

# MEDIEFÖRTROENDE OCH PUBLIC SERVICE

LENNART WEIBULL

Att Sveriges Radio och Sveriges Television åtnjuter stort förtroende hos den svenska allmänheten är väl känt från många undersökningar. De två public service-företagens kanaler värderas högre än de privata radio- och tv-kanalerna, låt vara att också TV4 placerar sig relativt högt. Svenskarna har också traditionellt stort förtroende för den lokala morgonpressen, medan kvällstidningarna placerar sig lågt (t ex Weibull, 2009 och *MedieAkademiens Förtroendebarmeter* 2010).

Det finns samtidigt skäl att fråga sig vad det egentligen innebär att ha förtroende för en tv-kanal eller en dagstidning. Går det verkligen att göra en bedömning av allt vad som sänds eller skrivs? Svaret är rimligen nej, men ändå visar det sig att människor har en förhållandevis konsistent bedömning av olika medier som mer eller mindre pålitliga. Inom medieforskningen har det genom åren gjorts många studier i syfte att på olika sätt belysa medieförtroendets villkor (t ex Lundberg och Hultén, 1968; Arvidsson, 1981; Elliot, 1997). Resultaten pekar på att medier tenderar att värderas efter sin karaktär. Allmänheten har överlag mindre förtroende för medier som primärt är inriktade på underhållning, medan nyhetsmedier verkar tillmätas ett högre förtroendevärde. Det senare skulle då vara förklaringen till det högre förtroendet för public service-kanalerna.

Samtidigt har mediasystemet förändrats. Samma, eller åtminstone likartat, medieinnehåll distribueras idag i olika former. Sveriges Television kanaler finns både som SVT1, SVT2 med flera och som svt.se, Aftonbladet publiceras inte bara på papper utan även som aftonbladet.se. I tidigare studier av förtroende har det sällan skett någon systematisk prövning av vad det finns för olika syn på medier i olika distributionsformer. I den nationella SOM-undersökningen 2010 ställdes för första gången en fråga där svarspersonerna inte bara fick ta ställning till innehållet i ett antal enskilda medier i sin traditionella form utan även i den digitala.<sup>1</sup> Totalt fick man bedöma innehållet i 18 olika medier, varav åtta i digital form. Till skillnad från tidigare mätningar gällde det endast namngivna medier och inte medietyper som exempelvis "Kvällstidningarna" eller "Nyheter på internet" (jfr Weibull, 2009). De medier som ingick i frågan var i princip de största inom varje mediegrupp, med undantag för morgonpressen.<sup>2</sup>

Syftet med kapitlet är att ge en bild av svenskarnas medieförtroende 2010 med särskild tonvikt på de två public service-företagen Sveriges Radio och Sveriges Television. Tre frågor står i centrum. Den första gäller det generella förtroendet för medierna respektive hur förtroendet förhåller sig till användningen av mediet. Den

andra avser skillnader som finns mellan olika distributionsformer av samma medium. Den tredje är frågan vad som kan tänkas förklara varför ett medium åtnjuter stort eller litet förtroende.

## Svenskt medieförtroende 2010

Det finns olika sätt att beskriva svenskarnas förtroende för olika medier. Om vi utgår det mest generella – svenskarnas medieförtroende uttryckt som en rangordning efter hur stort förtroende enskilda medier åtnjuter – erbjuder utfallet för 2010 knappast några stora överraskningar. I topp placerar sig Sveriges Television och Sveriges Radio där över 70 procent av samtliga svenskar har mycket eller ganska stort förtroende. I botten finns de kommersiella radionätverken Rix FM och Mix Megapol, Expressen digitalt och debattsajten Newsmill.se. För dessa ligger förtroende på omkring 10 procent eller lägre (tabell 1). Den bild som tabellen redovisar är den förtroendebas de enskilda medierna har i den svenska befolkningen; det gäller förtroendet bland samtliga svenskar oavsett om de känner till mediet eller ej.

Vi kan se att andelen med stort förtroende faller ganska snabbt. Det är bara för de två public serviceföretagen och TV4, som mer än hälften av svenskarna uppger stort förtroende. En morgontidning som Dagens Nyheter kommer också relativt högt – 43 procent har mycket eller ganska stort förtroende för DN – men hade frågan gällt den lokala tidningen i det område där svarspersonerna bor hade den sannolikt placerat sig klart högre (Weibull, 2009).<sup>3</sup> Samtliga dessa mediers digitala versioner ligger dock lägre. Bilden av det stora förtroendet för de två public serviceföretagen förstärks dock ytterligare av att en så hög andel som 30 procent uppger sig ha *mycket* stort förtroende för dem; det är nästan tre gånger så mycket som för dem som kommer närmast – de digitala public service-plattformarna svt.se och sverigesradio.se.

Vi kan också beskriva medieförtroendet bland svenskarna med ett mått där vi också väger in andelen som uppger sig ha litet förtroende. Det är det så kallade balansmättet, alltså andelen stort förtroende minus andelen litet förtroende. Måttet som kan gå mellan +100 då alla svarande har stort förtroende, och -100 då alla har litet förtroende, redovisas i kolumnen längst till höger i tabell 1.

Det visar sig att åtta av de 18 bedömda medierna har plusvärden på balansmättet, fyra ligger på minus men knappt under noll och sex ligger på -6 eller lägre. På plus-sidan finns public service-bolagen, TV4 och Dagens Nyheter – både i traditionell och i digital form, på minussidan finns kommersiell radio och kvällspressen. Public service-bolagen i sin traditionella form ligger på +70 (SR) och +75 (SVT). Det vi således kan se är att de medier som får höga värden är de som har mycket låga andelar litet förtroende. Det skulle kunna uttryckas så att det som särskilt bidrar till det stora förtroende för public servicemedierna är att de har få kritiker.

**Tabell 1 Förtroende för 18 medier 2010 (procent)**

	Mycket stort	Ganska stort	Varken eller	Ganska litet	Mycket litet	Ingen uppfattning	Totalt	Balansmätt
Sveriges Television	30	48	14	1,5	1,5	5	100	+75
TV3	2	16	38	16	8	20	100	-6
TV4	10	45	31	5	2	7	100	+48
Kanal 5	2	15	39	13	7	24	100	-3
Sveriges Radio	31	42	13	2	1	11	100	+70
Mix Megapol	1	10	27	11	6	45	100	-6
Rix FM	2	10	26	11	7	44	100	-6
Aftonbladet	3	20	30	19	12	16	100	-8
Expressen	2	14	31	21	13	19	100	-18
Dagens Nyheter	10	33	20	3	2	32	100	+38
Metro	1	13	29	10	6	41	100	-2
Aftonbladet.se	2	15	23	11	8	41	100	-2
Expressen.se	1	10	22	12	8	47	100	-9
Svt.se	13	24	13	2	1	47	100	+34
Dn.se	7	20	15	2	1	55	100	+24
Sverigesradio.se	12	18	12	1	1	56	100	+28
TV4.se	3	17	21	4	2	53	100	+14
Newsmill.se	0	2	10	1	2	85	100	-1

**Kommentar:** Balansmättet anger andelen med stort förtroende minus andelen med litet förtroende utan hänsyn till mellangruppen. Mättet kan gå mellan +100 (alla anger stort förtroende) och -100 (alla anger litet förtroende).

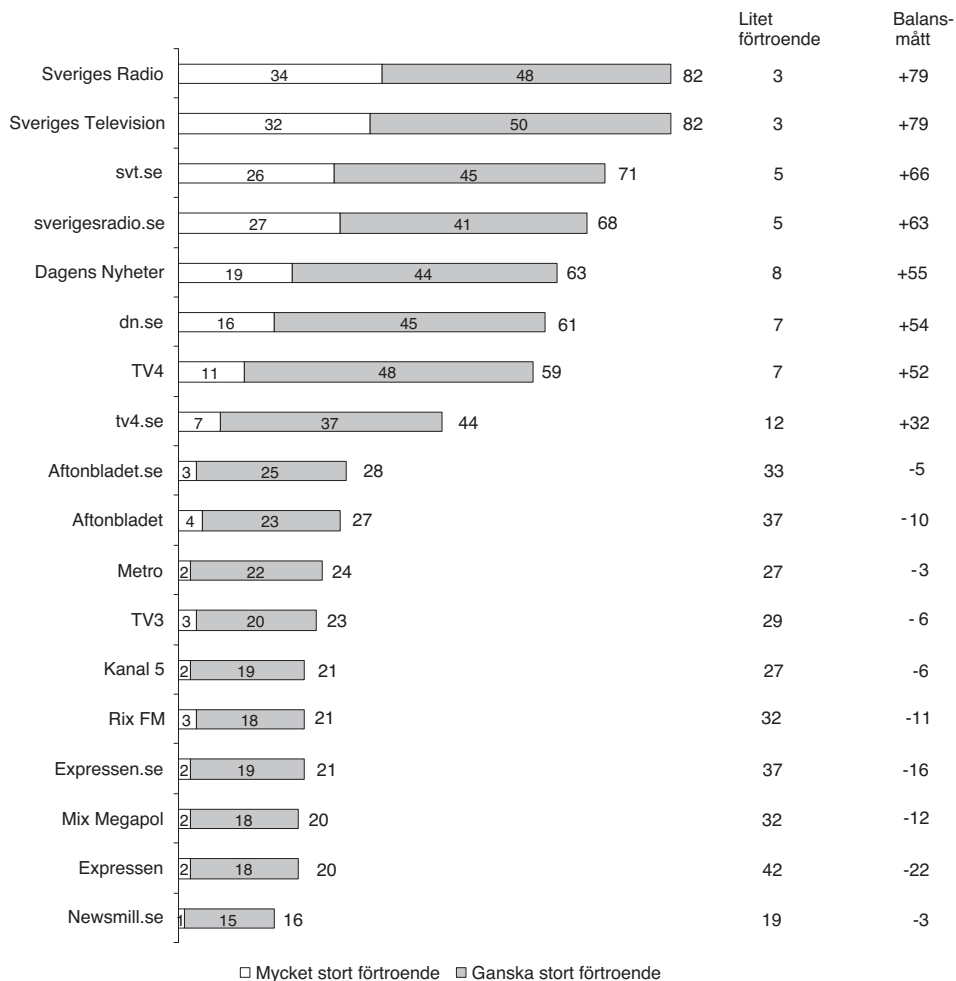
**Källa:** SOM-undersökningen 2010.

Endast för Sveriges Television och TV 4 är det möjligt att direkt jämföra med resultat från tidigare SOM-undersökningar. Det visar sig då att SVT ökat något från ett snitt på knappt +70 för åren 2000-2008<sup>4</sup>, medan TV4 minskat något. Det förstärker den tendens till ökad skillnad som var synlig även 2008, liksom i Medie-Akademiens förtroendebarameter 2009-2010 (Weibull, 2009; MedieAkademiens förtroendebarameter 2010).

Den redovisade rangordningen utgår ifrån samtliga svenskar, oavsett om de har erfarenhet av respektive medium eller inte. I tabell 1 kan vi också se att det för flera av dem finns relativt stora andelar av svars personer som saknar uppfattning. För tio av de 18 medierna är det över 40 procent som inte uttrycker någon åsikt, troligen därför att de inte har tillräcklig kunskap om mediet. Det är betecknande att det i första hand gäller de digitala versionerna, där vi vet att de har en lika stor spridning bland allmänheten som de traditionella plattformarna (jfr Annika Bergströms kapitel om nätanvändning och Jan Strids kapitel om radio i denna volym). Ett extremfall är debattsajten Newsmill.se, där 85 procent uppger att de saknar uppfattning. Annorlunda uttryckt har medier med stor spridning, exempelvis de

nationella public serviceföretagen och TV4, lättare att få högre förtroendesiffror när vi i analysen utgår från befolkningen som helhet. Mot den bakgrunden är det rimligt att även redovisa förtroendet bland dem som anser sig ha en uppfattning, något som är särskilt viktigt för meningsfulla jämförelser mellan traditionella och digitala plattformar (figur 1).

**Figur 1 Förtroende för olika medier 2010 bland dem som har uppfattning (2010)**



**Kommentar:** Rangordningen efter minst ganska stort förtroende. Vid samma procentandel är även hänsyn tagen till balansmättet. Om balansmått se kommentar till tabell 1.

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

Den samlade bilden av förtroendet för innehållet i de olika medierna kommer i vissa avseenden att ändras då vi avgränsar oss till dem som uppger sig ha en uppfattning. Det vi först kan se är att polariseringen ökar något – gapen mellan å ena sidan Sveriges Radio och Sveriges Television (balansmått +79) och å andra sidan Expressen är större bland dem som har uppfattning (-22). Men det finns även vissa omkastningar i rangordningen. Exempelvis kommer nu Dagens Nyheter (+55) att placera sig något högre än TV4 (+52); i bedömningen bland alla svenskar drogs tidningens bedömning ner genom att många inte kände till den.

De stora effekterna av avgränsningen till dem som anser sig ha en uppfattning framträder i fråga om de digitala versionerna. Nu visar det sig att de två public service-företagens två sajter svt.se och sverigesradio.se åtnjuter ett mycket stort förtroende bland dem som har en uppfattning om dem – knappt hälften av svarspersonerna. Det som gör att dessa public servicesajter kommer så högt är att de har förhållande få som är kritiska till deras innehåll; de som känner till dem är överlag positiva.

En annan iakttagelse gäller förhållandet mellan traditionella och digitala distributionsformer. Här visar det sig att public servicemedierna, Dagens Nyheter och TV4 samtliga har högre förtroende för sin traditionella form än för den digitala, låt vara att skillnaden när det gäller Dagens Nyheter är relativt liten, medan kvällstidningarnas nätversioner ligger något högre i förtroende än deras pappersversioner. För både Aftonbladet och Expressen finns det fler kritiker till pappersversionens innehåll än till nätversionens. Skillnaderna är inte stora men riktningen är densamma för båda tidningarna.

Det är svårt att säga vad som ligger bakom de skilda mönstren. En förklaring kan vara faktiska skillnader i innehållet mellan de två versionerna, en annan att de har delvis olika typer av användare. Ett ytterligare perspektiv är att den traditionella formen uppfattas som det egentliga mediet. Den är den traditionella bäraren av varumärket och den digitala formen är mest en förlängning. En sådan förklaring skulle framför allt gälla SR, SVT och TV4. För kvällstidningarna är det svårt att tillämpa samma förklaring, även om nätversionerna idag når fler än tidningarna på papper och kanske är på väg att bli huvudmedier (jfr Mathias Färdighs och Oscar Westlunds kapitel om kvällspress i denna volym). Ser vi närmare på siffrorna i figur 1 blir det tydligt att det är det relativt sett låga förtroendet som drar ned siffrorna för kvällspressen på papper. Mycket talar för att det återspeglar att den kvällspresskritik som ofta förekommit i samhällsdebatten i första hand utgått från pappersversionen.

## **Dimensioner i bedömningarna**

Allmänhetens bedömningar av enskilda medier uppvisar ett förhållandevis högt inbördes samband. Peroner som har förtroende för Sveriges Television har också ett högt förtroende för Sveriges Radio och TV4. Det finns överlag få negativa samband i bedömningarna. De högsta korrelationerna finns mellan public service-företagen men även mellan olika tv-kanaler. En av de få negativa korrelationerna finns mellan

Sveriges Radio och TV3 men den är inte signifikant. Att det finns ett slags grundläggande raster för alla mediebedömningar är knappast anmärkningsvärt. Det är samma mönster som vi ser när det gäller förtroendet för olika samhällsinstitutioner (jfr kapitlet om institutionsförtroendet i denna volym) och visar på det allmänna förtroende som förefaller utmärkande för den svenska allmänheten.

Det hindrar inte att det ändå finns betydande skiljelinjer i allmänhetens förtroendebedömningar. Det framgår inte minst av att korrelationerna mellan public service-kanalerna är höga, oavsett om det är radio eller tv. En faktoranalys av förtroendebedömningarna bland samtliga svarande där även de utan uppfattning har inkluderats faller ut i fyra huvudsakligen medietekniska dimensioner: nätmedier, kvällstidningar, public service inklusive TV4 och de kommersiella tv- och radiokanalerna. Att det finns en klar teknikinriktning i utfallet har sin förklaring i skiftande tillgång till framför allt nätmedierna. Det är därför rimligare att göra dimensionsanalysen endast bland dem som har en uppfattning. En explorativ faktoranalys redovisas i tabell 2.

**Tabell 2 Dimensioner i medieförtroende bland personer med uppfattning om respektive medium 2010 (Faktoranalys med faktorladdningar)**

	Information	Underhållning	Kvällspress
Sverigesradio.se	.92	.01	.07
Svt.se	.91	-.02	.17
Sveriges Radio	.89	.06	.02
Sveriges Television	.89	.09	.02
Dn.se	.82	.13	.29
Dagens Nyheter	.78	.17	.31
Tv4.se	.65	.40	.41
Tv4	.57	.55	.20
Kanal 5	.04	.88	.21
TV3	.06	.86	.24
Rix FM	.08	.85	.36
Mix Megapol	.08	.82	.39
Metro	.25	.58	.55
Aftonbladet.se	.15	.26	.88
Aftonbladet	.15	.30	.88
Expressen	.23	.38	.83
Expressen.se	.24	.37	.81
Newsmill.se	.45	.37	.41
Förklarad varians	32%	24%	23%

**Anm:** Lösning enligt Kaisers kriterium. Varimax rotering.

**Källa:** Den nationella SOM-undersökningen 2010

Utfallet av faktoranalysen visar på tre huvuddimensioner. Dessa har benämnts Information, Underhållning och Kvällspress. I den första laddar Sveriges Radio, Sveriges Television och Dagens Nyheter, både i traditionell form och digitalt, högt. Även tv4.se hör tydligt till dimensionen, medan TV4 laddar nästan lika högt på det som kallats underhållningsdimensionen. I den senare är det framför allt Kanal 5 och TV3 samt de två kommersiella radionätverken Mix Megapol och Rix FM som laddar högt, men även Metro kan föras dit. Kvällstidningarna oavsett distributionsform bildar en egen dimension; det kan dessutom inte oväntat utläsas att dessa laddar högre på underhållnings- än på informationsdimensionen. Newsmill.se visar sig inte ladda särskilt högt på någon dimension.

Att bedömningarna faller ut i dessa tre dimensioner är både väntat och oväntat. De två första dimensionerna är i huvudsak de förväntade. Mot bakgrund av tidigare års analyser av medieförtroende kan det konstateras att den klassiska skiljelinjen mellan information och underhållning ligger fast. Det nya är att public serviceföretagens och Dagens Nyheter's digitala utbud också laddar högt på informationsdimensionen. TV4 balanserar fortsatt mellan information och underhållning liksom kanalen gjort i de tidigare mätningarna samtidigt som den rör sig i riktning mot underhållningsdimensionen (Weibull, 2000, 2007, 2009).

Det oväntade i årets utfall ligger i att kvällstidningarna så tydligt bildar en egen faktor. Det är svårt att värdera varför; antingen är det själva kvällstidningsgenren eller också de starka varumärkena som bidrar till att de får en likartad bedömning.

Det kan diskuteras hur de tre dimensionerna ska benämnas. Informationsdimensionen kunde även kallas public service, eftersom Sveriges Radio och Sveriges Television står starkt inom denna. På motsvarande sätt kunde underhållningsdimensionen kunna kallas Privat marknad, eftersom det främst rör sig om kommersiella privatkanaler. Oavsett vilka benämningar som används är det intressanta att det är de medier som laddar högst i informations/public servicedimensionen som åtnjuter störst förtroende, medan de som ligger högt i underhållning/privat marknad ligger lågt. Det bekräftar tidigare iakttagelser att de funktioner som medierna har för användarna har en avgörande betydelse för förtroendebedömningen; förtroende är i första hand relevant i fråga om nyheter och information (Westlund, 2006).

## **Medieförtroende och medieanvändning**

Att alla de som har en uppfattning om respektive medium verkligen använder mediet regelbundet är inte självklart. Uppfattningar om medier behöver inte heller bestämmas av att man följer ett medium regelbundet utan också av vad andra människor säger om det eller vad man uppfattar vara den allmänna opinionen. Det är samtidigt av intresse att belysa sambandet mellan användning och förtroende för att få en bild av användningens betydelse. I tabell 3 redovisas förtroendet för ett urval av de undersökta medierna efter hur ofta mediet används. För Sveriges Radio, Sveriges Television och TV4 anges enskilda kanaler. Tabellen ska således läsas så att bland

dem som tittar på SVT1 minst fem dagar i veckan har 87 procent minst ganska stort förtroende för SVT (balansmått +86) och bland dem som ser mindre än en dag i veckan är det 60 procent (+49) som har stort förtroende för SVT.

**Tabell 3 Förtroende för respektive medium efter hur ofta det används 2010 (procent med minst ganska stort förtroende och balansmått, bland personer med uppfattning)**

	Användning minst 5 dgr/vecka			Användning mindre än 1 dag/vecka			Differens:	
	Procent	Balans- mått	Antal svar	Procent	Balans- mått	Antal svar	I procent	I balans- mått
Sveriges SVT1	87	+86	925	60	+49	155	27	37
Television SVT2	87	+86	828	66	+57	209	21	29
TV3	33	+19	418	7	-46	243	26	65
TV4	67	+64	840	31	+4	89	36	60
Kanal 5	33	+19	335	-	-36	276	24	55
Sveriges P1	93	+92	234	78	+74	860	15	18
Radio P4	88	+87	507	76	+71	492	18	16
Rix FM	45	+34	145	10	-36	408	35	70
Mix Megapol	46	+34	124	9	-35	428	37	69
Aftonbladet <sup>1</sup>	48	+30	157	19	-28	902	29	58
Aftonbladet.se <sup>1</sup>	35	+14	390	19	-28	324	16	42
Expressen <sup>1</sup>	37	+16	98	17	-31	864	20	47
Expressen.se <sup>1</sup>	29	+6	145	17	-26	515	12	32

<sup>1</sup> För kvällspressen både på papper och på nät avses användning *minst tre dagar* per vecka.

**Kommentar:** Procentsiffrorna avser andelen som har minst ganska stort förtroendet för mediet och balansmättet anger andelen med stort förtroende minus andelen med litet förtroende. I fråga om differensen bör noteras att procentdifferensen är 0-100, medan balansmåttsdifferensen kan gå mellan -100 och +100.

**Källa:** Den nationella SOM-undersökningen 2010

Om vi först ser till det förväntade sambandet att de som oftare tar del av ett medium har större förtroende för mediet, är det uppenbart att det gäller för samtliga redovisade medier: de som oftare använder mediet har överlag ett större förtroende för det. Balansmättet för förtroendet ligger bland de flitiga användarna på plus. Samtidigt kan vi se betydande skillnader från ett balansmått på +92 för Sveriges Radio bland de regelbundna lyssnarna på P1 till ett på bara +6 för Expressen.se bland den sajtens läsare.

Sambanden mellan användning och förtroende varierar mellan olika medier. Om vi använder procentdifferensen som mått på sambandet finner vi de lägsta för



lyssnandet på Sveriges Radios kanaler och förtroende för SR och för de två kvällstidningarnas nätversioner. Annorlunda uttryckt är förtroendet för dessa medier relativt sett mindre påverkat av hur ofta man använder mediet. De största effekterna av användning finns för TV4 och för den kommersiella radions två kanaler, där skillnaden är betydande – omkring 35 procentenheter. Sveriges Television, TV3, Kanal 5 och de två kvällstidningarnas pappersversioner bildar en mellangrupp.

Det finns ett par intressanta iakttagelser att göra. Den första gäller förhållandet mellan de två public serviceföretagen. Det visar sig att Sveriges Radio har ett högre förtroende bland dem som inte lyssnar på SR:s kanaler än vad Sveriges Television har bland dem som inte tittar på SVT:s kanaler. En möjlig tolkning är att förtroendet för SVT är något mera programberoende, medan förtroendet för SR mera gäller institutionen Sveriges Radio, en annan kan vara att det för Sveriges Radio finns mindre av seriös konkurrens att jämföra med än vad det finns i televisionen. Samtidigt är det viktigt att inte överdriva skillnaden. Det är trots allt en relativt liten grupp som inte tittar på SVT:s kanaler, varför den har liten effekt på det samlade förtroendet för Sveriges Television.

En andra iakttagelse gäller skillnaden i förtroende mellan å ena sidan kvällspressens pappersversioner och å andra sidan deras nätversioner. För pappersutgåvorna finns det ett relativt tydligt samband med användningen, medan sambandet är klart lägre när det gäller nätet. Att pappret har ett högre samband med användning är en följd av att de som läser dessa versioner regelbundet har ett klart större förtroende för innehållet än de som regelbundet läser på nätet har för den versionen. Aftonblads-läsarna har visserligen större förtroende för sina tidningar än vad Expressenläsarna har, men mönstret mellan papper och nät är detsamma för båda. När det gäller förtroendet bland dem som inte läser är nivån densamma för båda. Resultatet stöder den tidigare tolkningen att kvällstidningarnas pappers- och nätversioner sannolikt har olika funktioner.

I tidigare analyser av sambanden mellan användning och förtroende antogs det att förtroendet bland dem som sällan tar del av ett visst medium är en indikator på den allmänna opinionen om mediet (Weibull, 2007). Om vi anlägger ett sådant perspektiv på resultaten som redovisas i tabell 2 blir det ännu en gång uppenbart vilken stark ställning public service-kanalerna har. De ligger helt i en klass för sig: mellan 60 och 80 procent som inte tar del av dem regelbundet hyser ändå ett stort förtroende för dem.

## **Förtroende i olika grupper**

Förtroendet är givetvis inte bara en effekt av användning utan varierar även mellan olika grupper. I tabell 4 finns en översikt av medieförtroendet med hänsyn till kön, ålder och utbildning samt politiskt intresse och vänster-högeråsikt. Underlaget är de som har en uppfattning om respektive medium. Det finns en del intressanta tendenser i de olika gruppernas bedömningar.

Tabell 4 Förtroende för olika medier i olika grupper 2010 (procent av dem med uppfattning)

	SVT	Svt.se	TV3	TV4	TV4.se	Kanal 5	SR	Sr.se	Mix Megapol	Rix FM	Aftonbladet	Ab.se	Expressen	Expr.se	Metro	Dagens Nyheter	Dn.se
Kvinnor	82	68	26	62	44	24	82	67	25	26	27	28	22	23	28	67	64
Män	83	73	20	56	44	20	82	69	13	15	27	28	18	19	21	59	58
15 – 29	81	70	26	61	49	25	75	66	27	30	29	27	56	22	35	67	62
30 – 49	84	74	18	61	45	19	82	71	19	20	27	28	19	19	22	67	63
50 – 64	81	70	21	53	40	19	83	69	17	17	25	27	20	21	19	59	56
65 – 85	83	60	30	62	38	27	86	62	11	8	28	34	18	28	24	58	55
Lågutb	78	50	31	58	33	29	79	54	19	22	34	35	24	25	25	46	37
Medellåg	81	67	26	62	45	25	76	61	23	26	34	31	27	24	29	57	51
Medelhög	81	77	17	58	51	17	83	77	18	19	25	30	19	22	26	65	66
Högutb	90	77	15	57	42	14	91	75	15	14	13	19	10	13	17	76	75
Mkt pol intr	88	79	12	50	42	13	87	79	11	13	24	25	16	20	20	68	67
Gnsk pol intr	89	75	20	50	43	20	87	76	18	18	24	26	18	18	25	68	68
Inte sk pol intr	77	62	27	60	46	25	76	59	22	25	31	31	24	24	26	57	51
Inte alls	59	51	41	64	41	37	64	42	32	29	39	35	32	30	31	42	41
Klart vänster	91	75	16	55	38	15	86	75	13	16	37	36	20	22	22	63	62
Ngt vänster	90	75	20	60	47	20	88	77	20	21	32	35	20	22	25	62	62
Varken eller	72	61	27	51	42	23	71	3	19	22	26	25	20	21	26	49	50
Ngt höger	83	73	22	62	44	22	84	72	21	22	24	27	22	21	26	73	64
Klart höger	81	70	26	61	48	25	84	67	18	19	16	17	18	17	22	64	67

**Kommentar:** Antalet svar ligger vanligen på 100-300 personer per grupp. Procent inom parentes bygger dock på under 50 svars personer.

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

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

Att åldersskillnaderna är små även i fråga om de digitala medierna kan förefalla anmärkningsvärt med tanke på vad studier visat om de äldres mindre användning av internet. Förklaringen ligger dock i att denna analys gäller de som har uppfattning och som troligen också har egen erfarenhet av nätet. Om vi skulle utgå från samtliga blir bilden en helt annan. Då ligger förtroendet för de olika digitala medierna klart lägst i den äldsta gruppen med andelar på mellan 5 och 10 procent.

Utbildningsbakgrund är den sociala bakgrundsfaktor som 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 underhållningsdimensionens medier.

I tabell 4 finns medieförtroendet redovisat även efter två politiska indikatorer. När det gäller politiskt intresse har det överlag ett 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 förtroendet 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, medan de som placerar sig till höger inte har lika lågt förtroende för de privata medierna. Mönstret är något tydligare för tv-kanalerna än för radio och tidningar.

Slutsatsen är att public servicemedierna åtnjuter större förtroende bland politiskt intresserade och högutbildade. Mönstret antyder att de uppfattas som viktiga samhällsinstitutioner. En sådan tolkning är i linje med den tidigare iakttagelsen att public service också har en stark ställning bland de människor som inte regelbundet tar del av dem.

## Vad förklarar förtroendet för public service?

Bakom skillnaderna i förtroendet för olika medier ligger olika normer och förväntningar. Det har tidigare visat sig att förtroende framför allt är knutet till värdering av nyheter och fakta. I detta ryms två perspektiv. Det ena är att nyheter och fakta överlag bedöms som viktigare än underhållning och fiktion (jfr Hill m fl, 2007), det andra är att nyheter och fakta är lättare att värdera i termer av kvalitet. Public service-medierna får rimligen den positiva värderingen just genom sin ställning som starka nyhetsmedier men också genom sin styrka när det gäller samhällsprogram, där en viktig faktor är att man inte är aktörer på den privata mediemarknaden. Public servicemediernas innehållsprofil bidrar till att de bedöms som viktiga samhällsinstitutioner (jfr Asp, 2010). Synsättet är ett uttryck för den demokratiskt korporativistiska medietradition som ansetts utmärka särskilt Sverige, där starka public servicemedier är en viktig egenskap hos mediasystemet (Hallin och Mancini, 2004).

Men det är knappast hela förklaringen, särskilt som public servicemedierna under senaste året snarast fått ett ökat förtroende hos svenska folket. En faktor är att den ökade konkurrensen tvingat public serviceföretagen till kvalitetsförbättringar i programskapandet, programutformning, programläggning och teknisk utveckling med nya plattformar och ökad tillgänglighet av SVTs tjänster och program (svt.se och SVT Play, Play Rapport och nya kanaler som Barnkanalen, Kunskapskanalen och SVT24). Konkurrensen har också lett till att tittarna fått mer tv och kunnat jämföra. Idag är kraven större på såväl de konkurrerande programbolagen som på SVT. Det räcker idag inte att bara erbjuda mer tv. Här har möjligen Sveriges Televisions konkurrenter stagnerat i tittarnas ögon, vilket möjligen leder till att SVT hamnar i ljusare dager. De ”nya” kanalerna är inte längre lika nya och nyskapande utan har kommit in i medelåldern och kämpar liksom SVT att hitta de nya programidéerna och de nya programformaten. Den tilltagande tröttheten/irritationen av tv-reklamen innebär sannolikt att reklamfrihet kan bli en av SVT:s konkurrensfördelar. Inom radion har de kommersiella nätverken haft resursproblem. De har valt musiknischen utan några större programsatsningar, vilket gör att Sveriges Radio med sitt fullserviceutbud påverkats i liten utsträckning.

Den positiva bedömningen för SVT de senaste åren har uppkommit trots att företags kanaler fått en relativt mindre andel av det totala tv-tittandet. Men den totala tittarandelen säger inte allt. När vi ser till de enskilda programmen visar sig att de allra största tittarskarorna fortfarande samlas kring SVTs program. Under året 2010 kom 96 av de 100 mest sedda programmen från SVT (MMS, 2011). Det gör att SVT fortsatt är en viktig samlingspunkt för många andra programtyper än nyheter som exempelvis Melodifestivalen, stora idrottsevenemang och prinsessbröllop (jfr inledningskapitlet i denna volym). Inom radioverksamheten har Sveriges Radio trots den ökade konkurrensen i stort sett behållit sin publik i fråga om nyheter och samhälle (jfr Jakob Bjurs och Jan Strids kapitel om radio i denna volym).

Att både SVT och SR kan bli nationella samlingspunkter vid större händelser är givetvis också en följd av public servicemediernas institutionella karaktär. Den relativt sett stora ökningen i förtroendet 2010 kan därför även ha påverkats av den generella förtroendeökningen för flera viktiga samhällsinstitutioner (jfr kapitlet om samhällsförtroende i denna volym). Den ökningen är i så fall mer än följd av ändringar i samhällsklimatet än av deras verksamhet.

Den samlade slutsatsen är att förtroende för ett enskilt medium bestäms av den funktion mediet fyller för användaren (Elliot, 1997; Westlund, 2006). Public servicekanalerna i radio och tv är de dominerande när det gäller nyheter och information, men de samlar också människor vid viktiga händelser. Deras institutionella karaktär bidrar till att de värderas högt bland dem som inte använder dem regelbundet, men som sannolikt använder dem när det gäller något samhällsviktigt. När det gäller de underhållningsinriktade medierna finns inte något motsvarande institutionellt grundförtroende, utan här bestäms förtroendet främst av vad man får ut av dem: de som följer dem regelbundet har då naturligt nog ett högre förtroende än de som inte gör det samtidigt som förtroende inte är någon avgörande faktor bakom publikframgång för underhållningsmedier (Wadbring och Weibull, 2005).

## Noter

- <sup>1</sup> Frågan ställdes inom ramen för ett mindre SOM-projekt finansierat av Sveriges Radio, Sveriges Television och SOM-institutet. Frågan skiljer sig något från tidigare frågor om medieförtroende ställda i de nationella SOM-undersökningarna genom den avser enbart enskilda medier och inte medietyper (jfr Weibull, 2009). Det gör att det inte går att göra jämförelser över tid utom för Sveriges Television och TV4.
- <sup>2</sup> Det ingick endast en morgontidning, Dagens Nyheter, som bedömdes vara mer allmänt känd. Det i tidigare SOM-undersökningar använda alternativet ”Den lokala morgontidningen på din ort” bedömdes i sammanhanget mindre lämpligt eftersom det i övrigt frågades om varumärken eller egennamn. Eftersom lokala morgontidningar normalt åtnjuter ett mycket högt förtroende innebär avgränsningen till enbart Dagens Nyheter att föreliggande analys underskattar förtroendet för morgonpressen som medium (Jfr Weibull, 2009).
- <sup>3</sup> Storstadsmorgontidningar brukat dessutom vanligen ha en mindre grad av förankring i sina utgivningsområden än vad landsortstidningar har inom sina (Weibull, 2011).
- <sup>4</sup> År 2007 ställdes inga frågor om medieförtroende i den nationella SOM-undersökningen.

## Referenser

- Arvidsson, Peter (1981) *Tror vi på våra massmedier?* Beredskapsnämnden för psykologiskt försvar, Stockholm.
- Asp, Kent (2010) *Mångfald och kvalitet i Sveriges Television*. Utvärdering av tillståndsperioden 2007-2009. Stockholm: Granskningsnämnden för radio och tv.
- Elliot, Maria (1997) *Förtroendet för medierna*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.
- Hallin, Daniel, Mancini, Paolo (2004) *Comparing Media Systems: Three models of media and politics*. New York: Cambridge University Press.
- Hill, Annette, Nilsson, Åsa, Weibull, Lennart (2007) Public and Popular: British and Swedish Audience Trends in Factual and Reality Television. I *Cultural Trends* Vol 16, Nr 1 2007.
- Lundberg, Dan, Hultén, Olof (1968) *Individen och massmedia*. Stockholm: EFI vid Handelshögskolan i Stockholm.
- MedieAkademiens förtroendebarameter 2010 (2010) Göteborg: Medieakademin ([http://www.medieakademin.welcom.se/fortroendebarameter\\_2010.pdf](http://www.medieakademin.welcom.se/fortroendebarameter_2010.pdf))
- MMS (2011) *Årsrapport 2010*. [http://www.mms.se/\\_dokument/rapporter/ar/%C3%85rsrapport%202010.pdf](http://www.mms.se/_dokument/rapporter/ar/%C3%85rsrapport%202010.pdf)
- 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 (2000) Förtroendet för massmedier. I Holmberg, S, Weibull, L (red) *Det nya samhället*. Göteborg: SOM-institutet: Göteborgs universitet.
- Weibull, Lennart (2007) Medieförtroende och medieanvändning. 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.
- Westlund, Oscar (2006) Medieförtroendets betydelse. I Holmberg, S, Weibull, L (red) *Du stora nya värld*. Göteborg: SOM-institutet: Göteborgs universitet.