

STRUKTURELLA FÖRÄNDRINGAR I FÖRTROENDET FÖR SVENSKA MEDIER: ANVÄNDNING, POLITISERING OCH SAMHÄLLSVÄRDE

ULRIKA ANDERSSON

Sammanfattning

Det här kapitlet undersöker hur förtroendet för medier har förändrats mellan 2010 och 2025. På en övergripande nivå är förtroendet stabilt för samtliga jämförda medier. En förändring som kan noteras är dock att förtroendet för kvällspressen har ökat, särskilt under 2020-talet. Även om nivåerna fortfarande är lägre än för morgonpressen har avståndet mellan de båda mediegrupperna minskat. Med 2025 års undersökning når Aftonbladet och Expressen sina högsta noteringar sedan mätningarna påbörjades, vilket väcker frågan om vad som ligger bakom denna förändring. Resultaten visar att förtroendet i ökande utsträckning är kopplat till användning av Aftonbladets och Expressens respektive nyhetstjänster samt uppfattningar om de båda mediernas samhällsvärde, medan betydelsen av sociodemografiska och politiska faktorer har minskat. Som jämförelsepunkter omfattar analysen även SVT och TV4. Resultaten visar att förtroendet för nyhetsmedier inte utvecklas längs en gemensam linje, utan snarare följer olika logiker som varierar beroende på medietyp.

Frågor om medieförtroende och mediemisstro har under det senaste decenniet fått ökad uppmärksamhet både i forskning och offentlig debatt. Denna utveckling hänger nära samman med förändringar i medielandskapet, där digitalisering och framväxten av sociala och alternativa medier har utmanat traditionella mediers tidigare dominerande ställning (Fisher, 2016; Park m.fl., 2020; Strömbäck m.fl., 2020; Wasike, 2026). I ett mer fragmenterat informationslandskap har medier i ökande utsträckning blivit föremål för kritik och ifrågasättande, vilket aktualiserat frågor om deras legitimitet och roll i samhället. Kritiken har riktats mot såväl nyhetsvärdering och opartiskhet som mediernas politiska inriktning och sätt att skildra olika samhällsfrågor (De Cleen & Knops, 2019; Figenschou & Ihleback, 2019; Egelhofer m.fl., 2021). Upplevelser av att medier styrs av personer i maktställning som vill föra ut sina agendor på nyhetsplats och att nyhetsjournalistiken har blivit för sensationsdriven i försöken att få publikens uppmärksamhet är ytterligare kritik som lyfts fram (Brants, 2013; Newman & Fletcher, 2017; Fink, 2019).

Samtidigt visar forskning att förtroendet för medier generellt har legat relativt högt, men att det finns betydande variationer mellan olika medier och mellan olika samhällsgrupper. Public service har under lång tid haft högre förtroende än kommersiell radio och tv, och morgonpressen har i sin tur stått betydligt starkare förtroendemässigt än kvällspressen (Andersson & Weibull, 2017; Andersson, 2024). Därtill har förtroendet för medier i ökande utsträckning kommit att spegla politiska skiljelinjer, där vissa medier präglas av en tydlig polarisering mellan individer som placerar sig till vänster respektive höger på den politiska skalan (Andersson & Oscarsson, 2020; Andersson, 2024).

För att förstå dessa variationer behöver förtroende betraktas som en process som förändras över tid snarare än som ett statiskt tillstånd. Forskning om medieförtroende har länge försökt identifiera vilka faktorer som ligger till grund för människors förtroendebedömningar. Även om någon enhetlig modell saknas pekar tidigare studier mot att förtroende kan förstås som ett samspel mellan flera olika dimensioner. En central utgångspunkt är att förtroende bygger på bedömningar av mediernas sätt att fungera, där faktorer som urval av ämnen, hantering av fakta, korrekthet i framställningen och journalistisk värdering spelar en avgörande roll (jfr. Möllering, 2006; Kohring & Matthes, 2007). Samtidigt betonas att förtroende inte enbart handlar om innehållets kvalitet utan också om relationen mellan publik och medium. Förtroende innebär i detta perspektiv en vilja att förlita sig på medier i situationer präglade av osäkerhet, där mottagaren saknar möjlighet att själv verifiera informationen och därför måste lita på att journalistiken fungerar på ett tillfredsställande sätt (jfr. Knudsen m.fl., 2022).

Utöver bedömningar av mediernas innehåll och funktion har forskningen i ökande utsträckning lyft fram betydelsen av mer normativa dimensioner av medieförtroende. Förtroende påverkas inte enbart av hur medierna fungerar i praktiken eller av individers egna erfarenheter, utan också av i vilken utsträckning medier uppfattas fylla en viktig roll i samhället, exempelvis som granskare av makten eller som bärare av det offentliga samtalet. Detta perspektiv utgår från en nära koppling mellan medieförtroende och frågor om legitimitet, det vill säga i vilken mån medier uppfattas som relevanta, rättvisa och samhällsbärande institutioner (jfr. Kohring & Matthes, 2007; Strömbäck m.fl., 2020). Legitimitet kan i sin tur beskrivas som en generell uppfattning om att en aktörs verksamhet är önskvärd och lämplig inom ett system av normer och värderingar (Suchman, 1995). Tillämpat på medier innebär det att förtroende i hög grad påverkas av hur mediernas roll i det demokratiska samhället värderas.

Sammanfattningsvis kan medieförtroende förstås som ett resultat av både kognitiva bedömningar av journalistisk kvalitet, relationella erfarenheter och mer övergripande uppfattningar om mediernas samhällsroll.

Mot denna bakgrund kommer det här kapitlet att analysera hur förtroendet för medier i Sverige har utvecklats mellan 2010–2025, med utgångspunkt i skillnader mellan olika medietyper och grupper i samhället. Särskild uppmärksamhet riktas

mot kvällspressen, som under senare år uppvisat en ökning i förtroende. För att sätta denna utveckling i ett bredare sammanhang kommer även public service, genom Sveriges Television (SVT), samt den kommersiella aktören TV4 att inkluderas som jämförelsepunkter. Syftet med studien är att bidra till förståelsen av vilka faktorer som formar medieförtroende och hur dessa förändras i ett föränderligt medielandskap. Analysen kommer att göras i två steg där den första delen fokuserar på mer övergripande beskrivningar av hur förtroendet för olika medier har sett ut under perioden samt hur detta förhåller sig i relation till mediernas upplevda samhällsvärde. Den andra delen utgår därefter från logistiska regressionsanalyser av förtroendet för Aftonbladet, Expressen, SVT och TV4. Avslutningsvis följer en sammanfattning och diskussion kring resultaten.

Förtroende och samhällsvärde i det svenska mediasystemet

Ett första resultat som kan slås fast när det gäller förtroende för medier är att förtroendenivåerna har hållit sig stabila över tid. Mycket lite har hänt, åtminstone på en övergripande nivå. Tidigare studier har dock visat att det för vissa medier har skett betydande förändringar under ytan, där framför allt ideologiska och politiska faktorer har fått större betydelse (Andersson, 2024; se även tabell A1 i appendix, där olika samhällsgruppers förtroendebedömningar redovisas). Även när det gäller bedömningen av mediers samhällsvärde håller sig nivåerna stabila och de följer i hög utsträckning också samma mönster som förtroendet (figur 1 och figur 2). För de flesta medier ligger dock det upplevda samhällsvärdet på högre nivåer än förtroendet för samma medier.

För både förtroende och samhällsvärde syns en stabil hierarki mellan olika medietyper. Public servicebolagen Sveriges Television (SVT) och Sveriges Radio (SR) har genomgående högre nivåer både vad gäller förtroende och uppfattat samhällsvärde jämfört med övriga medier. År 2025 uppgav 70 procent av respondenterna att de hade mycket eller ganska stort förtroende för SVT och SR, medan andelen som bedömde att de båda public servicemedierna hade mycket eller ganska stort värde för det svenska samhället låg runt 80 procent (figur 1 och 2).¹

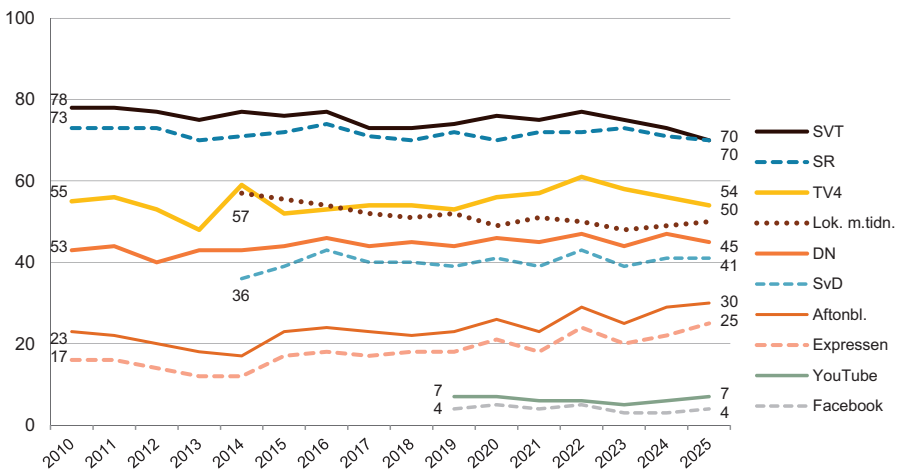
Efter public servicemedierna följer TV4 och morgontidningar vilka också uppvisar förhållandevis höga nivåer, om än lägre än för public service. Störst förtroende i denna grupp hade TV4 med 54 procent stort förtroende medan Svenska Dagbladet (SvD) stod för den lägsta andelen med 41 procent. Även här ligger bedömningarna av respektive mediums samhällsvärde cirka 10 procentenheter högre jämfört med förtroendet, för TV4:s del 64 procent och för SvD 51 procent.

Något längre ner återfinns de båda kvällstidningarna Aftonbladet och Expressen (inklusive GT och Kvällsposten). Hösten 2025 hade 30 respektive 25 procent stort förtroende för respektive medieaktör, medan 37 respektive 33 procent uppgav att de båda tidningarna hade stort värde för samhället. Längst ned i förtroendelistan hittas digitala plattformar som Youtube och Facebook, två sociala medier-plattformar

som under senare år har blivit viktiga för i synnerhet yngres nyhetskonsumtion. Sju respektive fyra procent hade mycket eller ganska stort förtroende för innehållet i dessa plattformar. Här hittas dock den största differensen mellan förtroende och samhällsvärde där nivån för samhällsvärde är nästan fyra gånger så högt som för förtroendet, 24 respektive 18 procent.

Rangordningen mellan de olika medierna och internettjänsterna är anmärkningsvärt stabil över tid och gäller oavsett om det handlar om förtroende eller samhällsvärde. Trots de betydande förändringar som har skett i medielandskapet under de senaste decennierna tycks alltså det svenska mediasystemets legitimitetsstruktur i huvudsak bestå, åtminstone på en övergripande nivå.

Figur 1 Förtroende för innehållet i olika medier, 2010–2025 (procent)



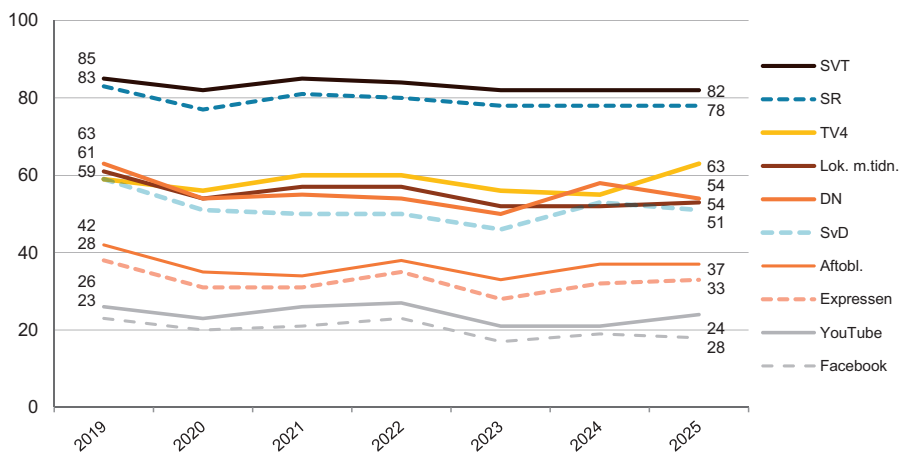
Kommentar: Frågan löd *Hur stort förtroende har du för innehållet i följande medier och internet-tjänster?* Svarsalternativen var *Mycket stort förtroende*, *Ganska stort förtroende*, *Varken stort eller litet förtroende*, *Ganska litet förtroende*, *Mycket litet förtroende*, *Ingen uppfattning*. Figuren redogör för andelen mycket stort och ganska stort förtroende. Analysen utgår från oviktrade data. Antal svarande var 1 569 år 2010 och 1 775–1 859 år 2025.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2010–2025.

Samtidigt som förtroende och samhällsvärderingar som helhet håller sig stabila över tid har det skett en gradvis förflyttning för den grupp av svenska medier som under lång tid har kännetecknats av låga förtroendenivåer: kvällstidningarna. Både Aftonbladet och Expressen har under 2020-talet kunnat se en uppgång i förtroendet och 2025 uppnår båda tidningarna sina hittills högsta förtroendenivåer i SOM-undersökningens mätningar (figur 1). Eftersom båda titlarna har följt samma mönster handlar förändringen inte enbart om ändrade uppfattningar om en enskild titel utan en mer generell omvärdering av kvällspressens roll i förhållande till andra

medietyper. Avståndet mellan framför allt Aftonbladet och de stora morgontidningarna Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet har successivt krympt under de senaste åren. Som exempel kan nämnas att differensen mellan Aftonbladet och Dagens Nyheter var 25 procentenheter år 2013, 20 procentenheter år 2020 och 15 procentenheter år 2025. Om det är en trend som kommer att fortsätta i samma riktning får framtida studier visa, men klart är att Aftonbladet, tillsammans med Expressen, har närmat sig klustret av morgontidningar.

Figur 2 Bedömning av mediers värde för det svenska samhället, 2019–2025 (procent)



Kommentar: Frågan löd *Vilket värde för det svenska samhället anser du att följande medier och internettjänster har?* Svartalternativen var *Mycket stort värde*, *Ganska stort värde*, *Varken stort eller litet värde*, *Ganska litet värde*, *Mycket litet värde*, *Ingen uppfattning*. Figuren redogör för andelen mycket stort och ganska stort värde. Analysen utgår från oviktade data. Antalet svarande var 1 637 år 2019 och 1 811 år 2025.

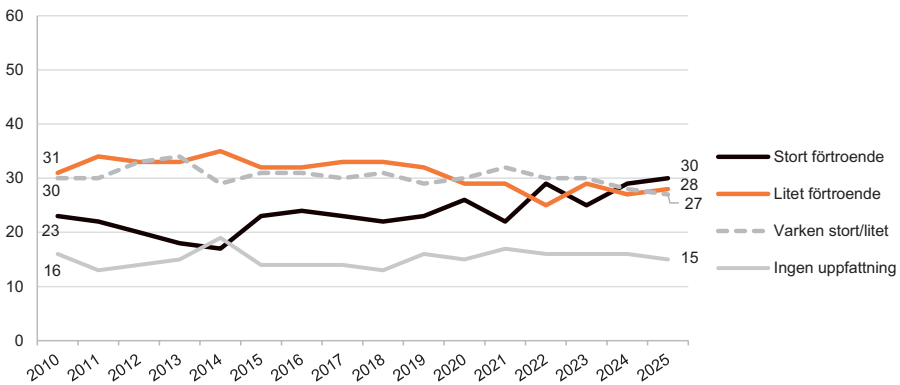
Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2019–2025.

Vägen mot ett ökat förtroende kan se ut på lite olika sätt. Det kan exempelvis ske om grupperna som saknar uppfattning eller varken har stort eller litet förtroende minskar, alltså om fler tar tydlig ställning, eller om det blir allt färre som känner lågt förtroende. För Aftonbladet handlar det primärt om att andelen med lågt förtroende successivt har minskat samtidigt som nivåerna för ”ingen uppfattning” och ”varken eller” har hållit sig stabila (figur 3a). Förtroendeökningen är här primärt knuten till en reell minskning av andelen med litet förtroende och en motsvarande ökning av andelen stort förtroende. Det tidigare mönster som präglat förtroendet för Aftonbladet där andelen lågt förtroende alltid har haft övertaget, har under 2020-talet utvecklats till ett slags symboliskt skifte där de båda förtroendegrupperna numera befinner sig på samma nivå.

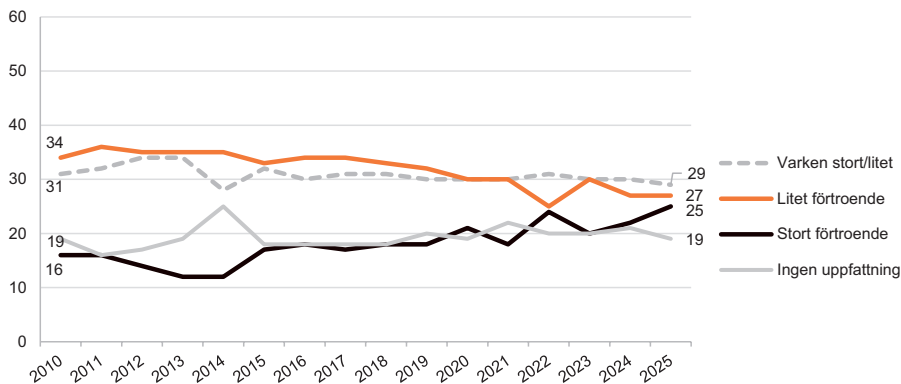
Mönstret är synnerligen likartat för Expressen. Förvisso har avståndet mellan gruppen stort förtroende och gruppen litet förtroende varit större för Expressen jämfört med Aftonbladet. Som mest har differensen mellan de båda grupperna varit 23 procentenheter, vilket uppmättes år 2014 (figur 3b). Från 2015 och framåt har avståndet därefter successivt minskat och år 2025 ligger grupperna på ungefär samma nivå. Omkring var fjärde person uttrycker stort förtroende för Expressen medan ytterligare en fjärdedel hyser lågt förtroende.

Varför förtroendebedömningarna har förändrats i den här riktningen är inte utrett men det torde åtminstone till viss del handla om hur medielandskapet har förändrats. När publiken i ökad utsträckning möter information via sociala medier och alternativa nyhetskällor kan de medier som tidigare har legat längst ned på förtroendeskalan framstå som mer tillförlitliga i jämförelse. Måttstocken kan således ha justerats när sådant som uppfattas som sensationellt och uppmärksamhetsdrivande återfinns hos andra aktörer än kvällspressen. Eftersom det inte har skett någon omvärdering av kvällstidningarnas samhällsvärde pekar resultaten mot att förändringen i förtroende i första hand ska förstås som en process av ökad legitimitet i betydelsen minskad skepsis snarare än som en omvärdering av kvällstidningarnas roll i det demokratiska systemet.

Figur 3a Förtroende för Aftonbladet, 2010–2025 (procent)



Figur 3b Förtroende för Expressen, 2010–2025 (procent)



Kommentar: Frågan löd *Hur stort förtroende har du för innehållet i följande medier och internet-tjänster?* Svarsalternativen var *Mycket stort förtroende, Ganska stort förtroende, Varken stort eller litet förtroende, Ganska litet förtroende, Mycket litet förtroende, Ingen uppfattning.* I figuren är *Mycket och Ganska stort förtroende* sammanslagna till *Stort förtroende*, medan *Mycket och Ganska litet förtroende* är sammanslagna i *Litet förtroende*. Analysen utgår från oviktade data. Antalet svarande var 1 569 år 2010 och 1 811 år 2025. Förändringen 2010–2025 = $p < 0,001$.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2010–2025.

Mot bakgrund av de observerade förändringarna i förtroende riktas analysen i nästa steg mot vilka sociodemografiska, medierelaterade och attitydmässiga faktorer som påverkar förtroendet för Aftonbladet och Expressen samt hur betydelsen av dessa har förändrats mellan 2010 och 2025. För att sätta resultaten i ett bredare sammanhang inkluderas även TV4 och SVT i analysen. Syftet är att undersöka om de mönster som har observerats är specifika för kvällstidningar eller om de återfinns även för andra medier.

Förtroendet för Aftonbladet och Expressen: samhällsvärdets ökande betydelse

För att undersöka vilka faktorer som påverkar förtroendet för medier används logistisk regression. Genom att behandla förtroendefrågan som en dikotomi ("stort förtroende" versus "allt annat") är det möjligt att granska hur oddsen att uttrycka förtroende varierar med olika bakgrunds-, användnings- och attitydfaktorer. Analysen baseras på separata modeller för olika tidpunkter (2010, 2014, 2019 och 2025), vilket möjliggör jämförelser av hur sambanden ser ut och hur de förändras mellan dessa år. Genom att inkludera flera variabler samtidigt kan modellen identifiera vilka faktorer som har en självständig påverkan på förtroendet. Resultaten redovisas i form av oddskvoter ($\text{Exp}(B)$), där värden över 1 indikerar

högre odds för att uttrycka förtroende och värden under 1 lägre odds givet övriga faktorer i modellen.

Valet att jämföra flera specifika tidpunkter motiveras av att olika typer av förklaringsfaktorer har tillkommit vid olika tillfällen i undersökningen. Genom att kombinera en övergripande jämförelse mellan 2010 och 2025 med mer avgränsade analyser av senare år (2014 och 2019 i relation till 2025) kan studien både identifiera övergripande förändringsmönster och undersöka mer specifika mekanismer, såsom betydelsen av sociala medier (introducerad 2014) och uppfattningar om mediernas samhällsvärde (introducerad 2019).

I den första analysen, där 2010 jämförs med 2025, består modellen av faktorer som i tidigare forskning visat sig vara betydelsefulla för att förklara medieförtroende och medievanor: användningsrelaterade faktorer (egen erfarenhet av Aftonbladets respektive Expressens utbud och av medier generellt), sociodemografiska faktorer (kön, ålder, utbildningsnivå) samt attitydfaktorer (politiskt intresse och placering på vänster-högerskalan) (utfallet för de enskilda variablerna var för sig samt förändring över tid finns redovisat i tabell A1–A4 i appendix). Analysen visar att förtroendet för såväl Aftonbladet som Expressen formas av ett begränsat antal faktorer, där vissa samband är stabila över tid medan andra förändras.

Jämförelsen visar på en i huvudsak stabil struktur, framför allt för Aftonbladet. Både 2010 och 2025 är erfarenhet av att använda respektive kvällstidnings innehållstjänster den enskilt starkaste förklaringsfaktorn för förtroende. Individer som tar del av Aftonbladet frekvent är betydligt mer benägna att uttrycka förtroende och denna effekt är något starkare 2025 än 2010 (tabell 1). Mönstret är detsamma för Expressen även om effekten av användning inte är fullt lika stark som för Aftonbladet. Det kan också noteras att det för Aftonbladet finns ett stabilt samband med ideologisk position och förtroende där individer som placerar sig till höger är mindre benägna att uttrycka stort förtroende än de som placerar sig till vänster, ett resultat som inte är särskilt förvånande givet att tidningens ledarsida är oberoende socialdemokratisk. För Expressen är mönstret här annorlunda då ideologisk position får viss betydelse först under den senare perioden.

Utbildning som förklaringsfaktor är betydelsefull för både Aftonbladet och Expressen 2010 men är 2025 inte längre statistiskt signifikant. Generell nyhetsanvändning saknar däremot betydelse vilket tyder på att förtroendet för kvällstidningarna inte primärt drivs av ett bredare nyhetsintresse utan en specifik medieexponering. Vidare framgår att faktorer som ålder, kön och politiskt intresse spelar en begränsad roll.

Tabell 1 Oddskvoter för att uttrycka stort förtroende för Aftonbladet respektive Expressen, 2010 och 2025 (logistisk regression, oddskvoter, 95-procentiga konfidensintervall)

Förtroende för Aftonbladet	2010		2025	
	OR	KI	OR	KI
Användning Aftonbladets nyhetstjänster (3=Hög 3–7 dgr/v)	1,818***	[1,55–2,13]	2,302***	[2,00–2,65]
Nyhetsanvändning, exkl. sociala medier (3=Hög 3–7 dgr/v)	0,877	[0,55–1,40]	0,942	[0,72–1,24]
Kön (1=Man)	0,896	[0,69–1,17]	0,884	[0,70–1,12]
Ålder (kontinuerlig)	0,998	[0,99–1,01]	0,998	[1,00–1,00]
Utbildning (låg, medel, hög)	0,604***	[0,50–0,74]	0,856	[0,71–1,03]
Politiskt intresse (1=Intresserad)	0,783	[0,59–1,04]	0,963	[0,74–2,65]
Ideologi (1=Klart till vänster, 5=Klart till höger)	0,785***	[0,71–0,87]	0,764***	[0,69–2,65]
<i>Antal svar</i>	1 255		1 432	

Förtroende för Expressen	2010		2025	
	OR	KI	OR	KI
Användning Expressens nyhetstjänster (3=Hög 3–7 dgr/v)	1,565***	[1,31–1,86]	1,848***	[1,61–2,12]
Nyhetsanvändning, exkl. sociala medier (3=Hög 3–7 dgr/v)	1,828	[0,65–1,64]	1,050	[0,81–1,36]
Kön (1=Man)	0,736*	[0,55–0,99]	0,808	[0,63–1,04]
Ålder (kontinuerlig)	0,997	[0,98–1,00]	0,993	[0,99–1,00]
Utbildning (låg, medel, hög)	0,605***	[0,49–0,75]	0,854	[0,71–1,34]
Politiskt intresse (1=Intresserad)	0,849	[0,63–1,15]	0,930	[0,71–2,19]
Ideologi (1=Klart till vänster, 5=Klart till höger)	0,988	[0,88–1,11]	0,892*	[0,81–0,98]
<i>Antal svar</i>	1 213		1 355	

Kommentar: Förtroendefrågan löd *Hur stort förtroende har du för innehållet i följande medier och internetjänster?* För nyhetsanvändning gäller 1 = Mer sällan/Aldrig, 2 = 1–2 dagar/vecka, 3 = 3–7 dagar/vecka. Tabellen visar oddskvoter (OR) från logistiska regressioner. Analysen utgår från oviktade data. 95-procentiga konfidensintervall anges inom hakparentes.

* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2010 och 2025.

Givet hur medielandskapet har förändrats de senaste årtiondena, där sociala medier har fått genomslag som viktiga plattformar för nyhetskonsumtion, finns det skäl att undersöka huruvida regelbunden konsumtion av nyheter i sociala medier spelar någon roll för medieförtroendet. Möjligen skulle ett ökat förtroende för Aftonbladet och Expressen kunna förklaras av att fler bedömer de båda medierna i relation till egen erfarenhet av de källor och den information som sprids i det digitala flödet.

När analysen utvidgas till att inkludera nyhetskonsumtion i sociala medier (2014–2025) visar det sig dock inte finnas något signifikant samband med för-

troende vare sig 2014 eller 2025 när hänsyn tas till övriga variabler (tabell 2). Den ökade exponeringen för nyheter via sociala medier bidrar således inte i sig till förändringar i förtroendet för Aftonbladet respektive Expressen. Däremot återkommer det tidigare mönstret med användning av tidningarnas nyhetstjänster som central förklaringsfaktor. Jämförelsen mellan medierna visar dock på vissa skillnader. För Aftonbladet förstärks sambandet mellan användning och förtroende över tid, medan det för Expressen ligger på ungefär samma nivå både i början och i slutet av perioden. För båda medierna uppvisar ideologisk position ett stabilt samband. I övrigt minskar betydelsen av socio-politiska faktorer som kön, utbildning och politiskt intresse över tid.

Tabell 2 Oddskvoter för att uttrycka stort förtroende för Aftonbladet och Expressen, 2014 och 2025 (logistisk regression, oddskvoter, 95-procentiga konfidensintervall)

Förtroende för Aftonbladet	2014		2025	
	OR	KI	OR	KI
Användning av Aftonbladets nyhetstjänster (3=Hög, 3–7 dgr/v)	1,777***	[1,49–2,12]	2,299***	[2,00–2,65]
Nyheter i sociala medier (3=Hög, 3–7 dgr/v)	0,951	[0,80–1,14]	1,001	[0,88–1,16]
Nyhetsanvändning, exkl. sociala medier (3=Hög, 3–7 dgr/v)	1,117	[0,70–1,79]	0,940	[0,72–1,23]
Kön (1=Man)	0,762	[0,57–1,02]	0,879	[0,69–1,02]
Ålder (kontinuerlig)	1,008	[1,00–1,02]	0,998	[0,99–1,01]
Utbildning (låg, medel, hög)	0,628***	[0,51–0,78]	0,856	[0,71–1,03]
Politiskt intresse (1=Intresserad)	0,627	[0,47–0,85]	0,964	[0,74–1,26]
Ideologi (1=Klart till vänster, 5=Klart till höger)	0,739***	[0,66–0,83]	0,764***	[0,69–0,84]
<i>Antal svar</i>	1 309		1 430	

Förtroende för Expressen	2014		2025	
	OR	KI	OR	KI
Användning av Expressens nyhetstjänster (3=Hög, 3–7 dgr/v)	1,908***	[1,60–2,28]	1,852***	[1,61–2,13]
Nyheter i sociala medier (3=Hög, 3–7 dgr/v)	1,043	[0,85–1,13]	1,034	[0,90–1,19]
Nyhetsanvändning, exkl. sociala medier (3=Hög, 3–7 dgr/v)	1,156	[0,71–1,89]	1,040	[0,80–1,35]
Kön (1=Man)	0,763	[0,55–1,06]	0,805	[0,63–1,03]
Ålder (kontinuerlig)	1,001	[0,99–1,01]	0,994	[0,99–1,00]
Utbildning (låg, medel, hög)	0,641***	[0,50–0,82]	0,854	[0,71–1,04]
Politiskt intresse (1=Intresserad)	0,609**	[0,61–0,85]	0,929	[0,71–1,22]
Ideologi (1=Klart till vänster, 5=Klart till höger)	0,870*	[0,76–0,99]	0,889*	[0,81–0,98]
<i>Antal svar</i>	1 215		1 353	

Kommentar: Förtroendefrågan löd *Hur stort förtroende har du för innehållet i följande medier och internetjänster?* För nyhetsanvändning gäller 1 = Mer sällan/Aldrig, 2 = 1–2 dagar/vecka,

3 = 3–7 dagar/vecka. Tabellen visar oddskvoter (OR) från logistiska regressioner. Analysen utgår från oviknade data. 95-procentiga konfidensintervall anges inom hakparentes. * $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2014 och 2025.

I den tredje analysen, där även uppfattningar om Aftonbladets och Expressens respektive samhällsvärde inkluderas (2019–2025), förändras dock bilden. Här framträder samhällsvärde som den klart starkaste förklaringsfaktorn för förtroende. Individer som uppfattar att Aftonbladet har ett stort värde för det svenska samhället har en avsevärt högre sannolikhet att uttrycka förtroende och denna effekt förstärks dessutom mellan 2019 och 2025 (tabell 3). Detta samband framträder ännu starkare för Expressen. Samtidigt kvarstår användning som en viktig, men sekundär faktor för vardera mediet. Övriga variabler, inklusive sociala medier och generell nyhetsanvändning, saknar fortsatt betydelse.

Sammantaget visar resultaten att förtroendet för Aftonbladet och Expressen i ökande utsträckning är kopplat till uppfattningar om mediets samhälleliga funktion, snarare än till bredare nyhetsvanor eller exponering i olika mediekanaler. Förtroendet kan således beskrivas som mer legitimitetsdrivet än användardrivet.

Tabell 3 *Oddskvoter för att uttrycka stort förtroende för Aftonbladet och Expressen, 2019 och 2025 (logistisk regression, oddskvoter, 95-procentiga konfidensintervall)*

Förtroende för Aftonbladet	2019		2025	
	OR	KI	OR	KI
Användning Aftonbladets nyhetstjänster (3=Hög 3–7 dgr/v)	1,934***	[1,62–2,31]	1,984***	[1,70–2,32]
Nyheter i sociala medier (3=Hög, 3–7 dgr/v)	0,981	[0,83–1,16]	0,980	[0,84–1,14]
Nyhetsanvändning, exkl. sociala medier (3=Hög, 3–7 dgr/v)	0,983	[0,70–1,39]	0,825	[0,61–1,12]
Aftonbladets samhällsvärde (1=Stort)	5,765***	[4,28–7,76]	6,255***	[6,25–7,73]
Kön (1=Man)	0,951	[0,68–1,23]	0,630	[0,63–1,09]
Ålder (kontinuerlig)	0,993	[0,98–1,00]	0,996	[1,00–1,01]
Utbildning (låg, medel, hög)	0,662***	[0,53–0,83]	0,606**	[0,61–0,93]
Politiskt intresse (1=Intresserad)	1,021	[0,45–1,39]	0,696	[0,70–1,26]
Ideologi (1=Klart till vänster, 5=Klart till höger)	0,818**	[0,72–0,92]	0,735**	[0,73–0,92]
<i>Antal svar</i>	1 287		1 407	

Forts.

Forts.

Förtroende för Expressen	2019		2025	
	OR	KI	OR	KI
Användning Expressens nyhetstjänster (3=Hög 3–7 dgr/v)	1,685***	[1,41–2,01]	1,582***	[1,35–1,85]
Nyheter i sociala medier (3=Hög, 3–7 dgr/v)	1,069	[0,89–1,29]	0,983	[0,84–1,15]
Nyhetsanvändning, exkl. sociala medier (3=Hög, 3–7 dgr/v)	1,358	[0,93–1,98]	0,897	[0,67–1,20]
Expressens samhällsvärde (1=Stort)	6,593***	[4,73–9,19]	7,651***	[5,82–10,07]
Kön (1=Man)	0,979	[0,71–1,36]	0,776	[0,59–1,03]
Alder (kontinuerlig)	0,991	[0,98–1,00]	0,997	[0,99–1,01]
Utbildning (låg, medel, hög)	0,595***	[0,47–0,76]	0,604*	[0,65–1,00]
Politiskt intresse (1=Intresserad)	0,766	[0,55–1,07]	0,943	[0,69–1,28]
Ideologi (1=Klart till vänster, 5=Klart till höger)	0,911	[0,80–1,04]	0,951	[0,85–1,07]
<i>Antal svar</i>	1 203		1 325	

Kommentar: Förtroendefrågan löd *Hur stort förtroende har du för innehållet i följande medier och internetjänster?* Tabellen visar oddskvoter (OR) från logistiska regressioner. För nyhetsanvändning gäller 1 = Mer sällan/Aldrig, 2 = 1–2 dagar/vecka, 3 = 3–7 dagar/vecka. Analysen utgår från oviktade data. 95-percentiga konfidensintervall anges inom hakparentes. * $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2019 och 2025.

Förtroende för SVT och TV4: ökande betydelse av ideologi och samhällsvärde

För att sätta resultaten för Aftonbladet i perspektiv analyseras även förtroendet för public service, här representerat av SVT, och för den kommersiella aktören TV4. Till skillnad från kvällstidningarna framträder här ett delvis annorlunda mönster.

När det gäller SVT visar resultaten att förtroendet inledningsvis (2010) förklaras av flera olika faktorer. Förutom egen erfarenhet av att använda SVT:s nyhetstjänster spelar politiskt intresse och ideologisk position en tydlig roll, vilket indikerar att förtroendet redan 2010 är knutet till både medievanor och politiskt engagemang (tabell 4). År 2025 har denna struktur förändrats. Ideologi framträder som en ännu starkare förklaringsfaktor samtidigt som fler bakgrundsvariabler – såsom kön, utbildning och generell nyhetsanvändning – får betydelse. Sammantaget tyder detta på att förtroendet för SVT i ökande utsträckning är inbäddat i bredare sociala och politiska skiljelinjer.

När uppfattningar om samhällsvärde inkluderas i analysen (2019–2025) framträder en mycket stark effekt. Individer som uppfattar att SVT har ett stort värde för det svenska samhället har avsevärt högre sannolikhet att uttrycka förtroende och denna effekt förstärks över tid. Samtidigt kvarstår användningsrelaterade och ideologiska skillnader och 2025 uppvisar också kön och användning av sociala medier ett negativt samband med förtroende. Över tid har således förtroendet för SVT blivit mer strukturerat.

Tabell 4 Oddskvoter för att uttrycka stort förtroende för SVT, 2010, 2014, 2019 och 2025 (logistisk regression, oddskvoter, 95-procentiga konfidensintervall)

	2010		2025	
	OR	KI	OR	KI
Nyhetsanvändning SVT (3=Hög, 3–7 dgr/v)	1,699***	[1,37–2,11]	1,672***	[1,40–2,00]
Nyhetsanvändning, exkl. sociala medier (3=Hög, 3–7 dgr/v)	1,198	[0,81–1,78]	1,629***	[1,26–2,10]
Kön (1=Man)	1,023	[0,77–1,36]	0,543***	[0,42–0,70]
Ålder (kontinuerlig)	0,992	[0,98–1,00]	1,003	[1,00–1,01]
Utbildning (låg, medel, hög)	1,427**	[1,15–1,76]	1,503***	[1,25–1,81]
Politiskt intresse (1=Intresserad)	1,891***	[1,40–2,56]	0,884	[0,70–1,17]
Ideologi (1=Klart vänster, 5=Klart höger)	0,797***	[0,71–0,90]	0,586***	[0,52–0,65]
<i>Antal svar</i>	1 436		1 621	
	2014		2025	
	OR	KI	OR	KI
Nyhetsanvändning SVT (3=Hög, 3–7 dgr/v)	1,471**	[1,05–1,33]	1,670***	[1,40–2,00]
Nyheter i sociala medier (3=Hög, 3–7 dgr/v)	1,061	[0,85–1,12]	0,891	[0,77–1,03]
Nyhetsanvändning, exkl. sociala medier (3=Hög, 3–7 dgr/v)	1,334	[1,01–1,85]	1,659***	[1,29–2,14]
Kön (1=Man)	0,988	[0,57–0,87]	0,532***	[0,41–0,69]
Ålder (kontinuerlig)	0,999	[0,99–1,00]	1,001	[0,99–1,01]
Utbildning (låg, medel, hög)	1,551***	[0,87–1,19]	1,518***	[1,26–1,83]
Politiskt intresse (1=Intresserad)	1,307	[0,78–1,23]	0,901	[0,68–1,19]
Ideologi (1=Klart vänster, 5=Klart höger)	0,826***	[0,97–1,15]	0,588***	[0,53–0,66]
<i>Antal svar</i>	1 560		1 620	
	2019		2025	
	OR	KI	OR	KI
Nyhetsanvändning SVT (3=Hög, 3–7 dgr/v)	1,349**	[1,07–1,69]	1,477***	[1,19–1,83]
Nyheter i sociala medier (3=Hög, 3–7 dgr/v)	1,071	[0,90–1,28]	0,810*	[0,68–0,96]
Nyhetsanvändning, exkl. sociala medier (3=Hög, 3–7 dgr/v)	1,193	[0,85–1,68]	1,543**	[1,14–2,09]
SVT samhällsvärde (1=Stort)	15,609***	[10,50–22,88]	19,251***	[12,93–28,70]
Kön (1=Man)	0,921	[0,67–1,25]	0,604***	[0,45–0,81]
Ålder (kontinuerlig)	0,999	[0,99–1,01]	0,997	[0,99–1,01]
Utbildning (låg, medel, hög)	1,348**	[1,07–1,69]	1,287*	[1,04–1,60]
Politiskt intresse (1=Intresserad)	0,864	[0,62–1,20]	0,783	[0,56–1,09]
Ideologi (1=Klart vänster, 5=Klart höger)	0,724***	[0,63–0,83]	0,646***	[0,57–0,73]
<i>Antal svar</i>	1 474		1 593	

Kommentar: Förtroendefrågan löd *Hur stort förtroende har du för innehållet i följande medier och internettjänster?* För nyhetsanvändning gäller 1 = Mer sällan/Aldrig, 2 = 1–2 dagar/vecka, 3 = 3–7 dagar/vecka. Tabellen visar oddskvoter (OR) från logistiska regressioner. Analysen utgår

från oviktade data. 95-procentiga konfidensintervall (KI) anges inom hakparentes. * $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2010, 2014, 2019 och 2025.

För TV4 förklaras förtroendet runt 2010 av en relativt svagt strukturerad modell där egen användning av TV4:s nyhetstjänster utgör den viktigaste förklaringsfaktorn, medan faktorer som kön, ålder, utbildning, politiskt intresse och ideologi spelar en marginell roll (tabell 5). När uppfattningar om samhällsvärde inkluderas (2019) framträder en tydlig legitimitetsdimension, där individer som uppfattar att TV4 har ett stort värde för samhället är mer benägna att uttrycka stort förtroende. Fortfarande är förtroendet relativt svagt kopplat till politiska skiljelinjer.

I slutet av perioden, 2025, ändras mönstret ytterligare. Samhällsvärde blir ännu viktigare, samtidigt som ideologisk position, politiskt intresse och generell nyhetsanvändning får en tydligare betydelse. Samtidigt kvarstår exponering för TV4 som en central förklaringsfaktor. Förtroendet för TV4 blir därmed mer differentierat och i högre grad strukturerat av sociala och politiska faktorer.

Dessa förändringar tyder på att TV4 har rört sig bort från en mer neutral position där förtroendet varit relativt jämnt fördelat över olika samhällsgrupper, i riktning mot ett mönster där förtroendet i högre grad påverkas av samma typer av skiljelinjer som för public service. Dessa samband är dock svagare än för SVT. Samtidigt skiljer sig utvecklingen från kvällstidningarna, där förändringen i stället gått i riktning mot en mer koncentrerad förklaringsstruktur. TV4 placerar sig därmed i en position mellan kvällstidningar och public service, där legitimitet kombineras med en gradvis ökande politisering.

Tabell 5 Oddskvoter för att uttrycka stort förtroende för TV4, 2010, 2014, 2019 och 2025 (logistisk regression, oddskvoter, 95-procentiga konfidensintervall)

	2010		2025	
	OR	KI	OR	KI
Nyhetsanvändning TV4 (3=Hög, 3–7 dgr/v)	1,596***	[1,41–1,81]	2,037***	[1,79–2,32]
Nyhetsanvändning, exkl. sociala medier (3=Hög, 3–7 dgr/v)	1,020	[0,72–1,44]	1,271*	[1,01–1,60]
Kön (1=Man)	0,819	[0,66–1,02]	0,692**	[0,56–0,86]
Ålder (kontinuerlig)	0,996	[0,99–1,00]	0,991**	[0,98–0,10]
Utbildning (låg, medel, hög)	1,026	[0,87–1,20]	1,189*	[1,01–1,40]
Politiskt intresse (1=Intresserad)	0,924	[0,73–1,17]	0,764*	[0,60–0,97]
Ideologi (1=Klart vänster, 5=Klart höger)	1,057	[0,97–1,15]	0,810***	[0,74–0,88]
<i>Antal svar</i>	1 417		1 573	

	2014		2025	
	OR	KI	OR	KI
Nyhetsanvändning TV4 (3=Hög, 3–7 dgr/v)	1,186**	[1,05–1,33]	2,024***	[1,78–2,31]
Nyheter i sociala medier (3=Hög, 3–7 dgr/v)	0,977	[0,85–1,12]	1,059	[0,93–1,20]
Nyhetsanvändning, exkl. sociala medier (3=Hög, 3–7 dgr/v)	1,364	[1,01–1,85]	1,266*	[1,01–1,60]
Kön (1=Man)	,708	[0,57–0,87]	0,702**	[0,56–0,88]
Ålder (kontinuerlig)	,995	[0,99–1,00]	0,993*	[0,99–1,00]
Utbildning (låg, medel, hög)	1,019	[0,87–1,19]	1,183*	[1,00–1,40]
Politiskt intresse (1=Intresserad)	,983	[0,78–1,23]	0,757*	[0,59–0,96]
Ideologi (1=Klart vänster, 5=Klart höger)	1,059	[0,97–1,15]	0,809***	[0,74–0,89]
<i>Antal svar</i>	1 567		1 571	

	2019		2025	
	OR	KI	OR	KI
Nyhetsanvändning TV4 (3=Hög, 3–7 dgr/v)	1,575***	[1,36–1,83]	1,557***	[1,34–1,80]
Nyheter i sociala medier (3=Hög, 3–7 dgr/v)	1,119	[0,97–1,29]	1,035	[0,90–1,19]
Nyhetsanvändning, exkl. sociala medier (3=Hög, 3–7 dgr/v)	0,898	[0,69–1,18]	1,322	[1,02–1,72]
TV4 samhällsvärde (1=Stort)	4,507***	[3,53–5,75]	7,266***	[5,61–9,41]
Kön (1=Man)	0,723**	[0,57–0,92]	0,894	[0,70–1,15]
Ålder (kontinuerlig)	0,993	[0,99–1,00]	0,994	[0,99–1,00]
Utbildning (låg, medel, hög)	1,073	[0,89–1,29]	1,153	[0,96–1,14]
Politiskt intresse (1=Intresserad)	0,968	[0,74–1,26]	0,691**	[0,53–0,91]
Ideologi (1=Klart vänster, 5=Klart höger)	0,954	[0,86–1,06]	0,850**	[0,77–0,94]
<i>Antal svar</i>	1 395		1 573	

Kommentar: Förtroendefrågan löd *Hur stort förtroende har du för innehållet i följande medier och internetjänster?* Tabellen visar oddskvoter (OR) från logistiska regressioner. För nyhetsanvändning gäller 1 = Mer sällan/Aldrig, 2 = 1–2 dagar/vecka, 3 = 3–7 dagar/vecka. Analysen

utgår från oviktade data. 95-procentiga konfidensintervall anges inom hakparentes. * $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2010, 2014, 2019 och 2025.

Olika logiker för förtroende: användning, politisering och legitimering

Resultaten i kapitlet visar att förändringar i förtroendet för olika medier inte kan förstås utifrån en enhetlig förklaringsmodell. I stället framträder tydliga skillnader mellan medietyper, både vad gäller vilka faktorer som är viktiga och hur dessa förändras över tid.

För Aftonbladet och Expressen präglas utvecklingen av en ökad koncentration kring mediespecifika och normativa faktorer. Förtroendet förklaras i ökande utsträckning av uppfattningar om mediets samhällsvärde, samtidigt som betydelsen av bredare socio-politiska faktorer minskar över tid. Denna utveckling kan tolkas som en form av legitimeringsprocess där graden av skepsis, uttryckt som lågt förtroende, minskar och kvällstidningar i ökande grad i stället uppfattas som tillförlitliga aktörer i det svenska medielandskapet.

För SVT framträder ett annat mönster. Här blir förtroendet i stället mer komplext och i högre grad strukturerat av ideologiska och sociala skiljelinjer. Samtidigt spelar uppfattningar om samhällsvärde en avgörande roll även för public service, vilket tyder på att legitimitet utgör en gemensam grund för medieförtroende. Skillnaden ligger i hur denna legitimitet samspelar med andra faktorer: för SVT integreras den i ökande utsträckning i politiska och sociala motsättningar.

TV4 intar i detta avseende en mellanposition. Även här kan tendenser till ökad koppling mellan ideologi och förtroende skönjas, men dessa är svagare än för public service. TV4 kan här förstås som ett medium där förtroendet både präglas av legitimitet och av en gradvis ökande strukturering av sociala och politiska faktorer, vilket placerar TV4 mellan de mer polariserade public service-medierna och de mer legitimitets- och användningsdrivna kvällstidningarna.

Som helhet pekar resultaten mot att förtroendet för nyhetsmedier i allt högre grad formas av legitimitet i betydelsen av hur mediernas samhällsroll uppfattas, snarare än enbart av hur de används. Samtidigt visar analysen att denna utveckling tar sig olika uttryck beroende på medietyp. För vissa medier innebär det en ökad politisering av förtroendet, medan det för andra handlar om en bredare legitimeringsprocess.

En viktig slutsats är därmed att analyser av medieförtroende behöver ta hänsyn till både beteendemässiga och normativa dimensioner, och att dessa dimensioner kan förändras på olika sätt över tid. Förtroende för nyhetsmedier är inte ett enhetligt fenomen, utan formas i ett samspel mellan mediasystemets struktur och publikens värderingar.

Not

- ¹ För jämförbarhet över tid utgår analyserna i kapitlet från oviktade data. I Appendix tabell A2 jämförs förtroendeskattningar för oviktade data och för viktade data med justering för ålder och kön. Tabellen visar att viktning endast påverkar resultaten i begränsad utsträckning. Skillnaderna mellan oviktade och viktade estimat är små och ligger i regel inom felmarginalerna, vilket indikerar att resultaten är robusta oavsett om viktning tillämpas eller inte.

Referenser

- Andersson, U., & Oscarsson, H. (2020). (Parti)politiserat institutionsförtroende. I U. Andersson, A. Carlander, & P. Öhberg (Red.), *Regntunga skyar* (s. 41–56). SOM-institutet vid Göteborgs universitet.
- Andersson, U. (2024). Ideologi vs användning – om dynamiken bakom förtroendet för public service. I U. Andersson, B. Rönnerstrand & A. Carlander (Red.), *Inferno* (s. 151–173). SOM-institutet vid Göteborgs universitet.
- Andersson, U., & Weibull, L. (2017). Har svenskarna förtroende för medierna? I L. Truedson (Red.), *Misstron mot medier* (s. 51–83). Institutet för mediestudier.
- Brants, K. (2013). Trust, cynicism and responsiveness. I C. Peters & M. Broersma (Red.), *Rethinking Journalism: Trust and Participation in a Transformed News Landscape* (s. 15–27). Routledge.
- De Cleen, B., & Knops, L. (2019). The radical right versus the media: From media critique to claims of (mis) representation. *Politics and Governance*, 7(3), 165–178.
- Egelhofer, J. L., Aaldering, L., & Lecheler, S. (2021). Delegitimizing the media? Analyzing politicians' media criticism on social media. *Journal of Language and Politics*, 20(5), 653–675.
- Figenschou, T. U., & Ihlebaek, K. A. (2019). Media criticism from the far-right: Attacking from many angles. *Journalism Practice*, 13(8), 901–905.
- Fink, K. (2019). The biggest challenge facing journalism: A lack of trust. *Journalism*, 20(1), 40–43.
- Fisher, C. (2016). The trouble with 'trust' in news media. *Communication Research & Practice*, 2(4), 451–465.
- Knudsen, E., Dahlberg, S., Iversen, M. H., Johannesson, M. P., & Nygaard, S. (2022). How the public understands news media trust: An open-ended approach. *Journalism*, 23(11), 2347–2363.
- Kohring, M., & Matthes, J. (2007). Trust in news media: Development and validation of a multidimensional scale. *Communication Research*, 34(2), 231–252.
- Möllering, G. (2006). *Trust: Reason, routine, reflexivity*. Emerald Group Publishing.
- Newman, N., & Fletcher, R. (2017). *Bias, bullshit and lies: Audience perspectives on low trust in the media*. Rapport. Reuters Institute for the Study of Journalism.

- Park, S., Fisher, C., Flew, T., & Dulleck, U. (2020). Global mistrust in news: The impact of social media on trust. *International Journal on Media Management*, 22(2), 83–96.
- Strömbäck, J., Tsfati, Y., Boomgaarden, H., Damstra, A., Lindgren, E., Vliegenthart, R., & Lindholm, T. (2020). News Media Trust and Its Impact on Media use: Toward a Framework for Future Research. *Annals of the International Communication Association*, 44(2), 139–156.
- Suchman, M. C. (1995). Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. *The Academy of Management Review*, 20(3), 571–610.
- Wasike, B. (2026). Influencing the news: how social media influencers affect news media trust. *Information, Communication & Society*, 29(1), 77–94.

APPENDIX

Tabell A1 Förtroende för innehållet i olika medier och internetjänster, efter kön, ålder, utbildning, politiskt intresse, ideologi och partisympati, 2025 (procent)

	SVT	SR	TV4	DN	SvD	Lok. morg. tidn.	AB	Expr.	You-tube	Face-book
KÖN										
Kvinnor	74	71	59	47	41	51	30	25	6	3
Män	63	63	46	38	36	42	28	22	8	4
ÅLDER										
16–29 år	58	57	51	49	41	42	38	34	15	4
30–64 år	69	69	53	49	45	47	30	24	7	4
65–90 år	72	67	52	31	28	49	24	20	5	3
UTBILDNING										
Låg	57	53	48	17	15	47	20	15	8	4
Medel	65	62	53	35	31	45	32	26	8	5
Hög	79	78	56	59	54	52	30	25	6	2
POLITISKT INTRESSE										
Inte intresserad	63	60	53	34	29	45	27	22	6	4
Intresserad	72	71	53	48	45	48	30	25	7	4
IDEOLOGI										
Klart vänster	84	81	50	59	46	48	36	25	6	2
Något vänster	83	80	61	54	44	52	35	24	4	3
Varken vå/hö	63	60	49	34	29	45	27	23	7	4
Något höger	72	71	61	48	48	55	28	26	7	4
Klart höger	45	47	36	24	32	33	19	22	13	5
PARTISYMPATI										
V	73	71	42	51	39	39	30	22	9	3
S	83	78	63	47	39	52	39	28	4	3
MP	83	84	42	69	59	58	24	17	4	2
C	80	77	63	59	49	52	30	23	4	3
L	85	83	65	69	67	61	27	23	6	2
M	74	72	63	49	52	55	28	26	6	2
KD	48	54	47	28	38	51	24	28	12	8
SD	41	38	32	14	16	31	16	16	13	7

Kommentar: Frågan löd *Hur stort förtroende har du för innehållet i följande medier och internetjänster?* Svarsalternativen var *Mycket stort förtroende, Ganska stort förtroende, Varken stort eller litet förtroende, Ganska litet förtroende, Mycket litet förtroende*, samt *Ingen uppfattning*. Tabellen redovisar andel mycket/ganska stort förtroende. Analysen utgår från oviktade data. Minsta antal svar var 52 (L-sympatisörer), 73 (KD-sympatisörer).

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2025.

Tabell A2 Förtroende för innehållet i olika medier och internetjänster, jämförelse mellan oviktade data och data viktade efter kön och ålder, 2025 (procent, procentenheter, felmarginaler)

	Andel stort förtroende			Felmarginaler ± procentenheter	Antal svar
	Oviktat	Viktat	Differens		
SVT	70,1	68,8	-1,3	± 2,1	1 859
Sveriges Radio	70,1	69,1	-1,0	± 2,4	1 795
TV4	54,5	53,6	-0,9	± 2,2	1 824
Dagens Nyheter	45,3	46,5	-0,8	± 2,3	1 785
Svenska Dagbladet	41,3	42,1	+0,8	± 2,3	1 775
Den lokala morgon- tidningen	50,0	49,3	-0,7	± 2,3	1 776
Aftonbladet	30,4	30,7	+0,3	± 2,2	1 808
Expressen	25,2	25,6	+0,4	± 2,0	1 794
YouTube	7,3	8,1	+0,8	± 1,3	1 801
Facebook	3,7	3,8	+0,1	± 0,9	1 811

Kommentar: Frågan löd *Hur stort förtroende har du för innehållet i följande medier och internetjänster?* Svarsalternativen var *Mycket stort förtroende, Ganska stort förtroende, Varken stort eller litet förtroende, Ganska litet förtroende, Mycket litet förtroende, samt Ingen uppfattning.* Tabellen redovisar oviktade data samt viktade data med justering för ålder i femårsintervall och kön efter fördelning i befolkningen. Differensen avser skillnaden mellan viktade och oviktade estimat, uttryckt i procentenheter. Felmarginalerna (± procentenheter) är beräknade utifrån standardfel för de viktade andelarna och motsvarar ungefärliga 95-procentiga konfidensintervall. Tabellen visar att viktning efter ålder och kön endast påverkar resultaten i begränsad utsträckning. Skillnaderna mellan oviktade och viktade estimat är små och ligger i regel inom felmarginalerna, vilket indikerar att resultaten är robusta oavsett om viktning tillämpas eller inte. Antal svar framgår av tabellen.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2025.

Tabell A3 Förtroende för innehållet i Aftonbladet, efter kön, ålder, ideologi och partisympati, 2010–2025 (procent)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
AFTONBLADET																
Kvinnor	22	21	19	16	18	24	24	23	23	25	26	23	31	26	27	31
Män	23	24	21	20	16	21	23	23	22	21	25	22	27	24	30	29
16–29 år	27	27	26	20	18	25	25	27	26	32	34	29	35	31	40	39
30–64 år	23	24	20	18	17	23	23	23	23	23	25	23	31	25	29	31
65–90 år	19	16	17	17	17	20	24	20	19	20	22	19	24	23	24	26
Klart vänster	33	27	23	20	25	30	33	34	32	30	35	31	39	29	38	37
Något vänster	27	30	23	20	19	28	24	25	29	28	29	25	34	32	35	37
Varken vä/hö	21	23	18	19	22	20	22	23	21	21	25	20	25	21	24	29
Något höger	21	18	18	15	10	19	24	18	18	21	21	22	26	24	29	29
Klart höger	13	17	22	15	10	19	16	20	16	16	23	17	24	25	20	20
V	23	27	23	20	17	22	20	28	29	25	25	23	30	24	32	31
S	37	36	25	24	26	34	34	34	31	31	34	31	38	31	33	41
MP	15	16	12	14	8	18	22	22	20	13	35	23	32	19	31	26
C	16	14	11	17	10	22	15	13	17	23	28	19	23	35	31	30
L	16	15	16	5	8	13	25	16	12	23	20	18	21	18	23	27
M	17	19	20	16	14	23	25	23	18	19	24	24	30	25	28	28
KD	18	11	10	14	4	16	7	12	21	24	18	11	23	21	12	25
SD	22	23	20	18	16	16	21	18	18	18	21	16	23	26	24	17

Kommentar: Frågan löd *Hur stort förtroende har du för innehållet i följande medier och internet-tjänster?* Svarsalternativen var *Mycket stort förtroende*, *Ganska stort förtroende*, *Varken stort eller litet förtroende*, *Ganska litet förtroende*, *Mycket litet förtroende*, samt *Ingen uppfattning*. Tabellen redovisar andel mycket/ganska stort förtroende. Analysen utgår från oviknade data. Antal svar 2010 var 806 (kv), 764 (m), 260 (16–29 år), 904 (30–64 år), 406 (65 år–), 170 (klart vä), 338 (ngt vä), 367 (varken vä/hö), 438 (ngt hö), 226 (klart hö), 68 (V), 424 (S), 157 (MP), 74 (C), 127 (L), 485 (M), 55 (KD), 56 (SD). Antal svar 2025 var 972 (kv), 880 (m), 225 (16–29 år), 1 018 (30–64 år), 616 (65 år–), 205 (klart vä), 420 (ngt vä), 529 (varken vä/hö), 408 (ngt hö), 255 (klart hö), 119 (V), 579 (S), 101 (MP), 94 (C), 50 (L), 367 (M), 71 (KD), 215 (SD).

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2010–2025.

Tabell A4 Förtroende för innehållet i Expressen, efter kön, ålder, ideologi och partisympati, 2010–2025 (procent)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
EXPRESSEN																
Kvinnor	17	16	14	11	13	18	17	18	19	19	21	18	25	20	20	27
Män	15	16	15	14	12	16	20	16	17	17	21	18	23	20	25	24
16–29 år	23	20	15	13	14	17	21	18	22	24	28	23	30	26	30	34
30–64 år	17	18	15	13	13	18	18	19	19	18	20	19	26	20	24	25
65–90 år	11	11	12	11	11	15	17	12	14	15	18	14	19	18	16	22
Klart vänster	17	12	12	6	12	18	16	18	22	20	22	21	26	16	22	25
Något vänster	15	15	14	12	12	19	18	16	18	18	24	18	28	24	24	26
Varken vä/hö	15	19	13	14	16	14	16	17	18	18	18	17	20	17	20	25
Något höger	19	16	16	12	10	16	23	16	17	17	20	17	22	21	23	27
Klart höger	16	15	18	18	12	20	16	19	19	18	24	19	26	24	24	23
V	16	16	15	10	10	13	10	13	24	18	17	17	24	12	13	23
S	19	21	15	13	15	21	22	21	19	20	26	22	28	23	24	30
MP	8	10	6	9	6	12	17	17	16	10	21	17	21	14	17	17
C	19	14	7	14	8	22	15	11	15	20	22	15	20	27	19	24
L	14	17	13	6	11	18	22	15	10	18	20	18	15	19	23	24
M	17	17	17	14	15	19	23	21	19	19	22	19	30	23	28	27
KD	14	8	7	14	6	12	4	14	22	19	18	18	23	21	13	30
SD	15	17	15	16	11	13	18	14	17	18	18	14	21	21	21	18

Kommentar: Frågan löd *Hur stort förtroende har du för innehållet i följande medier och internet-tjänster?* Svartalternativen var *Mycket stort förtroende, Ganska stort förtroende, Varken stort eller litet förtroende, Ganska litet förtroende, Mycket litet förtroende, samt Ingen uppfattning.* Tabellen redovisar andel mycket/ganska stort förtroende. Analysen utgår från oviktade data. Antal svar 2010 var 806 (kv), 764 (m), 260 (16–29 år), 904 (30–64 år), 406 (65 år–), 170 (klart vä), 338 (ngt vä), 367 (varken vä/hö), 438 (ngt hö), 226 (klart hö), 68 (V), 424 (S), 157 (MP), 74 (C), 127 (L), 485 (M), 55 (KD), 56 (SD). Antal svar 2025 var 972 (kv), 880 (m), 225 (16–29 år), 1 018 (30–64 år), 616 (65 år–), 205 (klart vä), 420 (ngt vä), 529 (varken vä/hö), 408 (ngt hö), 255 (klart hö), 119 (V), 579 (S), 101 (MP), 94 (C), 50 (L), 367 (M), 71 (KD), 215 (SD).

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2010–2025.

Tabell A5 Förtroende för innehållet i SVT, efter kön, ålder, ideologi och partisympati, 2010–2025 (procent)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
SVT																
Kvinnor	78	78	76	75	77	78	78	77	76	76	80	78	81	79	76	76
Män	79	79	79	75	77	74	75	70	70	71	71	73	72	71	70	64
16–29 år	76	76	77	66	70	75	69	66	68	70	68	73	75	66	71	58
30–64 år	78	79	77	77	77	74	77	73	73	72	76	75	75	75	70	70
65–90 år	79	79	79	75	79	80	80	78	76	79	79	77	79	78	79	75
Klart vänster	86	86	76	80	83	82	86	83	85	84	92	90	88	86	86	84
Något vänster	85	83	87	82	85	86	87	84	90	87	87	87	89	89	88	85
Varken vä/hö	66	70	64	65	67	69	67	65	61	67	63	66	69	63	65	65
Något höger	81	82	83	81	77	76	80	78	73	76	80	79	76	77	74	72
Klart höger	79	79	79	73	78	71	70	60	59	60	62	58	61	60	57	46
V	77	87	84	82	85	78	86	81	84	82	86	85	81	85	80	74
S	80	80	78	74	81	85	83	82	80	83	86	84	89	84	84	84
MP	85	84	89	79	81	86	80	80	89	90	83	82	84	87	88	84
C	78	82	83	89	83	87	87	82	87	91	91	93	93	81	94	80
L	85	80	86	87	81	87	87	82	78	81	82	88	85	78	82	88
M	79	81	81	77	81	82	84	80	73	76	76	80	78	76	73	74
KD	84	68	73	71	78	64	75	77	70	73	74	70	69	69	68	49
SD	52	66	50	60	53	48	55	46	48	46	52	44	49	57	43	42

Kommentar: Frågan löd *Hur stort förtroende har du för innehållet i följande medier och internet-tjänster?* Svarsalternativen var *Mycket stort förtroende*, *Ganska stort förtroende*, *Varken stort eller litet förtroende*, *Ganska litet förtroende*, *Mycket litet förtroende*, samt *Ingen uppfattning*. Tabellen redovisar andel mycket/ganska stort förtroende. Analysen utgår från oviknade data. Antal svar 2010 var 806 (kv), 764 (m), 260 (16–29 år), 904 (30–64 år), 406 (65 år–), 170 (klart vä), 338 (ngt vä), 367 (varken vä/hö), 438 (ngt hö), 226 (klart hö), 68 (V), 424 (S), 157 (MP), 74 (C), 127 (L), 485 (M), 55 (KD), 56 (SD). Antal svar 2025 var 972 (kv), 880 (m), 225 (16–29 år), 1 018 (30–64 år), 616 (65 år–), 205 (klart vä), 420 (ngt vä), 529 (varken vä/hö), 408 (ngt hö), 255 (klart hö), 119 (V), 579 (S), 101 (MP), 94 (C), 50 (L), 367 (M), 71 (KD), 215 (SD).

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2010–2025.

Tabell A6 Förtroende för innehållet i TV4, efter kön, ålder, ideologi och partisympati, 2010–2025 (procent)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
TV4																
Kvinnor	57	59	55	50	62	57	57	59	57	58	59	61	66	62	60	60
Män	52	54	49	45	55	46	49	48	50	48	53	52	55	53	52	48
16–29 år	57	56	50	44	58	51	54	52	56	52	50	56	62	55	56	52
30–64 år	54	57	51	48	60	51	54	55	54	54	55	56	60	57	54	55
65–90 år	56	56	54	48	56	54	53	53	50	53	60	57	61	60	58	55
Klart vänster	52	50	40	38	51	46	46	50	52	49	58	51	58	50	50	51
Något vänster	55	55	52	47	63	58	50	56	61	56	58	60	68	63	65	63
Varken vä/hö	49	51	47	45	56	50	51	50	48	51	48	55	53	54	50	52
Något höger	58	64	56	53	58	52	60	59	57	58	62	62	63	65	61	62
Klart höger	59	62	66	57	67	51	58	52	47	51	58	51	59	49	50	37
V	45	49	46	39	45	40	34	44	48	45	44	46	50	45	40	43
S	56	57	52	48	64	63	59	59	58	61	66	62	68	65	66	65
MP	52	57	43	42	55	49	51	52	56	54	52	52	50	58	51	45
C	59	48	67	52	64	61	59	65	65	65	65	65	74	77	73	62
L	47	60	47	46	56	53	64	61	52	50	67	67	58	54	64	63
M	60	55	61	56	67	58	63	64	60	62	62	65	70	61	64	64
KD	54	55	58	46	60	44	61	55	58	59	55	53	63	64	51	49
SD	45	51	42	46	43	36	43	36	39	37	45	41	44	50	39	34

Kommentar: Frågan löd *Hur stort förtroende har du för innehållet i följande medier och internet-tjänster?* Svartalternativen var *Mycket stort förtroende, Ganska stort förtroende, Varken stort eller litet förtroende, Ganska litet förtroende, Mycket litet förtroende, samt Ingen uppfattning.* Tabellen redovisar andel mycket/ganska stort förtroende. Analysen utgår från oviktade data. Antal svar 2010 var 806 (kv), 764 (m), 260 (16–29 år), 904 (30–64 år), 406 (65 år–), 170 (klart vä), 338 (ngt vä), 367 (varken vä/hö), 438 (ngt hö), 226 (klart hö), 68 (V), 424 (S), 157 (MP), 74 (C), 127 (L), 485 (M), 55 (KD), 56 (SD). Antal svar 2025 var 972 (kv), 880 (m), 225 (16–29 år), 1 018 (30–64 år), 616 (65 år–), 205 (klart vä), 420 (ngt vä), 529 (varken vä/hö), 408 (ngt hö), 255 (klart hö), 119 (V), 579 (S), 101 (MP), 94 (C), 50 (L), 367 (M), 71 (KD), 215 (SD).

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2010–2025.