

# HUR STÅR SIG SVENSKA MEDIERS FÖRTROENDEKAPITAL?

ULRIKA ANDERSSON

## Sammanfattning

Det här kapitlet fokuserar på den svenska befolkningens förtroende för nyhetsbärande medier. Förtroendets förändring över tid analyseras, liksom vilken betydelse graden av berördhet, upplevt värde av medier samt partisympati har för människors förtroendebedömning. Resultaten pekar mot fortsatt stabila förtroendenivåer. Hur ofta ett medium används spelar roll för i vilken utsträckning individen hyser stort eller litet förtroende för detsamma. Allra viktigast är dock huruvida medierna upplevs som värdefulla för samhället eller inte. För samtliga jämförda medier gäller att ju större samhällsvärde mediet har, desto större är dess förtroendekapital. Samhällsvärde som faktor tycks också stärka den partipolitiska spridningen i medieförtroendet, åtminstone för Sveriges Radio och Sveriges Television. Jämfört med övriga medier förefaller public servicemedierna uppfattas som en central samhällsinstitution, med stark förankring i det svenska samhället.

Förtroende utgör en av grundbultarna i varje fungerande samhällsbildning. Det handlar inte bara om förtroendet för politiska, ekonomiska och sociala institutioner utan också om värderingen av medierna. Intresset för att studera och försöka förklara medieförtroende och dess byggstenar går långt tillbaka i tiden, men kanske har fokus på frågor som på olika sätt rör förtroende för medier aldrig varit så stor som nu (jfr Strömbäck m.fl., 2020). De traditionella mediernas ställning i samhället har förändrats påtagligt som följd av ökad digitalisering och framväxt av alternativa och sociala medier. Det har bland annat medfört ett ökat behov av att förstå vad detta inneburit för människors förtroende för medier.

Vi vet sedan tidigare att den svenska allmänheten har haft relativt stort förtroende för medier, i synnerhet för dem vars verksamhet har sin grund i nyhetsförmedling (Andersson, 2019). Samtidigt är variationerna mellan olika mediers förtroendekapital stora. I det här kapitlet kommer vi att granska vilken betydelse användningen av ett visst medium har för hur stort eller litet förtroende människor hyser för mediet. Ytterligare frågor som kommer att belysas är i vilken utsträckning förtroendet påverkas av hur stort samhällsvärde mediet upplevs ha samt var på den partipolitiska skalan individen står.

## Förtroendets byggstenar

En grundläggande fråga för forskningen generellt har varit att förstå vilka faktorer som ligger till grund för vårt stora förtroende för vissa människor och verksamheter – och vårt bristande förtroende för andra. Centralt har varit huruvida våra bedömningar påverkas av den andres personliga egenskaper, kompetens, yrkesbakgrund och gruppstillhörighet eller om det kanske snarare är våra egna förutfattade meningar och vår personlighet som är mest avgörande (jfr Newton m.fl., 2018: 38–39; Uslander, 2002). Ofta talas det om fem grundläggande byggstenar som påverkar våra bedömningar av en viss institution: kompetens, opartiskhet, empati, transparens samt värdegemenskap (Tsfati, 2010; Trädgårdh, 2009). Dessa bygger upp vår föreställning om hur en viss institution – eller individ – fungerar och i förlängningen vilket förtroende vi hyser för densamma. Ytterligare en faktor som har kommit att betraktas som viktig är närhet, oavsett om den är social eller geografisk, då den som har direkt erfarenhet av en verksamhet vanligtvis har större förtroende för densamma än någon som aldrig varit i kontakt med den (Kassin m.fl., 2011).

Förtroende kan beskrivas som ett slags selektiv mental process som skiftar beroende på sammanhang (Möllering, 2006), vilket dels innebär att olika personer är olika benägna att vara förtroendefulla, dels att det finns en viss systematik i förtroendet beroende på förutsättningarna (Riedl & Javor, 2012; Korsgaard m.fl., 2015). När förtroende ska mätas är det således viktigt att ta hänsyn till att de olika byggstenarna har olika betydelse för vårt förtroende beroende på miljö och situation. Inom forskningen har det beskrivits hur det rör sig om ett samspel mellan tre huvudfaktorer: erfarenhet, berördhet samt stämning i den allmänna opinionen (Elliot, 1997). *Erfarenhet* rör institutionens sätt att fungera, baserat på ett slags kognitiv utvärdering av dess kompetens, opartiskhet eller öppenhet. *Berördhet* kan beskrivas som det upplevda beroendet av institutionen. Vissa institutioner, såsom sjukvården, kan sägas uppbära ett stort förtroende, allt annat lika, för att människor vill att de ska fungera bra. Detsamma gäller för nyhetsmedier som, av olika skäl, ligger särskilt nära den enskilde. Människor har en benägenhet att uppfatta det som är välbekant och nära som mindre skrämmande och mer förtroendeingivande är det som är mindre känt och som ligger längre ifrån oss. *Stämningen i den allmänna opinionen* spelar också roll för förtroendebedömningen, där institutioner som vid en viss tid uppfattas som samhällsviktiga ofta når högre förtroendenivåer än institutioner som upplevs mindre relevanta eller som rent av ses som belastande.

Det är dock inte helt givet att en faktor som berördhet alltid måste innebära ett linjärt positivt samband mellan förtroende och användning. Inom forskning såväl som samhällsdebatt har det ofta funnits ett outtalat antagande om att den som säger sig sakna förtroende för ett medium inte heller använder sig av det (Elliot, 1997). Tidigare forskning har förvisso kunnat visa att graden av förtroende för nyhetsmedier spelar viss roll för hur människor tar del av nyheter, där ett högt förtroende vanligen har varit kopplat till frekvent användning av traditionella

nyhetsmedier (Kalogeropoulos m.fl., 2019; Tsfatı & Cappella, 2003). Samtidigt har andra studier kunnat peka på svagheter i ett sådant antagande, då många människor väljer att regelbundet konsumera nyheter även från medier som de uppger sig ha lågt förtroende för (Tsfatı & Cappella, 2005). I Sverige har kvällspressen utgjort ett sådant exempel: trots relativt låga förtroendesiffror har t.ex. användningen av tidningarnas nyhetssajter successivt ökat under de senaste årtiondena (jfr Andersson, 2018). Och även om viss forskning gjort gällande att förtroendet för nyhetssajter är lägre än för traditionella medieformer (Tsfatı & Cappella, 2003), har den svenska kvällspressen varit präglad av lågt förtroende även på den tiden då de tryckta upplagorna var stora (Andersson & Weibull, 2017; Wadbring & Weibull, 2005). Frågor har också lyfts om i vilken utsträckning förhållandet mellan förtroende och användning av medier har förändrats i takt med att alltmer av nyhetsanvändningen har flyttat online (Newman, Levy & Nielsen, 2015; Fletcher & Park, 2017). Farhågor har bland annat väcks om att människors digitala vanor potentiellt har påverkat förtroendet för medier på ett mer generellt plan (Fletcher & Park, 2017; Stroud, Van Duvn & Peacock, 2016). Studier har exempelvis indikerat att den som enbart tar del av nyheter i sociala medier är mer sannolik att ha ett lägre förtroende (Kalogeropoulos m.fl., 2019; Schranz m.fl., 2018). Samtidigt har högfrekvent användning av nyhetssajter associerats med stort förtroende för nyheter (Kalogeropoulos m.fl., 2019).

Det här kapitlet knyter an till denna forskning genom att granska vilken betydelse användningen av ett visst nyhetsmedium har för skattningen av dess förtroende, liksom om en ökad användning av digitala nyhetstjänster tycks ha förändrat den svenska allmänhetens förtroende för innehållet hos nyhetsbärande medier. Graden av berördhet, i form av den självskattade användningsfrekvens som respondenterna uppgett för olika nyhetsprogram och nyhetsplattformar, är en central faktor i dessa analyser. Därtill kommer svenska folkets förtroende för medier också att analyseras med utgångspunkt i enskilda mediernas ställning i den allmänna samhällsopinionen. Som mått på samhällsopinion används här respondenternas bedömning av vilket värde vart och ett av medierna har för det svenska samhället.

Det har också kunnat påvisas en allt tydligare politisk dimension i förtroendet för medier, med stärkt förtroende bland grupper som står till vänster på den ideologiska vänster-högerskalan och försvagat stöd bland grupper som står till höger (Andersson, 2017, 2019; Andersson & Weibull, 2018). Den partipolitiska dimensionen i förtroendet för medier kommer att beröras även i detta kapitel, då främst för att granska betydelsen partisympati relativt berördhet och upplevt samhällsvärde.

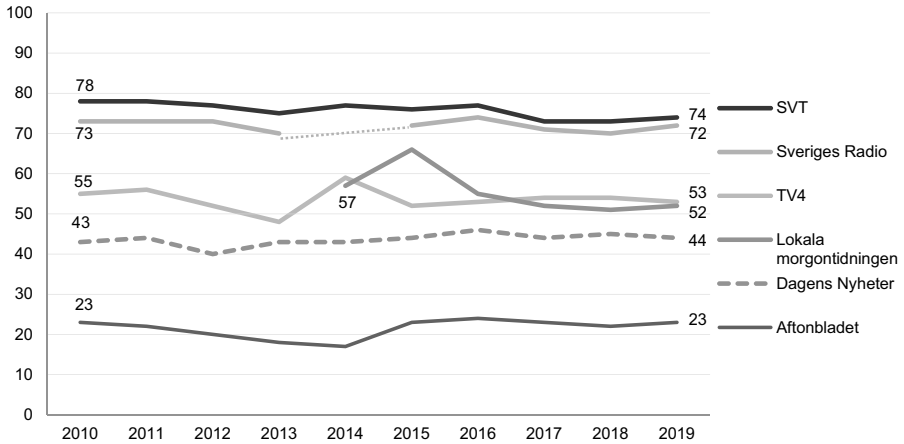
### **Stabilitet i förtroendet för svenska medier**

Forskningen har länge kunnat påvisa ett mönster där radio och tv når högre förtroendenivåer bland allmänheten än dagstidningar (Andersson, 2019; Weibull,

2009). Det gäller både för medier som samhällsinstitutioner och för medier som organisationer. Resultatet känns igen också i den nationella SOM-undersökningens mätning av allmänhetens förtroende för innehållet hos olika medier, en fråga som har ställts årligen sedan 2010. I sin helhet fokuserar frågan på både nyhetsbärande och icke-nyhetsbärande medier. I den här analysen är siktet ställt mot den första gruppen – de nyhetsbärande medierna – och förtroendet för dess innehåll. Bland dessa hittas public service-bolagen Sveriges Television (SVT) och Sveriges Radio, TV4, lokala morgontidningar, Dagens Nyheter och Aftonbladet. Då lokala morgontidningar inkluderades i undersökningen först 2014, är jämförelseperioden i detta fall något kortare än för övriga medier.

Resultaten visar att förtroendet för nyhetsbärande medier i Sverige överlag är stabilt. Det gäller både för nivån på förtroendet och för rangordningen sinsemellan de olika medierna. Störst förtroende har svenska folket för det innehåll som förmedlas av Sveriges Television och Sveriges Radio (figur 1). Trots omfattande förändringar i det svenska medielandskapet och trots att det parallellt med denna strukturomvandling också har debatterats alltmer om de etablerade mediernas saklighet och opartiskhet (Andersson, 2017; Truedson, 2017), så har det starka förtroendet för innehållet i de båda public service-medierna hållit i sig. Sveriges Television har under perioden haft ett marginellt övertag gentemot Sveriges Radio, men skillnaderna har vid samtliga mättillfällen varit mycket små. Drygt 70 procent av den svenska befolkningen uppger sig år 2019 ha mycket eller ganska stort förtroende för innehållet hos dessa medier, vilket är att betrakta som en hög andel i sammanhanget. Tillsammans kan de sägas utgöra ett slags tätgrupp när det gäller förtroendet för svenska medier.

I förtroendebedömningarna kan också urskiljas en mellangrupp bestående av TV4, den lokala morgontidningen och Dagens Nyheter (figur 1). Drygt hälften av allmänheten uppger sig ha stort förtroende för innehållet hos de båda förstnämnda, medan 44 procent har förtroende för Dagens Nyheter. Längre ned i förtroendebedömningarna hittas Aftonbladet, för vilken 23 procent hyser stort förtroende. Av de sex granskade medierna är det bara för Aftonbladet som andelen med mycket eller ganska litet förtroende överstiger andelen med stort förtroende, 32 procent. Förtroendebalansen är i det här fallet negativ, -9, vilket kan jämföras med en förtroendebalans om +41 för TV4 och +66 för Sveriges Television<sup>1</sup>.

**Figur 1** Förtroende för innehållet hos olika medier, 2010–2019 (procent)

**Kommentar:** Frågan lyder: "Vilket förtroende har du för innehållet hos följande medier och internetjänster?". Svarsalternativen är: "Mycket stort förtroende", "Ganska stort förtroende", "Varken stort eller litet förtroende", "Ganska litet förtroende", "Mycket litet förtroende" samt "Ingen uppfattning". 2014 ändrades tillfälligt frågeformuleringen för Sveriges Radio (SR). SR:s resultat från detta år inte är jämförbart och redovisas därför inte. Figuren redogör för andelen som har svarat mycket respektive ganska stort förtroende. Endast personer som har besvarat frågorna ingår i procentbasen. Antal svarande var 1 569 år 2010 och 1 664 år 2019.

**Källa:** Den nationella SOM-undersökningen 2010–2019.

## Medieförtroende och medieanvändning

Det råder således stabilitet i förtroendet för svenska medier, åtminstone på ytan. Tidigare studier har kunnat visa att det vuxit fram en inte helt obetydlig polarisering och politisering i medieförtroendet, framför allt kopplat till ålder och partisympati (Andersson & Weibull, 2018; se även Andersson och Oscarssons kapitel i den här boken). Under ytan kan också skönjas att graden av berördhet spelar roll för förtroendebedömningarna. Det finns inte helt oväntat ett klart samband mellan hur stor förtroende ett visst medium åtnjuter och hur frekvent det används (tabell 1). Som exempel kan nämnas att 89 procent av dem som regelbundet tar del av Sveriges Radios Ekonyheter har stort förtroende för Sverige Radio medan motsvarande andel bland dem som sällan eller aldrig lyssnar på Ekonyheterna är 62 procent. För TV4 är motsvarande siffror 68 respektive 35 procent och för den lokala morgontidningen (läsning på papper) är andelen med stort förtroende nästan dubbelt så stor bland de högfrekventa läsarna jämfört med förtroendenivån bland sällananvändarna (70 respektive 38 procent). För de flesta medier är förtroendedifferensen något mindre mellan regelbundna användare av nyhetssajterna och sällananvändare, främst beroende på att andelen förtroendefulla bland sällananvändare

här är högre än bland sällananvändare av de traditionella plattformarna (radio, tv, papper). Aftonbladet utgör dock ett undantag i sammanhanget, då andelen förtroendefulla bland sällananvändare av aftonbladet.se är betydligt lägre än bland sällananvändare av papperstidningen, 12 respektive 22 procent. De generellt högre förtroendenivåerna för papperstidningen jämfört med nyhetssajten förklaras till stor del av att pappersläsningen har blivit mer exklusiv.

**Tabell 1 Förtroende för innehållet hos olika medier efter frekvensen i användningen av nyhetsprogram och plattformar, 2019 (procent, korrelation)**

Förtroende för	Tar del av nyheter från/i	Användningsfrekvens			Sällan/ aldrig	Procent- differens	Korrelation
		5–7 dgr/v	1–4 dgr/v				
Sveriges Radio	Ekonyheter	89	83	62	27	.27***	
	Lokal nyheter P4	82	80	61	21	.24***	
	sr.se	88	81	68	20	.19***	
Sveriges Television	Aktuellt/Rapport	81	78	60	21	.24***	
	Lokala nyheter	81	80	63	18	.21***	
	svt.se	84	78	70	14	.15***	
TV4	Nyheterna TV4	68	60	35	33	.30***	
Den lokala morgontidningen	Morgontidning papper	70	56	38	32	.27***	
	Morgontidning webb	72	61	44	28	.28***	
Dagens Nyheter	DN papper	-	94 <sup>1</sup>	40	54	.26***	
	dn.se	80	76	35	45	.35***	
Aftonbladet	Aftonbladet papper	-	46 <sup>2</sup>	22	24	.15***	
	aftonbladet.se	40	28	12	28	.40***	

**Kommentar:** Frågan lyder: "Vilket förtroende har du för innehållet hos följande medier och internetjänster?". Svarsalternativen är: "Mycket stort förtroende", "Ganska stort förtroende", "Varken stort eller litet förtroende", "Ganska litet förtroende", "Mycket litet förtroende" samt "Ingen uppfattning". Tabellen redogör för andelen som svarat mycket stort eller ganska stort förtroende. Endast personer som har besvarat frågorna ingår i procentbasen. <sup>1</sup>Antalet som svarat att de läser Dagens Nyheter på papper minst 5 dagar/vecka är få (51 personer) och har därför slagits samman med gruppen som läser 1–4 dagar/vecka. <sup>2</sup>Även antal svarande som läser Aftonbladet på papper minst 5 dagar/vecka är få (37 personer) och har slagits samman med gruppen som läser 1–4 dagar per vecka. Minsta antal svar på gruppnivå är 96 (läser Dagens Nyheter på papper 1–7 dagar/vecka). Korrelationen mäts genom Pearsons r. Måttet går från +1 till -1 (+1 = perfekt positivt samband där höga värde på ena variabeln ger högra värden på andra variabeln; -1 = perfekt negativt samband där höga värden på ena variabeln ger låga värden på andra variabeln; 0 innebär att samband saknas). \*\*\*p = 0,000.

**Källa:** Den nationella SOM-undersökningen 2019.

Analysen ger en viktig förklaring till det stora förtroendet för public servicemedierna. Det särskilt utmärkande draget är att även personer med relativt låg frekvens i användning av public service fortfarande har stort förtroende för Sveriges Radio och Sveriges Television. Exempelvis har de som sällan tar del av Aktuellt och Rapport större förtroende för SVT (60 procent) än de regelbundna användarna av Aftonbladets nyhetssajt (40 procent). Det innebär att även de som sällan tar del av innehållet i public servicemedierna har ett jämförelsevis stort förtroende för dem. Public service kan snarast beskrivas som ett slags samhällsinstitution som är starkt förankrad hos svenska folket oavsett hur ofta deras nyhetsplattformar används. Det kan kontrasteras mot förtroendet för TV4 som är nära kopplat till frekvensen i användningen: de personer som sällan eller aldrig tar del av TV4-nyheterna har också ett lågt förtroende för kanalen.

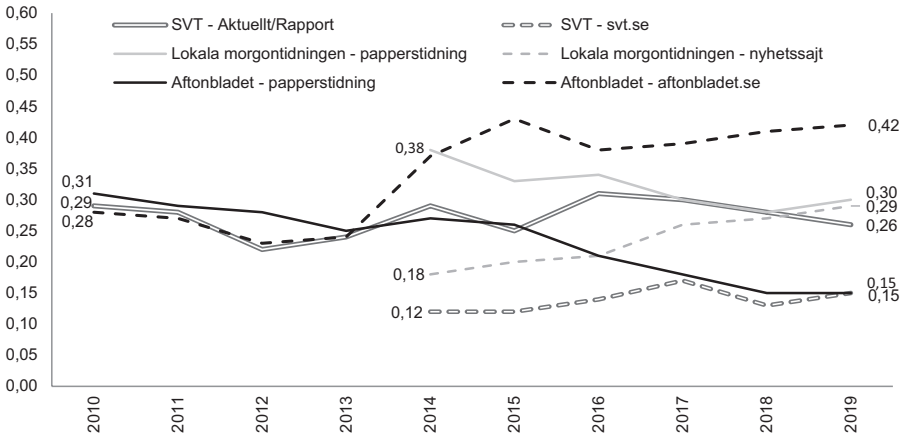
För att se i vilken mån förhållandet mellan förtroende och användning har förändrats över tid, görs här också en jämförelse med utgångspunkt i tre av medierna: Sveriges Television, den lokala morgontidningen samt Aftonbladet. Analysen visar hur stark samvariationen är mellan förtroendet för ett specifikt medium och omfattningen av användningen av dess linjära/tryckta respektive digitala nyhetsprodukt. Korrelationsmättet som används är eta och det varierar mellan 0 och 1, där 0 innebär att det inte finns någon skillnad i förtroende mellan högfrekventa användare och sällananvändare. Ju högre eta-mått desto större är de systematiska och signifikanta skillnaderna mellan olika grupper. Värden kring 0,10–0,20 indikerar inte någon nämnvärd skillnad, medan värden omkring 0,30–0,50 däremot pekar på mer betydande förtroendeskilnader mellan hög och låg användningsgrad.

Resultaten visar att spridningen i förtroende för Sveriges Television bland regelbundna användare respektive sällananvändare av nyhetsprogrammen Aktuellt och Rapport respektive nyhetssajten svt.se inte har genomgått någon större förändring under de senaste åren (figur 2). Som framgått i tabell 1 är förtroendevariationen 2019 större när det gäller användningsfrekvensen kopplad till Aktuellt/Rapport än för användningen av svt.se och detta mönster kan alltså noteras även bakåt i tiden.

För de lokala morgontidningarna respektive Aftonbladet kan däremot noteras förändringar i förtroendespridningen mellan regelbundna användare och sällananvändare. Mest påtaglig är förändringen för Aftonbladet, även om det huvudsakliga mönstret är detsamma också för morgontidningarna (figur 2). Förändringens riktning skiljer sig här beroende på om det är användningen av papperstidningen eller av nyhetssajten som står i fokus. Runt mitten av 2010-talet kan tydligt skönjas hur spridningen i förtroendet för Aftonbladet minskar mellan regelbundna läsare och sällanläsare av papperstidningen, medan spridningen däremot ökar mellan dem som ofta respektive aldrig tar del av aftonbladet.se. I det första fallet förefaller förändringen huvudsakligen bero på att antalet regelbundna läsare av Aftonbladets tryckta produkt har blivit allt färre med åren, samtidigt som andelen förtroendefulla bland medelfrekventa läsare och sällanläsare har ökat. År 2010 hade cirka 50 procent av de regelbundna läsarna (minst 5 dagar/vecka) stort förtroende för Aftonbladet, medan motsvarande andel bland medelfrekventa läsare (1–4 dagar/

vecka) och icke-läsare var 38 respektive 16 procent. Det kan jämföras resultaten från 2019 års undersökning, där andelen med förtroende för Aftonbladet är 46 procent bland hög- och medelfrekventa papperstidningsläsare (1–7 dagar/vecka) och 22 procent bland icke-läsare.

**Figur 2 Samvariation mellan förtroende och användningsfrekvens, 2010–2019 (eta-värden)**



**Kommentar:** Frågan lyder: "Vilket förtroende har du för innehållet hos följande medier?". Svarsalternativen är: "Mycket stort förtroende", "Ganska stort förtroende", "Varken stort eller litet förtroende", "Ganska litet förtroende", "Mycket litet förtroende" samt "Ingen uppfattning". Eta-värdet anger förtroendespridningen mellan låg-, medel- och höganvändare av respektive medium i relation till den totala förtroendespridningen för mediet. Värdet varierar mellan 0 och 1: ju högre värde, desto större spridning.

**Källa:** Den nationella SOM-undersökningen 2010–2019.

Den ökade spridningen i förtroendet för Aftonbladet bland användare och sällan-användare av tidningens nyhetssajt har däremot gått i motsatt riktning (figur 2). Även här har det skett en förändring i fördelningen mellan högfrekventa användare och sällan-användare, då antalet som regelbundet besöker aftonbladet.se successivt har ökat sedan 2010 samtidigt som de som sällan eller aldrig besöker nyhetssajten har minskat i antal (jfr Martinsson & Andersson, 2020). Därtill har andelen högfrekventa användare med stort förtroende för Aftonbladet ökat från 33 till 40 procent mellan 2010 och 2019 samtidigt som andelen förtroendefulla bland icke-användare har minskat från 19 till 12 procent. Det innebär att differensen mellan de båda grupperna har vuxit från 14 till 28 procentenheter.

Mönstret är likartat när det gäller förtroendet för den lokala morgontidningen, även om förändringen inte är fullt så omfattande som för Aftonbladet. Här ska dock beaktas att jämförelseperioden är något kortare än för övriga medier.



Sammanfattningsvis kan konstateras att graden av berördhet, mätt genom användningsfrekvens, spelar roll för samtliga medier, då gruppen som regelbundet använder ett specifikt mediums nyhetstjänster generellt hyser större förtroende för mediet jämfört med gruppen som sällan eller aldrig tar del av dess utbud. För public servicemedier har det inte skett någon förändring över tid i förtroendedifferensen mellan regelbundna användare och sällananvändare, medan dagspressen i form av lokala morgontidningar och Aftonbladet däremot kunnat skönja en ökad spridning i förtroendenivån mellan användare och icke-användare av dagspressens nyhetssajter, medan spridningen däremot har minskat mellan dem som tar del av respektive inte tar del av pappersprodukten.

### **Samhällsvärdet av stor vikt för förtroendet**

Den andra frågan i fokus är i vilken utsträckning enskilda mediers ställning i den allmänna opinionen spelar roll för förtroendebedömningen. Det underliggande antagandet är att medier som vid en viss tidpunkt uppfattas som samhällsviktiga når en högre förtroendenivå jämfört med medier som upplevs mindre relevanta. Som mått på mediernas ställning i opinionen används här en fråga om hur stort värde respondenterna anser att olika medier har för samhället. I tabellen nedan redovisas andelen med stort förtroende för ett enskild medium uppdelat på hur stort eller litet samhällsvärde samma medium upplevs ha.

Som förväntat finns ett tydligt samband mellan förtroendenivå och värdering av samhällsrelevans. Bland dem som anser att Sveriges Radio har ett stort värde för samhället, hyser 82 procent stort förtroende för public service-radion, medan andelen förtroendefulla bland dem som menar att Sveriges Radio har ett litet värde för samhället är 12 procent (tabell 2). För både Sveriges Radio och Sveriges Television är förtroendenivån ungefär densamma hos dem som lyfter fram deras samhällsvärde som hos dem som regelbundet tar del av de båda mediernas respektive nyhetsutbud (jfr tabell 1). Skillnaderna mellan andelen förtroendefulla bland sällananvändare och andelen förtroendefulla bland dem som värderar Sveriges Radios respektive SVT:s samhällsvärde som lågt, är däremot desto större. Det förklaras av att det också bland dem som sällan eller aldrig tar del av public servicemedier finns en stor andel som anser att SVT och Sveriges Radio har stort värde för samhället (se appendix, tabell i).

Det övergripande mönstret ser liknande ut också för övriga medier. För TV4 syns exempelvis en differens om 56 procentenheter mellan andelen förtroendefulla bland dem som bedömer att TV4 har ett stort värde för samhället (70 procent) och bland dem som menar att TV4:s samhällsvärde är litet (14 procent). För de flesta av medierna ligger andelen förtroendefulla i den senare gruppen på mellan 10–14 procent. Undantaget är Aftonbladet, där andelen förtroendefulla är försvinnande liten: endast 3 procent av dem som anser att Aftonbladets värde för samhället är litet, hyser stort förtroende för mediet (tabell 2).

**Tabell 2 Förtroende för innehållet hos olika medier efter bedömning av mediets värde för samhället, 2019 (procent, korrelation)**

Förtroende för	Värde för samhället				Procent-differens	Korrelation
	Stort värde	Varken stort/ litet värde	Litet värde	Ingen uppfattning		
Sveriges Radio	82	35	12	24	70	.50***
Sveriges Television	84	26	10	30	74	.53***
TV4	70	39	14	31	56	.46***
Den lokala morgontidningen	72	34	13	16	59	.54***
Dagens Nyheter	63	22	10	8	53	.53***
Aftonbladet	44	15	3	7	41	.51***

**Kommentar:** Förtroendefrågan lyder: "Vilket förtroende har du för innehållet hos följande medier och internetjänster?" och svarsalternativen är "Mycket stort förtroende", "Ganska stort förtroende", "Varken stort eller litet förtroende", "Ganska litet förtroende", "Mycket litet förtroende" samt "Ingen uppfattning". Tabellen redogör för andelen som svarat mycket stort eller ganska stort förtroende. Frågan om samhällsvärde lyder "Vilket värde för det svenska samhället anser du att följande medier och internetjänster har?" och svarsalternativen är "Mycket stort värde", "Ganska stort värde", "Varken stort eller litet värde", "Ganska litet värde", "Mycket litet värde" samt "Ingen uppfattning". Endast personer som har besvarat frågorna ingår i procentbasen. Korrelationen mäts genom Pearsons r. Måttet går från +1 till -1 (+1 = perfekt positivt samband där höga värde på ena variabeln ger höga värden på andra variabeln; -1 = perfekt negativt samband där höga värden på ena variabeln ger låga värden på andra variabeln; 0 innebär att samband saknas). \*\*\*p = 0,000.

**Källa:** Den nationella SOM-undersökningen 2019.

Den forskning som bedrivits under senare år har bland annat kunna påvisa hur det sedan en tid tillbaka finns en allt tydligare politisk dimension i förtroende för medier, där personer som placerar sig till vänster på den politiska skalan uppvisar större förtroende jämfört med dem som placerar sig klart till höger (Andersson, 2019). Avståndet mellan förtroendefulla och mindre förtroendefulla grupper är särskilt påtagligt bland olika partiers sympatisörer, där sympatisörer till Vänsterpartiet har avsevärt större förtroende för radio, tv och dagspress jämfört med sympatisörer till Sverigedemokraterna. Differensen mellan grupperna har också ökat över tid.

Som framgått i detta kapitel skiljer sig förtroendebedömningarna efter användningsfrekvens och bedömning av mediernas samhällsvärde. I den avslutande analysen kommer det att kontrolleras om detta samband kvarstår om hänsyn tas även till den politiska dimensionen, här mätt som partisynpati. För att avgöra vilken eller vilka av dessa faktorer som framför allt har betydelse för medieförtroendet används en regressionsanalys med utgångspunkt i användning av mediernas olika plattformar – print/linjärt respektive nyhetssajt, bedömning av samhällsvärde samt vilket parti respondenterna uppger sig sympatisera med (tabell 3). Samma

modell testas för vart och ett av de sex medierna. För Sveriges Radio ingår användning av Ekonyheterna respektive sr.se i analysen, och för Sveriges Television ingår användningen av Aktuellt/Rapport respektive svt.se. Upplägget för TV4 utgör ett undantag i sammanhanget, då frågan om hur ofta respondenterna tar del av nyheter på tv4.se inte ingår i samma enkätformulär som förtroendefrågorna. Här baseras analysen således enbart på användningen av TV4:s Nyheter.

För samtliga medier gäller att det upplevda samhällsvärdet är mest central för att förklara skillnader i förtroendenivån (tabell 3). Användningen är också av betydelse men inte i samma omfattning, och mönstret skiljer sig också något mellan de olika medierna. För public service-medierna Sveriges Radio och Sveriges Television är det användningen av nyhetstjänsterna Aktuellt/Rapport respektive Ekonyheterna som har viss effekt på förtroendebedömningen, medan hög eller låg användningsfrekvens av nyhetssajterna däremot inte bidrar. Förhållandet är det omvända för Dagens Nyheter och Aftonbladet, där frekvensen i hur ofta en vänder sig till dn.se respektive aftonbladet.se har en viktig roll för att förklara förtroendet. Även läsningen av papperstidningen har betydelse, dock inte i samma utsträckning som den digitala användningen. För den lokala morgontidningen har användningen av papperstidningen respektive nyhetssajten däremot ungefär lika stor betydelse för förtroendet.

**Tabell 3 Förklaringsmodell över faktorer som påverkar förtroendet för medier, 2019 (linjär regression, betakoefficienter)**

	Sveriges Radio	Sveriges Television	TV4	Lokal morgontidning	Dagens Nyheter	Aftonbladet
Användningsfrekvens print/linjär	0,13***	0,12***	0,18***	0,17***	0,11***	0,10***
Användningsfrekvens nyhetssajt	0,09***	0,04*	-	0,18**	0,21***	0,30***
Bedömning av samhällsvärde	0,44***	0,47***	0,40***	0,46***	0,48***	0,41***
Partisympati	-0,12***	-0,16***	-0,08***	-0,07**	-0,03	-0,08***
<i>Förklaringsvärde (adjusted r<sup>2</sup>)</i>	28	31	24	36	36	35

**Kommentar:** Användningsfrekvens går från lägst till högst: mer sällan/aldrig, 1–2 dagar/vecka, 3–4 dagar/vecka, 5–6 dagar/vecka, dagligen. Bedömning av samhällsvärde går från mycket litet värde till mycket stort värde. Partisympati går från vänster till höger, med i tur och ordning V, S, MP, C, L, KD, M och SD. Frågan om hur ofta respondenten tar del av nyheter på tv4.se ingår i ett annat av undersökningens formulär och kan därför inte inkluderas i analysen. \*p<0,05; \*\*p<0,01; \*\*\*p<0,000.

**Källa:** Den nationella SOM-undersökningen 2019.

Den politiska dimensionen spelar här liten roll för att förklara förtroendet för TV4, lokala morgontidningar samt Aftonbladet (tabell 3). I synnerhet för Dagens Nyheter tas effekten av partisympati ut av användnings- och värderingsfaktorerna. Ju högre användning och ju mer positiv bedömning av samhällsvärdet, desto större är andelen förtroendefulla. Mönstret kan ses bland alla partisympatisörer, men är särskilt påtagligt bland SD-sympatisörer vilket innebär att skillnaderna mellan olika grupper av partisympatisörer i det här fallet minskar.

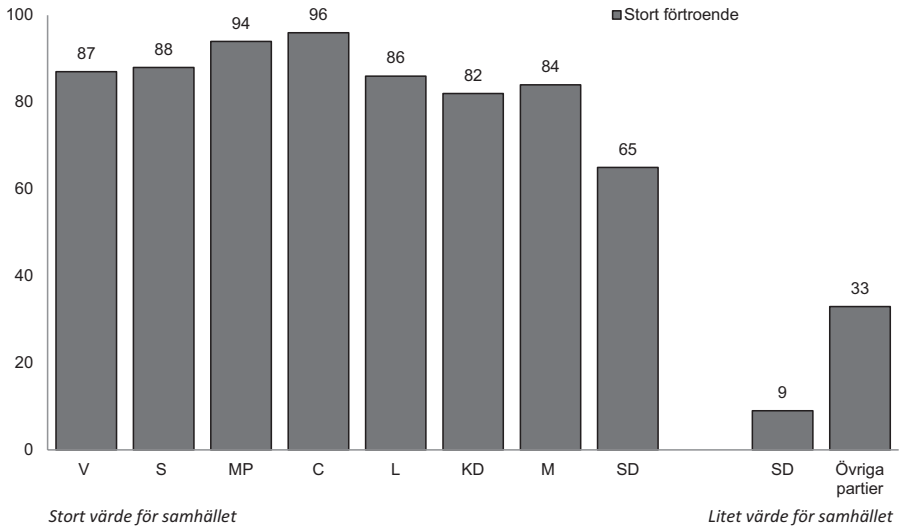
För public servicemedierna kvarstår däremot sambandet mellan partisympati även när hänsyn tas till hur stort värde Sveriges Radio och Sveriges Television bedöms ha för samhället. Här bör sägas att det för public servicemedierna också finns ett visst samband mellan partisympati och bedömning deras värde för samhället, där framför allt sympatisörer till Sverigedemokraterna är något mindre benägna att instämma i att värdet är stort (Pearsons  $r = 0,10^{***}$  för Sveriges Radio och  $0,12^{***}$  för Sveriges Television). Mellan 84 och 92 procent av sympatisörer till V, S, MP, C, L och M anser exempelvis att Sveriges Television har stort värde för samhället, en andel som bland SD-sympatisörer är 67 procent. Siffrorna är i stort identiska för Sveriges Radio.

I figur 3 visas hur utfallet av andel med stort förtroende för Sveriges Television faller ut bland de av partiernas sympatisörer som anser att SVT har stort värde för samhället. Andelen förtroendefulla är hög bland samtliga sympatisörer, från Västerpartiet på den politiska vänsterkanten till Moderaterna på den politiska högerkanten. Bland Sverigedemokraternas sympatisörer har majoriteten stort förtroende, 65 procent, men differensen till övriga partisympatisörer är stor, och varierar med cirka 20–30 procentenheter. Intressant i sammanhanget vore förstås att se hur stor andelen förtroendefulla är bland dem som *inte* anser att Sveriges Television har stort värde för samhället. Men en sådan analys förhindras emellertid av att antalet svarspersoner i den gruppen är mycket lågt för de flesta partier, SD-sympatisörerna undantagna. Genom att slå samman övriga partiernas sympatisörer i en gemensam grupp och behålla SD-sympatisörerna som en egen grupp, är det dock möjligt att få en grov bild av hur stort förtroendet för Sveriges Television är bland dem som anser att SVT:s samhällsvärde är litet, alternativt varken litet eller stort. Jämförelsen visar att det bland övriga partisympatisörer är 33 procent som hyser stort förtroende för SVT, medan andelen förtroendefulla i motsvarande grupp av SD-sympatisörer är 9 procent.

Medieförtroendet hos Sverigedemokraternas sympatisörer illustrerar ett slags konfliktlinje mellan medierna och politiken. Men när förklaringar ska sökas till skillnader i förtroende för olika medier, och sannolikt även för förtroendets utveckling över tid, behöver också hänsyn tas till de strukturella förändringar som präglar mediemarknaden generellt och de nyhetsbärande mediernas plats i samhället specifikt. De traditionella medierna är inte längre de lägereldar som allas samlas omkring och förändrade medievänor i kombination med ökade sociala och

politiska skillnader bidrar till att människors orienterar sig åt olika håll. Sett i detta ljus är det möjligen överraskande att det faktiskt inte skett större förändringar i förtroendet för svenska medier under 2010-talet (jfr Andersson & Weibull, 2018).

**Figur 3** Andel med stort förtroende för Sveriges Television efter bedömning av samhällsvärde och partisympati, 2019 (procent)



**Kommentar:** Förtroendefrågan lyder: "Vilket förtroende har du för innehållet hos följande medier och internetjänster?" och svarsalternativen är "Mycket stort förtroende", "Ganska stort förtroende", "Varken stort eller litet förtroende", "Ganska litet förtroende", "Mycket litet förtroende" samt "Ingen uppfattning". Tabellen redogör för andelen som svarat mycket stort eller ganska stort förtroende. Frågan om samhällsvärde lyder "Vilket värde för det svenska samhället anser du att följande medier och internetjänster har?" och svarsalternativen är "Mycket stort värde", "Ganska stort värde", "Varken stort eller litet värde", "Ganska litet värde", "Mycket litet värde" samt "Ingen uppfattning". Figuren redogör för andelen med stort förtroende bland dem som bedömer SVT:s samhällsvärde som stort (till vänster i figuren) respektive samhällsvärdet som litet/varken litet eller stort (till höger i figuren). Minsta antal svar på gruppnivå är 79 (SD-sympatisörer som bedömer SVT:s samhällsvärde som litet eller varken stort/litet).

**Källa:** Den nationella SOM-undersökningen 2019.

### Stabilitet i svenska folkets förtroende för medier

Varje fungerande samhällsbildning bygger på förtroende. Det handlar inte bara om förtroendet för politiska, ekonomiska och sociala institutioner utan i lika hög grad om värderingen av medierna. Om förtroendet för medierna är lågt finns en risk för att det också skapar demokratiska problem. Det är ett av de argument som förts fram inom forskningen till varför det är viktigt att upprätthålla en, någorlunda, hög förtroendenivå.

Det här kapitlet har i likhet med tidigare studier visat att svenska folket genomgående har stort förtroende för medier och att det generella medieförtroendet över tid utmärks av en påtaglig stabilitet. Störst förtroende i 2019 års nationella SOM-undersökning har public servicemedierna Sveriges Television och Sveriges Radio. Även de personer som sällan tar del av public service uttrycker ett stort förtroende för de båda medierna. Förhållandet kan tolkas som ett slags institutionellt förtroende där människor litar på att Sveriges Television och Sveriges Radio står för oberoende och kvalitet även om de själva av ett eller annat skäl inte följer dessa medier regelbundet. Public service kan närmast sägas befinna sig i ett slags egen division i förtroendebedömningarna.

Vidare har resultaten visat att graden av berördhet, mätt som användningsfrekvens, spelar roll för hur stort eller litet förtroende människor har för ett visst medium. För samtliga av de studerade medierna ökar andelen förtroendefulla med ökad användningsfrekvens. Public servicemediernas position i samhället återspeglas dock även här, då förtroendenivåerna även bland sällan- och icke-användare ligger på en hög nivå.

Viktigast för hur stort eller litet förtroende människor hyser för svenska medier är dock huruvida dessa upplevs som värdefulla för samhället eller inte. Medier som bedöms som mer samhällsrelevanta uppnår generellt högre förtroendenivåer än medier som bedöms något mindre samhällsrelevanta. Det mest påtagliga mönstret är dock den stora differensen *inom* mediet mellan dem som värderar dess betydelse i samhället som stort och dem som ser samhällsvärdet som litet. Denna faktor tycks också kunna stärka den partipolitiska spridningen i allmänhetens förtroende för medier, åtminstone för public servicemedierna.

## APPENDIX

**Tabell i Samband mellan användning av nyhetsmedier och bedömning av enskilda mediers värde för samhället, 2019 (procent, korrelation)**

Mediets värde för samhället	Tar del av nyheter från/i	Användningsfrekvens		Sällan/aldrig	Procent-differens	Korrelation
		5–7 dgr/v	1–4 dgr/v			
Sveriges Radio	Ekonyheter	94	86	74	20	.23***
	Lokala nyheter P4	89	86	73	16	.18***
	sr.se	93	89	78	15	.14***
Sveriges Television	Aktuellt/Rapport	91	84	73	18	.20***
	Lokala nyheter	90	86	76	14	.16***
	svt.se	93	87	81	12	.13***
TV4	Nyheterna TV4	73	63	40	33	.26***
Den lokala morgontidningen	Morgontidning papper	78	68	49	29	.23***
	Morgontidning webb	76	70	53	23	.22***
Dagens Nyheter	DN papper	-	95 <sup>1</sup>	60	35	.25***
	dn.se	85	79	55	30	.22***
Aftonbladet	Aftonbladet papper	-	55 <sup>2</sup>	39	16	.08**
	aftonbladet.se	57	48	29	28	.31***

**Kommentar:** Frågan lyder: "Vilket värde för det svenska samhället anser du att följande medier och internetjänster har?". Svartalternativen är "Mycket stort värde", "Ganska stort värde", "Varken stort eller litet värde", "Ganska litet värde", "Mycket litet värde" samt "Ingen uppfattning". Tabellen redogör för andelen som svarat mycket stort eller ganska stort värde. Endast personer som har besvarat frågorna ingår i procentbasen. <sup>1</sup>Antalet som svarat att de läser Dagens Nyheter på papper minst 5 dagar/vecka är få (51 personer) och har därför slagits samman med gruppen som läser 1–4 dagar/vecka. <sup>2</sup>Även antal svarande som läser Aftonbladet på papper minst 5 dagar/vecka är få (37 personer) och har slagits samman med gruppen som läser 1–4 dagar per vecka. Minsta antal svar på gruppnivå är 96 (läser Dagens Nyheter på papper 1–7 dagar/vecka). Korrelationen mäts genom Pearsons r. Måttet går från +1 till -1 (+1 = perfekt positivt samband där höga värde på ena variabeln ger högra värden på andra variabeln; -1 = perfekt negativt samband där höga värden på ena variabeln ger låga värden på andra variabeln; 0 innebär att samband saknas). \*\*p = 0,01; \*\*\*p = 0,000

**Källa:** Den nationella SOM-undersökningen 2019.

## Not

- <sup>1</sup> Förtroendebalansen räknas som andel stort förtroende minus andel litet förtroende, vilket för Sveriges Television innebär  $74-8 = +66$ . Även medier som Expressen, TV3 och Kanal5 har i likhet med Aftonbladet en negativ förtroendebalans.

## Referenser

- Andersson, Ulrika (2017). Lågt förtroende för rapporteringen om invandring. I Lars Truedson (red) *Misstron mot medier*. Stockholm: Institutet för mediestudier.
- Andersson, Ulrika (2019). Högt förtroende för nyhetsmedier – men under ytan råder stormvarning. I Ulrika Andersson, Björn Rönnerstrand, Patrik Öhberg & Annika Bergström (red) *Storm och stiltje*. Göteborg: SOM-institutet vid Göteborgs universitet.
- Andersson, Ulrika (2018). *Svenska nyhetsvanor*. Stockholm: Myndigheten för press, radio och tv. Hämtad 2020-05-08 från <https://www.mprt.se/Documents/Publikationer/Medieutveckling/MU-Svenska%20nyhetsvanor%202018.pdf?epslanguage=sv>
- Andersson, Ulrika & Lennart Weibull (2017). Har svenskarna förtroende för medierna? I Lars Truedson (red) *Misstron mot medier*. Stockholm: Institutet för mediestudier.
- Andersson, Ulrika & Lennart Weibull (2018). Polariserat medieförtroende. I Ulrika Andersson, Anders Carlander, Elina Lindgren & Maria Oskarson (red) *Sprickor i fasaden*. Göteborg: SOM-institutet vid Göteborgs universitet.
- Elliot, Maria (1997). *Förtroende för massmedier*. Göteborg: Institutionen för journalistisk och masskommunikation, Göteborgs universitet.
- Fletcher, Richard & Sora Park (2017). The impact of trust in the news media on online news consumption and participation. *Digital Journalism* 5(10): 1281–1299.
- Kalogeropoulos, Antonis, Suiter, Jane, Udris, Linards & Mark Eisenegger (2019). News media trust and news consumption: Factors related to trust in news in 35 countries. *International Journal of Communication* 13: 3672–3693.
- Kassin, Saul, Fein, Steven & Markus Hazel Rose (2011). *Social Psychology*. Wadsworth: Cengage Learning.
- Korsgaard, Audrey M., Brower, Holly H. & Scott W. Lester (2015). It isn't always mutual: A critical review of dyadic trust. *Journal of management* 41(1): 47–70.
- Martinsson, Johan & Ulrika Andersson (2020). *Svenska trender 1986–2019*. Göteborg: SOM-institutet vid Göteborgs universitet.
- Möllering, Guido (2006). *Trust: Reason, Routine, Reflexivity*. Bingley, UK: Emerald Group Publishing Limited.



- Newman, Nic, Levy, David A. L. & Rasmus Kleis Nielsen (2015). *Reuters Institute Digital News Report 2015: Tracking the Future of News*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Oxford: University of Oxford.
- Newton, Kenneth, Stolle, Dietlind & Sonja Zmerli (2018). Social and political trust. I Eric M. Uslander (red) *The Oxford Handbook of Social and Political Trust*. New York: Oxford University Press.
- Riedl, René & Andrija Javor (2012). The biology of trust: Integrating evidence from genetics, endocrinology, and functional brain imaging. *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics* 5(2): 63–91.
- Schranz, Mario, Schneider, Jörg & Mark Eisenegger (2018). Media trust and media use. I Kim Otto & Andreas Köhler (red) *Trust in media and journalism. Empirical perspectives on ethics, norms, impacts and populism in Europe*. Springer.
- Stroud, Natalie Jomini, Van Duyn, Emily & Cynthia Peacock (2016). *News Commenters and News Comment Readers*. New York, NY: Engaging News Project. Hämtad från <http://engagingnewsproject.org/research/survey-of-commenters-and-comment-readers/>
- Strömbäck, Jesper, Tsfati, Yariv, Boomgaarden, Hajo, Damstra, Alyt, Lindgren, Elina, Vliegthart Rens & Torun Lindholm (2020). News media trust and its impact on media use: toward a framework for future research. *Annals of the International Communication Association*. <https://doi.org/10.1080/23808985.2020.1755338>
- Truedson, Lars (red, 2017). *Misstron mot medier*. Stockholm: Institutet för mediestudier.
- Trägårdh, Lars (red, 2009). *Tillit i det moderna Sverige*. Stockholm: SNS Förlag.
- Tsfati, Yariv & Joseph N. Cappella (2003). Do people watch what they do not trust? Exploring the association between news media skepticism and exposure. *Communication Research* 30: 504–529.
- Tsfati, Yariv (2010). Online news exposure and trust in the mainstream media: Exploring possible associations. *American Behavioral Scientist* 54(1): 22–42.
- Tsfati, Yariv & Joseph N. Cappella (2005). Why do people watch news they do not trust? The need for cognition as a moderator in the association between news media skepticism and exposure. *Media psychology* 7: 251–271.
- Uslaner, Eric (2002). *The moral foundations of trust*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Wadbring, Ingela & Lennart Weibull (2005). Medieförtroende – en framgångsfaktor? I Sören Holmberg & Lennart Weibull (red) *Lyckan kommer, lyckan går*. Göteborg: SOM-institutet vid Göteborgs universitet.
- Weibull, Lennart (2009). Medieförtroendets villkor. I Sören Holmberg & Lennart Weibull (red) *Svensk höst*. Göteborg: SOM-institutet vid Göteborgs universitet.

