

JMG

Kandidatuppsats i journalistik

2018-05-23

Institutionen för journalistik,
medier och kommunikation

www.jmg.gu.se

Förtroende

– *Enkelt att fördärva, svårt att förvärva*

Författare: Tuva Hansson & Teo Kristjansson

Handledare: Annika Bergström

Kursansvarig: Marina Gheretti



GÖTEBORGS UNIVERSITET
JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

Abstract

Title: “Förtroende – enkelt att fördärva svårt att förvärva”- Kvalitativ studie av individers syn på det egna förtroendet för media.

Authors: Tuva Hansson and Teo Kristjansson

Subject: Undergraduate research paper in journalism studies,
Department of journalism, media and communication (JMG), University of Gothenburg

Term: Spring 2018

Supervisor: Annika Bergström, JMG, University of Gothenburg

Pages/words: 32/15799

Purpose: The main purpose of this study is to examine how the individuals, who is a part of our focus groups, themselves experience their own trust or not trust for media in order to illustrate how it looks for these individuals. This is because we won't be able to draw a general conclusion.

Method: Qualitative in-depth interviews with five focus groups with four to six members in each group.

Procedure: We put together five focus groups representing the age range which we are focusing on. Thereafter the groups participated in semi structured discussion under our monitoring led by themes regarding their media trust. After that we transcribed and analyzed the material based on “Intergrative model of organizational trust” by Roger Mayers, James Davis and David Schoormans theory about how to build trust and “Det viktiga institutionsförtroendet” by Sören Holmberg and Lennart Weibull.

Results: How the respondents themselves look at their trust, or lack of it, to the media. How they, in many cases, feel utilized in relation to the media that, in their opinion, only chase clicks on their onlinepages and to sell.

The respondents trust varies depending on content, platform and company.

This depends on factors such as the time of the relationship to the media, the reputation of the company in question and if they advertise a lot or not.

All respondent sees a connection between the digitalization, the hard competition between the companies and their lack of trust for them.

They also state that the major source-critical focus they had under their education plays a big role in their attitude.

Key words: Media trust, trust, media

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	4
1.1. Problemformulering.....	5
2. Tidigare forskning.....	7
2.1. Överblick.....	7
3. Teoretiskt ramverk.....	8
3.1. Begreppsförklaring.....	8
3.2. Roger Mayer, James Davis & David Schoormans teori om förtroende.....	8
3.3. Factors of Trustworthiness/Trovärdighetsfaktorer.....	9
3.3.1. Ability (Förmåga/Kompetens).....	10
3.3.2. Benevolence (Empati).....	10
3.3.3. Integrity (Integritet).....	10
3.3.4. Inbördersrelationen mellan de tre begreppen.....	10
4. Syfte och frågeställningar.....	11
5. Metod.....	11
5.1. Urval och material.....	12
5.2. För och nackdelar med vår metod.....	12
5.3. Intervjuguide och frågeteman.....	13
5.4. Intervjun.....	13
5.5. Transkribering.....	14
5.6. Etik.....	14
5.7. Diskussion.....	15
5.8. Metoddiskussion- validitet och reliabilitet.....	15
6. Resultat och analys.....	16
6.1. Förtroende för olika aspekter av media.....	16
6.1.1. Allmänt förtroende för media.....	16
6.1.2. Journalister.....	17
6.1.3. Förtroende över tid.....	18
6.2. Förtroende för olika medier.....	20

6.2.1. Plattformer	20
6.2.2. Public service kontra kommersiell media.....	21
6.2.3. Företag.....	21
6.2.4. Innehåll	23
6.3. Analys	24
6.3.1. Förmåga/Kompetens.....	24
6.3.2. Empati.....	25
6.3.3. Integritet	26
7. Slutsats & Diskussion	27
7.1. Det allmänna förtroendet för media.....	27
7.2. Förtroendet för olika medier	27
7.3 Förtroende för olika medieinnehåll.....	28
7.4. Sammankoppling till Mayer, Davis & Schoormans förtroendemodell.....	28
7.5. Om resultatens validitet och generaliserbarhet	29
7.6. Förslag till vidare forskning	29
8. Referenslista	31
9. Bilagor	32
9.1 Intervjuguide:.....	32

1. Inledning

“The media is fake. . . . The media is really the word – I think one of the greatest of all terms I’ve come up with is fake. I guess other people have used it perhaps over the years, but I’ve never noticed it.”

— **Presidenten Donald Trump i en intervju med Mike Huckabee den 7 oktober 2017.**

Vid slutet av 2016 hade begreppet “fake news” säkerligen inte gått någon obemärkt förbi. Men om det mot all förmodan skulle ha gjort det så är fake news, precis som det låter, fabricerade nyheter. Trump sägs ha använt termen inte mindre än 153 gånger i offentliga sammanhang under 2017 (politifact), ofta i samband med att anklaga olika typer av medieinnehåll för att vara just fejk.

Så hur är det egentligen, går det att lita på massmedierna? Frågan dyker upp lite titt som tätt. Kanske allra oftast vid extraordinära händelser såsom terrorattacken i Stockholm den 7 april. Analyser angående mediebevakningen gjordes efter det som inträffade på Drottninggatan och det diskuterades om det var rimligt att de traditionella medierna förmedlade rykten då det också gör att de riskerar att tappa förtroende hos allmänheten. Ett förtroende som är en viktig komponent i ett välfungerande samhälle (Andersson & Weibull, 2017).

Misstron gentemot media finns uppenbarligen men tycks pendla över tid, i alla fall diskussionen om den. Den tycks också ha mobiliserats politiskt då vissa ledande politiker anser att det gynnar deras intressen och agenda att peka ut media som en gemensam fiende. Det här ser man exempel på i USA, Frankrike och även här i Sverige, främst bland Sverigedemokraternas sympatisörer (Truedson m.fl., 2017). Men hur ser det ut egentligen? Har misstron ökat?

Den breda bilden handlar snarare om ett högt förtroende (Truedson m.fl., 2017). Men ingen rök utan eld. Uppenbarligen känner åtminstone vissa av oss ett minskat förtroende för media. Mellan 2010 och 2016 samlade SOM-institutet in enkätdata över hur svenskarna själva ser på förtroendet för journalister och medier överlag. Enkätdata kunde senare visa på en drastisk minskning av förtroendet för i alla fall dagspressen i åldrarna 16-29 (SOM-institutet, förtroende för media, 2017).

För att närma oss ett svar på varför förtroendet för media minskat bland ungdomar och unga vuxna har vi valt att sätta ihop fokusgrupper där respondenterna är i åldrarna 16-29. Därefter kommer vi söka svar på hur de själva ser på journalister, journalistik och medier överlag. Syftet med den här studien är alltså att, utan att göra anspråk på att dra några generella slutsatser, lyfta fram olika orsaker och aspekter som kan tänkas påverka förtroendet för media för dessa individer. Såsom tidigare erfarenheter, åsikter, känslor och attityder.

1.1. Problemformulering

Den forskning som finns om medieförtroende är relativt ny. 1997 kan man läsa i Maria Elliots bok “Förtroendet för medier” att förtroendet för medier knappt existerar som ett problemområde, om man med medieförtroende menar ett förhållningssätt hos publiken. Däremot fanns det då en etablerad forskningstradition som sysselsatt sig med olika aspekter av trovärdighet som medieegenskap (Elliot., 1997). För att förenkla, forskning har alltså gjorts på olika aspekter av förtroende som en egenskap hos medierna, ett exempel på detta är huruvida de besitter trovärdighet eller inte och kan anses vara sanningsenliga. Man hade däremot inte forskat på ämnet utifrån publikens perspektiv, tror inte publiken på att det media skriver är korrekt spelar det ingen roll om det faktiskt är det eller inte, och det är alltså dessa attityder, tankar och upplevelser som inte hade

existerat som ett problemområde. Visserligen är medieegenskapen trovärdighet nära knuten till medieförtroende som publikegenskap trots att det inte utgör det egentliga problemområdet (Elliot, 1997).

Maria Elliots bok ligger, så vitt vi kan se, till stor del grunden för mycket av den forskning som gjorts på senare år men skillnaden är att det nu inte är lika ovanligt att fokusera på medieförtroende som just en publikegenskap. Det tydligaste resultatet på den nyare forskningen som omfattar bland annat enkätdata gjord av SOM-institutet kan sammanfattas på följande vis: Generellt sätt är förtroendet för medier relativt högt och stabilt över tid. Dagspressen har lägre förtroende än andra och högst förtroende har de olika public service-medierna. Man kan också dra paralleller mellan politisk ideologi och förtroende för medier där Sverigedemokraternas förtroende sjunker medan det är konstant eller ökar något för de övriga partiernas anhängare (Truedson m.fl., 2017). Som vi sagt tidigare kan man också se en drastisk minskning av förtroende i åldrarna 16-29. Här kan man se att förtroendet för dagspressen minskar allra mest men det minskar överlag för all media. Däremot har ingen forskning försökt att förklara varför det förhåller sig på det här sättet.

För att knyta an till tidigare forskning och det teoretiska ramverk vi tar avstamp i, som vi kommer till längre fram, så tror vi också att vår forskning kan tillföra ny kunskap till den forskning som redan finns. Vi utgår utifrån tre byggstenar, dessa är: Ability (Förmåga/Kompetens), Benevolence (Empati) och Integrity (Integritet). Dessa byggstenar förklarar hur förtroende byggs upp och på vilket sätt dessa komponenter är viktiga. Denna teori har vi kopplat till medieförtroende och vi kan genom vår forskning förhoppningsvis koppla svaren våra respondenter ger för att få ytterligare insyn i hur viktiga dessa komponenter är för förtroende. Vi skulle också kunna hitta ytterligare komponenter som inte har lyfts fram tidigare eller möjligtvis kunna konstatera att någon byggsten inte är lika viktig som de övriga.

Anledningen till att vi känner oss säkra på att vår forskning är betydande och relevant är för att förtroendet för medier är en viktig komponent i förtroendet för hela samhället. Förtroende och tillit är grundpelare i ett fungerande samhälle, speciellt i ett sådant samhälle där medierna skall fungera som en tredje statsmakt (Andersson & Weibull 2017) som skall granska makten och skydda individer mot till exempel korruption och statliga övergrepp.

Med avstamp i detta ser vi ett behov av att undersöka de ungas egen uppfattning om det egna förtroendet eller icke-förtroendet för media. Detta för att enkätundersökningar inte kan gå in på djupet och lyfta fram tydliga anledningar, faktorer eller åsikter på ett sådant brett ämne.

2. Tidigare forskning

2.1. Överblick

För ett par decennier sedan var forskningsområdet medieförtroende som sagt tämligen outforskat. Till och med termen medieförtroende förekom inte ofta vad det gällde publikens syn och värdering av medier. Däremot finns det forskning gällande olika aspekter av trovärdighet som medieegenskap som sträcker sig längre bak i tiden (Elliot, 1997). Den forskningen härstammar från USA och är inget vi kommer lägga stor vikt vid då den inte känns relevant för oss eftersom den är så pass gammal och mycket har hänt sedan dess.

Som vi också nämnde tidigare är förtroendet för media generellt sett högt och relativt oförändrat över tid. 2017 visade den årliga SOM-undersökningarna att förtroendet för dagspressen och radio/tv i stort var stabilt (Truedson m.fl., 2017).

Detta bekräftar även Michael Karlsson och Jesper Strömbäck så här: *“Det fluktuerar något från år till år, men någon trend i riktning mot sjunkande förtroende för medierna gick inte att utläsa”* (Strömbäck & Karlsson, 2017:84). Däremot så vet vi att det inte ser ut såhär i alla åldersspann. Samma SOM-undersökning visade att förtroendet för dagspressen hade sjunkit flera enheter bland den yngsta gruppen (16-29). När undersökningen gjordes skickades en enkät ut till ett slumpmässigt urval av befolkningen. Frågan som deltagarna fick svara på löd: *“Hur stort förtroende har du för det sätt på vilket följande institutioner och grupper sköter sitt arbete?”* Svartalternativen var följande: *Mycket stort förtroende, ganska stort förtroende, varken stort eller litet förtroende, ganska litet förtroende och mycket litet förtroende.* (SOM-institutet, förtroende för media, 2017). Detta presenterades på en skala som gick mellan värdena -100 (mycket lågt förtroende) till +100 (mycket högt förtroende). Enkelt uttryckt är förtroendebalansen ett mått där både andelen stort och andelen litet förtroende vägs in. Förtroendebalansen beräknas genom att andelen stort förtroende minskas med andelen litet förtroende och då får man ut ett resultat (Holmberg & Weibull, 2013). I åldrarna 16-29 minskade förtroendet drastiskt 2016 och visade att förtroendet för dagspressen ligger på -11. På samma skala 2010 låg förtroendet på +16. Även om dagspressen ligger sämst till på skalan kan man se ett minskat förtroende överlag, gällande all media.

För att få större inblick och bättre förståelse för den SOM-undersökning som nämns ovan skall vi lite kortfattat berätta om vad den mätt. Här har man alltså testat förtroende för olika samhällsinstitutioner, däribland dagspressen och radio/tv med utgångspunkt att förtroende påverkas av:

- Erfarenhet av verksamhetens sätt att fungera (utvärdering)
- Det egna “beroendet” av verksamheten (betydelse)
- Verksamhetens ställning i opinionen

Och kan sammanfattas såhär:

- Ja, vi litar på media, framförallt public service-medier, morgonpress och TV4.
- Förtroendenivåerna är överlag stabila över tid. Det finns en minskning kopplad till ålder och ideologi.
- Individens samhällssyn är en viktig faktor för att förstå förtroendet för medier.

Under 2017 gjordes en hel del forskning om medieförtroende som förhållningssätt hos publiken, även den hade sin grund i enkätdata från SOM-institutet. Det är denna forskning som samlats i “Misstron mot medier” (Truedson m.fl., 2017), som vi till stor del utgår ifrån. De kapitlen vi främst utgått ifrån är “Har svenskarna förtroende för medierna?” av Ulrika Andersson och Lennart Weibull, “Sjunkande förtroende för svenska medier?” av Jesper Strömbäck och Michael Karlsson

och "Misstron mot medier - en inledning" av Lars Truedson. I denna forskning kunde man ännu en gång konstatera att förtroendet för media är relativt högt och stabilt över tid. Men även här lyfter man fram misstro i siffrorna (SOM) som inte funnits tidigare och de gäller då ungdomar och unga vuxna. Man kunde också koppla förtroendet eller bristen på förtroende till ideologi och att misstro mot medier används som ett politiskt vapen. Man belyser också det faktum att rapporteringen kring invandring är det innehåll som svenskar litat allra minst på.

3. Teoretiskt ramverk

För att kunna diskutera förtroende bör vi också definiera ordet *förtroende* och hur vi tolkar begreppet. Detta gör vi med hjälp av tidigare förtroendeforskning som presenterades i "*intergrative model of organizational trust*" av Roger Mayer, James Davis och David Schoorman och "*Det viktiga institutionsförtroendet*" av Sören Holmberg och Lennart Weibull från 2013.

Förtroendeforskningen som Mayer m.fl publicerade 1995 tar upp tre centrala byggstenar:

Förmåga/kunskap, *Empati* och *Integritet* som ligger till grund för förtroende. Författarna använde sig då av en förtroendemodell som de använde på institutionsorienterad förtroendeforskning.

Holmberg och Weibull presenterade även två andra byggstenar *Närhet* och *Transparens* som vi kommer att diskutera och lägga in i modellen under *Integritet*.

Vi kommer att använda oss av samma modell för att se vad som kan påverka förtroendet för media.

3.1. Begreppsförklaring

Förtroende eller *för-troende* är något som man tror på i förväg. Med det sagt kan man förvänta sig någon form av förverkligande och därmed blir förtroende skillnaden mellan förväntan och förverkligande. Om ens förväntan förverkligas uppstår förtroende men om förväntan inte förverkligas drabbas förtroendet (Holmberg & Weibull, 2007). Exempelvis skulle förtroendet drabbas om nyheter som publiceras skulle visa sig vara felaktiga om man förväntar sig att de är sanna.

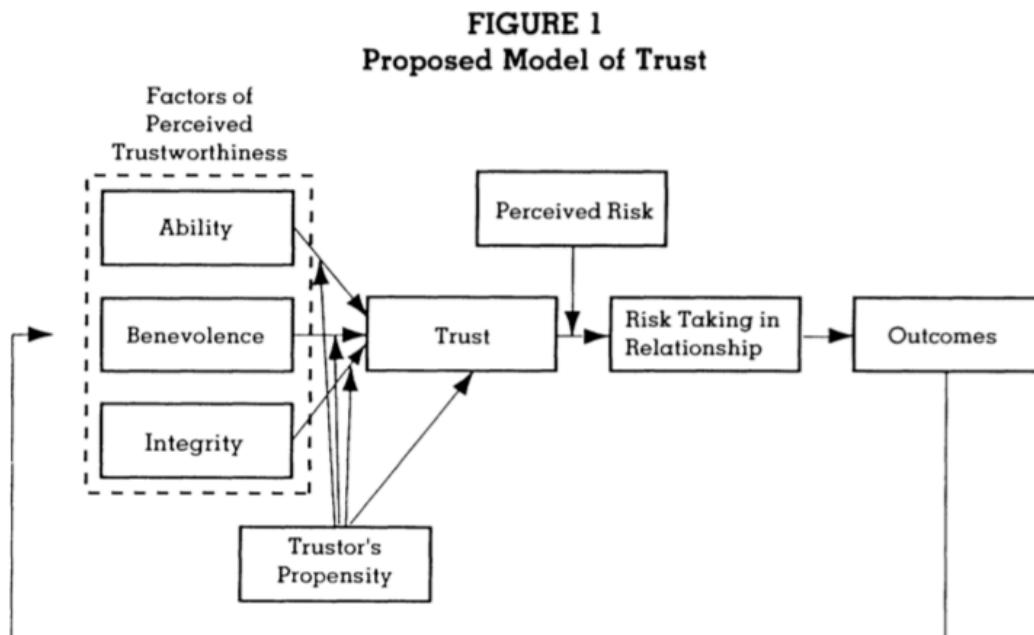
Förtroendet menar Holmberg & Weibull är lätt att fördärva men svårt att förvärva. Det krävs bara några få felaktiga prognoser för att man ska tappa förtroende medan det krävs många riktiga prognoser för att man ska få förtroende. Analytiskt består förtroendebegreppet av tre element: *Subjekt* (Människor som har eller inte har förtroende), *Objekt* (institutioner eller andra människor som man har eller inte har förtroende för) och *förmedlande kanaler* (massmedier, personliga kontakter och erfarenheter som förmedlar information mellan subjekten och objekten) (Holmberg & Weibull, 2007, Elliot, 1997). Dessa förtroendebegrepp använder sig också Mayer m.fl av men de utgår från engelskans *Trustor (subjekt) och Trustee (Objekt)*. (Mayer, m.fl., 1995).

Vi väljer att använda oss av denna förtroendeförklaring i vår uppsats och kommer hädanefter använda begreppet *förtroende* för huruvida människor litat på vad som publiceras av massmedier eller ej.

3.2. Roger Mayer, James Davis & David Schoormans teori om förtroende

Förtroendemodellen som Mayer, Davis och Schoorman presenterade i "*intergrative model of organizational trust*" tar upp vad som krävs av institutioner för att få förtroende. Författarna använder sig av tre centrala byggstenar för att förklara hur förtroende byggs upp. De tre byggstenarna är *Ability (Förmåga/Kompetens)*, *Benvolence (Empati)* & *Integrity (Integritet)* och menar på, om institutionen uppfyller dessa så har den stor chans att få högt förtroende (Mayer, m.fl., 1995). Holmberg och Weibull diskuterade även två andra byggstenar, *Transparens & Närhet* (se inledning kap 3) som vi lägger till i denna modellen (Holmberg & Weibull, 2013).

Figur 1. Mayer, Davis och Schoormans "Proposed Model of trust" (Mayer, m.fl., 1995:715)



För att få en större förståelse för modellen ska vi förklara de olika begreppen och deras sammanhang.

3.3. Factors of Trustworthiness/Trovärdighetsfaktorer

Mayer, Davis och Schoorman menar på att de tre faktorerna *Förmåga/kompetens*, *Empati & Integritet* ihopsatta förklarar till en stor del vad som behövs för att skapa trovärdighet. Varje faktor skapar ett eget perspektiv på vad som skapar förtroende men alla faktorer tillsammans skapar en solid grund för empiriska studier för att i sin tur förstå hur förtroende för institutioner byggs upp (Mayer, m.fl., 1995). Översatt från engelska kommer vi nämna faktorerna som *Förmåga/kompetens*, *Empati & Integritet* (Holmberg & Weibull, 2013).

I den här modellen så diskuteras enbart egenskaperna hos den som får förtroende och inte hos den som ger förtroende så huruvida den som ger förtroende uppfyller egenskaperna eller ej kommer vi inte gå in på. Vi kommer att använda modellen för att mäta ett medie eller ett företags förtroende utifrån dessa faktorer.

Holmberg och Weibull lyfter fram samma faktorer (förmåga/kompetens, empati och integritet) men diskuteras även två ny faktorer: *Transparens* och *Närhet*, som båda fungerar bra som tillägg i integritetsfaktorn.

Vi kommer inte att gå in djupare på vad "Perceived Risk" (risktagande inom relationen) innebär då det inte är relevant för medieförtroende. I den ursprungliga modellen diskuteras Mayer m.fl om att den som litar på någon tar en risk genom att lita på någon eller något. Om man kopplar detta till medieförtroende skulle det innebära att exempelvis att den som konsumerar nyheten riskerar något när den litar på ett medie. Vi ser inte att risktagandet är så stort mellan konsumenten och medieföretaget.

3.3.1. Ability (Förmåga/Kompetens)

När man pratar om *ability* eller *förmåga/kompetens* i detta fall så pratar man om en institutions förmåga/kompetens att utföra sin uppgift (Holmberg & Weibull, 2013). Detta är i enlighet med Mayer, Davis och Schoormans tidigare forskning som påpekar att förmåga/kompetens är det som möjliggör att en part (medier) får ett inflytande inom ett visst område. Förmågan/kompetensen inom ett område är centralt då ju mer förmåga/kompetens inom ett område som en institution besitter desto mer tillit och förtroende får institutionen (Mayer, m.fl., 1995). Kort sagt, om ett medieföretag gör bra ifrån sig och visar på en hög förmåga/kompetens leder det till att de kan få högre förtroende. Motsatsen till detta vore om medieföretaget slarvar med exempelvis sin egna källkritik eller publicerar felaktiga uppgifter.

3.3.2. Benevolence (Empati)

Mayer m.fl. förklarar att en institution får högre förtroende om de handlar efter att vilja sina konsumenter väl. För att förtydliga kan man tänka sig att ett medieföretag som sätter sin egna ekonomiska vinning före sin konsument skulle få ett lägre förtroende. Det är viktigt att ett medieföretag uppfyller empatiska egenskaper för att få förtroende. Om konsumenten upplever att de på något sätt blir lurade eller utnyttjade skulle det leda till att konsumenten får ett lägre förtroende för företaget (Mayer, m.fl., 1995). I enlighet med vår forskning kan vi utgå från att ju mer medierna vill göra väl för sin publik, utan att göra en egen vinst, desto mer förtroende skulle de vinna. Holmberg och Weibull skriver om empati på följande sätt: *Oavsett vad som görs eller hur det görs stärks förtroendet om det sker, med välvilja, medmänsklighet och medkänsla. det handlar om att bygga en positiv relation* (Holmberg & Weibull, 2013:226).

3.3.3. Integrity (Integritet)

Relationen mellan *integritet* och *förtroende* bygger på att det finns villkor mellan den som litar på någon/något och den/det som får förtroendet. Dessa villkor måste den som litar på någon/något acceptera (Mayer, m.fl., 1995). Villkoren som uppstår mellan konsumenten och företaget skulle exempelvis kunna vara att nyheterna skall vara objektiva. Holmberg och Weibull beskriver villkoren rörande medieförtroende så här: *Ett jobb ska inte bara utföras bra. Det skall också utföras opartiskt och rättvist. Procedurer spelar också en roll, inte enbart slutresultatet* (Holmberg & Weibull, 2013:226). Om konsumenten skulle känna att företaget inte lever upp till villkoren skulle förtroendet sjunka.

Ett annat villkor skulle kunna handla om transparens och öppenhet. Holmberg & Weibull förklarar att om ett medieföretag har hemligheter för konsumenten så påverkar det förtroendet negativt. Det är svårt att lita på någon som har hemligheter för dig (Holmberg & Weibull, 2013). Ett exempel på detta skulle kunna vara om ett medieföretag har en dold agenda gentemot konsumenten. Holmberg och Weibull lyfter även fram närhetsbegreppet som innebär att ju närmare objektet (mediet/journalisten) är subjektet (konsumenten/händelsen) desto större är möjligheten för objektet att få förtroende av subjektet. Närhet kan då innebära att konsumenten känner sig närmre en nyhetsuppläsare än journalisten som skrivit en artikel. Även den fysiska närheten spelar roll. För att tydliggöra detta så innebär det att om mediet till exempel är på plats vid en olycka så kan de få större förtroende än om de rapporterar från sin redaktion (Holmberg & Weibull, 2013). När det kommer till medieforskning är integritetsegenskaper centrala för att få förtroende. Om konsumenten inte ser dessa egenskaperna hos företaget kommer den inte heller lita på det.

3.3.4. Inbördersrelationen mellan de tre begreppen

Förmåga/kompetens, *Empati* & *Integritet* är viktiga för förtroende och skiljer sig från varandra men det betyder inte att begreppen inte relaterar till varandra utan enbart att de går att separera från varandra (Mayer m.fl., 1995). Så om en institution uppfyller de kriterier för de ovan nämnda

begreppen så har institutionen möjlighet skapa förtroende men det innebär inte att den får förtroende automatiskt.

För att förklara detta mer konkret skall vi exemplifiera begreppen genom ett scenario med en dagstidning och en nyhetskonsument. Om dagstidningen uppfyller alla dessa begreppen så skulle man kunna säga att den har en hög förmåga/kompetens inom sitt yrke, tidningen skulle vilja sina läsare väl i den mån att den inte utnyttjar eller lurar läsarna och slutligen skulle den värdera rättvisa och vara opartisk i sin bedömning av exempelvis nyhetsurval. Den skulle inte heller ha en dold agenda med sina nyheter utan förmedla dem öppet. Om en tidning då uppfyller dessa attributen skulle det hjälpa tidningen att få förtroende i sin roll som nyhetsförmedlare.

4. Syfte och frågeställningar

Utifrån Mayers, Rogers & Schoormans teori kan vi anta vad som skulle krävas av ett medie för att förvärva förtroende. Vi kommer med utgångspunkt i den tidigare forskningen försöka ta reda på hur de individer som ingår i våra fokusgrupper själva ser på det egna förtroendet, eller brist på det. Syftet med den här studien är alltså att, utan att göra anspråk på att dra några generella slutsatser, lyfta fram olika orsaker och aspekter som kan tänkas påverka förtroendet för media för dessa individer. Såsom tidigare erfarenheter, åsikter, känslor och attityder.

1. Hur upplever intervjupersonerna sitt förtroende för media?
 - a) Har de förtroende? Varför, varför inte?
 - b) Vad är det som gör att de känner/ inte känner förtroende för media?
 - c) Har förtroendet enligt dem själva minskat/ökat över tid? Varför / varför inte?
2. Något speciellt medie de har mer eller mindre förtroende för?
 - a) Vilket/vilka, varför/varför inte?
3. Någon speciell plattform de har mer eller mindre förtroende för?
 - a) Vilken/vilka, varför/varför inte?

5. Metod

Vi har utgått från "Metodpraktikan" (Esaiasson, m.fl., 2017) och i nästa steg "Den kvalitativa forskningsintervjun (Kvale & Brinkmann, 2014) för att komma fram till den mest lämpade metoden för vårt forskningsområde som är samtalsintervjuer gjorda i fokusgrupper.

Tidigare forskning har, som vi nämnt tidigare, gjorts med hjälp av enkätundersökningar och belyser frågor om *hur* mycket av något snarare än *hur* det upplevs. Alltså hur många som känner/inte känner förtroende för media men inte hur det upplevs och därmed inte möjliga orsaker till det. Man bör använda sig utav intervjuer när ämnet är olika aspekter av mänsklig erfarenhet och när forskningsfrågan kan formuleras med hjälp av just ordet *hur* (Kvale och Brinkmann, 2014). Hur respondenterna själva upplever sitt förtroende eller brist på det är exakt det vi vill komma åt då vi aldrig kommer kunna dra en generell slutsats över hur det förhåller sig utan bara belysa hur det ser ut för just dessa individer.

Även i Metodpraktikan nämns flera användningsområden för samtalsintervjuer däribland: När man skall ge sig in på ett utforskat område, när vi vill veta hur människor själva uppfattar sin värld och som ett komplement till annan forskning (Esaiasson, m.fl., 2012:253). Dessa tre användningsområden kan vi koppla till vårt forskningsområde då det 1) är ett relativt utforskat område på så sätt att väldigt få tidigare använt sig av just samtalsintervjuer i fokusgrupper för att närma sig problemet. 2) Vi vill gå direkt till källan och prata med individer från det gällande

åldersspannet och ta reda på hur de själva ser på sitt förtroende för media. 3) En serie samtalsintervjuer skulle kunna bidra till att generera nya ideer till den forskning som redan finns.

Anledningen till att vi valde att sätta ihop fokusgrupper istället för att göra enskilda intervjuer med respondenterna en och en är för att vi är övertygade om att vi får ut mer av samtalen. Då flera människor fokuserar på samma fråga eller ämne liknar det en grupprocess där enskilda deltagares uppfattningar leder till associationer och reaktioner hos andra och därmed kommer många olika perspektiv fram (Obert & Forsell 2000:6).

För att ännu mer precisera vårt val av metod så rör det sig om semistrukturerade samtalsintervjuer. Detta då samtalsintervjuer ger goda möjligheter att registrera svar som är oväntade då en av poängerna med metoden är möjligheten till uppföljningar i form utav följdfrågor (Esaïsson, m.fl., 2012:251). Semistrukturerad då vi förvisso kommer ha frågor och ett ämne att förhålla oss till men också lämna plats till nya teorier och följdfrågor. Fokusgrupper då vi vill få fram en rik samling synpunkter på det egna förtroendet för media. Tanken med fokusgrupper är att vi skall lyckas skapa ett meningsutbyte och en atmosfär som tillåter deltagarna att ge uttryck åt personliga åsikter och tankar utan att på något sätt ha som mål att nå samförstånd eller komma fram till en lösning, utan föra fram olika uppfattningar i frågan (Kvale och Brinkmann, 2014).

5.1. Urval och material

Vi har valt att sätta ihop fokusgrupper med fyra till sex personer i varje grupp och fem olika grupper, alternativt tills vi når en teoretisk mättnad. Gällande urvalet är det inte själva personerna i sig som är det intressanta utan de tanke kategorier de kan bidra till att blottlägga (Esaïsson, m.fl., 2012:262). Därav är det inte så viktigt vilka individer vi kommer ha med i våra fokusgrupper. Det vi kommer lägga fokus på är att de befinner sig i det åldersspann vi är intresserade av och vi ser också en fördel i att de som ingår i en grupp känner varandra för att få ett så öppet samtal som möjligt. Med tanke på detta är det också lätt för oss att ersätta en eller flera personer utifall någon skulle säga nej eller få förhinder så länge de stämmer in på de få urvalskriterier vi har.

Eftersom intervjupersonerna i fråga kommer vara helt anonyma kommer vi inte gå in närmare på deras identitet eller egenskaper utan vi förhåller oss som sagt bara till ålder och att de känner varandra sedan tidigare.

Väl i fokusgrupperna kommer vi fokusera på synen på det egna förtroendet för media, vad som skapar det och raserar det. För att närma oss detta kommer vi ställa frågor om hur de konsumerar media i vardagen och reflekterar kring den egna användning i allmänhet.

5.2. För och nackdelar med vår metod

Fördelarna med vår metod har vi gått igenom tidigare och har som sagt utgått från "Metodpraktikan" och "Den kvalitativa forskningsintervjun" då vi närmast oss val av metod. Men som med allt annat så finns det vissa nackdelar med även denna metod. Men efter noga övervägande är det den vi finner bäst lämpad för vårt forskningsområde.

Som vi var inne på tidigare är det viktigt att vi lyckas skapa en miljö som uppfattas som bekväm för intervjupersonerna att öppna sig i och dela med sig av personliga åsikter och erfarenheter. Skulle vi inte lyckas med detta skulle det i sin tur kunna leda till att vi inte lyckas föra fram olika uppfattningar i frågan. En annan faktor som skulle kunna leda till samma resultat är ifall vi får med två "extremfall" i samma grupp. Skulle en person konsumera väldigt mycket nyheter och ha god insyn i olika typer av medier och en annan i gruppen inte gör eller har det skulle det kunna resultera i att personen i fråga inte är lika öppen av den orsaken. En möjlig konsekvens av detta skulle då som sagt kunna bli att bara vissa tankar och åsikter lyfts fram.

Ett annat problem vi skulle kunna stöta på är om vi eller intervjupersonerna inte lyckas förhålla oss objektiva till frågeställningarna och i intervjusituationen. Våra intervjupersoner kommer rimligtvis vara medvetna om att vi är journaliststudenter och i värsta fall skulle det kunna påverka deras svar. Vi måste också se till att vara objektiva när vi skriver frågorna och leder samtalen trots att vi själva kanske har tydliga åsikter gällande ämnet. Vi skulle vilja påstå att det inte finns någon helt neutral intervjusituation, den sätts alltid i en kontext men i vårt fall kan det ge större biverkningar än vid vissa andra intervjuer. Men och andra sidan är vi tränade i intervjuteknik och borde kunna förhålla oss bra till det.

Vi kommer också att transkribera längre fram under uppsatsens gång och då gäller det att se till att vi inte begår några misstag gällande hur vi tolkar deras svar och hur intervjupersonerna i sin tur har tolkat våra frågor.

5.3. Intervjuguide och frågeteman

Vi har i vår planering inför intervjuguiden, (se bilaga 9.1), utgått ifrån intervjuguiden i Metodpraktikan (Esaïasson m.fl., 2017:237), våra egna frågeställningar och det teoretiska ramverket vi tar avstamp i. Med utgångspunkt i Mayer, Davis och Schoormans modell om förtroende och de begrepp och byggstenar som lyfts fram har vi skapat ett visst antal teman/ämnesblock som ligger till grund för intervjuguiden. Utifrån dessa teman och ämnesblock kommer vi förhoppningsvis kunna se vilken eller vilka egenskaper som har mest betydelse för individerna och därmed närma oss vad som skapar medieförtroende för just dem. Vi ville att fokusgrupperna skulle ha utrymme att själva diskutera och på så sätt eventuellt leda oss vidare till nya teorier därför valde vi att använda oss av frågor rörande teman och var noga med att de inte skulle vara allt för specifika eller ledande. Vi deltog så lite vi kunde under diskussionerna och lät intervjupersonerna prata fritt. Vi har följt modellen genom att inleda med uppvärmningsfrågor för att sedan närma oss kärnfrågorna som i detta fall utgör de teman som är relevant till vår forskning och kan knytas an till vårt syfte och våra frågeställningar. Målet här var att ställa så korta frågor som möjligt och förhoppningsvis starta en diskussion i fokusgruppen som ledde till långa och detaljerade svar.

5.4. Intervjun

Precis som Kvale och Brinkman är inne på (Kvale & Brinkmann, 2014) så är det i princip omöjligt för oss som intervjuare att inte påverka intervjun. En intervju är som sagt aldrig helt neutral då den alltid sätts in i en kontext men vi satte upp tydliga riktlinjer för hur vi skulle förhålla oss för att påverka respondenterna så lite som möjligt. Som forskare var vi konsekventa och lät alla medverkande diskutera de ämnen vi presenterade på så lika villkor som möjligt. Detta har vi gjort genom att alltid vara två intervjuare vid varje tillfälle och följt samma intervjuguide med frågor som rör de ämnen vi ville få respondenterna att diskutera. Vi utgick också utifrån Christina Obert och Monica Forsells guide (Obert & Forsell, 2000) om hur man skall uppföra sig som gruppleddare i en fokusgrupp. Vilket innebär att vi sett till att inga åsikter ifrågasatts, skapat ett klimat i gruppen så alla känt sig bekväma att uttrycka sig men aldrig tvingat någon till att prata. Vi har inte heller avbrutit under diskussionen även om den skenat iväg lite, så länge det har rört vårt tema, utan hållit oss så passiva som möjligt förutom när vi introducerat ett diskussionsämne och ställt följdfrågor, detta hade vi möjlighet till då vi aldrig upplevde någon tidsbrist under samtalen.

Vi har varit tydliga med alla respondenter vilka spelregler det är som gäller, det vill säga att alla är helt anonyma, att det inte finns några rätt eller fel och att alla har rätt till sin åsikt. Målet var att diskussionerna i fokusgrupperna skulle fungera som ett fritt samtal med utrymme för reflektioner som de tidigare kanske inte gjort.

Innan vi bestämde träff med våra fokusgrupper satte vi ihop en testgrupp och lät deltagarna diskutera utifrån det frågeschema vi gjort. Vi kunde efter detta skriva om vissa frågor och formulera oss annorlunda då det under testet visade sig att vissa formuleringar inte höll och skapade förvirring hos respondenterna. Detta i sin tur ledde till att vi kände oss väl förberedda när vi väl träffade de "riktiga" fokusgrupperna.

5.5. Transkribering

För att se till att inget material skulle försvinna valde vi att alltid spela in samtalen med två mobiltelefoner för att sedan lägga in ljudfilerna på två datorer. Mobilerna placerades strategiskt så vi kunde känna oss säkra på att alla skulle höras senare vid uppspelning. För att se till att inget skulle tappas bort eller för den delen tillkomma eller konstrueras om på vägen från tal till skrift beslutade vi oss för att transkribera allt material tillsammans. På detta sätt kunde vi undvika missförstånd och se till att vi uppfattade vad respondenterna sa på samma sätt.

Vi har valt att inte lägga någon vikt vid kroppsspråk under samtalen men däremot har vi observerat då en respondent varit ironisk då det kan göra en stor skillnad på hur man tolkar svaret denne har gett. Dock framgick ironin så tydlig de gånger respondenterna var ironiska att vi inte upplevde det som att vi var tvungna att transkribera det på ett visst sätt då det viktigaste är att vi förstår det, och ingen annan, då vi skall tolka resultatet.

Vi bestämde oss för att översätta talspråk till skriftspråk då det inte är samtalet i sig som vi skall analysera utan vad som sägs. Dock hade vi med pauser, svordomar, etcetera. Trots att vi kände att vissa saker förmodligen inte skulle vara med i analysen redan vid transkriberingen, som till exempel respondenternas svar på uppvärmningsfrågorna, valde vi ändå att skriva ned det utifall det ändå skulle komma till användning. Detta för att försäkra oss om att vi inte skulle behöva gå tillbaka i efterhand och lyssna igen.

När vi hade transkriberat klart alla samtal valde vi att börja kategorisera deras svar i olika ämnesblock som fick sin egen färg, detta för att vi skulle ha lättare att navigera oss i alla texter och kunna tolka det empiriska materialet för att sedan kunna börja analysera. Vi utgick från syfte, frågeställningar samt hur vi skulle lägga upp resultat och analysdelen när vi bestämde vilka ämnesblock texterna skulle sorteras utifrån för att underlätta för oss själva.

5.6. Etik

Först och främst såg vi till att uppnå informerat samtycke med alla respondenter, detta innebär att vi i enlighet med riktlinjer för forskningsintervjuer (Kvale & Brinkmann, 2014) informerade dem om det allmänna syftet med samtalet, om hur det är upplagd i stort och vilka fördelar samt konsekvenser det skulle kunna föra med sig att delta, vilket i vårt fall det inte fanns någon övergripande risk för då alla var anonyma. Respondenterna informerades även om vem som kommer få tillgång till ljudinspelningen av samtalet och annat material.

En annan riktlinje för en etisk korrekt samtalsintervju är konfidentialitet (Kvale & Brinkmann 2014). Gällande konfidentialitetskravet hade vi som sagt utlovat anonymitet till våra respondenter vilket innebär att privat data som kan identifiera deltagarna i fokusgrupperna inte kommer att avslöjas. Vi känner oss säkra på att inget av de citaten vi har med kan kännas igen av andra och kopplas ihop med den individ som sagt det. Detta i sin tur leder till att det inte finns speciellt många etiska aspekter för oss att ta hänsyn till vid ett senare tillfälle då vår forskning blir offentlig. Detta då vi förklarar spelreglerna för samtliga inblandade och det inte finns någon risk för konsekvenser då ingen vet vilka respondenterna är.

5.7. Diskussion

I den här diskussionsdelen för metodkapitlet vill vi först och främst lyfta fram att vi inte stött på någon av de nackdelar som vi diskuterade kring i 5.2 “för och nackdelar med vår metod”. Vi hade förvisso en grupp där en individ konsumerade mindre media än övriga där en annan individ också tog väldigt mycket plats. Detta skulle ha kunnat resultera i att den förstnämnda respondenten inte skulle våga uttrycka sina åsikter men med tanke på att vi valde personer som känner varandra sedan tidigare var det inga problem. Respondenten i fråga som tog mycket plats frågade också de som inte pratade lika mycket titt som tätt vad de tyckte, utan att på något sätt tvinga dem till att svara, och var intresserad av deras åsikter och synpunkter.

Vår intervjuguide har fungerat väl då de frågor som har ställts och de ämnesblock vi har valt att lyfta fram har besvarat våra frågeställningar och vi kunde också snabbt se ett starkt samband mellan respondenternas svar och vår teori. Även om vår teori gäller förtroende på ett övergripande plan upplever vi inte att det var några svårigheter att applicera det på just medieförtroende.

5.8. Metoddiskussion- validitet och reliabilitet

Först och främst vill vi ännu en gång poängtera att vi med vår forskning inte gör några anspråk på att fastslå generella slutsatser för hela populationen som befinner sig i det åldersspann som vi fokuserat på. Vi kan bara belysa de individers åsikter och erfarenheter som vi har pratat med, då det varit så få. Vi anser dock att den tidigare problemformuleringen motiverar studien och att det ger värdefull kunskap och inblick i hur respondenterna själva reflekterar över det egna förtroende för media.

Vi tycker också vi bör reflektera över huruvida respondenterna varit helt sanningsenliga under diskussionerna eller inte. Vi leker med tanken att de till exempel skulle överdriva eller utesluta att berätta vissa saker under samtalen. Det kan vi såklart inte veta med all säkerhet att de inte gjort. Men målet med vår studie är trots allt att belysa deras syn av det egna förtroendet för media, så skulle en respondent överdriva hur mycket media den konsumerar i veckan skulle det förmodligen inte påverka vårt resultat speciellt mycket då vi främst vill höra anledningar till att de känner eller inte känner förtroende. Vi kan återigen lyfta det faktum att respondenterna kanske inte kan förhålla sig helt objektiva till ämnet då vi är journaliststudenter och ingår i den grupp de skall uttala sig om. Men med tanke på de svar vi har fått kan vi känna oss trygga i att de kunde reflektera över sina åsikter och erfarenheter utan att ta hänsyn till vilka vi är och vad vi studerar.

När vi ser till oss själva och vår del av forskningen finns det en självkritisk fråga som vi bör ställa, och det är huruvida vi har pratat med tillräckligt många och har nog med material för att kunna göra en analys och tillslut dra en slutsats? Det säger sig själv att den här typen av kvalitativ studie inte kräver samma antal enheter, som i vårt fall är respondenter, som en kvantitativ studie. Dessutom har vi som sagt inte som målsättning att dra några generella slutsatser för hela populationen och känner därmed att vi har tillräckligt mycket empiri för att dra en slutsats av den natur vi skall göra. Istället för att fokusera så mycket på mängden analysenheter har vi valt att lägga mer tid på att förbereda oss inför samtalen och att göra en grundlig analys efteråt. Detta i enlighet med Steinar Kvale och Svend Brinkmann:

“Ett allmänt intryck av aktuella intervjustudier är att många skulle ha vunnit på att ha färre intervjuer och istället ägnat mer tid åt att förbereda intervjuerna och analysera dem. Vissa kvalitativa intervjustudier tycks, kanske som en defensiv överreaktion, ha planerats på grundval av ett missförstått kvantitativt antagande- ju fler intervjuer desto mer vetenskapligt” (Kvale & Brinkmann, 2014:156-157)

Vi har dessutom nått en teoretisk mättnad och behöver därför inte intervju fler (Esaiasson m fl., 2017). Samtliga grupper diskuterade samma saker och lyfte upp liknande, och i vissa fall identiska,

anledningar till varför de har eller inte har förtroende. Med tanke på den teoretiska mättnaden, och ytterligare orsaker vi beskrivit ovan, kan vi känna oss försäkrade om att vi har pratat med tillräckligt många för en studie som vår.

När man pratar om validitet brukar det definieras på något eller några av följande tre sätt: 1) överensstämmelse mellan teoretisk definition och operationell indikator, 2) frånvaro av systematiska fel och 3) att vi mäter det vi påstår att vi mäter (Esaiasson, m.fl., 2012:57). Med detta sagt anser vi att vår validitet är god då vår intervjuguide svarat mot vårt syfte, våra frågeställningar och att vi mätt det vi avsåg att mäta. Detta då vi skapat diskussionsgrupper med individer som befinner sig i det åldersspann som vi är intresserade av och låtit dem själva berätta om det egna förtroendet. Vi ser heller inte några brister med operationaliseringarna av de teoretiska begreppen. Visserligen är inte förtroendemodellen vi utgått ifrån skapad för att förklara förtroende för media utan institutionsorienterat förtroende men då det handlar om förtroende för institutioner kunde vi applicera de olika byggstenarna på just förtroende för media. Modellen innehöll abstrakta begrepp såsom förmåga/kompetens, empati och integritet, men inte heller här upplevde vi några problem med att sätta en mer konkret definition av dem. Vi såg också till att respondenterna i sin tur inte skulle missförstå oss då vi använde oss utav abstrakta begrepp som till exempel *förtroende* och hade därför format vår intervjuguide på så sätt att våra uppvärmningsfrågor snabbt skulle visa oss om vi inte tolkat det på samma sätt.

De byggstenar som inte kändes relevanta utifrån ett medieperspektiv har vi tagit bort för att inte stöta på ett "översättningsproblem" mellan den teoretisk och operationella nivån.

6. Resultat och analys

Introduktion

För att ha möjlighet att besvara våra frågeställningar har vi valt att presentera våra resultat efter den ordning som vi tidigare presenterat frågeställningarna. Vi inleder med en allmän diskussion om medieförtroende, journalister och hur förtroendet sett ut över tid. Med utgångspunkt i den allmänna diskussionen presenterar vi hur respondenterna besvarade frågeställningen om deras förtroende för specifika plattformar och företag. Slutligen testar vi respondenternas svar gentemot Mayer, Schoorman & Davis förtroendemodell för att förklara vad som kan ligga bakom respondenternas förtroende.

6.1. Förtroende för olika aspekter av media

Introduktion

För att ta reda på hur respondenterna upplever sitt förtroende för media ställde vi öppna frågor och lät dem komma fram till egna slutsatser. I det här kapitlet redovisar vi hur respondenterna upplever sitt förtroende, vad det är som gör att de känner eller inte känner förtroende för media och om deras förtroende har förändrats över tid.

6.1.1. Allmänt förtroende för media

I den här delen av vårt resultat kommer vi belysa hur respondenternas förtroende ser ut på ett övergripande plan. Känner de eller känner de inte förtroende? Något som går igen hos samtliga respondenter, förutom de som uppgav att de inte känner något förtroende alls, var att det berodde på vilket medie eller innehåll det gällde.

I två av fem grupper uppgav samtliga respondenter i sin fokusgrupp att de hade begränsat eller mycket lågt förtroende till media. Här kunde man se en röd tråd genom respondenternas svar, nämligen att allra lägst förtroende hade man för tidningar och högst för public service-kanaler som

visas på TV. Men trots det att public service anses vara mest förtroendeingivande kände man inte någon absolut tillit utan ställde sig kritisk till att det är opartiskt och helt sanningsenligt.

Nej men asså jag tycker inte det finns någon trovärdighet längre. Vem som helst skriver om vad som helst känns det som. Det, jag vet inte. De vinklar mycket känns det som och det är inte bara någon specifik men det känns som att alla gör det nu för tiden. Det känns som att riktigt bra trovärdig journalistik, trovärdiga nyheter hittar man inte.

En av grupperna skiljde sig åt lite från de övriga då de såg sitt förtroende för media som något högre. De utgick från att det som publicerades på etablerade medier stämde och ställde sig inte kritiska till den information de tog till sig. Däremot är de vaksamma för nyheter som sprids online och kan se en viss problematik med digitaliseringen och att nyheter idag kommer ut så snabbt och ofta:

Jag skulle vilja säga i allmänhet så är mitt förtroende för media överlag... bra. Det måste jag ändå säga, men sen tycker jag ändå att mitt förtroende har ändå sjunkit lite i samband med digitaliseringen.

6.1.2. Journalister

Vad är journalisternas roll i det hela, närmare bestämt hur stor vikt läggs vid vem som står bakom ett material? Är det journalisterna eller företagen/plattformarna man antingen känner tillit till eller misstro för? Här går åsikterna isär. I en grupp är alla eniga om att de inte är journalisterna man känner misstro emot utan företagen som publicerar innehållet. Detta då de anser att det är ett bevis på att man inte alltid kan lita på vad som publiceras på just det här företagets plattform. Samma grupp ställer sig däremot tveksamma till huruvida alla som kallar sig för journalister faktiskt är det. De upplever det som att vem som helst kan skriva vad som helst idag vilket sänker deras förtroende. De upplever också att journalister inte värdesätter den egna integriteten lika mycket idag som man gjorde förr och att målet med att informera allmänheten nu har hamnat i skymundan för att sälja och få in trafik på sina hemsidor, vilket i sin tur leder till ett minskar förtroende för journalister som individer:

Jag tror journalistiken bakom förändras också. För länge sedan när vi var yngre fanns det en viss heder i att vara journalist, du ville verkligen skriva så att folk var medvetna om vad som skedde. Du ville fram med sanningen typ och om man jämför vad som händer nu så känns det som att folk, dom skriver bara skit för att dom vill att man skall, dom vill ju synas och höras. Och det leder tillbaka till det här med annonsplatserna. Det har ju blivit mer det som är viktigt än faktiskt sanningen bakom artikeln typ. (...)

En annan grupp tycker att det är journalisternas ansvar och därmed deras fel om något de publicerar inte är sant eller i alla fall inte uppfattas som det av respondenterna. De anser att det inte skulle minska förtroendet för företaget utan snarare skulle visa på bristande kompetens från journalistens sida. De håller med varandra om att de inte tror att en journalist medvetet skulle ljuga utan att den snarare litar blint på en källa och på grund utav det rapportera felaktigheter. De skulle också kunna vara allt för vinklat och på så sätt inte heller vara tillförlitligt. Med vinklat i detta sammanhanget menade respondenterna att det rör sig om politiskt vinklat innehåll eller om innehåll som blir vinklat för att sälja, bli klickat på. Trots detta menar gruppen på att det är någon högre upp som bestämmer vad som skall vara med och hur rubrikerna skall sättas. Deras syn på journalister är till skillnad från den andra gruppen att de värdesätter sin integritet:

Samtidigt det finns ju en viss journalistisk integritet, dom vill ju inte.. Man vill ju göra ett bra jobb fortfarande. Det är ju inte dom som sätter rubrikerna som gör att du skall klicka på dom. Det är någon annan som gör det

Samtliga grupper gör dock en skillnad mellan journalister och journalister. Vissa journalister anser de vara journalister "på riktigt" och ägna sig åt riktig journalistik medan andra inte är eller gör det. Här lyfter de alla fram en problematik med att vem som helst kan publicera material på nätet och på så sätt vara en journalist. De pratar om att man inte behöver vara utbildad eller besitta någon form av legitimation för att sprida information i etern vilket leder till att de känner mindre tillit och ett behov av att själva vara ifrågasättande och källkritiska.

Men och andra sidan är det ju också att det känns... lite det du var inne på, att en journalist kan sitt jobb. Alltså det känns som att mycket av det på något sätt har fallit bort med digitaliseringen. Att man inte riktigt längre, och jag vet inte vem som ligger bakom hemsidorna och jag vet inte vem det är som delar, liksom, jag menar va fan jag får upp fria tider och fan det heter i mitt nyhetsflöde... Ska jag tro på det då eller? Det är inte en journalist som har suttit och skriva den skiten även om det ska vara en tidning liksom.

När respondenterna pratar om journalistik och journalister de inte anser vara riktiga lyfte de fram skvallerpress, journalistik som skapas för att locka till sig trafik och för att sälja. Det kommer i fortsättningen benämnas som clickbait. Alla respondenter ställde sig väldigt kritisk till både journalister och företag som ägnar sig åt den här typen av journalistik med lockande rubriker och vad de ansåg vara vinklat innehåll, men en viss del av dem konsumerade det ändå.

6.1.3. Förtroende över tid

Samtliga grupper ansåg att deras förtroende för media har minskat över tid. De som fortfarande uppgav att de kände förtroende menade på att det var en naturlig process i livet att man blir mer källkritisk ju äldre man blir och lyfte det faktum att man lagt mycket vikt på detta under sin utbildning.

De grupper som hade begränsat eller lågt förtroende höll med om att det hade med ålder och utbildning att göra men kunde också koppla det minskade förtroendet till medierna i sig. De menade på att kvaliteten på journalistiken inte är lika bra idag och att den hårda konkurrensen bidrar till att kommersiell media är beroende av att vara först med det senaste, vilket i sin tur leder till att du publicerar nyheter innan de blivit tillräckligt verifierade. De resonerade också kring källor och ansåg att en källa kanske inte alltid är en källa, och speciellt inte en pålitlig.

En annan aspekt som alla grupper lyfte var digitaliseringen. De kunde alla se en stor förändring i takt med att allt fler medier flyttade sig till digitala plattformar. Respondenterna upplever att det under senare år har blivit en större konkurrens mellan kommersiella medier och att de behövt anpassa sig efter det hårda klimatet. De menade på att sanningen i viss mån hamnar i skymundan då man måste lägga mest fokus på att sälja vilket leder till andra sorters artiklar och rubriker. Dessa clickbaits är något samtliga är väldigt negativt inställda till. Respondenterna nämnde att de känner sig utnyttjade av media när det kommer till den här typen av journalistik. Samtliga uppfattar att de blir lurade till att öppna artiklar och att individen som står bakom materialet har förstorat upp, vinklat eller rent av hittat på för att få klick.

En annan faktor i det minskade förtroendet är den mängd av olika medier och plattformar som finns idag. Alla kan se en problematik med att det finns så många medier då de ofta rapporterar om samma sak men på olika sätt, de vet inte då vilka de skall lita på eller inte. Men även här går

åsikterna lite isär. Vissa menar på att valmöjligheten måste finnas för att man själv skall ha en möjlighet att kolla runt på olika medier och därefter ta ett beslut om vad som är sant och inte:

Aaa jag känner att man behöver ju kanske inte lita på allting som sägs men bara man har många olika val så får man ju ändå, alltså in mer fakta för de skriver ju sällan exakt likadant liksom. Så man får ju ändå in mycket fakta oavsett om man tror på det eller inte, då får man ju in mer än om man bara hade haft, ja typ tre stycken.

Medan andra tyckte att det istället kan vara mer av ett hinder än en möjlighet:

(...)Det kanske också leder till att du får för mycket olika information och inte vet vad du skall eller kan lita på. Nästan att det är för lättillgängligt också, det gör också att man tappar förtroendet.

Vi bör återkomma till det här med att vara källkritisk. Alla grupper nämnde att de är källkritiska emot media eftersom de i skolan har fått lära sig att vara källkritiska gentemot i princip alla informationskällor. De upplever att det har lagts stor fokus på detta under utbildningen vilket har lett till att de i vissa fall kanske är kritiska utan att de ens reflekterar över det. De tror också att de är mer källkritiska eftersom de tillhör den generationen som började/använder sociala medier mest. Detta i sin tur har lett till ett större behov av att vara källkritisk då en falsk uppgift eller nyhet snabbt kan spridas på nätet och nå många människor.

När de pratade om att vara källkritiska menade de att inte förlita sig på en källa, de vill gärna kolla upp informationen de tar till sig, en eller flera gånger, för att kunna lita på dess sanningsenlighet. En av respondenterna sammanfattar vad de alla är eniga om på följande sätt:

(...)Så tror jag att man alltid tänker "okej men vi får nog kolla upp det här" eller asså, om det är någonting som man bara "Oj vänta lite det här i typ i närheten av mig" då tror jag fortfarande att jag skulle ha kollat upp det i verkligheten än att säga typ "ah det här stod där" för det är förmodligen inte sant eller så är det vinklat på något sätt.

Även vår forskning visar på att förtroendet för tidningar minskat allra mest över tid hos samtliga grupper. Detta då respondenterna upplevde att de tidigare fått erfara att tidningar publicerat felaktigheter och kunde se det som ett bevis på att de inte var tillförlitliga. De upplevde också att en text kan bli mer färgad av journalisternas egna åsikter och att det under ett längre reportage finns mer tillfällen att vinkla än vid en kort notis. Tre av fem grupper nämnde att de känner full tillit till korta notiser om bilrockor då de inte kan se någon anledning till att vinkla en sådan nyhet, att de inte finns något att vinna på det. Däremot ansåg det att man inte kunde lita på något som rörde en pågående samhällsdebatt då det handlar om att antingen stå för eller emot något. Ett exempel som kom upp var Västlänken:

Det är konkreta nyheter, det kan du inte göra så mycket med. Men Västlänken kan du ju göra hur mycket som helst med. Det är ju bara att fråga vissa personer så får du en viss vinkel på det. Pratar man bara med motståndare till västlänken kommer det färga artikeln på ett visst sätt

Överlag är som sagt förtroendet till tidningar väldigt lågt. Dock kunde man se ett samband att de allra flesta hade en tidning som de litade lite mer på i förhållandevis till de andra och detta gällde de tidningar de hade en längre relation till. Vilken tidning det var varierade från person till person men det var oftast den som deras föräldrar hade läst under deras uppväxt.

6.2. Förtroende för olika medier

Introduktion

Hur skiljer sig förtroendet åt mer specifikt för de olika medierna och vad kan det bero på? Vi lät respondenterna diskutera om det fanns några speciella plattformar som de kände att de hade större förtroende för och sedan om de kände att de hade mer förtroende för enskilda företag än andra. Det ledde till att respondenterna i alla grupper började diskutera public service och kommersiell media vilket vi redovisar här under i samband med de andra resultaten.

6.2.1. Plattformar

För att se hur förtroendet skiljer sig åt mellan plattformar lät vi respondenterna diskutera och de plattformar som dök upp i diskussionen var *TV*, *Radio*, *Tidningar* och *Internet*. Samtliga fokusgrupper var eniga om att den plattform de hade allra högst förtroende för var TV. Generellt sett ansågs de äldre medierna som trovärdigare. En grupp belyste att de traditionella medierna varit verksamma under en lång tid och därmed tjänat in sitt förtroende medan sociala medier som inte har funnits så länge har lägre förtroende.

En annan aspekt som många lyfte var att det kändes trovärdigare när någon satt och läste upp nyheterna för dig. Detta rörde sig inte enbart om *TV* utan också *Radio*. I de diskussionerna nämndes attribut som *seriöst* och *professionellt* och hänvisades framför allt till personerna som läser upp nyheterna.

Med plattformar generellt så vet jag inte men när det kommer till TV (...) är det någon som läser upp det för dig så känns det mer pålitligt tror jag. Då kan du ändå sätta ett ansikte på nyheten.

De olika grupperna diskuterade också varför de kände ett lägre förtroende för internet och menade då på att snabba nyheter ofta har en tendens att bli fel och senare rättade. Detta exemplifierade grupperna med terrorattentatet i Stockholm 2017 då flera tidningar publicerade uppgifter som sedan skulle visa sig vara felaktiga. Tidningarna publicerade visserligen om terrorattentatet både på nätet och i print men många respondenter såg det som ett problem att man på nätet kan publicera och uppdatera en artikel när som helst. På så sätt hinner man också publicera fler artiklar på uppgifter som kanske inte är verifierade än vad man kan göra när det gäller tryckta artiklar. Gällande internet uppgav också respondenterna att man inte alltid kan veta vem som står bakom innehållet vilket i sin tur leder till att man har svårare att lita på det. "Där kan vem som helst skriva vad som helst" var en återkommande kommentar under, i princip, alla samtal.

Gällande tidning som plattform hade respondenterna inte ett särskilt högt förtroende. Detta tycks bero på egna erfarenheter då de upplevt att olika tidningar rapporterat fel om något innan, ett inlärt tyckande och längden på artiklarna. Många respondenter menade på att de hade högre förtroende för morgontidningar än kvällstidningar för att morgontidningar upplevdes mer seriösa. Respondenterna hade dock ett högre förtroende för tidningar i pappersform än samma tidningar på internet eftersom de då upplevde att journalisterna haft längre tid på sig att granska och kolla upp fakta innan artikeln publicerades.

Även *Radio* hade högt förtroende främst för att det anses vara seriöst när det kommer till nyheter. Även om du inte kan se personen som talar till dig är det enligt respondenterna känslan och tonläget som gör att det får högt förtroende.

6.2.2. Public service kontra kommersiell media

När de olika fokusgrupperna diskuterade förtroende för media så blev det som sagt här ovan, tydligt att TV var den plattformen som hade allra högst förtroende. När de sedan diskuterade vidare så var det SVT som man hade högst förtroende för och detta berodde på att de är statligt finansierade. Begreppen *objektivitet* och *Neutrala* användes flitigt för att beskriva förtroendet för olika public service-kanaler men det som gjorde att respondenterna hade lågt förtroende för medier utanför public service var inte kopplat till neutralitet eller objektivitet i första hand. Det som alla grupper pratade om var att kommersiell media är ute efter pengar. De menade på att annonseringar på internetsidor, tidningar och TV gjorde att de blev misstänksamma till själva innehållet. Clickbaits var det första som respondenterna tog upp som exempel.

(...) dom skriver bara skit för att dom vill att man skall, dom vill ju synas och höras. Och det leder tillbaka till det här med annonsplatserna. Det har ju blivit mer det som är viktigt än faktiskt sanningen bakom artikeln typ. Det gör ju att min förtroendebild har minskat de senare åren och det har kanske med digitaliseringen osv att göra liksom.

En av fokusgrupperna lyfte även att många tidningar har gjort sig beroende av annonsörer och måste få in trafik för att kunna överleva på marknaden. De menade på att public service har en möjlighet att kunna hålla lite på information innan de publicerar då de inte är beroende av att få in trafik på samma sätt. De behöver inte vara först med det senaste utan har snarare kvalite på innehållet i fokus.

En annan grupp lyfte att den traditionella journalisten har gått från att värdera sanningen högst till att "jobba för att dra in pengar". Detta utvecklade de så här:

Om man utgår från att den som skriver är en journalist tror jag fortfarande de jobbar med syftet för att dra in pengar till tidningen (...) och hur gör man det bäst? jo man tar någonting som är väldigt populärt så vinklar man det utav bara helvete.

Respondenterna uppgav att de kände sig utnyttjade av clickbaits för att sidorna skulle få mer trafik men det som gjorde att de kände högre förtroende för public service var bland annat att det känns seriösare. En av grupperna uppgav att det faktum att kanal 4 gör reklam gör att de uppfattas som mindre seriösa. Flera grupper diskuterade också om att de upplevde Sveriges Radio som mer seriösa än kommersiella radiokanaler och tog även då upp reklam som exempel för minskat förtroende. Flera av respondenterna påpekade också att public service inte tjänar något på att ljuga. Att de inte vinner något på att agera på det sättet och därför skulle de inte göra det. Medans kommersiell media och andra sidan är beroende av att sälja annonser och måste därför vara först med en nyhet för att få in trafik.

Det är det som är grejen, när man har ett kommersiellt intresse är det inpräntat att de finns en risk för att man luras. Man är rädd att de skall lura på en saker för att man skall köpa saker. Och hela den faktorn är borttagen, man vet att den inte finns och man är inte rädd för att bli lurad.

6.2.3. Företag

För de allra flesta respondenterna skiljer sig förtroendet åt för de olika medierna. I vissa extremfall var man skeptisk emot alla företag, men som vi redan konstaterat i kapitlet ovan, var de allra flesta överens om att olika public service-kanaler så som SVT och SR var mer förtroendeingivande än motsvarande kommersiella kanaler.

Allra bäst tyckte respondenterna som sagt om TV och därmed också de företag som producerar innehåll på den plattformen. Nästan alla respondenter tyckte som sagt att SVT var mest tillförlitliga

men var dock överens om att TV4 var familjärt och därmed kunde man känna empati för kanalen. Detta tycks vara något som skapade ett visst förtroende hos respondenterna. En av dem litade mer på TV4 än på SVT när det gäller deras nyhetsrapportering, och detta på grund utav att det var dit hans föräldrar brukar vända sig när de själva skall konsumera nyheter.

Som vi var inne på tidigare tycks längden på relationen till tidningen eller kanalen spela stor roll för respondenten. De allra flesta hade en tidning de tyckte lite bättre om än andra tidningar och i nästan alla fall var det GP:

Man jag har ju vuxit upp med GP typ. Jag brukade läsa tidningen när jag bodde hemma. Jag litar mer på en artikel, till och med på nätet från GP än en från Aftonbladet tryckt på papper.

GP ansågs av många vara likvärdig med ett public service-medie. I många fall glömde de till och med av att det inte var det. "GP är ju GP" var ett relativt vanligt svar på frågan hur det kom sig att man litade mer på just detta företag. Respondenterna tyckte att GP kändes som ett etablerat medie som alltid funnits i deras närhet och att man därav kan förlita sig lite mer på dem än andra tidningar. Man var också eniga om att man skulle fortsätta konsumera GP även om de publicerade felaktigheter och blev påkomna med detta. Däremot var det några av respondenterna som numera inte konsumerar GP då det börjat ta betalt för att visa sina artiklar på nätet. Något som det allra flesta såg som något negativt trots att det skulle innebära färre clickbaits.

Aftonbladet och Expressen i sin tur kände ingen av respondenterna någon tillit till men medgav ändå att det var dit de vände sig när något händer i världen då de brukar vara snabba och inte har låst upp sina artiklar mot betalning. Annars vände man sig till dessa tidningar för att ta del av sport eller nöje. Sport då respondenterna inte tycker det finns mycket att vinkla eller förstora upp gällande det ämnet och nöje då det räknar med att det skall vara vinklat och ha förstorats upp, något som man annars tog väldigt illa vid sig av känns mer okej när det är det man förväntar sig utav innehållet. Många menade också på att man har lärt sig att inte lita på kvällspress så som Expressen och Aftonbladet:

(...)Men sen vet jag inte om jag någonsin känt liksom att "ja men Aftonbladet är skit eller kvällspressen", eller vad man nu skall säga. Men sen tycker jag de tidningarna har en stämpel som man får genom sin miljö. Bara miljön man lever i. I den miljön jag har levt i har jag hört att "Ja men kvällstidningar skriver bara skit" eller, men liksom jag vet inte om jag någonsin har tänkt när jag har läst det, så har jag tänkt att "nej men det här tycker jag låter trovärdigt" eller si, eller si eller så. Men det tror jag har att göra med vilken miljö man är uppväxt i.

Något alla var överens om var att man inte kan lita på skvallerpress, Nyheter24 eller Newsner. Detta beror på att de rapporterar om kändisar, skriver om vad respondenterna anser vara onyttiga saker att veta och att de ägnar sig åt clickbaits. De flesta av dem hade till och med blockerat dessa sidor så de inte fick upp länkade artiklar eller liknande på sin Facebooksida. En grupp skiljde sig däremot åt från övriga på denna punkten, de trodde visserligen inte på artiklarna som producerades av dessa företag men fortsatte ändå att konsumera dem för nöjes skull:

Nä men jag håller verkligen med. Jag tycker Nyheter24, asså dom är ju väldigt nöjestidning, dom skriver ju aldrig om typ politik, eller vad jag har sett så är det bara typ "Linn Ahlberg, hur mycket tjänar hon i månaden" och lite sådant som man vill höra och läsa om ibland. Så det gör dom faktiskt bra.

6.2.4. Innehåll

I den här delen av vårt resultat kommer vi skildra respondenternas tankar kring innehåll, och med innehåll menar vi olika ämnen som artikeln, tv inslaget eller liknande rapporter om. Syftet med detta är att se om det finns vissa ämnesområden de tror mer eller mindre på oberoende av vem som producerat innehållet och vilket företag/plattform som ligger bakom publiceringen.

Ett ämne som alla grupper lyfte var extraordinära händelser såsom katastrofer, terroråd eller liknande. När det händer något sensationellt i världen eller i ens närhet var alla överens om att man vänder sig till media för att få reda på vad som har hänt. Vissa upplevde det som att man kunde lita på att de medierna rapporterade om under dessa händelser var sant även om de gärna ville vänta ett tag med att känna sig försäkrade om att uppgifterna var korrekta. Och ena sidan kände de att det inte var troligt att man vinklar eller förstorar upp så pass allvarliga händelser. Men och andra sidan ställde man sig kritisk till att information kommer ut så snabbt i etern och att man ofta kan vara snabb med att lägga skulden på någon/några utan att veta om det till exempel rör sig om ett terroråd eller inte. Samtliga grupper lyfte terrorådet i Stockholm som ett exempel på hur media kan rapportera fel när det skall gå så snabbt som möjligt. Man pratade också om olika medier som manipulerat bilder från dådet för att sprida propaganda. I detta fall gällde det en kvinna i slöja som gick omkring lugn på gatorna i Stockholm i närheten av lastbilen medan andra sprang. Det visade sig senare att kvinnan på bilden var inklippt. Trots att den manipulerade bilden inte kom från ett etablerat medie ställde sig många kritiska till att man skulle lita på den första, andra och kanske tredje rapporteringen om händelsen i fråga och andra liknande:

Men jag känner även så här när dom anklagar folk för att ha gjort, till exempel terroristattacken, jag litar inte på det förens det är liksom... Det är klart och alla medier har gått ut med det, för det är ofta att det bara skyller det på de som de vill skylla på. Men det behöver inte vara så.

Ett annat ämne som också alla grupper lyft och var eniga om att man kunde lita på var som sagt korta och konkreta nyheter, som till exempel "Blåljus" där man kan se om folk har krockat, blivit påkörda eller liknande:

Asså rena händelser, om något hänt om det var en krock på E4an så tror jag på det liksom... om de rapporterar om någon som har hänt där det inte finns någon anledning att tro något annat, att det bara är fakta.

Respondenterna var överens om att nyheter likt dessa inte vinklas på samma sätt då man inte har någon nytta av att göra det. Däremot diskuterade de om huruvida detta skulle kunna vinklas och i så fall hur/varför. En grupp kom fram till att man skulle kunna vinkla det:

(...) Hur ska man förklara det eller typ om det har varit ett inbrott och så kanske dom skriver "bråkiga ungdomar från biskopsgården gjorde det igen" Alltså då kan man, på det sättet kan man ju vinkla det så men det är fortfarande fakta

Politik var ett ämne som många kände sig kritiska inför. Vissa menade på att de inte var tillräckligt insatta för att ens kunna ifrågasätta informationen och därmed inte heller kunna lita på den. Dessa individer upplevde det dock som att de var "tvingade" att lita på den informationen då de inte hade något annat val. Andra tyckte politik var ett för komplext ämne som inte går att bevaka opartiskt och alltid kommer vara färgat av vad personen bakom innehållet tycker. Vissa andra menade på att om det rapporteras fel om politik är det på grund av politikerna då media bara återberättar vad de säger och tycker. Och andra sidan kunde en grupp se problematik med hur man använder citat och menade på att det inte alls behöver vara politikernas fel:

Även politiskt för då tar dom typ ett citat som dom sa och så sätter dom in det i ett annat sammanhang och så blir det helt fel.. asså. Det kan inte var alls det som personen menade från början, eller om man hade liksom lyssnat på hela talet eller hela intervjun då kanske, asså personen menade något helt annat men man bara läste det där lilla lilla citatet.

Många hade, som sagt, en uppfattning om att politiskt innehåll och innehåll överlag kan vara vinklat åt antingen höger eller vänster. Vissa respondenter upplevde då att deras förtroende skulle öka ifall de läste innehåll som stämde bra överens med deras egna tankar och åsikter medan andra tyckte det skulle sänka förtroendet då de skulle känna sig "spelade" och föredrog objektivitet. Med spelade i detta sammanhang menade de på om de bara skulle få höra och läsa innehåll de själva höll med om.

Jag tror det hade minskat, man hade känt sig spelad. Att de bara skriver det man vill höra. Så dom vet vad du gillar och det är exakt så som typ Nyheter24 och sånt fungerar. Dom lägger ju upp sånt som du tycker om och brukar klicka på.

6.3. Analys

Introduktion

Modellen som Mayer, Davis & Schoorman skapat handlar om institutionsorienterad förtroendeforskning och beskriver hur förtroende skapas. Vi kommer här att koppla samman det som respondenterna har diskuterat i fokusgrupperna och knyta an det till förtroendemodellen för att se vad som påverkar förtroendet negativt och positivt.

6.3.1. Förmåga/Kompetens

Om en journalist eller ett medie har en hög kompetens och besitter en stor förmåga skulle detta bidra till ett högre förtroende vilket flera respondenter bekräftade. Det ska dock påpekas att de flesta respondenter oftast pratade om företagen och inte de enskilda journalisterna. Många gånger pratade respondenterna om mediernas underliggande agenda men de lyfte också fram vikten av professionalitet. En av grupperna diskuterade vikten av att vara närvarande för att kunna rapportera kompetent. De menade att en källa som man möter öga mot öga är mer trovärdig än en källa som är tagen från internet och därmed blir förmågan att rapportera korrekt bättre. Närhetsbegreppet togs ofta upp i alla grupper som en viktig del för att nyheten skulle upplevas så korrekt som möjligt. Detta är enligt med det som Holmberg & Weibull tagit upp i tidigare forskning (Holmberg & Weibull, 2013).

En annan aspekt som flera grupper tog upp var att innehållet spelade stor roll för hur respondenterna såg på journalisternas förmåga. Om journalisten rapporterar om något som respondenten själv har hög kompetens inom blir respondenten mer kritisk till rapporteringen. Detta bekräftade alla grupper och det exemplifieras bäst så här:

Ja men asså jag läser väldigt mycket om sport överallt, då lär jag mig vilka som ofta skriver riktigt, korrekt och vilka som inte gör det. Grejer jag inte kan så mycket om tex utrikespolitik, där kan jag inte gå in på tex Aftonbladet och säga att nej det stämmer nog inte för det vet jag inte.

En annan aspekt som en av grupperna lyfte var journalistens professionalitet och menade på att en journalist ska veta vad den gör och ska kunna handla källkritiskt på samma sätt som alla andra. En annan grupp pratade om samma sak och menade på att de inte har samma förtroende för en journalist som jobbar för mindre medieföretag som lever på clickbaits som man har för de som jobbar för större.

Det som kanske diskuterades mest var snabba nyheter. Samtliga respondenter tvivlar på sanningshalten under snabb publicering och nästan alla grupper hänvisade till terrorattentatet i Stockholm 2017. Många respondenter menade på att det som görs impulsivt ofta tappar kvalitet.

För det var ju lite som (...) när det var bara tidningspressar (...) det här kommer ut nästa morgon, vi har alltså hela dygnet på oss att se till att det som vi trycker imorgon är korrekt, medans nu så är det, "har ni hör det här? ut på webben" liksom (...) Och det blir ju alltså, man förstår ju att det skapar möjligheter till så mycket mer misstag än vad det gjorde i papperstryck.

Det är påtagligt att respondenterna tvivlade på journalisternas förmåga och kompetens när det kom till artiklar som publicerades snabbt på internet. Detta är intressant då internet också är den plattform som hade lägst förtroende. Förmåga och kompetens spelar uppenbarligen en stor roll i medieförtroende och bristen av förmåga/kompetens blir kopplat till dålig journalistik. Det är också en ganska skör faktor. Några respondenter hävdade att det egentligen bara krävs ett misstag för att hela förtroende för medieföretaget ska raseras.

6.3.2. Empati

Om mediet eller journalisten publicerar exempelvis nyheter för att göra sin publik väl och inte försöka göra egen vinst så stärks förtroendet. Detta är enligt med vad respondenterna menade på sänkte deras förtroende. Samtliga respondenter menade att de kände sig lurade att gå in och läsa artiklar på internet genom clickbaits för att de upplevde att de som publicerade artikeln ville få in trafik för att kunna sälja annonser. Respondenterna kände ett högre förtroende för public servicekanaler som inte har annonser och inte är ute efter en ekonomisk vinst.

För att annonsplaceringar osv tror jag har blivit så jävla viktiga. Man har hittat ett sätt att tjäna viktiga pengar så de skriver egentligen vad som helst hur som helst för att fånga dig. Och när de fångat dig tror jag det fått vad de vill. Och det behöver inte vara mer än så tror jag.

Många av respondenterna hänvisade också till olika medier som de alltid hade konsumerat. Det rörde sig om lokala tidningar där de växt upp, radion på morgonen eller tv-nyheterna på kvällen. Kring dessa medier pratade respondenterna om vanor och att de kände högre förtroende då de alltid har konsumerat dessa. Tidningar på nätet däremot hade ett lågt förtroende oavsett om det var samma tidning som de brukade läsa i pappersform på morgonen.

Vi har redan nämnt att det kan bero på plattformen och att nyheten publiceras snabbt men här lyfter vi att relationen mellan konsumenten och mediet också har en stor betydelse. Respondenterna menade att om man haft en lång relation till något så byggs förtroende upp för att man vet vad man kan förvänta sig. Respondenterna hänvisade då till en familjemedlem, partner eller en gammal vän. Om man då diskuterar vanan att konsumera ett medie så fungerar det på liknande sätt. Förväntan av att mediet inte vill utnyttja eller lura dig har enligt respondenterna byggts upp under en lång tid och är en bidragande faktor till ett högt förtroende.

Att respondenterna inte har förtroende för samma medier fast på internet sammanfattas bäst utav en av respondenterna:

Som jag sa det här med TV. Jag tror ju mer på TV och jag vet inte varför, det är något jag får fundera på mera varför jag gör det. Tidningar halvskeptisk, sociala medier tror jag inte på överhuvudtaget om vad som står. Där tror jag att det är clickbaits i 90% av fallen bara för att dom vill att du skall gå in på deras hemsidor, de skall få intäkter via reklam och vad det nu är. Eller att de kanske bara vill sprida någon form ut av propaganda eller vad som helst. Men sociala medier har jag nästan ingen tillit överhuvudtaget, när det kommer till media just.

Här visar respondenten ett tydligt exempel på att den inte känner samma empati för de olika medierna. Empati i det här sammanhanget bygger på känslan av att den andra parten vill dig väl vilket respondenten inte upplever det som när det kommer till medieinnehåll på sociala medier.

6.3.3. Integritet

Enligt Mayer m. fl så är villkoren mellan den som litar på något och den/det som får förtroendet det som integritet bygger på. Den/det som litar på något måste acceptera villkoren för att förtroende skall skapas (se 3.3.3.). För att förtydliga och exemplifiera detta så skulle mediekonsumenterna acceptera till exempel clickbaits och inte känna sig lurade. Detta har vi ju nämnt här ovan och konstaterat att det var något som respondenterna inte accepterade. Integritet bygger också på hur ett arbete utförs. Det är inte bara slutprodukten som spelar roll utan också hur arbetet och processen har gått till.

Respondenterna var eniga i att närhet spelade stor roll för huruvida de litade på en artikel att de litade mer på de som var nära en händelse. Detta kan vi också koppla till integritet.

(...) Om det är källor som tydligt är tagna från nätet, kanske sociala medier och så vidare så känner du ju det genast att förtroendet är lägre än ifall det är via en intervju med, liksom, en vanlig källa, öga mot öga. Så det tycker jag är väldigt, överlag liksom, en väldigt stor skillnad.

Ett jobb ska också utföras opartiskt och rättvist för att skapa förtroende men vad som framgick av flera respondenter var att de inte litade på att medier är opartiska i det de skriver och publicerar. Flera grupper menade på att det finns dolda agendor och vinklingar i artiklarna. Även public service som respondenterna hade störst förtroende för upplevde en fokusgrupp, vinklade sina nyheter partiskt. När gruppen diskuterade detta så menade de att eftersom public service inte har någon ekonomisk vinning så vinklar de sina nyheter politiskt istället.

De andra fokusgrupperna var eniga i att public service har en policy som de tar hänsyn till och att de har förtroende för att deras nyheter inte är vinklade eller har någon dold agenda. I de diskussionerna pratade respondenterna om att public service har för mycket att förlora om de skulle börja vinkla sina artiklar.

Och sen så tror jag också att det har att göra med, alltså att det blir mer konsekvenser om en statlig sida skulle skriva något fel än det blir om det liksom var någon så här kommersiell som hade skrivit något fel. Så jag tror att det kanske är lite mer försiktiga med det kanske.

Respondenterna diskuterade mycket dolda agendor. I första hand gällde det kommersiella medier på internet men som sagt här ovan, även public service. Holmberg och Weibull lyfte fram öppenhet som en del av förtroendeskapande. Detta bekräftar respondenterna med dolda agendor och när de känner sig lurade sjunker förtroendet. Följande citat kommer från ett samtal respondenterna hade när de jämförde public service och kommersiella medier.

Den känns ju mer neutral (public service). jag tror alla kommersiella, tror jag är vinklade lite som de själva vill. Och jag tror inte att alla som läser vet att de flesta artiklar är vinklade på ett eller annat sätt.

7. Slutsats & Diskussion

I den här slutliga delen skall vi sammanfatta uppsatsens huvudsakliga resultat och redovisa för vilka antagande som får empiriskt stöd, de som eventuellt inte får det samt resultatens validitet. Vi kommer också lyfta fram sådant som framkommit i undersökningen som kanske inte direkt hör till vårt syfte eller frågeställningar men som ändå är kan vara av intresse för att tolka resultatet och för kommande forskning, vilket vi också kommer komma med förslag till under detta kapitel.

7.1. Det allmänna förtroendet för media

Nästan alla grupper uppgav att de har ett begränsat förtroende för media och de som uppfattade deras förtroende som något högre medgav att det varierande beroende på vilket medie och innehåll det gällde. Något som också ligger i linje med tidigare forskning.

I likhet med SOM-undersökningen hade också samtliga lägst förtroende för press och högst för olika public service-kanaler, även om man också här kunde se en liten minskning av förtroendet bland de flesta.

Något som däremot var överraskande var en utav anledningarna till att de kände mindre förtroende, vilket enligt dem själva berodde på att de lärt sig att vara källkritiska i skolan. Detta är en faktor som vi inte stött på tidigare då vi läst in oss på medieförtroende och tänkbara anledningar till den drastiska minskningen. Samtliga individer i alla grupper uppgav att källkritik varit ett stort inslag i deras utbildning och att det har format hur de tar till sig information idag. Många trodde också att det beror på digitaliseringen, att de alla tillhör en generation där man antingen var först eller använder internet och sociala medier flitigast. Respondenterna tycks känt sig "tvingade" till att förhålla sig kritiska till i princip all information då internet fört med sig risker att felaktiga uppgifter snabbt får spridning och är en plats där vem som helst kan uttala sig om vad som helst.

Något annat som var oväntat var hur liten journalisternas roll tycks vara för förtroendet. Visserligen upplevde många det som att journalisterna inte värdesätter den egna integriteten lika mycket nu som förr och att målet med att informera allmänheten hamnade i skymundan i jakten på annonsörer. Men trots det var det bara en enda grupp som skulle klandra journalisten och tappa förtroende för den individen om den spred felaktiga uppgifter, eller åtminstone uppgifter de inte ansåg vara trovärdiga eller skapade enbart för att sälja. Övriga respondenter kopplade deras förtroende eller icke förtroende enbart till de olika företagen och plattformarna.

När vi ändå är inne på plattformar så visar vår forskning även hur respondenterna förhåller sig till medieinnehåll som publiceras på internet, vilket SOM undersökningen inte har mätt. Något som är väl värt att nämna här är att respondenterna hade högre förtroende för en tidning i pappersform än samma tidning på internet. Kanske kan detta förklaras med att internet har blivit en stor del av respondenternas nyhetsintag och att det är en relativt ny plattform som inte har etablerat sig ännu. Det är möjligt att de olika medieföretagens konkurrens har gjort att de måste tävla om vilka som ska vara först med en nyhet vilket påverkar nyhetens innehåll.

7.2. Förtroendet för olika medier

Respondenterna var väldigt tydliga i att de hade högre förtroende för vissa medier och lägre för andra. Det tydligaste exemplet, som belyst här ovan, var att public service hade högre förtroende än kommersiell media. Många respondenter menade att det berodde på att de känns seriösa och att de är väletablerade medans nya tidningar och tidningar som blir mer och mer verksamma på internet får lägre förtroende då de digitaliseras. Detta beror enligt några respondenter att plattformen är så pass ny att de inte hunnit vänja sig och är allmänt kritiska till något som är nytt. Till vidare forskning skulle det vara intressant att kolla på enskilda aktörer som blir mer och mer verksamma

på internet och jämföra med tidigare förtroendemätningar. Det skulle vara intressant att titta på SVT, som enligt respondenterna har högst förtroende, om några år då de nu arbetar mer mot internet.

Plattformen skulle visa sig ha en stor betydelse för hur respondenterna resonerade kring sitt förtroende för media. TV och radio hade högre förtroende än tidningar och internet vilket respondenterna menade berodde på att de var mer seriösa och etablerade i deras egna vanor.

7.3 Förtroende för olika medieinnehåll

Innehållet skulle i sin tur också visa sig ha en inverkan på respondenternas förtroende. Generellt sett hade de mer tillit till korta nyheter och annat medieinnehåll då de upplevde det som svårare att vinkla. Handlar det däremot om längre innehåll där det kanske till och med finns en för och emot pol litade de betydligt mindre på det. Ett genomgående tema under samtalen var att man kunde lita på innehåll där institutionen, företaget eller människan bakom inte hade något att "vinna" på att förstora upp nyheten eller vinkla. Med vinkla i detta sammanhang menade respondenterna på att till exempel sätta missvisande rubriker, vinkla innehållet eller förstora upp en händelse i syfte att generera trafik till sin sida eller klick på artikeln. De pratade också om att vinkla det politiskt vilket också kunde ses som något de som producerar medieinnehållet kan vinna på.

Så vad kan man inte vinna på? Jo som sagt, korta och konkreta nyheter. Krockar och andra "blåljusnyheter" var något som flitigt användes som exempel för vad man kände mest tillit för.

En annan avgörande faktor var respondenternas egna intresse och kunskaper. Hade man stor kunskap om något ställde man sig kritisk till de artiklar eller liknande som berörde samma ämne. Detta då man upplevde sig själv som tillräckligt kunnig för att vara det. Gällde det något ämne respondenten inte hade något intresse eller kunskap om resonerade de flesta som så att de inte hade mycket val utan var tvungna att lita på innehållet. Många av dem var däremot medvetna om att det finns en problematik här, de lyfte politik som ett innehåll där man litade på det som sades i brist på kunskap och egen förmåga men samtidigt poängterade respondenterna i fråga att man därmed kunde bli vilseledd vilket paradoxalt nog sänker förtroendet ändå.

Huruvida man höll med innehållet eller inte kunde för vissa ses som något som skulle öka förtroendet och något som skulle minska det för andra. Men på ett övergripande plan föredrog respondenterna objektivt innehåll och kände att det var mer tillförlitligt.

Det bör också tilläggas att vi i samband med teoriinsamling till denna uppsats stött på att det innehåll som svenskarna känner allra störst misstro mot är nyhetsrapportering om invandring vilket ingen av våra respondenter lyfte.

7.4. Sammankoppling till Mayer, Davis & Schoormans förtroendemodell

Det Mayer, Schoorman & Davis diskuterade var tre centrala byggstenar som kunde skapa förtroende. När vi granskade respondenternas diskussioner var det tydligt att förtroendemodellen skulle vara mycket användbar för att förklara varför förtroendet för medier sjunkit de senaste åren. Det som sticker ut allra mest som verkar påverka alla respondenter är att de känner sig lurade av tidningar på internet att klicka sig in på artiklar vilket i sin tur fick dem att känna sig utnyttjade. Detta har vi inte stött på i någon tidigare forskning och det är därför värt att lyftas fram ytterligare. Att respondenterna känner att medierna inte vill dem väl och att de har en dold agenda som innebär en ekonomisk vinning för företaget är i enlighet med byggstenarna *Empati & Integritet* (Mayer, m.fl, 1995). Det visade sig också att respondenterna förhåller sig kritiska till den *förmåga* och *kompetens* som journalisterna själva besitter och menade på att det påverkar deras förtroende. Många respondenter var kritiska till att de publicerar nyheter snabbt på internet och att med impulsiva beslut blir det ofta fel.

Med den förtroendemodell som vi använde oss av kunde vi känna oss säkra på att den skulle hjälpa oss att tolka respondenternas förtroende. Modellen i sin naturliga form tar in många olika aspekter med sina byggstenar och går att tolka in på många känslor. Exempelvis när respondenterna känner sig utnyttjade.

7.5. Om resultatens validitet och generaliserbarhet

Vi anser att de resultaten vi har kommit fram till har en hög validitet. Eftersom vi har låtit våra respondenter diskutera i fokusgrupper med varandra och inte med oss har vi försökt ta så lite del i diskussionerna som möjligt. Eftersom intervjuerna var semistrukturerade så var vi delaktiga men frågorna var öppna och gjorde att respondenterna kunde diskutera fritt utan att vara alltför bundna till ett specifikt ämne (se bilaga 9.1). Huruvida respondenterna blev påverkade av oss som intervjuare kan vi inte uttala oss om utan att spekulera men det vore naivt att tro att de inte skulle ha en påverkan (läs mer i 5.8).

Huruvida respondenterna har blivit påverkade av samtalet i sig är också svårt att veta. För att förtydliga så är det troligt att när de diskuterade media så blir det lätt att jämföra de olika företagen med varandra. Då kanske ett företag som DN får högre förtroende än Nyheter24 och en plattform som radio får högre förtroende än en tidning även om respondenterna i fråga upplever sitt förtroende för all sorts media som lågt. Till exempel: En av våra respondenter ställde sig väldigt kritisk till alla medier och uppgav att denne i stort sätt inte litade på någon form av medieinnehåll vart det än publicerades. När respondenterna senare under diskussionen kom in på att jämföra olika plattformar och företag uppgav samma person att den föredrog public service-företag framför kommersiella då de har en seriösare framtoning vilket i sin tur tolkades som trovärdigare.

Som vi har tagit upp i metodkapitlet så går det inte att generalisera den här forskningen på hela populationen utan enbart på de respondenterna som vi intervjuat. Vi anser att det vi har kommit fram till har lyft nya frågor som är värda att lägga ny forskning på och kan då använda denna forskning som grund.

7.6. Förslag till vidare forskning

Först och främst vill vi lyfta fram det faktum att vi stött på, inte bara en utan två nya faktorer som skulle kunna anses spela in i förtroendet för media. Vi har ovan redogjort för att samtliga grupper har lyft att de i mångt och mycket blivit formade till att vara källkritiska men också att de i en relation till media känner sig utnyttjade. Det är framförallt den sistnämnda faktorn som vi skulle föreslå till vidare forskning då vi anser den vara så pass intressant. Det hade varit intressant att se om det är utbrett över befolkningen att de känner sig utnyttjade av tidningar på internet och vad det gör mer konkret med förtroendet.

Som vi nämnde lite kort här innan så hade det varit intressant att se om enskilda aktörer som blir mer och mer aktiva på internet kommer att tappa förtroende. Särskilt intressant hade det varit att mäta förtroendet för de aktörer som både har en tidning eller en kanal och är verksamma på internet. Enligt våra respondenter skiljer sig förtroendet mellan dessa men det hade varit intressant att se en bredare forskning på detta, särskilt eftersom allt fler mediekanaler arbetar mot internet först.

Det hade varit intressant att se om förtroendet för olika medier påverkar människors nyhetskonsumtion. När vi pratade med våra respondenter var det kritiska till mycket av det som de läste men det gjorde inte att de slutar konsumera nyheter. Vår forskning antyder att medierna har tappat sitt förtroende på grund av hur de själva har agerat men den belyser också att det kan bero på att unga lär sig källkritik tidigt och kanske allmänt är mer källkritiska än äldre generationer. Därför

skulle det vara intressant att se i ett bredare perspektiv om lägre förtroende innebär lägre nyhetskonsumtion.

Vi har stött på fakta som visar på att förtroendet till viss del är ideologiskt då siffror från SOM-institutet visar på att de som sympatiserar med generellt sätt vänstern litat mer på media, de som sympatiserar med höger tenderar att lita lite mindre och allra minst litat de anhängare till Sverigedemokraterna. Detta är något vi själva tyckte var intressant men inte hade tid till att undersöka. I framtiden skulle man kunna göra liknande samtalsintervjuer men utforma grupperna utifrån vart individerna står ideologiskt.

8. Referenslista

Andersson, Ulrika, Ericson, Andreas, Holt, Kristoffer, Johansson, Bengt, Karlsson, Michael, Von Krogh, Torbjörn, Lind, Edvard, Strömbäck, Jesper, Weibull, Lennart & Truedson, Lars. (2017). *Misstron mot medier*. Stockholm: Institutet för mediestudier.

Aronsson, Gunnar. & Karlsson, Jan. (2001). *Tillitens ansikten*. Lund: Studentlitteratur.

Elliot, Maria. (1997). *Förtroendet för medier*. Göteborg: Göteborgs univ., Avd. för masskommunikation.

Esaiasson, Peter, Gilljam, Mikael, Oscarsson, Henrik., Towns, Ann. & Wägnerud, Lena. (2017). *Metodpraktikan*. Stockholm: Wolters Kluwer.

Hedquist, Rolf. (2002). *Trovärdighet – en förutsättning för förtroende*. Stockholm: Styrelsen för psykologiskt försvar.

Holmberg, Sören & Weibull, Lennart. (2013). Det viktiga institutionsförtroendet. I L. Weibull, H. Oscarsson & A. Bergström (red), *Vägskäl – 43 kapitel om politik, medier och samhälle* (s. 225-245). Göteborg: SOM-institutet.

Holmberg, Sören & Weibull, Lennart. (2007). *Ökat förtroende - bara en valårseffekt?*. Göteborg: Göteborgs Universitet.

Kvale, Steinar. & Brinkmann, Svend. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.

Mayer, Roger, Davis, James. & Schoorman, David. (1995). An integrative model of organizational trust. I *Academy of management review* (s. 709-734). Academy of management.
<http://www.jstor.org.ezproxy.ub.gu.se/stable/pdf/258792.pdf?refreqid=excelsior:8d921c66dae7710f522b37ea267e08ba>

Obert, Christina. & Forsell, Monica. (2000). *Fokusgrupp ett enkelt sätt att mäta kvalitet*. Höganäs: Kommunlitteratur.

Holan, Angie. (2017, 18 oktober). *The media's definition of fake news vs. Donald Trump's*. Politifact.
<http://www.politifact.com/truth-o-meter/article/2017/oct/18/deciding-whats-fake-medias-definition-fake-news-vs/>

SOM-seminariet, (2017). *SOM-seminariet 2017*.
https://som.gu.se/digitalAssets/1624/1624038_som-seminariet-2017-fm.pdf

Strömbäck, Jesper. & Karlsson, Michael. (2017) Sjunkande förtroende för svenska medier?. I *Misstron mot medier* (s.84-100). Stockholm: Institutet för mediestudier.

Weibull, Lennart, Oscarsson, Henrik. & Bergström, Annika. (2013). *Vägskäl: 43 kapitel om politik, medier och samhälle*. Göteborg: SOM-institutet.

9. Bilagor

9.1 Intervjuguide:

Uppvärmning

Vad tänker ni att förtroende är?

Vad är förtroende uppbyggt av?

Allmänt

Vad har ni för förtroende för media?

Har ni samma förtroende för alla medier?

Vad tror ni att det beror på?

Har förtroendet ändrats över tid? Varför/Varför inte?

Media

Skiljer sig förtroendet åt mellan press, radio, Tv, Internet etc?

Vad tror ni att det beror på?

Skiljer det sig åt mellan olika public service-kanaler och kommersiella kanaler?

Skiftar förtroendet beroende på olika innehållsområden? Tex invandring, ekonomi osv

Konsumtion / Användning

Hur ofta konsumerar ni olika typer av medieinnehåll?

Vilken typ av innehåll handlar det om/konsumerar ni?

Konsumerar ni någon annan typ av (t.ex alternativ) av media som vi inte lyft fram?

Finns det några nyhetsmedier ni undviker? Varför?

Som avslutning visade vi upp SOM undersökningen och förklarade hur statistiken ser ut. Efter det ställde vi frågan:

Vad tror ni det beror på?