

Södertörns högskola | Institutionen för samhällsvetenskap  
Kandidatuppsats, 15 hp | Journalistik | Höstterminen 2015

# Det förändrade nyhetslandskapet

– Om medieförtroende och konsumtion hos  
polisstudenter i en demokratikontext

Av: Malkolm Landréus & Alexander Fälldin  
Handledare: Jonas Appelberg

## **Abstract**

Det huvudsakliga syftet med denna uppsats är att undersöka sambandet mellan medieförtroende och nyhetskonsumtion bland polisstudenter gällande Sveriges fyra nationella tidningars hemsidor. Undersökningen utfördes i form av en gruppenkät där vi undersökte deras medievanor och förtroende, samt hur de upplever det etablerade och långlivade förhållandet mellan polis och media.

I vår undersökning kom vi fram till att polisstudenterna inte bara hade ett lågt förtroende för de fyra nationella tidningarnas hemsidor, utan också visade på en negativ inställning till media överlag. Vad gäller relationen mellan polis och media ansåg de flesta studenter att detta var ett viktigt samarbete, om än sekundärt i förhållande till polisens närvaro på sociala medier. Resultatet av vår analys visar också hur dessa komponenter tillsammans bidrar till en bild där frågorna som dyker upp slutligen kan komma att handla om demokratifrågor. Detta eftersom alla moderna demokratier är beroende av ett hälsosamt förhållande mellan media, institutioner och medborgare.

Nyckelord: Medieförtroende, Digitalisering, Sociala medier, Polisstudenter, Mediekonsumtion, Demokrati

1. Inledning.....	4
2. Bakgrund.....	5
2.1 Medieförtroende.....	5
2.1.1 Definition av begreppet "PK-media" .....	7
2.2 Förändringen av medielandskapet.....	7
2.2.1 Den nationella SOM-undersökningen.....	9
2.3 Sociala mediers roll och det förändrade medielandskapet .....	9
2.4 Den sociala medierevolutionen .....	11
2.5 Nyhetskonsumtion .....	12
2.6 Nyheter på sociala medier och tidningars anpassning.....	12
2.7 Polisen.....	14
2.7.1 Polisen förtroende i samhället.....	14
2.7.2 Polisen, media och sociala medier .....	14
3. Syfte och frågeställning.....	18
4. Teori och tidigare forskning .....	19
4.1 Medierna och demokratin .....	19
4.2 Förtroende och konsumtion.....	22
4.3 Nyhetskonsumtion hos unga i den digitala eran.....	24
4.5 Polisens roll i samhället .....	26
5. Metod .....	27
5.1 Material .....	27
5.2 Kvantitativ enkätundersökning .....	27
5.3 Urval.....	29
5.4 Procedur.....	29
5.5 Metodkritik.....	30
5.5.1 Validitet.....	30
5.5.2 Reliabilitet.....	30
5.6 Etik.....	30
6 Resultat .....	32
6.1 Polis och media .....	32
6.2 Förtroende .....	33
6.3 Medievanor .....	37
6.4 Konsumtion i förhållande till förtroende.....	39
6.5 Facebook och Twitter .....	41
7. Diskussion/Analys .....	43
7.1 Framtida forskning.....	48
8. Referenser.....	51
Bilagor .....	55

## 1. Inledning

Digitaliseringen av nyhetsmarknaden har eskalerat i Sverige och stora delar av världen under 2000-talet och tidningar i dess traditionella pappersform ses i dag som en utdöende plattform för nyhetsförmedling (Strömbäck 2015, s. 7-8, Nordicom 2015). Numera argumenterar flera för att nyhetsförmedlingen kommer att förändras i det hänseendet att tidningarnas huvudsakliga plattform är deras hemsidor och inte deras pappersupplagor. Därför undersöker vi främst förtroendet för tidningarnas hemsidor i vår undersökning, men redogör även för förtroendet för papperstidningarna hos det svenska folket i bakgrund och tidigare forskning. Detta för att ge en övergripande bild av ett medieförtroende som inbegriper dem båda. Studier visar också att de traditionella mediernas betydelse minskar i och med att sociala medier växer sig allt starkare, framförallt bland unga (Casero-Ripollés 2012, s. 153-154, Sternvik 2010, s. 369). Denna argumentation har nu börjat nå allmänheten då man till exempel kan läsa om Facebooks allt starkare ställning i Martin Gelinns artikel "Facebook har skapat ett unikt informationsmonopol" som publicerades i Dagens Nyheter den 9 oktober:

New York Times skrev nyligen att Marra (Produktchef för Facebooks *News feed*) håller på att bli "en av nyhetsindustrins viktigaste personer". Emily Bell, tidigare digital chef på brittiska The Guardian och numera chef för Columbiauniversitetets digitala journalistutbildning, kallar helt enkelt Greg Marra världens viktigaste nyhetschef (Gelin 2015).

Av denna anledning ville vi se hur denna utveckling påverkar förtroendet och konsumtionen för och av de fyra nationella tidningarnas hemsidor - Aftonbladet, Dagens Nyheter, Expressen och Svenska Dagbladet. Polisstudenter på Södertörns Högskola valdes som undersökningsgrupp. Anledningen till att vi fann det intressant att undersöka polisstudenter var att poliser har en viktig roll i vårt samhälle och att det traditionellt finns en yrkesrelation mellan media och polisen (Cassel 2000, s. 7-8, Sandstig 2007). En relation som vi också undersökte.

## 2. Bakgrund

### 2.1 Medieförtroende

Medieförtroende betraktas vanligen med utgångspunkt i människans subjektiva bedömningar av sitt förtroende för olika medier. Förtroendet betraktas som ett tillstånd hos individen som handlar om känslomässiga förväntningar kring tillit och sanning (Westlund 2006, s. 413).

Själva begreppet förtroende kan anses tvetydigt i generella sammanhang och varierar från person till person beroende på vad man lägger för värde i det. När det kommer till att bedöma förtroendet folk har för medier pratar man oftast om "medieförtroende", ett område som det bedrivits en hel del forskning kring de senaste åren (Westlund 2006, Weibull 2013). Detta är också det begrepp vi använder och syftar till när vi pratar om förtroende i denna uppsats.

När människor bedömer olika medier tar de fasta på olika aspekter. Ett enskilt medium kan bedömas olika för att vissa människor gör en helhetsbedömning medan andra lägger vikt vid särskilda egenskaper. Samtidigt kan vissa människor vara mer kritiska till sin natur och ha olika slags erfarenheter av ett medium. På så sätt kan variationerna i människors förtroende för medier lika gärna bero på förändringar i attityder snarare än förändringar hos enskilda medier (Westlund 2006, s. 413).

Vidare är förväntningarna individer har på utbytet av medier också viktigt för medieförtroendet. Det är faktiskt till och med så att den subjektiva föreställningen om utbytet påverkar människors bedömningar alldeles oavsett vad det faktiska utbytet är. Om en person känner att den får ut mer av att läsa morgontidningen än att få nyheter genom tv är den känslan mer avgörande än om det faktiskt stämmer (Westlund 2006, s. 413).

Den svenska forskningen kring medieförtroende i Sverige har fram till 2006 varit inriktad på framförallt två nivåer: institutionsförtroende och innehållsförtroende. Med institutionsförtroende menas förtroendet för mediet som samhällsinstitution, medan innehållsförtroende handlar om allmänhetens förtroende för medier och mediernas innehåll (Westlund 2006, s. 414). Detta har årligen undersökts i den så kallade SOM-undersökningen som också är vår huvudsakliga källa när det kommer till medieförtroende i denna uppsats.

Medieakademins förtroendebarameter har kommit ut varje år sedan 1997. År 2015 undersökning ägde rum mellan den 10 och 16 februari och genomfördes av TNS Sifo. Undersökningen behandlar allmänhetens förtroende för institutioner, politiska partier, massmedier och företag och omfattar drygt 1200 webb-intervjuer med personer över 15 år (Förtroendebarametern 2015).

Om man ser till förtroendet för olika mediekanaler visar Sifos undersökningar från 2015 att svenskarnas förtroende är störst för radio och tv. 51 procent av svenskarna har ett mycket eller ganska stort förtroende för radio och tv medan 49 procent har lika stort förtroende för de lokala morgontidningarna. Samtidigt har endast 26 procent av svenskarna förtroende för dagspressen.

Ser man till förtroendet för tidningarna, enskilt, har Aftonbladet och Expressen lägst förtroende då 16 respektive 11 procent svarade att de hade ett ganska eller mycket stort förtroende. Undersökningen visade också på ett lågt förtroende för sociala medier, 12 procent svarade att man hade ett ganska eller mycket stort förtroende för Facebook, samma resultat fick man då man frågade om förtroendet för Twitter. I en jämförelse mellan de yngsta och de äldsta visade det sig dock att de yngsta har ett större förtroende för sociala medier. Bland personer mellan 16 och 29 år hade 24 procent förtroende för Twitter medan endast 4 procent hade det av personerna mellan 60 och 74 år. Detsamma gällde Facebook då 21 procent av de yngsta hade förtroende för sajten medan endast 8 procent av de äldsta hade det. Högre förtroende har svenskarna för lokala morgontidningar, 49 procent, och Dagens Nyheter då 47 procent svarade att man hade ett ganska eller mycket stort förtroende för tidningen. Absolut högst förtroende har svenskarna för SR och SVT (Förtroendebarametern 2015).

I ”The elements of journalism” går det att läsa om journalisternas yrkesregler. Det är regler som ska fungera som stöd till journalister i det dagliga arbetet samt att de kan ses som principer som medborgarna ska kunna förvänta sig att journalisterna följer (Kovach & Rosenstiel 2014). Yrkesreglerna behandlar bland annat just det som behandlas i denna uppsats, sanning och objektivitet:

- Journalism’s first obligation
- Its first loyalty is to citizens.
- Its essence is a discipline of verification.

- Its practitioners must maintain an independence from those they cover.
- It must serve as an independent monitor of power.
- It must provide a forum for public criticism and compromise.
- It must strive to make the significant interesting and relevant.
- It must keep the news comprehensive and in proportion.
- Its practitioners have an obligation to exercise their personal conscience.
- Citizens, too, have rights and responsibilities when it comes to the news (Kovach & Rosenstiel 2014, s. 9).

### 2.1.1 Definition av begreppet "PK-media"

“Politiskt korrekt”, i dagligt ordalag förkortat PK, används oftast som ett skällsord och är både historiskt och i dag ett uttryck för att det finns vissa åsikter som är tillåtna och vissa som inte är det. De senare brukar kallas “politiskt inkorrekt” (Expo). Enligt Svenska akademiens ordlista är en politiskt korrekt person “överdrivet noggrann med att följa rådande politiska värderingar” (Svenska akademiens ordlista över svenska språket, 2013). Begreppet PK dök upp redan på 1700-talet och i dag används det oftast av den extrema högern där de anklagar samhället, politikerna, tidningarna, tv och skolorna för att censurera medborgarnas åsikter som kan anses politiskt inkorrekt (Expo). De senaste åren har begreppet utvecklats och samma uppfattning om medierna har fått ett eget uttryck, nämligen “PK-media”. Det är alltså en förlängning av begreppet “politiskt korrekt” som endast syftar till de stora medierna i Sverige och deras påstådda censur (Lysande exempel på hur PK-media fungerar 2013).

## 2.2 Förändringen av medielandskapet

De senaste 30 åren har det svenska medielandskapet genomgått en revolutionerande förändring i flera faser. Vid mitten av 1980-talet fanns endast två rikstäckande tv-kanaler och tre radiokanaler, samtidigt som public service fortfarande hade monopol på radio och tv (Strömbäck 2015, s. 7). Sändningstiden var också mycket begränsad, särskilt i tv. Det var först vid 16 eller 17-tiden som SVT:s båda kanaler började sända sitt ordinarie utbud och runt midnatt släcktes tv-rutorna (Strömbäck 2015, s. 7). Enligt statistik från Sveriges Television var den totala sändningstiden 1986/87 i SVT på årsbasis 5 224 timmar, det vill säga 100 timmar per vecka och 14 timmar per dag (Strömbäck 2015, s. 7). På den här tiden var runt 90

procent av svenskarna regelbundna läsare av dagstidningar, medan cirka 58 procent regelbundet såg på nyheterna i SVT (Strömbäck 2015, s. 7).

Mycket har hänt sedan dess. Förutom att public service-monopolet har avvecklats, har också antalet tv-kanaler som får sända i marknätet ökat från 2 till 57. Sändningstiden har ökat markant och i dag sänds tv dygnet runt. Bara i SVT har sändningstiden ökat till 23 486 timmar, vilket motsvarar 451 timmar per vecka och 64 timmar per dag (Strömbäck 2015, s. 7).

Även om avregleringen av etermedierna under de senaste decennierna är en dramatisk förändring av det svenska medielandskapet, är det kanske tillkomsten av internet och den pågående digitaliseringen som är den mest revolutionerande. Trots att internets historia går tillbaka till 1960-talet var det inte förrän 1990-talet som utvecklingen verkligen tog fart och för varje år ökar den samlade mängden information. I dag beräknar man antalet hemsidor till flera miljarder, samtidigt som ca 90 procent av svenskarna har tillgång till dator och omkring 60 procent har tillgång till bredband (Strömbäck 2015, s. 8). På 1980-talet var det väldigt få som hade en egen dator och internet var exklusivt för vissa kretsar (Strömbäck 2015, s. 8). Mobiltelefoner existerade knappt. I dag har i princip alla en mobiltelefon och över 60 procent av dem är smartphones (Strömbäck 2015, s. 8).

Resultatet av detta är förstås att den totala informationsmängden har ökat drastiskt. Utbudet av informationskanaler och medier har aldrig varit bredare och tillgängligheten har aldrig varit större (Strömbäck 2015, s. 8-9). I dag kan människor ta del av olika medier och medieplattformar hur, var och när de vill. Av den anledning refererar man ofta till det nutida samhället som informationssamhälle. Jesper Strömbäck menar dock att detta är ett tudelat faktum. Begreppet informationssamhälle är korrekt så till vida att informationsmängden har ökat drastiskt och att framställning, bearbetning och förädling av information har blivit en allt viktigare faktor i samhället (Strömbäck 2015, s. 8-9). Digitaliseringen och den medföljande automatiseringen har av vissa beskrivits som en lika viktig industriell revolution som de två föregående under 1800 och 1900-talet (Strömbäck 2015, s. 8-9).

Samtidigt, menar Strömbäck, kan begreppet informationssamhälle vara missledande. För det första för att det lätt tas för givet att information handlar om sanningsenlig och korrekt sådan,

men det är långt ifrån endast korrekt information som har ökat (Strömbäck 2015, s. 9). Mängden falsk eller vilseledande information, desinformation, har kanske till och med ökat mer än den andra (Strömbäck 2015, s. 9). Den andra anledningen är att mängden information i samhället inte säger så mycket om vilken typ av information som finns tillgänglig eller om hur och vem som använder den. Att det finns mer information betyder inte automatiskt att folk blir mer eller bättre informerade. Tvärtom talar mycket för att folk inte är mer informerade om politik och samhälle nu än innan, trots att fler utbildar sig och informationen inom det området ökar (Strömbäck 2015, s. 9). För att förstå detta måste man veta hur mediernas roll i relation till vår kunskap inom politik och samhälle ser ut, samt vad som påverkar människors medievanor (Strömbäck 2015, s. 9). Vi återkommer till detta under avsnittet "Teoretisk ram".

### 2.2.1 Den nationella SOM-undersökningen

En stor del av det statistiska underlaget för denna uppsats är baserat på den så kallade SOM-undersökningen som görs via SOM-institutet vid Göteborgs universitet. Institutet grundades år 1986 med syftet att göra undersökningar inom ämnesområdet Samhälle, Opinion och Massmedia. Det är den mest omfattande undersökningen i landet och har genomförts varje höst sedan 1986 med ett slumpmässigt urval personer boende i Sverige. Varje år deltar mellan 10 000 och 20 000 personer i åldersintervallet 16-85 år (Ekengren Oscarsson & Bergström 2015, s. 1).

## 2.3 Sociala mediers roll och det förändrade medielandskapet

SOM-undersökningen från 2014 visar att sex av tio svenskar instämmer helt eller delvis att sociala medier tillhandahåller viktiga nyheter och information (Ghersetti 2015, s. 514). Delar man in befolkningen i grupper kan man se att det framförallt är de yngsta som instämmer på att sociala medier är bra för snabb och viktig nyhetskonsumtion då 85 procent av personer mellan 16 och 29 instämmer helt eller delvis. Andelen som instämmer blir sedan allt mindre ju högre upp i åldersgrupperna man kommer med lägst andel, 39 procent, bland personer mellan 65 och 86. Sett till utbildning är det personer med medellåg och medelhög utbildning som instämmer mest, 66 respektive 65 procent, medan personer med låg utbildning är den grupp som instämmer i lägst utsträckning, 48 procent. Om man tar hänsyn till användningen av sociala medier så kan man se att de som använder sociala medier mest också är dem som i största utsträckning, 81 procent, instämmer i att det är bra för att snabbt ta del av viktiga

nyheter, medan 27 procent av de som aldrig använder det instämmer med samma påstående (Ghersetti 2015, s. 516).

Iryna Pentina och Mondieepa Tarafdar publicerade under 2014 en artikel där de genomfört en studie som var tänkt att undersöka sociala mediers roll i dagens nyhetskonsumtion. I undersökningen intervjuade en grupp 112 personer, med lika många män och kvinnor i åldrarna 20 till 57 år. 79 intervjuer utfördes av studenter på ett stort universitet i USA som intervjuade klasskamrater och bekanta. De resterande 33 intervjupersonerna var deltagare på en internet och marknadsförings-mässa. Därför hade över 90 procent av deltagarna i undersökningen en kandidatexamen och två av tre levde i ett hushåll med en årsinkomst på över \$60 000 (Pentina & Tarafdar 2014 s. 214).

I intervjuerna ställdes frågor som: "Hur tar du del av lokalnyheter, nationella nyheter och världsnheter? Förklara tidningars, magasins, radios, TV:s, Internets, mobilens och andra mediekanalers roll i din nyhetskonsumtion; Förklara Facebooks, Twitters och andra sociala mediers roll i din nyhetskonsumtion; Jämför sociala mediers roll med andra mediekanalers roll". Pentina och Tarafdar kom genom undersökningen fram till att dagens nyhetskonsumenter, i ett samhälle med informationsöverflöd, måste använda sig av två olika strategier för att kunna ta in nyheterna. Informationsöverflöd är när flödet av information är större än vad en individ klarar av att konsumera (Pentina & Tarafdar 2014, s. 213) och den första strategin för att ta sig an informationsöverflödet är att konsumenterna måste bestämma sig för att stänga ute vissa källor och mediekanaler. Tidsbristen i våra liv och inställningen till nyheterna är faktorer som gör att nyhetskonsumenter väljer bort vissa nyheter, detta gör vi till exempel genom att helt enkelt undvika nyheter eller genom att reglera informationsflödet. Detta är något som sociala medier kan hjälpa nyhetskonsumenterna med genom att de ger oss tillgång till ett nyhetsflöde som skapas av likasinnade användare av mediet, men det stjälpes också. Detta då de osäkra källorna och det, många gånger, subjektiva innehållet måste bearbetas av oss. Den andra strategin för att kunna ta in nyheterna i informationsöverflöd är att tolka och bearbeta materialet, för att sedan kunna omvandla nyheterna till kunskap. Även här spelar sociala medier en stor roll då de bidrar till ett medieklimat där fler kommer till tals men osäkerheten kring faktas validitet på sociala medier försvårar samtidigt för konsumenterna (Pentina & Tarafdar 2014, s. 215). Svaren i intervjuerna visade också att de personer som var mindre motiverade till att leta upp nyheter också är de som oftare väljer att

undvika nyheter vid informationsöverflöd, medan de som är mer motiverade till att leta upp nyheter använder andra strategier för att hantera överflödet. Majoriteten av deltagarna i studien såg inte sociala medier som deras huvudsakliga nyhetskälla och på frågan om sociala medier spelade någon roll i deras nyhetskonsumention var svaren spridda från att de spelade en obetydande roll till en väldigt viktig roll (Pentina & Tarafdar 2014, s. 219).

## **2.4 Den sociala medierevolutionen**

En del av den pågående digitaliseringen är den så kallade “sociala medierevolutionen” (Smith 2009, s. 559). Under de senaste åren har innehållet på webben dramatiskt ändrat riktning mot en mer användardriven teknologi såsom bloggar, sociala nätverk och plattformar för videodelning (Smith 2009, s. 559). Kollektivt har dessa sociala teknologier banat väg för en revolution genom användargenererat innehåll, globala nätverk och publicering av konsumentåsikter, något som nu universellt kallas sociala medier. Denna rörelse dominerar sättet vi använder internet och de största plattformarna såsom Facebook, MySpace, YouTube och Twitter har nu blivit en del av mångas vardag (Smith 2009, s. 559). Facebook är herren på täppan med över en miljard användare och slår man ihop alla användarkonton på resterande sociala medier är det också omkring en miljard (Golbeck 2013, s. 1). 2014 hade hälften av Sveriges befolkning ett aktivt konto på Facebook, samtidigt fanns det 250 000 aktiva konton på Twitter (Wadbring et al. 2014, s.11). Kommunikationen på Facebook liknar i mångt och mycket mer personlig kommunikation som bygger på sociala relationer men samtidigt sprids också mycket information långt utanför den närmsta sociala kretsen. Twitter är mer offentligt och inte lika intimt som Facebook (Wadbring et al. 2014, s.11). Dessa webbsidor och applikationer är ledande i den omdefiniering av internetanvändande vi ser i dag, där nästan varje hemsida använder funktioner för att tillåta användare att publicera åsikter, nätverka, producera och dela innehåll (Smith 2009, s. 559).

Denna tillväxt av sociala åtkomstpunkter har lett till att användningen har ökat i häpnadsväckande takt. Enligt den senaste SOM-undersökningen använde 87 procent av svenskarna internet minst någon gång i veckan under 2014, jämfört med 40 procent 2002, innan MySpace och Facebook hade startat. Tittar man på personer mellan 16 och 19 år har den siffran gått från cirka 65 procent till nästan 100 procent under samma intervall (Ekengren Oscarsson & Bergström 2015, s. 58). Tittar man på användningsområden på

internet mellan 2005 och 2014 uppgav 59 procent av svenskarna att de använt sociala medier minst någon gång i veckan, jämfört med 33 procent 2009. Även om bloggläsandet har planat ut de senaste åren, kring 26 procent 2014, kan man ändå se en betydande ökning från 2005, där drygt 4 procent av svenskarna läste blogg regelbundet (Ekengren Oscarsson & Bergström 2015, s. 59). Sociala mediers inverkan är dock påtaglig över hela världen. Oavsett var människor är online är de aktivt engagerade i ett brett utbud av sociala medieplattformar, från bloggar till sociala nätverk till videodelning (Smith 2009, s. 559-560). Detta påverkar i sin tur hur, var och vilka nyheter och vilken typ av information vi tar del av. I synnerhet när det kommer till ungdomar.

## **2.5 Nyhetskonsumtion**

Varje år presenterar Nordicom, Nordiskt informationscenter för medie- och kommunikationsforskning, Mediebarometern som visar hur medievanorna för personer mellan 9 och 79 år ser ut i Sverige. I 2014 års undersökning går det att se vilken stor roll sociala medier numera spelar i svenskarnas liv och hur användningen av sociala medier blir allt större i förhållande till användningen av traditionella medier på internet. Personer mellan 9 och 79 år använder, en genomsnittlig dag, sociala medier i 41 minuter, medan de använder traditionella medier på internet i 22 minuter. Av de 22 minuterna ägnas dock bara 5 minuter åt läsning av dagstidningars hemsidor och 20 minuter om man tittar på pappersläsning av tidningarna (Nordicom 2015). Än större skillnad ser man om man delar upp de tillfrågade personerna i ålderskategorier. Störst skillnad i användandet hittar man bland personer mellan 15 och 29 år, där använder de sociala medier 102 minuter om dagen medan de använder traditionella medier 29 minuter om dagen (Nordicom 2015). Nordicoms undersökningar visar även att användandet av sociala medier bland personer mellan 15 till 24 är större än användandet av något annat medium, inklusive exempelvis vanlig tv. Bland personer mellan 25 och 44 är användandet av sociala medier något mindre, i den gruppen är användandet av annan internetanvändning, vanlig tv och vanlig radio mer förekommande.

## **2.6 Nyheter på sociala medier och tidningars anpassning**

Enligt en amerikansk undersökning gjord av Pew Research Center fortsätter andelen amerikaner som använder Facebook och Twitter som en källa till nyheter att öka (Pew Research Center 2015, s. 2). Denna ökning består framförallt av befintliga användare som börjat följa nyheter via dessa medier, huvudsakligen för att tillgodose särskilda intressebehov,

snarare än en märkvärdig ökning i det totala användarantalet (Pew Research Center 2015, s. 2). Studien visar att 63 procent av användarna på Twitter och Facebook uppger att de numera använder dessa medier som en källa till nyheter som rör händelser och frågor utanför deras familjekrets (Pew Research Center 2015, s. 2). Detta är en markant ökning från 2013, då 52 procent av Twitter-användarna och 47 procent av Facebook-användarna hävdade samma sak (Pew Research Center 2015, s. 2).

Även om antalet som konsumerar nyheter på Facebook och Twitter är likvärdigt, finns det stora skillnader i den potentiella styrkan i nyhetsdistribution på de olika medierna. Andelen använder som följer direktrapportering om de senaste nyheterna är nästan dubbelt så stor på Twitter (59 procent) som på Facebook (31 procent), vilket stärker uppfattningen om Twitters funktion som en snabb kanal för direktrapportering om aktuella händelser (Pew Research Center 2015, s. 2).

Andra viktiga upptäckter i denna undersökning visar att Twitter-användare i större utsträckning tar del av nyheter inom fyra av elva områden än de som använder Facebook: samhälle och politik (71 procent kontra 61 procent), internationell politik (63 procent kontra 51 procent), ekonomi (55 procent kontra 42 procent) och sport (70 procent kontra 55 procent) (Pew Research Center 2015, s. 3). Samtidigt kan man se att ökningen inom antalet användare på sociala medier som läser nyheter är likvärdig inom i princip alla demografiska grupper (Pew Research Center 2015, s. 3).

Dessa upptäckter kommer i en tid då de båda plattformarna ökar sin inriktning mot nyheter. Twitter lanserar snart sin funktion "Project Lightning", som ska göra det möjligt för alla, oavsett om man är användare eller inte, att följa ett flöde av tweets, bilder och videos angående direkta händelser som kureras av en samling anställda med "nyhetserfarenhet" (Pew Research Center 2015, s. 2-3). I början av 2015 köpte och lanserade Twitter även den liveströmmade videoapplikationen Periscope, vilket också styrker bilden av att man satsar allt hårdare på att tillgodose information om direkta händelser (Pew Research Center 2015, s. 3). Samtidigt lanserade Facebook Instant Articles i maj, ett testprojekt som tillåter media att publicera material direkt på Facebook istället för att länka till andra sidor och sent i juni började man introducera sin "Trending"-sida, där användarna tillåts filtrera efter ämnen och endast se populära nyheter om politik, vetenskap och teknologi, sport eller underhållning (Pew Research Center 2015, s. 3).

När allt fler sociala nätverkssidor inser och anpassar sig till sin roll i nyhetsmiljön kommer vardera av dessa att erbjuda unika verktyg för nyhetsanvändare, verktyg som kan orsaka förändringar i nyhetskonsumtionen då sättet de används påverkar hur människor lär sig om världen och sitt samhälle samt hur de deltar i den demokratiska processen (Pew Research Center 2015, s. 3).

Med denna utveckling i åtanke är det förstås viktigt att tidningar anpassar sitt sätt att förmedla och tillhandahålla nyheter på. I en tid då 37% av svenskarna tar del av nyheter via mobiltelefonen och 63 procent av amerikanska användare på Twitter och Facebook använder dessa medier som en källa till nyheter, finns inget annat val för tidningarna än att själva ta sig in på marknaden (Ekengren Oscarsson & Bergström 2015, s. 60). De senaste fem åren har också visat på att det är just det man gör. De flesta tidningar och mediaorganisationer har i dag integrerat sociala medier i sin dagliga rutin för att locka till sig läsare online. Enligt en undersökning vid Harvard 2011 hade 82.6 procent av de undersökta tidningarna ett Facebook-konto och 84.7 procent ett Twitter-konto, med i snitt 10,591 respektive 22,070 följare (Hong 2012, s. 69).

## **2.7 Polisen**

### **2.7.1 Polisen förtroende i samhället**

Allmänhetens förtroende för polisen är stort och har varit stort under en lång tid i Sverige. Under åren 1986 till 2006 har polisen hela tiden varit en av de samhällsinstitutioner som haft högst förtroende och även polisen som yrkesgrupp har haft ett högt förtroende under hela perioden. Utöver detta är lag och ordning en samhällsfråga som allmänheten anser är viktig och 2006 instämde nästan alla med att bekämpa kriminalitet är ett ganska eller mycket viktigt samhällsmål inom den närmsta framtiden (Sandstig 2007).

### **2.7.2 Polisen, media och sociala medier**

Medierna i Sverige har i sin roll som granskare av riksdag och regering traditionellt kallats för "den tredje statsmakten". I den rollen ses medierna som en del av det svenska demokratiska bygget och har som uppgift att granska makten i medborgarnas tjänst. I samma demokratiska bygge ingår Polisen, som i medborgarnas tjänst utför sina uppgifter på uppdrag från regeringen (Cassel 2000, s. 91-92). På grund av de båda yrkesgruppernas centrala roll i samhället har de alltid mycket att göra med varandra. Detta då medierna fungerar som en

länk tänkt att förmedla information om polisens arbete till allmänheten (Cassel 2000, s. 7-8). I "Polisen i pressen", utgiven av Rikspolisstyrelsen (2000), går det att läsa om hur båda yrkesgruppernas uppgifter i samhället skulle främjas av ett gott samarbete:

Lagarbete mellan yrkena kan det nog aldrig bli tal om varken från journalister eller polisens sida. Ordet samverka har mera karaktären av att arbeta - gärna på olika sätt - efter en gemensam plan. Den planen kan t.ex. vara att man med respekt för varandras olika roller och gemensamt strävar mot att allmänheten ska bli korrekt och utförligt informerad. De flesta ur båda yrkesgrupperna bör kunna ställa upp på en sådan plan (Cassel 2000, s. 90).

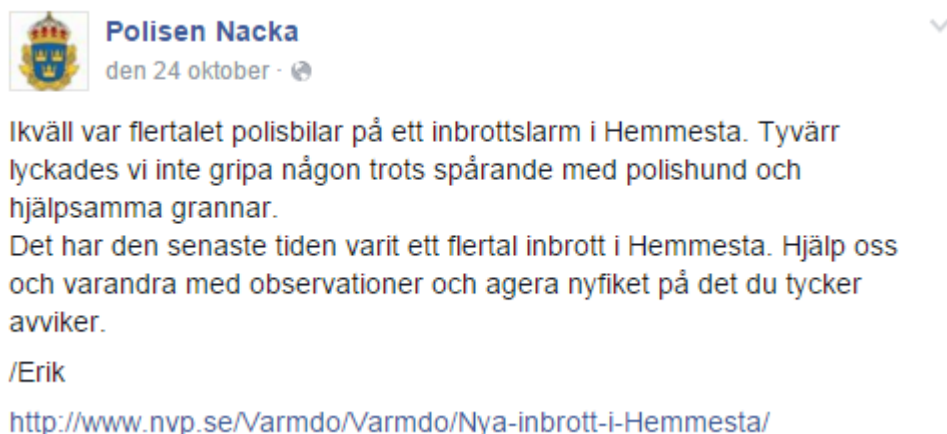
Traditionell media som tidningar, radio och tv är effektiva sätt att nå ut till många människor. Men det är förhållandevis svårt att ändra information, göra den mer personlig och möjligheten för allmänheten att reagera och interagera med informationen (Golbeck 2013 s.203). Detta är problem som underlättas genom kommunikation i sociala medier, något som bland annat regering, partier, politiker, organisationer och myndigheter dragit nytta av. Medan traditionella medier kan kallas *En till många-medier* så kan sociala medier kallas *Många till många-medier* eftersom avsändare och mottagare kan kommunicera fram och tillbaka vilket inte är fallet med traditionella medier (Golbeck 2013, s. 203).

Oavsett om användarna är organisationer, partier, myndigheter eller privatpersoner finns det massor av olika anledningar till att använda sociala medier, men det finns tre huvudtyper av användande som gäller alla:

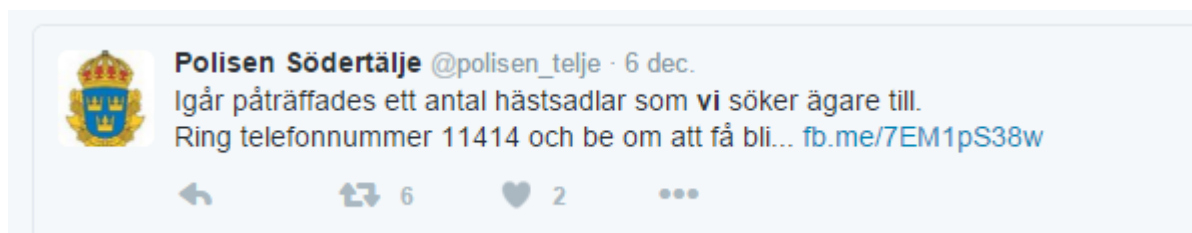
- Informationsdelning. En användare uppdaterar och delar information till sina följare eller vänner.
- Återkoppling. Användare som tar del av information har möjlighet att återkoppla genom att till exempel dela sina tankar i ett visst ämne eller information angående ett brott.
- Konversation. Direkt konversation mellan två användare (Golbeck 2013, s. 204).

Dessa huvudtyper av användande går att applicera på arbetet som svenska Polisen genomför på sociala medier (Sakston 2013). Målen som Polisen har är bland annat att nå ut med brottsförebyggande information och berätta om polisens arbete (informationsdelning), ta del av tips för att lösa brott (Återkoppling). Nedan går det att se ett exempel där Polisen söker

återkoppling på Facebook och Twitter för att få in tips angående villainbrott och stöld av hästsadlar:

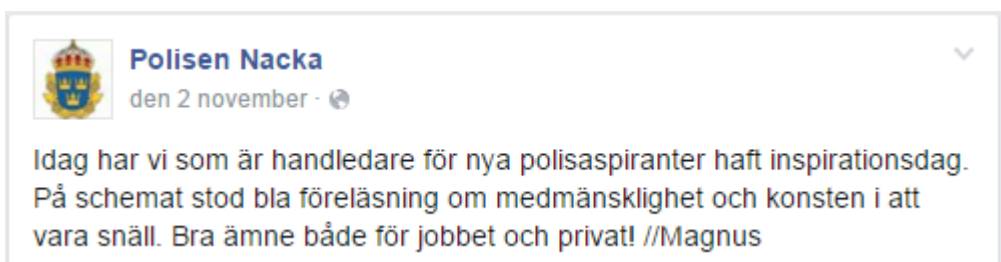


Från Polisen Nackas Facebooksida.

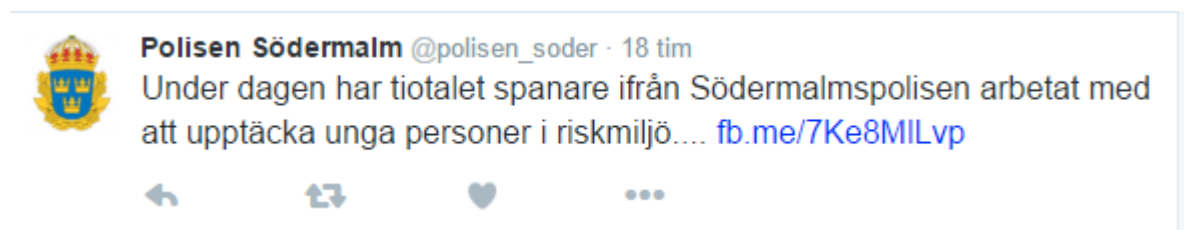


Från Polisen Södertäljes Twitterkonto.

Nedan, exempel där man använder mediet för att sprida information och berätta om sitt arbete:



Från Polisen Nackas Facebooksida.



Från Polisen Södermalms Twitterkonto.

År 2013 gjorde polisen en utvärdering av sitt arbete i sociala medier där man bland annat utförde en enkät som visade att 96 procent av deltagarna ansåg att polisen ska finnas på sociala medier. Polisen har fyra mål med att finnas på sociala medier, alla är kommunikationsmål som går att jämföra med funktioner som tidigare uteslutande sköttes via tidningar och medier (Stakston 2013) . Målen är:

- Att vara tillgängliga där många människor är och på så sätt öka tryggheten
- Att nå ut med brottsförebyggande information för att minska brottsligheten
- Att berätta om Polisens arbete för att öka tryggheten och stärka förtroendet
- Att nå ut med att Polisen vill ha tips för att lösa brott (Stakston 2013, s. 6)

Utvärderingen av polisens arbete i sociala medier visar att de lyckats uppnå tre av de fyra målen (Stakston 2013).

I Polisens utvärdering konstaterar man även att journalister kan dra nytta av polisens närvaro på sociala medier då de kan följa polisens konton och på så sätt hålla sig uppdaterade och snabbt ta information från sociala medier. Enkäterna i utvärderingen visar att personer med mer “analog värderingar” fortfarande föredrar att ta del av information via traditionella medier som tidningar eller etermedier. Detta då de upplever att man måste filtrera informationen på internet, vilket upplevs mer osäkert (Stakston 2013, s. 64).

### 3. Syfte och frågeställning

Genom vår studie har vi för avsikt att undersöka sambandet mellan förtroendet för och konsumtionen av Sveriges fyra nationella tidningars hemsidor bland polisstudenter som går andra terminen på Södertörns Högskola. Vi vill också undersöka deras nyhetskonsumtions- och medievanor, samt ta reda på deras åsikter om relationen mellan polisen och media.

Vårt syfte grundar sig i det faktum att förtroendet för de traditionella medierna har sjunkit de senaste åren (Casero-Ripollés 2012, s. 153-154, Sternvik 2010, s. 369). Detta i och med digitaliseringen och spridningen av alternativa nyhetsmedier och ett växande informationsflöde där läsarna i större grad än någonsin selektivt kan välja vilka nyheter de vill konsumera (Casero-Ripollés 2012, s. 153-154, Sternvik 2010, s. 369, Strömbäck 2014). Därför vill vi undersöka om denna forskning som pekar på ett lågt förtroende och förändrade medievanor även kan appliceras på polisstudenter. Att valet föll på att undersöka just polisstudenter är allt annat än slump, poliser har likt media en viktig roll i den demokrati vi har i Sverige samtidigt som de båda yrkesgrupperna har ett förhållande till varandra (Cassel 2000, s. 91-92, Sandstig 2007, s. 6, Cassel 2000, s. 7-8). Därför fann vi det intressant att utreda de framtida polisernas förtroende för tidningarna. Med tidningar och förtroendet dessa, syftar vi till tidningarnas hemsidor i vårt egna resultat. Med alternativa nyhetskällor menar vi bloggar och hemsidor med nyhetsmaterial och med sociala medier menar vi främst Facebook och Twitter. Anledningen till att vi valde just de fyra nationella tidningarna var för att det huvudsakligen är dem som konkurrerar med sociala medier om publikens uppmärksamhet (Casero-Ripollés 2012, s. 153-154, Sternvik 2010, s. 369), samt att de generellt har ett lägre förtroende än tv och radio (Förtroendebarmetern 2015).

För att genomföra vår undersökning har vi arbetat fram tre frågeställningar utifrån vårt syfte:

- Hur mycket använder – och i vilken utsträckning har polisstudenter förtroende för traditionella medier och hur fördelar sig det förtroendet?
- Hur mycket använder – och i vilken utsträckning har polisstudenter förtroende för sociala- eller andra typer av ”nya” medieformer?
- Vad anser polisstudenter om relationen mellan medierna och polisen när det kommer till att kommunicera med allmänheten?

## **4. Teori och tidigare forskning**

Det finns i dag många studier kring förtroendet för medier och nyhetskonsumtionens förändring i och med digitaliseringen och sociala mediers roll i detta. Däremot är det svårare att hitta studier som undersöker polisens förhållande till medierna. Trots att vi både letat själva och tagit hjälp av bibliotekarier har vi inte hittat undersökningar som liknar vår i det hänseendet. De undersökningar som finns visar endast hur poliser framställs i media. Därför går det i följande kapitel att läsa om Polisen och mediernas roll i en modern demokrati.

### **4.1 Medierna och demokratin**

Medierna spelar en avgörande roll i alla moderna demokratier. Det grundar sig i att det är nyhetsmedierna som är den viktigaste källan till information om politik och samhälle. I dag är modern politik i mångt och mycket medierad, vilket betyder att den utspelar sig i och via medier. Detta gör att både medborgarna och de politiska aktörerna är beroende av medierna på olika sätt. Medborgarna behöver media för att få en uppfattning om saker som händer utanför deras vardag, vilket innefattar det mesta inom politik, samhälle och dagsaktuella frågor. Politiska aktörer behöver media för att nå ut till bredare grupper i samhället och för att få information om aktuella frågor (Strömbäck 2014, s. 4).

Medierna genomsyrar de demokratiska och politiska processerna i samhället genom sin centrala ställning som informationskälla, arena för offentlig debatt och länk mellan olika grupper i samhället. Men samtidigt har de blivit alltmer oberoende av politiska institutioner och aktörer och fått ett större självständigt inflytande. På så sätt är den moderna demokratin inte bara medierad, utan också medialiserad, då den påverkas, anpassas till och genomsyras av detta självständiga inflytande (Strömbäck 2014, s. 4). Forskning visar även på att medierna kan utöva stor makt vad gäller vilka frågor som människor tycker är viktiga och deras uppfattning om olika aspekter av verkligheten, då mediernas bilder i praktiken ofta blir mer verkliga än verkligheten eftersom det är de bilderna man har tillgång till (Strömbäck 2014, s. 4). Av den anledningen går det inte att förstå demokratin och dess sätt att fungera utan att ta hänsyn till samspelet mellan politik, medier och medborgare (Strömbäck 2014, s. 4).

När man pratar om demokratins kvalitet finns det tre centrala kriterier som ofta lyfts fram inom demokratiteori: politisk jämlikhet, effektivt deltagande och upplyst förståelse

(Strömbäck 2014, s. 5). Den mest grundläggande är principen om politisk jämlikhet, då demokratin bygger på tron om alla människors lika värde och det är den principen som ligger till grund för de demokratiska fri- och rättigheterna. Men för att demokratin ska fungera krävs också att människor kan och är villiga att delta i de politiska processerna och det är det som effektivt deltagande handlar om. För att deltagandet ska vara meningsfullt och för att människor ska kunna ta ställning i politiska frågor krävs också att de är informerade. Upplyst förståelse handlar därför om att alla människor måste ha jämlika och effektiva möjligheter att hålla sig informerade om politik och samhälle, samtidigt som det också ställer krav på att medborgarna själva skaffar sig den information de behöver (Strömbäck 2014, s. 5).

Det är också viktigt att de tre demokratikriterierna ses tillsammans. Ju mer demokratin präglas av att medborgarna har en god förståelse för politik och samhälle och deltar i de demokratiska processerna, desto bättre. Framförallt är det viktigt att människor är informerade. Som Michael Delli Carpini och Scott Keeter en gång sa; "Political information is to democratic politics what money is to economics: it is the currency of citizenship" (Carpini & Skeeter 1996, s. 8).

Därför är det viktigt att klyftorna inom kunskap och deltagande inte blir allt för stora mellan olika grupper. Det skulle inte bara strida mot principen om politisk jämlikhet, utan skulle också öka risken för att den politiska representationen orsakade ett växande demokratiskt utanförskap och en minskande legitimitet för demokratin (Strömbäck 2014, s. 5-6). Av den anledningen måste man ta hänsyn till medierna och människors mediekonsumtion för att förstå graden av effektivt deltagande och upplyst förståelse. Detta innebär också att förändringar av medielandskapen och människors mediekonsumtion kan få betydande demokratiska konsekvenser (Strömbäck 2014, s. 6).

De senaste decennierna har som bekant erbjudit en rad sådana förändringar. Från ett medielandskap som präglats av begränsade valmöjligheter som främst bestod av nyhetsmedier, till ett enormt utbud av massmedier där nyhetsmedier och nyhetsjournalistik utgör en allt mindre del. På det sättet har medielandskapet både expanderat och fragmenterats (Strömbäck 2014, s. 42). Människors preferenser har fått allt större betydelse, vilket resulterar i att även mediekonsumtionen har fragmenterats. Samtidigt som det har blivit lättare för människor intresserade av politik och samhälle att hitta information och ta del av

nyheter var de vill, när de vill och hur de vill, har det också blivit lättare för dem som inte är intresserade att undvika nyhetsmedier och nyhetsjournalistik. Det har allt tydligare vuxit fram en grupp av nyhetssökare och en grupp av nyhetsundvikare, och det mesta pekar på att ökningen av den förstnämnda gruppen har avstannat medan den senare fortsätter att öka (Strömbäck 2014, s. 42). I och med att mediekonsumtionen blir allt mer digital och att yngre människor växer upp utan att socialiseras in i normen att följa nyheter, riskerar denna utveckling att fortsätta accelerera (Strömbäck 2014, s. 42). För att återkomma till kravet på upplyst förståelse har detta förstås stor betydelse för demokratin.

Samtidigt visar forskning att människors nyhetskonsumtion och medievanor har betydelse för deras politiska kunskaper (Strömbäck 2014, s. 43). Kunskaperna om både aktuella frågor och händelser samt partiernas ståndpunkter är högre ju mer uppmärksamhet man ägnar åt nyhetsrapportering om politik. Framförallt genom att läsa morgontidningar, lyssna på radionyheter som Ekot, titta på Rapport och att läsa Dagens Nyheter eller Svenska Dagbladet på papper eller på nätet (Strömbäck 2014, s. 43). Vad gäller digital nyhetskonsumtion och att läsa kvällstidningar är de politiska kunskapseffekterna antingen obetydliga eller till och med negativa (Strömbäck 2014, s. 43).

En annan viktig aspekt som har stor betydelse för demokratin är de allt sämre förutsättningarna för nyhetsjournalistiken på grund av digitaliseringen och den allt hårdare konkurrensen om människors uppmärksamhet såväl som annonsintäkter. Svenska nyhetsmedier har de senaste 10-20 åren pressats allt hårdare att minska kostnader samtidigt som nyhetsvärderingen har börjat luta mer åt att fokusera på nyheter som genererar klick och uppmärksamhet (Strömbäck 2014, s. 44-45). Detta på bekostnad av nyheter som ur ett samhällligt och demokratiskt perspektiv är viktigare men kräver mer resurser och istället högre krav på publikens intressen och kunskaper (Strömbäck 2014, s. 45). Framförallt den lokala journalistiken har påverkats enormt. Aktuell forskning visar bland annat att antalet journalister på svenska lokaltidningar minskade med 25 procent och antalet redaktioner med 36 procent mellan 2004 och 2014 (Strömbäck 2014, s. 45).

Detta leder bland annat till en utarmad journalistisk kvalitet, då allt färre journalister förväntas upprätthålla en oförändrad bevakning, samt att fler delar av landet och samhället hamnar i medieskugga (Strömbäck 2014, s. 45). Nyhetsmedierna blir mindre informativa och

försämrar förutsättningarna för människors politiska kunskaper och deltagande (Strömbäck 2014, s. 45).

## 4.2 Förtroende och konsumtion

Bland nyhetsmedierna själva, anses allmänhetens förtroende ha ett stort värde (Weibull 2013, s. 475). Nyhetsmedier som är mer inriktade på underhållning har överlag ett lägre förtroende än informationsinriktade nyhetsmedier, vilket kan förklaras med att förtroendet anses sakna relevans i underhållningsinriktat innehåll (Weibull 2013, s. 476). I ett mediasamhälle som blivit allt mer fragmenterat, i och med ett ökat antal aktörer och digitalisering av medierna, har det blivit allt mer vanligt att tala om *branding* inom mediebranschen (Weibull 2013, s. 476). *Branding* innebär att marknadsföra och stärka tidningens varumärke för att möta konkurrensen som växt fram på den digitala mediemarknaden (Weibull 2004). Genom *branding* bygger man upp sitt varumärke och stärker mediets ställning hos allmänheten och skapar på så sätt ett förtroende, men det är inte den enda typen av förtroende. Förtroende är en typ av symboliskt kapital som påverkas av innehållets kvalitativa vikt och mediets upplevda betydelse (Weibull 2004). Förtroendet avgörs alltså av användarens uppfattning av mediets betydelse. Det som skrivs i mediet ska kännas spännande, meningsfullt och angeläget och kan bestämmas både av användarens personliga erfarenhet av tidningen eller mer allmänna uppfattningar av tidningen. I och med detta kan man argumentera för att förtroende snarare är knutet till det journalistiska innehållet än till underhållningsvärdet (Weibull 2004).

Många forskare menar att förtroende är en avgörande del av ett samhälles uppbyggnad (Williams 2012, s 117). Socialt kapital-teorin utgår från att förtroende, som man delar upp i socialt och institutionellt förtroende, är en central del av sammanhållningen i ett socialt nätverk och en förutsättning för att människor ska engagera sig i samhället (Williams 2012). Ann E. Williams skriver i artikeln "Trust or Bust?: Questioning the Relationship Between Media Trust and News Attention" att även medieförtroende har en positiv påverkan på samhället och resultaten i studien visar att det finns ett samband mellan förtroende och valet av nyhetsmedium (Williams 2012).

I och med digitaliseringen har vi i dag en mediemarknad som är större än någonsin och utbudet av nyheter har aldrig varit större. Det har aldrig funnit så många nyhetsleverantörer och de har heller aldrig konsumerats nyheter på så många olika plattformar som det görs i

dag (Ohlsson 2015, s. 435). I och med att medieutbudet ökar är det numera upp till oss själva vilka nyheter vi väljer att ta del av och därför har allt flera börjat fråga sig vilka faktorer som styr vilka nyheter vi slutligen väljer att konsumera. För att förstå sig på faktorerna bakom nyhetskonsumtion har Jonas Ohlsson använt sig av OMA-modellen och med hjälp av denna förklarar han nyhetskonsumtionens mönster på följande vis:

Förändringar i människors omgivning kan nämligen väntas leda till förändringar av vilken betydelse som personliga egenskaper har för den enskilde individens agerande. Vad betyder då detta för nyhetskonsumtionen? Jo, att i ett medielandskap som präglas av gränslösa valmöjligheter är selektiviteten en nödvändighet. Vi kan inte ta del av allt! Och ju mer selektiva vi måste vara, desto större betydelse får våra personliga egenskaper och preferenser. Var och en av oss kan idag sätta samman sin alldeles egen mediemeny, anpassad helt efter den egna smakuppaletten (Ohlsson 2015, s. 436).

I teorin låter detta positivt, men faktum är det ökade medieutbudet och den ökade möjligheten till att välja nyheter leder till stora skillnader i nyhetskonsumtion bland olika samhällsgrupper. Vissa grupper med personer med en viss typ av individegenskaper dras till en typ av nyheter medan andra grupper, med andra individegenskaper, dras till andra nyheter. Detta gäller framförallt nyheter som behandlar politik och samhälle och i och med att stora delar av den politiska debatten sker i massmedia skulle detta kunna påverka vår demokrati negativt i framtiden (Ohlsson 2015, s. 436). Ohlssons resultat visar också att personers individuella kunskaper och förmågor har stor betydelse för nyhetskonsumtionen online. Det går det att se att utbildningsnivån spelar större roll i vilka nyheter man väljer att konsumera på internet, än vad det har vid konsumtion av traditionella medier (Ohlsson 2015, s. 446).

En annan konsekvens av ett ökat medieutbud och en ökad möjlighet för människor att kunna välja vilka nyheter de vill ta del av är att det har blivit lättare för människor att söka sig till nyheter som stämmer in på deras verklighetsuppfattningar (Strömbäck 2014, s. 15). Studier i USA har bekräftat detta och visar bland annat att demokrater och republikaner använder olika medier, beroende på skillnaderna i deras politiska övertygelse. Forskare varnar därför för att digitaliseringen ska leda till en så kallad "balkanisering" där människor lever i olika isolerade grupper där man endast tar del av ensidiga nyheter som bekräftar medlemmarnas verklighetsuppfattningar (Strömbäck 2014).

### **4.3 Nyhetskonsumtion hos unga i den digitala eran**

Tendensen att människor i allmänhet och unga människor i synnerhet allt mer sällan konsumerar nyheter via traditionella tidningar började redan i mitten på 1990-talet. I Sverige ägnar ungdomar mellan 15 till 24 år i snitt 5 minuter åt att läsa nyheter i tidningar en vanlig dag (Nordicom 2015). Det finns flera anledningar bakom denna utveckling: tidsbrist, att man föredrar andra medier och ett bristande intresse för innehållet (Casero-Ripollés 2012, s. 152). Nyheternas irrelevans för deras dagliga liv och bristen på koppling till deras personliga erfarenheter och intressen är nyckelfaktorer (Casero-Ripollés 2012, s. 152). Unga människor anser inte bara att tidningar och konventionell media misslyckas med att reflektera dem, utan känner sig också marginaliserade av deras agendasättande (Casero-Ripollés 2012, s. 152). I ljuset av detta har frånvaron av unga människor i media, samt den negativitet som ofta förknippas med dem, verifierats och bekräftats i undersökningar (Casero-Ripollés 2012, s. 152). Detta i kombination med den pågående digitaliseringen, där antalet nyhetsförmedlare genom internet har skapat ett överflöd av nyheter och en tuff konkurrens om läsarnas uppmärksamhet, är en stor del av förklaringen till den dramatiska nedgången (Casero-Ripollés 2012, s. 152).

Dagens överflöd av information beror på faktumet att nyheter i dag inte bara tillhandahålls av papperstidningar. Unga människor har nu tillgång till ett brett utbud av mediekanaler för att få information och undersökningar visar just att dom använder flera olika plattformar för att läsa nyheter (Casero-Ripollés 2012, s. 153-154). Användandet av tv är betydande men sekundärt i förhållande till sociala medier som föredragen källa till nyheter hos unga (Casero-Ripollés 2012, s. 153-154). Facebook är numera den ledande källan till information för denna grupp, vilket är särskilt relevant av två anledningar. Dels för att det bekräftar att ungas informationskonsumtion online ökar, speciellt via sociala medier, och dels för att det pekar på ett skifte inom användandet av sociala medier (Casero-Ripollés 2012, s. 153-154). Fram tills nyligen pekade flera studier på den huvudsakligt kommunikativa funktionen hos sociala medier, där man främst använt dem för att interagera med vänner och som ett uttrycksmedel. Men ny forskning pekar alltså på att man numera även använder sociala medier för att läsa nyheter (Casero-Ripollés 2012, s. 153-154).

När man tittar på varför unga människor allt mer ter sig till internet och sociala medier ska man också ta i beaktning det faktum att det är gratis. En spansk undersökning från 2012 visar att så många som 93,8 procent av de tillfrågade var motvilliga att betala för nyheter med sina egna pengar (Casero-Ripollés 2012, s. 155). Detta pekar på att idén om gratis information är djupt rotad hos yngre människor. Endast 6,2 procent angav att de var villiga att betala för nyheter. Hos äldre människor ligger den siffran runt 10-20 procent (Casero-Ripollés 2012, s. 155). Detta betyder dock inte att intresset för nyheter hos unga är lågt, snarare tvärtom. På en skala från 0 till 10 i samma undersökning, visar snittet på 7.51, vilket talar för att en låg nyhetskonsument via tidningar inte reflekterar en likgiltighet gentemot nyheter. Den låga tidningskonsumentien pekar istället på ett missnöje med hur information presenteras i traditionell media. Detta förklarar delvis varför många unga söker sig till andra medier och överger nyheter i tryck (Casero-Ripollés 2012, s. 155).

I doktorand Josefin Sternviks kapitel "Ungas nyhetskonsumentien – i en föränderlig nyhetsvärld" beskriver hon inte bara hur mediemarknaden har förändrats utan även hur mediekonsumentien, bland framförallt yngre, har förändrats. Unga personers intresse för nyheter har alltid varit lägre än de äldres men skillnaden mellan yngre och äldre har aldrig varit större än vad den är idag. De medieformerna där användningen minskar mest, bland unga, är traditionella nyhetsprogram och dagstidningar och frågan om medieformernas betydelse har på slutet blivit allt mer aktuell i SOM-undersökningarna (Sternvik 2010, s. 369).

Med hjälp av bland annat SOM-institutets undersökningar om svenska folkets nyhetskonsumentien har man kunnat följa de stora förändringarna som har skett på mediemarknaden sedan början på 1990-talet. Förändringen har inneburit ett ökat antal nyhetsmedier men även de äldre nyhetsmedierna har förändrats i det hänseendet att de numera erbjuder både skrivna, radio- och tevenyheter (Sternvik 2010, s. 369).

Det är inte bara ålder som har visat sig spela roll i hur man konsumerar nyhetsmedier, man har även kunnat hitta skillnader beroende på utbildningsnivå och boendeort. De största skillnaderna i konsumentien finner man om man ställer det i relation till ålder, och man kan även se att ju större ålderskillnaden blir desto större blir också skillnaden på hur man konsumerar nyheter. Medan de äldre är trogna de traditionella nyhetsformerna, är den yngre

befolkningen mer benägna att söka sig till nya medieformer som nyheter på nätet och mobilnyheter (Sternvik 2010, s. 370).

Angela M Lee på University of Pennsylvania gjorde, under 2013, en studie i USA där målet var att besvara frågan: "Vem konsumerar en viss typ av media och varför?". I studien deltog 1143 amerikaner över 18 år som svarade på en enkätundersökning om nyhetskonsumtion som tog omkring 10 minuter att svara på. Studien, som var representativ för den vuxna amerikanska befolkningen, visade att amerikaners nyhetskonsumtion till största del drivs av intresset av ta del av information som till exempel vad som händer i världen eller vad deras regering sysslar med. Studien visade också att det var äldre vuxna var mest benägna att konsumera nyheter utifrån sökandet efter information och opinion, medan de yngre främst konsumerade nyheter på grund av att de såg det som underhållning och ett sätt att hålla koll på saker som folk runt omkring dem pratar om (Lee 2013).

#### **4.5 Polisens roll i samhället**

Vårt rättssamhälle med domstolar och polis är en grundbult i Sverige som ett civiliserat samhälle. Människors förtroende för domstolar och polis, precis som för andra institutioner i samhället, kan likväl ses som en grundbult för demokratin (Sandstig 2007, s. 6). Polisen hör till de centrala institutionerna i vårt samhälle och därför förväntar sig också medborgarna att polisen utför sitt uppdrag (Sandstig 2007).

Samhället och dess medborgare ställer också högre krav på poliser än vad de gör på vanliga medborgare. Detta gäller både i och utanför yrkesrollen, en polis anses inte kunna göra vad denne vill på sin fritid och samhället har höga moraliska krav på poliserna. Poliser har också en särställning i samhället då det till exempel, i jämförelse med en vanlig medborgare, krävs mer för att en åtalad polis ska fällas i domstol. Polisen som myndighet förväntas också vara fri från korruption (Sandstig 2007).

I och med polisernas framträdande roll i samhället och deras särställning i förhållande till "vanliga" medborgarna är det viktigt att de håller sig informerade, eftersom detta är en förutsättning för att, på ett bra sätt, delta och ta ställning i den demokratiska processen. Ju större förståelse medborgarna har för politik och samhälle desto bättre fungerar demokratin (Strömbäck 2014, s. 5). I medborgarnas införskaffning av information spelar media en

avgörande roll med sin centrala ställning som informationskälla, arena för offentlig debatt och länk till politiken (Strömbäck 2014, s. 4).

## **5. Metod**

I denna uppsats har vi använt oss av en kvantitativ metod i form av en enkät. Enkäten utfördes i grupp och har använts för att ta reda på information om vår målgrupp vad gäller medievanor, förtroende och polisens förhållande till media. Utöver det har tidigare forskning och statistik kring medievanor och förtroende legat till grund för vår uppsats och hur enkätfrågorna är utformade. Nedan följer en beskrivning av hur metoden har utförts och utformats, samt en redogörelse för undersökningens urval och metodkritik.

### **5.1 Material**

Vi har undersökt 127 av 144 förstaårselever som studerar termin 2 vid polisutbildningen på Södertörns högskola. Av de tillfrågade hade vi 6 interna bortfall där svaren var otillräckliga och 12 externa bortfall ur förstaårskullen som inte var tillgängliga vid tidpunkten för undersökningen. Av de 125 som deltog i undersökningen var könsfördelningen 42 procent kvinnor och 58 procent män, i ett åldersspann mellan 20 och 38 år. 53 procent av dessa var under 25 år och 47 procent över 25.

Utöver vår egen enkätundersökning utgör tidigare forskning en stor del av vår grund till uppsatsen. Eftersom området medieförtroende och medieanvändande är väl studerat behövde vi endast komplettera med ett selektivt urval av uppgifter kring detta från vår målgrupp. Mycket av den forskning som vi tagit del av har varit forskning som gjorts i samband med SOM-undersökningen som utförs av SOM-institutet i Göteborg. Dessa undersökningar har under lång tid följt svenska folkets medievanor (Ekengren Oscarsson & Bergström 2015, s. 1).

### **5.2 Kvantitativ enkätundersökning**

Vi valde att utföra en gruppenkät då det passade bäst med tanke på vår undersökning. Detta för att ta vara på den största fördelen med metoden, nämligen att många personer kan undersökas billigt och snabbt med ett förmodat lågt bortfall (Dahmström 2000, s. 67). Vi undersökte även möjligheten att göra en internetenkät då vi fick erbjudandet att lägga upp enkäten på polisstudenternas kurswebb. Detta var ett alternativ som länge var högt aktuellt

men denna metod valdes bort, framförallt på grund av risken för ett stort bortfall och tekniska problem som skulle kunna uppstå (Dahmström 2000, s. 65). Vid utformningen av vår enkät utgick vi från våra tre frågeställningar:

- Hur mycket använder – och i vilken utsträckning har polisstudenter förtroende för traditionella medier och hur fördelar sig det förtroendet?
- Hur mycket använder – och i vilken utsträckning har polisstudenter förtroende för sociala- eller andra typer av medieformer som sociala medier och alternativa nyhetskällor?
- Vad anser polisstudenter om relationen mellan medierna och polisen när det kommer till att kommunicera med allmänheten?

Med dessa som utgångspunkt konstruerade vi frågor som skulle ge oss svar på dessa och det finns därmed en tanke bakom vad varje fråga ska bidra med till vår undersökning (Dahmström 2000, s. 98). Vi försökte att ställa våra frågor så enkelt som möjligt och undvek formuleringar som innehöll medietermerna, ett ordval som vi undvek var till exempel “nyhetskonsument”. Vi undvek även värdeladdade eller prestigefulla formuleringar då sådana kan leda enkätdeltagarna till att svara det som förväntas av dem (Dahmström 2000, s. 98). Valet av fasta svarsalternativ grundade sig i det faktum att enkäten både går snabbare att svara på och koda, samt att det var kvantitativt data med ett stort antal deltagare vi var ute efter. För att minska risken för att polisstudenterna skulle tröttna på enkätens omfattning och därmed sluta svara beslutade vi att enkäten inte fick vara längre än att den fick plats på fram- och baksidan av ett A4-papper.

Första halvan av vår enkät bestod av frågor som behandlade polisstudenternas medievanor och förtroende bland tidningarna samt Facebook och Twitter. Andra halvan bestod av frågor som fortsatt behandlade studenternas medievanor och sociala mediernas roll i detta, samt deras uppfattning av traditionella tidningar arbete och relationen mellan tidningarna och polisen.

Enkäten bestod av totalt 26 frågor där vi frågade om bland annat ålder, kön, medievanor och förtroende. På samtliga frågor erbjöds fasta svarsalternativ som varierade mellan 2 och 9 i antal. Majoriteten av frågorna krävde endast ett svar. Exempel fråga: “Hur stort förtroende har du för att nyheter som sprids på Facebook är sanna och objektiva?”, samt “Hur har sättet du

hittar och läser nyheter förändrats i och med sociala medier?”. Fullständig enkät återfinns som Bilaga 1.

### **5.3 Urval**

Eftersom medieförtroende, medievanor och mycket annat som rör medieanvändning hos det svenska folket finns väl dokumenterat valde vi att göra ett urval för att begränsa vår uppsats. Vi ansåg att polisstudenter i Stockholm var en bra målgrupp då de i framtiden kommer utgöra en viktig del av samhället i stort (Sandstig 2007), samt för att det är en yrkeskår som har en kontinuerlig och viktig relation till media (Cassel 2000). Vi gjorde också bedömningen att det är en relativt heterogen grupp vad gäller kön och ålder.

Eftersom vi valde en grupp av studenter, de som går termin två på polisutbildningen vid Södertörns högskola, och undersökt samtliga element i den valda gruppen, har vi använt oss av ett enstegs gruppurval, även kallat klusterurval (Dahmström 2000, s. 232). Vi använde oss av studenter som var inne på andra terminen av sin utbildning, detta då vi ville ha studenter som hade hunnit få en inblick i vad polisarbetet innebär. Samtidigt ville vi inte ha färdigutbildade poliser då vi var intresserade av personens personliga uppfattning snarare än poliskårens gemensamma uppfattning, något som vi tror underlättades genom att inte välja de som var i slutet av utbildningen eller färdigutbildade.

### **5.4 Procedur**

Vi delade ut enkäten under ett antal seminarium med obligatorisk närvaro. Vi besökte de två första seminarierna där vi kort förklarade vårt syfte, varför vi ville ha just deras svar och hur enkäten skulle besvaras. Därefter delade vi ut våra enkäter varpå eleverna svarade på plats. Seminarielidarna tog sedan med sig enkäterna på resterande seminarium och delade ut dessa. Efter två dagars seminarium kunde vi senare hämta besvarade enkäter hos ledarna.

Eftersom vi bara hade fasta svarsalternativ var kodningen aldrig något problem då vi numrerade svaren efter den ordning de hade i enkäten. Sammanställningen och analysen av svaren genomfördes i Excel.

## 5.5 Metodkritik

Vi föredrog att använda oss av en enkätundersökning i vår empiri eftersom kvantitativ data var att föredra med tanke på syftet med vår uppsats. Det faktum att vi var intresserade av att undersöka polisstudenters förtroende och medievanor i stort samt att vi ville ha möjlighet att försöka se tendenser i gruppens vanor och generella inställning var också en anledning till att en kvantitativ metod var att föredra (Trost 2012, s. 22-23). Vi hade även kunnat använda oss av intervjuer som insamlingsmetod för mer kvalitativ data, men då detta hade varit mer tidskrävande och snarare hade passat för en uppsats med syfte att undersöka studenternas resonemang och djupare tankegångar valde vi istället att använda oss av en enkät (Trost 2012, s. 23).

### 5.5.1 Validitet

För att öka validiteten av vår undersökning valde vi att avgränsa uppsatsen till att endast undersöka polisstudenter i Stockholm. Vi utformade även våra frågor utifrån vår teori och vårt syfte för att försäkra oss om att enkäten svarade på det vi ville undersöka.

### 5.5.2 Reliabilitet

För att utreda reliabiliteten av vår undersökning valde vi att utgå från fyra komponenter. Kongruens, precision, objektivitet och konstans (Trost 2012, s. 62). Kongruensen hade vi i åtanke vid utformningen av enkäten, detta blir allra tydligaste vid våra frågor kring förtroende och konsumtion (Bilaga 1) då alla frågor är utformade på exakt samma sätt, enda skillnaden är tidningen eller mediet som frågan berör. Precisionen i enkäten var hög då vi hade ett lågt internt bortfall, det vill säga vi hade få deltagare som fyllde i enkäten fel, även objektiviteten i enkäten var hög då vi hade fasta svarsalternativ och det krävdes därför ingen tolkning av svaren vid kodning. Vad det gäller konstansen tror vi att vi skulle få samma resultat ifall vi skulle utföra enkäten en vecka från nu. Vi är dock medvetna om att läsares förtroende för ett visst medium skulle kunna förändras vid en stor nyhetshändelse, men detta är inget vi har lagt märke till vid tidpunkten för vår undersökning (Trost 2012).

## 5.6 Etik

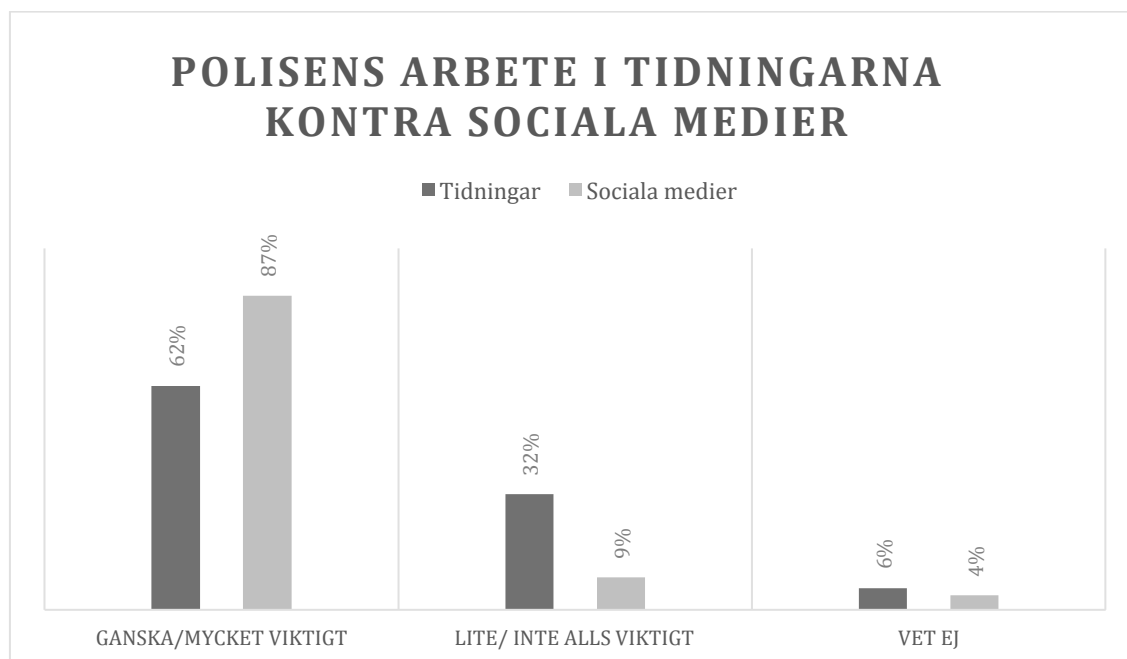
Vi har förhållit oss till vissa etiska aspekter när vi genomfört vår undersökning, detta arbete var som tydligast i arbetet och utformningen av vår enkätundersökning. Vi har använt

Humanistisk-samhällsvetenskapliga forskningsrådet etiska regler som utgångspunkt i vårt arbete. För att göra deltagarna medvetna om vilken typ av undersökning vi genomförde inledde vi vår enkät med en kort beskrivning av vad vår uppsats går ut på, samt att vi förklarade att alla svar som tas in behandlas anonymt. Vi utförde inte heller några kontroller att enkäterna var korrekt ifyllda på plats, detta för att deltagarna inte skulle känna sig tvungna att svara på några frågor som de inte ville svara på (Dahmström 2000).

## 6 Resultat

### 6.1 Polis och media

62 procent av studenterna ansåg att tidningarna var ett viktigt verktyg för poliser i sitt yrke medan 33 procent ansåg att det var oviktigt eller mindre viktigt. På frågan om hur de uppfattade att det samspelet fungerade i nuläget svarade 37 procent att de upplevde att det fungerade ganska bra eller bra, medan 40 procent upplevde att det fungerade dåligt eller inte alls fungerade. 87 procent tyckte att sociala medier var en viktig plattform för polisen att arbeta inom, medan endast 9 procent tyckte motsatsen.



Figur 1. Visar hur viktigt polisstudenterna anser att samarbetet med tidningarna kontra sociala medier är.

Resultaten visar att över hälften av de tillfrågade polisstudenterna anser att tidningarna fortfarande är ett viktigt verktyg för polisen i deras arbete. Samtidigt anser 87 procent att sociala medier är ett viktigt verktyg och endast 9 procent anser att arbetet i sociala medier är lite eller inte alls viktigt. Detta går att jämföra med de 32 procent som anser att arbetet i tidningarna är lite eller inte alls viktigt.

## 6.2 Förtroende

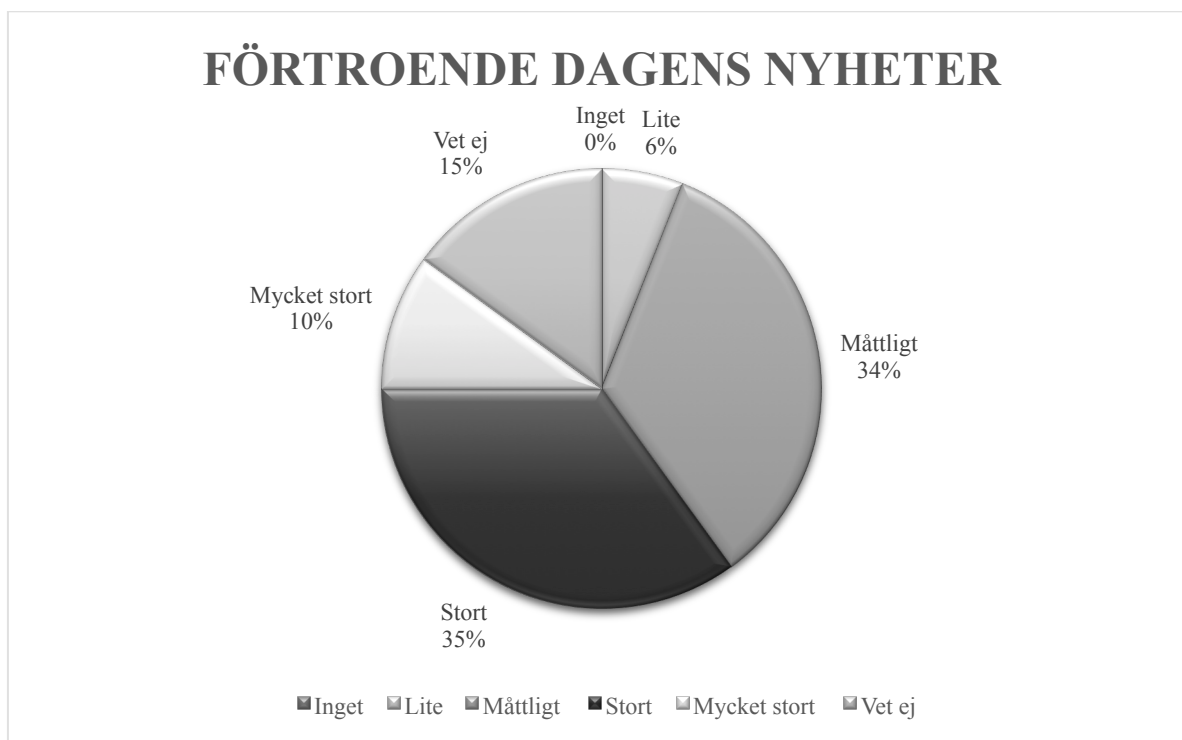
Resultaten som berör polisstudenternas förtroende för Dagens Nyheter, Aftonbladet, Svenska Dagbladet och Expressen visade på stora skillnader mellan förtroendet för de fyra tidningarna. På frågan: "Hur stort förtroende har du för att nyheterna på (tidningens namn) är sanna och objektiva?" fördelade sig svaren enligt Tabell 1.

### Förtroende för tidningarna

Tidning	Inget	Lite	Måttligt	Stort	Mycket stort	Vet ej
Dagens Nyheter	0%	6%	34%	35%	10%	15%
Aftonbladet	10%	42%	42%	5%	0%	1%
Svenska Dagbladet	3%	3%	26%	27%	10%	32%
Expressen	11%	32%	37%	3%	1%	16%

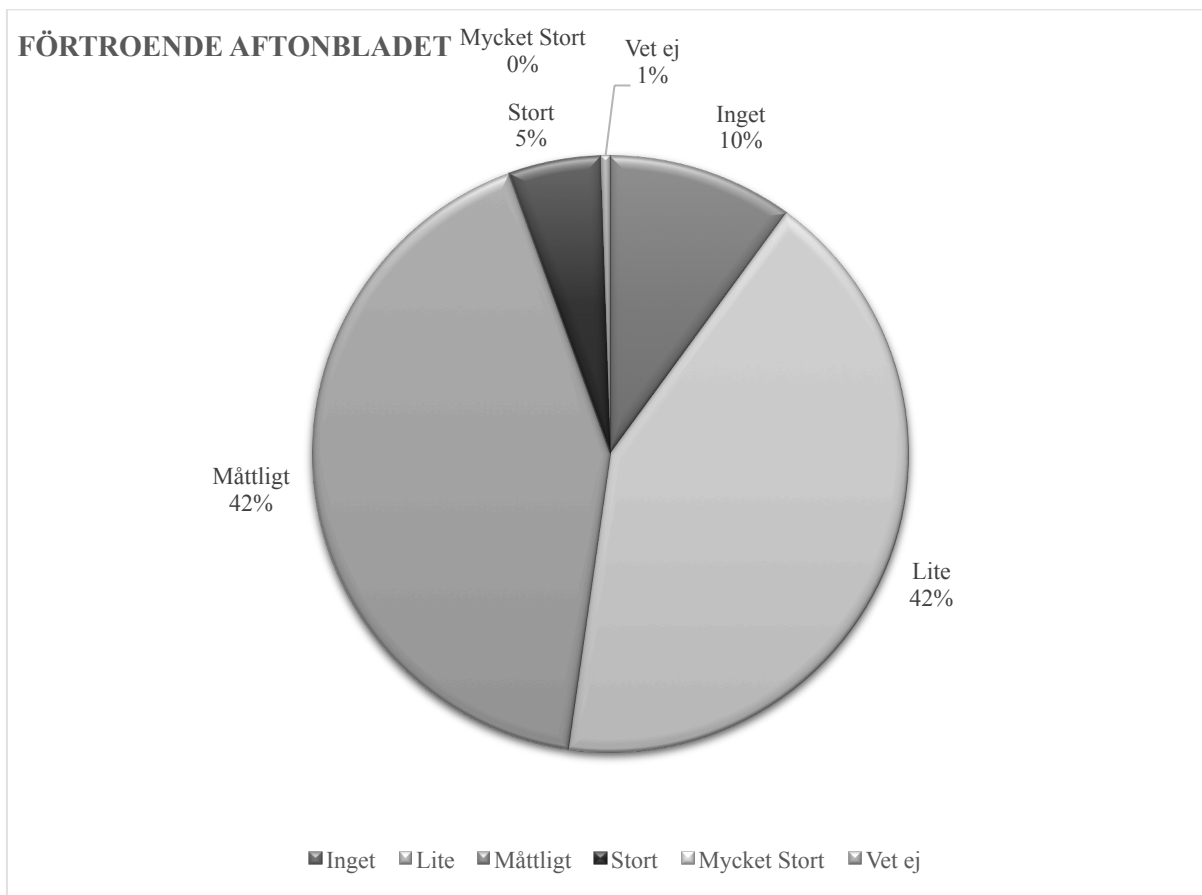
Tabell 1. Visar förtroendet för tidningarna.

Polisstudenterna vi har undersökt har generellt ett lågt förtroende för de fyra nationella tidningarna i Sverige. Störst förtroende har man för Dagens Nyheter, där 45 procent angav att man hade ett stort eller mycket stort förtroende. Aftonbladet och Expressen har ett lågt förtroende medan Svenska Dagbladet uppvisade ett förtroende något lägre än DN.



Figur 2. Förtroende för att Dagens Nyheters nyheter är sanna och objektiva.

Dagens Nyheter (DN) var den enda tidningen där ingen deltagare svarade att de inte hade något förtroende för nyheterna på tidningens hemsida. DN var också den tidningen som flest deltagare hade stort eller mycket stort förtroende för då 45 procent av deltagarna svarade att de hade ett stort eller mycket stort förtroende för att nyheterna var sanna och objektiva. Trots att DN hade störst förtroende bland de undersökta tidningarna var det 40 procent av deltagarna som hade ett måttligt eller lågt förtroende för tidningen. Till skillnad från kvällstidningarna var det endast 6 procent av dessa som hade ett lågt förtroende.



Figur 3. Förtroende för att Aftonbladets nyheter är sanna och objektiva.

Endast 5 procent av polisstudenterna hade ett stort förtroende för att Aftonbladets nyheter är objektiva och sanna medan ingen svarade att de hade ett mycket stort förtroende. Samtidigt svarade 52 procent att de hade inget eller lite förtroende för tidningen och 42 procent svarade att de hade ett måttligt förtroende. Noterbart är också att endast 1 procent valde svarsalternativet "Vet ej" när det gällde Aftonbladet, jämfört med Dagens Nyheter, Expressen och Svenska Dagbladet där 15, 16 respektive 31 procent valde att svara "Vet ej".

Hela 31 procent svarade "Vet ej" på frågan om de hade förtroende för att Svenska Dagbladet levererar nyheter som är sanna och objektiva, vilket är dubbelt så stor andel som Dagens Nyheter och Expressen, vilket förmodligen beror på att så få läser tidningen. 37 procent av enkärdeltagarna svarade att de hade ett stort eller mycket stort förtroende för tidningen medan resterande 32 procent svarade att de hade ett måttligt till inget förtroende för dem. Av de 32 procenten svarade endast 6 procent att de hade inget eller litet förtroende.

Antalet deltagare som svarat att de hade ett stort eller mycket stort förtroende för Expressen var 4 procent, vilket är förhållandevis likt den andel som har ett stort förtroende för Aftonbladet (5 procent). 37 procent svarade att de hade ett måttligt förtroende, medan 43 procent svarade att de hade lite eller inget förtroende för tidningen. 16 procent svarade "Vet ej".

19 procent ansåg att begreppet "PK-media" var mycket sant eller helt korrekt medan 23 procent att de endast höll med lite eller inte alls. Anmärkningsvärt är dock att det endast är 14 procent som inte alls håller med, medan 44 procent anser att det finns en viss sanning i begreppet.

### Vems intressen avgör?

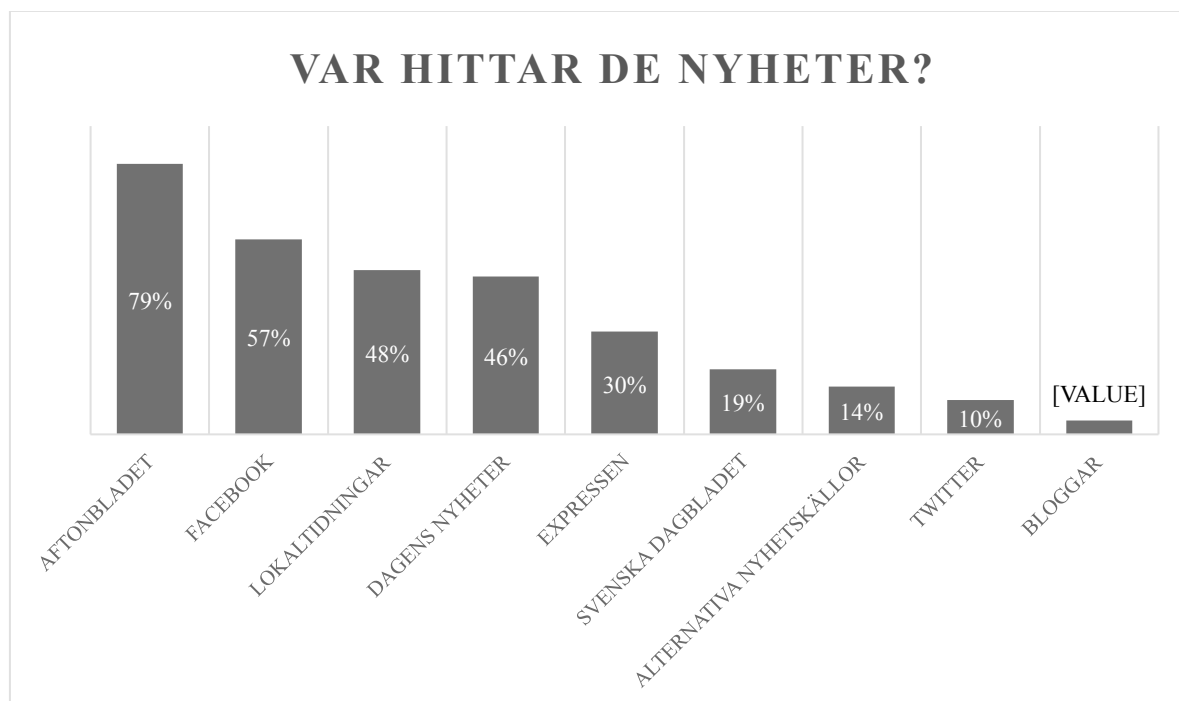
Tid. Ägares	Redaktionens	Läsarnas	Politikernas	Vet ej
13%	22%	54%	2%	9%

Tabell 2. Visar vilkas intressen som polisstudenternas tror spelar störst roll i valet av nyheter.

På frågan angående vilkas intressen som avgör vilka nyheter som publiceras av en tidning svarade 37 procent att det var politikernas, tidningarnas ägare eller redaktionens intressen. 54 procent svarade att det var läsarnas medan 9 procent inte ansåg sig veta.

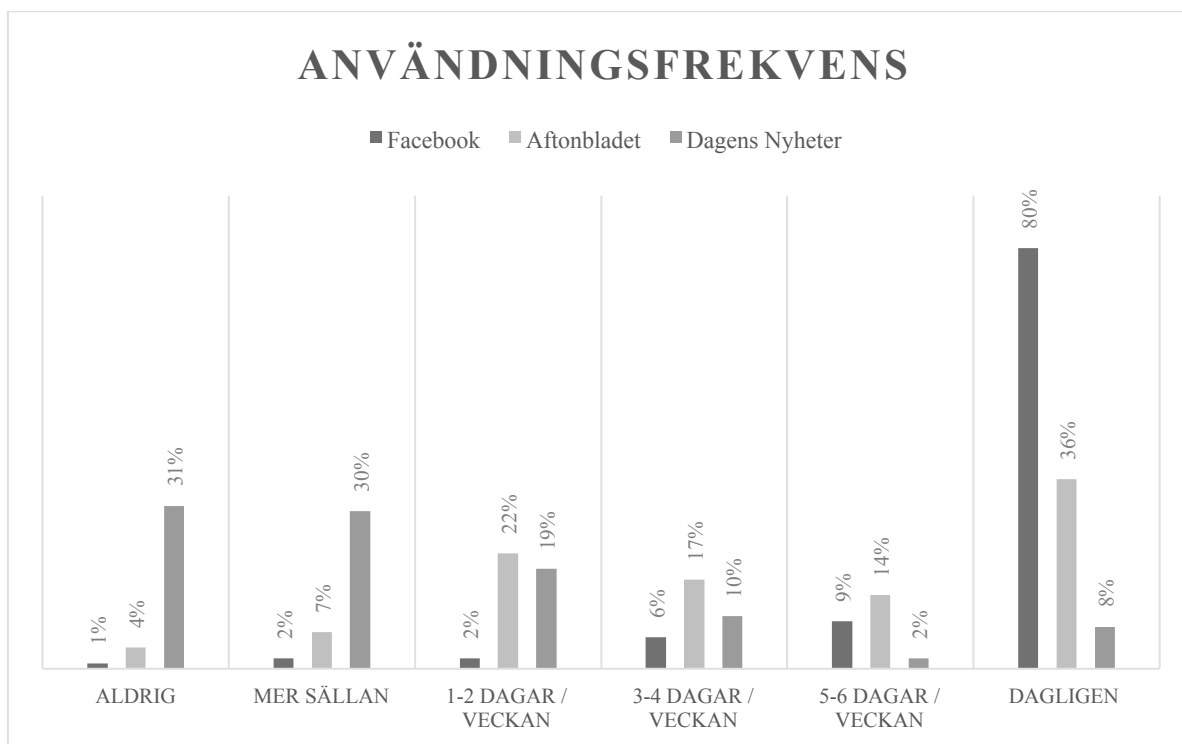
### 6.3 Medievanor

För att undersöka polisstudenternas nyhetskonsumtion och medievanor ställde vi ett antal frågor om hur ofta de besöker de fyra nationella tidningarna samt Facebook och Twitter. Vi ställde bland annat en fråga om var deltagarna hittar majoriteten av nyheterna de konsumerar.



Figur 4. Visar var de tillfrågade hittar majoriteten av sina nyheter. Deltagarna tilläts att ange mer än ett svarsalternativ.

Aftonbladet är den nyhetsförmedlare som används mest av polisstudenter, 79 procent av polisstudenterna angav Aftonbladet som en av de nyhetskällor som de använder för att hitta nyheter. Vanligast därefter var Facebook med 57 procent samt lokaltidningar och Dagens Nyheter med 48 respektive 46 procent. Svaren visade på en lägre användning av Expressen och Svenska Dagbladet. Anmärkningsvärt är att endast 19 procent använde SvD som sin primära nyhetskälla.



Figur 5. Visar hur ofta polisstudenterna använder de olika medierna.

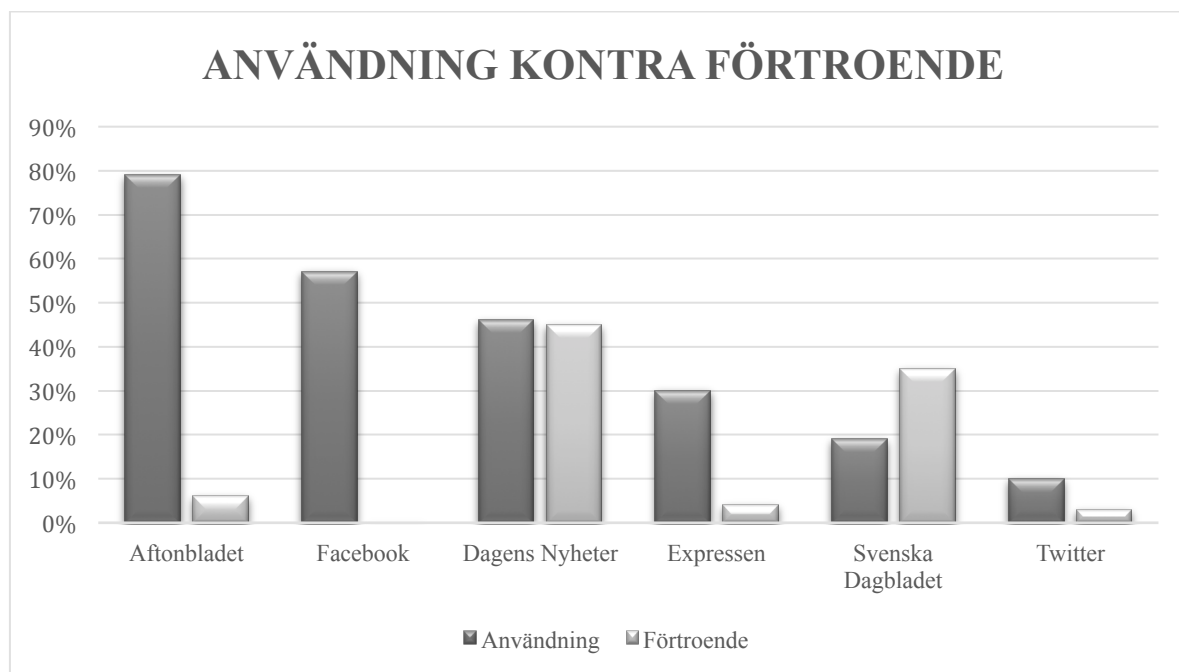
I figur 5 kan man se en jämförelse av användningsfrekvensen mellan Facebook, Aftonbladet och Dagens Nyheter. Aftonbladet, enligt vår undersökning den populäraste kvällstidningen bland polisstudenter, och Dagens Nyheter, den populäraste dagstidningen bland våra studenter, kan inte mäta sig mot Facebook i andelen dagliga användare. Bland de 125 som svarade på enkäten är det hela 80 procent som besöker Facebook varje dag. Det är mer än dubbelt så många som de som besöker Aftonbladet varje dag. Sett till det dagliga användandet ligger Dagens Nyheter långt efter då endast 8 procent angav att de använder DN på en daglig basis.

#### Sammanfattning

För att sammanfatta polisstudenternas medievanor kan man konstatera att flest personer använder Aftonbladet som sin primära källa till nyheter och information, 79 procent närmare bestämt. Därefter kommer Facebook med 57 procent, vilket är ett intressant faktum som vi återkommer till (se Figur 4). Tittar man på användningsfrekvensen för de olika medierna leder dock Facebook, då 80 procent av de tillfrågade svarade att de använder plattformen dagligen. Detta före Aftonbladet 36 procent dagliga användare, vilket gör tidningen till den näst mest använda (se figur 5).

## 6.4 Konsumtion i förhållande till förtroende

Vi tittade även på konsumtionen av nyheter i förhållande till förtroende för tidningarna och de sociala medierna.



Figur 6. Den mörka stapeln visar andelen av studenterna som använder mediet för att hitta majoriteten av de nyheter denne tar del av. Den ljusa stapeln visar andelen deltagare som har ett stort eller mycket stort förtroende för att nyheterna på mediet är sanna och objektiva.

Det intressanta här är att de medier med lägst förtroende, Aftonbladet och Facebook, även är de som används mest frekvent som nyhetskällor (Se figur 6). Detta visar att sambandet mellan det upplevda förtroendet och den faktiska konsumtionen tenderar att verka oberoende av varandra hos vår målgrupp, vilket utgjorde en av våra frågeställningar. Detta strider till viss del mot tidigare forskning som visar att det vanligtvis finns ett samband (Williams 2012). Vi återkommer till detta i diskussionsdelen.

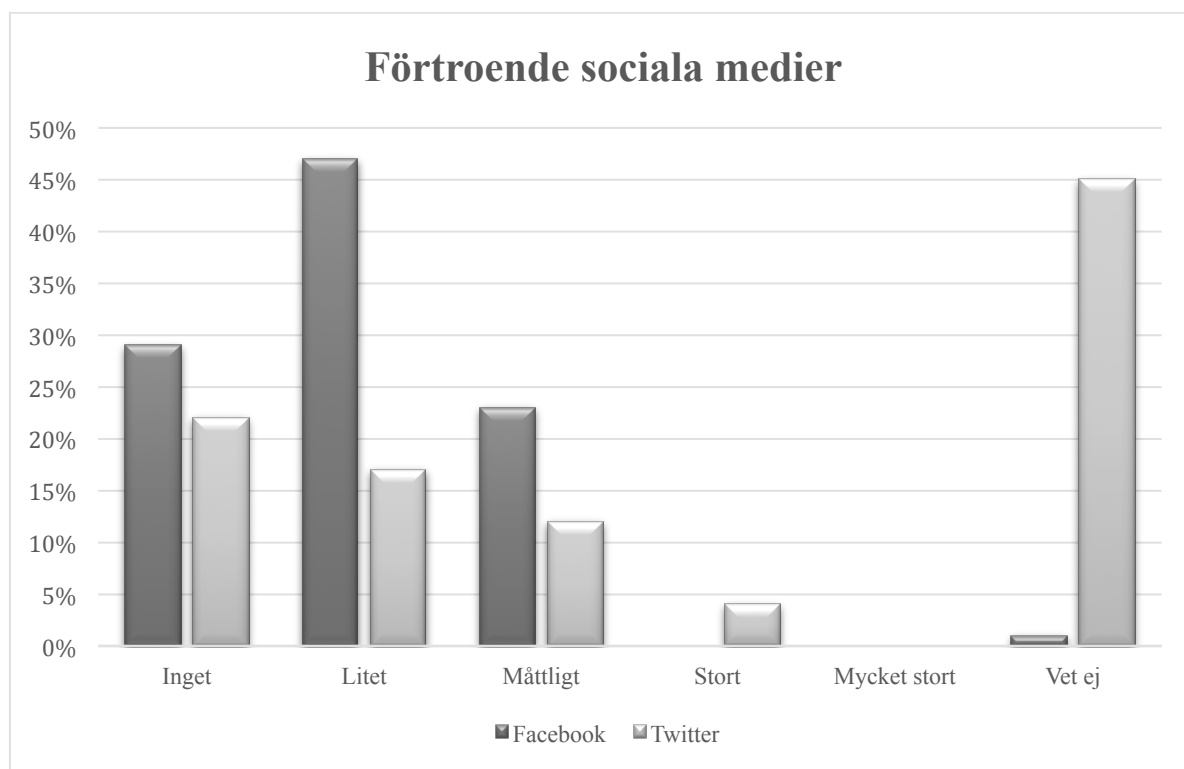
Bland de polisstudenter som använder Aftonbladet minst en dag i veckan har 48 procent inget eller ett lågt förtroende för tidningen. 6 procent av tidningens regelbundna läsare har ett högt förtroende för att nyheterna är sanna och objektiva. Bland de som läser Expressen minst en dag i veckan har 40 procent inget eller ett lågt förtroende för tidningen. Även bland Expressens läsare är det 6 procent som har ett stort förtroende.

Till skillnad från kvällstidningarna har dagstidningarnas läsare ett högre förtroende för dem. Bland de som läser Svenska Dagbladet minst en dag i veckan har endast 7 procent inget eller ett litet förtroende för tidningen. 68 procent av läsarna har ett stort eller mycket stort förtroende för Svenska Dagbladet. Av de som använder DN minst en till två gånger i veckan är det ännu färre som har ett lågt förtroende för tidningen, då endast 4 procent anger inget eller ett lågt förtroende. Samtidigt har 67 procent av de som läser DN minst en dag i veckan ett stort eller mycket stort förtroende för tidningen.

### Sammanfattning

Tittar man på sambandet mellan studenternas medievanor och deras förtroende är resultatet tydligt. Samtidigt som Aftonbladet och Facebook är de största källorna till majoriteten av studenternas nyheter, är de också de medier som har bland det lägsta förtroendet. Av de tillfrågade angav endast sex procent att de hade ett stort eller mycket stort förtroende för Aftonbladet. Endast Twitter (4 procent) och just Facebook hade lägre. Ingen av de tillfrågade svarade att de hade högre än ett måttligt förtroende för nyheterna på Facebook. Denna fördelning gällde för alla undersökta medier förutom SvD, där andelen som hade ett högre förtroende var högre än de som hade tidningen som främsta nyhetskälla. Endast DN hade ett jämnt förhållande, med 46 procent högt förtroende och 45 procent som huvudsaklig källa.

## 6.5 Facebook och Twitter



Figur 7. Visar fördelningen av studenternas förtroende för sociala medier.

57 procent av deltagarna angav Facebook som en av deras mest frekventa nyhetskällor, det näst mest populära alternativet efter Aftonbladet, samtidigt som 98 procent hade ett lågt till måttligt förtroende för att nyheterna på Facebook var sanna och objektiva. Ingen av de tillfrågade hade ett högt förtroende. 90 procent angav att de använde Facebook minst 5 gånger i veckan.

Vad gäller användandet av Twitter var resultatet betydligt lägre. Endast 12 personer svarade att de använde Twitter mer än fem gånger i veckan medan 93 stycken inte hade använt det över huvud taget. De flesta svarade också att de inte hade någon uppfattning om deras förtroende för Twitter.

Av de tillfrågade angav en stor majoritet att den främsta anledning till att de läste nyheter var för att få information, närmare 86 procent. Andra svar var för att bli underhållna (14 procent) och för att koppla av (9 procent). På frågan om vad deltagarna oftast läste för typ av nyheter var politik och samhälle mest populärt med sina 76 procent. Sportnyheter var det näst mest populära valet med 32 procent. Studenterna fick välja mer än ett alternativ på dessa frågor.

Tittar man närmare på hur sociala medier har påverkat de tillfrågades konsumtionsvanor kan man se att 54 procent menar att deras sätt att ta del av och läsa nyheter har förändrats påtagligt i och med sociala medier. 37 procent angav att det endast hade förändrats lite eller inte alls. De flesta ansåg dock inte att deras förtroende hade förändrats av denna anledning.

51 procent av studenterna ansåg att sociala medier har bidragit till en mer rättvisande bild av samhället. Av dessa 51 var det dock endast åtta procent som ansåg att det hade bidragit ganska mycket eller mycket, de allra flesta ansåg att sociala medier bidragit lite till en mer rättvisande bild av samhället. 32 procent ansåg att sociala medier inte alls hade bidragit till en mer rättvisande bild medan 17 procent svarade "Vet ej".

## 7. Diskussion/Analys

I den här delen kommer vi att diskutera och analysera det resultat vi kommit fram till genom vår enkätundersökning och koppla det till vår teoretiska ram. På så sätt kommer vi att kunna se om vi får svar på våra frågeställningar. Utöver det är tanken att ge en övergripande bild av olika samband och aspekter när det kommer till vårt resultat och aspekter kopplade till det.

Vi återkommer nu till våra frågeställningar för att reda ut om vår undersökning gett oss de svaren som vi var ute efter:

- Hur mycket använder – och i vilken utsträckning har polisstudenter förtroende för traditionella medier och hur fördelar sig det förtroendet?

Vi kom fram till att Aftonbladet är den nyhetskälla som flest polisstudenter använder sig av för att hitta nyheter. Fyra av fem polisstudenter använder Aftonbladet som en primär nyhetskälla och det är tydligt att det är just Aftonbladet som är den populäraste tidningen. Detta blir ännu mer tydligt om man ser till användningsfrekvensen där Aftonbladet är den tidning som används mest på en daglig basis. Den tidningen som däremot används minst är Svenska Dagbladet som endast används av en av fem polisstudenter som primär nyhetskälla och det är också den tidningen som klart flest studenter aldrig använder.

Polisstudenter har generellt sett ett förhållandevis lågt förtroende för alla fyra tidningar som vi undersökt. Trots att många använder sig av Aftonbladet som nyhetskälla var det de båda kvällstidningarna som hade lägst förtroende. Samtidigt som Dagens Nyheter hade högst förtroende tätt följda av Svenska Dagbladet. Undersökningen visar också på en splittring bland polisstudenterna där vissa anser att tidningarna springer politikernas, ägarnas, redaktionens ärenden medan en knapp majoritet fortfarande har förtroende för att de skriver utifrån läsarnas intressen (Tabell 2) enligt journalistikens regler (Kovach & Rosenstiel 2014). Dessa resultat visar på att förhållandet mellan polisstudenterna och tidningarna inte är helt oproblemiskt.

- Hur mycket använder – och i vilken utsträckning har polisstudenter förtroende för sociala- eller andra typer av ”nya” medieformer?

Undersökningen visade på ett högt användande av Facebook, vilket blev allra tydligast när man såg till det dagliga användandet. Trots att Aftonbladet var den tidningen som allra flest polisstudenter använder dagligen var det dubbelt så många som använder Facebook varje

dag. Våra resultat visade även att Facebook är den sajt som näst flest av polisstudenterna använder som primär nyhetskälla, endast slagen av just Aftonbladet. Twitter används däremot i lägre utsträckning, nära 75 procent uppgav att de aldrig använde Twitter. Trots att så många använder Facebook som nyhetskälla var det väldigt få som hade förtroende för att materialet på sajten är objektivt och sanningsenligt, detsamma gäller Twitter.

- Vad anser polisstudenter om relationen mellan medierna och polisen när det kommer till att kommunicera med allmänheten?

Enligt vårt resultat anser över hälften av studenterna att tidningarna utgör ett viktigt verktyg i Polisens arbete men det som är mest anmärkningsvärt med våra resultat är att det är en betydligt större majoritet som anser att sociala medier är viktigt för Polisens arbete (Figur 1). Polisstudenterna är däremot splittrade i frågan om hur de tycker samarbetet fungerar idag.

Vårt resultat angående medieförtroende var egentligen inte särskilt förvånande utan stämmer bra överens med tidigare forskning. Tittar man på SOM-undersökningar som gjorts är det generellt så att lokal- och morgontidningarna har ett högre förtroende än kvällstidningarna (Förtroendebarmetern 2015). Det som var mest anmärkningsvärt var att det var väldigt få regelbundna läsare av SvD. Även om Facebook och Twitter också har ett lågt förtroende och det inte finns något som tyder på att människor hellre väljer att förlita sig på dessa, är det förstås viktigt att diskutera varför folk har ett lågt förtroende för tidningarna och vad detta leder eller kan leda till. I synnerhet när det gäller en målgrupp som polisstudenter. Vi återkommer till detta senare.

Även resultatet kring studenternas medievanor stämmer bra överens med vad övriga svenskar har för medievanor. När det kommer till var studenterna hittar och läser majoriteten av sina nyheter, alldeles oavsett graden av förtroende, hamnar Aftonbladet och Facebook i topp. Här man kan också argumentera för att Facebooks 57 procent med största sannolikhet är ännu högre i praktiken, då vi tror att många ogärna vill påstå att de läser nyheter som delas på Facebook trots att de gör det. Man kan också tänka sig att många anser att en nyhet publicerad på DN som delas på Facebook kommer från den förstnämnda snarare än den senare. Detta behöver heller inte vara något medvetet, då den digitala nyhetskonsumention är betydligt mer svårnavigerad än den analoga och det kan vara svårare att faktiskt ha koll på var man hittar och läser sina nyheter.

Av vårt resultat att döma kan man inte påstå att det finns ett samband mellan förtroende och konsumtion, något som alltså strider mot tidigare forskning (Williams 2012). Detta kan dels ha att göra med en aspekt som tidigare studier angående medieförtroende har kommit fram till, nämligen att förväntningarna en individ har på utbytet med ett särskilt medium ofta kan vara mer avgörande än det faktiska utbytet (Westlund 2006, s. 413). Detta kan förklara varför förtroendet och den faktiska konsumtionen tenderar att verka oberoende av varandra. Man kan nog påstå att de flesta har en bild av att SvD är en tillförlitlig aktör men att många, särskilt yngre människor, känner att de får ut mer av att läsa Aftonbladet. Detta trots att de har en uppfattning om att tidningen inte är särskilt tillförlitlig. Dessutom kan förtroende också ha att göra med användarens uppfattning om mediets betydelse och deras bild av allmänhetens uppfattning snarare än den personliga erfarenheten av tidningen (Weibull 2004). En aspekt som kan vara en bidragande orsak till detta, framförallt hos unga människor, är representation. Enligt en spansk undersökning anser en stor del av unga människor att de inte kan relatera till innehållet i traditionell media, då deras livsstil och intressen inte reflekteras på ett tillfredsställande sätt i dessa medier (Casero-Ripollés 2012). Ungas frånvaro och ofta negativa framställning i media har bekräftats i flera undersökningar de senaste åren (Casero-Ripollés 2012). Även om traditionell media huvudsakligen avser papperstidningar, radio och tv, kan man argumentera för att denna uppfattning även reflekteras i inställningen till papperstidningarnas hemsidor, då innehållet i mångt och mycket är detsamma (Casero-Ripollés 2012).

En annan förklaring hade kunnat vara att många läser nyheter med ett annat motiv än att tillförskaffa sig information, som avkoppling eller för att bli underhållna. Detta motbevisas dock i vår undersökning, där en överväldigande majoritet angav att den främsta anledningen till att de läste nyheter en vanlig vecka var för att få information. Hela 86 procent valde detta alternativ. Ska man se kritiskt på vår enkätundersökning kan man dock argumentera för att denna fråga kan anses prestigeladdad för många och att man ogärna medger att man främst läser nyheter för att bli underhållen snarare än att skaffa sig information. Om detta är fallet kan förhållandet mellan konsumtion och förtroende eventuellt förklaras genom att medier som är mer inriktade på underhållning generellt har ett lägre förtroende bland konsumenter då det anses sakna relevans i underhållningsinriktat innehåll (Weibull 2013, s. 476). I annat fall är vår bästa förklaring att många inte ser förtroendet som en avgörande faktor i deras nyhetskonsumtion, eller helt enkelt att de inte anser sig ha ett adekvat alternativ att vända sig till.

Med tanke på hur viktigt förtroende är som grundbult i vårt samhälle, både mellan människor och institutioner åt båda håll, men också mellan media och folket, utgör den aspekten en stor del av vår uppsats (Williams 2012). Som vi har kunnat se är förtroendet människor har för medierna inte heller enkelriktat, tvärtom är det mycket viktigt för medierna att de har ett högt förtroende hos allmänheten (Weibull 2013, s. 475). Med sin oundgängliga position som informationsbärare och förmedlare är medierna också enormt viktiga för att upprätthålla demokratin i samhället, då de inte bara förser människor med information om politik och samhälle utan också ger dem förutsättningar att förstå och delta i de demokratiska processerna (Strömbäck 2014, s. 4).

Vår undersökning byggde dels på vetenskapen om att journalistiken drabbats hårt av den pågående digitaliseringen med den sociala medierevolutionen i spetsen, men även att detta lett till ett stadigt sjunkande förtroende för de traditionella medierna. Vi misstänkte att det fanns ett samband mellan denna trend och det växande utbudet av sociala medier, nyhetsmedier och alternativa nyhetskällor som en faktor i en alltmer selektiv nyhetskonsumtion. Vi kunde tidigt se att det fanns stöd för detta resonemang i tidigare forskning, framförallt hos yngre människor (Strömbäck 2014, s. 42, Ohlsson 2015, Casero-Ripollés 2012).

Den samverkande relationen mellan polisen och media sträcker sig långt tillbaka i tiden och har alltid varit viktig för båda parter. Så är det även i dag. Trots detta finns i princip ingen forskning som behandlar detta förhållande och hur pass bra det faktiskt fungerar. Däremot har polisen själva gjort en utvärdering av deras verksamhet inom sociala medier de senaste åren. Där behandlas resultatet utefter fyra kommunikationsmål som rör brottsförebyggande, tips, tillgänglighet samt trygghet och förtroende. Enligt utvärderingen nåddes tre av målen 2013 (Stakston 2013). Även om relationen till media fortsatt är viktig kan man konstatera att själva samarbetet har förändrats en aning och att media har fått en mer tillbakalutad roll i och med polisens etablering i sociala medier. Numera har polisen en mer självständig roll i att kommunicera ut information till allmänheten medan journalister kan ta del av innehållet de publicerar på sociala medier. På så sätt har samarbetet effektiviserats om än på ett mer indirekt sätt (Stakston 2013).

Vi har tidigare pratat om hur viktiga de demokratiska principerna är och framförallt de som rör människors förutsättningar för att hålla sig informerade om politik och samhälle (Ohlsson 2015, Strömbäck 2014, s. 5). Hur påverkas då dessa förutsättningar, och i sin tur

förutsättningarna för att upprätthålla en fungerande demokrati, av att blivande poliser överger tidningarna på grund av ett lågt förtroende för att istället konsumera selektiva nyheter som de inte heller har ett förtroende för? Och slutligen, varför ser det ut som det gör?

Dessa frågor går delvis att besvara med selektivitet. Enligt studier från bland annat USA (Strömbäck 2014) kan man se att ett ökat medieutbud, som i sin tur leder till ökad selektivitet, skulle kunna innebära att människor lever i mer isolerade mediasamhällen där man bara tar del av nyheter som bekräftar ens egen bild av verkligheten. Forskning visar också på hur digitaliseringen och selektiviteten bidrar till att öka klyftorna i nyhetskonsumtionen bland olika samhällsgrupper vilket skulle leda till att vissa delar av allmänheten tar del av samhällsdebatten och den politiska utvecklingen medan andra grupper i samhället helt kommer missa denna information (Ohlsson 2015). De nära 60 procenten av polisstudenterna som använder Facebook som primär nyhetskälla kommer enligt dessa teorier att ha en mer homogen nyhetskonsumtion där deras åsikter om politik och samhälle blir bekräftade. Det skulle också innebära att de polisstudenter som inte är intresserade av nyheter om politik och samhälle också kommer att ta del av mindre nyheter angående detta och på så sätt hamna längre ifrån den politiska debatten och den demokratiska processen (Strömbäck 2014).

Om man med detta i åtanke beaktar polisens roll som en grundbult i Sveriges samhälle och demokrati kan man fundera över vad detta skulle innebära både för poliserna i deras arbete och för samhället i stort. Samtidigt är relationen mellan media och polisen ett samarbete som går långt tillbaka och som är viktigt för båda parter. Om poliser hellre använder sig av andra medier och inte kan räkna med att få tillförlitlig och korrekt information om politik och samhälle finns en risk att deras beslutsfattande kommer att påverkas. Det i sin tur påverkar säkerligen allmänheten och deras förtroende för polisen, ett förhållande som de senaste åren blivit mer och mer ansträngt. Med det sagt kan de största och viktigaste konsekvenserna komma att direkt handla om demokratifrågor. Vi har tidigare redogjort för att medierna kan utöva stor makt vad gäller vilka frågor som människor tycker är viktiga och deras uppfattning om olika aspekter av verkligheten, då mediernas bilder i praktiken ofta blir det som formar ens verklighet (Strömbäck 2014, s. 4). Av den anledningen måste man ta hänsyn till medierna och människors mediekonsumtion för att förstå graden av effektivt deltagande och upplyst förståelse. Detta innebär också att förändringar av medielandskapen och polisens mediekonsumtion kan få betydande demokratiska konsekvenser (Strömbäck 2014, s. 6). När

en del av befolkningen inte längre kan göra begrundade val i politiska och demokratiska processer ökar risken för ett snedvridet samhälle där klyftorna inom kunskap och deltagande mellan olika grupper blir större. I synnerhet när det gäller politiker. Det skulle inte bara strida mot principen om politisk jämlikhet, utan skulle också öka risken för att den politiska representationen orsakade ett växande demokratiskt utanförskap och en minskande legitimitet för demokratin (Strömbäck 2014, s. 5-6).

## **7.1 Framtida forskning**

Mot bakgrund av vårt resultat, tidigare forskning och det vi har redogjort för i diskussionen har vi kommit fram till ett potentiellt ämne för framtida forskning.

Det är lätt att se att den nuvarande betalningsmodellen för många tidningar, i form av annonsintäkter och lösnummerförsäljning, utgör ett tydligt och uppenbart hinder för mycket av den så kallade kvalitativa journalistiken. Det har lett till omfattande nedskärningar på redaktioner både lokalt och nationellt, samtidigt som allt färre journalister förväntas täcka ett allt större område vilket ställer högre krav än vad som kanske är rimligt (Strömbäck 2014, s. 45). Detta är ett problem som både är välkänt och diskuterat sen en tid tillbaka.

Vi vill därför rikta blickarna mot en aspekt som kanske inte är lika välformulerad, om än väldigt uppenbar när man tittar på hur det förändrade medielandskapet har förändrat våra konsumtionsvanor när det kommer till nyheter. Både vårt resultat och tidigare forskning pekar på det faktum att människor generellt och unga människor i synnerhet, allt mer använder sig av sociala medier i sin jakt på nyheter snarare än de traditionella tidningarna och dess hemsidor (Strömbäck 2014, s. 42, Ohlson 2015, Casero-Ripollés 2012, Pew Research Center 2015, s. 2). Detta betyder dock inte att intresset för nyheter hos unga är lågt eller att människor som använder sociala medier blir helt avskärmade från nyhetsförmedlingen, snarare tvärtom. Pew Research Center visar bland annat på Twitter respektive Facebook-användares konsumtion av nyheter inom fyra ämnen: samhälle och politik (71 procent kontra 61 procent), internationell politik (63 procent kontra 51 procent), ekonomi (55 procent kontra 42 procent) och sport (70 procent kontra 55 procent) (Pew Research Center 2015, s. 3). Samtidigt kan man se att ökningen inom antalet användare på sociala medier som läser nyheter är likvärdig inom i princip alla demografiska grupper (Pew Research Center 2015, s. 3). En spansk undersökning från 2012 har dessutom visat att på en skala från 0 till 10, visar

snittet hos de undersökta på 7.51 när det kommer till intresset de har för nyheter. Detta talar för att en låg nyhetskonsumtion via tidningar inte reflekterar en likgiltighet gentemot nyheter. Den låga tidningskonsumtionen pekar istället på ett missnöje med hur information presenteras i traditionell media. Detta förklarar delvis varför många unga söker sig till andra medier och överger nyheter i tryck (Casero-Ripollés 2012, s. 155). När man tittar på varför unga människor allt mer ter sig till internet och sociala medier ska man också ta i beaktning det faktum att det är gratis. Samma undersökning visar att så många som 93,8 procent av de tillfrågade var motvilliga att betala för nyheter med sina egna pengar (Casero-Ripollés 2012, s. 155). Detta pekar på att idén om gratis information är djupt rotad hos yngre människor. Endast 6,2 procent angav att de var villiga att betala för nyheter. Hos äldre människor ligger den siffran runt 10-20 procent (Casero-Ripollés 2012, s. 155).

I kombination med detta är det intressant att titta på hur det allt större inflytandet sociala medier har på nyheter påverkar medievärldens utformning i stort. Att Facebook numera är den ledande källan till information för unga människor är särskilt relevant av två anledningar. Dels för att det bekräftar att ungas informationskonsumtion online ökar, speciellt via sociala medier, och dels för att det pekar på ett skifte inom användandet av sociala medier (Casero-Ripollés 2012, s. 153-154). Fram tills nyligen pekade flera studier på den huvudsakligt kommunikativa funktionen hos sociala medier, där man främst använt dem för att interagera med vänner och som ett uttrycksmedel. Men ny forskning pekar alltså på att man numera även använder sociala medier för att läsa nyheter (Casero-Ripollés 2012, s. 153-154). Här kan man se tydliga tendenser i hur olika mediekanaler väljer att reagera på denna relativt ny upptäckta förändring. Samtidigt som jättar som Facebook och Twitter har påbörjat att anpassa sina funktioner och förmedlingssätt för att matcha sitt ökande inflytande, genom att effektivisera sitt fokus på direktbevakning och filtrering, har tidningarna också börjat anpassa sig för att kunna tävla i den allt hårdare konkurrensen om läsarnas uppmärksamhet (Pew Research Center 2015, s. 3). Enligt en undersökning vid Harvard 2011 hade 82.6 procent av de undersökta tidningarna ett Facebook-konto och 84.7 procent ett Twitter-konto, med i snitt 10,591 respektive 22,070 följare (Hong 2012, s. 69), siffror som säkerligen är betydligt högre i dag. Vi kan alltså se att både de sociala medierna och tidningarna har insett och accepterat att dagens nyhetskonsumtion i stor utsträckning har förflyttats till sociala medier.

Problemet som kvarstår är alltså inte nödvändigtvis att en nyhetskonsumtion via sociala medier leder till en minskad eller begränsad exponering för nyheter, utan problemet handlar

snarare om tillförlitligheten. Trots att vi lever i ett så kallat informationssamhälle kan man långt ifrån anta att mängden information automatiskt leder till att människor blir bättre informerade. Man kan snarare argumentera för att mängden desinformation har ökat minst lika mycket som mängden information (Strömbäck 2015, s. 9). Det är den stora svårigheten i det digitala medielandskapet. Som vi kan se i vår undersökning, och även i tidigare forskning betyder inte ett lågt förtroende för tidningarna att förtroendet för sociala medier är högre. Tvärtom präglas Facebook och Twitter snarare av en kollektiv misstro, trots att de i många fall står för en större del av nyhetskonsumtionen än tidningarna (Förtroendebarmetern 2015). Detta är ett problem som är lika anmärkningsvärt som det är viktigt.

Mot bakgrund av detta anser vi att ett lämpligt förslag på framtida forskning vore att undersöka hur man kan förbättra tillförlitligheten på sociala medier. Även om mediernas anpassning till det förändrade medielandskapet för nyheter talar för en ökad seriositet och ambition finns det ett värde i att undersöka dels hur detta kan åstadkommas på bästa sätt, samt hur detta ser ut i nuläget. Vilka problem med tillförlitligheten finns? Vad kan man göra för att eliminera dem och samtidigt förbättra förutsättningarna för en hållbar modell?

## 8. Referenser

Casero-Ripollés, Andreu (2012). Comunicar, nr 39, Scientific Journal of Media Education; ISSN: 1134-3478; s. 151-158. Jaume University, Castellón. Spanien.

Cassel, Claes (2000) Polisen i pressen. Stockholm: Rikspolisstyrelsen.

Dahmström, Karin (2000). Från datainsamling till rapport. Studentlitteratur: Lund

Delli Carpini, Michael X. & Keeter, Scott (1996). What Americans Know About Politics and Why It Matters. New Haven: Yale University Press.

Ekengren Oscarsson, Henrik & Bergström, Annika (red.) (2015). Svenska trender: 1986-2014. Göteborg: SOM-Institutet. (Elektronisk)

Tillgänglig: <[http://som.gu.se/digitalAssets/1534/1534693\\_svenska-trender-1986-2014.pdf](http://som.gu.se/digitalAssets/1534/1534693_svenska-trender-1986-2014.pdf)> (2015-11-10)

Gelin, Martin (2015) Facebook har skapat ett unikt informationsmonopol. Dagens Nyheter, 9 oktober.

Ghersetti, Marina (2015) Sociala medier till nöje och nytta. I: Bergström, Annika, Johansson, Bengt, Oscarsson, Henrik & Oskarson, Maria (red.) Fragment. Göteborg: SOM-institutet.

Golbeck, Jennifer (2013) Analyzing the Social Web. Waltham: Elsevier.

Hong, Sounman (2012). "Online news on Twitter: Newspapers' social adoption and their online readership". *Information Economics and Policy*, vol. 24, Februari, 69-74.

Kovach, Bill & Rosenstiel, Tom (2014) The Elements of Journalism. New York: Three rivers press.

Lee, Angela M. (2013) News Audiences Revisited: Theorizing the Link Between Audience Motivations and News Consumption. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 57:3, s. 300-317. (Elektronisk)

Tillgänglig: <<http://dx.doi.org/10.1080/08838151.2013.816712>> (2015-11-10)

Lysande exempel på hur PK-media fungerar (2013). (Elektronisk) Tillgänglig:

<<http://www.exponerat.net/lysande-exempel-pa-hur-pk-media-fungerar/>> (2015-12-10)

Mildner, Anders (2015) Fakta håller på att bli en ren konsumentfråga. *Dagensnyheter*, 7 oktober.

Mitchell, Amy, Barthel, Michael, Shearer, Elisa, Gottfried, Jeffrey, Matsu, Eva Katerina, Keeter, Scott, Porteus, Margaret & Greenwood, Shannon (red) (2015). *The Evolving Role of News on Twitter and Facebook*. Pew Research Center, July, 2015. (Elektronisk).

Tillgänglig: <<http://www.journalism.org/files/2015/07/Twitter-and-News-Survey-Report-FINAL2.pdf>> (2015-12-09)

Nordicom (2014). *Mediebarometer 2013*. Medienotiser, nr 1/2014. Göteborg: Nordicom-Sverige vid Göteborgs universitet.

Nordicom (2015). *Mediebarometer 2014*. Medienotiser, nr 1/2015. Göteborg: Nordicom-Sverige vid Göteborgs universitet. (Elektronisk)

Tillgänglig: <[http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/mediefakta-dokument/Mediebarometern/Mbar\\_Tema\\_rap/meg2015\\_slutgiltig.pdf](http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/mediefakta-dokument/Mediebarometern/Mbar_Tema_rap/meg2015_slutgiltig.pdf)> (2015-11-11)

Ohlsson, Jonas (2015) Nyhetskonsumentionens mekanismer. I: Bergström, Annika, Johansson, Bengt, Oscarsson, Henrik & Oskarson, Maria (red.) *Fragment*. Göteborg: SOM-institutet.

Pentina, Iryna & Tarafdar, Monideepa (2014). From “information” to “knowing”: Exploring the role of social media in contemporary news consumption. *Computers in Human Behavior*, vol. 34, s. 211-223. (Elektronisk)

Tillgänglig: <[doi:10.1016/j.chb.2014.02.045](https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.045)> (2015-11-10)

Politiskt korrekt (odat.). (Elektronisk) Tillgänglig: <[http://skola.expo.se/politiskt-korrekt\\_153.html](http://skola.expo.se/politiskt-korrekt_153.html)> (2015-12-10)

Sandstig, Gabriella (2007) Förtroende för polisen 1986-2006. I: Holmberg, Sören & Weibull, Lennart (red.) Det nya Sverige. Göteborg: SOM-institutet.

Sandstig, Gabriella (2007) Förtroendet för polisen: En analys av medborgarnas syn på polisen och dess roll i samhället 1986 - 2006. Göteborgs universitet: Institutionen för Journalistik och Masskommunikation.

Smith, Tom (2009). "The social media revolution". *International Journal of Market Research*. Vol. 51 Issue 4, Juli, s. 559-561. (Elektronisk)

Tillgänglig: <[http://www.socialnety.pl/wp-content/uploads/2015/01/The\\_social\\_media\\_revolution.pdf](http://www.socialnety.pl/wp-content/uploads/2015/01/The_social_media_revolution.pdf)> (2015-11-10)

Sternvik, Josefine (2010). Ungas nyhetskonsumtion – i en föränderlig nyhetsvärld. I: Holmberg, Sören & Weibull (red.) Nordiskt ljus. Göteborg: SOM-institutet

Stakston, Brit (2013). Polisens närvaro i sociala medier. Stockholm: Rikspolisstyrelsen. (Elektronisk)

Tillgänglig: <[https://polisen.se/Global/www%20och%20Intrapolis/Rapporter-utredningar/01%20Polisen%20nationellt/Ovriga%20rapporter-utredningar/Utvardering\\_Polisens\\_narvaro\\_i\\_sociala\\_medier.pdf](https://polisen.se/Global/www%20och%20Intrapolis/Rapporter-utredningar/01%20Polisen%20nationellt/Ovriga%20rapporter-utredningar/Utvardering_Polisens_narvaro_i_sociala_medier.pdf)> (2015-11-18)

Strömbäck, Jesper (2014) Demokratin och det förändrade medielandskapet. Stockholm: Statens offentliga utredningar.

Svenska akademiens ordlista över svenska språket (2013). (Elektronisk) Tillgänglig: <<http://www.svenskaakademien.se/svenska-sprak/svenska-akademiens-ordlista-saol/saol-13-pa-natet/sok-i-ordlistan>> (2015-12-10)

Trost, Jan (2012) Enkätboken. Lund: Studentlitteratur AB.

Weibull, Lennart (2013) Medieförtroende. I: Lennart Weibull, Henrik Oscarsson & Annika Bergström (red.) Vägskalet. Göteborgs universitet: SOM-institutet.

Westlund, Oscar (2006). Medieförtroendets betydelse. I: Holmberg, Sören & Weibull, Lennart (red.) Du stora nya värld: Trettiofyra kapitel om politik, medier och samhälle. Kungälv: Grafikerna Livréna

Weibull, Lennart (2007) Medieförtroende och medieanvändning. I: Holmberg, S, Weibull, L (red.) Det nya Sverige. Göteborg: SOM-institutet: Göteborgs universitet.

Weibull, Lennart (2004) Förtroendet för mediernas innehåll. I: Holmberg, S och Weibull, L (red.) Ju mer vi är tillsammans. Göteborg: SOM-institutet.

Williams, Ann E. (2012). Trust or bust?: Questioning the relationship between media trust and news attention. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. vol. 56, s.116-131.

(Elektronisk)

Tillgänglig: <<http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/08838151.2011.651186>> (2014-11-30)

## Bilagor

### MEDIEFÖRTROENDE OCH MEDIEVANOR

*Detta är en undersökning där vi vill ta reda på vad du tycker om svensk nyhetsförmedling och hur dina konsumtionsvanor ser ut. Undersökningen är en del av en C-uppsats som behandlar förtroende och medievanor. Era svar utgör en viktig del av vårt resultat och kommer givetvis behandlas helt anonymt.*

*Ringa in dina svar. Ett svar per fråga, om inte annat anges.*

Man                      Kvinna

Ålder: .....

#### **Hur ofta besöker du DN.se?**

Aldrig - Mer sällan - 1-2 dag/veckan - 3-4 dag/veckan - 5-6 dag/veckan - Dagligen

#### **Hur stort förtroende har du för att nyheter på DN.se är sanna och objektiva?**

Inget - Litet - Måttligt - Stort - Mycket stort - Vet ej

#### **Hur ofta besöker du Aftonbladet.se?**

Aldrig - Mer sällan - 1-2 dag/veckan - 3-4 dag/veckan - 5-6 dag/veckan - Dagligen

#### **Hur stort förtroende har du för att nyheter på Aftonbladet.se är sanna och objektiva?**

Inget - Litet - Måttligt - Stort - Mycket stort - Vet ej

#### **Hur ofta besöker du SvD.se?**

Aldrig - Mer sällan - 1-2 dag/veckan - 3-4 dag/veckan - 5-6 dag/veckan - Dagligen

#### **Hur stort förtroende har du för att nyheter på SvD.se är sanna och objektiva?**

Inget - Litet - Måttligt - Stort - Mycket stort - Vet ej

#### **Hur ofta besöker du Expressen.se?**

Aldrig - Mer sällan - 1-2 dag/veckan - 3-4 dag/veckan - 5-6 dag/veckan - Dagligen

#### **Hur stort förtroende har du för att nyheter på Expressen.se är sanna och objektiva?**

Inget - Litet - Måttligt - Stort - Mycket stort - Vet ej

#### **Vad är din huvudsakliga uppfattning av ovanstående tidningar?**

Mycket negativ - Ganska negativ - Varken positiv eller negativ - Ganska positiv - Mycket positiv - Vet ej

#### **Hur ofta besöker du Facebook?**

Aldrig - Mer sällan - 1-2 dag/veckan - 3-4 dag/veckan - 5-6 dag/veckan - Dagligen

#### **Hur stort förtroende har du för att nyheter som sprids på Facebook är sanna och objektiva?**

Inget - Litet - Måttligt - Stort - Mycket stort - Vet ej

#### **Hur ofta besöker du Twitter?**

Aldrig - Mer sällan - 1-2 dag/veckan - 3-4 dag/veckan - 5-6 dag/veckan - Dagligen

**Hur stort förtroende har du för att nyheter som sprids på Twitter är sanna och objektiva?**

Inget - Litet - Måttligt - Stort - Mycket stort - Vet ej

**Ringa in ett eller flera alternativ där du hittar du majoriteten av nyheterna du läser en normal vecka.**

DN.se

Aftonbladet.se

Expressen.se

SvD.se

Lokaltidningar

Facebook

Twitter

Bloggar

Alternativa nyhetskällor (Expo, Fria Tider etc.)

**Hur har sättet du hittar och läser nyheter förändrats i och med sociala medier?**

Inte alls - Lite - Ganska mycket - Mycket - Vet ej

**Hur ditt förtroende för de traditionella tidningarna påverkats i och med ett ökat utbud och lättare tillgång till alternativa nyhetskällor?**

Positivt - Negativt - Varken eller - Vet ej

**Anser du att uppkomsten av sociala medier (Facebook, Twitter osv.) och alternativa nyhetskällor bidrar till en mer rättvisande bild av samhället?**

Inte alls - Lite - Ganska mycket - Mycket - Vet ej

**Vilkas intressen tror du har störst inverkan på en redaktions val av nyheter?**

Ägarnas - Redaktionens - Läsarnas - Politikernas - Vet ej

**Hur viktigt verktyg tycker du att tidningarna är för polisens arbete?**

Inte alls - Lite - Ganska viktigt - Mycket viktigt - Vet ej

**Hur uppfattar du att det samspelet fungerar i dagsläget?**

Inte alls - Dåligt - Ganska bra - Bra - Mycket bra - Vet ej

**Hur viktigt verktyg tycker du att sociala medier är för polisens arbete?**

Inte alls - Lite - Ganska viktigt - Mycket viktigt - Vet ej

**Vilken typ av nyheter läser du mest?**

Politik och samhälle - Nöje - Kultur - Sport - Ekonomi

**Vad är den främsta orsaken till att du läser nyheter en vanlig dag?**

Information - Avkoppling - Underhållning - För att ha något att prata med andra om - Annat

**Hur sant tycker du att uttrycket "PK-media" är?**

Inte alls - Lite - Måttligt - Mycket - Mitt i prick - Vet ej

