

PRESSAT

JOURNALISTGRANSKNING • JMG VID GÖTEBORGS UNIVERSITET • APRIL 2010

AV: BJÖRN JOHANSSON, CHRISTOPHER KULLENBERG ROTHVALL & MIKAEL RUDOLFSSON

TEMA: **FÖRTROENDE** Så ser svenska journalister på publikens förtroende

SR

SVERIGES RADIO
AFTONBLADET

Helena Giertha



"Vi måste reparera förtroendet för medierna"

Helena Giertha, Journalisten

Nils Hansson



"Att människor litar på oss gör att vi kan existera"

Nils Hansson, Uppdrag Granskning

Det sjunkande förtroendet - en kris för journalistiken?

SOM BLIVANDE JOURNALISTER har vi kunnat läsa att förtroendet för yrkeskåren är lågt och fortsätter att sjunka. Journalister är nu den yrkesgrupp som människor har lägst förtroende för. Ändå är diskussionerna på utbildningen om detta faktum få.

MEN VID SIDAN AV bottennoteringen för journalistkåren kan man se att enskilda medier ändå har ett högt förtroende, medan det är lågt för andra. Generellt är förtroendet högre för medierna än för journalistkåren, vilket är intressant då journalisterna utgör kärnan i medierna.

MOT BAKGRUND AV DETTA ville vi se hur journalisterna ute på landets redaktioner ser på vikten av förtroende från publiken. Ordagrant är studiens syfte **att jämföra inställningen till vikten av publikens förtroende för media bland journalister i olika redaktionella kontexter.** Utifrån det har vi fem huvudsakliga frågeställningar som studien besvarar genom intervjuer och en webbenkät:

1. Vad har journalister för syn på publikens förtroende?
2. Hur anser journalister att förtroende skapas?
3. Har journalister på redaktioner med högt förtroende ett annat förhållningssätt och/eller definition till förtroende än journalister på redaktioner med lågt?
4. Anser journalister att förtroendet är viktigt för journalistiken?
5. Vilken roll anser journalister att publiken själva har när det gäller förtroende?

I MEDIEAKADEMINS SENASTE mätning 2009 framkommer att Sveriges Radio har ett högt förtroende bland människor medan Aftonbladet har väldigt lågt. Det fick oss att fokusera vårt arbete på just dessa två redaktioner och det sätt man arbetar för att skapa förtroende hos sin publik.

VI GICK OCKSÅ IN I arbetet med en tes som vi avsåg att testa genom att höra vad de personer vi intervjuade ansåg om den. Den gick ut på antagandet att det rent av kan vara positivt för journalistiken i stort om förtroendet från publikens sida inte ligger på topp för all media. Snarare kan de variationer som finns med att några har högt och andra lågt förtroende gynna ett medie- och källkritiskt öga hos mediekonsumenten, vilket får journalister och redaktioner i stort att anstränga sig extra mycket för att upprätta ett högt förtroende. ■



Björn Johansson Mikael Rudolfsson Christopher Kullenberg Rothvall



Innehåll

- 2 LEDARE**
- 4 TEORETISKA PERSPEKTIV**
- 6** - Så definierar forskarna förtroende
- 9** - Medierna som den bärande länken i samhället
- 10** - Skilda världar i förtroende
- 11** - Så ser journalisterna på mätningarna
- 12** - Så ska våra resultat tolkas
- 13 MATERIAL OCH METOD**
- 14 STUDIENS RESULTAT**
- 16** - Förtroendet utgör livsluften
- 18** - Opartiskhet och interaktivitet – olika sätt att bygga förtroende
- 22** - Språket är en central byggsten
- 23** - Journalistiskandaler kan skada förtroendet
- 24** - Profilen: Nils Hanson
- 26** - Förtroendet är viktigt i alla genrer
- 28** - 30 tankar om förtroende
- 30** - Journalistikens förpackning orsakar förtroendeklyftor
- 32** - Redaktionerna styrs av olika normer och kulturer
- 34** - Publiken har olika förväntningar på utbytet med medierna
- 36** - I gränslandet mellan stor upplaga och god publicistik
- 37** - Krönika: Märk journalistiken!
- 38** - Profilen: Helena Giertha - alla journalisters journalist
- 40 ANALYSDEL** – Detta har vi kommit fram till
- 42 RESULTATDISKUSSION**
- 43 SLUTDISKUSSION**

Redaktionen

Gemensam mailadress:
jmgstudie@yahoo.se

Björn Johansson
Tel: 0722-338 031
Mail: bjorn_johansson2@spray.se

Mikael Rudolfsson
Tel: 0704-435 738
Mail: mikaelrudolfsson@hotmail.com
Webb: <http://ungrebell.blogg.se/>

Christopher Kullenberg Rothvall
Tel: 0736-120 500
Mail: ckr@ckr.nu
Webb: <http://www.ckr.nu>

Samtliga foton är tagna av Christopher Kullenberg Rothvall

Teoretiska perspektiv

Den litteratur och de teorier som den här studien använt sig av är vald för att få en användbar överblick kring tidigare forskning om förtroende och att få en definition av förtroende som håller för studiens syfte och frågeställningar. Utgångspunkten har också varit att förtroende är ett grundläggande begrepp när det kommer till mediernas roll i samhället.

ställningar som bruk
ad. Den är tänkt
nråde, inte att ge fär
a lite som i andra k
a diskussioner kring
a mer utförlig
tekniska detaljer

Så definierar forskarna förtroende

Massmedierna fyller en viktig funktion i samhället för att skapa en bild av verkligheten hos människor som de sedan agerar utifrån. Därmed uppstår en relation mellan medier och individer, en relation som bland annat handlar om förtroende.

TEXT: BJÖRN JOHANSSON

Om vårt handlande bygger på information om verkligheten måste informationen vara trovärdig och förtroendeingivande för att vi ska agera förnuftigt. Begreppen trovärdighet och förtroende är centrala i den här studien och de är viktiga att hålla isär. Den före detta massmedieforskaren Maria Elliot, som skrivit avhandlingen ”Förtroendet för medierna”, menar att förtroende särskiljer sig från trovärdighet.

– Förtroende är mer attityden till eller känslan för ett specifikt mediums sätt att kommunicera, säger hon.

Maria Elliot har använt sig av medieforskaren Peter Arvidssons arbete. Han drev på 1980-talet ett trovärdighetsprojekt om massmediers betydelse för Beredskapsnämndens För Psykologiskt Försvars räkning.

Han menar att när vi talar om trovärdighet gäller detta vår bedömning av mediet, en egenskap vi tillskriver det. Vi anser mediet vara trovärdigt om den verklighetsbild som förmedlas är förenlig med den bild vi anser vara korrekt.

FÖRTROENDE ÄR DÄREMOT en egenskap som finns hos den enskilde individen, alltså dennes förväntningar på massmediets framtida trovärdighet, trovärdigheten i en okänd situation. Ett medium kan uppfattas vara mer eller mindre trovärdigt, men det är mediets användare som har större eller mindre förtroende för det.

Medievetarna Britt Börjesson och Lennart Weibull, menar utifrån Arvidssons resonemang att om man har högt förtroende för ett medium så anser man att detta har ett rättvisande

innehåll, som man kan lita på och regelbundet orientera sig efter inom områden som man anser vara viktiga.

Maria Elliot skriver i sin avhandling att forskning inom sociologi och statsvetenskap ser förtroendet i relationsmässiga termer. Det ”präglar förhållandet mellan aktörer eller mellan individ och system”. Det innebär alltså att det är en egenskap som präglar ett förhållande antingen mellan individer, mellan individ och institutioner och mellan institutioner.

DEN HÄR STUDIENS fokus tar utgångspunkt i det relationsmässiga, vilket innebär att förtroendet är en egenskap som kännetecknar förhållandet mellan en individ som mottagare av massmediernas innehåll, samt de institutioner som producerar innehållet och individerna däri, alltså journalisterna.

Förhållande bygger på känslor hos den enskilda individen. Elliot skriver att ”förtroende för medier kan ses som en känslomässigt präglad förväntan på medier, baserad på tidigare kännedom om medier och med relevans för individens relation till medier”.

Här är förtroende en individuell egenskap och det gör att varje individ har mer förtroende för vissa medier och mindre för andra. En styrande faktor här är mediets respektive individens normer för hur verkligheten bör avbildas. Börjesson och Weibull menar att folk inte utvärderar medier utifrån något övergripande objektivitetsmål utan från den norm som anses vara den rimliga.

Denna norm varierar troligen mellan olika medier. Sådant



Maria Elliot, forskare vid Göteborgs universitet

som man kan acceptera i Aftonbladet vill man inte ha i Dagens Nyheter. De menar att allmänheten gör en bedömning utifrån egen erfarenhet av mediet.

MARIA ELLIOT ÄR INNE på samma tankegångar kring normernas roll och betonar att det inte alltid har någon betydelse om mediernas verklighetsåtergivning är korrekt för publikens förtroende för mediet i fråga utan att det snarare handlar om ifall återgivningen är sådan som publiken tycker den bör vara. Hon menar att man har olika förväntningar på vilket utbyte man får ut av olika medier.

– Ens förväntningar på Sveriges Radio gör att man använder Sveriges Radio för att de erbjuder ett visst utbyte, säger Maria Elliot.

Detta innebär att man använder Aftonbladet på ett annat sätt eftersom man har andra förväntningar på utbytet. Hon skiljer sig dock från Börjesson och Weibull på en viktig punkt.

– Man kan som individ hysa ett lågt förtroende för ett medium utan att ha erfarenhet av det, säger hon.

Mediets normer måste alltså matcha individens för att det ska skapas ett förtroende och för att innehållet i den massmedierade kommunikationen ska bli trovärdigt.

DENNA DEFINITION AV förtroende gör att vår studie siktar in sig på sändarsidans perspektiv, journalisternas uppfattningar om vikten av publikegenskapen förtroende.

Eftersom individen bygger sitt förtroende för journalistiken på en uppfattning om trovärdigheten i mediernas innehåll blir sändarens, journalistens, agerande centralt för byggandet av förtroendet.

Ser man journalisten som en kommunikatör som arbetar med att skapa trovärdighet och övertyga sin publik kan man ta ett retoriskt perspektiv på skapandet av förtroende. Medievetaren Jostein Gripsrud menar att språket, som är ett av journalisternas verktyg, är av yttersta vikt när det gäller byggandet av förtroende.

Han menar att varje användning av språket är retoriskt i den enkla meningen att det är ett försök att få mottagaren att acceptera, förstå eller uppleva något som sändaren upplever och tänker.

Detta innebär då för journalisten att framstå som en förnuftig och intelligent person som gör ordentliga faktakollar med mera; att framstå som en moraliskt god person som exempelvis inte hänger ut personer utan skäl etcetera, samt att framstå som en person som har goda intentioner gentemot sin publik, som till exempel inte agerar partiskt eller med en dold agenda. ■

Ens förväntningar
på Sveriges Radio
gör att man
använder Sveriges
Radio för att de
erbjuder ett visst
utbyte



Medierna som den bärande länken i samhället

Som sociala varelser är vi beroende av interaktion och kommunikation. Dels mellan oss själva som individer i vardagliga situationer, men också mellan oss själva och samhällets institutioner.

TEXT: BJÖRN JOHANSSON

För att vi ska finna det legitimt att samhället utövar en viss makt över oss krävs att vi hyser förtroende för våra samhällsorgan som myndigheter, rättsväsende, politiker med mera. Det är kontentan i medieprofessorn Lennart Weibulls analys av förtroendets betydelse i samhället.

Han menar att förtroende står för ett grundläggande förhållningssätt till samhället. Dels för att vi ska kunna lita på varandra i affären och trafiken, men även för att institutioner och organisationer fungerar trots att vi saknar inblick och möjlighet att som medborgare granska dem.

Lennart Weibull varnar för att om människor slutar ha förtroende för de centrala institutionerna så riskerar samhället att falla sönder.

MEDIERNAS ROLL I SAMHÄLLET är, utan att spekulera i deras makt och inflytande, bland annat att fungera som en länk mellan medborgarna och makthavarna. Jesper Strömbäck, professor i journalistik och politisk kommunikation, menar att "medierna är, för sin frihets och sitt oberoendes skull,

beroende av ett demokratiskt statsskick, samtidigt som demokratin är beroende av medierna för den fria åsiktsbildningens skull".

Han fortsätter sedan med att mediernas roll som tredje statsmakt bygger på att andra aktörer uppfattar medierna och journalisterna som legitima granskare. Det är här förtroendet är av avgörande betydelse.

JOURNALISTER OCH MEDIEFÖRETAG är beroende av förtroendet från publiken. Lennart Weibull menar därför att mediernas relationer till sina källor förutsätter ett ömsesidigt förtroende. Det är här journalisterna blir nyckelpersoner, då de i sin yrkesroll har större erfarenhet av och kunskap om samhället och dess institutioner än många andra. De har också inflytande över den samhällsbild medierna förmedlar.

Denna idealtyp av mediers sätt att fungera och dess roll i samhället, samt vilken position och inflytande som journalisterna har blir grunden för förtroendets betydelse i den här studien. ■

Skilda världar i förtroende

Människor har olika högt förtroende för olika medier.
I toppen finns Sveriges Radio, i botten Aftonbladet.
Skillnaderna har många olika förklaringar.

TEXT: CHRISTOPHER KULLENBERG ROTHVALL

Sedan 1997 gör MedieAkademin en årligt återkommande förtroendebarmeter där svenskarnas förtroende för olika samhällsinstitutioner, enskilda företag och massmedier mäts. Den görs av SOM-institutet vid Göteborgs universitet i samarbete med TNS SIFO och en av de ytterst ansvariga är medieprofessorn Lennart Weibull.

I den senaste mätningen från 2009 har Sveriges Radio ett 17 gånger högre förtroende hos svenskarna än Aftonbladet. På Sveriges Radio är man stolta över detta, medan man på Aftonbladet är mer skeptiska till vad som egentligen mäts.

– Folk som läser siffrorna tror ofta att de spelar en stor roll, att de säger om en institution sköter sig eller inte, säger Lennart Weibull.

Det hela är betydligt mer komplext än så. Det är framförallt tre faktorer som styr vilket förtroende som en individ väljer att tillskriva en institution, i detta fall massmedier.

– För det första är det en utvärderingsfaktor, om det är bra eller dåligt. Det andra är hur viktigt det är för individen och det tredje är vad man ska tycka om det beroende på vad som är norm i samhället, säger Lennart Weibull.

innebär det att man bör ha tagit del av mediet för att kunna bilda sig en uppfattning.

Den andra faktorn innebär hur beroende individen är av mediet. Är man exempelvis läsare av Aftonbladet har man ett högre förtroende än de som inte läser. Det blir en form av identitetsskapande att ta del av ett visst medium.

– Det finns nästan alltid en berördhetsfaktor som höjer förtroendet, är du berörd, identifierad med eller har engagemang i mediet har man högre förtroende, säger Lennart Weibull.

Den tredje faktorn styrs av det omvärldstryck som verkar på individen i form av normer och värderingar.

– Man ska exempelvis tycka illa om kvällstidningar, man är nästan lite konstig om man säger att kvällstidningar är det som jag har mest förtroende för av allt.

Lennart Weibull menar att alla dessa tre faktorer och säkert fler hänger ihop och tillsammans förklarar varför en individ hyser ett visst förtroende för ett specifikt medium.

Förtroendet för ett visst medium behöver inte enbart baseras på att individen faktiskt har tagit del av det enligt Maria Elliots teorier. I Aftonbladets fall blir detta speciellt påtagligt eftersom förtroendet är lägst bland de som inte ens läser tidningen. Orsaken är exempelvis att uppfattningen om tidningen baseras enbart på löpsedlar.

100 FÖR ATT BENA UT FAKTORERNA något bygger utvärderingsfaktorn bygger alltså på om man tycker att exempelvis Sveriges Radio eller Aftonbladet är bra eller inte. För att den faktorn ska vara relevant för den enskilde

80 individen

60

40

20

0 2003 2004 2005 2006 2007 2008 2009

Diagrammet visar andelen som har ett mycket eller ganska stort förtroende för Sveriges Radio och Aftonbladet. Frågan löd "Hur stort förtroende har Du för det sätt på vilket följande institutioner och verksamheter sköter sitt arbete?" och ställdes genom en webbenkät till 1 000 personer.

MedieAkademin's förtroendebarmeter görs årligen sedan 1997. Fram till 2006 genomfördes undersökningen per telefon, år 2007 gjordes både en telefon- och webbundersökning och därför finns båda siffrorna redovisade. Från 2008 görs enbart webbmätningar.

SR Sveriges Radio

AFTONBLADET

64 %

75 %

79 %

76 %

79 %

27 %

20 %

28 %

16 %

14 %



Lennart Weibull, professor på Göteborgs universitet

VAD MAN BÖR KOMMA IHÅG är att MedieAkademiens siffror gäller hela medieorganisationen. Enligt Lennart Weibull är det inte alls säkert att det stämmer för ett enskilt program eller artikel som kan ha ett mycket högre förtroende än organisationen och tvärt om.

Men det finns ytterligare en viktig faktor som man måste ta hänsyn till och det är orsakerna till medieanvändningen.

OLIKA MEDIER FYLLER OLIKA funktioner. När det gäller just Aftonbladet så har de en mer underhållande funktion jämfört med Sveriges Radio.

– Om det händer en kris i samhället och man måste ha en sann information, då vet vi att folk går till Sveriges Radio,

säger Lennart Weibull och tillägger att frågan om ett högt förtroende blir mindre relevant för Aftonbladets del.

– Även bland de som läser kvällspress tre dagar i veckan är förtroendet lågt, vilket ger en antydning om att man läser kvällstidningar av andra skäl än förtroende, säger han.

Det skapar även en annan syn på journalistiken än vad många kanske är vana vid.

– Journalister brukar inte gilla att höra när man säger att de är i underhållningsbranschen, men man får nog säga att väldigt många är det. Och då menar jag inte bara de som skriver på nöjet, utan även de som skriver i helt andra delar av tidningen, säger Lennart Weibull. ■

Så ser journalisterna på förtroendemätningen

Olikheterna mellan Sveriges Radio och Aftonbladet när det gäller förtroende speglar även av sig i journalisternas syn på förtroendebarometerns resultat.

TEXT: MIKAEL RUDOLFFSSON

Enligt förtroendebarometern fick Sveriges Radio som enskilt medium högst förtroende med 79 procent. Det är även högre än förtroendet för IKEA som toppat tidigare år.

– Jag tror att man vill lyssna på oss för att man litar på oss och det är jätteviktigt. Vanliga människor berättar sina livshistorier för oss och det är säkert lättare om man har förtroende

för mediet, säger Klas Wolf Watz på P1 morgon om resultatet.

I motsats till Sveriges Radio sjönk förtroendet för Aftonbladet från 16 till 14 procent och ligger nu i botten. Men Aftonbladets redaktionschef Magnus Ringman tycker att man bör ta förtroendemätningarna med en nypa salt.

– Människan är nog inte som den utger sig för att vara i sådana undersökningar. Om det skulle vara som undersökningarna säger så skulle vi ha Sveriges dumaste läsare som köper tidningen för 11 kronor varje dag.

Aftonbladets egna siffror visar att tidningen når över en miljon läsare varje dag och har fem miljoner unika besökare på sin webbsida i veckan. ■

Så ska våra resultat tolkas

Tro inte på allt du läser. Det är en given sanning i dagens informationssamhälle. Men varför ska man då tro på det vi skriver om förtroende?

TEXT: CHRISTOPHER KULLENBERG ROTHVALL

Studien om journalisters uppfattning av betydelsen av publikens förtroende bygger på två delar, dels kvalitativa intervjuer med tio journalister på Sveriges Radio och Aftonbladet, dels på en kvantitativ webbenkät där över 500 journalister deltog. Utifrån detta empiriska material har vi dragit våra slutsatser och kopplat till teori. Intervjuerna är gjorda utifrån ett vetenskapligt perspektiv för att säkerställa tillförlitligheten. Men trots det behöver vi räta ut några frågetecken.

MÄTER VI DET SOM VI MÄTER?

Inom forskningen finns ett begrepp som kallas validitet, vilket förenklat är ett mått på ifall man mäter just det som man avser att mäta. Det handlar om att det inte ska finnas varken systematiska eller osystematiska fel i resultaten.

Risken finns alltid att personerna som vi pratat med inte har svarat sanningsenligt på våra frågor. Uppsåtet har säkert inte varit att ljuga, men på grund av påverkan från den organisation man arbetar inom kan intervjupersonerna svara på vissa sätt. Det vore exempelvis politiskt inkorrekt av en reporter att säga rakt ut att jag struntar i om publiken har förtroende eller inte, särskilt om reportern arbetar för Sveriges Radio som har det höga förtroendet som ett av kärnvärdena för verksamheten. Vi har varit medvetna om denna risk när vi genomförde intervjuerna och vi har försökt utläsa ifall det fanns tecken som tyder på inkonsekvens i resonemangen.

Vill man försöka komma förbi den skyddande vägg som organisationen utgör måste man använda fler metoder, exempelvis deltagande observation. Vi var dock tvungna att välja bort det av tidsskäl.

För att vi skulle kunna avgöra om vi ställde rätt frågor i intervjuerna gjorde vi en testintervju med den före detta SVT-reportern Jörgen Knudtzon. Vi analyserade hans svar innan vi reste till Stockholm för att göra intervjuer i skarpt läge.

WEBBENKÄTENS TILLFÖRLITLIGHET

När det gäller webbenkäten så är den typen av metod väldigt styrd av att rätt frågor är ställda till rätt personer. Hur urvalet är konstruerat framgår av sidan intill. Urvalet är inte ett slumpvis urval eftersom det är svårt att få tillgång till alla mailadresser till alla journalister i hela Sverige, inte ens Journalistförbundets medlemsregister kan sägas utgöra ett

slumpvis urval med alla journalister eftersom alla inte är med i SJF. Dessutom är det inte heller enbart journalister som kan vara medlemmar i förbundet. Orsaken till att det inte är ett slumpmässigt urval är alltså att det är nästan omöjligt att definiera hela populationen. Försök bara svara på frågan vem som egentligen är journalist och inte.

Vårt urval är därför av karaktären kvoturval, vilket innebär att vi försökt efterlikna ett framslumpat urval så gott det går. Vi har använt medieforskaren och professorn Kent Asps bok "Den svenska journalistkåren" för att bygga ett så realistiskt urval som möjligt baserat på Kent Asps studier av var svenska journalister arbetar. Ser man till hur enkätens svar fördelar sig jämfört med Kent Asps studie ser det tämligen lika ut.

Men trots det är vi försiktiga med att göra generaliseringar utifrån webbenkäten. Vi låter de svarande journalisterna stå för sig själva och inte representera alla, även om svaren kan ge en tydlig indikation på generella uppfattningar. Särskilt i de fall när resultaten är väldigt tydliga.

När det gäller webbenkätens frågor så gjorde vi på samma sätt som med djupintervjuerna, vi testade den. Vi gjorde ett testutskick till 30 personer (10 svarade) med frågorna, samt en extra fråga där de kunde lämna synpunkter på enkätens utformning. Vi gjorde några ändringar tills det att vi skickade ut den i skarpt läge.

Ett annat mått på att vi ställt rätt frågor i enkäten är den feedback vi fått från de journalister som ingår i urvalet. Av de 1 000 har vi bara fått fyra mail med kritiska synpunkter på själva enkäten. Den mesta mailkorrespondensen har rört frågor om urvalet och av typen "varför är just jag med?".

De kritiska synpunkterna rörde ofta formuleringar och ordval, exempelvis kritik mot att vi valt att kalla lyssnarna, tittarna och läsarna för publik, vilket ansågs vara ett begrepp för underhållningsbranschen. Några svarade att enkäten var svår att besvara eftersom förtroende är såpass komplext. Det blir lätt att man bara kryssar utan att tänka, som någon uttryckte det. Och det är vi medvetna om, men det är just därför som vi valt att kombinera en enkätundersökning med djupintervjuer. Det är också därför som vi är försiktiga med att generalisera. Det ska också tilläggas att studiens huvudsakliga resultat baseras på djupintervjuerna. ■

MATERIAL OCH METOD

I vår studie har vi använt två metoder för att besvara studiens syfte och frågeställningar. De personer som ingår i studien är journalister som arbetar på nyhetsredaktioner eller med samhällsjournalistik, alternativt arbetar frilans.

Vi har valt två metoder eftersom frågan om förtroende har en såpass komplex karaktär. Djupintervjuerna belyser synen på förtroende hos två olika redaktioner och webbenkäten belyser ett allmänt synsätt på förtroende.

Djupintervjuer

Med djupintervjuer hoppades vi kunna analysera fram attityder bakom journalisternas syn på publikens förtroende och de värderingar som ligger till grund för den.

Urvalet med intervjupersoner bestod av fyra journalister och en chef på två redaktioner med olika uppmätt förtroende enligt MedieAkademiens förtroendebarmeter. Därför valde vi Sveriges Radio och Aftonbladet.

Webbenkät med slumpvis utvalda journalister

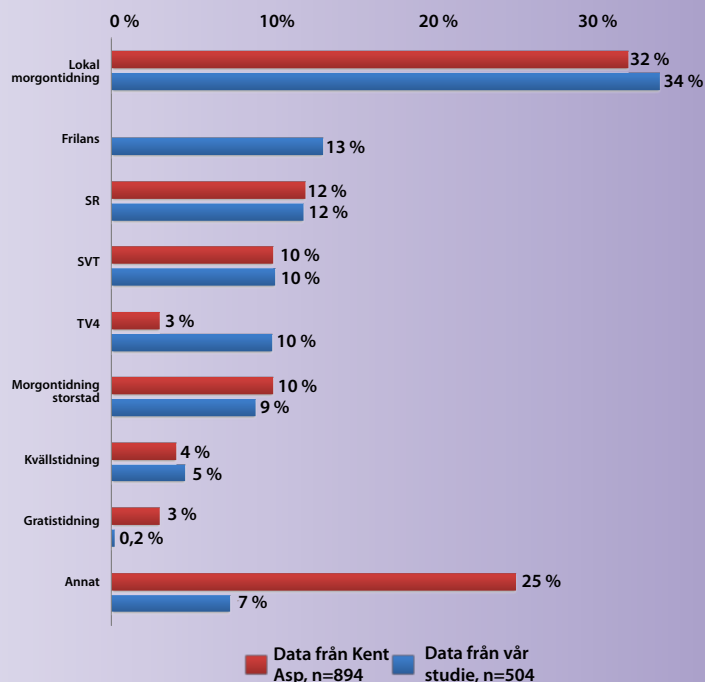
Med webbenkäten var vårt syfte att få siffror på journalisters syn på publikens förtroende.

Urvalet till webbenkäten gjordes genom ett kvoturval där journalister valdes ut slumpvis från dels artiklar på svenska mediers förstasidor på nätet, dels från listor över redaktionens medarbetare på mediernas webbsidor.

På radio, TV- och små tidningsredaktioner plockades 5 personer ut per medium. På större tidningar valdes 10 och på storstädernas tidningar valdes 15. På de två största tidningarna, Dagens Nyheter och Aftonbladet, valdes 20 personer. Dessutom söktes mailadresser upp till 115 frilansjournalister med hjälp av google.

Urvalet består totalt av 1 000 journalister. Strävan var en bred spridning av journalister och att efterlikna bilden av journalistkåren som medieprofessorn Kent Asp studerat.

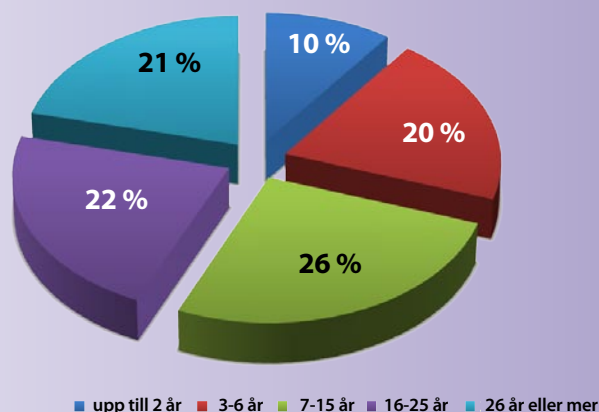
Journalisternas fördelning på olika medier



För att säkerställa att urvalet till vår webbenkät inte blivit snedfördelat ställde vi en fråga där journalisterna fick ange vilken typ av medium de arbetar på. Resultatet av frågan har vi sedan jämfört med resultat i Kent Asps bok "den svenska journalistkåren" och en liknande fråga från 2005.

Det visade sig att vår svarsfördelning i mångt och mycket liknar den i Kent Asps bok. Det som skiljer mest är frilansare och kategorin annat. Detta beror på att vi har med frilansare i vårt urval, vilket inte finns i studien från 2005. Där finns istället andra grupper av journalister som vi inte har med, exempelvis magasin och journalister på nyhetsbyråer.

Antal år man arbetat med journalistik (n=506)



De journalister som besvarade webbenkäten fick en fråga om hur länge de arbetat journalistiskt. Resultatet av den redovisas i diagrammet ovan.

Studiens resultat

Resultatet och analysen bygger på kvalitativa djupintervjuer med journalister på Aftonbladet och Sveriges Radio, kvantitativa data från en webbenkät, samt kompletterande djupintervjuer med medieforskare för att få en så bred mängd data och användbar information som möjligt.





Magnus Ringman, redaktionschef, Aftonbladet



Agneta Ramberg, utrikeskommentator, Sveriges Radio

Förtroendet utgör livsluften

För journalisterna på Aftonbladet och Sveriges Radio är mediepublikens förtroende mycket viktigt. Men trots det är inte förtroendet närvarande direkt i det dagliga arbetet. Det handlar istället om värden som är mer konkreta.

TEXT: CHRISTOPHER KULLENBERG ROTHVALL

Begreppet förtroende är komplext och svårdefinierat sett ur ett vetenskapligt perspektiv. Men ur ett journalistiskt perspektiv ter det sig vara tämligen självklart vad det innebär. Journalisterna på både Sveriges Radio och Aftonbladet är eniga. När de ombads svara på frågan om hur de definierar förtroende nämner de ord som korrekthet, sanningsenlighet, relevans och att skapa en relation till publiken.

– Det är grundläggande för allt vi gör. Lyssnarna ska känna förtroende för det vi producerar, att det vi säger är sant och relevant, säger Agneta Ramberg, utrikeskommentator på Ekot.

En annan av de intervjuade journalisterna på Sveriges Radio är inne på att förtroende handlar om en relation mellan två parter där korrektheten är central och där lyssnaren ska kunna känna sig trygg.

Erik Wiman, webbreporter på Aftonbladet är inne på samma spår. Han menar att förtroende handlar om en relation till läsarna som bygger på kunskap och korrekthet.

– Läsarna ska känna tillit, att de kan lita på att det man skriver är sant och relevant. Men de ska också veta att jag har kunskap om det jag rapporterar om, säger han.

INGEN AV JOURNALISTERNA PÅ varken Sveriges Radio eller Aftonbladet tvekar inför frågan om förtroendet är viktigt för det egna journalistiska arbetet. Svaret blev att det anses vara centralt för mediets fortsatta existens. Men däremot skiljer

sig synen åt mellan de båda medieföretagen när det gäller orsakerna till att förtroendet är viktigt. Fyra av journalisterna på Sveriges Radio beskriver att det är viktigt för att rättfärdiga radion som licensfinansierad mediekanal, bland annat Klas Wolf Watz, programledare och intake på P1-morgon.

– Det är viktigt att de som lyssnar litar på vad vi gör, för annars skulle folk inte betala TV-licensen, säger han.

Han får medhåll från Agneta Ramberg som menar att förtroendet är av yttersta vikt eftersom Sveriges Radio arbetar på ett allmänt uppdrag med licenspengar som finansiering. Dessutom anser hon att ett högt förtroende är centralt för att mediernas rätt att granska makten ska vara legitim.

Journalisterna på Aftonbladet har en annan syn på varför det är viktigt med ett högt förtroende, en syn som baseras på en kommersiell grund. Man ser en koppling mellan att ett lägre förtroende gör att färre väljer att köpa tidningen, vilket på så sätt också hotar Aftonbladets existens.

– Man vill ju vara en tidning som läsarna gillar. Om du känner dig lurad tre gånger, varför ska du då köpa en tidning den fjärde gången, säger Magnus Ringman som är redaktionsschef för papperstidningen Aftonbladet.

ÄVEN OM FÖRTROENDET anses vara viktigt är det inte närvarande varje dag i det journalistiska arbetet. Det är snarare andra mer konkreta värden som kännetecknar vardagen som



Erik Wiman, webbreporter, Aftonbladet

journalist på Aftonbladet och Sveriges Radio. Dessa värden hänger dock ihop med publikens förtroende för mediet på ett mer indirekt sätt.

– Det är inte så att det dagligdags står förtroende på tavlan, man bryter ner det till mindre frågor i sitt jobb, såsom att saker och ting stämmer och att man kollar balansen, att båda sidor kommer fram, säger Klas Wolf Watz.

Förtroendet gör sig närvarande genom att journalisterna tänker på aspekter som att kolla fakta och höra båda sidor. Erik Wiman på Aftonbladet menar att dubbelkolla fakta är centralt, likaså att göra en noggrann källkontroll. Dessutom menar han att det är viktigt att redovisa var källorna kommer ifrån så långt det är möjligt.

PONTUS MATSSON BEVAKAR politik för Studio Ett's räkning. Hans uppfattning är att arbetet för att skapa förtroende när det gäller politisk journalistik går ut på att plocka fram de bästa argumenten från båda sidor. Men då gäller det att ha koll på vad som också är de bästa argumenten.

– Det är svårt, man måste anstränga sig för att ge väljarna en så rättvisande bild som möjligt och inte bara rapa upp vad partierna säger, förklarar han.

Det innebär att han som reporter måste ha kunskap om sitt område så att han kan avgöra om ett argument är korrekt eller inte. Pontus Matsson tar ett exempel från debatten om RUT-avdraget där argumenten har skiftat hela tiden.

– Ibland har argumenten för varit att det skapar nya jobb och ibland har de varit att det inte blir svartjobb. Ett tredje argument är att det skapar jämställdhet, kvinnorna kan jobba mycket mer och det är ju svårt att avgöra vilket av dessa tre argument som är bäst, säger han.

Pontus Matsson menar att det mest förtroendeingivande journalistiska arbetet är att lyfta fram de argument som stämmer bäst med olika typer av utredningar eftersom det då ger lyssnarna en så rättvis bild som möjligt.

– Man ska problematisera det som sägs, ifrågasätta det och visa på inkonsekvenser. Men bara för det behöver man ju inte lyfta fram argument som man vet är felaktiga. ■

WEBBENKÄTENS RESULTAT

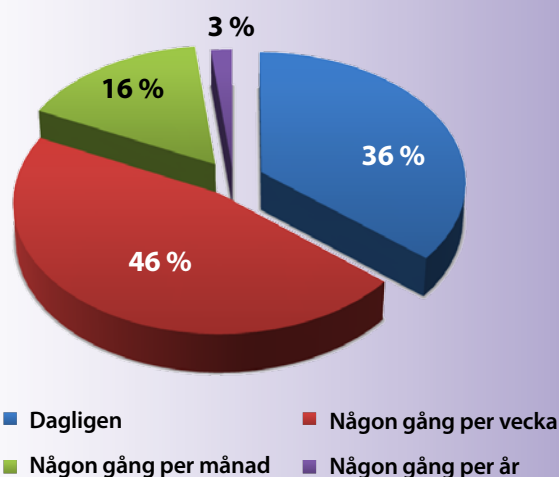
Aspekter som anses påverka publikens förtroende för journalistiken (n=506).



Första frågan i enkäten var "vilken av följande aspekter tror du mest påverkar publikens förtroende för journalistik?". Man fick bara välja ett alternativ eftersom vi ville få fram uppfattningen om vilken faktor som inverkar mest. Över 80 procent svarade att ge korrekta nyheter inverkar mest. Ingen angav alternativet "att vara varsam med bilder" eller "att vara försiktig med namn".

De framtagna aspekterna byggde på vad som står i spelreglerna för press, radio och TV från Pressens Samarbetsnämnd.

Så ofta reflekterar journalister över publikens förtroende (n=506).



På frågan "hur ofta reflekterar du som journalist över publikens förtroende för medier?" svarade något fler än var tredje, 36 procent, att de reflekterar över förtroendet varje dag. Ytterligare 46 procent svarade att de reflekterar över det någon gång per vecka. Ingen svarade att de aldrig tänker på publikens förtroende för journalistiken.



Ivan Garcia, ekoreporter, Sveriges Radio



Maria Trägårdh, projektchef, Aftonbladet (Foto: privat)

Opartiskhet och interaktivitet – olika sätt att bygga förtroende

Att publikens förtroende är viktigt för journalistikens överlevnad är journalisterna överens om. Men däremot har de olika syn på hur man bygger upp ett förtroende och på vilka faktorer som kan skada förtroendet.

TEXT: CHRISTOPHER KULLENBERG ROTHVALL /
BJÖRN JOHANSSON / MIKAEL RUDOLFSSON

De intervjuade journalisterna på Sveriges Radio och Aftonbladet anser att det bästa sättet att skapa förtroende hos publiken är genom en korrekt, sann och relevant journalistik. Just korrektheten illustreras genom att många anser att det är viktigt att ha på fötterna när man publicerar sitt material. Den grävande journalisten Claes Petersson som arbetar på Aftonbladet är noggare med att ta bort de delar i materialet som han känner att det saknas täckning för.

– En grund som jag arbetar med är att hellre backa lite än gå för långt. Ibland kan man lockas av att vinkla för långt, men jag går alltid igenom artikeln kritiskt och kollar detaljer, säger han.

Om och när det blir fel anser journalisterna på både Sveriges Radio och Aftonbladet att det är mycket viktigt för förtroendet att man går ut med rättelser. Maria Trägårdh, projektchef på Aftonbladet brottas tillsam-

mans med sina kollegor mot en bild av att Aftonbladet inte bryr sig speciellt mycket om felaktigheter smyger sig in.

– Till skillnad mot vad många människor tror så är det otroligt mycket diskussion här om det blir fel. Folk här blir skitförbannade om det blir dragningar eller fel eller något som man inte tycker är okej, säger Maria Trägårdh.

Vi kan ju inte blotta oss för det här med opartiskhetskravet, i det ligger ju en del av förtroendet

TROTS DENNA SAMSYN mellan Sveriges Radio och Aftonbladet när det gäller korrektheten i journalistiken finns andra tydliga skillnader i synen på hur man bygger förtroende. De intervjuade journalisterna på Sveriges Radio lägger större fokus på en opartisk rapportering jäm-

fört med journalisterna på Aftonbladet, vilket har en naturlig förklaring i att Sveriges Radio styrs av de saktlighets- och opartiskhetskrav som finns angivna i sändningstillståndet.



Helena Olsson, programchef på Ekot, Sveriges Radio

– Vi kan ju inte blotta oss för det här med opartiskhetsskravet och i det ligger ju en del av förtroendet för oss. En alltför långt driven partiskhet gör att man får förlorat förtroende, åtminstone från den del av lyssnarna som inte håller med, säger Agneta Ramberg som är utrikeskommentator på Sveriges Radio.

Ekoreportern Ivan Garcia menar att det är viktigt att inte hamna i händerna på intresseorganisationer och lobbygrupper, vilket kan vara en grogrund till en opartisk rapportering.

Han menar därför att det gäller det att ha stor kunskap om de ämnen man rapporterar om, även om man inte kan vara expert på allt. Det är ett resonemang som Agneta Ramberg också är inne på. Hon menar att de lyssnare som är experter inom sitt område måste kunna känna igen sig i innehållet.

– I publiken finns det kanske en procent som råkar vara experter inom ett visst ämne och den som har kunskaperna ska aldrig drabbas av känslan att det här inte håller, säger hon.

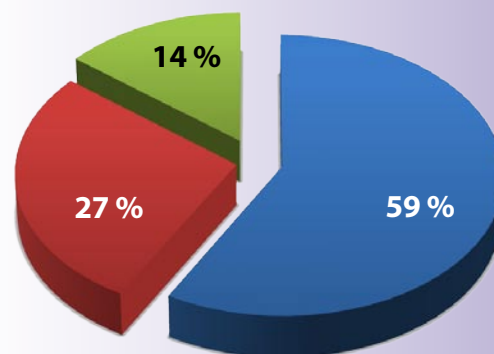
Aftonbladets journalister lägger istället en större vikt vid en nära kontakt med läsarna för att bygga upp förtroende. De menar att det slår tillbaka direkt om läsarna upplever en artikel som rena spekulationer eller luftkakor. Debatten med läsarna om innehållet blir därför något som de tar fasta på och om relationen till läsarna försvagas riskerar förtroendet att urholkas.

– Det mest effektiva sättet som vi höjer förtroendet för oss är genom den interaktiva delen på nätet. Reportrarna går in och diskuterar och kommenterar det som är publicerat, säger Maria Trägårdh.

Möjligheten att kommentera artiklarna på webben blir en del i en saneringsprocess på Aftonbladet för att rätta de felaktigheter som kan skada förtroendet. Många av de intervjuade journalisterna på Aftonbladet anser att vikten av den nära läsarelationen har att göra med att Aftonbladet hela tiden ligger närmare den etiska gränsen för vad som är okej att publicera.

BÅDE PÅ AFTONBLADET OCH Sveriges Radio anser man att det är viktigt med en bra kommunikation med cheferna för att kunna bygga förtroende. Reportern Anette Holmqvist på ►

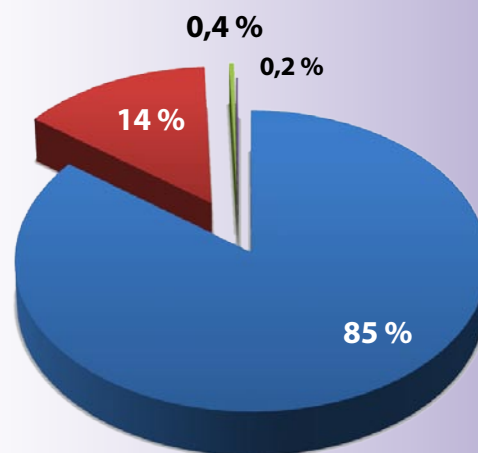
Publiken är viktigast (n=503).



- Att publiken har förtroende för mig
- Att mina källor har förtroende för mig
- Att min redaktion har förtroende för mig

Journalisterna som besvarade webbenkäten fick ta ställning till frågan "vilket av följande är viktigast?" där det fanns tre olika svarsalternativ. Nästan 60 procent svarade att det viktigaste är att publiken har förtroende för mig som journalist framför alternativen källor och den egna redaktionen. Det visar att många journalister anser att ett högt förtroende från publiken är centralt för journalistiken.

Hur viktigt det anses att publiken har förtroende för mediernas innehåll (n=506).



- Mycket viktigt
- Ganska viktigt
- Varken eller
- Ganska oviktigt

På den direkta frågan "hur viktigt är det att publiken har förtroende för mediernas innehåll?" bekräftas bilden från det föregående diagrammet. Av de tillfrågade journalisterna svarade 85 procent att de anser förtroendet är mycket viktigt. Endast tre journalister svarade att det är varken eller samt ganska oviktigt. Ingen ansåg det vara helt oviktigt.



Klas Wolf Watz, programledare P1-morgon, Sveriges Radio



Anette Holmqvist, reporter, Aftonbladet

Aftonbladet menar att man måste kunna gå fram till sin chef och säga att vissa jobb inte håller.

– Har man som nyhetsreporter en bra kommunikation med sina chefer är det lättare att säga att något exempelvis inte går att få bekräftat, säger Anette Holmqvist.

Journalisterna på Sveriges Radio är också inne på hur viktigt det är att man kan gå till sin chef och ställa jobb som man inte har hunnit arbeta igenom tillräckligt eller som kan bygga på felaktiga uppgifter.

– Ledningen tycker alltid att ett jobb är ett jobb. Ibland får man till det och ibland håller det inte. Nyhetscheferna brukar vara tacksamma om vi inte går ut med saker som vi sedan hade fått skit för, säger Ivan Garcia, nyhetsreporter på Ekot.

Han fortsätter och säger att det hela är en resursfråga och att redaktioner med mindre pengar, exempelvis Metro, kan tumma på korrektheten ibland eftersom de inte har samma resurser som exempelvis Ekot eller Aftonbladet som kan ställa grejer om det inte håller.

YTTERLIGARE EN ASPEKT som framförallt journalisterna på Sveriges Radio framförde var vikten av en bra relation med

sina källor och intervjupersoner. Helena Olsson som är programchef på Ekot, säger att det är viktigt att reporterna agerar väldigt medvetet när de är ute på fältet så att intervjupersonen känner att de har förtroende för reportern och Sveriges Radio som medium.

– Det är ju ofta förfärligt otäckt att lämna ut sin berättelse till en reporter, ofta läskigare än vad personen förstår innan jobbet är klart och det finns en rubrik på det, säger hon.

Reportern måste kunna överblicka vilka konsekvenser en publicering kan få för intervjupersonen. Förtroendebyggnaden mellan reporter och intervjuperson smittar sedan av sig till lyssnarna i det långa loppet. Det gör att lyssnarna kan lita på att ingen person har hängts ut på tvivelaktiga grunder.

Vi måste vara snabba, vi måste vara först, vi måste vara bäst. Men trots att det går snabbare gäller det fortfarande att vara korrekt

VÄNDER MAN PÅ STEKEN och fokuserar på journalisternas uppfattning om vad som skadar publikens förtroende hittar man oftast de rakt motsatta faktorerna mot vad som bygger förtroende. Att det tummas på korrektheten är den faktor som generellt genomsyrar journalisterna på båda redaktionerna och som anses skada förtroendet mest. Småfel däremot är något som ofta slinker igenom och anses vara relativt enkla att rätta. Dessa fel är ingenting som journalisterna tror påverkar förtroendet i någon större utsträckning, det är de stora felen det står och faller med.

– Värst är allvarliga fel i viktiga och stort uppslagna nyhetshistorier och om grunden för artiklarna inte stämmer. Dessutom måste man vara generös med rättelser och korrigeringar, vilket alla redaktioner kan bli bättre på, säger Claes Petersson på Aftonbladet.

Även arbetsmetoderna i sig anser några journalister kan skada publikens förtroende.

– Vi Wallraffar och utger oss ibland för att vara andra än de vi är och visst är det möjligt att det kan påverka synen på oss, säger grävreportern Claes Petersson på Aftonbladet.

EN ANNAN FAKTOR SOM skadar förtroendet och som är en förändring som många av de intervjuade journalisterna på båda redaktionerna upplever är dagens uppskruvade tempo. Snabbheten kan resultera i dåliga eller slarviga produkter menar Agneta Ramberg på Sveriges Radio. Claes Petersson menar också att ibland kan en artikel köras ut för snabbt och att man kanske borde funderat ett par varv till på den innan publicering.

Orsaken till detta är att det har skett ett flertal förändringar i det svenska medielandskapet under framförallt de senaste femton åren, förändringar som påverkat arbetstempot. Runt om på redaktionerna i Sverige har digitaliseringen förändrat sättet att arbeta och volymen som produceras har ökat. De rådande förhållandena på arbetsmarknaden har även de haft



en stor inverkan på det redaktionella arbetet, färre journalister ska helt enkelt göra mer jobb i dagsläget. Konkurrensen och den tekniska utvecklingen har alltså haft betydelse för publikens förhållande till medierna och framförallt mediernas sätt att agera.

– Vi måste vara snabba, vi måste vara först, vi måste vara bäst. Alla våra konkurrenter som inte hade vår styrka att vara snabba är nu alla snabba. Trots att det går snabbare gäller det fortfarande att vara korrekt, säger Ivan Garcia reporter på Ekot.

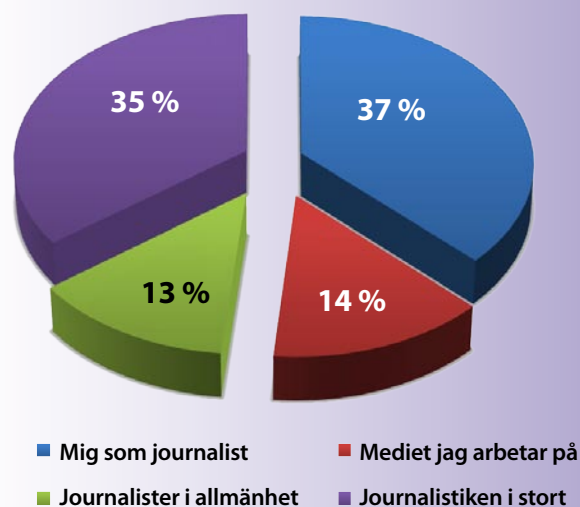
Den tekniska utvecklingen har gjort att människor lättare har tillgång både till att hitta information, men också att skapa information. På internet är detta extra tydligt i och med de sociala medierna.

– Bloggandet är lite farligt för förtroendet. Vi som journalister arbetar under de pressetiska reglerna och kan yrket, medan man på bloggar och sajter som Realtid.se hänger ut folk hur snabbt som helst, säger Anette Holmqvist reporter på Aftonbladet.

Men samtidigt menar Anette Holmqvist att man inte kan stoppa bloggandet eller censurera det. Claes Petersson är inne på samma linje och menar att det är en helt annan insyn i dag i journalisternas arbete i och med bloggrevolutionen och alla internetforum. Folk har koll på hur det går till och det finns möjligheter för läsarna att själva inhämta bakgrundsinformation.

En sista sak som påverkar publikens förtroende är språket. Eftersom språket är en såpass stor del av journalistiken har det fått en egen artikel på nästa sida i magasinet. ■

Ett lågt förtroende är allvarligast för den enskilde journalisten (n=502).



I webbenkäten fanns en fråga som löd "vilket av följande ser du mest allvarligt på? Ett lågt förtroende för..." med alternativen i diagrammet ovan. Ungefär en tredjedel ansåg att det var mest allvarligt med ett lågt förtroende för sig själv i sin journalistroll. Ytterligare en tredjedel svarade att det är mest allvarigt för journalistiken i stort.

Omvänt fanns en fråga som löd "vilket av följande ser du mest positivt på? Ett högt förtroende för...". Där framkom samma bild som i diagrammet ovan, det är mest positivt med högt förtroende för den enskilde journalisten samt journalistiken i stort. Dock var det en något större andel (10 procent) som svarade att det var mest positivt med ett högt förtroende för mediet man arbetar på.



Claes Petersson, grävande journalist, Aftonbladet



Pontus Matsson, politisk reporter, Sveriges Radio

Språket är en central byggsten

Som retoriker ska journalisterna övertyga sin publik om att mediernas innehåll är trovärdigt. Det främsta verktyget för att göra det är språket. Och enligt studien anser journalisterna att språket är ytterst centralt för förtroendet.

TEXT: CHRISTOPHER KULLENBERG ROTHVALL

Även om Sveriges Radio och Aftonbladet använder språket på olika sätt är uppfattningen att det har en central betydelse för publikens förtroende. Skillnaderna mellan medierna i språkanvändningen bygger dels på att Sveriges Radio är en public service-kanal, dels på grund av att Aftonbladet är en kvällstidning.

– Vi har ett lite mer formellt och korrekt språk och det tror jag höjer förtroendet, säger Pontus Matsson som bevakar politik för Studio Ett.

Aftonbladets journalister menar att språket hos dem är enklare jämfört med många andra medier.

– Vi har ett folkligare tilltal än exempelvis Sveriges Radio eller morgontidningarna och försöker förklara på ett enklare sätt ibland, säger Claes Petersson, grävande journalist på Aftonbladet.

TROTS SKILLNADERNA MELLAN Sveriges Radio och Aftonbladet när det gäller tilltalet anser journalisterna på båda redaktionerna att språket är ytterst centralt för förtroendet.

– Är en artikel slarvigt skriven spiller det över på förtroendet. Stavfel, dålig svenska och knasiga meningsbyggnader kan

skada väldigt mycket, säger Erik Wiman på Aftonbladet.

På Sveriges Radio handlar språkets betydelse för förtroendet mycket om att ha ett korrekt uttal. De har bland annat två anställda språkexperter som ska bistå reporterna i arbetet och kunna ge råd i uttalsfrågor.

– Det finns grundläggande uttalsfel som ger intrycket att man inte riktigt vet vad man pratar om. Men sedan är det heller inte meningen att vi ska vara perfekta, det kan tvärt om låta fånigt om man försöker låta för amerikansk eller för fransk, säger Agneta Ramberg som är utrikeskommentator på Ekot.

ETT SPECIFIKT UTTAL kan även stöta olika grupper i samhället. Agneta Ramberg menar att det kan röra sig om småsaker för gemene man, men det är småsaker som kan ha väldigt stor betydelse för en del människor.

– Jag vet vänner till mig som har arabiska som modersmål, de klagar ofta på hur folk på Ekot uttalar h-ljudet i arabiska namn. För om det blir Achmed och inte Ahmed kan det bli känsligt eftersom det är ett israeliskt uttal, vilket stöter en rad människor, säger hon. ■

Journalistiskandaler kan skada förtroendet

– Alla journalister som gör misstag skadar kåren, men hela kårens agerande är viktigare än enskilda missar, säger Ekots programchef Helena Olsson. Ett tydligt exempel på en journalist som gjort misstag är Trond Sefastsson.

TEXT: MIKAEL RUDOLFFSSON

Journalisten och TV-profilen Trond Sefastsson åtalades i juli 2008 för att ha tagit emot mutor och slarvat med bokföringen för att i januari i år frias från alla anklagelser om mutor. Fallet väcker frågan om enskilda journalisters agerande kan påverka förtroendet för yrkeskåren.

– Det är inte bra. Just Trond var en jätteskandal för han föreläste ju om etik och moral, säger Claes Petersson på Aftonbladet.

Trond Sefastsson belönades med stora journalistpriset för ett reportage han gjorde 2001 för TV4:s Kalla Fakta om en livstidsdömd man som sedan friades genom Trond Sefastssons granskning. Vid sidan av hans journalistkarriär var han jurist och lektor i juridik vid Stockholms universitet.

– Han har varit väldigt hyllad, så det är klart att sådana skandaler fläckar ner hela journalistkåren, säger Agneta Ramberg, utrikeskommentator på Sveriges Radio som även satt i juryn när Trond Sefastsson tilldelades priset.

JOURNALISTSKANDALER SKAPAR PROBLEM därför att människor bygger sitt förtroende på mediernas innehåll och hur trovärdigt det uppfattas. Journalister synar andra människors förhållanden men hamnar sällan under luppen själva.

– Vi granskar folk, då ska vi banne mig tåla en granskning själva också, anser Anette Holmqvist på Aftonbladet.

Magnus Ringman, som är redaktionschef på Aftonbladet, håller med och tycker att journalister ibland upplevs som ett skyddat skrå eftersom ingen granskar dem. Men han ser inte att skandaler påverkar i stort även om det kan vara ett problem för ett enskilt medium. Det är även en åsikt som delas av både Klas Wolf Watz och Helena Olsson på Sveriges Radio.

– Alla journalister som gör misstag skadar kåren. Men hela kårens agerande är viktigare än enskilda missar, menar hon.

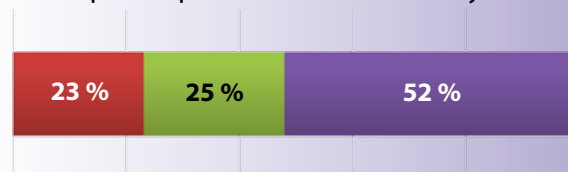
Medieforskaren Maria Elliot menar att skandaler på kort sikt kan skapa kraftiga svängningar för ett visst mediums förtroendekurva och att sådana skandaler kan påverka journalisters rykte negativt. Men hon förtydligar att samma sak kan gälla för andra yrkesgrupper, såsom läkare.

– Det blir ett större genomslag i media för journalister eftersom konkurrerande medier gärna framhåller det klandervärda i en journalists agerande på andra medieföretag, säger Agneta Ramberg. ■

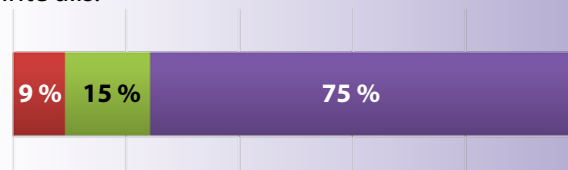
Språket och formen påverkar förtroendet för journalistiken (n=507).

I webbenkäten fick journalisterna ta ställning till ett antal påståenden relaterade till förtroende. Skalan var ett till fem där ett var instämmer ej och fem instämmer helt. Fördelningen av svaren framgår av diagrammen nedan där varje stapel motsvarar varje påstående. Det vänstra rödfärgade motsvarar andelen som svarat värde 1 och 2, det gröna i mitten värde 3 och det blåa till höger värde 4 och 5.

Påstående 1: "När jag skriver/gör inslag försöker jag undvika att använda ord som är värdeladdade". Över hälften av journalisterna svarade att de instämmer helt eller delvis i detta, vilket är ett tecken på att språket anses ha stor betydelse.



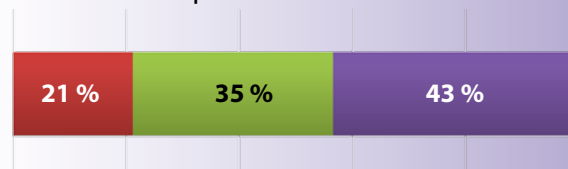
Påstående 2: "Det är viktigt att nyhetsrapporteringen hålls saklig och fri från värderingar för att publiken ska känna förtroende för den". Tre fjärdedelar av de svarande instämmer helt eller delvis i detta påstående. Enbart en procent instämmer inte alls.



Påstående 3: "Det format som journalistiken förpackas i har betydelse för publikens förtroende". Närmare 60 procent anser att journalistikens förpackning har betydelse för förtroendet, detta alltså oavsett vilken form det är.



Påstående 4: "Det viktigaste är att en nyhet engagerar läsarna". När det gäller detta påståendet är det en större spridning bland svaren, även om det finns en viss övervikt åt den delen av skalan där man instämmer. Påståendet i sig säger inte så mycket om förtroendet hos publiken, snarare att det med en marginell övervikt är viktigt att läsarna inte tröttnar på mediets innehåll.



Nils Hanson - med rätt att granska

Han drog Muddy Waters och BB King till Sverige. Nu är han researcher åt Janne Josefsson. Nils Hanson har många strängar på sin lyra. Efter ett år på fältet gör han sig klar att åter ta över rodret för SVT:s flaggskepp Uppdrag Granskning.

TEXT: MIKAEL RUDOLFFSSON

– Jag träffade en snubbe igår där jag intygade att jag inte hade dold utrustning. En PR-konsult som jobbade åt en klient som vi granskar, säger Nils Hanson och ler ut mot kontorslandskapet och havsutsikten från TV-huset i Göteborg.

I ett av de många inglasade konferensrummen förklarar han ett växande problem med att få människor att ställa upp i intervjuer, speciellt de ansvarsutkrävande intervjuerna. Ofta anlitar de berörda personerna PR-människor som man får träffa istället. Ett annat mönster som han också ser är att de högsta cheferna inte ställer upp på intervjuer utan de skjuter istället fram någon underhuggare som får ta smällarna.

– Vi gör vårt yttersta för att de som blir kritiserade ska få komma till tals på något sätt. Även om vi inte gör en intervju så informerar vi om vad som kommer att sägas, berättar han.

NILS HANSON, 58, BÖRJADE sin karriär som redigerare på Växjö-bladet 1968. Han gick sedan vidare till Kronobergaren innan han sökte till Journalisthögskolan i Göteborg. Men journalistiken var inte det enda som Hanson brann för. På 70-talet arrangerade han spelningar med amerikanska bluesartister. Nästan alla som var i livet då fick han att komma till Sverige, såsom Muddy Waters, Buddy Guy och BB King.

Efter plugget fortsatte Nils Hanson sin bana som redigerare på GT som han sysslade med i sju åtta år innan han bestämde sig för att bli reporter. Först på GT och sen Göte-

borgs-Posten där han 1988 var med att starta den första grävgruppen i Sverige.

– Jag märkte att det här med att gå på presskonferenser och snabba nyheter inte riktigt var min grej. Och det fanns ett bra sätt för mig att slippa detta, nämligen att ta fram egna idéer, säger Hanson.

Just nu jobbar han som researcher på Uppdrag Granskning tillsammans med Janne Josefsson, men i juli återvänder han som ansvarig utgivare för programmet. Vilket han tidigare varit mellan 2004 och fram till sommaren 2009.

– Det har varit väldigt nyttigt för mig att vara reporter igen. Dels har jag blivit påmind om hur svårt det är, men också hur kul det är. Jag tror att man som chef behöver ha koll på hur det funkar där ute, säger han.

När Nils Hanson tillträdde som chef hade redaktionen utsatts av en granskning av Mediemagasinet. Granskningen visade på slarvig research, faktafel och missvisande statistik. Tittarna hörde av sig på alla möjliga sätt för att visa sin besvikelse.

– Att människor kan lita på oss är för mig det kapital som gör att vi kan existera. Det jag såg när jag kom in här var att det inte fanns något system för faktakontroll. Det var istället upp till var och en att se till att det som publicerades var korrekt, säger han.

GENOM DEN GRANSKNINGEN kunde Hanson ganska skyndsamt skapa en kultur som innebar att det inte var den enskilde

"Att människor kan lita på oss är för mig det kapital som gör att vi kan existera."



reporterens ansvar utan hela redaktionens ansvar att det som sändes ut var korrekt. Det är en process som han kallar line by line och som de jobbar efter i dag. Den bygger på timslånga möten med redaktören och den ansvarig utgivaren där man tillsammans tittar igenom alla detaljer i reportaget. Reportern kommer dit med alla sina pärmar och så går man igenom manuset rad för rad. Allt som kan verifieras ska verifieras, från enkla saker som namn och årtal till komplicerade sammanhang.

– Det fungerar helt enkelt så att man sover väldigt dåligt för man vet inte hur det ska gå. Jag har själv gått igenom det alldeles nyligen här. Man kommer till redaktionen och sätter sig i ett rum som det här, säger han medan han gör en svepande gest över rummet.

Hela processen pågår i flera timmar. Hanson menar att det är en process som är otroligt nyttig, men samtidigt plågsam. Alla slutsatser som dras i reportaget ska man ha belägg för.

– Ibland får man tona ned formuleringarna, men ibland är det så att vi kan vässa dem, säger han.

UPPDRAG GRANSKNING ÄR ETT av de program som anmäls oftast till Granskningsnämnden för radio och TV. Nils Han-

son berättar att nästan varje vecka blir de anmälda. Trots det har programmet bara fällts fem gånger sedan 2003 för olika typer av fel. Men sedan de nya rutinerna infördes är det bara ett reportage som har fällts.

Nils Hanson tycker att det är oerhört viktigt att i tid blåsa av en grej som inte håller just för att undvika fällningar. Enligt honom ställs höga krav på slutresultatet vilket gör att det ofta är väldigt svårt att genomföra.

NILS HANSON MEDGER ATT en av de jobbigaste sidorna med att vara journalist är sökandet efter bekräftelse.

– De flesta journalister mår väldigt bra av att se sitt namn och synas regelbundet. De får ont i magen om de inte är synliga i rutan eller i tidningsspaltarna på flera månader, säger han.

Nils Hanson anser att om man ska syssla med granskande journalistik så får man stå över det och inse att man kanske inte syns på ett halvår eller till och med ett år.

– Det är nog väldigt jobbigt att leva med eftersom man aldrig kan släppa arbetet. Som nyhetsjournalist så är du klar när går du hem och det finns inget så ledigt som en reporter som just har lämnat för dagen, säger Nils Hanson. ■

“Förtroendet är viktigt i alla genrer”

Även om all journalistik ska vara korrekt så har olika genrer inom journalistiken olika förutsättningar för att skapa förtroende hos publiken. Men journalisternas uppfattning är ändå att ett högt förtroende är viktigt inom all sorts journalistik.

TEXT: CHRISTOPHER KULLENBERG ROTHVALL

Det 17 augusti 2009 publicerade Aftonbladet artikeln ”Våra söner plundras på sina organ” av journalisten och författaren Donald Boström. Den handlade om organdonationer i Palestina och där Israels armé anklagas för att stjäla kroppsdelar från offren. Artikeln gjorde att Aftonbladet hamnade i ett livligt blåsväder under hela hösten 2009. Men artikeln var inte publicerad på nyhetsplats utan på den något friare kulturavdelningen. Magnus Ringman, redaktionschef på Aftonbladet menar att den artikeln absolut inte hade kunnat publicerats någon annanstans.

– På nyhetsplats i Aftonbladet ställs andra krav. Men på de mer debatterande avdelningarna, som ledarredaktionen eller kulturen förs en debatt och där ser kriterierna lite annorlunda ut, man kan vara friare i uttrycket, säger Magnus Ringman.

Han tillägger dock att kraven på journalistiken är den samma på de debatterande avdelningarna, det som skrivs ska vara korrekt. I fallet med Donald Boströms artikel anser han dock att det var en något olycklig publicering.

POÄNGEN MED PALESTINAEKEMPLET är att olika journalistiska genrer har olika karaktär som därmed möjliggör att man tänker olika mycket på gränserna. Maria Trägårdh, projektchef på Aftonbladet menar att det främst är paketeringen och formen som är olika mellan genrer, vilket i sin tur påverkar tonläget.

– Kulturens tonläge är uppskruvat, men samtidigt har det en hög trovärdighet. Kulturjournalistik kommer alltid vara high rated jämfört med kändisjournalistik som alltid kommer att vara low rated.

Just det faktum att Aftonbladet har den bredden med både uppskruvad och känslösväckande kulturjournalistik på ena kanten och skvallerinriktad

nöjesjournalistik på den andra, anser den grävande reportern Claes Petersson kan vara orsaken till att Aftonbladets förtroende inte ligger i topp.

– Att vi har kändisjournalistik på menyn tror jag gör att vi får en slags Se & Hör-stämpel. De som bara läser det som

”Kulturjournalistik kommer alltid vara high rated jämfört med kändisjournalistik som alltid kommer att vara low rated.”



anses som lite mer seriöst uppskattar inte kändisjournalistiken och jag tror att vår nöjesjournalistik kanske kan inverka på förtroendet, säger han.

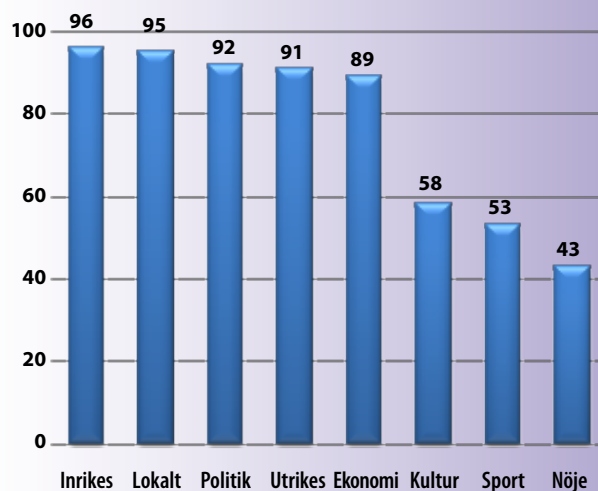
PÅ SVERIGES RADIO HAR MAN inte samma bredd i innehållet. Men ändå anser ett par av de intervjuade journalisterna att journalistiken inom vissa genrer gör avkall på de grundläggande förtroendebyggande värdena, såsom opartiskhet och sanningsenlighet.

– Det måste finnas andra överenskommelser med publiken där som inte är sanning och relevans. Exempelvis sportjournalistiken där det inte är någon opartiskhet, de hejar på Sverige, säger Klas Wolf Wats, intake och programledare för P1-morgon och tillägger att han tror att fakta som matchresultat är korrekt, men att skildringen av klubbar är väldigt subjektiv.

I STUDIENS WEBBENKÄT framkommer att många av de svarande inte anser att förtroendet är lika viktigt inom nöje-, kultur och sportjournalistik jämfört med exempelvis nyhetsjournalistik och samhällsjournalistik. Den bilden framkommer dock inte i intervjuerna med journalisterna på Sveriges Radio och Aftonbladet. Det handlar snarare om genrernas olika karaktär, vilket Helena Olsson, programchef på Ekot, är inne på.

– Förtroendet är viktigt i alla genrer hos oss. Men det är nog olika saker som skapar förtroendet i olika genrer, säger Helena Olsson. ■

Betydelsen av ett högt förtroende inom olika journalistiska genrer (n=504).



På frågan "inom vilka av följande områden är det viktigt med ett högt förtroende?" ansåg majoriteten av de tillfrågade journalisterna att inrikesnyheter, lokala nyheter, politik, utrikesnyheter och ekonomi var genrer där det är viktigt med ett högt förtroende. Omkring hälften angav att det är viktigt med ett högt förtroende inom kultur, sport och nöje. Just nöje var den genre som minst andel ansåg att det är viktigt med ett högt förtroende.

30 tankar om förtroende

Den sista frågan i webbenkäten var "övriga synpunkter angående publikens förtroende". Det kom 77 olika synpunkter och några av dem redovisar vi här.

SAMMANSTÄLLNING: CHRISTOPHER KULLENBERG ROTHVALL

Frilansare:

"Dåligt pålästa journalister, journalister med usel allmänbildning, journalister med bristande empati, journalister med begränsad omvärldsuppfattning är alltsammans faktorer som påverkar journalistikens anseende negativt."

Webbjournalist:

"Det finns inga vattentäta skott mellan redaktion och marknad längre. Publiken är inte dum och förstår att pengar styr allt här i världen."

Kvällstidningsjournalist:

"Vi måste stärka de redaktionella resurserna på de svenska nyhetsförmedlarna. Man måste få tid för fler egna nyheter och avslöjanden. Dessutom bör det finnas en drivkraft hos de enskilda journalisterna att vara relevanta, korrekta och framförallt nyhetsförmedlande."

Lokal morgontidningsjournalist:

"Jag ser det som oerhört viktigt att rapportera positiva saker också eftersom journalister i allmänhet tycks uppfattas som "skit-letare", alltså grävare av skandaler och negativa nyheter i större utsträckning än förmedlare av positiva saker."

Radiojournalist:

"Att ta upp relevanta ämnen och inte vika för mer svårarbetade ämnen. Lättja och alltför grova förenklingar är mycket farliga. Allt snabbare arbetstempo då man inte hinner reka tillräckligt, hitta de bästa källorna och formulera sig väl är förödande. USCH!"

Lokal morgontidningsjournalist:

"Journalistens uppträdande/bemötande och respekt för intervjuoffer, social kompetens, noggrannhet med fakta och att om det är möjligt ha gott omdöme och förnuft betyder mycket. Med bra uppträdande och saklighet bygger man förtroenden."

Lokal morgontidningsjournalist:

"Webbjournalister måste jobba mer aktivt med förtroende och att låta nyheter ta tid."

Journalist på morgontidning i storstad:

"Det viktigaste är att ha ett högt förtroende hos sina källor. De ska veta att de kan förbli anonyma och skyddade. Det är själva basen för att kunna förmedla bra nyheter. Vilket i sin tur bör leda till ett högt förtroende hos läsare, lyssnare och tittare."

TV-journalist:

"Jag är egentligen inte säker på att ett stort publikt förtroende är det optimala. Idealet är kanske att publiken förstår att mediers rapportering måste tas med en viss nypa salt, eftersom det trots allt ofta smyger sig in sakfel, missförstånd osv när nyheter ska fram i snabbt tempo. Exakta, perfekt rapporterade nyheter är en utopi. Det måste vi kanske bli bättre på att förklara för vår publik: lyssna på oss, men tänk gärna själv också."

Lokal morgontidningsjournalist:

"Vi har mångfald inom pressen. Det är publikens uppgift att själva välja media som de har förtroende för. Jag bär inte på mig kollektivets skuld. Jag tar inte på mig andra journalisters dåliga rykte. Ju sämre de andra är, i desto bättre dager framstår jag i min yrkesutövning."

Radiojournalist:

"Förtroendet för medier är en oerhört väsentlig fråga att diskutera. Det gläder mig att ni tar upp den. Jag upplever att det har blivit mycket vanligare på senare tid att folk man talar med tvekar eller säger nej till att ställa upp på intervjuer därför att de misstänker att deras uttalanden ska förvanskas eller användas på fel sätt."

Frilansare:

"Visst, det är viktigt att publiken har förtroende för media, men det förtroendet får inte bli så stort att man okritiskt sväljer allt som skrivs eller sägs!"

Lokal morgontidningsjournalist:

"Jag tror att slarv – stavfel, särskrivningar, fel namn på folk, etc – som många tycker är bagateller faktiskt spelar en roll för att folk ska känna respekt för journalisterna och tro att de bryr sig om saker blir rätt eller fel."

TV-journalist:

"Det är jätteviktigt att vi har deras förtroende, det är trots allt för dem vi jobbar i slutändan. Ett tappat förtroende innebär tappade tittare och utan dem kan vi inte existera."

Kvällstidningsjournalist:

"Även om det hörs en hel del kritik mot journalister så är det ändå så att de allra flesta människor, med all rätt, har förtroende för oss som förmedlar nyheter, opinion och underhållning via media. Med det sagt att de journalister som inte är trovärdiga, tack och lov är få."

Radiojournalist:

"Vi har generande lågt förtroende som grupp betraktad och det är självförvållat. Det är mycket allvarligt att så få journalister ser allvaret i detta och jobbar för att förbättra vår trovärdighet."

Lokal morgontidningsjournalist:

"Jag tycker att vi som jobbar på en lokal morgontidning oftast möter respekt. Det kan bero på att vi är oerhört noggramma med fakta. En stor del av den egna läsekretsen sitter ju med facit och ser direkt om vi sprider felaktiga eller hårt vinklade uppgifter. Dessa människor ska vi sedan möta igen, både i jobbet och i kön på Konsum. Vi är inte anonyma, som kvällstidningsjournalister, tvivelaktia "granskare" eller skvallerreportrar kan vara."

TV-journalist:

"Det är extra viktigt att public service-bolagen har en trovärdig och korrekt nyhetsrapportering och att public service-bolagen inte har något som helst samröre med kommersiella aktörer."

Journalist på morgontidning i storstad:

"Jag tror att publiken har en generell syn på media, men också en individuell. Med det menar jag att många kan ha lågt förtroende för journalistik i stort, men ändå vara beredda att omvärdera när de pratar med en enskild journalist. Därför tycker jag att det är viktigt att inte identifiera sig för mycket med hela mediasverige, utan köra sin grej istället."

Kvällstidningsjournalist:

"Det viktigaste inom all journalistik är källkontrollen. Låta alla relevanta personer komma till tals. Kom ihåg att det finns heller ingen absolut sanning. Vid en vanlig trafikolycka med tre vittnen kommer det alltid tre versioner sanning. Alla lika nära sanningen eftersom det givetvis är sant vad de själva upplevt. Småfel, faktafel, stavfel, bidrar till att undergräva förtroende på sikt. På vår redaktion får vi alltid läsarstorm om vi påstår att Stefan Holm hoppat 2,42 meter i höjd. Ett sådant relativt litet faktafel undergräver förtroendet på sikt mer än en övervinkad rubrik eller löpsedel."

Journalist på morgontidning i storstad:

"Min erfarenhet är att allmänheten har mycket stort förtroende för oss på vår redaktion. Det händer ytterst sällan att någon exempelvis inte vill bli intervjuad på grund av bristande förtroende för oss."

TV-journalist:

"Det är en ständig hets att vara först med nyheter och det kan resultera i sämre och ibland felaktiga uppgifter. Mera enmansarbete på grund av nedskärningar minskar möjligheterna att göra en liten research innan man ger sig iväg på ett jobb. Detta innebär att man allt som oftast endast blir en megafon instället för undersökande journalist. Det finns för lite tid till eftertanke och reflektion, något som tyvärr visar sig i allt fler inslag."

Lokal morgontidningsjournalist:

"Tror att publikens misstro mot journalister till stor del är en myt, något många tycker att de måste säga, som ett grupptruck. Men när de väl läst något i tidningar så tror de på det."

Frilansare:

"En viss skepsis mot medier hos publiken är förstås bra, man ska inte lita blint på någon. Men jag upplever det ändå som ett problem att många är så väldigt negativa mot journalister i allmänhet. Många verkar också klumpa ihop alla medier till en klump och inte se att det finns stora skillnader."

Radiojournalist:

"Publikens förtroende för media är en mycket viktig demokratisk fråga. Speciellt nu när det också finns sociala medier där det inte alls ställs några egentliga krav på objektivitet. Det går snabbt att skapa drev som får direkta politiska konsekvenser."

Frilansare:

"Jag tror att publiken bedömer trovärdighet beroende på medium. De flesta anser tex att SR är mer trovärdiga än Aftonbladet. Som frilans kan man bara hoppas på att publiken förstår att man bara kan ansvara för det man gjort."

TV-journalist:

"Det är ett stort problem att den oseriösa journalistik som ofta präglar skvallerpress och kvällspress har en smittoeffekt på journalistik och journalister i stort. I diskussioner med publiken/allmänheten dras ofta alla medier över samma kam."

Lokal morgontidningsjournalist:

"Det är A och O för vår överlevnad. Att vi klargör varför vi publicerar och inte publicerar bilder, uppgifter med mera. Speciellt med tanke på den flora av medier som numera finns, inte minst på internet, där syften och agendor kan vara dolda. Att vi har högt i tak när det gäller att låta även politiskt inkorrekta komma till tals för att undvika beskyllningar om att vi vill tysta debatten. Folk i allmänhet har väldigt lite kunskap både om samhällets uppbyggnad, hur vår demokrati fungerar, och hur vi arbetar."

Frilansare:

"Förtroende är lätt raserat och svårt att återvinna."

TV-journalist:

"Faran med dagens mediala utveckling är att alla nyheter ska ut helst innan de inträffat. Detta äventyrar på sikt publikens förtroende för oss alla."



Journalistikens förpackning orsakar förtroendeklyftor

När en katastrof inträffar och människor snabbt måste skaffa sig tillförlitlig information slår de flesta på radion. Kvällstidningar kommer längre ned i listan, menar professor Lennart Weibull. Är det någonting med formen som journalistiken förpackas i som orsakar detta fenomen?

TEXT: BJÖRN JOHANSSON

Att formen som sådan skiljer sig mellan Sveriges Radio och Aftonbladet är för många en självklarhet - det ena är radio och det andra är tidning. Men om man gräver lite djupare och frågar varför det ser ut som det gör med Aftonbladets löpsedlar och Sveriges Radios kvart i fem-eko så är inte svaret lika självklart.

Klas Wolf Watz på P1-morgon menar att radio som medium är avskalat och att det inte finns något svängrum på samma sätt som det gör i tidningar där rubriker och bilder kan vara mer vinklade och tillspetsade. Det kan enligt honom bidra till att förtroendet är så högt för Sveriges Radio.

– I tider av kris är det tryggt med radio, en trygg röst som talar om hur det ligger till, säger han.

DET HAR TIDIGARE GJORTS test av vilket medium folk främst använder sig av vid en katastrof. I Sverige har Beredskapsnämnden för psykologiskt försvar, numer Myndigheten för samhällsskydd och beredskap, undersökt vilka mediekanalet som människor har förtroende för i syfte att fastställa hur man bäst informerar allmänheten vid en eventuell fara.

– Det offentliga använder sig av radion. Viktigt meddelande till allmänheten går ut via Sveriges Radio och inte

några kommersiella mediekkanaler, säger Lennart Weibull.

Men orsaken till detta har knappast uppstått bara utifrån vilket medium som folk tyr sig till vid en eventuell katastrof. Sveriges Radio är en licensfinansierad radio där man inte är beroende av att sälja sin produkt varje dag. De kan lägga upp mer långsiktiga strategier och jobba mer avslappnat med förtroendet och sitt egna format.

Aftonbladet är däremot beroende av att sälja lösnummer varje dag för att det ska gå runt ekonomiskt. Då tillkommer lockande löpsedlar och tillspetsade rubriker som ett steg för att övertyga omkring 3 till 400 000 personer att varje dag köpa tidningen.

– Sveriges Radio har inte en enda annons och inget kommersiellt krav på sig överhuvudtaget, det är lätt att vara fin då, säger Magnus Ringman som är redaktionschef för Aftonbladets papperstidning.

PÅ AFTONBLADET ÄR MAN medvetna om att deras utformning av tidningen och löpen kan påverka publikens förtroende negativt. Men de ekonomiska förutsättningarna och deras ambition att vara Sveriges största tidning tvingar dem till att ha säljande löpsedlar och rubriker.

– Vi skriker högt och det ska vi göra, annars kan vi lägga ned och bli morgontidning och därmed tina och dö i konkurrens med andra, säger projektchefen Maria Trägårdh som menar att Aftonbladets roll i mediasverige är att sticka ut hakan och synas.

Erik Wiman, webbreporter på Aftonbladet, håller med och menar att medieklimatet hade varit mycket tråkigare om Aftonbladet inte fanns. Han menar dock att det är ett problem om vissa läsare inte uppfattar Aftonbladet som lika seriösa som Dagens Nyheter eller Sveriges Radio och tror att Aftonbladets form har en viss betydelse eftersom det kan påverka en del läsares uppfattning om tidningen negativt.

På Sveriges Radio menar många journalister att det är reklamen i kommersiella medier som urholkar förtroendet.

– Säg att du gör ett reportage om missförhållanden inom köttindustrin och så har du Scanreklam dagen efter, det blir bökigt. Därför är det problematiskt med reklam i kombination med nyheter, säger Pontus Matsson, politisk reporter.

REKLAMENS PLACERING OCH FORMEN på rubriker i Aftonbladets tidning och på löpsedlarna kan vara en av orsakerna till att Aftonbladets webbplats har högre förtroende än papperstidningen. På webben finns inga löpsedlar, rubrikerna har samma storlek och det framgår tydligt var reklamen ligger samtidigt som tilltalet är ett annat. Aftonbladet behöver inte vara lika säljande på webben och därför blir inte tilltalet lika skrikigt enligt Maria Trägårdh.

Medieprofessorn Lennart Weibull ger sin syn på att förtroendet är högre på Aftonbladets webbplats än papperstidningen.

– För det första så finns det inga löpsedlar och för det andra så är det nyheter. Det som är renodlade nyheter upplevs alltid, per definition, som mer förtroendeingivande, säger Lennart Weibull.

Detta är en koppling som folk gör mellan Sveriges Radio och nyheter. Det gynnar Sveriges Radio då människor uppfattar nyheter som någonting viktigt, menar Lennart Weibull. ■

Kändisjournalistiken påverkar förtroendet för all journalistik (n=507).

I webbenkäten fick journalisterna ta ställning till ett antal påståenden relaterade till förtroende. Skalan var ett till fem där ett var instämmer ej och fem instämmer helt. Fördelningen av svaren framgår av diagrammen nedan där varje stapel motsvarar varje påstående. Det vänstra rödfärgade motsvarar andelen som svarat värde 1 och 2, det gröna i mitten värde 3 och det blåa till höger värde 4 och 5.

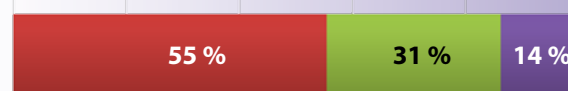
Påstående 1: "En för stor andel kändisjournalistik kan påverka publikens förtroende negativt". Strax över 70 procent av de tillfrågade journalisterna instämmer helt eller delvis i detta påståendet. Bara 3 procent säger sig inte instämma alls.



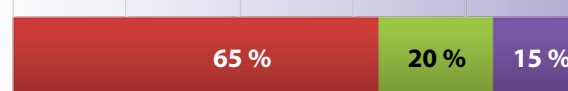
Påstående 2: "Frågan om publikens förtroende brukar ofta tas upp på redaktionens möten". Av de som svarade ansåg 44 procent att påståendet inte instämde helt eller delvis. Förtroendefrågan är således inget som diskuteras dagligen på redaktionerna, även om det kan vara närvarande på andra sätt.



Påstående 3: "Orsaken till den allmänna mistron mot vissa medier beror på att publiken inte förstår hur journalister arbetar". Över hälften av de tillfrågade håller inte med i detta påstående, helt eller delvis. Enbart 14 procent säger sig instämma helt eller delvis.



Påstående 4: "Jag som enskild journalist har svårt att påverka publikens förtroende för mediet". De tillfrågade journalisterna anser att de har möjligheter att påverka publikens förtroende för det egna mediet, oavsett riktning upp eller ned. Över 60 procent håller inte med i påståendet helt eller delvis. Bara 15 procent anser det vara svårt att påverka publikens förtroende.



Redaktionerna styrs av olika normer och kulturer

På alla arbetsplatser utvecklas kulturer och normer som i det dolda påverkar värderingar och handlande. Skillnaderna mellan Aftonbladet och Sveriges Radio i sättet att fungera gör att kulturen ser något annorlunda ut när det handlar om förtroendefrågor.

TEXT: BJÖRN JOHANSSON / CHRISTOPHER KULLENBERG ROTHVALL

På Sveriges Radio finns en tydlig kultur som sitter i väggarna där förtroende enligt medarbetarna är nyckelordet. Historiskt menar de att det finns en stolthet i radiohuset, vilket innebär att de som arbetar där också ska känna sig stolta över det förtroende som de förvaltar.

– Det finns en allmän stolthet, en vetskap på redaktionen om att kraven är väldigt höga på det vi gör, säger Helena Olsson, programchef på Ekot.

Korrektheten, opartiskheten och relevansen i rapporteringen är någonting eftersträvanvärt och när dessa är uppfyllda till max så känner den enskilde medarbetaren en stolthet. På samma sätt menar några av journalisterna på Sveriges Radio att det rycker i hela redaktionen om någonting som de sänt visar sig vara fel eller tveksamt.

Uppfattningen är att namnet Sveriges Radio inger förtroende och därför är det också viktigt att journalisterna i sina möten med intervjupersoner förvaltar detta på bästa sätt. Vilket är någonting de också gör enligt Klas Wolf Watz.

– I grund och botten så tror jag att vi gör ett bra jobb, vi

ser till att vara noggranna och varje ny medarbetare fostras in i hur viktigt det är att det ska vara rätt, viktigt och relevant, säger han.

PÅ AFTONBLADET GÅR INTE kulturen att formulera på samma sätt. Medarbetarna är istället väl medvetna och stolta över bredden i tidningen och den framgång som Sveriges största tidning har. Medarbetarna på Aftonbladet tycks själva ta något större ansvar och är något mer självständiga i sin relation till redaktionsledningen än på Sveriges Radio.

– När man jobbar här behöver man inte gilla allt vi gör, men man måste respektera sin publik, säger Magnus Ringman, redaktionschef på Aftonbladet.

MAGNUS RINGMAN MENAR att publiken vill ha just spännvidden och den enorma bredd som tidningen utgör. Det innefattar allt ifrån skvaller till ett mer seriöst innehåll.

Erik Wiman, webbreporter på Aftonbladet, säger att det hela tiden pågår en etisk diskussion på redaktionen om vad



som kan och inte kan publiceras. Han menar att det blir en naturlig process då de ligger närmare gränsen för vad som är okej att publicera än andra medier och därför är det nödvändigt att hålla diskussionen igång hela tiden.

– Vi är en kvällstidning vars uppgift är att granska, bevaka och även provocera litegrann. Vi går ofta närmare i vår bevakning än vad exempelvis Sveriges Radio gör, säger han.

Så även om den arbetsplatskultur som råder på Aftonbladet inte innebär att man stoltserar med förtroende som Sveriges Radio i större utsträckning gör så finns det andra saker de är stolta över som går att härleda till förtroende. De menar att den bredd och mångfald som finns på Aftonbladet inte är möjlig utan att förtroende närvarar som en överordnad faktor i det dagliga arbetet.

EN TENDENS SOM FRAMKOM under intervjuerna var att man gärna identifierade sin egen organisationskultur genom att distansera sig mot andra medier, både i positiv och nega-

tiv bemärkelse. När det gäller just Aftonbladet och Sveriges Radio så ansåg radiojournalisterna att kvällstidningens låga förtroende beror på att de har mycket spekulativ journalistik och att man som läsare kanske inte förväntar sig hela sanningen när man läser Aftonbladet och dessutom att det beror på att de måste sälja sin produkt varje dag. Läsarna söker en annan upplevelse av mer underhållande karaktär jämfört mot när man lyssnar på Sveriges Radio, menar de.

Men det framkom inte bara negativa saker om Aftonbladets redaktionskultur från Sveriges Radios journalister. Klas Wolf Watz medgav att han var något avundsjuk på Aftonbladets känsla för vad som rör sig ute bland folk och att de är närmare sin publik än Sveriges Radio.

På Aftonbladet ansåg man å sin sida att Sveriges Radio är tråkiga i sitt tilltal och att de inte vågar ta ut svängarna tillräckligt mycket.

Samtliga journalister ansåg att de olika medieföretagen har olika uppgifter och att de skiljer sig åt affärsmässigt. ■

Publiken har olika förväntningar på utbytet med medierna

Det utbyte man förväntar sig få av Aftonbladet accepterar man inte när man slår på Sveriges Radio. Publikens erfarenheter och förförståelse för olika mediers sätt att fungera präglar relationen mellan dem. Man har därför olika krav på olika medier.

TEXT: BJÖRN JOHANSSON

Den forskning som behandlar publikens relation till massmedier slår fast att förtroendet handlar mer om en attityd hos medieanvändaren till mediet i fråga än om innehållet är sanningsenligt eller ej.

Före detta medieforskaren Maria Elliot menar till och med att man kan hysa ett högt eller ett lågt förtroende för ett visst medium utan att ha några erfarenheter av det. Det vill säga att man kan ha lågt förtroende för Aftonbladet utan att ens någonsin ha läst tidningen eller ha ett högt förtroende för Sveriges Radio utan att man tidigare har lyssnat på några sändningar.

JOURNALISTERNA PÅ AFTONBLADETS uppfattning om förtroende kopplat till läsarnas förförståelse tycks stärka Maria Elliots teori. Att folk dömer tidningen utifrån löpsedlarna utan att ta del av innehållet, som Magnus Ringman hävdar, är exempel på en sådan sak.

Som grävande journalist märker Claes Petersson även av folks attityd till honom när han är ute och arbetar.

– En del man möter ser Aftonbladet som en ren kändis-

tidning, det tycker jag är oroväckande eftersom jag inte alls arbetar med den biten, säger Claes Petersson.

Erik Wiman, webbreporter, är också inne på samma spår. Han tror att det råder en missuppfattning om hur kvällstidningsreportrar arbetar när de närmar sig människor. Denna felaktiga bild kommer troligen från film och tv-serier.

– Vi jobbar inte så som det framställs i Millenniumtrilogin. När vi arbetar handlar det om att vara extremt ödmjuk och förstående, säger Erik Wiman.

Samtidigt som det råder missuppfattningar om kvällspresen är kärleken från läsarna stor enligt Maria Trägårdh, projektchef.

– Det är ju mixen i hela tidningen som är ett framgångsrecept. Vi har bilagor, vi gör viktig och stor journalistik, vi har korsord och ”härligt hemma”, you name it, säger hon.

AFTONBLADET FÖRKLARAR SKÄLEN till varför de ligger där de gör i förtroendeundersökningarna utifrån att det råder missuppfattningar bland folk eller att människor svarar att det är ”fint” att ha högt förtroende för Sveriges Radio. Det



finns helt enkelt inte på kartan hos många människor att svara att man har högt förtroende för kvällstidningar.

På Sveriges Radio finns en enad syn i enlighet med Maria Elliots teori om att publiken har helt andra förväntningar på Aftonbladet än på Sveriges Radio.

– Jag tror att man köper en kvällstidning av andra skäl än att man sätter på Konflikt en lördagsmorgon. Det är lite underhållning, lite förströelse, en och annan intressant artikel, säger Helena Olsson, programchef på ekot.

Klas Wolf Watz, på Studio Ett, menar att läsarna har en annan överrenskommelse med Aftonbladet än vad Sveriges Radios lyssnare har.

– Där är inte överenskommelsen att du ska få en heltäckande bild av vad som händer i världen, utan vi väljer väldigt noggrant åt dig vad som är viktigt, säger han.

Samtidigt stryker han under att sannings- och relevanskraven är väldigt viktiga för kvällspressen också och att det i längden är något som inte går att komma ifrån.

Ivan Garcia, utrikesreporter, menar att man läser Aftonbladet för att få lite spänning, lite underhållning och en kick.

Han tror också att skillnaderna i folks förväntningar beror på den allvarliga ton som finns i Sveriges Radios sändningar.

– Det är på gott och ont, allvarligheten fungerar som en trovärdighetsfärd, men samtidigt lockar man inga nya lyssnare, säger Ivan Garcia.

OM AFTONBLADET FÖRSÖKTE förklara bort den något oseriösa stämpel som många sätter på dem och som även olika mätningar påvisar, så målar istället Sveriges Radio upp en väldigt god bild om sig själva.

Agneta Ramberg, utrikeskommentator på Ekot, menar att förtroendet innebär just själva förväntningarna på Sveriges Radio. Därför lyssnar man regelbundet på Sveriges Radio istället för att välja konkurrerande medier. Det är det som skiljer dem från kvällstidningarna menar hon.

– Det är ju inte för att man känner förtroende för Aftonbladet eller Expressen som man plockar upp tidningen, säger Agneta Ramberg. ■



I gränslandet mellan stor upplaga och god publicistik

Förra året klandrades Aftonbladet vid sex tillfällen för att ha brutit mot god publicistisk sed, detta trots en genomsnittlig upplaga på 348 000 exemplar. Med rykte om sig att ha skrikiga rubriker, spekulativa löpsedlar och stora bilder är fällningarna få.

TEXT: MIKAEL RUDOLFFSSON

– Kvällstidningarna är modigare och mycket bättre än skvalterpressen. Om man tittar på fällningar i PON så ligger kvällstidningar inte särskilt högt därför att de vet var gränsen går, säger Klas Wolf Watz programledare och intake på Sveriges Radio när han resonerar om Aftonbladets låga förtroende.

Under 2009 inkom det totalt 331 anmälningar till pressombudsmannen. I sex av dessa fall fälldes Aftonbladet i de ärenden som gick vidare till Pressens Opinionsnämnd. Som Sveriges största tidning är det fler gånger än någon annan tidning, men bara en bråkdel av de anmälningar som gjorts. Den närmsta konkurrenten Expressen fälldes två gånger.

TILL SKILLNAD FRÅN AFTONBLADET som varje dag ska sälja sin tidning utgår Sveriges Radios verksamhet från sändningstillståndet som godkänns vart tredje år av regeringen. Under 2009 anmäldes 1294 ärenden till granskningsnämnden, av dem fälldes Sveriges Radio i åtta fall. Alla fällningar förutom ett handlade om opartiskhet i rapporteringen.

– Om man har fel är det skamvrån, det är det värsta som kan hända här på Sveriges Radio. Det gäller att leverera ett korrekt underlag som folk kan ta ställning till, säger Ivan Garcia, reporter på Ekot.

Ivan Garcia berättar om när han fälldes i gransknings-

Q-märk journalistiken!

Sätt en stämpel för vad som är goda journalistiska produkter. Och låt Pressens Opinionsnämnd och granskningsnämnden godkänna det. Det är dags att KRAV-märka den seriösa journalistiken.

De senaste årens sjunkande upplagor och den ökade konkurrensen på mediemarknaden är en av många förändringar i mediavärlden under de senaste 20 åren. Den nya tekniken med internet, bärbara datorer och mobilkameror har gjort det allt lättare för vem som helst att ta till sig information. Men också att publicera själv.

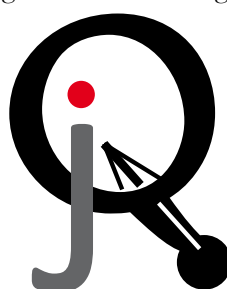
ENLIGT INTERNETSTATISTIK.SE FINNS det 350 000 bloggar i Sverige om allt från mode till utrikespolitik. Ingen ställer egentligen några krav på att det bloggarna skriver verkligen är sanningen, vilket i stort sett gäller allt på internet. Skolverket uppmanar därför elever och lärare att alltid kolla källan genom en kampanjsida med samma namn.

Problemet för journalistiken är att de flesta tidningar, TV- och radiokanaler också finns på nätet sida vid sida med bloggvärlden. På mediernas webbsidor kan man kommentera i stort sett varje artikel som publiceras, något som i vår studie visat sig vara extra viktigt för kvällstidningar som Aftonbladet.

FÖRUTOM DE INTERAKTIVA mediasajterna finns sidor som Flashback och Realtid.se, diskussionsforum där vem som helst kan säga vad som helst om allt möjligt utan krav på sanning eller hänsyn till några etiska överväganden. En person som läser på dessa sidor tror kanske att alla svar är vita och får därmed en konstig verklighetsbild.

Därför behöver vi en KRAV-märkning som försäkrar människor att de läser en tidning, lyssnar på radio eller ser ett TV-program med äkta och sanningsenlig journalistik. Men framförallt är det viktigt på internet så alla kan se vilka sidor som innehåller det riktiga journalistiska hantverket, gjort av professionella och utbildade journalister som alla arbetar under etiska spelregler för god publicistik. Pressens Opinionsnämnd respektive granskningsnämnden för Radio och TV kan få uppgiften att godkänna märkningen som alla etablerade

journalister och medier kan få sätta ut på sina verk, en märkning likt den som finns på KRAV-märkta livsmedel. ■



MIKAEL RUDOLFFSSON



nämnden för över ett år sen. Han blev inkallad som kvällsreporter då ett SAS-plan hade kraschat i Madrid den 20 augusti 2008. Eftersom spanska är hans modersmål får han ofta ta jobb som gäller Spanien eller Latinamerika.

– Grejen var den att jag mitt i inslaget sa att det spanska bolaget och SAS ansåg att det var rätt att planet startade trots att det fanns fel på det. Men det var inte en uppfattning från SAS, även om Spanair är dotterbolag till dem, förklarar Ivan Garcia och tillägger att man inte skulle ha tagit för givet att det som Spanairs företrädare sa även var en uppfattning som SAS stod bakom..

Ivan Garcias inslag fälldes för att det stred mot kravet på saklighet. Fällningen var den senaste som Ekot gjort sig skyldig till och fastän man sänder nyheter dygnet runt på veckans alla dagar har man bara fällts vid tre tillfällen sedan millennieskiftet.

– Vi har ett krav som inte Aftonbladet har, opartiskhetskravet. Det kan gälla andra också, men i vårt fall är det ju vår grundlag, säger Agneta Ramberg på Sveriges Radio.

AFTONBLADET KLANDRADES SOM nämnts tidigare sex gånger under förra året. I två av fallen hade man publicerat uppgifter om pågående brottsutredningar. Det var förnamn och bild på en misstänkt brottsling som senare erkände, samt rykten om en kvinnas död. I en annan artikel hade man publicerat felaktiga uppgifter om Socialtjänstens hantering av en sjuk kvinna som hållits inspärrad i nio år.

– Vi anmäls nog mer flitigt än andra till pressombudsmannen. Det ingår i vårt uppdrag att vara lite kontroversiella och tänja på gränserna och det kan kanske upplevas som stötande, säger Aftonbladets grävande reporter Claes Petersson. ■

Helena Giertta - alla journalisters journalist

"Vi måste reparera förtroendet för medierna", skrev Helena Giertta i en ledarartikel i december 2009. De senaste förtroendemätningarna visar den lägsta siffran på över tio år menar Helena Giertta. Hon frågar sig om det tyder på ett allmänt misstroende mot journalistiken.

TEXT: MIKAEL RUDOLFFSSON

Helena Giertta, 46, möter oss mitt i hjärtat bland bokhyllor, papperstravar och datorer på Journalistens redaktion på Vasagatan i Stockholm. Helena Giertta är en journalist med lång erfarenhet i yrket. Redan som 22-åring vikarierade hon en sommar på Västgöta-Demokraten och nu är hon chefredaktör för Journalisten. Med en så gedigen erfarenhet av det journalistiska yrket bör hon vara av rätt virke för att prata om förtroende.

– För mig betyder det att man har förtroende ute bland allmänheten, man litar på mig som journalist, därför att jag har skrivit på mina pressetiska regler och lyder under TF och YGL, säger hon.

TILLBAKALUTAD I EN kontorsstol i ett konferensrum förklarar hon att det handlar om att hela tiden bära förtroendet med sig i det dagliga arbetet. Att man gör fel är naturligt, men om det sker ska man ursäkta för det och rätta till det, menar hon.

– Jag kan inte slira på sanningen, inte chansa på en faktauppgift utan jag får gå tillbaka och kolla så att det som står är sant, säger Giertta.

"Det finns ett otroligt journalisthat ute på nätet som jag inte kan förklara på annat sätt än att vi har makt".

I STORA TERMER TYCKER hon att det finns en ganska stor förståelse för att man kan ha fel. Men om man tittar på nätet och kommentarerna som florerar verkar inte förtroendet för journalistiken vara stort, enligt Helena Giertta.

– Det finns ett otroligt journalisthat ute på nätet som jag inte kan förklara på annat sätt än att vi har makt. Folk känner sig svikna och ser oss som en del av etablissemangen, medan vi ser oss själva som en del av motståndet, säger hon.

Under sin långa karriär genom yrket har Helena Giertta skrivit för Aftonbladet, LjUSDALS-Posten, varit reporter på SVT, arbetat för Kroppsjournalen och Länstidningen Södertälje. Hon har också varit nattchef på Östgöten, redaktionschef



på Hudiksvalls Tidning och kultur- och nöjeschef på nyhetsbyrån FLT, innan hon blev chefredaktör på Journalisten i augusti 2008.

– Jag har varit journalist så ofantligt länge så jag har kunnat se förändringarna. Dessutom var min pappa också journalist så jag vet hur de jobbade på 50-talet, säger hon.

Hennes far var TV-journalisten Larsolof Giertha och hon återger hur man då kunde skriva löpsedlar med enorma dragningar eftersom det inte var någon som skulle dementera personliga ”angrepp”, eller säga mot det som skrevs, det var en helt annan mediekultur än den som finns i dag.

– Vi har blivit mycket mer professionella, mer måna om vår identitet som journalist och vår yrkesroll. Samtidigt som detta gjort att vi blivit en egen socialgrupp, säger hon.

Detta ser Helena Giertha till 90 procent som någonting gott. På vägen dit menar hon dock att man kan ha tappat lite av förankringen nedåt som gör att man inte längre upplevs som underdog från publikens sida.

MEDIEAKADEMINS SENASTE förtroendebarmeter kom ut i slutet av november förra året. Siffrorna visade att 41 procent

av allmänheten har ett ganska eller mycket högt förtroende för Radio och TV sammantaget, medan dagspressen enbart ligger på 26 procent. Sett till enskilda medier så har 79 procent förtroende för Sveriges Radio medan Aftonbladet har en andel på 14 procent.

– Dels så tror jag att radio är ett så direkt medium, du hör direkt vad folk säger och kan inte misstolka att det som sägs är sant. Man känner sig helt enkelt säkrare när man har sina egna sinnen att lita på, säger Helena Giertha.

Hon förklarar vidare att om man studerar undersökningarna som visar att journalister som yrkesgrupp har väldigt lågt förtroende så stämmer det väl med kvällstidningarnas position i förtroendebarmetern, men det förklarar inte det höga förtroendet för Sveriges Radio, lokaltidningen eller morgontidningen.

– Jag kan tycka att det är lite orättvist eftersom jag vet att kvällstidningarna kanske jobbar hårdast med att se till att de verkligen har på fötterna och diskuterar otroligt noga. De blir anmälda och fälda oftast i PON, därför att de hela tiden ligger på gränsen. ■

På de följande två uppslagen finns en sammanfattande översikt över resultaten på studiens frågeställningar och efter det följer en analys samt en avslutande diskussion.

TEXT: BJÖRN JOHANSSON

Studiens första frågeställning var: Vad har journalister för syn på publikens förtroende?

Svaret blev att förtroende innebär korrekthet, sanningsenlighet och relevans. Det är också en relation och långsiktig process med publiken om man ber journalisterna själva definiera förtroende. Enigheten på båda redaktionerna var stor och journalisterna visade på stor kunskap kring aspekter som rör förtroende.

Samma tendens syntes i webbenkäten där 83 procent svarade att den viktigaste aspekten av vad som påverkar publikens förtroende för journalistik är att ge korrekta nyheter.

Den gängse uppfattningen var att förtroendets betydelse skiljer sig åt mellan olika genrer. Det är dock inget man sätter ord på. Själva innebörden av det journalisterna definierar som förtroende återfinns inom alla journalistiska områden, men de menar att olika genrer har olika karaktär. Exempelvis är kulturjournalistiken gapigare och tesdrivande på ett annat sätt än nyhetsjournalistik. Sportjournalistik kan vara partisk utan att det påverkar förtroendet för den som läser artikeln.

Webbenkäten visade ett liknande mönster. Majoriteten ansåg att det är viktigt med ett högt förtroende inom de flesta genrer. Däremot släpar sport, nöje och kultur efter de andra områdena en aning.

Under det journalistiska arbetet innebär förtroendet generellt att man tänker kring opartiskhet och balans. Detta anses innebära mycket arbete med att exempelvis dubbelkolla uppgifter för att det ska bli ett korrekt resultat. Tankar kring förtroende närvarar ständigt på ett eller annat sätt. Men det förekommer få redaktionella möten på temat förtroende eller att man som enskild journalist reflekterar kring det, utan det närvarar i mer konkreta former i arbetsgången.

I webbenkäten svarade 79 procent att de reflekterar dagligen eller någon gång per vecka över publikens förtroende för medier.

DEN ANDRA FRÅGESTÄLLNINGEN LÖD: Hur anser journalister att förtroende skapas?

Uppfattningen om vad som stärker förtroendet var att det man gör är korrekt, relevant, sakligt, opartiskt och balanserat. De faktorer som kan skada förtroendet ansågs vara om journalisterna har fel eller om de är partiska.

Den generella uppfattningen var att alla skandalhändelser som en enskild journalist kan bli indragen i på ett eller annat sätt skadar kåren och i någon mån medieföretaget den berörda journalisten arbetar på. Det fanns dock olika uppfattningar om hur mycket skada det gör.

Att rätta saker och korrigera fel ansågs vara viktigt i det långa loppet för att stärka förtroendet hos publiken. Tendensen var att Aftonbladet fokuserar något mer än Sveriges Radio på relationen med läsarna.

Journalisterna menar att det ökade tempot och konkurrensen om att vara först ut med en nyhet på webben leder till att risken ökar för att fel smyger sig in och att man inte hinner dubbelkolla uppgifter. Om det sätts i system kan det i sin tur påverka publikens förtroendet negativt. Samtidigt finns det större möjligheter att fortlöpande korrigera fel på nätet.

SPRÅKET ÄR FÖGA FÖRVÅNANDE centralt när det gäller att skapa förtroende för både Sveriges Radios och Aftonbladets del. Språkets ton och karaktär anser journalisterna påverkar förtroendet. För Sveriges Radios del gäller det att hålla kvar lyssnarna vid radioapparaterna. Ingenting får förekomma som gör att lyssnaren tappar koncentrationen och därför är ett korrekt och formellt språk av yttersta vikt. Att vara noggrann med uttal är något som poängteras eftersom fel uttal riskerar att stöta vissa grupper i samhället.

Aftonbladet har medvetet ett folkligare och enklare tilltal. Det innebär för den skull inte att det får slarvas med språket. Stavfel eller konstiga meningsbyggnader får negativa konsekvenser på förtroendet.

STUDIENS TREDJE FRÅGESTÄLLNING VAR: Har journalister på redaktioner med högt förtroende ett annat förhållningssätt och/eller definition till förtroende än journalister på redaktioner med lågt?

Siffrorna i MedieAkademiens förtroendebarmeter visade sig ha olika innebörd på de båda medieföretagen. För Sveriges Radios del innebär de att förvalta förtroendet genom att aldrig brista i korrekthet, relevans och opartiskhet. För Aftonbladet bidrar siffrorna till att det ständigt pågår en omfattande etisk diskussion på redaktionen om hur tidningen uppfattas utåt.

vi kommit fram till



På båda medieföretagen anses den redaktionella kulturen påverka hur man arbetar och det i sin tur får effekter på förtroendet. På Sveriges Radio finns en tydlig kultur som sägs sitta i väggarna. Förtroende är denna kulturs ledstjärna och det finns en allmän stolthet i radiohuset över detta.

På Aftonbladet finns också en kultur, men den går inte beskriva på samma sätt. Medarbetarna är stolta över andra saker än det förtroende de åtnjuter. De säger sig vara stolta över bredden och framgången med tidningen.

Man kan säga att Sveriges Radio är stolta över siffrorna som MedieAkademiens förtroendebarmeter visar och skyltar gärna med dem utåt, medan man på Aftonbladet försöker förklara varför siffrorna ser ut som de gör och att de i själva verket inte säger så mycket om förtroendet för Aftonbladet.

JOURNALISTIKENS FORM HAR också en påverkan på förtroendet. Sveriges Radio som har en avskalad form där möjligheten att ta ut svängarna är begränsad tycks uppfattas som mer seriös hos publiken. Detta är något journalisterna på Sveriges Radio också anser. Aftonbladets medarbetare instämde även i att Sveriges Radios form inger ett högt förtroende, men de menar att den förtroendeingivande formen är möjlig på grund av finansieringssättet med licenspengar.

Detta är helt i enlighet med Lennart Weibulls resonemang om att folk tyr sig till radion i första hand för att inhämta nödvändig information, vilket påvisar att människor har förtroende för radio.

För Aftonbladets räkning tycks dess form ha negativ inverkan på publikens förtroende. Faktorer som löpsedlarnas utformning, skrikiga rubriker och stora dragarbilder fungerar inte som någonting förtroendeingivande. Journalisterna på Aftonbladet är medvetna om detta och menar att de som största tidning ändå erbjuder någonting som publiken vill ha.

De negativa konsekvenserna som dessa faktorer har anses främst påverka de som inte läser Aftonbladet. Journalisterna menar att de som regelbundet läser har högt förtroende för den. Det är just denna grupp Aftonbladet värderar högt.

FRÅGESTÄLLNING NUMMER FYRA LÖD: Anser journalister att förtroendet är viktigt för journalistiken?

Svaret är att journalisterna i huvudsak anser att förtroende är viktigt för mediets existens. Dels för att mediet legitimt ska fungera som maktgranskare, men samtidigt för att folk ska köpa den journalistiska produkten, vilket de inte tror folk gör om förtroendet är lågt.

Det senare skvallrar något om tendensen att Aftonbladet framför mer kommersiella argument om varför förtroende är viktigt, medan Sveriges Radio talar om att ge valuta för licenspengarna och att vara legitima.

Webbenkätens resultat visade att 85 procent av journalisterna anser att det är mycket viktigt att publiken har förtroende för mediernas innehåll, ingen ansåg att det är oviktigt.

DEN SISTA FRÅGESTÄLLNINGEN VAR: Vilken roll anser journalister att publiken själva har när det gäller förtroende?

Det framgick tydligt att journalisterna anser att publiken har olika förståelse och förväntningar på olika medier och deras sätt att fungera.

På Sveriges Radio anser journalisterna att folk läser Aftonbladet av andra skäl än att de har högt förtroende, exempelvis att tidningen ger underhållning, spänning och förströelse.

På Aftonbladet framkom en mer försvarsinriktad inställning där man menar att publiken har missförstått många fundamentala saker om hur Aftonbladet fungerar, exempelvis löpsedlarnas syfte. Men man säger inte öppet att publikens förväntningar skiljer sig åt mellan medieföretagen. ■

Ekonomin styr förtroendet

När studien tog sin början fanns inga tankar om att ekonomin hade en såpass stor betydelse för mediernas sätt att fungera. Men flera av variablerna i analysen visade sig vara avhängiga de ekonomiska förutsättningar som Sveriges Radio och Aftonbladet har.

TEXT: BJÖRN JOHANSSON / CHIRSTOPHER KULLENBERG ROTHVALL



Kontentan av studiens resultat är att ekonomin är grundläggande i allt de olika medierna kan göra och måste göra för att klara sin fortsatta existens. Det handlar inte bara om att överleva rent företagmässigt utan ekonomin har även en stor betydelse ur ett förtroendeperspektiv. Sveriges Radio är tämligen oberoende av marknadsekonomiska krafter eftersom de är licensfinansierade och får sin budget bestämd från politiskt håll. Aftonbladets verksamhet bygger däremot på lösnummerförsäljning som står för 75 procent av intäkterna.

Detta faktum gör att Aftonbladet blir beroende av marknaden och att sälja, vilket påverkar både journalistiken och dess form. I studien förklarar Aftonbladet sin framgång genom bredden i produkten, en bredd som i sig inte anses bidra till att skapa ett högt förtroende. Slutsatsen blir därför att ekonomin har en avgörande betydelse för förtroendet.

RESULTATET GÅR INTE ATT generalisera till att gälla alla medier, inte minst eftersom Maria Elliot menar att forskningen inte har kunnat belägga ett klart samband mellan mediernas ekonomi och förtroende. I MedieAkademiens förtroendebarmeter ser man också att vissa medier som verkar på den kommersiella marknaden har ett högt förtroende, exempelvis Dagens Nyheter som uppmätts ha förtroende av 57 procent.

En rimlig förklaring till detta är att Dagens Nyheter inte är lösnummerfinansierad på samma sätt som Aftonbladet, utan är till största delen prenumererad och annonsfinansierad. Enligt Lennart Weibull är en morgontidning finansierad till 70 procent av annonser. Den amerikanske medieforskaren John H. McManus har utvecklat en marknadsteori för kommersiella medier där han menar att de verkar på fyra marknader: en publikmarknad, en annonsmarknad, en nyhetsmarknad där information köps och säljs, samt en kapitalmarknad där vinster byts mot kapital. Enligt McManus är de

olika marknaderna beroende av en specifik och mycket central handelsvara, nämligen publikens uppmärksamhet. Här finns den avgörande faktorn till varför förtroendet skiljer sig såpass mycket mellan två kommersiella medier som Aftonbladet och Dagens Nyheter. Det beror på att Aftonbladet är mycket mer beroende av publikens uppmärksamhet än Dagens Nyheter. Kvällspressen är därmed mer beroende av den direkta konsumentmarknaden än den prenumererade morgonpressen, vilket syns i de så olika journalistiska slutprodukterna.

DET FINNS YTTERLIGARE EN FAKTOR som komplicerar bilden och det gäller annonser och reklam. Journalisterna nämner i intervjuerna att reklam i kombination med nyheter kan dra ned förtroendet, vilket får stöd i forskningen. Enligt Lennart Weibull skapas förtroendet för ett medium med nyhetsrapporteringen. Om det då finns annonsering i nära anslutning till den finns risken att publiken misstänker att det kan finnas en sammanblandning mellan det redaktionella innehållet och reklamen. För Sveriges Radios del utgör detta inte något förtroendehot alls eftersom de är licensfinansierade. För Aftonbladets del är reklamens inverkan också ytterst begränsad eftersom de istället har lösnummerförsäljning som huvudsaklig finansiering. För Dagens Nyheter borde det utgöra ett förtroendeproblem eftersom de finansieras i så stor utsträckning av annonser. Enligt Maria Elliot utgör inte detta något problem eftersom formatet i morgonpressen är såpass väletablerat, det framgår så extremt tydligt vad som är annonser och vad som är redaktionellt material.

Sammantaget sätter alltså ekonomin en yttre gräns för vilken mängd kvalitetsjournalistik som är möjlig att göra för Aftonbladet och en miniminivå för vad publiken kräver av Sveriges Radio. ■

Förtroendet har för stor betydelse

I ledaren nämnde vi vår tes som går ut på att det är bra om det finns medier med både högt och lågt förtroende eftersom det skapar ett kritiskt tänkande hos publiken. Vi har testat den och kommit fram till att vissa medier överskattar förtroendets betydelse.

TEXT: BJÖRN JOHANSSON / CHIRSTOPHER KULLENBERG ROTHVALL

Vi prövade tesen genom att ställa den som en fråga till intervjupersonerna och få dem att resonera kring den. Det var inte på något sätt en tanke som avvisades helt. I intervjun med Maria Elliot kom hon själv in på vår tes utan att vi ens ställt frågan, vilket blev ett kvitto på att vi var någonting på spåren.

Under intervjun med Lennart Weibull framkom det vid flera tillfällen att både han själv anser och att hans forskning visar att det inte alls är bra om förtroendet är på topp för alla medier. Även om medievetarna gav vår tes stöd så var journalisterna mer försiktiga. De köpte inte idén rakt av även om de flesta tyckte att det var en intressant tanke som det kan ligga mycket i. Alla var däremot överens om att en kritisk publik är någonting positivt. Detta innebär för Aftonbladet en levande debatt mellan journalisterna och läsarna, medan det för Sveriges Radio innebär ett bättre demokratiskt samtal.

Förändringarna på den svenska mediemarknaden de senaste åren har öppnat för utländsk media, men framförallt för sociala medier och bloggar. De sistnämnda saknar journalistiska krav på sig, men gör allt som oftast ändå anspråk på att vara journalistik. Detta medför att en källkritisk inställning är nödvändigt hos medieanvändaren och att kunskap om källkritik är ett nyttigt verktyg. Med det i åtanke hävdar vi att ett kritiskt förhållningssätt till bloggar och etablerade medier är sunt. Med en kritisk publik ökar kraven på journalister och medieinstitutioner att göra sitt yttersta för att uppfylla de värden som utgör grunden för ett högt förtroende.

I VÅRA RESULTAT FRAMGÅR TYDLIGT att Sveriges Radios journalister är väldigt stolta över det höga förtroendet medan Aftonbladets kritiserar undersökningen som visar låga förtroendesiffror för dem. Vår uppfattning utifrån detta är att det

finns en risk i att Sveriges Radio värderar förtroendet så högt och gör det till en form av egenvärde. Vi menar att ett högt förtroende aldrig kan vara ett mediums primära målsättning, snarare är det en konsekvens av det arbete som faktiskt utförs. Det är inte upp till journalisterna att sträva efter ett högt förtroende, de ska istället skapa ett trovärdigt medieinnehåll som publiken kan relatera till och antingen ha förtroende för eller inte. Problemet med Sveriges Radios strävan att upprätthålla ett högt förtroende är att de börjar se ner på andra medier med lägre förtroende i mätningarna. Därmed uppstår en hackordningstendens mellan medierna som gör att publiken i ännu större utsträckning värderar medierna efter fin och fulmedier, vilket knappast gynnar ett mediekritiskt förhållningssätt.

I VÅR STUDIES TEORETISKA PERSPEKTIV presenterade vi forskning om förtroende som den bärande länken i samhället. Vi vill nu utifrån ovanstående diskussion problematisera detta. Enligt vår tes så värderar vi själva ett källkritiskt öga hos mediekonsumenten. Detta perspektiv går också att applicera på medborgarnas förhållningssätt och relation till samhällets institutioner. På samma sätt som ett mediekritiskt öga hjälper medianvändaren att orientera sig i djungeln av medieutbud så kan en medborgerlig skepsis mot samhällsinstitutionerna hjälpa till att klarlägga eventuella oegentligheter hos dem. För institutionernas del innebär detta yttre tryck som medborgarnas skepsis utgör en självsaneringsprocess där tveksamheter i beslutsgång, organisationsbyggnad eller misstankar om korruption minimeras i sin strävan att upprätta ett högt förtroende från medborgarna.

Med detta i åtanke vill vi avsluta med statsvetaren Tommy Möllers bevingade ord: "Misstro är kanske, när allt kommer omkring, den mogna demokratis naturliga tillstånd". ■

TACK!

Vi vill tacka de tio journalister som ställt upp på vår undersökning:

Aftonbladet:

Magnus Ringman
Maria Trägårdh
Claes Petersson
Anette Holmqvist
Erik Wiman

Sveriges Radio:

Helena Olsson
Ivan Garcia
Pontus Matsson
Agneta Ramberg
Klas Wolf Watz

Och de andra som ställt upp på intervju:

Maria Elliott, tidigare forskare på JMG
Helena Giertha, chefredaktör Journalisten
Nils Hanson, researcher Uppdrag Granskning
Lennart Weibull, professor på Göteborgs universitet

Och till sist vill vi tacka...

Alla er som svarat på vår webbenkät och medverkat till en svarsfrekvens på över 50 procent, vilket är ovanligt högt i den här typen av mätningar.

Vår handledare Britt Börjesson.

Håkan Lindhoff, universitetslektor på JMK för utnyttjande av lokaler.

Vi vill också rikta ett särskilt stort tack till den före detta Västnyttreportern och TV-läraren på JMG, Jörgen Knudtzon som gett respons på våra intervjufrågor.

Göteborgs universitet
Institutionen för journalistik, medier och kommunikation
Journalistprogrammet, termin 3, VT-10

Arbetsrapport



Titel: Journalisters syn på publikens förtroende
Författare: Björn Johansson, bjorn_johansson2@spray.se
Christopher Kullenberg Rothvall, ckr@ckr.nu
Mikael Rudolfsson, mikaelrudolfsson@hotmail.com
Handledare: Britt Börjesson

1. Syfte och frågeställningar

Syftet med studien är att jämföra inställningen till vikten av publikens förtroende för media bland journalister i olika redaktionella kontexter.

Våra huvudsakliga frågeställningar är:

1. Vad har journalister för syn på publikens förtroende
2. Hur anser journalister att förtroende skapas
3. Har journalister på redaktioner med högt förtroende ett annat förhållningssätt och/eller definition till förtroende än journalister på redaktioner med lågt förtroende?
4. Anser journalister att förtroendet är viktigt för journalistiken?
5. Vilken roll anser journalister att publiken själva har när det gäller förtroende?

2. Arbetsmetod och urval

Vi har valt att använda oss av två metoder för att besvara studiens syfte och frågeställningar. Dels har vi gjort djupintervjuer, dels en webbenkät. Djupintervjuerna gjordes med totalt tio journalister fördelat på Sveriges Radio och Aftonbladet. Webbenkäten skickades ut till 1 000 journalister genom att vi gjorde ett kvoturval. Arbetet med båda metoderna har pågått parallellt genom hela projektarbetet.

Varför dessa metoder?

Studiens huvudsakliga metod baseras på djupintervjuerna. Orsaken till att vi valde det beror i huvudsak på förtroendefrågans komplexa karaktär. Det finns inga enkla svar på frågan om vad förtroende innebär, lika lite är det en självklarhet hur man som journalist gör för att skapa och bygga förtroende. Vi ansåg att en intervjusituation ger de bästa möjligheterna till uppföljande frågor och utvecklande svar utifrån våra frågeställningar och utifrån den intervjuades kontextuella verklighet. Dessutom ger djupintervjuer en god möjlighet till att analysera fram attityder bakom journalisternas syn på publikens förtroende.

När det gäller webbenkäten var vårt syfte att få fram kvantifierbar data kring journalisters uppfattningar om publikens förtroende. Detta för att säkerställa så att vi inte fått en felaktig bild i våra djupintervjuer. I webbenkäten ville vi ha så få öppna frågor som möjligt och därför försökte vi konstruera olika typer av frågor med valalternativ kring förtroende som gick att ta ställning till relativt enkelt. Syftet med webbenkäten var också att se om vi kunde finna skillnader i synen på förtroende mellan olika typer av journalister.

Urvalen till undersökningen

Eftersom vi använt oss av två metoder fick vi också göra två olika typer av urval. Men båda urvalen har den gemensamma nämnaren att de skulle bestå av journalister från nyhetsredaktioner eller som arbetade med samhällsjournalistik eller som har gjort det och numera arbetar som frilans i någon form. Utgångspunkten var Nationalencyklopedins definition av journalist, vilken säger att en journalist är "en redaktionell medarbetare i massmedieföretag vilken självständigt framställer, samlar in, väljer ut och redigerar material" (www.ne.se/journalist). Orsaken till att det skulle vara nyhets- och samhällsjournalister och inte journalister inom andra genrer var för att det inom forskningen anses vara den typen av journalistik som uppbringar det högsta förtroendet.

Urvalet till djupintervjuerna gjordes utifrån MediaAkademiens förtroendebarmeter från 2009. Vi valde ut Sveriges Radio och Aftonbladet eftersom de är de redaktioner som har högst respektive lägst uppmätt förtroende. Det är 79 respektive 14 procent av svenskarna som svarar att de har ganska stort eller mycket stort förtroende för dem. Den studien är gjord som en webbenkät av TNS Sifo i slutet av 2009 där 1000 personer tillfrågades. Vi valde sedan ut att intervjua fyra journalister och någon form av redaktionell chef på respektive redaktion, detta för att få så många olika

perspektiv på förtroendet som möjligt. Även om studiens fokus ligger på journalisterna som individer snarare än på redaktionerna så påverkar redaktionen journalistens arbete genom dess sätt att fungera. Därför ansåg vi att det var intressant att intervjua en chef. Själva urvalet gjordes så att vi kontaktade respektive medium och frågade dem om vi kunde få göra intervjuer med deras journalister. Av arbetstekniska orsaker från mediernas sida fick de då själva välja ut personer för intervjuerna som var lediga när vi reste till Stockholm. Men vårt önskemål var att få en så stor spridning som möjligt när det gäller typ av journalist och även ålder och kön.

Urvalet till webbenkäten är ett kvoturval med 1000 journalister som vi själva satt ihop. Det baserades på Kent Asps tidigare undersökning som fanns att läsa i JMG Granskarens första nummer från 1988. Vi utgick från den lista med medier som Kent Asp utgick från i sin studie och så byggde vi vårt urval utifrån det. Vi gick in på mediernas webbsidor och valde ut journalister genom att plocka mailadresser till de journalister som haft en artikel ute på webben just den dagen som vi besökte webbplatsen. I de fall som en webbsida inte innehöll artiklar gick vi till sidan där redaktionens medarbetare listades och godtyckligt tog adresser därifrån. Om ett visst medium inte hade en webbsida försökte vi hitta mailadresser i deras papperstidning om de gjorde en sådan.

För att spridningen i urvalet skulle bli så representativt som möjligt valde vi ut olika antal journalister från olika medier baserat på deras storlek. Vi valde ut fem mailadresser på små redaktioner, exempelvis lokal morgonpress. Vidare valde vi ut tio adresser på större redaktioner och på storstadstidningarna Göteborgs-Posten och Sydsvenska Dagbladet valde vi ut 15 adresser. På de största tidningarna, Aftonbladet och Dagens Nyheter, valde vi ut 20. Från samtliga nyhetsredaktioner på radio och TV valde vi ut fem adresser medan de grävande redaktionerna Kaliber, Kalla fakta och Uppdrag Granskning fick delta med samtliga medarbetare. Dessutom valdes 117 frilansande journalister ut genom att vi googlade på orden frilans och journalist. På varje redaktion har vi strävat efter en jämn könsfördelning.

Metodernas styrkor

Den absolut största styrkan med vår studie är kombinationen av kvalitativ och kvantitativ metod. De kompletterar varandra och ökar därmed tillförlitligheten i studiens resultat. Styrkan är också att vi alla tre varit med och gjort intervjuerna för att undvika misstolkningar av intervjuguiden. Dessutom är en styrka med hela vår studie att vi är försiktiga med att generalisera med våra resultat.

Svagheter med våra metoder

En svaghet med våra metodval är att vi kanske inte lyckades komma åt eventuella dolda värderingar hos respektive intervjuperson, respektive respondent. En deltagande observation hade kanske varit mer givande, men av tidsskäl och av hänsyn till frågans komplexitet valde vi bort det alternativet.

När det gäller djupintervjuerna så finns en svaghet i att vi inte fick välja ut intervjupersoner själva. Risken är att medierna har skickat fram sina "stjärnkort" och att vi kanske skulle ha fått en annan bild av andra reportrar. Men dock så tyder inte resultaten i vår webbenkät på det på något sätt.

Risken med djupintervjuer är att intervjupersonerna svarar politiskt korrekt på frågorna, en arbetsgivare skulle med största säkerhet inte acceptera en reporter som mer eller mindre struntar i publikens förtroende. Men vi har varit medvetna om denna risk och försökt utläsa om det finns andra uppfattningar "bakom orden" genom att ställa extra kritiska frågor. Det är också av denna anledning som webbenkäten varit ett viktigt komplement för helhetsbilden.

När det gäller urvalet till webbenkäten så finns en tendens att kända namn slunkit med i urvalet just eftersom de varit kända. Det gör att graden av slumpmässighet minskar, även om det nu rör sig

om ett kvoturval. Däremot är inte omfattningen på detta problem så stort (nio olika journalistiska profilnamn har lagts till i urvalet) att vi ser det som ett allvarligt problem.

I urvalskonstruktionen till webbenkäten kunde vi ha varit tydligare med att göra en avgränsning vilka medier som anses som stora respektive små. Men tittar man på hur svaren på enkäten fördelar sig gentemot hur journalistkåren ser ut (sidan 13 i magasinet), så anser vi att det överensstämmer tillräckligt väl för att våra resultat ska vara tillförlitliga.

Metodernas styrkor

Övriga svårigheter

Vårt arbete har flutit på extremt problemfritt. Men det som varit problematiskt och kanske mer tidskrävande än vad vi först trodde var webbenkäten. Vi var tvungna att göra tre mailpåminnelser för att komma över en femtioprocentig svarsfrekvens. Men däremot anser vi att vi ändå haft en väldigt tidseffektiv metod eftersom webbenkäten kunnat ligga ute medan man koncentrerat sig på den kvalitativa biten.

Ytterligare en svårighet var att det blev en aning pressat tidsmässigt i arbetets slutskede, varför det med största sannolikhet finns en del mindre språkliga fel i magasinets artiklar.

3. Tidsplan

- Vecka 9: Litteraturläsning och problemformulering.
- Vecka 10: Teoretiskt underbyggande. Konstruktion av intervjuguide och webbenkät.
- Vecka 11: Konstruktion av urval och kontakt med intervjupersoner för djupintervjuer. Utskick av webbenkät.
- Vecka 12: Datainsamling, både djupintervjuer och webbenkät. Resa till Stockholm.
- Vecka 13: Skicka påminnelser på webbenkät, transkribering av intervjuer.
- Vecka 14: Transkribering av intervjuer, analys av det insamlade materialet.
- Vecka 15: Uppföljningsintervjuer för magasinet. Analys av intervjuerna enligt analyschema (bilaga 3) Deadline för datainsamling på webbenkäten, samt analys av densamma.
- Vecka 16: Skriva texter och redigera slutligt magasin.

4. Källförteckning

Skriftliga källor

Arvidsson, Peter, *Tror vi på våra massmedier?* Nr:109. Rapport från tredje delen av Beredskapsnämndens för psykologiskt försvar trovärdighetsprojekt (1981), Stockholm: Beredskapsnämnden för psykologiskt försvar.

Asp, Kent, *Den svenska journalistkåren*, (2007), Göteborg: JMG, Göteborgs universitet.

Bergström, Göran och Boréus, Kerstin, *Textens mening och makt: Metodbok i samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys* (2005), Danmark: Studentlitteratur, 2:a upplagan.

Börjesson, Britt, Weibull, Lennart, *Förtroendeklyfta? Allmänhetens syn på samhällsinstitutioner, medier och journalistik* (1990), Stockholm: Svensk informations mediecenter.

Carlsson, Ulla och Facht, Ulrika *MedieSverige 2007* (2007), Göteborg: Nordicom-Sverige Göteborgs universitet.

Elliot, Maria, *Förtroendet för medierna* (1997), Göteborg: JMG, Göteborgs universitet

Gripsrud, Jostein, *Mediekultur mediesamhälle* (2002), Göteborg: Bokförlaget Daidalos.

Hadenius, Stig, Weibull, Lennart och Wadbring, Ingela, *Massmedier: Press, radio och tv i den digitala tidsåldern* (2009), Stockholm: Ekerlids Förlag.

Hanson, Nils, *Grävande journalistik* (2009), Stockholm: Ordfront Förlag.

McManus, John. H. (2009). The Commercialization of News. Wahl-Jorgensen, Karin, Hanitzsch, Thomas (Red.), *The Handbook of Journalism Studies* (s. 218-228). New York: Routledge.

Patterson, Thomas E, *Out of order* (1993), New York: Vintage Books.

Strömbäck, Jesper, *Gäster hos verkligheten. En studie av journalistik, demokrati och politisk misstro*, (2001), Stockholm/Stehag: Brutus Östlings bokförlag Symposion.

Westlund Oscar, *Känslor av medieförtroende*, Arbetsrapport nr.37 (2006), Göteborg: JMG, Göteborgs universitet.

Webbkällor

Aftonbladet i siffror, 2010-04-12, <http://www.aftonbladet.se/siffror/>

Sefastsson friad från mutbrott, DN, 2010-04-16, <http://www.dn.se/nyheter/sverige/sefastsson-friad-fran-mutbrott-1.1025541>

Sök ärende och beslut hos GRN, 2010-04-06, <http://www.grn.se/grn/pages/SearchPage.aspx?id=598>

Trond Sefastsson åtalas för mutbrott, Hela Gotland, 2010-04-19, <http://www.helagotland.se/nyheter/artikel.aspx?articleid=3922383>

"Journalist", Nationalencyklopedin, 2010-03-29, <http://www.ne.se/journalist>

350 000 bloggare i Sverige, Internetstatistik, 2010-04-05, <http://www.internetstatistik.se/content/726-350-000-bloggare-i-sverige.html>

Helena Gierdda tar över på Journalisten, Journalisten, 2010-04-15, <http://www.journalisten.se/artikel/16463/helena-gierdda-tar-oever-pa-journalisten>

Trond Sefastsson åtalas för flera brott, Journalisten, 2010-04-19, <http://www.journalisten.se/artikel/15572/trond-sefastsson-atalas-foer-flera-brott>

Trond Sefastsson frias från mutbrott, Journalisten, 2010-04-19, <http://www.journalisten.se/artikel/21897/trond-sefastsson-frias-foer-mutbrott>

Vi måste reparera förtroendet för medierna, Journalisten, 2010-03-05, <http://www.journalisten.se/ledare/21504/vi-maste-reparera-foertroendet-foer-medierna>

Prenumerera på Journalisten!, Journalisten, 2010-04-19, <http://www.journalisten.se/prenumeration/>

Källkritik, Kolla Källan från Skolverket, 2010-04-13, <http://kollakallan.skolverket.se/kallkritik/>

MedieAkademiens förtroendebarmeter, 2010-03-09, <http://www.mediakademien.se/sv/Arkiv/Fortroendebarmetern/>

Årsberättelser från PO-PON, 2010-04-14, <http://www.po.se/arsberattelser.jsp>

Rättskonsulterna, 2010-04-26, <http://rattskonsulterna.se/rattskonsulterna3.html>

Sveriges Radio sändningstillstånd, GRN, 2010-04-08, <http://www.grn.se/upload/PDF-filer/S%C3%A4ndningstillst%C3%A5nd/S%C3%A4ndningstillst%C3%A5nd%20SR%202010-01-01.pdf>

Upplagor och räckvidd, TS, 2010-03-30, <http://www.ts.se/Mediefakta/upplaga-och-rackvidd.aspx?type=UR>

Muntliga källor

Anette Holmqvist, Aftonbladet, 08-725 20 00, anette.holmqvist@aftonbladet.se

Erik Wiman, Aftonbladet, 08-725 20 00, erik.wiman@aftonbladet.se

Claes Petersson, Aftonbladet, 08-725 20 00, claes.petersson@aftonbladet.se

Maria Trägårdh, Aftonbladet, 070-676 23 60, maria.tragardh@aftonbladet.se

Magnus Ringman, Aftonbladet, 08-514 248 40, magnus.ringman@aftonbladet.se

Helena Giertha, chefredaktör Journalisten, 070-796 85 15, hg@journalisten.se
Jörgen Knudtzon, frilansjournalist, 070-66 97 157
Maria Elliott, fd forskare på JMG, 031-786 49 00, maria.elliott@gvc.gu.se
Lennart Weibull, professor på Göteborgs universitet, 031-786 5406, lennart.weibull@jmg.gu.se
Helena Olsson, Sveriges Radio, 0736-25 66 67, helena.olsson@sr.se
Ivan Garcia, Sveriges Radio, 0730-56 11 51, ivan.garcia@sr.se
Pontus Mattsson, Sveriges Radio, 0730-567 031, pontus.mattsson@sr.se
Klas Wolf Watz, Sveriges Radio, 08-784 50 00, klas.wolf-watz@sr.se
Agneta Ramberg, Sveriges Radio, 0709-93 00 97, agneta.ramberg@sr.se
Nils Hanson, 031-83 70 00, nils.hanson@svt.se

5. Tillstånd för bilder

Alla bilder är egna och tagna av Christopher Kullenberg Rothvall. Dock finns ett undantag och det är porträttet på Maria Trägårdh som är hennes egna privata bild, men som skickats till oss med tillstånd att användas.

6. Målgrupp

Vår målgrupp för magasinet Pressat är nu aktiva och blivande journalister. Tidningen skulle kunna fungera som en bilaga i Journalisten eller någon annan branschtidning.

7. Arbetsdelning

Vi har gjort alla intervjuerna gemensamt, både djupintervjuerna och intervjuer för artiklar i magasinet. Det samma gäller upplägg, disposition och alla överväganden som vi stött på under arbetets gång.

Vid skrivandet av de olika PM-texterna har vi delat upp arbetet i olika delar som vi skrivit var för sig. Men vi har hela tiden fört samtal sinsemellan om hur vi ska strukturera och formulera oss. Alla har sedan läst varandras bitar. Björn Johansson och Christopher Kullenberg Rothvall har till den största delen haft det teoretiska ansvaret. Mikael Rudolfsson har varit arbetets "idémaskin".

När det gäller webbenkäten så har Björn och Christopher arbetat med utformningen av frågorna och sedan utförandet av testutskick. Mikael har skött arbetet med att konstruera urvalet till webbenkäten. Alla tre har bevakat webbenkätens utveckling, medan Christopher har svarat på korrespondensen från respondenterna (via en för ändamålet särskilt upprättad yahoo!mail). Vi har gemensamt fattat beslut om påminnelser medan Christopher har utformat mailen till respondenterna. Björn och Christopher hade hand om analysen av webbenkätens resultat.

Vi alla tre har tillsammans utformat intervjumallen till djupintervjuerna. Vi genomförde ett test av intervjuguiden med den före detta TV-läraren på JMG, Jörgen Knudtzon. Han har en lång erfarenhet som journalist på Västnytt, varför han passade utmärkt som testperson. När de färdiga intervjuerna skulle transkriberas så delade vi upp dem mellan oss, detsamma gällde analysen av dem enligt analys-schemat, även om vi alla sedan gick igenom varandras analyser för att säkerställa att vi inte missat något.

Vi har gemensamt diskuterat fram magasinets disposition och utformning. Vi delade de artiklar vi tänkte skriva mellan oss beroende på vad man ville skriva om. Sedan har alla läst och kommenterat varandras artiklar. Björn var i slutändan ansvarig för att korrekturläsa och Christopher för den slutliga redigeringen, medan Mikael tog ansvaret för arbetsrapporten tillsammans med

Christopher, även om Björn också varit delaktig i många delar. Christopher var fotoansvarig och Mikael såg till att folk kom i tid.

8. Fortsatta studier

Förtroendefrågan är komplex till sin karaktär och en uppsats av detta slag uttömmar långt ifrån allt som går att tömma ut kring journalisters uppfattning om publikens förtroende. En uppföljning som vi gärna skulle vilja se är en studie som liknar vår, men som tar avstamp inom nöjesjournalistiken. Hur ser rena nöjes, sport och kulturjournalister på publikens förtroende? Det är ju genrer som är friare och då anses kanske inte att förtroendet har lika stor betydelse som inom nyhets-och samhällsjournalistiken.

9. Bilagor

1. Vår webbenkät
2. Vår intervjuguide
3. Vårt analyschema, en bilaga som i första hand ska belysa vårt arbetssätt, resultaten där kan vara en aning svårlästa.

Abstract

- Title:** Journalists' view on public confidence
- Authors:** Björn Johansson, Christopher Kullenberg Rothvall and Mikael Rudolfsson
- Department:** Departement of Journalism, Media and Communication at the University of Gothenburg
- Semester:** Spring 2010
- Advisor:** Britt Börjesson
- Purpose:** The purpose of this study is to compare attitudes towards the importance of the public's trust in the media among journalists in different editorial contexts. The role of Media in society is, among other things, to act as a bridge between citizens and rulers. The relationship between the Media and its sources presumes mutual confidence. Similarly, the news coverage and the advocacy on present matters rely on the public's trust in the content.
- With this perspective, this article examines: what are the journalists' views on public confidence? Do they see it as important? How do they think that public confidence is created? What role does the audience have in creating the confidence? Does it differ if they work in an editorial office with high public confidence or if they work in an editorial office with low public confidence?
- Thesis:** A difference in the degree of public confidence is good for the critical thinking of the audience.
- Method:** Based upon the result of MedieAkademiens förtroendebarmometer, which is an annual study about people's confidence in media and other institutions, we interviewed ten people: four journalists and one editor from both Sveriges Radio and Aftonbladet to compare the attitude in two editorial offices with different degrees of public confidence. We also made a websurvey with 1000 journalists based on a quota sample.
- Main results:** Our results show that public confidence is important, but in the daily news coverage the concept of confidence is put in terms of truth, relevant and impartiality. The results also show that the economy is an enormous factor that impacts the different degrees of public confidence and the shape of the specific media company. Economics set the foundation for what journalism can do.

Abstrakt

- Titel:** Journalisters syn på publikens förtroende
- Författare:** Björn Johansson, Christopher Kullenberg Rothvall och Mikael Rudolfsson
- Institution:** Institutionen för journalistik, medier och kommunikation vid Göteborgs universitet
- Termin:** Vårterminen 2010
- Handledare:** Britt Börjesson
- Syfte:** Syftet med studien är att jämföra inställningen till vikten av publikens förtroende för media bland journalister i olika redaktionella kontexter. Förtroende är grunden i människors interaktion med varandra. Mediernas roll i samhället är bland annat att fungera som en länk mellan medborgarna och makthavarna. Mediers relation till sina källor förutsätter ett ömsesidigt förtroende. På samma sätt är mediernas nyhetsförmedling och opinionsbildning beroende av publikens förtroende för deras innehåll. Med denna utgångspunkt undersöker uppsatsen journalisternas syn i följande frågeställningar: Vad har journalister för syn på publikens förtroende? Hur anser journalister att förtroende skapas? Har journalister på redaktioner med högt förtroende ett annat förhållningssätt och/eller definition till förtroende än journalister på redaktioner med lågt förtroende? Anser journalister att förtroendet är viktigt för journalistiken? Vilken roll anser journalister att publiken själva har när det gäller förtroendet?
- Tes:** Ett varierande förtroende för medierna är bra för publikens kritiska tänkande.
- Metod:** Utifrån MedieAkademiens förtroendebarmeter, som är en årlig studie om folkets förtroende för medier och andra institutioner, har vi intervjuat tio personer. Fyra journalister och en chef, både på Sveriges Radio och från Aftonbladet. Två redaktioner med olika högt förtroende. Vi gjorde också en webbenkät med 1000 journalister utifrån ett kvoturval.
- Huvudsakliga resultat:** Våra resultat visar att publikens förtroende är viktigt, men i det dagliga arbetet talar man om det i termer som sant, relevant och opartiskt. Resultatet visar också att ekonomin är en enormt stor faktor bakom det varierande förtroendet och mediets form. Det sätter grunden till vilken journalistik som går att göra.

Journalister om publikens förtroende för medier

Vi är tre studenter på JMG som skriver en uppsats om svenska journalisters syn på publikens förtroende för journalistiken. En del i arbetet är denna enkät som ska belysa journalisters uppfattning om betydelsen av publikens förtroende och vad som skapar förtroende.



1. Vilken av följande aspekter tror du mest påverkar publikens förtroende för journalistik?

Det är medvetet att du enbart får välja en av de uppräknade egenskaperna, även om givetvis alla har eller kan ha betydelse för förtroendet. Aspekterna bygger på spelreglerna för press, radio och TV från Pressens Samarbetsnämnd.

- ☐ Att ge korrekta nyheter
- ☐ Att vara generös med bemötanden
- ☐ Att respektera den personliga integriteten
- ☐ Att vara varsam med bilder
- ☐ Att höra båda sidor
- ☐ Att vara försiktig med namn

2. I vilken utsträckning instämmer du i följande påståenden:

Skalan är 1-5 där 1 innebär att du **inte instämmer alls** och där 5 innebär att du **instämmer helt**.

	1	2	3	4	5
Frågan om publikens förtroende brukar ofta tas upp på redaktionens möten	☐	☐	☐	☐	☐
Jag som enskild journalist har svårt att påverka publikens förtroende för mediet	☐	☐	☐	☐	☐
När jag skriver/gör inslag försöker jag undvika att använda ord som är värdeladdade	☐	☐	☐	☐	☐
Det viktigaste är att en nyhet engagerar läsarna	☐	☐	☐	☐	☐
Orsaken till den allmänna misstron mot vissa medier är att publiken inte förstår hur journalister arbetar	☐	☐	☐	☐	☐
Det format som journalistiken förpackas i har betydelse för publikens förtroende	☐	☐	☐	☐	☐
En för stor andel kändisjournalistik kan påverka publikens förtroende negativt	☐	☐	☐	☐	☐
Det är viktigt att nyhetsrapporteringen hålls saklig och fri från värderingar för att publiken ska känna förtroende för den	☐	☐	☐	☐	☒

Denna enkät består av fem sidor

Nästa sida

Skriv ut

Ångra

Enkäten är avslutad.

Journalister om publikens förtroende för medier



3. Vilket av följande är viktigast?

- ☐ Att publiken har förtroende för mig
- ☐ Att mina källor har förtroende för mig
- ☐ Att min redaktion har förtroende för mig

4. Hur ofta reflekterar du som journalist över publikens förtroende för medier?

- ☐ Dagligen
- ☐ Någon gång per vecka
- ☐ Någon gång per månad
- ☐ Någon gång per år
- ☐ Aldrig

[Föregående sida](#)

Denna enkät består av fem sidor

[Nästa sida](#)[Skriv ut](#)[Ångra](#)

Enkäten är avslutad.

Journalister om publikens förtroende för medier

**5. Vad är viktigt för dig i ditt journalistiska arbete när det gäller byggande av förtroende?**

Ange en siffra från 1-5 över hur viktiga du anser följande faktorer är. 1 innebär inte alls viktigt och 5 innebär mycket viktigt.

	1	2	3	4	5
Att det inte förekommer sakfel i artiklar/ inslag	☐	☐	☐	☐	☐
Att rubrik och ingress har täckning i texten (eller motsvarande för radio- och tv-journalister)	☐	☐	☐	☐	☐
Att felaktigheter rättas på ett tydligt sätt	☐	☐	☐	☐	☐
Att berörda personer får komma till tals	☐	☐	☐	☐	☐

6. Vilket av följande ser du mest allvarligt på? Ett lågt förtroende för -

- ☐ Mig som journalist
- ☐ Mediet jag arbetar på
- ☐ Journalister i allmänhet
- ☐ Journalistiken i stort

7. Vilket av följande ser du mest positivt på? Ett høgt förtroende för -

- ☐ Mig som journalist
- ☐ Mediet jag arbetar på
- ☐ Journalister i allmänhet
- ☒ Journalistiken i stort

[Föregående sida](#)

Denna enkät består av fem sidor

[Nästa sida](#)[Skriv ut](#)[Ångra](#)

Enkäten är avslutad.

Journalister om publikens förtroende för medier

 **8. Hur viktigt är det att publiken har förtroende för mediernas innehåll**

- ☐ Helt oviktigt ☐ Ganska oviktigt ☐ Varken eller ☐ Ganska viktigt ☐ Mycket viktigt

 9. Inom vilka av följande områden är det viktigt med ett högt förtroende?

Flera svarsalternativ möjliga.

- | | |
|---|---|
| ☐ Nöje | ☐ Sport |
| ☐ Inrikesnyheter | ☐ Kultur |
| ☐ Utrikesnyheter | ☐ Politik |
| ☐ Ekonomi | ☐ Lokala nyheter |

 10. Scenario: Du har i en artikel eller inslag återgett en historia korrekt och sanningsenligt. Men det finns ändå faktorer som gör att din trovärdighet kan ifrågasättas. Välj den du anser vara allvarligast:

- ☐ Att källorna till nyheten är anonyma
- ☐ Misstankar kan fattas om att du på något sätt har en relation med källan du angett
- ☐ Misstankar kan fattas om att du har en egen personlig agenda
- ☐ Du har vinklad nyheten på ett tvivelaktigt sätt
- ☐ Inget av ovanstående har någon särskild inverkan

[Föregående sida](#)

Denna enkät består av fem sidor

[Nästa sida](#)[Skriv ut](#)[Ångra](#)

Enkäten är avslutad.

Journalister om publikens förtroende för medier



11. Vilken typ av medium arbetar du på?

- | | |
|---|--|
| ☐ Lokal morgontidning | ☐ Morgontidning storstad |
| ☐ Kvällstidning | ☐ Gratistidning |
| ☐ Privat lokalradio | ☐ SR rikskanal |
| ☐ SR lokal kanal | ☐ Privat tv-kanal |
| ☐ SVT | ☐ TV4 |
| ☐ Arbetar som frilans | |
| ☐ Annat | |

12. Hur länge har du sammanlagt arbetat som journalist och/eller med andra redaktionella uppgifter?

- ☐ upp till 2 år ☐ 3-6 år ☐ 7-15 år ☐ 16-25 år ☐ 26 år eller mer

13. Övriga synpunkter angående publikens förtroende för media

14. Vill du ta del av studiens resultat?

Resultatet av studien kommer att presenteras i form av ett magasin på temat journalister och publikens förtroende. Vill du ha en PDF av det magasinet mailat till dig kan du lämna din mailadress här.

[Föregående sida](#)

Enkäten är avslutad.

[Skriv ut](#)[Ångra](#)

Intervjumall djupintervjuer

Definition, innebörd och vikt (Huvudfrågeställningar 1, 4 och genom 3)

- Hur skulle du vilja definiera förtroende? För journalistik och journalister
 - Vad innebär det för dig i ditt journalistiska arbete?
 - Är förtroendet viktigt? Varför?
 - Tänker du på förtroendet i din journalistiska gärning? Eller är det närvarande på annat sätt?
- Vi vill åt: journalistens egen definition av förtroende. Dennes syn på förtroende och hur h*n värdesätter och förvaltar det, vilken relevans förtroendet har.*

Förtroendebyggande (Huvudfrågeställningar 2, 4, 5 och genom 3)

- Vilka faktorer kan tänkas skada respektive stärka förtroendet?
 - Hur bygger du förtroende?
 - Skiljer sig förtroendets betydelse för olika genrer/områden inom journalistiken?
 - Är språket viktigt? Skiljer det sig mellan olika områden? Har även formen betydelse?
 - Vad bör/kan man som journalist göra för att skapa förtroende?
 - Hur påverkar fall som Trond Sefastsson förtroendet?
- Vi vill åt: Vi hoppas finna skillnader mellan olika journalister. Vi vill ha konkreta exempel.*

Skillnader och förändring (Huvudfrågeställning 5)

- Känner du att synen på förtroende eller förtroendeskapande har förändrats?
- Vi vill åt: resonemang om mediernas sätt att fungera, publiken, utbud, kommersialisering, konkurrens, demografi, minskad auktoritetsbundenhet, samhällsförändringar. Kommersialiseringen kan tjäna som egen punkt om respondenten fäster stor vikt vid det.*
- Påverkar kulturen och värderingarna på arbetsplatsen ditt förhållningssätt till förtroendet?
- Vi vill åt: Skillnader mellan medier, redaktioner etc.*
- Vad tror du skillnaderna beror på mellan olika medier?
 - Hur påverkar detta ert medium?
- Vill åt: Vi visar siffrorna från förtroendebarmetern och är ute efter resonemang. Finns det andra värden en förtroende som är viktigt etc.*

Publikens roll (Huvudfrågeställningar 4 och 6)

- Vilken roll tror du publikens förståelse för mediets sätt att fungera har för förtroendet? (dolda koder och värdeord som styr?)
- Vad vill vi åt? Att olika mediers och individers normer styr förståelsen.*
- Vilka konsekvenser får det för dig som journalist, redaktionen och journalistiken att förtroendet enligt mediebarometern ligger där det gör?
- Vi vill åt: Intervjupersonen funderar över ifall högt eller lågt förtroende kan gynna demokratin? Fördelar resp. nackdelar med förtroendet. Hur förvaltar mediet sin tätposition eller bottenposition. Är förtroendet överhuvudtaget viktigt på arbetsplatsen, eller fyller det specifika mediet sitt syfte ändå... (framhäver det som är positivt, högt förtroende kontra hög lösnummersförsäljning).*

BILAGA 3 -ANALYSSCHEMA

Var-nr	SR	SR - Helena Olsson	SR - Agneta Ramberg	SR - Pontus Matsson	SR - Klas Wolf Watz	SR - Ivan Garcia
	Definition och innebörd					
1	Hur skulle du vilja definiera förtroende?	Har man förtroende, då är det sant och relevant. Brister vi i detta tappar vi i förtroende.	Grundläggande för allt vi gör, lyssnarna o läsarna ska känna förtroende för det vi producerar. Att	Att SR:s lyssnare i huvudsak tror att det som sägs är sant. Att det inte är hårdvinklat eller utlämnar	Att det vi gör är sant och relevant. Att det finns ett allmänintresse.	Ja det är en relation där lyssnaren känner att om killen på radion säger det så stämmer det. En relation där
2	Vad innebär det för dig i ditt arbete? Tänker du på det?	Vi jobbar efter att det ska va sant och relevant, sakligt och opartiskt. Jag tror att indirekt handlar allting	Ständigt. Vi har inte råd att inte göra det. Lätt att förlora förtroende, svårt och återvinna. Vi arbetar för ett	Det innebär ju att man är nogä. I mitt fall när det gäller att bevaka politik vill jag försöka skildra de	Så i praktiken innebär det ju att man kollar siffrorna som man säger, går till källorna i största möjliga mån. Och om	förtroene och trovärdighet är vårt varumärke. det innebär jävligt mycket jobb. jag måste dubbelkolla.det här
3	Är förtroendet viktigt? Varför?	Det är jätteviktigt. Egentligen handlar allting om förtroende.	ja, det är grunden för allting.Jag tycker är intressant kring det här med	För oss är ju det, annars kan vi lägga ned verksamheten. Själva	Det är vårt existensberättigande. Vi får ju våra medel genom TV-licensen.	inget svar, men jag tolkar som att har tycker det är viktigt utan motivering.
	Förtroendebyggande					
4	Hur bygger du förtroende?	Att det ska va sant och relevant, sakligt och opartiskt. Man håller uppe en kvalificerad journalistik	Att man kan nånting om ämnet. Man vet mer om ett ämne än 99 % av publiken. Men det finns experter. De	Att va korrekt. Låta bra argument komma fram, behandla folk hederligt. Inte vilseledda, medvetet	Ser till att allting som ska sändas, sägas blir kollat. Särskilt i valrörelse med massa siffror som man inte vet om	gentemot de man intervjuar så är det att vara närvarande ute på fältet och skapa en relation. man ska kunna
5	Vilka faktorer skadar/stärker förtroendet?	Sakligheten, om vi har fel. om vi är partiska och om vi tummar på det	STÄRKER:Det ska va sant, det ska va korrekt, det ska va så relevant	STÄRKER: Korrekta uppgifter. Ger en verklighetsbeskrivning som	STÄRKER: Sant och relevant. Opertiskt och balanserat. Man rättar fel	STÄRKER:vara korrekt och opartisk. det gäller att hitta de bästa
6	Är språket och formen viktigt?	Det är klart att mediet som sådant skiljer sig. men det finns tidningar	Ja. olika grad av känslighet. Små saker kan påverka förtroendet.	Det är viktigt, i jämförelse med nöjeslöpsedlar som är väldigt	SPRÅKET: Jo jag tror att ett vårdat och korrekt språk är viktigt. Det skulle stöta	p3 nyheter har än annan approaach t ihur man ska paketera nyheter.
7	Skiljer sig förtroendets betydelse för olika genrer	Förtroendet är viktigt i alla genrer hos oss. Men det är nog olika	Det tror jag definitivt.	Det beror på ämnets karaktär. Nöjesjournalistiken har lägre grad	Ja, det tror jag. Det finns vissa veckotidningar som drar hårt på rubrike	nöjesjournalistik exv. mycket känslor, det är inte faktaspäckat. skvaller
8	Hur påverkar fall som Trond Sefastsson?	Alla journalister som gör misstag skadar kåren, så är det ju. Men	Han hade varit väldigt hyllad. Men jag tror det fläckar ner hela kåren. Men	Jag kan för lite om sakfrågan. Men skriveriet runtkring inger inte något	Kortsiktigt gör det ju det. Däremot kan det vara långsiktigt för den enskilde och	Frågan ej ställd. folk har en tendens att dra alla
	Skillnader och					
9	Har synen på förtroende eller förtroendeskapande förändrats?	Ja, kanske tyvärr med den hårda kommersialiseringen av mediemarknaden det senaste 20	Vi var praktiskt taget dem sista i världen som inte hade kommersiell tv och radio. P1 har ingen kommersiell	Inte över den tid som jag överblicka. Man kan väl säga förändringen med bloggar och	Kanske, när man är ny på ett företag har man nog med att hitta kaffeautomaten. Men det kan va så, vi	vi måste vara snabba, vi måste vara först, vi måste vara bäst. bloggandet och nätet. alla våra konkurrenter som
10	Påverkar kulturen och värderingarna på arbetsplatsen din syn?	Jo, finns inte redaktion utan kultur i väggarna tror jag. Det finns en allmän stolthet på redaktionen och	förtroende är grundläggande i allt SR gör.	Det som sitter i väggarna att va korrekt, saklig och opartisk tar flera år och byte av människor för att	Det är ju både och vet inte hur det är på kulturen. Kanske nån gång är det värt att gå över gränsen för att inte bli allt för	Pressen på en är mer att va korrekt mer än att leverera bara för och leverera.
11	Vad tror du skillnaderna beror på mellan olika medier?	Jag tror att det lite spekulativa som kvällstidningarna ägnar sig åt är skadligt. Det ger inte samma	Ekonomi spelar roll för vad man kan åstadkomma. Får vi mindre pengar, blir det färre som jobbar, kan nöta ne	Det beror på att vi har olika typ av journalistik. Aftonbladet har en annan kultur. De skriver om andra	Känns nog fint att svara att man har förtroende för Sveriges radio	*Björns tolkning: ekonomiska faktorer resurser. lite olika förväntningar på olika medier.
12	Hur påverkar detta ert medium?	Att aldrig taffsa det här olika värdena, sant och relevant, sakligt	Man kan inte ha ett korrespondentnät utan förtroendefrågan på sitt sätt. De	Det beror på att vi har olika typ av journalistik. Aftonbladet har en	Ja tror det vill lyssna på oss för att de litar på oss och det är ju jätteviktigt.	vi är ett usatt medium, 4 miljoner lyssnare och vill nån jävlas så jävlas
	Publikens roll					
13	Betydelsen av publikens förståelse för mediets sätt att fungera?	Jag tror att man köper en kvällstidning av ett annat skäl än att man sätter på Konflikt en	De flesta tror jag tar kvällstidningarna för vad dem är. Jag tror inte de vänta sig att få sin världsbild förklarad.	Öppnar man aftonbladet förväntar man sig lite spänning, lite underhållning. Nånting oväntat. De	I kvällspressen är inte överenskommelsen att du ska få en heltäckande bild av vad som händer i	man förväntar sig inte hela sanningen i aftonbladet, man vill ha dig en kick, lite underhållning etc. man förväntar
	Hypotesen					
14	Är högt och lågt förtroende bra för kritiskt tänkande?	Intressant, vi behöver publikens reaktioner för att vara bra. Som	Att det skärper folks tankeförmåga? Ja det är möjligt. Men jag undrar om	Det är nödvändigt, (att det finns journalistik på topp och i botten).	Möjligen, risken är att man är kritisk mo veckotidningar, kvällspressen och inte	en bra tanke. men tycker det är bra om trovärdigheten är på topp. det
	Övrigt					
15	Distans till andra	JA: Spekulative bilder i säljande syfte. Det spekulativa är skadligt.	JA: Vi har ett krav som inte AB har, opartiskhetskravet. Kan gälla andra	JA: Ju mer braskande, bloggande rubriksättningar och sånt, desto	NEJ: Kvällstidningarna är ju modigare. De är annorlunda an oss men mycket	JA: till kvällstidningarna. seriösare på SR, noggrannare. om värden på olika
16	Övrigt					

AB: Magnus Ringman	AB: Maria Trägårdh	AB: Erik Wiman	AB: Claes Pettersson	AB: Anette Holmqvist
nånting man måste ha varje dag. köper man en tidning ena dagen ska man vilja köpa den nästa dag också.	det är vår livsluft, trovärdighet. förtroendet avgör om aftonbladet finns eller inte.	Tillit, att läsarna litar på att det man skriver är sant och relevant. Att erfarenhetsmässigt bygga upp ett förtroende hos läsarna. Men	Att va så detaljerad som möjligt om källor. Sen kan man inte alltid pga källskydd, men att ge läsaren möjlighet och se vilka källor som finns,	Att den som läser kan lita på att jag har gjort ett så bra jobb som möjligt, att det är korrekt, försöker belysa alla aspekter, och att vi rättar fe
ständigt närvarande etisk diskussion. arbeta med de problem som de upplever just utifrån fällningar i PON.	vi ska ha rätt. har man inte alla rätt utan ett litet fel då har man fel fel fel.	Handlar om att göra källkontroll så långt som möjligt och redovisa så långt det går var källorna kommer ifrån. Dubbelkolla så mycket	Det dyker upp främst i samband med publicering. När jag arbetar så funderar jag inte så mycket på det. Det är när man bedömer hur	göra ett så korrekt jobb som möjligt. Tänker på om jag har tagit reda på allt jag måste, har jag belyst det här så rättvist som möjligt, har jag
korrektheten är viktig för man synas jämt. det är jätteviktigt och en ständigt pågående	ja, viktigt att ha rätt och vara korrekt för förtroendet och därmed sin egna	Känner igen ens namn och verkligen känner a man kan lita på en.	Det handlar ju om och bygga upp under en längre tid. Och hela tiden va korrekt. Det kan få	Absolut, jätteviktigt. Människor ska kunna lita på det vi gör och känna att vi gör ett bra jobb.
som chef så är det flera projekt igång. och flera utvärderingar och seminarier. dels med enskilda journalister (man får komma ihåg	AB jobbar med lite andra verktyg än SR som de tycker är viktiga. bla interaktiviteten. olika bilagor och annan	Att erfarenhetsmässigt bygga upp ett förtroende hos läsarna. Men också att veta att jag har kunskap om det jag rapporterar om.	Det handlar om att va korrekt hela tiden. Aftonbladet är en produkt som blandar högt och lågt, grävande och kändisjournalistik. Båda är	Ha en bra kommunikation med sina chefer, säga att det här går inte just nu att bekräfta. Cheferna säger inte att vi ska köra felaktiga
STÄRKA: korrektheten. att man litar på produkten/journalistiken/journalister. som	STÄRKA: korrekthet. vara tydliga med a visa när man har fel.	SKADA: När man har haft fel, är väl det främsta både för en tidning och en enskild	ANG ANONYMA KÄLLOR: Man ska sträva efter att ha öppna källor men i många fall finns	STÄRKER: Det är motsatsen. Det här är basen till allting. Att man visar att man försöker göra
ringman är inne på tilltalet och formen. att den skiljer även på afonbladet som tidning och	fomren påverkar. löpsedlar och förstasidor. men det är även AB:s	Formen: Jag tror att det kan påverka vissa läsares uppfattning om oss. En som vanligtvis	Jag tänker nog annorlunda än på SR och på morgontidningarna eftersom vi har ett folkligare	Viktigt att man undvikerfel i språket
ja. i a f från publikens sida. AB själva är nog med att allt de gör oavsett genre ska vara	en del saker som vi göra kanske man inte uppfattar som journalistik, men det	Kanske, Aftonbladet är ju ett varumärke som folk köper ganska rakt av. Jag tror vi måste ta	Jag har bara reagerat över det när man ser kändisnyheter där det är amerikanska källor, de	Till viss del är det så, men ej fullt ut. För läsarna så är jag en representant för Aftonbladet,
en enskild artikel kan givetvis påverka, som organdonationen.	inte bra när det blir fel. det skadar. hela redaktionen blir upprörd när det är fel,	Ja det är klart. Det finns klantarslen inom alla yrken. Men jag tror inte att det drabbar	Det är inte bra tror jag. Trond var en jätteskandal. Han föreläste ju om etik och mora	Sånt påverkar. Jag själv tänker väldigt mycket på vad jag gör, folk ska kunna känna förtroende
kravet på journalisterna har ökat. speciellt i och med bloggofsfären och sociala medier. se det mer och mer som ett print-problem och	ang. snabbheten: webben borde ju i så fall ha lägre förtroende om det beror på sanbbhet. men de kan ju ta tillbaka och	Kan ej säga	Jag har en känsla av att förtroendet kan ha minskat för hela journalistbranschen på senare år. Möjligtvis kan det bero på internet och	Nä jag vet inte,. Det går lite och gå upp och ner Förtroendet är alltid sämst just om vi har gjort nånting som var mindre bra. Och kampanjer
"när man jobbar här behöver man inte gilla all vi gör, men man måste respektera sin publik" alltså att folk kanske vill ha spännvidden - allt	ingen tyst överenskommelse existerar. folk blir förbannade om det blir fel, (det är väl det som är kulturen)	Vi är Sveriges största tidning och diskuterar hela tiden etik och vad som kan publiceras och inte. Men det ligger väl i sakens natur. Vi är en	Ej svar	ATT MAN STOLTSERAR MED FÖRTROENDET: Medarbetare som har ett gigantiskt förtroende, Lena Melin. Det stärker
skiljer sig från övriga tidningar genom att de startar från noll varje dag och måste övertyga 3-400 000 personer att öpa tidningen varenda	att folk bedömer hela AB som ett koncept, inte enbart de viktiga nyheterna samma sak som om man tittar på tv4:as	Jag tror att vi kanske skriker lite högre. Vi säljer genom våra förstasidor och löpsedlar. Vi har en nöjesbevakning som kanske anses som	När det gäller Aftonbladet så är jag rätt säker på att det handlar om att vi är en bred produkt, det handlar inte om att vi har fel i vår	Dels att vi är en kvällstidning. Man bakar ihop oss med kvällstidningarna. Visst, vi drar hårdare på bilder, rubriker, vinklar hårdare. Vi har
det påverkar ju dom tycker Björn. måste vara lite paradoxalt att AB har lågt förtroende, men	högre konkurrensutsatthet tvingar AB att spjutspetsa sig. först ut på webben m.m.	Klart det är ett problem när vi ser oss själva som lika seriösa, trovärdiga och kunniga.Jag	Folk gillar uppenbarligen Aftonbladet trots allt. V skriver om sånt som folk vill läsa om. Men en de	Vi har en rättelseruta. Vi försöker va generösa med rättelser. Är det större rättelser kan det bli
Ringman tror inte att folk skiljer på löpsedeln och hela produkten aftonbladet. den potentiell publiken ser inte den kommersiella kopplingen	publiken har delvis en felaktig och romantiserande bild av kvällspressen. (baserad på myterna och historien, 70-t	Det finns en extrem missuppfattning om hur vi går tillväga när vi närmar oss människor. Vi jobbar inte så som det framställs i Millennium-	Alltså hur bakgrundskunskaperna påverkar förtroendet... Jag hoppas inte det har nån större inverkan eftersom jag tycker att vi arbetar på ett	Det e klart att det skulle va bra om vi hade ett högre förtroende. Men samtidigt så har vi ett bättre förtroende än många tror. De flesta träffar
"Det skulle kunna vara så". han undviker frågan lite, eller så missförstår han. (vi är trötta	positivt med att folk är mediekritiska.	Absolut, så är det ju. Jättebra ifall folk är engagerade i vad vi gör. Skapar det större	//Hypotesfrågan saknas här, ställde vi verkligen inte den??? /CKR	Det är möjligt att det kan va så. Folk tvingas ju tänka till. Så det kan ni ha rätt i.
JA: kommersiella. måste är tvingade till att sälja i en viss upplaga varje dag, vilket de	JA: anser att AB har en annan uppgift. vinklar på annat sätt, vilket är nödvändig	JA: Vi går ofta närmare i vår bevakning än vad exempelvis SR gör. Vi har ett annat sätt att	JA, se frågan om språk	NJA
det lättillgängliga i tidningen (bredden) är det som gör att de kan finansiera den vidare	. "men det är mixen i hela tidningen som är ett framgångsrecept"			