	100	-3	-5
Kvällstidningar (Aftonbladet, Expressen, GT, Kvällsposten)	3	4	17	15	30	29	25	23	15	14	10	15	100	-20	-18

Kommentar: Se tabell 1. Antalet svarspersoner varierar mellan 1 560 och 1 587 (2008) respektive 1 391 och 1 462 (2012).

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2008 och 2012.

Även om skillnaderna i frågeformulering gör att de två mätningarna inte är helt jämförbara har det bedömts vara av stort intresse att stämma av dem mot varandra. Det är bakgrunden till att det i SOM-undersökningen 2012 också ställdes en fråga enligt den äldre mätningens mall. I tabell 4 redovisas utfallet av den. Det ska tillfogas att det endast kan göras jämförelser i fråga om nivåskattningar och svarsmönster och inte på individnivå, eftersom de två frågorna ställdes olika frågeformulär.

I den äldre mätningen fick svarande ange om de inte tog del av mediet. Det kan förväntas vara en mindre grupp än andelen som saknar uppfattning. Om vi jämför med den nyare mätningen visar sig emellertid att det knappast stämmer. Tvärtom visar sig att det för SVT, TV4, privat lokalradio, dagliga gratistidningar/Metro och kvällstidningar är nästan samma andelar som anger ingen uppfattning i den nyare frågan respektive att man inte tar del av i den äldre frågan. I fråga om Sveriges Radio och Dagens Nyheter är det betydligt fler som har uppfattningar än som tar del av medierna. Med reservation för skillnaden i frågorna pekar den senare skillnaden på att det rör sig om stora medier.

När det gäller den allmänna bilden av förtroendet för olika medier ger bedömningarna enligt den äldre mätserien samma allmänna bild av svenskarnas medie-förtroende som den nya mätserien. Det är Sveriges Television som intar tätplatsen (balansmätt +76). En bit efter följer Sveriges Radio – både nationella och regionala kanaler, lokal morgontidning och TV4 med ett balansmätt på ca +53. I botten finns kvällstidningarna (-18). En strikt jämförelse visar att Sveriges Radio och TV4 har lägre förtroende i den äldre studien än i den nyare.

Om vi utgår från de personer som tar del av medierna förändras bilden något. Det är framför allt Sveriges Radio – både nationellt och regionalt – och lokal morgontidning som får ett högre balansmätt, eftersom relativt många inte tar del av dessa medier – och de som tar del av dem har ett större förtroende än de som inte gör det. Också i den äldre mätningen är det således SVT och SR som ligger högst tillsammans med den lokala morgontidningen, där det dock inte går att göra någon jämförelse.

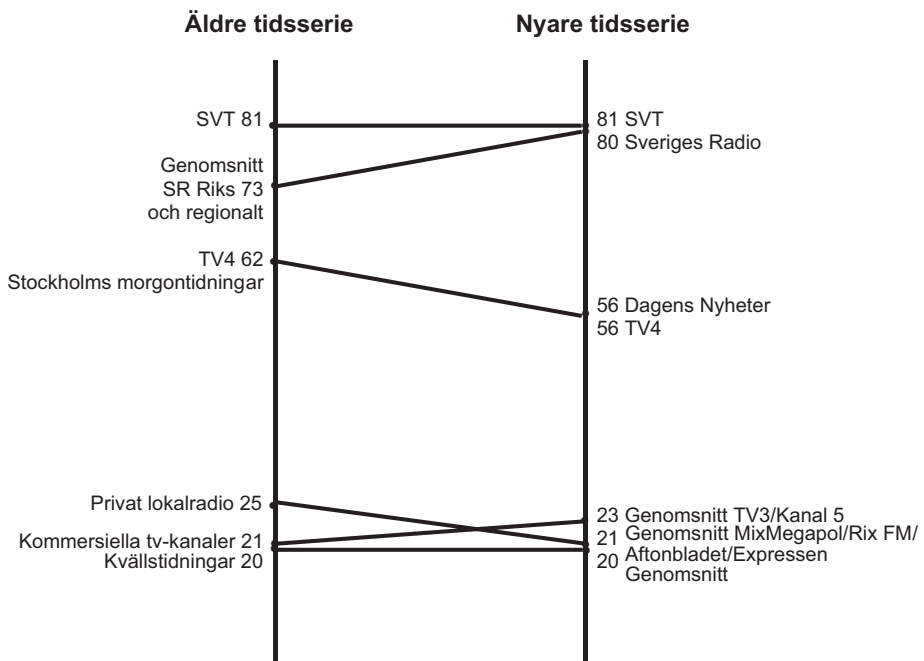
En jämförelse av den äldre förtroendemätningen över tid visar att SVT successivt har fått ett ökat förtroende, medan bland andra TV4 och flertalet underhållningsmedier har tappat sedan den senaste mätningen 2008. Den mer diffusa kategorin Nyheter på internet har fått högre förtroende. Ökningen är dock mindre än vad som kunde förväntas från andra studier (jfr Annika Bergströms kapitel om internet i denna volym).

En dimensionsanalys baserad på den äldre mätningen ger i princip samma utfall som den vi tidigare sett i den nyare mätserien. SR, SVT och Stockholms morgontidningar bildar det vi även här kan kalla en public servicedimension. Även den lokala morgontidningen laddar relativt högt i samma dimension. I underhållnings- eller förströelsesdimensionen laddar alla övriga medier; nyhetstjänster på nätet har emellertid en något mindre laddning än övriga. Att det inte finns någon tydlig skillnad mellan å ena sidan tv- och radiokanaler och å andra sidan kvällstidningarna har att göra med de färre alternativen i den äldre frågan. Däremot visar sig samma mönster i fråga om TV4. Även om kanalen också laddar något i public servicedimensionen

2012 finns det en tydlig tendens över tid att bedömningen av kanalen sedan början av 2000-talet flyttat sig från vara bedömd på nästan samma sätt som public servicekanalerna (Westlund, 2006), över att väga i stort sett jämt mellan dem 2008 (Weibull, 2009) till att 2012 vara bedömd på samma sätt som de underhållningsinriktade tv-kanalerna.

En direkt jämförelse mellan de två mätningarna bland dem som har uppfattning respektive tar del av respektive medium visar på en grundläggande likhet när det gäller rangordningen i förtroende (figur 2). När det gäller de medier som direkt kan jämföras (SVT och TV4) ligger SVT till och med på samma procenttal – 81 procent minst ganska stort förtroende, medan TV4 har ett lägre värde i den nyare tidsserien. Det är svårt att se någon enkel förklaring. Möjligen kan uppställningen av medier i den nyare tidsserien där TV4 står mellan TV3 och Kanal 5 bidra till att kanalen kommer något lägre än när TV4 stod direkt efter SVT.

Figur 2 Jämförelse mellan förtroendemätningar i den äldre och den nyare tidsserien 2012 (procent)



Kommentar: Avser personer med uppfattning respektive som har tagit del av respektive medium. För alternativens formulering se tabell 1 för den nya tidsserien och tabell 4 för den äldre.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2012.

De skillnader som i övrigt finns mellan de två mätningarna kan till stor del förklaras efter hur alternativen i frågan formulerats. Det samlade intrycket är dock att de två mätningarna ger en i huvudsak samstämmig bild av vilka medier svenskar har förtroende för.

Stabilitet i medieförtroendet

Svenskarnas medieförtroende är stabilt. Det är den huvudsakliga slutsatsen av 2012 års SOM-frågor om medieförtroendet i Sverige. Att förtroendet är stabilt betyder inte att det alltid ligger på en hög nivå utan snarast att relationerna mellan de olika medierna ligger fast eller att de förändras endast långsamt. Slutsatsen har underbyggts på två sätt. Det ena är att vi följt upp de två tidigare mätningar av medieförtroende som inleddes 2010, det andra är att vi jämför resultaten från den nya mätningen med frågan som användes i en äldre och längre tidsserien mellan 1999 och 2008.

Ett första resultat som vi har pekat på är att det för många av medierna finns en relativt stor andel som saknar uppfattning om och/eller inte tar del av respektive medium. Det är viktigt att väga in det i analysen, eftersom det har betydelse i bedömningarna. Det gäller särskilt i de fall där svaret på själva förtroendefrågan har en skevt positiv fördelning som exempelvis public serviceföretagens webbsajter.

Det andra och viktigare resultatet rör bedömningarna i sig. Det visar särskilt på den tydliga skillnaden mellan public servicemedier som åtnjuter ett mycket stort förtroende och underhållnings- eller förströelsemedier som kommer relativt lågt i allmänhetens bedömningar. De förra är i huvudsak breda nyhetsmedier och inkluderar vid sidan av public servicekanaler i radio och tv även morgontidningar, medan de senare är inriktade på underhållning. Iakttagelsen är på inget sätt ny och har visat sig i många studier. Det som möjligen är nytt är att det finns en svagt ökad polarisering mellan de informativa medierna med stort förtroende och övriga.

Slutligen ska understrykas att förtroende handlar om människors föreställningar om medier. Medieförtroende förefaller i ökande utsträckning vara knutet till ett varumärke och inte till en medieform. Det betyder dock inte att förtroende är direkt kopplat till medieanvändningen. Visserligen påverkas en persons medieförtroende av hur ofta man använder mediet men det finns inget entydigt samband mellan hur mycket ett medium används och vilket förtroende det åtnjuter. Däremot finns det anledning att tro att förtroendet handlar om *hur* man tar del av ett medium och *varför*.

Not

- ¹ Den enda morgontidning som finns med är Dagens Nyheter. Dagens Nyheter har visserligen sin huvudsakliga spridning lokalt men kan inte betecknas som landsortstidning. I andra frågor som där landspressen ingått i frågan har detta oftast formulerats som Den lokala morgontidningen eller Tidningen i den kommun där jag bor. Ett sådant alternativ fanns med i det äldre frågebatteriet om medieförtroende fram till 2008 (se nedan). Det övervägdes också i det nya. Ett sådant alternativ bedömdes dock inte passa in bland de explicit namngivna medierna.

Referenser

- Albinsson Bruhner, Göran (1998) *Dagspressens politiska ekonomi*. Stockholm : Studieförbundet Näringsliv och samhälle (SNS).
- Arvidsson, Peter (1980) *Trovärdighet och förtroende, tillförlitlighet och tillit*. Beredskapsnämnden för psykologiskt försvar, Stockholm.
- Arvidsson, Peter (1981) *Tror vi på våra massmedier?* Beredskapsnämnden för psykologiskt försvar, Stockholm.
- Elliot, Maria (1997) *Förtroendet för massmedierna*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.
- Hujanen, Taisto, Weibull, Lennart, Harrie Eva (2013) The Challenge of Public Service Broadcasting in the Nordic Countries. I Carlsson, U (Ed.) *Public Service Media from a Nordic Horizon. Politics, Markets, Programming and Users*. Göteborg: Nordicom.
- Kóuts, Ragne, Vihalemm, Peeter, Lauristin, Marju (2013) Trust in the context of audience fragmentation. I *Communication management Quarterly*, no 26/VIII.
- Lundberg, Dan, Hultén, Olof (1968) *Individen och massmedia*. Stockholm: EFI vid Handelshögskolan i Stockholm.
- MedieAkademin förtroendebaremtern 2010 (2010) Göteborg: Medieakademin (http://www.medieakademin.welcom.se/fortroendebaremtern_2010.pdf)
- Rothstein, Bo (2011) Social tillit, lycka, korruption och välfärdsstat. I Holmberg, S, Weibull, L (red) *Lycksalighetens ö*. Göteborg: SOM-institutet vid Göteborgs universitet.
- Wadbring, Ingela, Weibull, Lennart (2005) Medieförtroende – en framgångsfaktor? I Holmberg, S, Weibull, L (red) *Lyckan kommer, lyckan går*. Göteborg: SOM-institutet vid Göteborgs universitet.
- Weibull, Lennart (1998) Innehållsbrister I dagspressen. I Holmberg, S, Weibull, L (red) *Opinionssamhället*. Göteborg: SOM-institutet vid Göteborgs universitet.
- Weibull, Lennart (2007) Medieförtroende och medianvändning. I Holmberg, S, Weibull, L (red) *Det nya Sverige*. Göteborg: SOM-institutet: Göteborgs universitet.

- Weibull, Lennart (2009) Medieförtroendets villkor. I Holmberg, S, Weibull, L (red) *Svensk höst*. Göteborg: SOM-institutet: Göteborgs universitet.
- Weibull, Lennart (2001) Litar vi på massmediernas innehåll? I Holmberg, S, Weibull, L (red) *Land, Du välsignade!* Göteborg: SOM-institutet vid Göteborgs universitet
- Weibull, Lennart (2011) Medieförtroende och public service. I Holmberg, S, Weibull, L (red) *Lycksalighetens ö*. Göteborg: SOM-institutet vid Göteborgs universitet.
- Weibull, Lennart (2012) Public service i radio och tv – en politisk fråga? I Weibull, L, Oscarsson, H, Bergström, A (red) *I framtidens skugga*. Göteborg: SOM-institutet vid Göteborgs universitet.
- Weibull, Lennart, Börjesson, Britt (1995) *Publicistiska seder*. Stockholm: Tiden/SJF.
- Westlund, Oscar (2005) Medieförtroendets betydelse. I Holmberg, S, Weibull, L (red) *Du stora nya värld*. Göteborg: SOM-institutet vid Göteborgs universitet.
- Westlund, Oscar, Weibull, Lennart (2013) Generation, Life course and Media Use. I *Northen Lights* Vol. 11.