



GÖTEBORGS  
UNIVERSITET

**JMG – INSTITUTIONEN FÖR  
JOURNALISTIK, MEDIER OCH  
KOMMUNIKATION**

# **Medier och den uppfattade verkligheten**

Hur nyhetskonsumtion påverkar uppfattningen om  
Sveriges företagsklimat

**Tim Segerberg**

---

Examensarbete:	15 hp
Kurs:	MK1500 Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	VT/2017
Handledare:	Bengt Johansson
Kursansvarig:	Malin Sveningsson

## Abstract

Examensarbete:	15 hp
Kurs:	MK1500 Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap
Nivå:	Grundnivå
Temin/år:	VT/2017
Handledare:	Bengt Johansson
Kursansvarig:	Malin Sveningsson
Sidantal:	54
Antal ord:	17 360
Nyckelord:	Nyhetskonsumtion, verklighetsuppfattning, opinionsbildning, företagsklimat.

---

Syfte:	Att undersöka hur nyhetskonsumtion påverkar verklighetsuppfattningar genom att analysera sambandet mellan nyhetskonsumtion och uppfattningen om Sveriges företagsklimat för åren 2001 och 2014.
Teori:	Medialisering, RAS-modellen, kultivationsteorin.
Metod:	Teoriprovande statistisk analys.
Material:	Nationella SOM-undersökningarna från 2001 och 2014.
Resultat:	Resultaten visar på signifikanta skillnader i hur vissa typer av mediekonsumenter uppfattar Sveriges företagsklimat, men de medietyper där signifikanta skillnader finns skiljer sig åt mellan mättillfällena. Gemensamt för samtliga resultat är att mer frekvent nyhetskonsumtion tenderar att innebära en mer positiv verklighetsuppfattning. Vidare visar resultaten hur andelen som tar del av lite nyheter har ökat vid det andra mättillfället, men att den genomsnittliga uppfattningen har blivit mer samstämmig mellan de grupper som tar del av minst- respektive mest nyheter totalt sett. När effekten

av nyhetskonsumtion på verklighetsuppfattningen analyserats genom regressionsanalys, och där vi kontrollerat för ålder, kön, utbildningsnivå, vänster-högerideologi och politiskt intresse, visar resultaten på en positiv effekt vid det första mättillfället. I materialet från 2014 hittar vi emellertid inga signifikanta effekter av nyhetskonsumtion på uppfattningen om Sveriges företagsklimat. Det gäller både när specifika medietyper stått som oberoende variabel och när ett totalmått använts. Ett alternativt test där nyhetskonsumtion via Internet har inkluderats i analysen av materialet från 2014 visar inte heller på någon signifikant effekt på verklighetsuppfattningen.

Pappa,  
Josefin & Bo

## Executive summary

The way a person perceives reality is interesting for many reasons. It can be used to explain a certain political attitude or voting behavior. Large variations in perceptions among individuals can also indicate a polarized society, which can impede constructive conversation on solution to common problems. In order to understand a specific perception one can see to the information on which it is based. Information about the society can mainly be obtained via three ways: own experiences, conversation with others or via the news media. The further away the events occur from the individual own personal life, the more dependent we become of the news in order to get the information.

The recent years of digitization have changed the media landscape so that the information now is much more available than it was only twenty years back. The process towards increased media choices has at the same time made it easier not to consume news at all, with increased gap between those who consume much and little news as a consequence. As previous stated, news is the most important source of information about society and possessed information is the base for specific perceptions. These points toward a possible causality between news media usage and how individuals perceive the reality, which is this thesis intent to analyze.

In order to fulfill the purpose of the thesis I have analyzed one perception of reality, namely how well the respondents consider Sweden's business environment to be. Furthermore, I have examined how this perception is distributed among different types of media users, if the variation in perception have become larger as the media usage has become more polarized and finally how media usage affect the specific perception of reality.

The method I have used to analyze these questions is statistical analysis and the data used is from the national SOM surveys conducted by the SOM institute at the University of Gothenburg. The surveys I have analyzed is from the 2001 and 2014 since they both contains the key dependent variable for the study. The dependent variable is the respondents perception of the business environment, which has been measured by the respondent been asked how well they agree with the statement "Sweden has a good business environment". The response alternatives ranged from 0 (strongly disagree) to 10 (strongly agree). As independent variables, news media usage has been used. First, specific news channels impact have been analyzed and second, the overall news consumptions impact on the dependent variable have been analyzed. Except a finally alternative test, the common attribute for all analyzed news media is that they are non-digital media channels. The control variables is gender, age, education, left-right ideology and political interest.

The results show that there is a difference in how different media users perceive Sweden's business environment. In about half of the analyzed media types the differences are statistical significant, and the pattern shows that more frequent news media users have a more positive perception. Furthermore, the results show that the gap between those who consumes a lot of news and those who consume less news has increased. The differences in perceptions between these two groups has tough decreased at the second time of measurement. By a numerous amount of regression analyses the relations between the variables has been examined. In summary the final results show that there seems to have been an effect of some types of news media usage on the examined perception at the first time of measurement. This effect could however not be found in the material from the year of 2014. I also did an alternative test where I included news consumed from the Internet to the second time of measurement, but this did not result in any significant results either.

Conclusions to make from the study is that the results display significant differences in how different news media users perceive the business environment in Sweden. As the difference in news usage has become more varied, the perception has become more consistent over time. If the findings actually depend on the media consumption can this study not say. Even if we could find an effect of consuming news on the perception of reality at the first time of measurement, was the independent variables explanatory value low.

To deepen the knowledge about how media influences our perceived reality, more research has to be done on the subject. This study has only focused on one particular perception, and only in the SOM surveys there are more perceptions to be analyzed. The consequences of the platform from which the news are consumed has to be analyzed further and the effects of different content. The effects the new alternative media has on our views on society are another subject which has to be examined further, in order to understand the consequences of the new media landscape.

# Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Forskningsproblemet	1
1.2 Disposition	2
2. Forskningsöversikt	3
2.1 Förändrade medier	3
2.2 Förändrade medievanor	4
2.3 Medier och kunskap om verkligheten	4
2.4 Valmöjligheternas konsekvenser	5
2.5 Svenskars uppfattningar om verkligheten	7
2.6 Hur uppfattningar konstrueras	8
2.7 Mediers varierande makt över uppfattningar	9
2.8 Medier och den uppfattade verkligheten	10
3. Problemformulering	12
3.1 Relevans, syfte och frågeställning	12
3.2 Kausal modell	13
4. Metod	14
4.1 Design	14
4.2 Material	16
4.3 Beroende variabel	16
4.4 Oberoende variabler	18
4.5 Kontrollvariabler	21
4.6 Analysen	23
5. Resultat	26
5.1 Hur Sveriges företagsklimat uppfattas	26
5.2 Mediekonsumtionens förändring	30
5.3 Medievanor och verklighetsuppfattning	33
6. Avslutning	46
6.1 Summering av resultaten	46
6.2 Diskussion	47
6.3 Slutsatser	49
6.4 Framtida forskning	50
7. Källor	52
8. Bilagor	

# 1. Inledning

## 1.1 Forskningsproblemet

När Donald Trump i ett tal i februari frågade sig vad som hände i Sverige föregående kväll blev det startskottet för en inrikespolitisk debatt om vems bild av Sverige som stämmer överens med verkligheten (Schori, 2017, 21 februari). Bland annat drabbade Socialdemokraternas Morgan Johansson samman med Sverigedemokraternas Mattias Karlsson i Svt:s samhällsprogram Agenda för att debattera Sverige bilden där den tidigare motsatte sig beskrivningar i linje med Trumps medan den senare istället gav den amerikanska presidenten rätt i sin uppfattning av Sveriges verklighet (Holmgren, 2017, 26 februari). Debatten om Sverige bilden skiljer sig från många andra politiska debatter på det sättet att istället för politiska förslag så är problembeskrivningen fokus. Till skillnad från exempelvis bostadspolitiken där samtliga aktörer är överens om att bristen på bostäder är verklig så får vi en debatt som handlar om huruvida det finns ett problem att lösa eller inte. En debatt om verklighetsuppfattningar.

Ett sätt att förstå hur en verklighetsuppfattning konstrueras är att se till vilken information som legat till grund för den. Huvudsakligen finns det tre sätt att nå information om samhället på: genom egna erfarenheter, samtal med andra eller via mediers rapportering om skeenden i vår omvärld (Asp, 1986; Strömbäck, 2015a:10). De senaste årens digitalisering har förändrat medielandskapet och sättet vi konsumerar medier. Från att ha haft tillgång till ett fåtal medier med liknande information har vi idag större utbud än någonsin. Konsekvenserna av detta är att det är enklare än någonsin att ta del av information om vår omvärld samtidigt som det blivit enklare att välja bort mediers rapportering, vilket resulterat i ökad spridning av vilka medier vi tar del av och hur mycket vi gör det (Strömbäck, 2015a). Beskrivningarna av verkligheten har blivit fler och skillnaderna i vilka beskrivningar vi tar del av har ökat.

Tidigare forskning om verklighetsuppfattningar har dels fokuserat på dess roll i opinionsbildning och som bakomliggande faktor för politiska attityder och röstning i val (Fishbein & Kaplan, 1969; Gilljam, 1988). Svenska folkets verklighetsuppfattningar har även analyserats av Henrik Oscarsson och Lukas Nordin (2015) där de undersöker hur uppfattningar har förändrats och hur spridningen i uppfattningar ser ut mellan olika grupper. Den tidigare forskningen om medielandskapets förändring visar hur ett ökat utbud har ökat spridningen i medievanor (Prior, 2007; Strömbäck, 2015a) och hur politiskt intresse blivit en viktigare faktor för att förklara mediekonsumtion (Strömbäck et. al., 2013). Forskning har även visat hur kunskaper om samhälle och politik kan förklaras av mediekonsumtion (Strömbäck, 2015a). Vad som däremot inte har



undersökts är vilken roll medier har för hur vi uppfattar verkligheten och huruvida de påverkats av att medielandskapet fragmenterats. Om spridningen i verklighetsbeskrivningar har resulterat i mer spridda verklighetsuppfattningar.

## **1.2 Disposition**

Inledningsvis kommer uppsatsens forskningsöversikt där jag kommer gå igenom vad vi redan vet om medielandskapets förändringar och dess konsekvenser, om hur medier påverkar våra kunskaper om vår omvärld och hur en uppfattning kan förklaras genom att se till vilken information som legat till grund för den. Forskningsöversikten kommer vidare mynna ut i en vetenskaplig problematisering där uppsatsens syfte och frågeställningar presenteras. Därefter kommer uppsatsens metodavsnitt, där metod- och materialval inledningsvis är i fokus. De variabler som kommer ingå i analysen, dess definition och operationalisering kommer vidare att redogöras för följt av en genomgång av de olika statistiska analysmetoderna som kommer användas. Uppsatsens resultat presenteras sedan för läsaren där de två inledande avsnittet behandlar analysens beroende och oberoende variabler separat. Dessa två sammanförs sedan i det tredje avsnittet där de tre frågeställningarna analyseras med statistisk metod. I det avslutande kapitlet summeras de viktigaste upptäckterna tillsammans med en diskussion om möjliga slutsatser som kan dras. Avslutningsvis ges förslag på framtida forskning.

## 2. Forskningsöversikt

Att förutsäga framtiden och göra analyser om var vi är på väg kräver kunskaper om den aktuella situationen. På samma sätt går det inte att nå djupa kunskaper om dagsläget utan att först se vilka händelser som lett till var vi är idag. Av den anledningen tar forskningsöversikten avstamp i de händelser som haft betydelse för dagens medielandskap för att sedan fortsätta i forskning om mediernas effekter på individen och politiken, informationens betydelse för opinionsbildning och hur medier kan tänkas påverka våra perceptioner av verkligheten.

### 2.1 Förändrade medier

Fram till 1970-talet var banden starka mellan politiken och medierna där den partipolitiska pressen jämte radion och televisionen, som reglerades av public serviceföretaget Sveriges radio, var de dominerande medierna (Weibull & Wadbring, 2014:257ff). Under 1970-talet kom televisionen att vinna mark till förmån för dagspressen och under 1980-talet möjliggjorde tekniken för människor att ta emot satellit-tv via kabel. Snart började Tv3 att sända i Sverige från England varpå tekniken möjliggjorde för marknaden att bryta den långa politiska traditionen över de svenska medierna (a.a.). Under 1990-talet kom en rad nya aktörer att etablera sig på marknaden och mediebranschen kom att betraktas som en ekonomisk bransch i högre utsträckning än tidigare. Televisionens ytterligare expansion kom att ske på dagspressens bekostnad som upplevde vikande annonsintäkter vilket ställde högre krav på samordning och rationalisering (a.a.). Runt millennieskiftet gjorde Internet intåg i det svenska medielandskapet, först som ett kommunikationsverktyg och sedan i allt högre grad som ett massmediesystem som samtliga medieaktörer behöver förhålla och anpassa sig till.

Dagens medielandskap är således en produkt av politiska beslut, tekniska innovationer och marknadens landvinningar som på olika sätt drivit mediernas utveckling till var vi är idag. En konsekvens av utvecklingen som går som en röd tråd genom dess historia är att utbudet av information ständigt har ökat. Avregleringen av etermedierna gjorde att det tidigare monopol med endast två tevekanaler var brutet vilket öppnade upp för såväl kommersiella som utländska kanaler i svenskarnas hem. Vidare har digitaliseringen och Internet möjliggjort för oss att ta del av information i en utsträckning som aldrig tidigare varit möjlig.

## 2.2 Förändrade medievanor

Vi kan således konstatera att medielandskapet har förändrats i grunden på kort tid. Det är bara trettio år sedan vi fick möjlighet att se annat än public service på teve och få skulle ana vilka vägar till information som Internet snart skulle bana väg för oss. Frågan som följer är då vad som händer med våra medievanor i en tid där utbudet blivit ogreppbart stort och mer lättillgängligt än någonsin.

I Sverige har nedgången i dagstidningsläsning noterats och behandlats under lång tid (Jansson, 1997; Wadbring, 2001; Andersson, 2005; Wadbring & Hedman, 2011; Shehata & Wadbring, 2012). Till förmån för digitala publikationer har papperstidningen sedan 1990-talet tappat i upplagor och en brytpunkt kan sägas ha skett 2005 då antalet med fast internetuppkoppling översteg de med en dagstidningsprenumeration (Weibull & Wadbring, 2014:360). Vad som även noterats i forskningen är att gapet mellan de som tar del av mycket nyheter och de som tar del lite nyheter har ökat (Ohlsson, 2013; Strömbäck et. al., 2013; Strömbäck, 2015). Som förklaring till detta brukar ges de ökade valmöjligheterna som ett breddat medieutbud erbjuder och som fragmenterat medielandskapet (Prior, 2007; Strömbäck et. al., 2013; Strömbäck, 2015). Samtidigt som det blivit enklare än någonsin att ta del av information om samhälle och politik så har det ökade utbudet också förenklats för individen att välja bort vissa typer av innehåll. Konsekvensen av detta är att faktorer som politiskt intresse blivit en viktigare faktor för att förklara huruvida en individ tar del av nyhetsmedier eller inte, vilket i sin tur har polariserat befolkningens medievanor när det kommer till nyhetskonsumtion. De politiskt intresserade tar del av mer nyheter idag än för tjugo år sedan, medan de med mindre intresse konsumerar mindre nyhetsmedia.

## 2.3 Medier och kunskap om verkligheten

Som vi sett så har förändringarna i medielandskapet inneburit att vi fått ökade valmöjligheter när det kommer till vilken typ av medieinnehåll vi önskar ta del av. De ökade valmöjligheterna har i sin tur inneburit att skillnader i mediekonsumtion har ökat bland befolkningen och gapet mellan de som tar del av mycket respektive lite nyheter har ökat. Frågan som följer blir naturligt om det har någon betydelse att skillnaderna i nyhetskonsumtion ökar bland befolkningen? Vi inleder med att fokusera på nyhetsmediers funktion som informationsförmedlare och dess effekt på kunskaper om samhälle och politik.

Att en demokratis befolkning är upplysta om samhällsfenomen till den grad att de kan fatta välgrundade beslut är ett kriterium för en fungerande demokrati som demokratiforskningen brukar lyfta fram (Dahl, 2002). En viktig väg för att hitta lösningar på problem är kunskaper om sakers tillstånd och en välinformerad befolkning är således av godo i en demokrati där beslut fattas

gemensamt. Kunskaper om samhälle och politik kan individen skaffa på fyra olika sätt: nämligen genom att själv iakttä omvärlden, genom att samtala med andra, lära sig via medierna eller på basis av dessa tre skapa nya kunskaper med hjälp av de egna kognitiva resurserna (Asp, 1986:191f). Vilken väg som är viktigast beror av typen av information det handlar om. Desto längre bort kunskaperna hamnar från den egna upplevelsevärlden desto mer beroende blir vi av medier för den informationen (Strömbäck, 2015:10). Det gör att våra erfarenheter räcker gott till att bedöma hur jämställt vår egen arbetsplats är men för att kunna göra generella bedömningar av hur jämställd arbetsmarknaden är, varför den är det och vad som behöver förändras behöver vi i regel information som kommer utanför vår egen upplevelsevärld. En viktig källa som erbjuder den informationen som grund för våra överväganden är nyhetsmedier. Ett område där vi är särskilt beroende av mediernas rapportering är politiken. Dagens politik är medialiserad, vilket innebär att det är i medierna som politiken i huvudsak utspelar sig (Asp, 1986). För att hålla sig ajour med den dagspolitiska utvecklingen i form av politiska utspel, debatter och beslutsfattandet är medier en förutsättning.

Att det finns tydliga samband mellan mediekonsumtion och kunskaper om samhälle och politik har forskningen kunnat visa på (Strömbäck, 2015a). Genom att se till den totala mediekonsumtionen, som mätts av SOM-institutet, visar Strömbäck hur konsumtion av nyhetsmedier påverkar individens kunskaper om samhälle och politik. I och med de ökande klyftorna mellan nyhetsökare respektive nyhetsundvikare innebär resultaten att klyftorna mellan de med mycket respektive lite kunskaper också har ökat.

#### **2.4 Valmöjligheternas konsekvenser**

I en amerikansk kontext har statsvetaren Markus Prior (2007) undersökt konsekvenserna av att människor i mindre utsträckning tar del av samma information. Hans inledande slutsatser går i linje med de som Strömbäck et. al. (2013) konstaterat för den svenska populationen, nämligen att ökade valmöjligheter innebär att de med mindre politiskt intresse tar del av mindre nyheter och vice versa. Han visar vidare i sin forskning hur de ökade skillnader i nyhetskonsumtion har polariserat den amerikanska politiken. Anledningen till detta är att de som i det nya medielandskapet väljer att ta del av nyheter är i regel mer utbildade än den andra gruppen och har starkare partiloyaliteter. Detta gör att de också röstar i högre utsträckning än gruppen som väljer bort nyheter, vilket gör att valmanskåren har förlorat de mer ”moderata” väljarna. Resultatet blir en ökad polarisering mellan de två politiska partiernas väljare på grund av att valmöjligheterna i mediekonsumtionen har sorterat bort de med lägre utbildning, lägre politiskt intresse och mindre starka partiloyaliteter.

En möjlig polarisering av politiken som följd av ökade spridning i mediekonsumtion har inte undersökts enligt Priors modell i en svensk kontext. Däremot har positiva samband kunnat styrkas mellan att konsumera nyheter och ökat politiskt deltagande, vilket ger viss bäring åt Priors slutsatser (Strömbäck, 2015a). Andra konsekvenser av ökade skillnader i nyhetsanvändning som undersökts är bland annat om det finns något samband mellan att regelbundet ta del av nyheter och att känna starkare samhörighet med andra människor och som en del av samhället (Strömbäck, 2015b; 2016). Resultaten visar på vissa positiva samband mellan nyhetskonsumtion och att känna sig som en del av samhället, men går inte att tolka som att de senaste årens förändringar i medielandskapet skulle påverkat den sociala sammanhållningen i Sverige i någon större mån.

Att ökade valmöjligheter i medieutbudet skulle innebära att tidigare attityder förstärks hos medieanvändarna är ett ämne som behandlats av forskningen i hög utsträckning. Ett perspektiv som Bennet och Iyengar (2008) lyfter är att mediers effekter har avtagit till följd av det förändrade medielandskapet. Anledningen till att mediers effekter har minskat är att istället för att bara konsumera de nyheter som är tillgängliga behöver människor idag göra aktiva val i sin nyhetskonsumtion (Bennet & Iyengar, 2008:723ff). När vi då väljer information tenderar vi att söka oss till sådant innehåll som bekräftar attityder och uppfattningar vi sedan tidigare besitter. Konsekvensen blir att sannolikheten för att medier ska ändra våra uppfattningar minskar och att effekten medier har är att förstärka uppfattningar vi sedan tidigare besitter och som kan bero av faktorer såsom klass, ideologi eller andra övertygelser.

Politiskt intresse och ideologisk utgångspunkt som motivation för att välja vissa typer av nyhetsinnehåll har undersökts i en svensk kontext av medieforskarna Adam Shehata, Jesper Strömbäck och Morten Skovsgard (2016). Med fokus på tevediet visar de bland annat att människor med sympatier åt höger är mer troliga att titta på partiledarintervjuer med borgerliga partiledare och vice versa med de som har sympatier vänsterut (Skovsgard et. al., 2016:542f). Samtidigt visar resultaten att politiskt intresse har större förklaringsvärde som motivationsfaktor till att titta på partiledarintervjuer i teve (a.a.).

Ett sätt att förstå utvecklingen mot ökade valmöjligheter i medieutbudet är således att mediers tidigare potential att förmå oss att ändra uppfattning har förbytt till att istället ha funktionen att förstärka de uppfattningar vi sedan tidigare håller för sanna. Påpekas bör dock att ovan slutsatser ska ses som en del av konsekvenserna av ett förändrat medielandskap, inte som en entydig sanning. Forskning visar exempelvis hur medier fortfarande utövar en makt över dagordningen, även om effekterna minskat i och med onlinekonsumtionens utbredning (Shehata & Strömbäck, 2013).

En annan aspekt av utvecklingen som forskningen visat på är att pappersutgåvor och linjära sändningar fortfarande är närvarande, eftersom långt ifrån alla har anpassat sig till de nya förutsättningarna. Alla använder inte de ökade möjligheterna att välja innehåll och traditionell media har fortfarande en stor publik. Mot denna bakgrund blir det aktiva medievalet en faktor att ta i beaktning vid analys av mediernas effekter, tillsammans med faktorer som påverkar vilka glasögon vi ser på världen med och vilka erfarenheter vi bär med oss i bagaget. Med ovan konstaterat ska vi nu förflytta oss mot den andra delen av forskningsöversikten som behandlar hur vi uppfattar vår verklighet och hur uppfattningarnas grund kan förklaras. Inledningsvis genom att se till hur svenskarna uppfattar sin verklighet på en rad områden.

## **2.5 Svenskars uppfattningar om verkligheten**

Vi vet således att de förändrade medierna har inneburit förändrade medievanor där de politiskt intresserade tar del av mer information i form av nyheter medan de politiskt ointresserade tar del av mindre av samma information än de gjorde för tjugo år sedan. Vi vet även att nyhetskonsumtion påverkar kunskaper om samhälle och politik vilket innebär att vi idag har större kunskapsklyftor i befolkningen som konsekvens av fragmenterade medievanor. Vi vet även att visst stöd finns för samband mellan nyhetskonsumtion och politiskt deltagande (Prior, 2007; Strömbäck 2015a). Forskningsöversikten kommer nu gå vidare till att se till den forskning som finns kring hur svenskarna uppfattar sin verklighet för att sedan visa på hur man kan förklara en uppfattningskonstruktion genom att se vilken information som legat till grund för den.

Statsvetarna Henrik Oscarsson och Lukas Nordin ger i kapitlet *Verklighetens folk?* (2015) en överblick av förändringarna i sättet svenska folket uppfattar verkligheten på ett antal områden. Författarna menar att deras studie är av intresse då individens verklighetsuppfattning kan förklara senare steg i tänkta orsakskedjor, som till exempel röstning i val eller politiska ståndpunkter, vilket gör att kunskap om verklighetsuppfattningar både är av intresse för opinionsforskningen och för politiska aktörer som vill nå ut med sina budskap. Vidare menar de att en eventuell spridning av uppfattningar inom en befolkning kan vara tecken på polarisering. Detta eftersom konstruktiva samtal försvåras om människor inte delar grundläggande uppfattningar om sakens tillstånd (Nordin & Oscarsson, 2015).

Materialet de undersöker är ett antal påståenden om samhället där respondenten fått ange på en elva-gradig skala hur väl de håller med. Frågorna ställdes första gången åren runt millennieskiftet och andra gången mellan 2012 och 2014. Inledningsvis presenterar forskarna svenskarnas genomsnittliga uppfattningar och hur de förändrats mellan de två mättillfällena. Där förändringarna

är som tydligast är att fler anser Internet vara viktigt som kommunikationsverktyg vilket antas gå i linje med den digitala utvecklingen (a.a.:188f). Även politikerförtroendet har ökat och fler anser att ”det svenska samhället ger människor möjlighet att leva livet de önskar” (a.a.). Uppfattningar som inte ändrats är exempelvis uppfattningen om Sveriges företagsklimat är bra och huruvida invandrares kultur berikar det svenska samhället (a.a.). Då förändringar i uppfattningar kan förbli konstanta bland befolkningen som helhet samtidigt som de kan ändras inom olika grupper går författarna vidare med att analysera uppfattningarna bland grupper baserade på kön, ålder, boendeort och utbildningsnivå. Resultat som de kommer fram till är bland annat att kvinnor i högre grad än män anser att arbetsmarknaden diskriminerar kvinnor och att invandring berikar landet (a.a.:191f). De undersöker vidare huruvida spridningen i uppfattningar har förändrats mellan de två mätillfällena, där det hos befolkningen i stort endast skett en större spridning i uppfattningar när det kommer till synen på Internet som ett viktigt kommunikationsverktyg (a.a.). När de vidare undersöker spridningen mellan olika grupper så visar resultaten att spridningen ökat mellan olika åldersgrupper och de med olika utbildningsnivå när det kommer till uppfattningar om hur utbrett bidragsfusket är, hur väl samhället erbjuder möjlighet att leva som man önskar och om partier håller sina vallöften (a.a.:194).

Resultaten visar således att olika grupper uppfattar verkligheten på olika sätt och att spridningen i vissa uppfattningar har ökat över tid mellan vissa grupper, särskilt mellan de med olika utbildningsnivåer och olika åldersgrupper. Sammantaget visar dock resultaten hur våra uppfattningar om verkligheten är stabila med små förändringar över tid. Att således påstå att vi går mot ett mer polariserat samhälle saknas stöd för i artikeln. Att de skillnader som dock finns skulle kunna bero på mer individualiserade informationsflöden antyds av författarna men deras analys tar sig aldrig an mediekonsumtion som eventuell förklarande faktor (a.a.:192). Vi har tidigare sett forskning som ger fingervisningar om mediers betydelse för våra uppfattningar om verkligheten och vi har nu sett att olika grupper uppfattar samhällsfenomen på olika sätt. Innan vi sätter samman forskningsfältet till en full förklaring ska vi dock se till vad forskningen har att säga om hur en allmän opinion skapas och hur orsaken till olika perceptioner kan förklaras.

## **2.6 Hur uppfattningar konstrueras**

Att verklighetsuppfattningar är den subjektiva perceptionen av vår gemensamma omvärld gör att jakten på vår eftersökta variabel kräver av oss att vi ställer frågor till individer om hur just de uppfattar samhällsfenomen, vilket i många fall sker genom enkäter. Vid förfarandet krävs, förutom att frågorna ska vara väl operationaliserade för säkerställa god validitet och reliabilitet, också en

förståelse för hur respondenten kommer fram till sina svar. I *The Nature and Origins of Mass Opinion* (1992) visar statsvetaren John Zaller på hur individen sällan har färdiga attityder eller åsikter utan istället skapar dem på basis av tidigare information när de blir ombedda att ta ställning. Teorin, som förkortas RAS (receive, accept and sample), grund är att dina åsikter speglar den information du 1) mottagit, 2) har accepterat och 3) kan återkalla (Zaller, 1992:48). Det avslutande steget liknar Zaller med en spann bestående av den information du tidigare tagit del av i ämnet. Den nyaste informationen ligger således högst upp och är enklast att greppa vilket gör att du mest sannolikt kommer bilda dig en åsikt genom att överväga information som är närmast i minnet (a.a.)

För det första är en viktig slutsats att dra från detta att det inte finns någon allmän opinion, utan att människors åsikter skapas i ögonblicket vi mäter den. För det andra erbjuder Zaller en viktig insikt om vilken betydelse tidigare informationshämtande har för hur människor bildar sig en uppfattning. En frekvent nyhetskonsument, som dagligen tar del av nyheter från flera medier, har således ständigt nyheter information färskt i minnet och som kan hjälpa vid konstruktionen av en uppfattning. En mindre frekvent nyhetskonsument saknar således dylik information vilket gör att dennes uppfattningar i högre grad kan tänkas baseras på information från egna erfarenheter eller via samtal med andra istället. En tänkbar konsekvens av fragmenterade medievanor är således en fragmentering av information vi besitter, och använder, när vi skapar oss uppfattningar, attityder och åsikter vilket i förlängningen också skulle kunna ha betydelse för vilka uppfattningar vi konstruerar.

## **2.7 Mediers varierande makt över uppfattningar**

Fenomenet som uppsatsen söker att förklara är som bekant om nyhetskonsumtion påverkar vår uppfattning om verkligheten. Vi har hittills visat på forskning som tillsammans antyder att vilka medier och hur ofta vi konsumerar dem kan påverka uppfattningarna vi håller (Zaller, 1992; Bennet & Iyengar, 2008; Strömbäck, 2015a). Samtidigt behöver vi vara medveten om begränsningarna i mediernas makt att påverka och att andra faktorer spelar stor roll i hur vi ser på vår omvärld. Mot den bakgrunden har Kent Asp undersökt hur mediernas effekter varierar beroende på vilken typ av information som förmedlas till mottagaren. Han menar att politisk kunskap kan delas in i två dimensioner som beror på hur analytisk och hur värderingsbunden den är. Det resulterar i fyra typer av politisk kunskap, där mediernas effekter avtar i stigande ordning: ”enkel och värderingsfri kunskap (I), analytisk och värderingsfri kunskap (II), enkel och värderingsfri kunskap (III) och analytisk och värderingsbunden kunskap (IV)” (Asp, 1986:189). Som vi ska se i senare avsnitt så kvalificerar den verklighetsuppfattning som vi ska operationalisera, bedömningen av Sveriges företagsklimat, in i den fjärde kategorin då den rymmer en värdering av ett fenomen som kräver en analytisk



bedömning. Att uppfattningen faller inom den fjärde kategorin gör att den har fler konsekvenser för exempelvis det politiska beteendet än en uppfattning av enklare karaktär, men också att den inte lika enkelt påverkas av mediernas innehåll (a.a.).

Att sättet en individ ser på verkligheten är svårt att förändra innebär emellertid inte att nyhetskonsumtion saknar betydelse för våra uppfattningar, bara att de inte kan förväntas ske som en direkt konsekvens av konsumtionen. Vi får således vända oss till teorier om effekter av långvarig nyhetskonsumtion där *kultivationsteorin* hör till den med störst förklaringsvärde i sammanhanget. Till skillnad från teorier om mediernas makt över dagordningen, där effekten av ett direkt stimuli är i fokus, så menar kultivationsteorin att en långvarig konsumtion av massmedier gör att bilderna som förmedlas kumulativt påverkar vår uppfattning om verklighetens beskaffenhet (McCombs & Shaw, 1972; Gerbner, 1969). Teorin utvecklades av Gerbner på sextioalet genom forskning om hur teveemediets intåg som dominerande massmedium i amerikanska hushåll påverkade användarnas uppfattningar. Bland annat kunde de visa hur frekvent tevetittande påverkade individen till att uppfatta samhället som mer kriminellt och våldsamt (Gerbner & Gross, 1976).

Teorin om att individens verklighetsuppfattning kumulativt formas enligt de bilder som förmedlas i nyhetsrapportering har kommit att både ifrågasättas och utvecklas över tid (Nilsson, 2004:357f). Den huvudsakliga kritiken har bland annat berott på brister i individuell hänsyn när det kommer till personliga egenskaper och närmiljön som tillsammans kan tänkas påverka uppfattningen samt bristen på kategoriseringen av det innehåll som förmedlas via teve (a.a.). Att digitaliseringen möjliggjort för varje individ att utforma sitt eget informationsflöde gör den aspekten av långtidseffekter ännu svårare att undersöka. Digitaliseringen har dock inte än inneburit att de traditionella nyhetsmedierna helt dragit sig tillbaka och en stor del av befolkningen tar fortfarande del av samma information genom en linjär konsumtion. Att idag analysera effekten som traditionella nyhetsmediers har på individens verklighetsuppfattning innebär således att vi analyserar en nyhetseffekt som bara delar av befolkningen utsätts för.

## **2.8 Medier och den uppfattade verkligheten**

Bland det viktigaste vi hittills vet genom tidigare forskning är att medier fyller en viktig funktion i att erbjuda information vi inte kan skaffa oss genom egna erfarenheter och i att placera samhällsfenomen i ett sammanhang (Strömbäck, 2015; Asp, 1986). Vi vet också att den information vi har fräschast i minnet har störst sannolikhet att konstrueras till en färdig uppfattning (Zaller, 1992). Sammantaget ger detta en fingervisning om att nyhetskonsumtion skulle kunna påverka

sättet vi uppfattar vår verklighet och att olika typer av nyhetskonsumenter kan ha olika perceptioner av omvärlden, som konsekvens av skillnad i information de tagit del av.

Samtidigt vet vi att mediers effekt på våra uppfattningar av analytisk och värderingsbunden karaktär inte är lika starka som enklare kunskaper, men att långvarig konsumtion av liknande medieinnehåll har visat sig påverka sättet vi upplever samhället (Asp, 1986; Gerbner, 1969; Gerbner & Gross, 1976). I takt med att vi fått ökade möjligheter att välja medieinnehåll har dock mediers inflytande på våra uppfattningar minskat (Bennet & Iyengar, 2008). Detta eftersom individen själv fått makten att utforma sitt flöde och därför söker sig till information som bekräftar dennes redan befästa uppfattningar, istället för att förlita sig på nyhetsmediernas urvalsprocess.

Sammantaget landar ovan resonemang i hypotesen om en möjlig skiljelinje i verklighetsuppfattning mellan de som fortfarande konsumerar nyheter från traditionella plattformar med en linjär konsumtion och de som inte tar del av traditionella nyhetsmedier alls. Givetvis har mer konstanta faktorer inverkan på vilka glasögon vi ser på världen genom, vilket också har påverkan på värderingen av den tidigare informationen vi besitter. Det kan handla om klass, utbildning eller starka ideologiska rötter. Mot den bakgrunden kan heller inte mediekonsumtion ensamt förklara sättet vi uppfattar verkligheten, men forskningsöversikten ger än dock anledning att tro att sättet vi konsumerar nyheter kan ha viss inverkan. Om inte annat så ger den argument nog att undersöka det.

### 3. Problemformulering

#### 3.1 Relevans, syfte och frågeställning

Att undersöka nyhetskonsumtionens betydelse för hur vi uppfattar verkligheten är av akademiskt intresse främst på grund av två anledningar. Dels skulle det öka kunskaperna om nyhetskonsumtionens effekter i ett förändrat medielandskap, där tidigare forskning främst fokuserat på nyheters inverkan på sakkunskaper och politiskt handlande. Dels skulle det ge kunskaper inom opinionsforskningen, där verklighetsuppfattningar är en viktig förklaringsfaktor för politiskt beteende (Nordin & Oscarsson, 2015). Ur ett samhällsligt perspektiv är ämnet intressant främst för att ”variationer i människors verklighetsuppfattningar [är] en central indikator på polarisering” (Nordin & Oscarsson, 2015:185). Med det menas att en stor spridning i en befolknings uppfattningar av samhällsförhållanden försvårar ett fungerande demokratiskt samtal. För att ett konstruktivt samtal ska kunna föras krävs av parterna att de i alla fall delvis delar vissa orsakskedjor för att kunna lyfta samtalet från debatt om sakernas tillstånd till vad som är den bästa lösningen på ett gemensamt problem (a.a.). I en tid där medier är den främsta källan för information om saker utanför våra egna erfarenheter och där mediekonsumtionen blir allt mer fragmenterad är det i allas intresse att undersöka om det har betydelse för hur vi uppfattar vår gemensamma omvärld.

Att våra uppfattningar av verkligheten formas av den information vi besitter om den samma, och att en väg att nå den informationen är via medier, gör att det finns anledning att tro att medier har påverkan på hur vi uppfattar verkligheten. Att medielandskapet sedan förändrats mot mer polariserade medievanor, där allt fler beskrivningar av verkligheten är tillgängliga, ger en fingervisning om att spridningen i hur vi uppfattar omvärlden kan ha ökat. Att undersöka om det verkligen ligger till så är syftet som uppsatsen söker att fylla. För att undersöka detta ämnar jag besvara följande frågeställningar:

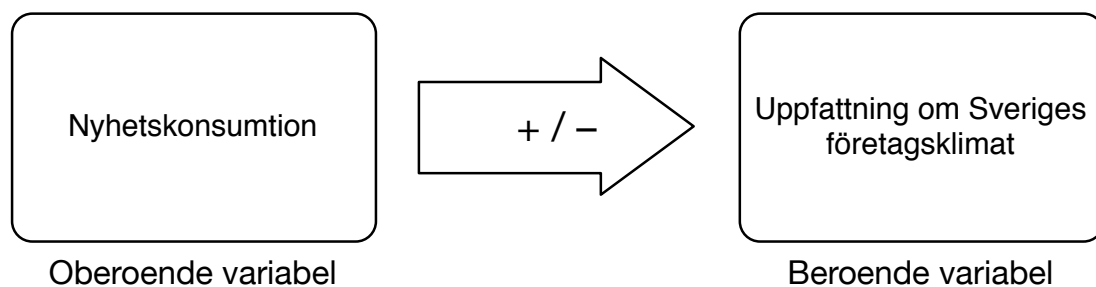
- 1) Skiljer sig uppfattningen om Sveriges företagsklimat bland olika typer av nyhetskonsumenter, och hur har detta förändrats över tid?
- 2) Skiljer sig uppfattningen om Sveriges företagsklimat mellan de som konsumerar mest- respektive minst nyheter, och hur har detta förändrats över tid?
- 3) Påverkar nyhetskonsumtion uppfattningen om Sveriges företagsklimat, och har effekten förändrats över tid?

### 3.2 Kausal modell

Uppsatsens tre frågeställningar syftar alla till att besvara mediekonsumtionens betydelse för våra verklighetsuppfattningar. De två inledande frågeställningarna ska besvara syftet genom att se till hur olika typer av mediekonsumenter bedömer påståendet om Sveriges företagsklimat vid två mättillfällen och om spridningen i uppfattningar har förändrats över tid. Den avslutande frågeställningen ska vidare besvara huruvida det finns ett samband mellan att konsumera en viss mängd nyhetsmedia och att ha en viss uppfattning om företagsklimatet i Sverige samt om det finns någon effekt av nyhetskonsumtion på verklighetsuppfattningen.

I figur 1 visualiseras orsakssambandet som är fokus för den tredje frågeställningen i form av en kausal modell. Hur den oberoende och den beroende variabeln ska operationaliseras, samt alternativa förklaringar i form av kontrollvariabler, återkommer vi till i metodavsnittet

**Figur 1. Kausal modell av frågeställning 3**



**Kommentar:** Kausal modell över det orsakssamband som den tredje frågeställningen söker att besvara. Den oberoende variabeln *nyhetskonsumtion* antas påverka den beroende variabeln *uppfattning om Sveriges företagsklimat*, antingen i en positiv eller i en negativ riktning.

## 4. Metod

För att undersöka sambandet mellan mediekonsumtion och verklighetsuppfattningar kommer jag att använda mig av statistisk analys som metod. I detta avsnitt kommer uppsatsens val av design att redogöras för, vilket material som kommer att ligga till grund för analysen samt vilka variabler som kommer att ingå och hur dessa ska operationaliseras.

### 4.1 Design

Val av vetenskaplig design är på många sätt avgörande för vilken slags studie vi ska göra och vad våra resultat kommer att kunna säga oss. För att undersöka hur nyhetskonsumtion påverkar hur vi uppfattar vår omvärld kommer jag att använda mig av statistisk analys som metod, där data från de nationella SOM-undersökningarna kommer vara materialet som analyseras. Innan vi redogör för det valda materialet ska vi dock se till vilka för- och nackdelar som den valda designen har för studien.

I uppsatsens övergripande syfte rymmer antagandet om att konsumtion av nyheter påverkar sättet vi ser på vår omvärld. För att testa antagandet behöver vi operationalisera såväl nyhetskonsumtion som verklighetsuppfattning på ett sätt som gör att vi både kan undersöka sambanden mellan variablerna och kontrollera för andra möjliga faktorer som påverkar de båda. Dessutom innehåller frågeställningarna också en tidsaspekt, där vi vill veta om de förändringar som skett inom medielandskapet de senaste åren har inneburit förändringar för sambandet i fokus. Genom att använda mig av statistisk analys som metod för att angripa frågeställningarna har jag möjlighet att undersöka sambandet genom sofistikerade analyser som tar andra möjliga påverkansfaktorer i beaktning.

Att materialet dessutom består av befintlig data som insamlats på liknande sätt under lång tid gör det möjligt för mig att i analysen jämföra hur resultaten förändrats mellan två mättillfällen. De tretton år som passerat mellan 2001 och 2014 har inneburit stora förändringar för medier, inom politiken och samhället i stort, vilket alla var för sig kan ha påverkat det analyserade orsakssambandet. Av den anledningen är det av värde att analysen görs på material från två tidpunkter med relativt långt tidspann emellan sig. Tilläggas bör emellertid att om vi hittar uppenbara förändringar i resultaten kommer dessa inte kunna härledas till specifika förändringar i samhället, i alla fall inom ramarna för denna uppsats. Samtidigt skulle sådana resultat ge en fingervisning om vilket håll utvecklingen är på väg och vara ett uppslag för framtida forskning att fokusera på.

Med mitt val av design följer vissa konsekvenser som behöver tas i beaktning, där den mest avgörande hör samman med operationaliseringen av nyhetskonsumtionen. Materialet som analyseras består av tvärsnittsdata, där ett slumpmässigt urval fått besvara hur ofta de tar del av nyheter från olika medier. Vad som mätts är således frekvensen i nyhetskonsumtion hos urvalet medan innehållet de faktiskt tagit del av genom nyhetskonsumtionen lämnas för oss att gissa om. Att vi inte vet vilken information som respondenterna tagit del av i sin nyhetskonsumtion skulle kunna lösas genom en annan metod, exempelvis genom att söka återskapa en kontrafaktisk situation i form av en experimentell design eller användande av en panelstudie där det individuella informationsintaget uppmättes och analyserades (Esaiasson et. al., 2012:327). Dylika val av design faller emellertid på att det svårligen skulle gå att göra en jämförelse över tid, åtminstone inom ramarna för en kandidatuppsats. Trots detta så erbjuder statistisk analys möjligheten att kontrollera för andra möjliga faktorer genom sofistikerade analyser, vilket kan kompensera för bristande validitet i de oberoende variabelnas operationalisering. Genom att se om nyhetskonsumtion har någon effekt på verklighetsuppfattningen även efter vi kontrollerat för alla andra möjliga faktorer menar jag att frågeställningarna kan besvaras på ett tillfredställande sätt.

Vi behöver även ta ställning till hur stor betydelse vi ska tillskriva plattformen varifrån individen tagit del av nyheter. Som vi sett i forskningsöversikten så pekar forskning på att plattformen spelar roll för mediernas effekt på mottagaren och att det finns egenskaper inom traditionell respektive digital konsumtion som kan tänkas påverka oss åt olika håll. Det finns således ett värde i att inte operationalisera nyhetskonsumtion plattformsnutralt för att se om sambanden skiljer sig åt beroende på hur nyheterna konsumerats.

Sättet som SOM-institutet har samlat in sitt material har här en svaghet som sätter ramarna för hur vi kan analysera nyhetskonsumtionen. År 2001, tidpunkten för vårt första mättillfälle, ställdes nämligen inte frågan om nyhetskonsumtion på Internet till samma urvalsgrupp som fick bedöma riktigheten i påståenden om verkligheten. Det gör att vi enbart kan analysera hur traditionell nyhetskonsumtion påverkar verklighetsuppfattningen. För att en tidsjämförelse ska bli givande krävs att samma mått på nyhetskonsumtion används även vid det andra mättillfället, vilket gör att analysen kommer att fokusera på traditionell nyhetsanvändning. För att inte riskera att vi missar någon aspekt av Internets eventuella betydelse kommer ett alternativt test att genomföras avslutningsvis, där nyhetskonsumtion via Internet kommer inkluderas i analysen.

## 4.2 Material

I studiet av svenska folkets medievanor och dess politiska uppfattningar erbjuder de nationella SOM-undersökningarna ett gediget material som lämpar sig väl för analys. SOM-institutet har sedan 1986 samlat in material baserat på ett slumpmässigt urval med nationell representativitet (SOM-institutet, 2017). Fördelarna med att använda data från de nationella SOM-undersökningarna i analysen är bland annat att resultaten går att generalisera till Sveriges befolkning i stort och att de långa tidsserierna möjliggör för jämförelse över tid. Att mycket tidigare forskning som behandlat förändringar i mediekonsumtionen och den allmänna opinionen har baserat sig på data från SOM-institutet talar även för att materialet lämpar sig väl för uppsatsen.

Som vi nämnde kring val av design så består materialet av tvärsnittsdata vilket för med sig vissa konsekvenser för studiens validitet. Här bör även nämnas ytterligare en aspekt som materialets egenskaper för med sig, nämligen att de två mättillfällena som i analysen jämförs inte innehåller svar från samma respondenter. Att det inte är samma individer som besvarat undersökningen 2001 som gjorde det 2014 borde i och med det slumpmässiga urvalet inte ha för långtgående konsekvenser för resultaten, men är någonting som ändå behöver noteras vid tolkningen av resultaten.

## 4.3 Beroende variabel

### 4.3.1 Verklighetsuppfattning

De nationella SOM-undersökningarna samlat in data över svenskarnas verklighetsuppfattningar på en rad områden vid två mättillfällen sedan slutet av 1990-talet fram till idag. Exempel på uppfattningar som uppmäts är exempelvis huruvida kvinnor är diskriminerade på svensk arbetsmarknad, om partier oftast håller sina vallöften eller om invandrades kultur och traditioner berikar det svenska samhället. Gemensamt för de olika påståendena är att de mäter respondenternas uppfattningar om samhällsfenomen på ett brett sätt och där uppfattningen kan tänkas ligga till grund för attityder och politiskt handlande i en senare tänkt orsakskedja. Personer med olika uppfattning kring invandringens konsekvenser har sannolikt också olika uppfattningar i mer specifika frågor som rör migrations- och/eller kulturpolitik. De olika uppfattningarna som uppmäts skiljer sig dock åt när det kommer till hur väl de går att kontrollera mot en objektiv verklighet. Hur väl partier håller sina vallöften är exempel på någonting som går att testa empiriskt medan för att besvara huruvida invandring har en positiv eller negativ effekt på Sveriges kultur kräver att vi specificerar vad som är ett önskvärt resultat, vilket med största sannolikhet skiljer sig åt beroende på vem som blir tillfrågad.

Den uppfattning som jag avser att använda mig av är påståendet ”Sverige har ett bra företagsklimat”, där respondenterna fått bedöma riktigheten på en skala från 0 = ”helt felaktigt” till 10 = ”helt riktigt”. Frågan har ställts i de nationella SOM-undersökningarna första gången år 2001 och andra gången år 2014. En anledning till att jag valt just den uppfattningen som beroende variabel är att den innehåller både en subjektiv och en objektiv dimension, när det kommer till hur väl påståendet går att testa empiriskt. Det går att besvara så till vida att företags förutsättningar i Sverige går att analysera och jämföra med hur det varit tidigare och hur det ser ut i andra länder. Vad som emellertid inte går att besvara är huruvida individen bedömer att de förutsättningar som finns är bra eller dåliga. En individ som är negativt inställd till marknadskrafter har förmodligen en annan definition om vad som är ett önskvärt företagsklimat än en marknadliberal individ, oavsett om de delar uppfattning om företagens faktiska förutsättningar eller inte.

Verklighetens föränderlighet är ytterligare en aspekt som gör uppfattningen om Sveriges företagsklimat intressant. 2001 hade Sverige en lång period av Socialdemokratiskt styre bakom sig medan 2014 istället var slutpunkten för åtta år av en Alliansregering. Under de tretton år som passerat mellan dessa år har fyra riksdagsval ägt rum, regeringar bytts ut och politiken förändrats. Då uppsatsens syfte är att undersöka svenskarnas uppfattningar om företagsklimatet, inte hur företagsklimatet förändrats, ska vi inte djupdyka i konsekvenserna av förändringarna i politiken. Vad vi däremot ska bära med oss är att verklighetens förändringar, och då särskilt politikens, också kan innebära förändring i hur vi uppfattar den samma.

Det som talar för att mediekonsumtion skulle ha betydelse för hur människor uppfattar Sveriges företagsklimat är att det är en så pass abstrakt uppfattning och att den innehåller dimensionen av en generell bedömning av hur väl ett samhällsfenomen fungerar. Som vi tidigare sett så har medier större effekt för vår förståelse av saker som vi själv saknar erfarenhet av (Asp, 1986; Strömbäck, 2015a). Mitt antagande är att många saknar egen erfarenhet av hur Sveriges förutsättningar för företag är, och ännu färre hur bra företagsklimatet är i jämförelse med tidigare år eller med andra länder. Om egna erfarenheter saknas är en alternativ väg för informationen, på vilken vi bildar oss en uppfattning, mediernas innehåll. De två årtalen som står som jämförelsepunkten inom denna uppsats blir i det perspektivet särskilt intressant, då medielandskapet under de tretton åren genomgått stora förändringar med en ökad spridning av mediekonsumtionen som följd. Att vi idag i mindre utsträckning än runt millennieskiftet tar del av samma medieinnehåll gör att det finns anledning att tro att våra uppfattningar kan ha fått ökad spridning. Med detta sagt så kan naturligtvis en rad andra faktorer spela in på hur vi bedömer Sveriges företagsklimat, vilket vi återkommer till när vi går igenom studiens kontrollvariabler.



#### 4.4 Oberoende variabler

Då uppsatsen söker att förklara effekten som mediekonsumtion har på individens verklighetsuppfattning behöver vi operationalisera mediekonsumtion till en mätbar variabel som på ett tillfredställande sätt fångar det vi söker förklara. För att göra det krävs vissa överväganden kring vilka medier som är relevanta att undersöka, om betydelsen av skillnad på plattformar och vilka konsekvenser de förändringar som skett i medielandskapet under tiden mellan de båda mättillfällena har för vår möjlighet att fånga de enskilda medievanorna.

Vi vet från forskningsöversikten att det finns tidigare forskning som pekar mot att innehållet i nyhetsrapporteringen kan påverka sättet vi uppfattar vår omvärld. För att se om det stämmer för uppfattningen om Sveriges företagsklimat ska vi analysera materialet från de nationella SOM-undersökningarna från 2001 och 2014. I materialet så får vi veta hur ofta respondenterna har tagit del av nyhetsrapporteringen från olika nyhetsmedier, men vi får inte veta vilken specifik information de tagit del av och hur den har påverkat uppfattningen. Vi operationaliserar således ritualen i syfte att fånga effekten av innehållet som förmedlats i nyhetsrapporteringen. Detta faktum skulle kunna påverka resultatens validitet men är samtidigt svårt att kringgå vid analys av tvärsnittsdata av SOM-undersökningarnas karaktär. Samtidigt har vi sett hur tidigare forskning kunnat fastslå direkta effekter av nyhetens innehåll på mottagaren, vilket gör det möjligt för oss i denna studie att använda oss av ritualen som oberoende variabel och sedan styrka orsakssambandet med hjälp av teori (Asp, 1986; Prior, 2007; Bennet & Iyengar, 2008; Strömbäck, 2015a).

Utöver detta finns även faktorer som beror på skillnader i hur SOM-institutet har genomfört sina undersökningar under de två mättillfällena, och som sätter gränser för vad som går att analysera och inte. Det innebär att tidsjämförelse endast är möjliga för traditionell nyhetskonsumtion medan nyhetskonsumtion från Internet bara går att analysera mot verklighetsuppfattningen på materialet från 2014.

##### 4.4.1 Medievanor

De medievanor som jag avser använda mig av som oberoende variabler i analysen är:

*Morgontidningsläsning på papper*, där respondenten fått ange hur ofta per vecka de läser en morgontidning på papper. Svaren har kodats som 0 = ”aldrig”; 1 = ”mer sällan”; 2 = ”1-2 gånger per vecka”; 3 = ”3-4 gånger per vecka”; 4 = ”5-6 gånger per vecka” och 5 = ”dagligen”.

*Kvällstidningsläsning på papper*, där respondenten fått ange hur ofta per vecka de läser någon av kvällstidningarna (Aftonbladet, Expressen, Kvällsposten och GT) på papper. Svaren har

kodats som 0 = ”aldrig”; 1 = ”mer sällan”; 2 = ”1-2 gånger per vecka”; 3 = ”3-4 gånger per vecka”; 4 = ”5-6 gånger per vecka” och 5 = ”dagligen”.

*Ekonyheterna i radio*, där respondenten fått ange hur ofta per vecka de lyssnar på ekots nyheter från Sveriges radio via radioapparat. Svaren har kodats som 0 = ”aldrig”; 1 = ”mer sällan”; 2 = ”1-2 gånger per vecka”; 3 = ”3-4 gånger per vecka”; 4 = ”5-6 gånger per vecka” och 5 = ”dagligen”.

*Aktuellt/Rapport i Svt*, där respondenten fått ange hur ofta per vecka de tittar på antingen Aktuellt eller Rapport i Svt via teve. Svaren har kodats som 0 = ”aldrig”; 1 = ”mer sällan”; 2 = ”1-2 gånger per vecka”; 3 = ”3-4 gånger per vecka”; 4 = ”5-6 gånger per vecka” och 5 = ”dagligen”.

*Tv4-nyheterna*, där respondenten fått ange hur ofta per vecka de tittar på Tv4-nyheterna via teve. Svaren har kodats som 0 = ”aldrig”; 1 = ”mer sällan”; 2 = ”1-2 gånger per vecka”; 3 = ”3-4 gånger per vecka”; 4 = ”5-6 gånger per vecka” och 5 = ”dagligen”.

Som vi ser ovan består urvalet av medievanor till uteslutande del av traditionella medier på sina ursprungliga plattformar. En anledning till att de digitala plattformarna inte har tagits med som medievana är att frågan inte har ställts till samma grupp som svarat på verklighetsuppfattning vid det första mättillfället. Trots att vi inte vet någonting om det specifika innehållet som förmedlats till respondenterna i nyhetsrapporteringen är det rimligt att anta att plattformen som informationen konsumeras från kan ha betydelse för effekten. Av den anledningen kommer de inledande analyserna att genomföras genom att varje nyhetsmedia analyseras för sig, och att dessa är samma vid båda mättillfällena. Genom dessa analyser kommer vi få veta hur kvällstidningsläsning på papper påverkar uppfattningen i jämförelse med att till exempel lyssna på ekosändningarna i radio.

Fördelen med ett index är emellertid att det möjliggör att fånga olika typer av beteenden inom en dimension som sedan testas mot en annan variabel (Esaiasson et. al., 2012:386f). Att i detta fall sammanföra ovan medieformer till en variabel skulle innebära att vi får ett mått på respondenternas totala nyhetskonsumtion, men att vi skulle förlora de inneboende skillnaderna som beror på plattformen de konsumerar nyheterna från. För att fånga både eventuella skillnader beroende på plattform samt effekten av en total mediekonsumtion kommer jag även att genomföra en analys där samtliga nyhetsmedier slås ihop till en oberoende variabel i form av ett medieindex.

*Total nyhetskonsumtion*, där morgontidningsläsning på papper, kvällstidningsläsning på papper, ekonyheterna i radio, Aktuellt/Rapport i Svt och Tv4-nyheterna sammanförs till ett index med värden som varierar från 0 till 25. 0 innebär att individen aldrig tar del av nyheter från någon nämnd plattform medan 25 innebär en daglig konsumtion av samtliga nyhetsmedium. För att sedan fånga de grupper som konsumerar mest respektive minst nyheter från samtliga plattformar kommer

indexet grupperas i tre delar där, 0-5 = ”nyhetsundvikare”; 6-19 = ”medelkonsumenter” och 20-25 = ”nyhetssökare”.

Anledningen till att de två grupperna som definieras som nyhetsundvikare respektive nyhetssökare är grupperade relativt snävt i indexets två yttre dimensioner är för att dess syfte just är att fånga egenskaperna hos extremerna i indexet. Här bör noteras att indexet mäter traditionell nyhetskonsumtion från fem olika medier och inte gör anspråk på en total informationshämtning. Det innebär att en individ som kvalificeras som nyhetsundvikare i detta fall kan tänkas konsumera nyheter från annat håll som gör att denne skulle kvalificera in i en annan grupp om exempelvis nyheter från Internet skulle inkluderas i analysen. Vid tolkningen av resultaten bör vi alltså ha i beaktning att de två grupperna som definieras som nyhetsundvikare och nyhetssökare är det i egenskap av konsumenter av traditionell nyhetsmedia. I denna studie skiljer sig således begreppsdefinitionen från tidigare forskning som använt nyhetssökare respektive nyhetsundvikare som centrala begrepp genom att enbart avse viss nyhetskonsumtion, där refererad källa är ett sådant exempel (Strömbäck et. al., 2013).

Sammantaget fångar mitt urval av oberoende variabler ett brett spektrum av olika typer av nyhetsmedier med det gemensamt att de samtliga tillhör den gamla tidens traditionella, linjärt konsumerade, medieformer. I en tid där makten över vilken information vi tar del av har förskjutits från de traditionella medierna till förmån för individuella preferenser är det därför av intresse att se hur verklighetsuppfattningen skiljer sig åt mellan de som konsumerar traditionella medier och de som inte gör det, och hur detta har förändrats i takt med digitaliseringens landvinningar.

#### *4.4.2 Alternativa oberoende variabler*

I designavsnittet diskuterade vi att materialet har en svaghet i att det vid det första mättillfället saknas möjlighet att se hur konsumtion av nyheter på Internet påverkar den beroende variabeln, vilket är den största anledningen till att analysen fokuserar på traditionell mediekonsumtion ensamt. För år 2014 finns emellertid den möjligheten vilket gör att jag kommer att genomföra en alternativ analys där jag undersöker effekten som onlinekonsumtion av nyheter har på den beroende variabeln i form av ett medieindex konstruerat på ett liknande sätt som ovan.

*Total nyhetskonsumtion online*, där respondenten fått svara på hur ofta de läser morgon- och kvällstidningar på Internet samt hur ofta de tar del av nyheter på Internet från Sveriges radio och Svt. Svartalternativen för de fyra medieformerna har varit identiska med de tidigare nämnda offline-medierna och har kodats i form av ett index som varierar från 0 till 20, där ett högre värde

indikerar en högre nyhetskonsumtion online. Detta kommer vidare att jämföras med en oberoende variabel som syftar till att fånga respondentens totala nyhetskonsumtion, oberoende av plattform:

*Total nyhetskonsumtion online och offline*, där total nyhetskonsumtion och total nyhetskonsumtion online slås samman i ett index med möjliga värden mellan 0 och 42.

#### **4.5 Kontrollvariabler**

För att kunna säga om det finns någon effekt av mediekonsumtion på verklighetsuppfattning behöver vi visa att det inte är någonting annat som påverkar vårt samband. Detta blir särskilt viktigt då vi i denna studien inte har en aning om vilken information som respondenterna tagit del av genom sin nyhetskonsumtion. Det enda vi kan uttala oss om är hur ofta de tagit del av nyheter. För att undersöka eventuella effekter av nyheter behöver vi därför eliminera möjligheten att det i själva verket är andra faktorer som påverkar sambanden. Det kan vi göra genom att identifiera egenskaper eller attribut hos respondenterna som påverkar uppfattningen om Sveriges företagsklimat som vi sedan inkluderar som oberoende variabler i regressionsanalyserna. Om det kvarstår en effekt av nyhetskonsumtion även efter kontrollen så är det troligt att någonting med nyhetskonsumtionen påverkar den sökta uppfattningen.

Vad vi redan vet påverkar uppfattningen om Sveriges företagsklimat är kön, ålder och utbildning, där män uppfattar företagsklimatet som mer positivt än kvinnor (Nordin & Oscarsson, 2015:191). Högre ålder och lägre utbildning har även visat sig korrelera med en mer positiv uppfattning om företagsklimatet (a.a.). Boendeort verkar däremot inte ha någon större betydelse för uppfattningen, där den enda effekten författarna hittar är ett positivt samband mellan uppfattningen och de som bor i större tätort, medan att bo i en storstad eller i landsbygd inte ser ut att påverka uppfattningen om Sveriges företagsklimat (a.a.).

Ytterligare en faktor som är värd att ta i beaktning är den ideologiska utgångspunkt individen har. Både hur vi uppfattar vår omvärld och i vilken grad vi accepterar information från exempelvis medier hör tätt samman med vilka glasögon vi ser på världen genom (Zaller, 1992). Ett sätt att mäta individens ideologiska hemvist är att respondenten själv får placera sig efter en vänster-höger skala, vilket skett i SOM-undersökningarna efter en femgradig skala. Den subjektiva vänster-högeridentifieringen får således bli analysens fjärde kontrollvariabel. Den femte faktorn som vi vill kontrollera för är politiskt intresse, vilket har sin förklaring i forskningen om vår oberoende variabel. Huruvida en person konsumerar nyheter eller inte har i forskning visat sig bero till stor del av hur intresserad man i allmänhet är av politik (Prior, 2007; Strömbäck et.al., 2013; Strömbäck, 2015a). I takt med att valmöjligheterna har blivit fler så har effekten av politiskt intresse

även visat sig öka (Strömbäck et. al., 2013). För att kontrollera så att eventuella effekter inte beror på intresset för politik kommer jag att använda mig av politiskt intresse som avslutande kontrollvariabel.

#### 4.5.1 *Kön*

För att kontrollera för kön har respondenten ombetts ange om den är man eller kvinna. Vid 2014 års mätning har möjligheten att ange en alternativ könstillhörighet funnits, vilket det inte gjorde vid 2001 års mätning. På grund av bristen på möjlighet att jämföra och att antalet som angett ett alternativt kön är försvinnande få (10 stycken), har dessa sorterats bort från urvalet. Variabeln har vidare kodats som 0 = ”man” och 1 = ”kvinna”.

#### 4.5.2 *Ålder*

Åldern hos respondenterna har uppmätts genom att de fått ange sitt födelseår själva. I de fall svar har saknats har åldern kompletterats genom urvalsdatan. År 2001 var den yngsta respondenten 15 år medan för 2014 var den yngsta 16 år gammal. Gemensamt för mättilfällena är att den högsta åldern som uppmätts var 85 år gammal. Medelåldern hos de svarande var 2001 48 år medan den 2014 var 53 år. Urvalet har vidare sorterats i fyra olika åldersgrupper, som kodats som 0 = ”15-29 år gammal”; 1 = ”30-49 år gammal”; 2 = ”50-64 år gammal” och 3 = ”65-85 år gammal”.

#### 4.5.3 *Utbildning*

Utbildningsnivån hos de svarande har uppmätts genom att de fått ange den högsta utbildning de har, och om de inte avslutat sina studier fått ange den utbildning de för närvarande studerar. Svaren har vidare sorterats i fyra olika utbildningsgrupper, där *låg utbildning* innebär max grundskola eller motsvarande, *medellåg utbildning* innebär max gymnasium, folkhögskola eller motsvarande, *medelhög utbildning* innebär eftergymnasiala studier utan högskoleexamen och *hög utbildning* innebär examen från högskola eller universitet. Kodningen har vidare skett från låg till hög där, 0 = ”låg utbildning”; 1 = ”medellåg utbildning”; 2 = ”medelhög utbildning och 3 = ”hög utbildning”.

#### 4.5.4 *Vänster-högerideologi*

Respondenternas ideologiska placering på en tänkt höger-vänsterskala har uppmätts genom att de fått besvara frågan ”man talar ibland om att politiska åsikter kan placeras in på en vänster-högerskala. Var någonstans skulle du placera dig själv på en sådan skala?”. De olika

svarsalternativen och hur de har kodats är, 0 = ”klart till vänster”; 1 = ”något till vänster”; 2 = ”varken till vänster eller till höger”; 3 = ”något till höger” och 4 = ”klart till höger”.

#### 4.5.5 Politiskt intresse

För att se hur intresserade respondenterna är av politik har de fått besvara frågan ”hur intresserad är du i allmänhet av politik”. De olika svarsalternativen har vidare kodats som, 0 = ”inte alls intresserad”; 1 = ”inte särskilt intresserad”; 2 = ”ganska intresserad” och 3 = ”mycket intresserad”.

## 4.6 Analysen

Som analysverktyg för att undersöka datan från SOM-institutets två mätningar kommer IBM:s statistikprogram SPSS att användas. Analysen kommer att delas in i tre huvudsakliga avsnitt där fokus inledningsvis kommer att ligga på den beroende variabeln tillsammans med kontrollvariablerna. Syftet med det är tudelat, dels vill jag kartlägga verklighetsuppfattningens fördelning i urvalsgruppen och se hur den har förändrats mellan de båda mättillfällena, dels vill jag fastställa vilka andra faktorer än mediekonsumtion som kan tänkas påverka den specifika uppfattningen. Förutom statistik av deskriptiv karaktär kommer resultaten av ett antal variansanalyser och korrelationsanalyser att presenteras.

I den andra delen kommer studiens oberoende variabler att redogöras för. Hur mediekonsumtionen ser ut vid de båda mättillfällena och dess förändring kommer visas i form av diagram, såväl för de specifika plattformarna som den totala förändringen.

Avslutningsvis kommer jag besvara uppsatsens tre frågeställningar genom att sammanföra de oberoende variablerna och kontrollvariablerna med den beroende variabeln i ett antal statistiska tester. Jag kommer nu att närmare redogöra för de olika statistiska metoderna som kommer ingå i analysen och till vilka syften de kommer användas.

#### 4.6.1 Envägs variansanalys

De två inledande frågeställningarna som berör skillnaden i uppfattning hos olika mediekonsumenter och hur spridningen i uppfattning har förändrats kommer att besvaras med hjälp av envägs variansanalys (ANOVA). Variansanalys används för att kunna utesluta att medelvärdet på den beroende variabeln är den samma i de olika grupperna som de oberoende variablerna består av, när grupperna är fler än två (Esaiasson et. al., 2012:338; Sundell, 21 december, 2010). I det första skedet av analysen undersöks medelvärdet för den beroende variabeln i de olika grupperna och vilket i detta fall innebär att vi får reda på den genomsnittliga uppfattningen hos de olika

mediekonsumenterna. Testet ger vidare oss ett signifikansvärde som, om det understiger 0,05, innebär att vi med 95 % säkerhet kan säga att den genomsnittliga uppfattningen inte är samma för de olika grupperna (Esaiasson et. al., 2012:338).

För de grupper som har ett lägre signifikansvärde än 0,05 kommer jag att gå vidare med ett post hoc-test för att undersöka vilka mediekonsumenter som skiljer sig från varandra och hur mycket. Det finns flera post hoc-test att välja mellan och jag har valt att använda mig av *Tukey*, främst på grund av att instruktioner om hur det används finns tillgängligt i refererad källa (Sundell, 21 december, 2010).

#### 4.6.2 Korrelationsanalys

Uppsatsens tredje frågeställning behandlar som bekant effekten som våra oberoende variabler har på den beroende. För att besvara den eventuella effekten är det dock viktigt att inledningsvis klargöra hur sambanden mellan variablerna ser ut. Genom att göra en rad korrelationsanalyser kommer vi så få reda på både sambandets riktning och styrka. Det sambandsmått jag kommer använda mig av är *Kendalls tau-b* på grund av dess lämplighet för analys av variabler på ordinalskalenivå (Esaiasson et. al., 2012:372f). Vid tolkning av resultaten så varierar de möjliga värdena mellan -1 och 1, där ett negativt värde innebär ett negativt samband och ett positivt värde ett positivt samband. Desto närmare resultatet kommer nollvärdet, desto svagare samband finns det mellan variablerna (a.a.). För att utesluta att sambanden beror på slumpen testas dess signifikans även här, där signifikanta resultat märks med asterisker.

#### 4.6.3 Linjär regressionsanalys

För att avslutningsvis besvara den tredje frågeställningen som behandlar betydelsen mediekonsumtion har för vår valda verklighetsuppfattning kommer linjär regressionsanalys att användas. Syftet med analysen är att få ett effektmått som den oberoende variabeln har på den beroende variabeln. För att kunna utesluta att det egentligen är någonting annat som påverkar uppfattningen kommer jag förutom bivariata regressionsanalyser även att genomföra multivariata regressionsanalyser, där kontrollvariablerna inkluderas som oberoende variabler i analysen.

Att kortfattat gå igenom hur resultaten från regressionsanalyserna ska tolkas görs enklast genom formeln  $Y = a + b * X$ , där Y står för den beroende variabelns värde, a för interceptet, b för b-koefficienten och X för den oberoende variabeln (a.a.:381). Interceptet står vidare för den beroende variabelns värde när den oberoende variabelns värde är noll och b-koefficienten för hur många steg uppåt eller nedåt den beroende variabeln ändrar sig för varje steg den oberoende

variabeln ändras. Om b-koefficienten har ett positivt värde innebär det att den oberoende variabeln påverkar den beroende variabeln i en positiv riktning och vice versa i de fall där b-koefficienten har ett negativt värde. För att vi ska kunna utesluta att de resultat vi hittat inte beror på slumpen testas även signifikansnivån för resultaten, där jag kommer använda mig av den vedertagna tumregeln med att bara ta resultat med en signifikansnivå under 0,05 i beaktning (a.a.).

Ytterligare saker att ha med sig vid tolkning av resultaten från regressionsanalyserna är en rad som benämns som Adjusted R<sup>2</sup>. Resultaten där varierar mellan 0 och 1, och anger hur väl variansen i den oberoende variabeln förklarar variansen i den beroende variabeln (a.a.). Värdet kan utläsas som procent, där ett högre värde innebär en högre förklarad varians. Avslutningsvis ska jag redogöra för talet som står angivet inom parantes under regressionskoefficienten, nämligen standardfelet. Det viktigaste att ha med sig angående det måttet är att ett lägre värde innebär ökad säkerhet att regressionskoefficienten stämmer (a.a.:383). Genom att vidare dividera b-koefficienten med standardfelet får vi ut ett så kallat t-värde, där regeln är att ju längre bort t-värdet är från noll ju mer signifikant är regressionskoefficienten (Sundell, 17 september, 2010). Värdet i att redovisa standardfelet i resultaten är att det möjliggör för framtida studier som eventuellt vill replikera uppsatsens resultat att kontrollera om sina resultat är signifikant skilda från denna studies resultat (a.a.).



## 5. Resultat

Uppsatsens resultatkapitel är uppdelat i tre huvudsakliga avsnitt. Inledningsvis kommer uppfattningen om Sveriges företagsklimat att redogöras för genom att visa på uppfattningens fördelning inom de två urvalsgrupperna och hur uppfattningen har förändrats över tid. Vi kommer här även att inkludera kontrollvariablerna i analysen med syftet att visa hur andra faktorer påverkar verklighetsuppfattningen i fokus. I det nästkommande avsnittet låter vi istället ljuset falla över mediekonsumtionens förändringar över de tretton år som passerat mellan mättillfällena. Vi ska här se hur den genomsnittliga konsumtionen av de fem olika nyhetsmedierna har förändrats, den totala konsumtionens förändring samt hur andelen nyhetssökare- respektive nyhetsundvikare har förändrats. I det tredje avsnittet kommer de tre frågeställningarna att besvaras genom att vi sammanför den beroende variabeln med de oberoende- och kontrollvariablerna. Genom variansanalys, korrelationsanalys och linjär regressionsanalys kommer respektive frågeställning analyseras under egna underrubriker.

### 5.1 Hur Sveriges företagsklimat uppfattas

Innan vi undersöker sambandet mellan olika typer av mediekonsumtion och verklighetsuppfattningen ska vi redogöra för hur Sveriges företagsklimat har uppfattats vid de två mättillfällena. Vi ska även gå igenom vilka andra faktorer som påverkar den specifika uppfattningen, genom att testa sambanden mellan kontrollvariablerna och den beroende variabeln. Dessa inledande analyser kommer dels besvara hur uppfattningen ser ut hos befolkningen generellt och hur den förändrats mellan de båda mättillfällena. Vi kommer även få veta hur sambanden ser ut mellan uppfattningen om Sveriges företagsklimat och de faktorer som kan tänkas påverka det huvudsakliga sambandet, samt hur uppfattningen skiljer sig åt mellan de olika grupperna och om detta har förändrats över tid.

#### 5.1.1 Den beroende variabelns fördelning

I tabell 1 ser vi fördelningen av hur respondenterna bedömt påståendet ”Sverige har ett bra företagsklimat” vid de båda mättillfällena, avrundat till hela procent. Sammanfattningsvis kan sägas att fördelningen över de båda åren liknar varandra och att det skett mycket små förändringar bland det totala urvalet. Störst andel av svaren hamnar vid båda mättillfällena på skalans mittpunkt och andelen som angett sin uppfattning mellan 0 och 4 är båda åren lika stor (25%). Andelen som angett sin uppfattning mellan 6 och 10 är något större 2014 än vad den var 2001 men följer än dock

samma mönster. De viktigaste slutsatserna att dra från dessa resultat är således att bland urvalet i stort så har en övervägande majoritet en positiv uppfattning om Sveriges företagsklimat och denna uppfattning har inte förändrats nämnvärt mellan de två mätillfällena.

**Tabell 1. Uppfattningen att Sverige har ett bra företagsklimat (procent)**

Sverige har ett bra företagsklimat			
		2001	2014
<b>Helt riktigt</b>	<b>10</b>	8	5
	<b>9</b>	5	4
	<b>8</b>	13	12
	<b>7</b>	11	14
	<b>6</b>	9	14
	<b>5</b>	30	25
	<b>4</b>	9	11
	<b>3</b>	6	7
	<b>2</b>	5	4
	<b>1</b>	2	1
<b>Helt felaktigt</b>	<b>0</b>	3	2
<b>Procent</b>		100	100
<b>Antal svar</b>		1587	1609

**Kommentar:** Frågan lyder: *Vilken är din uppfattning om följande påståenden? [...] Sverige har ett bra företagsklimat.* Påståendet har sedan fått bedömas på en skala från 0 "helt felaktigt påstående" till 10 "helt riktigt påstående". Procent avrundat till närmast heltal.

**Källa:** De nationella SOM-undersökningarna 2001 och 2014.

### 5.1.2 Sambandet mellan den beroende variabeln och kontrollvariablerna

Även om uppfattningen om Sveriges företagsklimat inte ser ut att ha ändrats nämnvärt mellan de två mätillfällena är det möjligt att förändringar kan ha skett i hur olika befolkningsgrupper uppfattar svenska företags förutsättningar. De faktorer som kan tänkas påverka uppfattningen och som fungerar som analysens kontrollvariabler ska därför här undersökas mot den beroende variabeln. Vi ska i detta steg undersöka sambandet mellan kontrollvariablerna och den beroende variabeln genom korrelationsanalys. Genom analysen kommer vi få veta om det föreligger några samband mellan variablerna och i så fall dess riktning och styrka.

I tabell 2 ser vi resultaten från korrelationsanalysen. Från dem kan vi utläsa att det finns statistiskt säkerställda samband mellan samtliga kontrollvariabler och den beroende variabeln, förutom när det kommer till utbildningsnivå år 2014. Högre ålder verkar innebära något mer positiv uppfattning medan att vara kvinna innebär en mer negativ uppfattning. Politiskt intresse korrelerar positivt med uppfattningen vid båda mättillfällena, med en något minskad styrka år 2014.

När det kommer till var man placerar sig på vänster-högerskalan så skiljer sig sambandets riktning mellan de två mättillfällena. 2001 så innebar en ideologisk identifiering åt höger en mer negativ uppfattning om företagsklimatet medan 2014 så innebar en identifiering högerut istället en mer positiv uppfattning. En möjlig förklaring till skiftet i samband kan vara förändrade maktförhållanden i politiken, där Socialdemokraterna styrde 2001 medan Alliansen just avslutat åtta år i regering år 2014. Dessa resonemang får vi dock skjuta på till uppsatsens diskussion och istället gå över till hur den genomsnittliga uppfattningen skiljer sig åt inom nämnda befolkningsgrupper.

**Tabell 2. Samband mellan att tillhöra olika samhällsgrupper och uppfattningen om Sveriges företagsklimat**

Sverige har ett bra företagsklimat		
	2001	2014
Ålder	,127**	,075**
Kvinna	-,087**	-,111**
Utbildningsnivå	-,058**	,013
Vänster-högerideologi (vänster<höger)	-,133**	,060**
Politiskt intresse	,106**	,092**

**Kommentar:** \* p<0,05; \*\* p<0,01 (Kendall's tau-b).

**Källa:** De nationella SOM-undersökningarna 2001 och 2014.

### 5.1.3 Den beroende variabelns medelvärde hos kontrollvariablerna

Det finns alltså samband mellan faktorer som inte hör till medieanvändning och hur vi uppfattar verkligheten, där ålder, kön och politiskt intresse korrelerar i samma riktning båda åren medan vänster-högerideologi ändrats från negativt till ett positivt samband och utbildningsnivå förlorat sin

signifikans. Frågan som följer blir då hur uppfattningen skiljer sig åt mellan exempelvis låg- och högutbildade eller mellan kvinnor och män?

**Tabell 3. Genomsnittlig uppfattning om Sveriges företagsklimat bland olika befolkningsgrupper**

		Sverige har ett bra företagsklimat	
		2001	2014
<b>Alla</b>		5,68	5,62
<b>Kön<sup>a b</sup></b>	<b>Man</b>	5,90	5,87
	<b>Kvinna</b>	5,46	5,39
<b>Ålder<sup>a b</sup></b>	<b>15-29</b>	5,16	5,34
	<b>30-49</b>	5,42	5,51
	<b>50-64</b>	5,97	5,49
	<b>65-85</b>	6,20	5,99
<b>Utbildning<sup>a b</sup></b>	<b>Låg</b>	6,11	5,97
	<b>Medellåg</b>	5,49	5,40
	<b>Medelhög</b>	5,49	5,52
	<b>Hög</b>	5,64	5,77
<b>Vänster- högerideologi<sup>a b</sup></b>	<b>Klart vänster</b>	6,49	5,59
	<b>Något till vänster</b>	6,11	5,56
	<b>Varken vänster eller höger</b>	5,63	5,34
	<b>Något till höger</b>	5,42	5,90
	<b>Klart till höger</b>	4,72	5,90
<b>Politiskt intresse<sup>a b</sup></b>	<b>Inte alls intresserad</b>	4,70	5,16
	<b>Inte särskilt intresserad</b>	5,52	5,28
	<b>Ganska intresserad</b>	5,95	5,83
	<b>Mycket intresserad</b>	5,95	5,71

**Kommentar:** Genomsnittlig uppfattning av Sveriges företagsklimat bland olika befolkningsgrupper. <sup>a</sup> och <sup>b</sup> indikerar att skillnaderna vad gäller mättillfället 2001 respektive 2014 mellan grupperna är statistiskt signifikanta (one-way Anova) på åtminstone 0,05-nivån.

**Källa:** De nationella SOM-undersökningarna 2001 och 2014.

I tabell 3 ser vi resultaten från ett antal variansanalyser där den genomsnittliga uppfattningen bland befolkningsgrupperna har undersökts. <sup>a</sup> och <sup>b</sup> indikerar att skillnaderna i uppfattning mellan grupperna är statistiskt signifikanta på 0,05-nivån. Som vi ser så är skillnaderna mellan samtliga grupper signifikanta, vilket tyder på att resultaten beror på någonting annat än slumpen.

Om vi synar de specifika resultaten i tabell 3 så går de i linje med resultaten från sambandsanalysen, där störst förändring har skett när det kommer till vänster-högerideologi. De som identifierar sig som klart till vänster bedömer Sveriges företagsklimat som ett skalsteg sämre vid det andra mättillfället medan de som istället identifierar sig som klart till höger fått mer än ett helt skalsteg bättre uppfattning. Både män och kvinnor har fått en smärre mer negativ inställd uppfattning, liksom de två äldsta åldersgrupperna och de med låg och medellåg utbildningsnivå. Yngre människor och de med hög och medelhög utbildning har istället fått en något mer positiv uppfattning om Sveriges företagsklimat.

De tretton år som passerat har således inte inneburit några stora förändringar när det kommer till hur företagsklimatet uppfattas och spridningen mellan olika befolkningsgruppers uppfattningar är inte stor. Samtliga värden hamnar mellan 5 och 6 på en elva-gradig skala vilket tyder på en stor samstämmighet bland urvalet. Samtidigt visar resultaten på, om än små, signifikanta skillnader i hur olika befolkningsgrupper uppfattar verkligheten. Skillnader som kanske inte kommer som en överraskning men som är viktiga att ta i beaktning när vi nu går över till att redogöra för våra oberoende variabler.

## **5.2 Mediekonsumtionens förändring**

Efter ovan redogörelse vet vi att olika grupper i samhället uppfattar Sveriges företagsklimat olika och att det har förändrats över tid. Den kunskapen kommer vara viktig att ha med sig när vi i nästa steg ska analysera vilken betydelse nyhetskonsumtion spelar för uppfattningen. Innan vi kommer till att testa det huvudsakliga sambandet ska vi dock visa på hur konsumtionen av de olika medieformerna har förändrats.

### *5.2.1 De oberoende variabelernas fördelning och förändring*

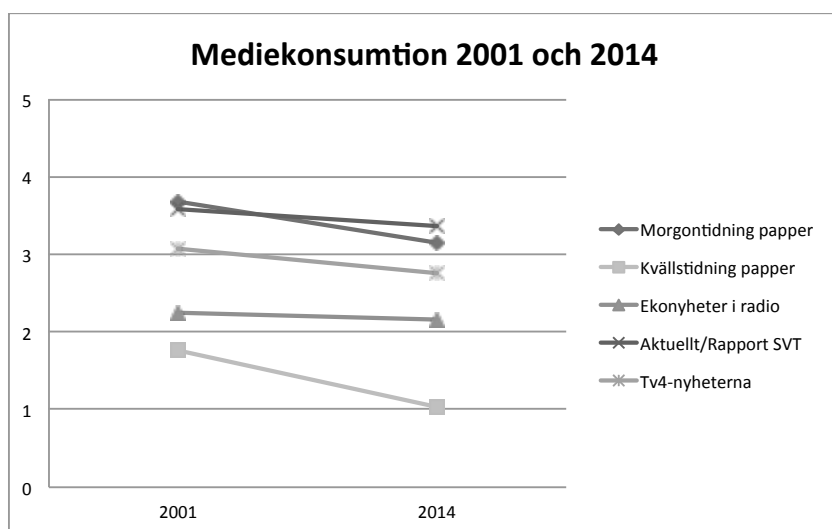
I figur 2 ser vi hur den genomsnittliga konsumtionen av de undersökta medieformerna har förändrats mellan 2001 och 2014. Som nämnt i metodavsnittet mäter den vertikala skalan mediekonsumtionen per vecka och varierar från 0 = ”aldrig” till 5 = ”dagligen”. Som vi ser i figuren har samtliga traditionella medieformer tappat publik, där förändringen är störst för morgontidningar

och kvällstidningar på papper. Minst förändring har skett för andelen som lyssnar på ekonyheterna i radio, där medelvärdet 2001 var 2,24 och 2014 2,16.

När vi vidare tar en titt på figur 3 ser vi hur den totala mediekonsumtionen, mätt genom en sammanslagning av de tidigare nämnda medieformerna i ett index, har förändrats mellan de två mättillfällena. De möjliga värdena varierar här mellan 0 och 25, där högre värde innebär ökad mediekonsumtion. Som vi ser i figuren har även den totala mediekonsumtionen minskat, där genomsnittet år 2001 var 14,2 medan det minskat till 12,1 år 2014.

I figur 4 ser vi andelen av de svarande som går in under definitionen *nyhetsundvikare* respektive *nyhetssökare*. Som tidigare nämnt så har medieindexet här grupperats så att de med ett värde på fem eller lägre (av maximalt 25) definieras som undvikare medan de med ett högre värde än 20 definieras som sökare av nyheter. De som hamnar emellan dessa grupper har sorterats bort. I figur 4 ser vi hur gruppen som undviker de inkluderade medieformerna har ökat från 3 till 13 procent av urvalet, medan de som konsumerar mest är relativt konstant med 9 procent år 2001 och 8 procent 2014.

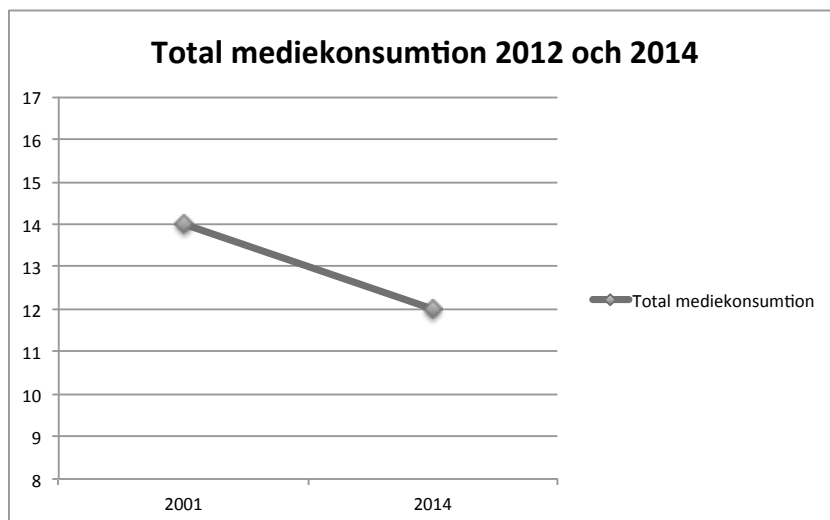
**Figur 2. Genomsnittlig konsumtion av de fem medieformerna 2001 och 2014**



**Kommentar:** Den vertikala axeln anger genomsnittlig mediekonsumtion (0-5) från fem olika nyhetsmedium.

**Källa:** De nationella SOM-undersökningarna 2001 och 2014.

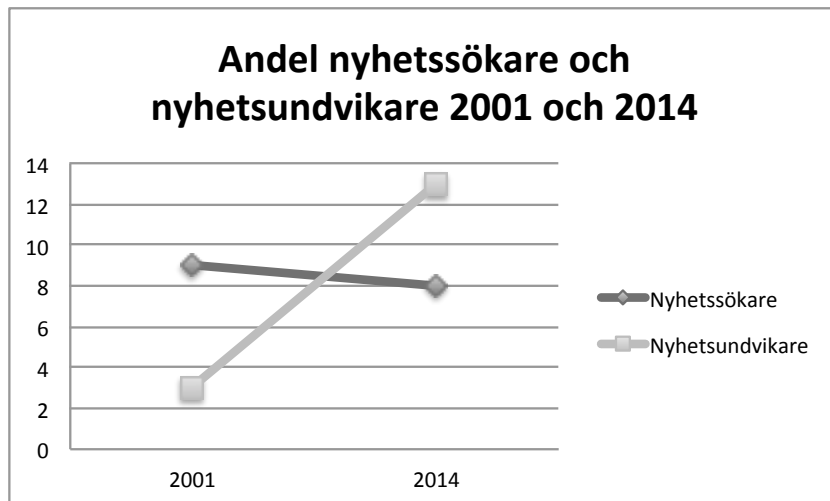
**Figur 3. Genomsnittlig total konsumtion av de fem medieformerna 2001 och 2014**



**Kommentar:** Den vertikala axeln anger genomsnittlig mediekonsumtion enligt medieindexet (0-25).

**Källa:** De nationella SOM-undersökningarna 2001 och 2014.

**Figur 4. Andelen nyhetsundvikare respektive nyhetssökare 2001 och 2014 (procent)**



**Kommentar:** Den vertikala axeln anger i procent andelen nyhetssökare respektive nyhetsundvikare av fem traditionella nyhetsmedierna som ingår i medieindexet (0-25). Nyhetssökare definieras som  $\geq 20$  och nyhetsundvikare som  $\leq 5$  av 26 möjliga värden.

**Källa:** De nationella SOM-undersökningarna 2001 och 2014.

### 5.3 Medievanor och verklighetsuppfattning

Genom att nu sammanföra mediekonsumtion med verklighetsuppfattningen om Sveriges företagsklimat i ett antal tester ska resultatredovisningens avslutande del besvara uppsatsens tre frågeställningar. Frågeställningarna kommer att behandlas var för sig under egna rubriker där vi inledningsvis ska se hur uppfattningen skiljer sig åt mellan olika mediekonsumenter. Vi ska vidare besvara vilken betydelse en ökad andel nyhetsundvikare har för variationen i uppfattning. Avslutningsvis ska vi sedan analysera hur nyhetskonsumtion påverkar uppfattningen om Sveriges företagsklimat, genom att operationalisera den kausala modellen tillsammans med kontrollvariablerna i regressionsanalyser.

#### 5.3.1 Olika medievanor, olika verklighetsuppfattningar?

För att besvara den första frågeställningen, huruvida den genomsnittliga uppfattningen om Sveriges företagsklimat skiljer sig bland olika typer av mediekonsumenter och om det har ändrats över tid, kommer jag att använda mig av envägs variansanalys (ANOVA). Det innebär att jag kommer signifikantesta skillnaden mellan den beroende variabelns medelvärden hos de olika grupperna som de oberoende variablerna består av. Det vill säga se om den genomsnittliga uppfattningen hos olika mediekonsumenter skiljer sig åt, eller om skillnaderna istället beror på slumpen. I tabell 4 ser vi de genomsnittliga uppfattningarna för de olika grupperna vid båda mättillfällena.

Resultaten visar på att vissa typer av medievanor verkar innebära skillnad i hur man uppfattar Sveriges företagsklimat, men att de flesta skillnaderna bara återfinns vid ett av mättillfällena. Att titta på Aktuellt eller Rapport i Svt är den enda medievanan där skillnaderna är signifikanta både 2001 och 2014. Ett mönster som framkommer för samtliga signifikanta resultat är att en daglig konsumtion leder till en genomsnittlig uppfattning som är högre än mättillfällets genomsnittsvärde, och att nollkonsumtion på samma sätt innebär en genomsnittlig uppfattning som är lägre än mättillfällets genomsnittliga uppfattning. För att se huruvida skillnaderna mellan dessa specifika grupper är signifikanta har jag vidare gjort ett post hoc-test där testet *Tukey* använts. För 2001 visar testens resultat på signifikanta skillnader mellan grupperna som konsumerar mest, respektive minst, när det gäller morgon- och kvällstidning och Aktuellt eller Rapport. För 2014 så är det enbart Aktuellt eller Rapport där skillnaderna mellan de som dagligen respektive aldrig tittar som är signifikanta.



**Tabell 4. Genomsnittlig uppfattning av Sveriges företagsklimat bland olika mediekonsumenter**

		Sverige har ett bra företagsklimat	
		2001	2014
<b>Alla</b>		5,68	5,62
<b>Morgontidning papper <sup>a</sup></b>	<b>Dagligen</b>	5,82*	5,82
	<b>5-6 dagar/vecka</b>	5,82	5,75
	<b>3-4 dagar/vecka</b>	5,30	5,57
	<b>1-2 dagar/vecka</b>	5,97	5,78
	<b>Mer sällan</b>	5,14	5,64
	<b>Aldrig</b>	5,06*	5,38
<b>Kvällstidning papper <sup>a</sup></b>	<b>Dagligen</b>	6,26*	5,62
	<b>5-6 dagar/vecka</b>	5,91	5,53
	<b>3-4 dagar/vecka</b>	5,78	5,60
	<b>1-2 dagar/vecka</b>	5,69	5,45
	<b>Mer sällan</b>	5,75	5,66
	<b>Aldrig</b>	5,22*	5,64
<b>Ekonyheter radio <sup>b</sup></b>	<b>Dagligen</b>	5,95	5,67
	<b>5-6 dagar/vecka</b>	5,61	5,73
	<b>3-4 dagar/vecka</b>	5,78	5,76
	<b>1-2 dagar/vecka</b>	5,86	5,70
	<b>Mer sällan</b>	5,48	5,74
	<b>Aldrig</b>	5,54	5,20
<b>Aktuellt/Rapport Svt <sup>a b</sup></b>	<b>Dagligen</b>	6,1*	5,84*
	<b>5-6 dagar/vecka</b>	5,75	5,65
	<b>3-4 dagar/vecka</b>	5,67	5,52
	<b>1-2 dagar/vecka</b>	4,99	5,75
	<b>Mer sällan</b>	5,35	5,22
	<b>Aldrig</b>	4,35*	4,84*
<b>Tv4-nyheter <sup>b</sup></b>	<b>Dagligen</b>	5,80	5,66
	<b>5-6 dagar/vecka</b>	5,52	5,45
	<b>3-4 dagar/vecka</b>	5,78	5,54
	<b>1-2 dagar/vecka</b>	5,64	5,96
	<b>Mer sällan</b>	5,57	5,62
	<b>Aldrig</b>	5,53	5,22

**Kommentar:** Genomsnittlig uppfattning av Sveriges företagsklimat bland olika mediekonsumenter. <sup>a</sup> och <sup>b</sup> indikerar att skillnaderna vad gäller mättillfället 2001 respektive 2014 mellan grupperna är statistiskt signifikanta (one-way Anova) på åtminstone 0,05-nivån. \* indikerar signifikanta skillnader på 0,05-nivån efter post hoc-test (Tukey) mellan de som konsumerar mest respektive minst nyheter.

**Källa:** De nationella SOM-undersökningarna 2001 och 2014.

För att återknyta till frågeställningen så verkar det finnas skillnader mellan hur olika mediekonsumenter uppfattar verkligheten när det kommer till att bedöma Sveriges företagsklimat. Åtminstone för vissa typer av medier och vid vissa mättillfällen. När det kommer till hur detta har förändrats över tid så ser det av resultaten att döma ut som att den generella bedömningen av företagsklimatet hos olika mediekonsumenter följer mönstret hos urvalet i stort. Företagsklimatet uppfattas som något sämre 2014 än vad det gjorde 2001. Det verkar emellertid inte ha skett några stora förändringar under de tretton år som passerat mellan mättillfällena som har förändrat hur olika grupper uppfattar företagsklimatet i Sverige.

### *5.3.2 Polariserade medievanor, polariserade verklighetsuppfattningar?*

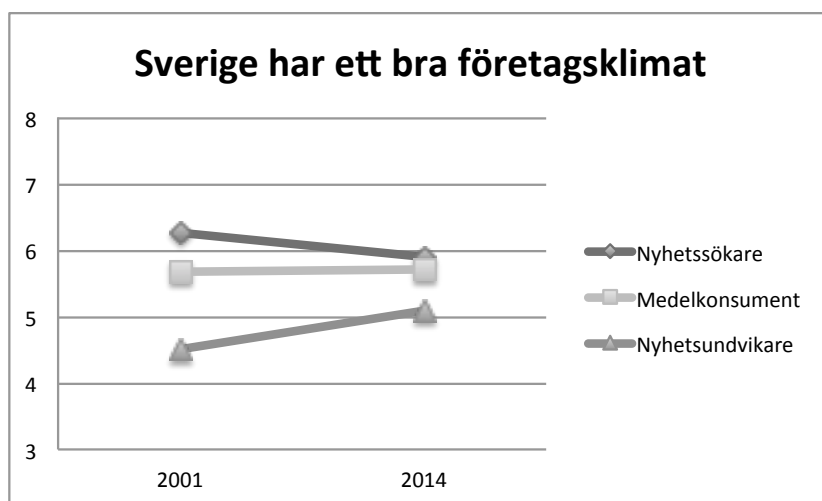
Vi kan nu säga är att det finns signifikanta skillnader i hur olika typer av nyhetsanvändare uppfattar Sveriges företagsklimat, åtminstone för vissa medier under vissa år. Vi kan emellertid inte än säga om det är mediet i sig som påverkar uppfattningen eller om det istället är någon annan faktor som ligger bakom våra resultat. Innan vi undersöker den saken närmare ska vi dock återvända till uppsatsens andra frågeställning, huruvida en ökad spridning i mängden nyheter vi konsumerar också skulle innebära en ökad spridning i den valda verklighetsuppfattningen?

Vi vet från resultaten i tabell 3 att bland det totala urvalet så har mycket lite hänt i den generella uppfattningen om Sveriges företagsklimat under de tretton år som passerat mellan mättillfällena. Vi vet också från resultaten som redovisas i figur 4 att andelen som tar del av lite traditionella nyheter har ökat markant vid det andra mättillfället medan andelen som tar del av mycket nyheter linjärt är relativt konstant. Vi ska nu undersöka om den ökade spridningen i nyhetskonsumtion har inneburit en ökad spridning i verklighetsuppfattning.

I figur 5 redovisas hur den genomsnittliga uppfattningen för de tre typerna av nyhetskonsumenter har förändrats mellan de två mättillfällena, där 10 på den vertikala skalan innebär "helt riktigt" och 0 på samma skala innebär "helt felaktigt". Resultaten visar, till skillnad från hypotesen, att spridningen i uppfattning mellan nyhetsundvikare och nyhetssökare har minskat över tid. Skillnaderna mellan de två grupperna förblir signifikanta även efter post hoc-test där jag använts testet *Tukey*. Sammantaget innebär resultaten att trots att skillnaderna i mängd nyheter vi konsumerar från de undersökta plattformarna har ökat så har vår generella verklighetsuppfattning blivit mer likriktad. Noteras bör här att det endast är de tidigare fem använda nyhetsmedierna som använts i analysen, vilket gör att grupperna består av låg- och högkonsumenter av traditionella

nyhetsmedier. Det innebär att en nyhetsundvikare i analysen kan tänkas konsumera nyheter från digitala källor.

**Figur 5. Genomsnittlig uppfattning av Sveriges företagsklimat bland nyhetsundvikare respektive nyhetssökare 2001 och 2014**



**Kommentar:** Genomsnittlig bedömning av påståendet ”Sverige har ett bra företagsklimat” för nyhetsundvikare, nyhetssökare samt för urvalets genomsnitt. Påståendet har fått bedömas på en skala från 0 ”helt felaktigt påstående” till 10 ”helt riktigt påstående”. Skillnaderna mellan nyhetssökare och nyhetsundvikare är statistiskt signifikanta (one-way Anova) på 0,05-nivån.

**Källa:** De nationella SOM-undersökningarna 2001 och 2014.

### 5.3.3 Påverkar medievanor verklighetsuppfattningen?

Hittills i uppsatsen har vi kunnat visa att den sökta verklighetsuppfattningen påverkas av kön, ålder, utbildningsnivå, politiskt intresse och vänster-högerideologi. Vi har också kunnat visa att beroende på hur ofta vi konsumerar vissa typer av medier så uppfattar vi verkligheten något olika. Vidare har vi även sett att den ökade spridningen i total nyhetskonsumtion inte verkar innebära en ökad spridning i hur vi uppfattar Sveriges företagsklimat. Vad vi däremot inte vet är svaret på den tredje frågeställningen, huruvida skillnaderna i uppfattning faktiskt beror på mängden nyheter vi konsumerar eller om det istället beror på någon av de andra faktorerna som vi vet påverkar vår verklighetsuppfattning.

För att ta reda på om det finns någon oberoende effekt av mediekonsumtion kommer jag använda mig av linjär regressionsanalys med uppfattningen om Sveriges företagsklimat som beroende variabel. Innan de resultaten presenteras ska vi dock först gå igenom hur sambanden

mellan de oberoende variablerna och den beroende variabeln ser ut. Detta för att ge en överblick av de samband som föreligger, dess riktning och styrka.

I tabell 5 syns resultaten från korrelationsanalyser där respektive oberoende variabel analyserats mot den beroende variabeln vid båda mättillfällena. Viktigt att notera här är att av de resultat som är signifikanta så är samtliga positiva samband. Att sambanden är positiva innebär här att en högre konsumtion av medieformen innebär en mer positiv uppfattning av Sveriges företagsklimat. Gemensamt för de samband som är signifikanta vid båda mättillfällena är också att styrkan verkar ha avtagit en aning år 2014.

**Tabell 5. Samband mellan att konsumera olika nyhetsmedier och uppfattningen om Sveriges företagsklimat**

Sverige har ett bra företagsklimat		
	2001	2014
Morgontidning papper	,069**	,059**
Kvällstidning papper	,062**	-,003
Ekonyheter radio	,054**	,052*
Aktuellt/Rapport Svt	,132**	,085**
Tv4-nyheter	,014	,012
Total mediekonsumtion	,129**	,060**

*Kommentar:* \*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$  (Kendall's tau-b).

*Källa:* De nationella SOM-undersökningarna 2001 och 2014.

Resultaten av sambandsanalysen går således i linje med de resultat vi hittade i variansanalysen. Ökad mediekonsumtion korrelerar positivt med uppfattningen om Sveriges företagsklimat, för majoriteten av medier och för den totala nyhetskonsumtionen vid båda mättillfällena. Frågan som nu kvarstår att besvara är om de funna sambanden kvarstår när vi kontrollerar för andra faktorer. För att ta reda på det har jag inledningsvis genomfört sjuttio regressionsanalyser där effekten av de oberoende variablerna på den beroende variabeln har testats. Respektive medievana har undersökts ensam mot uppfattningen, tillsammans med var och en av

kontrollvariablerna och slutligen tillsammans med samtliga kontrollvariabler. Allt med syftet att se om det finns kvar någon effekt av nyhetskonsumtion även efter kontroll för ålder, kön, utbildningsnivå, vänster-högerideologi och politiskt intresse.

I tabell 6 ser vi resultaten för år 2001 och i tabell 7 för 2014. Modell 1 till 5 visar den enskilda effekten som respektive medievana har på verklighetsuppfattningen medan modell 6 till 10 istället visar effekten som mediekonsumtionen har på uppfattningen efter kontroll för samtliga kontrollvariabler. Av utrymmesskäl väljer jag att inte redovisa resultaten där varje kontrollvariabel testas för sig tillsammans med de oberoende variablerna, utan enbart de oberoende variablernas enskilda effekt samt hur denna förändras vid kontroll för andra faktorer.

**Tabell 6. Sammanfattning av regressionsanalyser där effekten av olika medietyper testats på uppfattningen om Sveriges företagsklimat år 2001**

	Modell 1	Modell 2	Modell 3	Modell 4	Modell 5	Modell 6	Modell 7	Modell 8	Modell 9	Modell 10
Morgontidning papper	,159** (,039)					,127* (,040)				
Kvällstidning papper		,148* (,043)					,137* (,052)			
Ekonyheter Radio			,084* (,033)					-,002 (,035)		
Aktuellt/ Rapport Svt				,277** (,044)					,110* (,053)	
Tv4-nyheterna					,038 (,043)					,046 (,043)
Kvinna						-,440** (,122)	-,363* (,122)	-,398* (,125)	-,410* (,123)	-,415* (,123)
Ålder (fyrdelad, 15-85 år)						,328** (,067)	,420** (,066)	,382** (,070)	,311** (,076)	,377** (,067)
Utbildnings- nivå						-,036 (,061)	-,007 (,062)	-,034 (,062)	-,008 (,062)	-,016 (,062)
Vänster- högerideologi (vänster < höger)						-,430** (,057)	-,396** (,057)	-,440** (,058)	-,420** (,057)	-,424** (,057)
Politiskt intresse						,215* (,082)	,221* (,081)	,215* (,084)	,185* (,084)	,193* (,082)
Intercept	5,093** (,155)	5,436** (,098)	5,493** (,097)	4,707** (,168)	5,565** ,145	5,515** (,241)	5,484** (,251)	5,930** (,222)	5,605** (,247)	5,765** (,258)
N	1575	1525	1464	1547	1517	1465	1422	1367	1442	1414
Adj R2	,010	,007	,004	,025	,000	,077	,079	,076	,075	,070

**Kommentar:** Tabellen sammanfattar resultat från en serie linjära regressionsanalyser där bedömningen om Sveriges företagsklimat (0-10) är beroende variabel. De olika medieformerna (0-5), kön (dummy för kvinna), ålder (fyra kategorier, 15-85 år), utbildning (fyra kategorier), vänster-högerideologi (0-4) och politiskt intresse (0-3) använts som oberoende variabler. Ostandardiserade b-koefficienter med standardfel inom parantes. \* = p<0,05, \*\* = p<0,01.

**Källa:** Den nationella SOM-undersökningen 2001.

**Tabell 7. Sammanfattning av regressionsanalyser där effekten av olika medietyper testats på uppfattningen om Sveriges företagsklimat år 2014**

	Modell 1	Modell 2	Modell 3	Modell 4	Modell 5	Modell 6	Modell 7	Modell 8	Modell 9	Modell 10
Morgontidning papper	,078* (,027)					,031 (,030)				
Kvällstidning papper		-,022 (,045)					-,079 (,047)			
Ekonyheter Radio			,062* (,031)					,000 (,033)		
Aktuellt/ Rapport Svt				,141** (,033)					,040 (,042)	
Tv4-nyheterna					,012 (,034)					-,016 (,035)
Kvinna						-,416** (,113)	-,431** (,114)	-,379* (,116)	-,389** (,110)	-,410** (,113)
Ålder (fyrdelad, 16-85 år)						,139* (,062)	,205** (,058)	,155* (,060)	,168* (,066)	,203** (,057)
Utbildnings- nivå						-,015 (,056)	-,023 (,057)	,002 (,058)	,002 (,055)	,014 (,057)
Vänster- högerideologi (vänster < höger)						,119* (,047)	,080 (,048)	,089 (,047)	,083 (,045)	,101* (,046)
Politiskt intresse						,252* (,075)	,229* (,074)	,256* (,077)	,198* (,073)	,227* (,073)
Intercept	5,438** (,100)	5,645** (,073)	5,465** (,088)	5,146** (,126)	5,596** (,109)	4,896** (,221)	5,051** (,224)	4,897** (,223)	4,883** (,218)	4,918** (,227)
N	1448	1447	1386	1531	1491	1403	1396	1344	1480	1441
Adj R2	,005	-,001	,002	,011	-,001	,030	,029	,025	,026	,029

**Kommentar:** Tabellen sammanfattar resultat från en serie linjära regressionsanalyser där bedömningen om Sveriges företagsklimat (0-10) är beroende variabel. De olika medieformerna (0-5), kön (dummy för kvinna), ålder (fyra kategorier, 16-85 år), utbildning (fyra kategorier), vänster-högerideologi (0-4) och politiskt intresse (0-3) använts som oberoende variabler. Ostandardiserade b-koefficienter med standardfel inom parantes. \* = p<0,05, \*\* = p<0,01.

**Källa:** Den nationella SOM-undersökningen 2014.

För att sammanfatta resultaten som redovisas i tabellerna så verkar vissa typer av mediekonsumtion ha en positiv effekt på verklighetsuppfattningen vid första mättillfället, medan

effekten inte återfinns i resultaten gjorde på materialet från 2014. År 2001 så verkar morgon- och kvällstidningsläsning samt att titta på Aktuellt eller Rapport i Svt ha en positiv effekt på uppfattningen om Sveriges företagsklimat, även efter kontroll för andra faktorer. Effekten avtar något efter kontroll för samtliga variabler, men håller sig samtidigt relativt konstant och med fortsatt statistisk signifikans. Att lyssna på ekonyheter i radio har en positiv effekt ensam, men effekten försvinner när vi inkluderar kontrollvariablerna i regressionsanalysen. Att titta på Tv4-nyheterna har ingen effekt vid någon av analyserna. År 2014 så har morgontidningsläsning, ekonyheter och Aktuellt eller Rapport en positiv effekt på uppfattningen när de ensamt analyseras. Effekten försvinner emellertid för samtliga medievanor när kontrollvariablerna inkluderas i analysen.

I den nedersta raden återfinns måttet på hur väl variationen i de oberoende variablerna förklarar variationen i den beroende variabeln. Antal möjliga värden varierar här mellan 0 och 1, där högre värde indikerar högre förklaringskraft, och kan utläsas som procent. Som vi ser så är måttet högre år 2001 än vad det är 2014, men genomgående tämligen lågt. En möjlig förklaring till detta är att uppfattningens variation inte är särskilt stor, vilket vi sett i redogörelsen för dess fördelning inom grupperna.

#### *5.3.4 Totala konsumtionens påverkan*

Efter att vi nu undersökt var och en av de olika mediernas effekt på verklighetsuppfattningen ska vi nu föra samman dessa medieformer till ett totalmått i form av ett index. Anledningen att göra ytterligare ett test är att det skulle kunna finnas en effekt som beror på huruvida man konsumerar traditionella medier eller inte som riskerar att försvinna vid analys av varje medieform för sig. Innan vi går igenom resultaten kan det vara på sin plats att göra en snabb repetition av den nya oberoende variabeln. Medieindexet är konstruerat av de oberoende variablerna vi tidigare har analyserat var för sig och som respektive går från 0 = ”aldrig” till 5 = ”dagligen”. Genom att sammanföra de fem nyhetsmedierna så får vi en variabel med 26 möjliga värden där 0 innebär att respondenten aldrig konsumerar nyheter från de fem medierna, medan 25 å sin sida innebär en daglig konsumtion av samtliga medier. Som vi såg i de inledande resultaten så har den totala konsumtionen av de undersökta nyhetsmedierna sjunkit över de tretton år som gått mellan mättillfällena samt att den grupp som konsumerar minst nyheter har ökat i andel. Vi vet också från tabell 5 att indexet korrelerar positivt med uppfattningen vid båda mättillfällena.

I tabell 8 presenteras resultaten från tolv regressionsanalyser genomförda på material från båda mättillfällena. Beroende variabel är fortfarande uppfattningen om Sveriges företagsklimat medan den oberoende variabeln nu är total medievanor. Variabeln nyhetsundvikare och nyhetsökare

är konstruerade som dummyvariabler och fångar de som konsumerar minst respektive mest nyheter, kontrollvariablerna är fortfarande de samma.

**Tabell 8. Sammanfattning av regressionsanalyser där effekten av total nyhetskonsumtion testats på uppfattningen om Sveriges företagsklimat år 2001 och 2014**

		Modell 1	Modell 2	Modell 3	Modell 4
Total mediekonsumtion	2001	,110** (,016)	,068** (,017)		
	2014	,034* (,012)	,006 (,015)		
Nyhets sökare	2001			,579* (,221)	,233 (,228)
	2014			,177 (,222)	,011 (,234)
Nyhetsundvikare	2001			-1,157* (,402)	-,919* (,408)
	2014			-,643* (,193)	-,386 (,207)
Kvinna	2001		-,350* (,127)		-,379* (,127)
	2014		-,356* (,128)		-,368* (,128)
Ålder (fyrdelad, 15-85 år)	2001		,366** (,072)		,393** (,070)
	2014		,148 (,076)		,123 (,069)
Utbildningsnivå	2001		-,051 (,063)		-,054 (,064)
	2014		-,020 (,065)		-,021 (,065)
Vänster-högerideologi (vänster < höger)	2001		-,416** (,059)		-,418** (,059)
	2014		,109* (,052)		,102* (,052)
Politiskt intresse	2001		,154 (,086)		,195* (,086)
	2014		,290* (,086)		,273* (,085)
Intercept	2001	4,131** (,232)	5,098** (,296)	5,671** (,067)	5,937** (,227)
	2014	5,246** (,157)	4,810** (,258)	5,723** (,071)	5,020** (,265)
N	2001	1366	1281	1366	1281
	2014	1112	1084	1112	1084
Adj R2	2001	,034	,091	,010	,084
	2014	,007	,028	,009	,030

**Kommentar:** Tabellen sammanfattar resultat från en serie linjära regressionsanalyser där bedömningen om Sveriges företagsklimat (0-10) är beroende variabel. Total nyhetskonsumtion (0-25), nyhetsundvikare (dummy för total nyhetskonsumtion ≤5), nyhetssökare (dummy för total nyhetskonsumtion ≥20), kön (dummy för kvinna), ålder (fyra



kategorier, 15-85 år), utbildning (fyra kategorier), vänster-högerideologi (0-4) och politiskt intresse (0-3) använts som oberoende variabler. Ostandardiserade b-koefficienter med standardfel inom parantes. \* =  $p < 0,05$ , \*\* =  $p < 0,01$ .

**Källa:** De nationella SOM-undersökningarna 2001 och 2014.

Vi tittar inledningsvis på resultaten i modell 2, där effekten av medieindexet på uppfattningen analyserats tillsammans med kontrollvariablerna. Resultaten går i linje med vad vi såg i de tidigare analyserna: en positiv effekt av mediekonsumtion på uppfattningen vid det första mättillfället men inte vid det andra. I modell 4 där dummyvariabler av nyhetssökare och nyhetsundvikare använts som oberoende variabler tillsammans med kontrollvariablerna ser vi att en låg konsumtion resulterar i en negativ effekt på uppfattningen medan en hög konsumtion har en positiv effekt. Eftersom b-koefficienterna som redovisas är ostandardiserade får de naturligt ett lägre värde än i tidigare regressionsanalyser på grund av ökat antal skalsteg hos den oberoende variabeln.

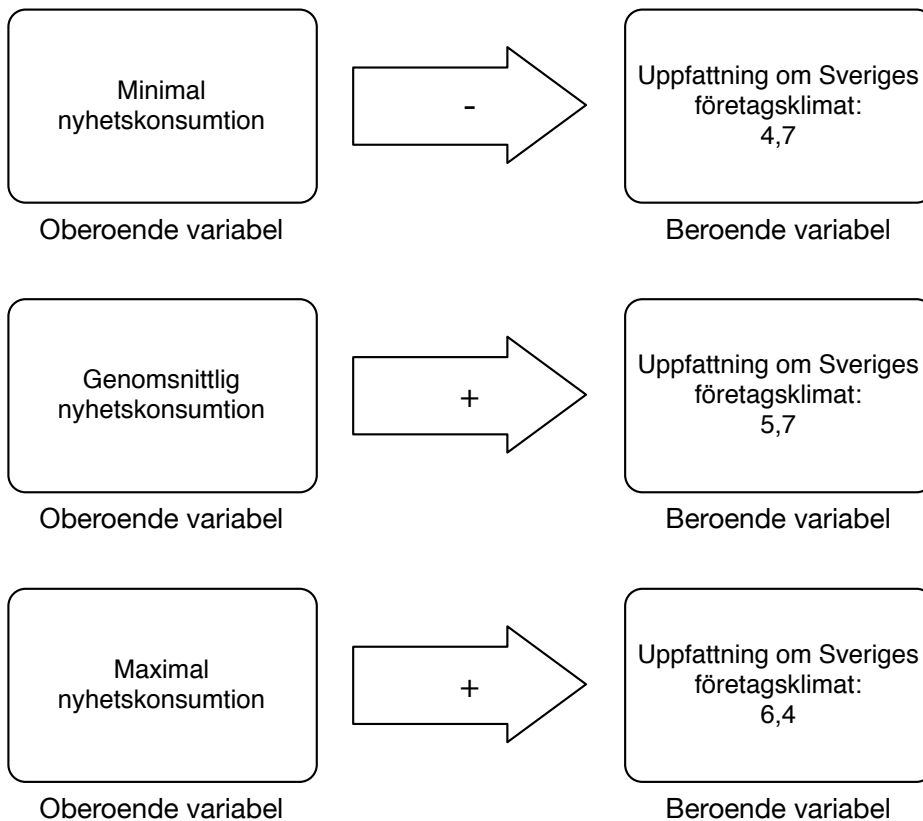
### 5.3.5 Resultaten i praktiken

Resultaten från samtliga regressionsanalyser visar att när vi tar andra möjliga påverkansfaktorer i beaktning på materialet från 2014 så kan vi inte hitta någon effekt av mediekonsumtion på verklighetsuppfattningen om Sveriges företagsklimat. I materialet från 2001 års undersökning kvarstår emellertid effekten av mediekonsumtion även efter kontroll för ålder, kön, utbildning och vänster-högerideologi. Huruvida resultaten beror på att det funnits en medieeffekt som försvunnit under de tretton år som passerat eller om de valda kontrollvariablerna inte är tillräckliga låter vi än så länge vara osagt. Istället ska vi fokusera på de effekter vi faktiskt hittat av mediekonsumtion och exemplifiera dess betydelse för uppfattningen om Sveriges företagsklimat.

Genom att placera in resultaten i formeln  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$  och så vidare, kan vi få veta värdet den beroende variabeln antar i situationer när den oberoende variabeln och kontrollvariablerna antar specifika värden. Vi ska nu återknyta till den kausala modell vi målade upp i tidigare avsnitt och placera in resultaten från regressionsanalyserna i den med syftet att visualisera de effekter vi hittat. Den oberoende variabeln kommer att vara total mediekonsumtion som redogjordes för i tabell 8, där de signifikanta resultaten från det första mättillfället kommer användas. Gemensamt för samtliga modeller är att de är beräknade för en tänkt individ med egenskaperna *man*, mellan *30 och 49 år*, med *medellåg utbildning* och som identifierar sig som *varken vänster eller höger* och är *ganska intresserad av politik*. Dessa egenskaper representerar i samtliga fall, förutom kön, urvalets genomsnitt. I den första figuren ser vi uppfattningen vid

minimal mediekonsumtion, i den andra vid genomsnittlig mediekonsumtion och i den tredje resultaten för maximal mediekonsumtion.

**Figur 6. Förväntad uppfattning om Sveriges företagsklimat för olika typer av nyhetskonsumenter 2001**



**Kommentar:** Förväntade bedömningar av Sveriges företagsklimat (0-10) vid olika värden för total mediekonsumtion. Resultaten är beräknade enligt regressionsanalyserna på materialet från 2001 som redovisas i tabell 8, modell 2. Kontrollvariablernas värden är konstanta och beräknade med egenskaperna man (0), 30-49 år (1), medellång utbildning (1), varken vänster eller höger (2) och ganska intresserad av politik (1).

**Källa:** Den nationella SOM-undersökningen 2001.

### 5.3.6 Alternativt test

Efter att ha presenterat resultaten av analyserna som syftat till att besvara uppsatsens tre frågeställningar så ska vi avslutningsvis visa på ett alternativt sätt att undersöka nyheters betydelse för vår verklighetsuppfattning. Att vi hittills bara undersökt nyhetskonsumtion i traditionell mening och helt bortsett från de nyheter som tas del av via Internet är givetvis en svaghet för studien men innebär samtidigt att vi kunnat klargöra vilken betydelse som konsumtion av traditionella nyhetsmedier har för sättet vi uppfattar Sveriges företagsklimat. För att vi ändå inte ska riskera att missa någon effekt som digital konsumtion av nyheter kan ha för sättet vi uppfattar verkligheten ska

vi i ett avslutande test fokusera på materialet från 2014 där vi har möjligheten att testa effekten som konsumtion av nyheter från Internet har på verklighetsuppfattningen.

I metodavsnittet, där analysens oberoende variabler och dess kodning redogjordes för, visade jag hur vi kunde inkludera konsumtion online i det tidigare använda medieindexet för att genomföra ett alternativt test. Förutom att titta på Tv4-nyheterna online, då den frågan inte ställts i undersökningen, så ingår samma medieformer, fast online, som tidigare använts. Det innebär att läsa morgon- och kvällstidning online, lyssna på Sveriges radios nyheter online och titta på Svt:s nyheter online ingår i variabeln. Genom regressionsanalyser har vidare effekten som nyhetskonsumtion online har på den beroende variabeln analyserats. Onlinekonsumtionen har också sammanförts med den traditionella konsumtionen i form av ett index som syftar till att fånga den totala konsumtionen, vars resultat från regressionerna också redovisas i tabell 9.

**Tabell 9. Sammanfattning av regressionsanalyser där effekten av konsumtion av nyheter online testats på uppfattningen om Sveriges företagsklimat**

	Modell 1	Modell 2	Modell 3	Modell 4
Total nyhetskonsumtion online	,025 (,014)	,021 (,014)		
Total nyhetskonsumtion online och offline			,022* (,027)	,005 (,011)
Kvinna		-,388* (,126)		-,388* (,143)
Ålder (fyrdelad, 16-85 år)		,135* (,064)		,123 (,078)
Utbildningsnivå		-,008 (,064)		-,018 (,074)
Vänster-högerideologi (vänster < höger)		,134* (,051)		,145* (,058)
Politiskt intresse		,140 (,081)		,231* (,096)
Intercept	5,463** (,111)	4,997** (,252)	5,269** (,192)	4,918** (,296)
N	1146	1112	867	849
Adj R2	,002	,022	,005	,026

**Kommentar:** Tabellen sammanfattar resultat från en serie linjära regressionsanalyser där bedömningen om Sveriges företagsklimat (0-10) är beroende variabel. Total nyhetskonsumtion online (0-20), total nyhetskonsumtion online och offline (0-42), kön (dummy för kvinna), ålder (fyra kategorier, 16-85 år), utbildning (fyra kategorier), vänster-högerideologi (0-4) och politiskt intresse (0-3) använts som oberoende variabler. Ostandardiserade b-koefficienter med standardfel inom parantes. \* = p<0,05, \*\* = p<0,01.

**Källa:** Den nationella SOM-undersökningen 2014.

I tabell 9 ser vi resultaten av regressionsanalyserna där nyhetskonsumtion online även har inkluderats i analysen. I modell 1 och 3 så har den oberoende variabelns effekt på den beroende variabeln testats ensamt, medan i modell 2 och 4 så har vi även kontrollerat för andra faktorer som påverkar verklighetsuppfattningen. Resultaten följer samma mönster som vi sett i de tidigare analyserna genomförda på materialet från 2014, nämligen att vi inte återfinner någon effekt när vi kontrollerar för andra faktorer. Det enda signifikanta resultatet ser vi i den tredje modellen där samtlig nyhetskonsumtion förts samman till en oberoende variabel. Efter kontroll så är emellertid inte resultaten längre signifikanta vilket gör att vi inte kan utesluta att den effekt som kvarstår beror på slumpen. Av skäl vi redan angett går ovan analys inte att genomföra på det tidigare mätillfället vilket omöjliggör för oss att placera resultaten i en sammanhang där vi jämför utvecklingen över tid. Om det funnits en effekt av onlinekonsumtion som försvunnit kan vi inte uttala oss om, utan vi får nöja oss med att konstatera att en dylik effekt på uppfattningen om Sveriges företagsklimat inte går att finna för år 2014.

När nu resultaten är presenterade återstår för oss att gå igenom vad de faktiskt betyder för det syfte som uppsatsen söker att uppfylla. Vad kan vi säga om de upptäckter som gjorts och hur kan vi placera in dem i det teoretiska ramverk som stakades upp i vår forskningsöversikt. Och kanske ännu viktigare, vad har uppsatsen inte lyckats besvara och som finns kvar för framtida forskning att analysera? Med de orden lämnar vi de senaste sidornas många tabeller och siffror och går över till det avslutande avsnittet av uppsatsen.

## 6. Avslutning

Med uppsatsens resultat redovisade står vi nu kvar med det avslutande kapitlet där innehållet ska summeras och slutsatserna av upptäckterna ska redogöras för. Vi ska även gå igenom vad uppsatsen inte kunnat besvara och ge förslag på vägar som framtida forskning kan ta för att öka kunskaperna inom ämnet.

### 6.1 Summering av resultaten

Låt oss inleda det avslutande kapitlet med att besvara uppsatsens tre frågeställningar. I den första frågade vi oss huruvida olika mediekonsumenter uppfattar Sveriges företagsklimat olika och huruvida detta ändrat sig över tid. Resultaten av variansanalysen visade att det fanns signifikanta skillnader i hur vissa typer av mediekonsumenter uppfattade Sveriges företagsklimat. Att titta på Aktuellt eller Rapport i Svt innebar signifikanta skillnader i verklighetsuppfattning vid båda mättillfällena, medan resultaten för de övriga nyhetstyperna endast uppvisade signifikans vid endera mättillfälle. Vad som var gemensamt för samtliga grupper där skillnader i uppfattning fanns var att de som tog del av mer nyheter hade en mer positiv uppfattning om företagsklimatet än genomsnittet och de som tog del av mindre nyheter hade en mer negativ uppfattning om det samma än genomsnittet. Svaret på den första frågeställningen kan följaktligen summeras som att vissa typer av nyhetskonsumenter, under båda mättillfällena, uppfattar Sveriges företagsklimat på olika sätt. De som konsumerar mer nyheter har en mer positiv bild av företagsklimatet än de som konsumerar lite nyheter, ett mönster som inte har förändrats över tid.

I den andra frågeställningen undrade vi om konsekvenserna som en ökad spridning i mängd nyheter som konsumeras har för spridningen i uppfattning om företagsklimatet i Sverige. Vi kunde i de inledande analyserna konstatera att den grupp som konsumerar minst nyheter hade ökat år 2014. Vid analys av verklighetsuppfattningarna hos de grupper som konsumerade minst- respektive mest nyheter totalt sett så såg vi att avståndet i uppfattning hade minskat vid det andra mättillfället. Svaret på den andra frågeställningen är alltså att trots att mängden nyheter som vi tog del av 2014 var mer spridd så verkar vår uppfattning om Sveriges företagsklimat vara mer samstämmig än den var 2001.

Den slutliga frågeställningen som behandlade huruvida det finns ett orsakssamband mellan att konsumera nyheter och att ha en viss uppfattning om Sveriges företagsklimat så blir tolkningen av resultaten tudelad. Sambandsanalyserna visar ett samband mellan de flesta av nyhetsmedierna och den analyserade uppfattningen men i regressionsanalyserna där vi kontrollerade för andra

påverkansfaktorer så var det bara det första mättillfället som visade på signifikanta effekter av nyhetskonsumtion. Detta gällde både när effekten av varje nyhetsmedium enskilt undersöktes och när den totala nyhetskonsumtionen fick stå som oberoende variabel. I de fall där en medieeffekt återfanns gällde gemensamt ett positivt orsakssamband, där ökad nyhetskonsumtion innebar en mer positiv uppfattning om Sveriges företagsklimat. Som svar på frågeställningen blir då att nyhetskonsumtion verkar ha påverkat uppfattningen om Sveriges företagsklimat positivt år 2001, men att effekten inte går att hitta i analysen gjord på materialet från år 2014.

I det alternativa testet som genomfördes på materialet från 2014 undersökte vi om de tidigare resultaten skulle förändras om vi även inkluderade nyhetskonsumtion på Internet. I likhet med tidigare resultat från 2014 så hittades ingen effekt av den oberoende variabeln på den beroende variabeln när vi kontrollerade för andra faktorer.

## 6.2 Diskussion

En viktig sak att ha med sig från de svaren på frågeställningarna är skillnaderna i dess förklaringskraft. De två inledande analyserna visade att det fanns skillnader i hur olika mediekonsumenter bedömer Sveriges företagsklimat och att spridningen i uppfattning mellan de som tar del av mycket- respektive lite nyheter hade minskat över tid. Vad analyserna däremot inte gjorde anspråk på var att se om det verkligen var nyhetskonsumtionen som var orsaken till olikheterna i uppfattning. Att undersöka orsak och verkan var istället den tredje frågeställningens syfte. Mot den bakgrunden blir de inledande resultatens förklaringskraft beroende av hur väl vi lyckas besvara den tredje frågeställningen.

Som vi tidigare nämnt så innehåller den vetenskapliga designen där statistisk analys tillämpats på tvärsnittsdata en svaghet i det att vi inte har möjlighet att analysera vilket specifikt innehåll som respondenterna har tagit del av i sin nyhetskonsumtion. Vi kan därmed inte se hur olika typer av information påverkar individens uppfattning vilket försvårar för oss att dra slutsatser om nyheter betydelse för våra perceptioner. Som kompensation för detta problem har vi definierat ett antal faktorer som också kan tänkas påverka uppfattningen om företagsklimatet vilka fått stå som kontrollvariabler i vår analys. Genom att se om den oberoende variabeln, även efter kontroll för andra faktorer, påverkar den beroende variabeln kan vi således med viss säkerhet uttala oss om att någonting med nyhetskonsumtionen påverkar uppfattningen om Sveriges företagsklimat.

Trots att vi kontrollerade för sammanlagt fem olika faktorer som var för sig visat sig påverka uppfattningen bör vi förhålla oss till de slutliga resultaten med viss ödmjukhet. Det är fullt möjligt att vi missat någonting som kan tänkas påverka varför individer uppfattar verkligheten eller

konsumerar nyheter. Det är också möjligt att någon av kontrollvariablernas effekt förändrats på ett sätt som påverkar resultaten över de tretton år som passerat, vilket kan förklara skillnaderna i resultaten mellan de två mätillfällena. Att verkligheten har förändrats är givetvis också en möjlig förklaring till våra resultat. Kanske har faktiskt företagsklimatet försämrats något och kanske har detta också noterats av fler vilket i så fall skulle förklara en mer homogen uppfattning bland befolkningen och mediers minskande kraft att påverka perceptionen.

Med dessa reservationer gjorda så ska vi fortsätta med uppsatsens styrkor och vad vi faktiskt kan lära oss av resultaten från det genomförda arbetet. Uppsatsens tredje frågeställning har noga undersökts genom såväl bivariata som multipla regressionsanalyser där flera alternativa samband har kontrollerats för. Effekten av nyhetskonsumtionen har vidare analyserats både genom att enskilda nyhetsmedier fått stå som oberoende variabel och genom att ett totalmått har använts. Samtliga analyser har dessutom genomförts på material från två olika mätillfällen. Tillsammans med analyserna av de två första frågeställningarna och de inledande deskriptiva resultaten erbjuder uppsatsen sammantaget en gedigen genomgång av nyheters betydelse för vår uppfattning om Sveriges företagsklimat.

En upptäckt som behöver lyftas för diskussion är att vi i materialet från 2001 hittade effekter av nyhetskonsumtion på verklighetsuppfattningen, både för vissa enskilda medietyper och för den totala nyhetskonsumtionen. Analysen av materialet som samlats in tretton år senare lyckades dock aldrig visa på någon effekt av nyhetskonsumtion efter kontroll för andra faktorer. Inte heller det alternativa testet, där vi inkluderade onlinemedier, kunde visa på några signifikanta resultat. En enkel tolkning av resultaten skulle vara att mediers potential att påverka mottagaren har försvunnit under de tretton år som passerat mellan mätillfällena, enligt Bennet och Iyengars teori om mediers förlorade makt som konsekvens av ökade valmöjligheter i medieutbudet (2008). En sådan tolkning av resultaten tror jag dock inte gör uppsatsens syfte rättvisa. En mer trolig förklaring till skillnaderna i resultaten finns förmodligen att finna i den utveckling som skett i medielandskapet och som förändrat karaktären av den aktivitet som vi analyserat. Att dagligen läsa en kvällstidning på papper år 2014 var med stor sannolikhet mer av en aktiv handling än det var år 2001. Den aktiva handlingen kan vidare tänkas bero på faktorer som i sin tur också påverkar den undersökta uppfattningen. En sak som tyder på detta är hur effekten av nyhetskonsumtionen sjönk när vi kontrollerade för ålder. Samtidigt förklarar detta inte hur effekten fortfarande saknades när vi inkluderade onlinemedier i analysen.

I forskningsöversikten lyfte vi teorin om nyhetsmediers långvariga effekter på våra uppfattningar som har sin grund i Gerbners kultivasteori (1969). Kortfattat går teorin ut på att en

långvarig konsumtion av nyheter från likartade källor kan forma våra uppfattningar om verkligheten. Mot den bakgrunden skulle de effekter av nyheter vi hittade 2001 bero på att hushållets morgontidning var den huvudsakliga källan för samhällsinformation, och hade varit det under lång tid. Till skillnad från tretton år senare när morgontidningen i pappersform fått konkurrens av andra medier och blivit en av många vägar för information om samhället. Att mediers kultiverande effekt på våra uppfattningar försvagats som konsekvens av att vi idag mindre utsträckning än förr förlitar oss på ett enskilt nyhetsmedium.

### **6.3 Slutsatser**

Vad skillnaderna i resultaten från 2001 och 2014 faktiskt beror på kommer vi inte kunna besvara i uppsatsen, men ovan diskussion ger åtminstone förslag till några möjliga förklaringar. Istället får vi nöja oss med vad vi faktiskt kunnat fastslå genom uppsatsens analys. Vi har i uppsatsen kunnat visa att olika mediekonsumenter bedömer Sveriges företagsklimat olika, där mer frekventa nyhetskonsumenter tenderar att ha en mer positiv uppfattning än de som mer sällan använder nyhetsmedier. Vi har också kunnat visa att trots att andelen människor som tar del av lite traditionella nyheter har ökat över tid och skillnaden i mängd nyheter vi konsumerar ökat, verkar den generella uppfattningen om Sveriges företagsklimat blivit mer likriktad och samstämmig.

Ett tidigt antagande för uppsatsen var att den ökande tillgången av verklighetsbeskrivningar kunde resultera i mer spridda uppfattningar om verkligheten, vilket är motsatsen till vad våra resultat visar. Den spridning i nyhetskonsumtion vi här undersökt behandlar dock bara konsumtion av nyheter på traditionellt sätt och utan att analysera informationen som förmedlas i medierna. Det är möjligt att vi, genom att analysera den totala nyhetskonsumtionen, skulle hitta andra resultat. Det är också möjligt att, genom analys av medieinnehållet, skulle hitta att ett ökat utbud av tillgängliga medier inte per automatik innebär fler tillgängliga beskrivningar av verkligheten. Att den ökade samstämmigheten i uppfattningen om Sveriges företagsklimat helt enkelt beror på att mediers rapportering om fenomenet blivit mer homogen. De exakta förklaringarna till resultaten kommer uppsatsen inte kunna besvara. Tills vidare får vi nöja oss med att en ökad spridning i traditionell nyhetskonsumtion inte verkar innebära mer spridda uppfattningar om Sveriges företagsklimat.

När det kommer till huruvida det är nyhetskonsumtionen som är orsaken till de upptäckta olikheterna i uppfattning, så visar våra resultat på en tudelad bild där en medieeffekt endast kan styrkas i materialet från 2001. För den tidpunkten hittade vi en effekt av att konsumera nyhetsmedier även efter att vi kontrollerat för kön, ålder, utbildningsnivå, vänster-högerideologi och



politiskt intresse. I det urval som vi analyserat innebar således en ökad nyhetskonsumtion en mer positiv bedömning av Sveriges företagsklimat.

Den kanske viktigaste slutsatsen att dra från resultaten är att det svenska folket uppfattar sin verklighet ganska likadant, åtminstone när det kommer till företags förutsättningar. En person som dagligen läser sin morgontidning skiljer sig inte mycket i uppfattning från en som aldrig öppnar en papperstidning och chanserna för att ett konstruktivt samtal om sakers tillstånd ska kunna äga rum mellan dem bör således vara ganska höga. Samtidigt förs debatter ständigt i det offentliga rummet om vems verklighetsbeskrivning som stämmer, vilket exemplifierades i uppsatsens inledning. Förklaringen till den motsägelsen ligger med största sannolikhet i valet av verklighetsuppfattning som vi valt att fokusera på i uppsatsen. För att uppfattningen i just denna fråga inte uppvisar några tecken på ökad polarisering innebär inte att våra uppfattningar om exempelvis invandring eller jämställdhet blivit mer lika varandra. Av den anledningen lämnar ämnet oss med ett behov av att ytterligare beskriva och analysera sättet vi uppfattar vår omvärld och orsaken till detta.

#### **6.4 Framtida forskning**

Med avstamp i en undran kring hur den ökade mängden av tillgängliga verklighetsbeskrivningar har påverkat hur vi uppfattar vår omvärld, har uppsatsen undersökt hur traditionell nyhetskonsumtion påverkar bedömningen av Sveriges företagsklimat. Min förhoppning är att resultaten kommer att bidra till en bättre förståelse för hur verklighetsuppfattningar skapas och hur nyhetsmedier sprider dem. Samtidigt är det mycket som uppsatsen lämnar åt framtida forskning att ta vid. Mitt val av verklighetsuppfattning är bara en av många som SOM-institutet har uppmätt hos svenska folket och vars orsaker finns kvar att analysera. Dagens medielandskap har dessutom flera nya aktörer vars inverkan på den allmänna opinionen inte har analyserats i någon stor utsträckning. Vilken roll spelar det att vi i sociala medier får utrymme att skapa våra egna informationsflöden och vilken makt har de nya politiserade nyhetsmedierna, som ibland benämns som alternativmedier, över sina användare?

Att min studie inte analyserar det innehåll som förmedlas i nyheterna är ytterligare en punkt som framtida forskning har att behandla. Påverkar vissa typer av information oss åt vissa håll och vilken betydelse har skillnaderna för vår uppfattning? Forskning som följer samma individer och mäter deras informationshämtande och attityder under lång tid skulle kunna bidra till ökade insikter innehållets betydelse. Dessutom behöver uppfattningars verkan forskas vidare om. Vilken betydelse har det att som politisk aktör lyckas vinna kampen om att få definiera hur verkligheten är konstruerad? Att få sin problemformulering accepterad som verktyg för att få igenom sin politik är

någonting som ytterligare behöver belysas. Varken medierna eller politiken kommer sluta förändras vilket lämnar till framtida forskning både ansvar och möjligheten att beskriva och analysera föränderlighetens konsekvenser.

Om Donald Trump i framtiden frågar sig vad som hänt med Sveriges företagsklimat torde grogrunden för en debatt om verklighetens beskaffenhet inom det området inte vara allt för bra. Uppsatsens resultat har visat på hur gemene man gör bedömningen att det varken är bra eller dåligt, vilket inte den individuella nyhetskonsumtionen verkar påverka i någon större grad. Samtidigt tyder vissa resultat på att nyheter kan påverka sättet vi uppfattar verkligheten, vilket i så fall även kan gälla för andra uppfattningar av mer kraftfull politisk karaktär. Det finns alltså goda skäl att fortsatt undersöka sättet medier formar våra uppfattningar och hur uppfattningar formar vårt samhälle.

## 7. Källor

- Andersson, U. (2005). Mot nya läsvanor?. I Holmberg, S. & Weibull, L. (red). *Lyckan kommer, lyckan går : trettio kapitel om politik, medier och samhälle : SOM-undersökningen 2004*. Göteborg: SOM-institutet.
- Bennett, W., & Iyengar, S. (2008). A new era of minimal effects? The changing foundations of political communication. I *Journal of Communication*, 58(4), 707-731.
- Dahl, R. (2002). *Demokratin och dess antagonister*. Stockholm: Ordfront.
- Esaiasson, P.; Gilljam, M.; Oscarsson, H. & Wängnerud, L. (2012). *Metodpraktikan : konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Norstedts juridik.
- Gerbner, G. (1969). Toward "Cultural Indicators": The analysis of Mass Mediated Message System. *AV Communication Review*. 17. 137-148.
- Gerbner, G. & Gross, L. (1976), Living With Television: The Violence Profile. *Journal of Communication* 26(2). 172–194
- Gilljam, M. (1988). *Svenska folket och löntagarfonderna: en studie i politisk åsiktsbildning*. Lund, Studentlitteratur.
- Holmgren, M. (2017, 26 februari). S och SD drabbade samman om Sverige bilden. *Dagens Nyheter*. Hämtad 2017-03-06, från <http://www.dn.se/nyheter/varlden/s-och-sd-drabbade-samman-om-sverige-bilden/>.
- Jansson, A. (1997). Svensk dagstidningsläsning i förändring. I Holmberg, Sören *Ett missnöjt folk?: SOM-undersökningen 1996*. Göteborg: SOM-Institutet
- Kaplan, K J. & Martin F. (1969). The Source of Beliefs, Their Saliency, and Prediction of Attitude. *Journal of Social Psychology* 78: 63–74.
- McCombs, M. & Shaw, D. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. I *The Public Opinion Quarterly*. 36(2) 176-187.
- Nilsson, M. (2004). Mediernas makt över tanken. I: L. Nord & J. Strömbäck (red) *Medierna och demokratin*. 343-365. Lund: Studentlitteratur
- Nordin, L. & Oscarsson, H. (2015). Verklighetens folk? I Johansson, B., Oskarson, M., Oscarsson, H., Bergström, A., & SOM-institutet. *Fragment: SOM-undersökningen 2014*. Göteborg: SOM- institutet.
- Ohlsson, J. (2013) Ökade klyftor i nyhetsanvändningen. I Ohlsson, J. & Bergström, A. (red) *Vanor och attityder i förändring. Samhälle, opinion och medier i Skåne*. Göteborgs universitet: SOM-institutet.

- Pfeiffer, C.; Windzio, M. & Kleimann, M. (2005). Media Use and its Impacts on Crime Perception, Sentencing Attitudes and Crime Policy. *European Journal of Criminology* 2(3). 259-285.
- Severin, J. Werner & Tankard, W. James (2013). *Communication theories*. Essex: Pearson Education Limited.
- Schori, M. (2017, 21 februari). Donald Trumps påhopp: ”Titta vad som hände i Sverige i går kväll”. *Aftonbladet*. Hämtad 2017-03-06, från <http://www.aftonbladet.se/nyheter/a/7a5zW/donald-trumps-pahopp-titta-vad-som-hande-i-sverige-i-gar-kvall>
- Shehata, A. & Wadbring, I. (2012). Allt fler står utanför nyhetsvärlden. I Weibull, L., Oscarsson, H. & Bergström, A. (red.) *I framtidens skugga: SOM-undersökningen 2011*. Göteborg: SOM-institutet.
- Shehata, A. & Strömbäck, J. (2013). Not (Yet) a New Era of Minimal Effects. *The International Journal of Press/Politics*. 18(2). 234-255.
- Skovsgard, M., Shehata, A. & Strömbäck, J. (2016). Opportunity Structures for Selective Exposure: Investigating Selective Exposure and Learning in Swedish Election Campaigns Using Panel Survey Data. *The International Journal of Press/Politics*. 21(4) 527-546.
- SOM-institutet (2017). *Den nationella SOM-undersökningen*. Hämtad 2017-05-10 från: <http://som.gu.se/undersokningar/den-nationella-som-undersokningen>.
- Strömbäck, J., Djerf-Pierre, M., & Shehata, A. (2013). The Dynamics of Political Interest and News Media Consumption: A Longitudinal Perspective. *International Journal of Public Opinion Research* 25(4). 414-435.
- Strömbäck, J. (2015a). *Demokratin och det förändrade medielandskapet: Mot ökade kunskapsklyftor och deltagarklyftor?*. Stockholm: Demokratiutredningen.
- Strömbäck, J. (2015b). Social sammanhållning och medieanvändning. I Bergström, A., Johansson, B., Oscarsson, H. & Oskarsson, M. (red.) *Fragment: SOM-undersökningen 2014*. Göteborg: SOM-institutet.
- Strömbäck, J. (2016). Trots varningsklockor, inga tecken på försvagad social sammanhållning. I Ohlsson, J., Oscarsson, H. & Solevid, M. (red.) *Ekvilibrum: SOM-undersökningen 2015*. Göteborg: SOM-institutet.
- Sundell, A. (2009, 21 december). Guide: Regressionsanalys [blogginlägg]. *SPSS-akuten*. Hämtad 2017-05-17 från <https://spssakuten.wordpress.com/2009/12/21/regressionsanalys-1/>.

- Sundell, A. (2010, 17 september). Guide: Tolka standardfel i regressionsanalys [blogginlägg]. *SPSS-akuten*. Hämtad 2017-05-17 från <https://spssakuten.wordpress.com/2010/09/17/guide-tolka-standardfel-i-regressionsanalys/#more-226>.
- Sundell, A. (2010, 21 december). Guide: Envägs variansanalys (ANOVA) [blogginlägg]. *SPSS-akuten*. Hämtad 2017-04-28 från: <https://spssakuten.wordpress.com/2010/12/21/guide-envags-variansanalys-anova/>
- Zaller, J.R. (1992). *The nature and origins of mass opinion*. Cambridge, Cambridge University Press
- Wadbring, I. (2001) I döda tidningars sällskap. I Holmberg, S. & Weibull, L. (red.). *Land, Du välsignade? : SOM-undersökningen 2000*. Göteborg: SOM-institutet.
- Wadbring, I. & Hedman, U. (2011). Ökad polarisering i morgontidningsläsningen. I Holmberg, S., Weibull, I. & Oscarsson, H. (red.). *Lycksalighetens ö : Fyrtioen kapitel om politik, medier och samhälle*. Göteborg: SOM-institutet.
- Weibull, L. & Wadbring, I. (2014). *Massmedier nya villkor för press, radio och tv i det digitala medielandskapet*. Stockholm: Ekerlid.

## 8. Bilagor

**Bilaga 1. Beskrivande statistik över samtliga variabler som ingår i analysen**

Variabel	Måttillfälle	N	Medelvärde	Standard avvikelse	Min	Max
Sverige har ett bra företagsklimat	2001	1587	5,68	2,40	0	10
	2014	1609	5,62	2,15	0	10
Morgontidningsläsning papper	2001	3608	3,67	1,58	0	5
	2014	6107	3,15	2,01	0	5
Kvällstidningsläsning papper	2001	3435	1,77	1,39	0	5
	2014	6130	1,03	1,25	0	5
Ekonyheter i radio	2001	3270	1,24	1,90	0	5
	2014	5804	2,16	1,90	0	5
Aktuellt/Rapport Svt	2001	3514	3,58	1,40	0	5
	2014	6490	3,36	1,66	0	5
Tv4-nyheterna	2001	3408	3,08	1,43	0	5
	2014	6350	2,75	1,66	0	5
Medieindex	2001	3008	14,16	4,06	0	25
	2014	4571	12,10	5,30	0	25
Kön (0=Man; 1=Kvinna)	2001	3624	0,50	0,50	0	1
	2014	6862	0,54	0,50	0	1
Ålder	2001	3636	47,74	17,94	15	85
	2014	6873	52,25	17,82	16	85
Utbildningsnivå	2001	3471	1,45	1,11	0	3
	2014	6710	1,65	1,08	0	3
Vänster-högerideologi (vänster<höger)	2001	3483	1,99	1,09	0	4
	2014	6712	1,20	1,20	0	4
Politiskt intresse	2001	3546	1,49	0,79	0	3
	2014	6807	1,76	0,79	0	3
Total nyhetskonsumtion online	2014	4713	6,62	4,41	0	20
Total nyhetskonsumtion online och offline	2014	3488	17,90	7,15	0	42