

MEDIEFÖRTROENDE I NYTT MEDIELANDSKAP

LENNART WEIBULL

Den 9 april 2014 meddelade TV4 att man lägger ner sina lokala nyhetsredaktioner. Beslutet medför att 24 lokala programfönster försvinner. Istället ska kanalens centrala nyhetsredaktion förstärkas med 25 reportrar som ska placeras på nio orter i landet och förse den gemensamma redaktionen med nyheter. Företagsledningen motiverade beslutet med att man måste koncentrera verksamheten och anpassa den till de pågående förändringarna i mediebranschen. Beslutet från TV4 kom för många som en stor överraskning, medan andra pekade på att det snarast var väntat. Sedan kravet på lokala redaktioner bortfallit i kanalens avtal med staten var det naturligt att TV4 i den kommersiella konkurrensen avvecklar vad man uppfattar som olönsam verksamhet.

Oavsett bakgrunden till avvecklingen av TV4:s lokala sändningar är det en intressant fråga vad ett sådant beslut betyder för bilden av kanalen. I Svenska Dagbladet hävdade en mediananalytiker att avvecklingen av de lokala kanalerna var förödande för kanalens varumärke.¹ Men frågan är om det finns ett sådant samband. Och är det så att synen på TV4 som varumärke påverkar tittandet – eller tvärtom? Bakom det ligger mera grundläggande frågor om hur allmänheten överhuvudtaget uppfattar medier. Och den kanske mest intressanta frågan: Betyder egentligen förtroendet något för intresset att följa en viss kanal?

Även om det givetvis är omöjligt att idag studera vad TV4:s beslut att avveckla sina lokala sändningar betyder för synen på kanalen finns det möjligheter att belysa de mer generella frågorna om förhållandet mellan medieanvändning och förtroende. Tidigare analyser har visat att relationen är komplex och sambanden svaga eller oklara (Wadbring och Weibull, 2005; Weibull, 2007). Sedan dess har det nya medielandskapet fortsatt att utvecklas. Det finns därför anledning att på nytt ställa frågan om sambandet mellan medieanvändning och medieförtroende. Det görs i det följande på grundval av den nya frågan om medieförtroende som sedan 2010 ställts i de nationella SOM-undersökningarna och som även inkluderar en del traditionella medier på digitala medieplattformar (Weibull, 2013a).

Medieförtroende 2010-2013

I den fråga om förtroende för medier som introducerades i den nationella SOM-undersökningen 2010 ingår 17 namngivna medier. Av dessa är fyra dagstidningar på papper (Dagens Nyheter, Aftonbladet, Expressen och Metro), tre digitala tidningssajter (dn.se, aftonbladet.se och expressen.se), tre radioföretag/kanaler

(Sveriges Radio, Mix Megapol och Radio Rix), en radiosajt (sverigesradio.se), fyra tv-företag/kanaler (SVT, TV3, TV4 och Kanal 5) och två tv-sajter (svt.se och tv4.se). Frågan rymmer således de största radio- och tv-kanalerna och deras digitala sajter. Där finns också den största morgontidningen, den största gratistidningen och de största kvällstidningarna och deras respektive sajter. Att alla stora medier är med stämmer emellertid inte fullt ut. Eftersom frågan skulle utgå från namnen på enskilda medier kom ett av de mest spridda svenska medierna – landsortspresen – inte att kunna inkluderas i frågan, liksom inte heller lokala radio- och tv-kanaler. Konsekvensen är att bedömningarna i realiteten avser enbart nationella medier.²

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 kännedom om de privata radiokanalerna och webbsajterna – och de yngre något mindre kunskap om traditionella medier som Sveriges Radio och Dagens Nyheter – beroende på en lägre andel användare i dessa grupper (Mediebarometern 2009, 2010). Det var skälet att det fanns med ett alternativ för att svara att man saknade uppfattning.

Andelen som anger att de saknar uppfattning är som väntat stor för vissa av medierna (tabell 1). Det högsta värdet noteras för dn.se med 40 procent. Andra medier där en stor del av allmänheten saknar uppfattning är de kommersiella radiokanalerna, gratistidningen Metro och de sex digitala sajter som ingick i frågan. Andelarna utan uppfattning varierar här mellan 30 (aftonbladet.se) och 39 procent (Rix FM). De kanaler där flest har uppfattning är inte oväntat Sveriges Television, TV4 och Sveriges Radio där de som saknar uppfattning är omkring tio procent eller lägre.

När vi ser på procenttalen över de fyra undersökta åren visar det sig att andelen som anger "Ingen uppfattning" för de traditionella medierna ligger stabilt. Den enda större förändringen gäller för sajterna där andelen som saknar uppfattning mellan 2010 och 2013 minskat med 15 procentenheter – från drygt 50 till omkring 35 procent. Nedgången av svarande utan uppfattning kom dock redan mellan 2010 och 2011 och andelen har därefter minskat endast marginellt. Andelen som saknar uppfattning om den mest spridda sajten i Sverige – aftonbladet.se – ligger på samma nivå sedan 2011.

Om vi antar att stora andelar med ingen uppfattning betyder att man anser sig dåligt insatt är resultatet i stort vad som kunde förväntas givet publikstorlekarna. Det var senast omkring 2010 som mediernas digitala genomslag ägde rum. Det var då man blev generellt mer uppmärksam på vilka sajter som fanns, inte minst genom att medieföretagen själva hänvisade till dem från sina traditionella plattformar. Att det ändå är relativt många som saknar uppfattning har sannolikt att göra med ett mindre intresse att använda sajterna. Ointresset finns främst bland äldre som vuxit upp med de traditionella medierna och inte orienterat sig i den digitala världen (Westlund och Weibull, 2013).

Också i fråga om den kommersiella radion har andelen som saknar uppfattning minskat. Nedgången är dock inte lika stor som för sajterna. En trolig förklaring är att kanalerna skiljer sig från flertalet andra medier genom att de i huvudsak är begränsade till en smalare publik av yngre lyssnare. För medier som Dagens Nyheter och Metro är en förklaring till de relativt höga andelarna för ingen uppfattning att de i realiteten inte är nationellt spridda och därför tämligen okända för många.

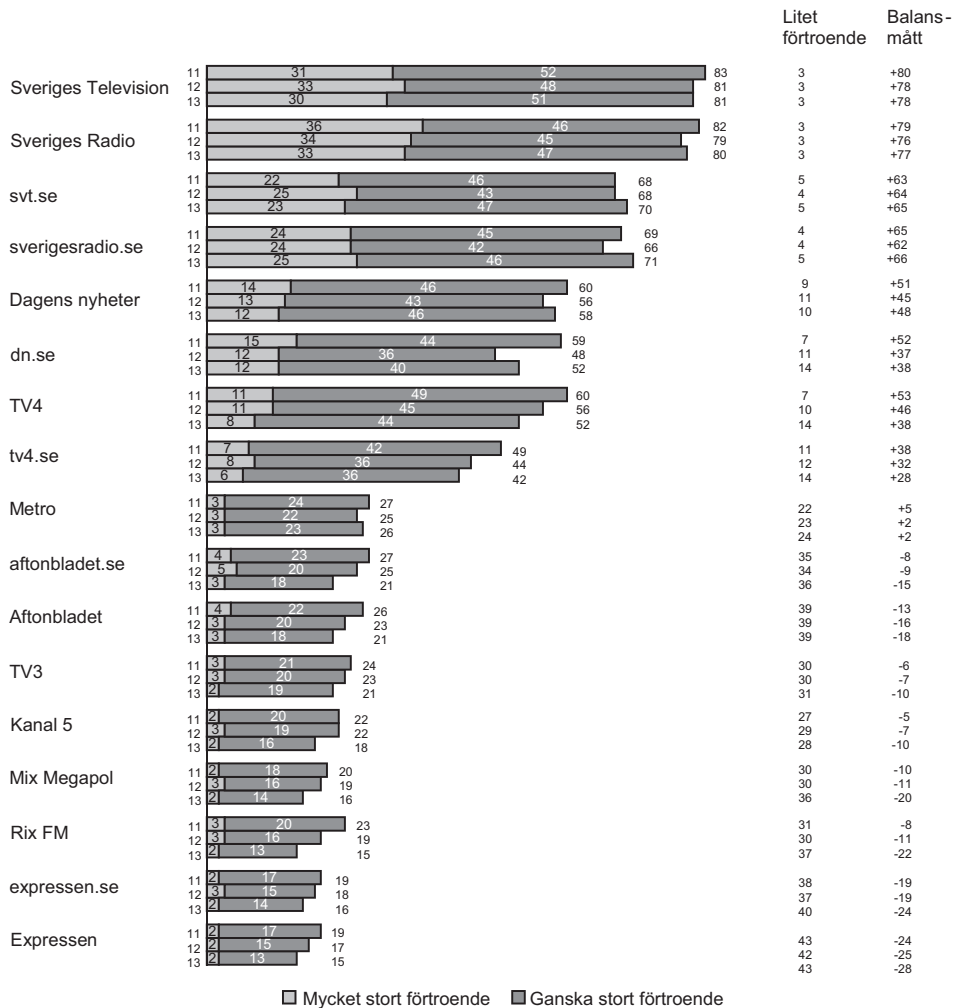
I tabell 1 redovisas även den totala fördelningen av svaren, inklusive dem utan uppfattning. För att få en överblick är det enklast att utgå från balansmått som redovisas längst till höger i tabellen. Balansmått står för förtroendebalansen, ett sammanvägt mått som inte bara tar hänsyn till andelen stort förtroende utan även till andelen litet förtroende genom att andelen stort förtroende minskas med andelen litet förtroende (se Sören Holmbergs och Lennart Weibulls artikel om institutionsförtroende i denna volym). Det gör att förtroendebalansen kan variera mellan +100 (alla har stort förtroende för mediet) och -100 (alla har litet förtroende för mediet).

De medier som med ett sådant mått visar sig ha det största förtroendet är public serviceradio och -tv med +71 och +66. Förtroendebalansen är i stort sett på samma nivå som tidigare år.³ Det mest utmärkande är den blygsamma andelen med litet förtroende. Resultatet bekräftar andra mätningar som visat på public servicemediernas starka ställning i svensk opinion (Hujanen m fl, 2013; jfr Weibull, 2012). Bilden förstärks av att de två public serviceföretagens sajter också ligger mycket högt: år 2013 uppbär de tvåsajterna större förtroende än någon av medieplattformarna utanför public servicesektorn.

Andra medier med en klart positiv förtroendebalans – men betydligt lägre än SVT och SR – är TV4 (+36) och Dagens Nyheter (+35). Av dessa uppvisar TV4 en minskning i förtroendet sedan 2010, medan Dagens Nyheter ligger stabilt. Lågt ligger däremot de kommersiella tv-kanalerna 3 och 5, den kommersiella radion samt Aftonbladet och Expressen, särskilt pappersutgåvorna. Här visar förtroendebalansen på klara minus – det är fler som har litet än som har stort förtroende för dessa medier.

Den bild av medieförtroendet som visas i tabell 1 är beräknad inklusive dem som uppger att de inte har någon uppfattning, troligen för att de saknar erfarenhet av eller intresse för mediet. Samtidigt säger helhetsbilden mindre om hur de som faktiskt har en uppfattning värderar mediet. Medier där många saknar uppfattning, exempelvis Dagens Nyheter eller dn.se, kan med ett sådant mått inte nå 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 2011, 2012 och 2013 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 2013.

Figur 1 Förtroende för olika medier 2011, 2012, och 2013 bland dem som har uppfattning



Anmärkning: Balansmättet anger andel stort förtroende minus andelen litet förtroende. Det kan variera mellan +100 (alla har stort förtroende) och -100 (alla har litet förtroende).

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2011-2013.

När de som saknar uppfattning inte är med i underlaget blir public servicemediernas starka ställning ännu mer framträdande. Sveriges Television och Sveriges Radio ligger lika: 81 respektive 80 procent av dem med uppfattning har stort förtroende för dem – och omkring en tredjedel anger till och med att de har mycket stort förtroende. Det resulterar i förtroendebalanser på +77 respektive +76. Sverigesradio.se och svt.se ligger något lägre med omkring 70 procent stort förtroende och en förtroendebalans på +65.

Det anmärkningsvärda i siffrorna är kanske ändå inte den höga andelen med stort förtroende utan snarare det faktum att det även här är så få som har litet förtroende för public servicemedierna. Oavsett om det gäller företagen i stort eller sajterna ligger andelen negativa på fem procent eller under.

I en andra grupp kommer TV4, Dagens Nyheter och sajten dn.se: omkring hälften av dem med uppfattning har stort förtroende för dem. Det ger en förtroendebalans på omkring +40 eller något mer. Andelen som har litet förtroende är omkring tio procent. TV4 har tappat i förtroende över de undersökta åren – från 60 till 52 procent och i förtroendebalans från +53 till +38. Mot förväntan har även tv4.se ett minskande förtroende. Det är motsatsen till vad vi har sett ifråga om svt.se; för tv4.se går förtroendet ner samtidigt som fler har uppfattning om sajten. Eftersom nedgången gäller både TV4 och tv4.se pekar mycket på att det snarast är varumärket som har ett ökat förtroendeproblem.

För Dagens Nyheter och dn.se är det svårt att se något entydigt mönster: andelen stort förtroende är dock något lägre 2013 än den var 2011. Möjligen reflekterar den splittrade bilden för DN papperstidningarnas försvagade ställning (jfr Anders Jalakas och Ingela Wadbrings artikel om tidningsmarknaden i denna volym), men det kan inte förklara nedgången för dn.se.

De övriga medier som har bedömts uppvisar i huvudsak ett mindre förtroende 2013 än tidigare undersökningsår. Aftonbladet och Expressen har ett successivt minskat förtroende oavsett om det gäller papper eller digitalt. Samma försvagning kan vi notera för kommersiell radio och tv. Bara mellan 15 och 20 procent av personer med uppfattning uppger att de har stort förtroende för dem, vilket innebär förtroendebalanser mellan -10 (Kanal 5) och -24 (expressen.se). Det enda undantaget är gratistidningen Metro som har ett stabilt förtroende med omkring en fjärdedel av dem med uppfattning och ligger på ett knappt plus i förtroendebalans.

Den sammanfattande bilden för medieförtroendets utveckling är att det skett en viss polarisering. Public servicemedierna har stärkt sin ställning medan kommersiell radio-tv och kvällspressen har tappat något. Förändringar är inte dramatiska men signifikanta och tendensen är tydlig.

Dimensioner i förtroendet

Public servicemedierna och de kommersiella medierna representerar två grupper som arbetar på olika villkor: å ena sidan public service med ett offentligt uppdrag

att svara för nyheter och samhällsprogram, men också att skänka god förströelse, å andra sidan de kommersiella kanalerna som i huvudsak bygger på underhållning och musik (Hujanen m fl, 2013; Weibull och Wadbring, 2014). Däremot är det inte lika klart hur kvällstidningarna ska betraktas i en sådan jämförelse: på papper handlar det ofta om sensationer och nöje, medan de digitalt till stor del står för ett traditionellt men snabbt nyhetsflöde.

Ett sätt att fördjupa analysen är att studera sambanden mellan hur olika medier bedöms. Inte oväntat har personer med stort förtroende för Sveriges Television även stort förtroende för Sveriges Radio och de som värdesätter TV3 värderar även Kanal 5 positivt. TV4 intar en mellanställning genom förhållandevis höga korrelationer med både SVT och TV3.

Även om skillnaderna i bedömningsmönstret kan vara betydande finns det ändå en positiv gemensam resonansbotten i förtroendebedömningarna av de svenska medierna; det finns således bara någon enstaka negativ korrelation. Det är samma tendens som även visar sig i när allmänheten bedömer olika samhällsinstitutioner (jfr Holmberg och Weibull, 2013).

För att pröva hypotesen att det rör sig om medier med olika funktioner där både plattform och innehållsprofil har betydelse för allmänhetens bedömning har genomförts en faktoranalys. Den bygger på de svarspersoner som angett att de har en uppfattning om respektive medium. Analysen bekräftar i huvudsak våra antaganden att det handlar om att mediebedömningarna grupperas i åtminstone fyra dimensioner (tabell 2).

Den första fångar upp de kommersiella radio- och tv-kanalerna, med särskilt starka värden för kanaler med fokus på musik och underhållning, medan TV4 som blandkanal laddar något lägre. Den andra är en mycket tydlig public servicedimension. I en tredje dimension samlas kvällspressen, både på papper och digitalt. I den fjärde dimensionen är det framför allt Dagens Nyheter som framträder tydligt, men också Metro laddar relativt högt. Den kan möjligen beskrivas som en morgontidningsdimension.

Även om vi fått det förväntade utfallet är det av intresse att specialgranska hur enskilda medier faller in i de fyra dimensionerna. Mest intressant i sammanhanget är TV4. Kanalen faller alltså tydligt in i den förströelseinriktade radio- och tv-dimensionen. Det gäller även tv4.se. I motsats till övriga kanaler i samma dimension har både TV4 och tv4.se även en viss laddning i public service. I ett längre perspektiv kan vi notera att TV4 gått från att ladda högre på public servicedimensionen än på den kommersiella dimensionen (Westlund, 2006) till att mera länkas till underhållningssektorn (Weibull, 2009, 2011). Visserligen påverkas utfallet av vilka medier som bildar grund för analysen, men förändringen är tydlig och torde i stor utsträckning spegla en förändrad kanalprofil hos TV4 särskilt efter 2009, då det förströelseinriktade innehållet på bästa sändningstid ökade på bekostnad av det informationsinriktade (Asp, 2013:70).

Tabell 2 Dimensioner i medieförtroendet 2013 (faktorladdningar)

	Privat radio-tv	Public service	Kvällspress	Morgonpress
Mix Megapol	.86	-.02	.28	.05
Rix FM	.85	-.03	.21	.05
Kanal 5	.84	.02	.28	.05
TV3	.81	-.00	.30	.06
TV4	.66	.34	.34	.29
TV4.se	.58	.43	.19	.36
Sveriges Radio	.06	.91	.01	.13
sverigesradio.se	-.01	.89	.03	-.20
SVT	.06	.88	.07	.17
svt.se	.05	.88	.07	.24
Aftonbladet	.28	.09	.89	.09
Aftonbladet.se	.29	.11	.89	.08
Expressen	.30	.00	.85	.24
Expressen.se	.33	.03	.85	.22
Dagens Nyheter	.06	.35	.17	.85
dn.se	.09	.37	.15	.84
Metro	.44	.12	.33	.58
Förklarad varians	25%	22%	21%	13%

Kommentar: Principalkomponentanalys. Varimax rotering.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2013.

När det gäller förhållandet mellan kvällspressens pappers- och nätversioner har de förra ofta ansetts vara mera inriktade på sensationer och nöjen, medan de senare haft fokus på nyheter. Hypotesen är då att pappersversionerna borde ladda även i den underhållningsinriktade dimensionen medan de senare borde ladda något i morgontidningsdimensionen. Hypotesen får dock inget stöd. Visserligen laddar kvällspressen något även i underhållningsdimensionen, men det gäller både papper och digitalt. När det gäller morgontidningsdimensionen laddar Expressen något på den men inte Aftonbladet. Det senare kan vara påverkat av de det finns politisk dimension i bakgrunden; Dagens Nyheter som här står för morgonpressen har en politisk orientering som ligger nära Expressens och tidigare studier att läsare av *expressen.se* ligger längre till höger än läsarna av Aftonbladet (jfr Weibull, 2013b).

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

Medieförtroende bland unga och gamla

Så långt har diskussionen handlat om egenskaper hos medierna men det är en självklarhet att medierna uppfattas olika av olika grupper av människor. Det som framför allt varit utmärkande för det senaste decenniet är en kraftig ålderssegregation i medieanvändningen. De nya medieplattformarna har framför allt attraherat yngre människor, medan äldre ofta blivit kvar i det gamla (Westlund och Weibull, 2013; Weibull, 2013b), något som kan förväntas ha betydelse för förtroendet för de olika medierna. I tabell 3 ges en översikt av förtroendebedömningarna i fyra åldersgrupper. I tabellens högra del redovisas hur stor andel som saknar uppfattning om respektive medium, i den vänstra andelen med stort förtroende bland dem som har uppfattning.

Tabell 3 Förtroende för medier efter ålder 2013 (procent)

	Ingen uppfattning				Stort förtroende			
	16-29	30-49	50-64	65-85	16-29	30-49	50-64	65-85
Sveriges Television	14	8	4	5	77	86	79	79
TV3	17	13	16	31	19	21	17	26
TV4	13	8	5	8	50	55	49	53
Kanal 5	19	15	23	40	18	20	15	18
Sveriges Radio	25	10	9	11	69	86	79	81
Mix megapol	23	19	33	69	19	18	15	9
Rix FM	23	21	34	70	18	17	14	9
Aftonbladet	14	10	12	24	22	19	22	22
Expressen	16	13	16	27	16	14	17	15
Dagens Nyheter	22	18	26	40	60	59	52	52
Metro	24	24	33	51	36	28	20	23
svt.se	23	18	29	50	68	79	64	64
tv4.se	26	22	31	52	42	49	40	35
sverigesradio.se	32	20	34	49	63	80	67	66
aftonbladet.se	17	15	27	52	22	18	23	20
expressen.se	23	18	33	55	16	15	16	15
Antal svar	238	455	463	490	Se kommentar			

Kommentar: Ingen uppfattning avser andel av samtliga svarande. Stort förtroende avser andelen mycket och ganska stort förtroende bland dem som har uppfattning om respektive medium. Antalet svarande för de enskilda medierna varierar mellan 465 (åldersgruppen 65-85 år för Sveriges Television) och 146 (65-85 år för Rix FM). Antalet svarande kan dessutom indirekt kalkyleras på grundval av andelarna för ingen uppfattning.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2013.

När det gäller de som saknar uppfattning har det redan i det föregående sagts att det är vanligare bland äldre när det gäller ”nya” medier. De högsta andelarna finns i fråga om de två kommersiella radionätverken där omkring 70 procent i den äldsta gruppen saknar uppfattning, för de olika sajterna ligger andelen äldre utan uppfattning på omkring 50 procent. Det senare är i stort sett en dubbelt så stor andel som i den yngsta åldersgruppen. Omvänt gäller att det bland de yngre är fler än bland de äldre som saknar uppfattning om SVT, TV4 och Sveriges Radio. Särskilt Sveriges Radio har en lite svagare ställning i den yngsta gruppen: en fjärdedel saknar uppfattning om företaget i allmänhet – högre andel än för något av de andra medieföretagen och en tredjedel saknar uppfattning om sverigesradio.se, vilket är högst för de fem sajter som ingick i frågan.

Bland dem som har uppfattning kan vi observera att det genomsnittliga förtroendet över de sexton undersökta medierna ligger på i stort sett samma nivå i samtliga fyra åldersgrupper – mellan ca 35 och 40 procent, möjligen något högre i den näst yngsta gruppen (41 procent). Ett annat gemensamt drag är att public servicemedierna är de som i varje åldersgrupp värderas högst. Bland personer mellan 16 och 29 år toppar Sveriges Television (77 procent) klart före Sveriges Radio (69 procent). Något efter men fortfarande på hög nivå kommer de två public servicesajterna. I den äldsta gruppen ligger Sveriges Radio högst med 81 procent tätt följd av SVT med 79 procent. De högsta andelarna för SVT och SR finns bland personer mellan 30 och 49 år, där andelen med stort förtroende för båda är 86 procent.

Förtroendet för TV4 uppvisar inga större åldersskillnader utan i samtliga fyra åldersgrupper har omkring 50 procent stort förtroende för kanalen. Detsamma gäller även TV3 och Kanal 5 även om andelen med stort förtroende i alla åldersgrupper här ligger på omkring 20 procent; de äldsta har dock något större förtroende för TV3 än övriga åldersgrupper.

En relativt stor samstämmighet i bedömningarna mellan olika åldersgrupper gäller även de kommersiella radionätverken och de två kvällstidningarna – både på papper och digitalt. Den äldsta gruppen har dock klart lägre förtroende för kommersiell radio än övriga. Omvänt gäller då att de har betydligt större förtroende för Sveriges Radio än de yngre. Dagens Nyheter och Metro har något större förtroende bland de yngsta än i övriga åldersgrupper.

Att äldre har stort förtroende för public servicekanalerna är förväntat utifrån hypotesen att människor som skolats i ett äldre mediasystem ofta håller fast vid det, men däremot kan det synas överraskande att public servicemedierna är de som har högst förtroende också bland de yngre. Visserligen är andelen med stort förtroende lägre bland de yngsta än bland de äldsta – särskilt Sveriges Radio – men förtroendet ligger ändå klart högre än för övriga medier. Särskilt överraskande är att de i åldern 30-49 år uppvisar de högsta förtroendeandelarna för public service. I en tidigare analys har det framhållits betydelsen av barnprogrammen för

den positiva inställningen (Sandstig, 2011). Det finns ett svagt stöd för en sådan slutsats också 2013 genom att personer med barn i förskoleåldern har ett något större förtroende än övriga, men slutsatsen motsägs delvis av att även de utan barn har högre förtroende än andra åldersgrupper.

Det är intressant att jämföra dimensionerna i dels den yngsta, dels den äldsta åldersgruppens bedömningar. Visserligen är sådana jämförelser ytterst osäkra och måste tolkas med stor försiktighet, men utfallet går ändå i förväntad riktning. De yngres bedömningar uppvisar ett tydligt mönster som skiktar ut public service, kommersiell radio-tv och kvällspress, medan utfallet i de äldres bedömningar är något splittrat särskilt när det gäller värderingen av de digitala sajterna. En rimlig förklaring är att de två åldersgrupperna skiljer sig i sin överblick av det nya medielandskapet. De yngre har vuxit upp med de digitala medierna och är medvetna om deras karaktär, medan de äldres bild troligen även bygger på äldre erfarenheter som inte alltid passar in i det nya landskapet.

Användning och förtroende

Den avslutande frågan gäller sambandet mellan användning och förtroende. Det kan förefalla som en självklarhet att det ska finnas ett sådant samband: den som saknar förtroende för ett medium tar inte heller del av det. Tidigare analyser har dock visat att det inte är så enkelt. Exempelvis har även de som läser kvällspress minst ett par gånger varje vecka lågt förtroende för kvällspress – bland dem som läser oftare är det dock en övervikt för personer med stort förtroende (Wadbring och Weibull, 2005). En annan analys visar att förtroendet för public service är högt även bland dem som sällan tar del av public servicemedier (Weibull, 2007, 2009). I det följande ska vi pröva dessa resultat på 2013 års data där det även finns möjlighet att studera några av de digitala medieplattformarna.

Analysen görs i två steg. I det första gäller det tv- och radiokanaler, i det andra är fokus på dagstidningar på papper och digitalt. Det är viktigt att hålla i minne att analyserna av sambandet mellan användningsfrekvens och förtroende görs enbart bland dem som har en uppfattning om respektive medium. Eftersom de som saknar uppfattning om ett medium tar del av mediet mer sällan än övriga är det troligt att gruppen med låg användningsfrekvens är större än när vi begränsat oss till dem med uppfattning.

När det gäller tv- och radiokanalerna redovisas för samtliga medier sambandet mellan förtroendet för mediet och frekvensen i kanal användningen. För de kommersiella kanalerna är detta relativt enkelt eftersom mediet och kanalen sammanfaller. För Sveriges Television och Sveriges Radio finns det dock mer än en kanal och där görs jämförelsen för två kanaler – P1 och P4 respektive SVT1 och SVT2. Dessutom görs även jämförelser med nyhetsanvändning för SR, SVT och TV4.⁴ Helheten redovisas i tabell 4a, där det dels redovisas procentandel stort förtroende efter användningsfrekvens inklusive ett balansmått, dels en korrelationskoefficient.⁵

Låt oss först se på sambandet mellan medieförtroende och användningsfrekvens på kanalnivå. Det generella mönstret visar som väntat på ett tydligt positivt samband – de som är flitigare användare har en större förtroende. Sambandet är starkast för de kommersiella kanalerna. Exempelvis är det under fem procent som har stort förtroende för Mix Megapol bland de sporadiska användarna, i jämförelse med 39 procent bland de frekventa användarna. Motsvarande andelar för Kanal 5 är fem respektive 29 procent och för TV4 19 respektive 61 procent. Korrelationerna ligger på mellan 0.36 och 0.42.

Tabell 4 A Förtroende för olika etermedier efter frekvensen i användningen 2013 (procent)

Förtroende för:	Kanal	Frekvens i användning av kanalen			Effektmått	Korrelation
		Låg	Medel	Hög		
Sveriges Radio	P1	64	87	88	+24	.22
	P4	60	78	79	+19	.09
	Ekonyheter	59	84	85	+26	.26
	Lokalnyheter P4	63	77	79	+16	.09
Sveriges Television	SVT1	48	74	83	+35	.19
	SVT2	58	74	84	+26	.16
	Aktuellt/Rapport	59	77	81	+22	.07
	Regionala nyheter	62	79	81	+19	.07
TV3	TV3	32	21	7	+25	.38
TV4	TV4	19	43	61	+42	.39
	Nyheterna	30	52	64	+34	.59
	Lokala nyheter	37	52	65	+25	.51
Kanal 5	Kanal 5	5	17	29	+24	.36
Mix Megapol	Mix Megapol	4	22	39	+35	.42
Rix FM	Radio Rix	5	21	28	+23	.30

Kommentar: Grupperingen efter frekvens är normalt; hög = minst fem dagar i veckan, medel = en till fyra dagar i veckan, låg = mera sällan eller aldrig. För Aftonbladet och Expressen gäller hög = minst tre dagar i veckan, medel = en till två dagar i veckan, låg = mer sällan eller aldrig. Antalet svarspersoner varierar kraftigt. Det lägsta antalet svar finns för hög användning av Radio Rix och Mix Megapol med ca 250 svarande. De flesta andra grupper har 500 eller fler svarande. Avser andelen med mycket och ganska stort förtroende. Korrelation är Pearson's r. Effektmåttet är procentdifferensen mellan låg och hög användning.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2013.

Också för public servicekanalerna är det generella mönstret detsamma: de flitiga användarna har större förtroende än de som sällan använder kanalen. Förtroendet för SVT ökar klart med regelbundenheten i tittandet på både SVT1 och SVT2 – sambandet är något större för den senare kanalen. För de två undersökta Sveriges Radiokanalerna är sambandet med förtroendet för SR störst för P1, medan det är betydligt svagare för P4. Annorlunda uttryckt verkar P4 som lokal kanal mindre profilerad som SR-kanal än den traditionella rikskanalen P1. Bakom skillnaden i korrelationerna ligger även att de två kanalerna skiljer sig kraftigt i lyssnarfrekvens: när det gäller P4 är andelen frekventa lyssnare 34 procent och andelen sporadiska 45 procent, medan motsvarande andelar för P1 är 16 och 73 procent.

Översikten ger samtidigt en viktig förklaring till det stora förtroendet för public servicemedierna. Som framgår av korrelationsmåttan är förtroendebedömningen för dessa något mindre kopplad till hur ofta man tar del av kanalerna än vad som gäller för de kommersiella kanalerna. Det särskilt utmärkande draget är att även personer med relativt låg frekvens i användning av public service har stort förtroende. Exempelvis har de lågfrekventa SVT1-tittarna större förtroende för SVT1 (48 procent) än de högfrekventa TV3-tittarna har för TV3 (32 procent). Det verkar framför allt vara nyheterna som gör skillnad. Lyssnandet på nyheterna i SR P4 eller nyheterna i SVT – både de nationella och de regionala – har ett lågt samband med förtroendet för SR respektive SVT: även de som sällan tar del av public servicenyheterna har ändå ett stort förtroende för dem.

Annorlunda uttryckt kan nyheter i public service snarast beskrivas som ett slags samhällsinstitution som är starkt förankrad hos svenska folket oavsett hur ofta de används. Det kan kontrasteras mot förtroendet för nyheterna i TV4 som är nära kopplat till frekvensen i användningen: de personer som ser lite på TV4-nyheterna har också ett lågt förtroende dem. Det senare kan beskrivas som ett slags marknadsmodell. Slutsatsen ger stöd åt tidigare iakttagelser (jfr Weibull, 2009).

Motsvarande analys kan göras för dagstidningarna i undersökningen. För Aftonbladet och Expressen, både på papper och nät, är det möjligt att göra direkta jämförelser mellan läsfrekvens och förtroende, för Dagens Nyheter, dn.se och Metro går det att göra allmänna jämförelser med morgon- respektive gratistidningsläsning (tabell 4b).

Också Aftonbladet och Expressen följer både på papper och digitalt det allmänna mönstret att de flitigare användarna har större förtroende än de sporadiska eller icke-användarna. Sambandet är starkare för pappersutgåvan än för nätutgåvan. Skillnaden framträder särskilt i att de flitiga pappersläsarna har större förtroende än de flitiga nätläsarna. Förklaringen ligger till stor del i att pappersanvändningen har blivit mer exklusiv: det är en relativt liten grupp som flera gånger i veckan läser Aftonbladet (7 procent) respektive Expressen (4 procent) på papper och den utmärks av sitt stora förtroende för respektive tidning. Att läsa nätversionerna verkar inte ha samma betydelse, möjligen beroende på att det är mer en del av nätanvändning än det är kopplat till de enskilda tidningarna.

Tabell 4 B Förtroende för olika kvällstidningar efter frekvensen i användningen 2013 (procent)

Förtroende för:	Användning av kanal:	Frekvens i användning av kanalen				
		Låg	Medel	Hög	Effektmått	Korrelation
Aftonbladet	Aftonbladet	14	33	46	+32	.28
Aftonbladet.se	Aftonbladet.se	8	14	24	+16	.23
Expressen	Expressen	12	19	36	+24	.22
Expressen.se	Expressen.se	8	14	24	+16	.17
Metro	Gratis tidning	10	24	42	+32	.25
Dagens Nyheter	Morgontidning papper	38	46	43	+5	.10
Dn.se	Morgontidning nät	24	51	52	+28	.15

Kommentar: Se kommentaren till tabell 4 A.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2013.

Resultaten för Dagens Nyheter, dn.se och Metro är svårare att utvärdera, eftersom förtroendet inte bygger på hur mycket just dessa titlar läses utan på frekvensen för morgon- respektive gratistidningsläsning. Huvudmönstret är dock det förväntade. Personer som läser morgontidningar regelbundet har större förtroende för Dagens Nyheter än de som sällan gör det. Det gäller både läsare av pappers- och läsare av webbtidningar. Det kan noteras att sambandet är lägre med pappersutgåvan som visar sig ha ett stort förtroende även bland dem som sällan läser morgontidningar, alltså ett svarsmönster som liknar public service medierna. Förtroendet för Metro ökar med hur ofta man läser gratistidningar. Sambandet är i stort sett på samma nivå som för Aftonbladet och Expressen.

Vad skapar medieförtroende?

De frågor som ställdes i inledningen gällde dels stabiliteten i svenskarnas förtroende för olika medier, dels sambandet mellan medieanvändning och förtroende. När det gäller stabiliteten i förtroendet har vi kunnat konstatera att den är mycket stor för de fyra år som förtroendefrågan ställts i nuvarande form. Den enda större förändring som framträder är att andelen som saknar uppfattning om de digitala plattformarna har blivit mindre. Det gäller särskilt svt.se, sverigesradio.se och tv4.se. Med fler som har uppfattning om dessa sajter har värderingen av dem kommit att i hög grad sammanfalla med huvudmediet. I stabiliteten ligger också att public servicemedierna fortsatt har störst förtroende. Det gäller både Sveriges Television och Sveriges Radio och numera även svt.se och sverigesradio.se. De bildar en

tydlig egen dimension i bedömningarna i kontrast mot de kommersiella tv- och radiokanalerna. Också det är mönster som iakttagits i tidigare studier.

För samtliga medier är förtroendet större bland de flitiga användarna än bland sällan- eller icke-användarna. Bakom sambandet ligger givetvis ett reciprokt förhållande: de som har stort förtroende för ett medium använder det flitigare. Public servicemedierna skiljer dock ut sig. Även personer som sällan tar del av public service har stort förtroende för både Sveriges Radio och Sveriges Television. Det gäller särskilt för nyheterna i public service: också de som är sporadiska nyhetsanvändare har stort förtroende. Det kan tolkas som ett slags institutionellt förtroende: man litar på att public service förmedlar trovärdiga nyheter även om man av olika skäl inte följer dem regelbundet. Det bidrar till att man i alla grupper uppfattar dem som viktiga, vilket är en förklaring till det stora förtroendet (Elliot, 1997). Det gäller i alla åldersgrupper och bland de yngre även för de digitala plattformarna.

För TV4 råder mer av en marknadsmodell med ett högre samband mellan förtroende och tittarfrekvens, även när det gäller nyheter. Avvecklingen av lokalnyheterna i TV4 kommer sannolikt att ytterligare förstärka det mönstret och således bidra till ytterligare försvagat förtroende. Det är därför allt mer tveksamt att betrakta TV4 som en public servicekanal.⁶

När det gäller effekten av det digitala medielandskapet på bedömningarna förefaller den ha blivit mindre. De digitala plattformarna verkar i mindre utsträckning bli bedömda efter sin teknik och mer efter det medieföretag som bedriver dem och det innehåll de förmedlar. De skillnader som finns mellan papper och digitalt för Aftonbladet och Expressen verkar snarast vara en följd av att pappersutgåvorna fått en mindre spridning och mindre av att de digitala sajterna bedöms på ett annat sätt. Den bild som framträder pekar på att det är varumärkena blivit allt viktigare i det nya medielandskapet.

Noter

- ¹ Malin Ekman: Girigheten kan bli dyr för TV4 (Svenska Dagbladet 2014-04-14).
- ² Den enda morgontidning som finns med är Dagens Nyheter. Dagens Nyheter har visserligen sin huvudsakliga spridning lokalt men kan ändå inte betecknas som landsortstidning (Weibull och Wadbring, 2014). I andra frågor där landsortspresen 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 ett äldre frågebatteri om medieförtroende. Det övervägdes också i det nya, men bedömdes dock inte passa in bland de explicit namngivna medierna.
- ³ Det ska understrykas att förtroendebalansen har en skala på 200 enheter – från +100 till -100 och därför inte kan värderas på samma sätt som procentdifferenser.

- 4 Tyvärr saknas möjligheten att jämföra förtroende och användning för de digitala sajterna svt.se, sverigesradio.se och tv4.se i och med att det inte fanns frågor om användningen av dessa.
- 5 Balansmättet anger andelen stort förtroende bland de mest frekventa användarna minus andelen stort förtroende bland de minst frekventa användarna. Korrelationen är Pearson's r.
- 6 Den mediepolitiska sidan av detta förhållande är att det sedan den förra avtalsperioden inte längre är regeringen som beslutar om avtalet för TV4 utan Myndigheten för radio och tv. Att TV4 kunde avveckla sina lokala redaktioner hade för övrigt sin bakgrund i att kravet på lokala redaktioner bortföll i det nya avtalet från våren 2014 (Weibull och Wadbring, 2014).

Referenser

- Asp, Kent (2013) *Svenskt medieutbud 2012*. Stockholm: Myndigheten för radio och tv.
- Elliot, Maria (1997) *Förtroendet för massmedierna*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.
- Holmberg, Sören, Weibull, Lennart (2013) Det viktiga institutionsförtroendet. Weibull, L, Oscarsson, H, Weibull, L (red) *Vägskäl*. Göteborg: SOM-institutet vid Göteborgs universitet.
- Hujanen, Taisto, Weibull, Lennart, Harrie Eva (2013) The Challenge of Public Service Broadcasting in the Nordic Countries. In Carlsson, U (Ed.) *Public Service Media from a Nordic Horizon. Politics, Markets, Programming and Users*. Göteborg: Nordicom.
- Mediebarometern 2009* (2010). Göteborg: Nordicom-Sverige, Göteborgs universitet.
- Sandstig, Gabriella (2011) Småbarnsföräldrars syn på televisionens barnkanaler. I Holmberg, S, Weibull, L, Oscarsson, H (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 (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.
- 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 (2013a) Medieförtroende. Weibull, L, Oscarsson, H, Weibull, L (red) *Vägskäl*. Göteborg: SOM-institutet vid Göteborgs universitet.
- Weibull, Lennart (2013b) What happens with the Swedish political press? I Dahlberg, S, Oscarsson, H, Wängnerud, L (red) *Stepping Stones. Research on Political Representation, Voting Behaviour and Quality of Government*. Göteborg: Statsvetenskapliga institutionen, Göteborgs universitet.
- Weibull, Lennart, Wadbring, Ingela (2014) *Massmedier. Nya villkor för press, radio och tv i det digitala medielandskapet*. Stockholm: Ekerlids.
- Westlund, Oscar (2006) 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 in Sweden 1986-2011. I *Northern Lights* Volume 11.

