



**FÖRTROENDE FÖR SAMHÄLLSINSTITUTIONER,  
MASSMEDIER OCH FÖRETAG**

**Resultat presenterade vi MedieAkademin seminarium den 7 december 2004.**

För undersökningen ansvarar professorerna Sören Holmberg och Lennart Weibull vid Göteborgs universitet i samarbete med TNS/Gallup AB.

# MEDIEAKADEMINS FÖRTROENDEBAROMETER

Sören Holmberg och Lennart Weibull

Sedan 1997 har MedieAkademien mätt svenska folkets förtroende för samhällsinstitutioner, medier och varumärken/företag. Grundtanken bakom mätserien är att förtroende är ett slags förhållningssätt till samhället. Å ena sidan är förtroende en mekanism för att reducera social komplexitet och innebär att vi minimerar osäkerhet och därigenom underlättar ställningstaganden. Å andra sidan är förtroende ett slags försanthållande som kan reducera alla former av transaktionskostnader och därmed få konsekvenser för ett samhälles sätt att fungera.

I ett kunskapssamhälle som det svenska är förtroende ett centralt fenomen. De institutioner, organisationer, medier eller ledare som åtnjuter högt förtroende har ett försteg. Den som har människors tilltro äger ett viktigt socialt kapital. Samtidigt är förtroende en grund för att orientera sig i den mångfald av budskap som sprids. Förtroende fungerar som en referenspunkt – både för enskilda medborgare och för andra samhällsaktörer.

Utgångspunkten för MedieAkademins mätningar är att förtroendet betraktas som en egenskap hos samhällets institutioner. Förtroende är en systemegenskap, men det är grundat i enskilda medborgares bedömningar. Det är därför möjligt att å ena sidan pröva samhällets institutioner utifrån det förtroende de åtnjuter bland allmänheten och å andra sidan studera människors förtroende för samhället och dess institutioner. På detta sätt blir det möjligt att förena ett makro- med ett mikroperspektiv och få en bild av vilket förtroende enskilda personer eller grupper har för olika samhällsinstitutioner, samtidigt som aggregerade mått ger oss en bild av vilket förtroende enskilda samhällsinstitutioner åtnjuter.

## Hur mätningen görs

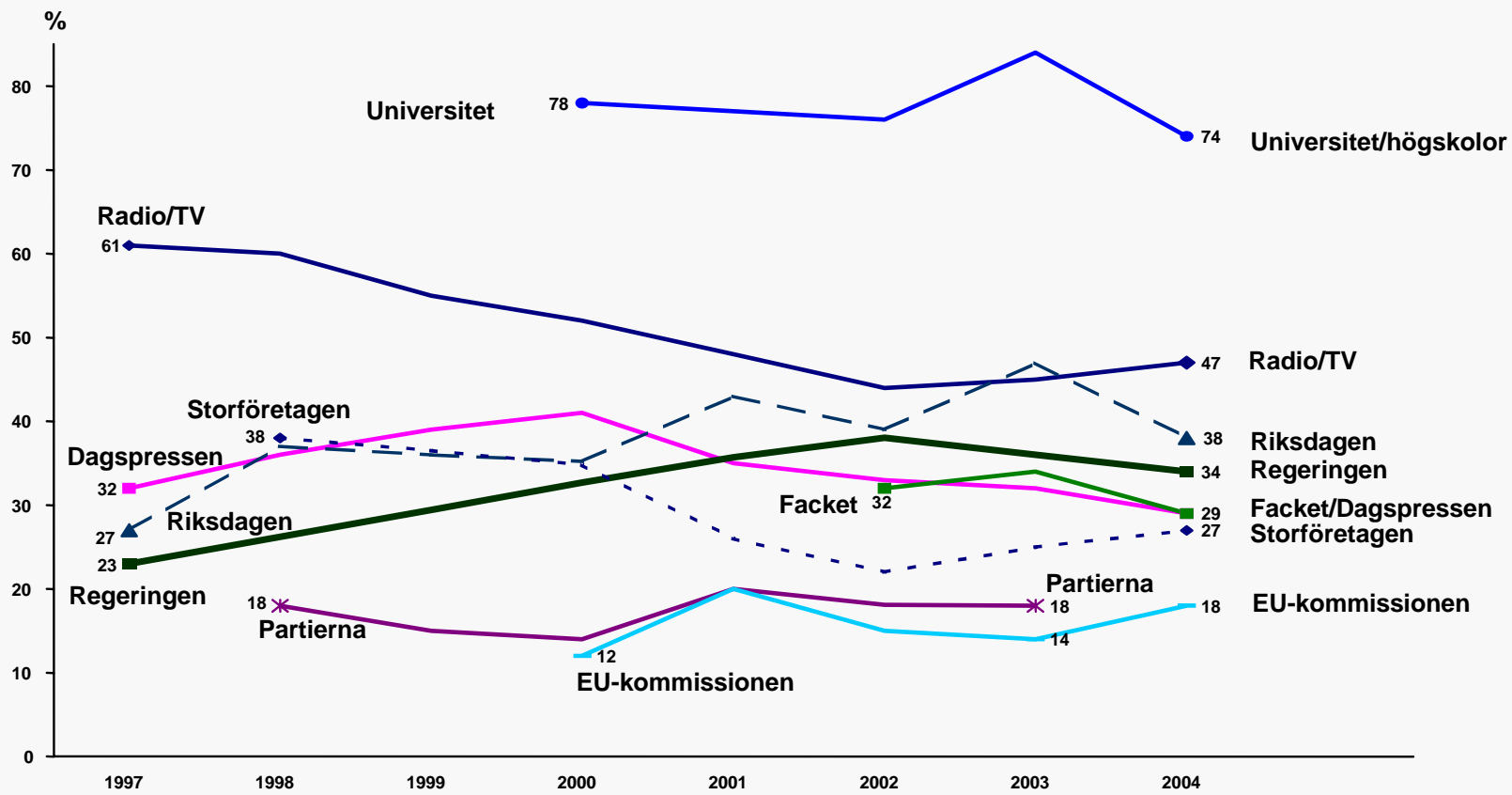
MedieAkademins förtroendebarmeter har genomförts årligen sedan 1997. Datainsamlingen i slutet på oktober och början på november bygger på svar från omkring 750 slumpmässigt utvalda personer mellan 16 – 74 år. Undersökningen 2004 omfattade 740 intervjupersoner och genomfördes 2 – 22 november. För intervjuerna som görs per telefon har *NFO Infratest* (sedan 2004 *TNS Gallup AB*) i Göteborg svarat. Kontaktperson på *NFO Infratest/TNS Gallup AB* har från starten varit Pär Källeskog. Huvudansvariga för 2004 års studie är Lennart Nyberg och Ulrik Roman.

Undersökningen har varje år dels avsett ett urval viktiga samhällsinstitutioner som exempelvis riksdagen, storföretagen, dagspressen och radio-TV, dels ett antal konkreta medier, bl.a Sveriges Television och TV4, och specifika företag, som t ex IKEA, Saab och Volvo. Antalet bedömda institutioner har varierat något mellan enskilda år. Vissa av institutionerna/medierna/företagen har mätts varje år, andra har studerats mer oregelbundet. I undersökningen 2004 ingår fler institutioner/företag/varumärken är någonsin, sammanlagt ett femtiotal.

Några år har även andra aspekter på samhällsförtroendet undersökts. I 2003 års mätning ställdes t ex särskilda frågor om synen på mediernas innehåll och etiska förhållningssätt. I studien 2004 ingår en serie frågor om olika normativa krav på storföretag.

# Samhällsinstitutioner

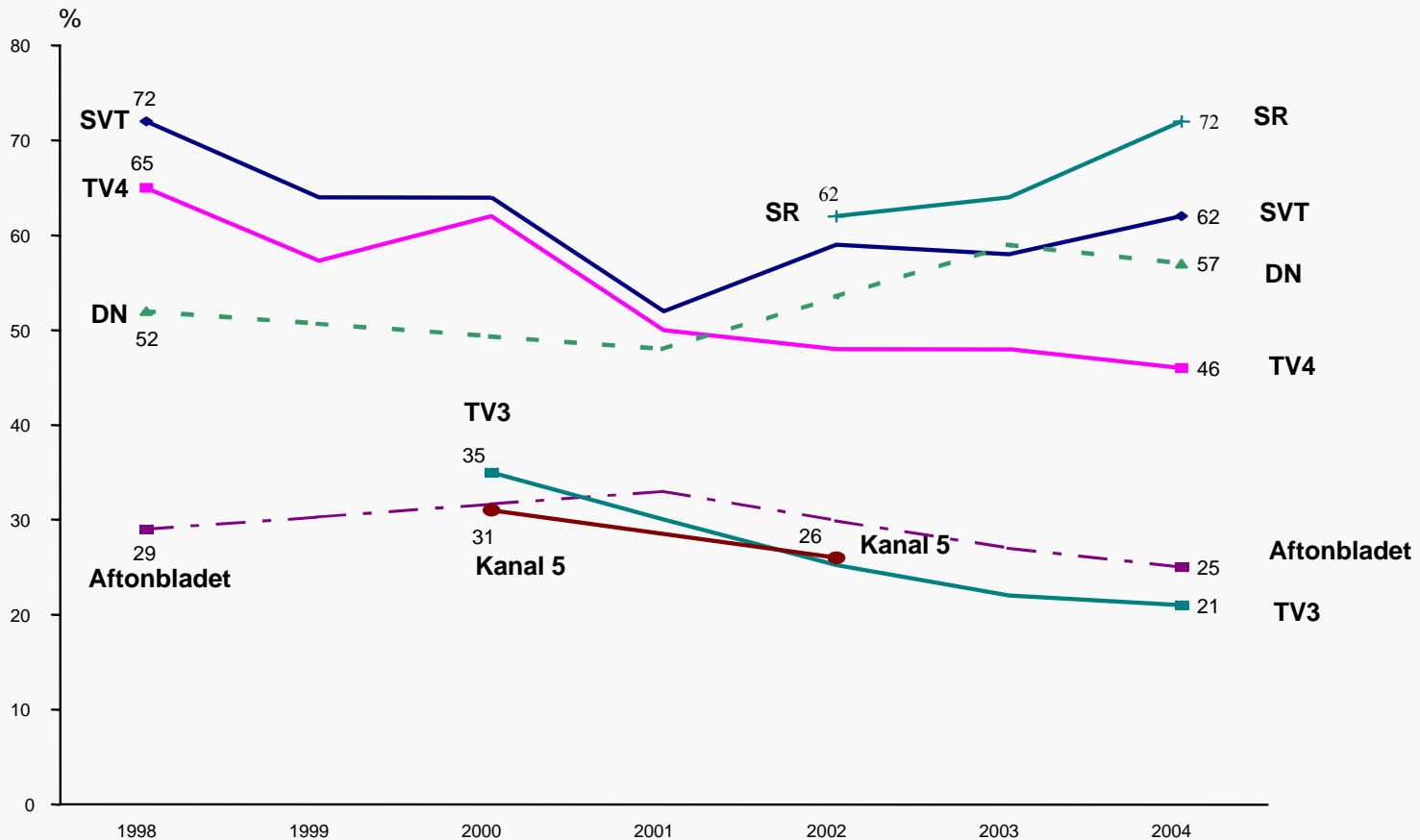
## MEDIEAKADEMIN



Källa: MedieAkademin/TNS Gallup AB. 740 telefonintervjuer under perioden 2 – 22 november 2004. Andel mycket/ganska stort förtroende bland dem som har åsikt. Procenttalen är beräknade bland personer som har besvarat förtroendefrågorna. Frågan löd: ”Hur stort förtroende har Du för det sätt på vilket följande institutioner och verksamheter sköter sitt arbete?”

# Massmedier

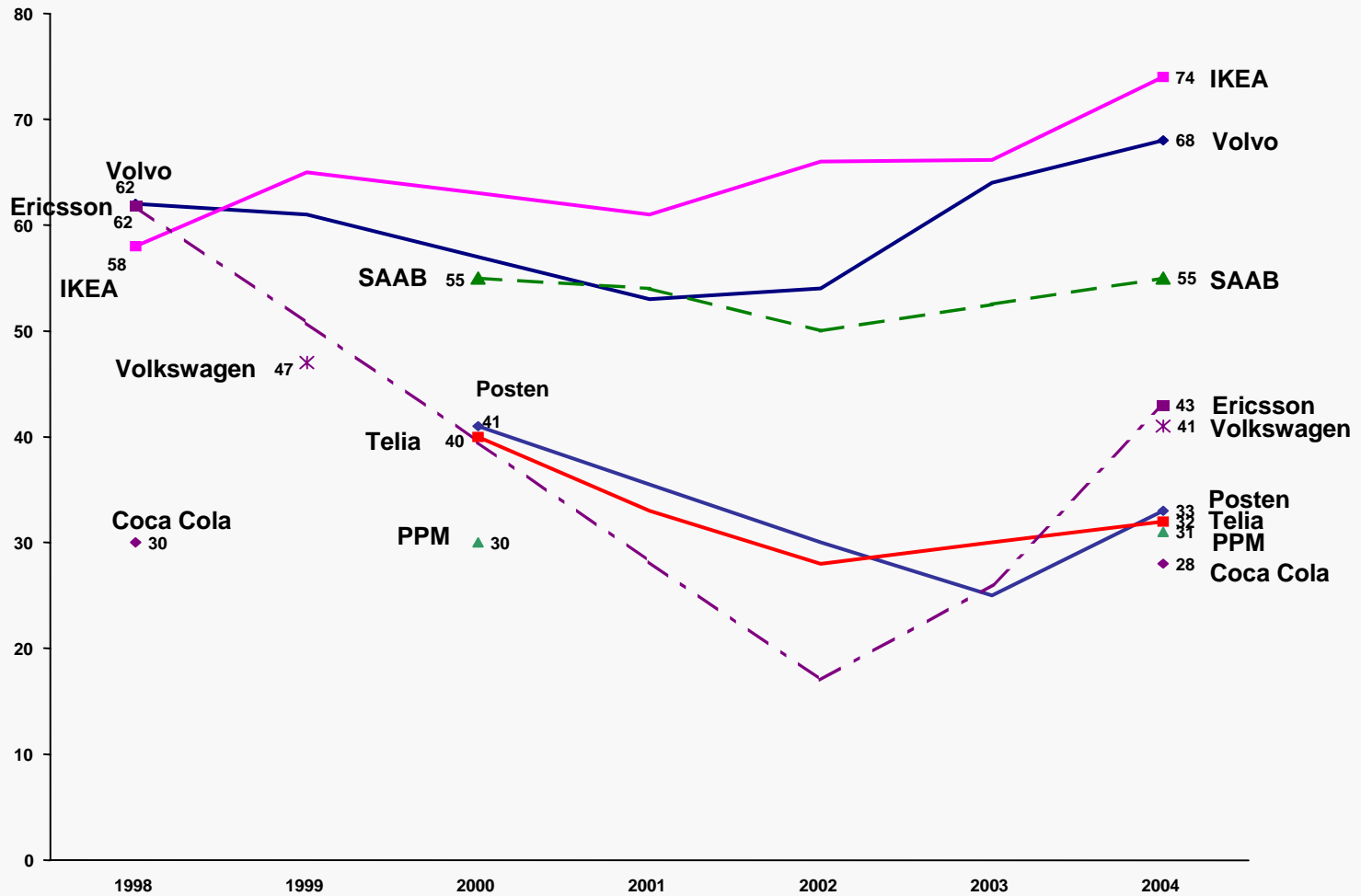
## MEDIEAKADEMIN



*Källa:* MedieAkademin/TNS Gallup AB. 740 telefonintervjuer under perioden 2 – 22 november 2004. Andel mycket/ganska stort förtroende bland dem som har åsikt. Procenttalen är beräknade bland personer som har besvarat förtroendefrågorna. Frågan löd: ”Hur stort förtroende har Du för det sätt på vilket radio, TV-kanaler och dagstidningar sköter sitt arbete?”

# Företag/varumärken

MEDIEAKADEMIN



Källa: MedieAkademin/TNS Gallup AB. 740 telefonintervjuer under perioden 2 – 22 november 2004. Andel mycket/ganska stort förtroende bland dem som har åsikt. Procentalen är beräknade bland personer som har besvarat förtroendefrågorna. Frågan löd: "Hur stort förtroende har Du för det sätt på vilket följande företag och varumärken sköter sitt arbete?"

# Topplistan

**MEDIEAKADEMIN**

Bland personer med åsikt

1. Universitet /högskolor	74	27. Göteborgs-Posten	39
2. IKEA	74	28. Metro	38
3. Sveriges Radio	72	29. Riksdagen	38
4. ICA	70	30. Folksam	36
5. Idrottsrörelsen	69	31. Regeringen	34
6. Volvo	68	32. Systembolaget	33
7. Konsumentverket	68	33. Posten	33
8. Sveriges Television	65	34. Telia Sonera	32
9. Småföretagen	59	35. PPM	31
10. Dagens Nyheter	57	36. SJ	30
11. SAAB	55	37. Facket	29
12. Frälsningsarmén	54	38. Dagspressen	29
13. Nykterhetsrörelsen	52	39. Storföretagen	28
14. Coop-Kooperationen	51	40. Vattenfall	28
15. Radio/TV	47	41. Coca Cola	27
16. Handelsbanken	46	42. Sydkraft	25
17. TV4	46	43. Aftonbladet	25
18. Bankerna	46	44. Arbetsförmedlingen	23
19. Ericsson	43	45. TV3	21
20. Svenska kyrkan	43	46. McDonalds	19
21. Astra Zeneca	42	47. EU-kommissionen	18
22. H&M	42	48. Manpower	17
23. Volkswagen	41	49. Expressen	16
24. Nordea	41	50. Burger King	15
25. SEB	41	51. Skandia	13
26. SAS	39		

*Källa: MedieAkademin/TNS Gallup AB. 740 telefonintervjuer under perioden 2 – 22 november 2004. Andel mycket + ganska stort förtroende bland dem med åsikt.*

# Topplistan

**MEDIEAKADEMIN**

## Bland samtliga

1. IKEA	72	27. Regeringen	33
2. Sveriges Radio	70	28. SEB	33
3. Universitet/högskolor	69	29. Folksam	33
4. ICA	68	30. Posten	32
5. Sveriges Television	65	31. Systembolaget	31
6. Idrottsrörelsen	65	32. Telia Sonera	29
7. Volvo	64	33. Dagspressen	29
8. Konsumentverket	60	34. Storföretagen	28
9. Småföretagen	56	35. SJ	28
10. SAAB	49	36. Facket	28
11. Coop-Kooperationen	48	37. Metro	26
12. Radio/TV	47	38. PPM	26
13. Frälsningsarmén	46	39. Coca Cola	26
14. Nykterhets rörelsen	46	40. Vattenfall	25
15. Bankerna	46	41. Aftonbladet	23
16. TV4	45	42. Sydkraft	20
17. Dagens Nyheter	43	43. Arbetsförmedlingen	20
18. Svenska kyrkan	41	44. Göteborgs-Posten	19
19. Ericsson	40	45. EU-kommissionen	18
20. H&M	39	46. TV3	17
21. Riksdagen	37	47. McDonalds	17
22. Handelsbanken	37	48. Expressen	15
23. Astra Zeneca	35	49. Burger King	13
24. Nordea	35	50. Manpower	11
25. SAS	35	51. Skandia	11
26. Volkswagen	34		

*Källa:* MedieAkademin/TNS Gallup AB. 740 telefonintervjuer under perioden 2 – 22 november 2004. Andel *mycket + ganska stort förtroende* bland samtliga.

# Kännedom

## MEDIEAKADEMIN

1. Radio/TV	100	27. H&M	91
2. Dagspressen	99	28. Folksam	91
3. Sveriges Television	99	29. Expressen	90
4. Bankerna	99	30. Telia Sonera	90
5. Regeringen	98	31. SAS	90
6. Riksdagen	98	32. SAAB	89
7. TV4	98	33. Skandia	89
8. Posten	98	34. Vattenfall	88
9. ICA	98	35. Konsumentverket	88
10. Sveriges Radio	97	36. Arbetsförmedlingen	88
11. IKEA	97	37. Nykterhetsrörelsen	88
12. Idrottsrörelsen	96	38. PPM	85
13. Storföretagen	96	39. Nordea	85
14. Facket	95	40. Frälsningsarmén	85
15. EU-kommissionen	95	41. TV3	84
16. Svenska kyrkan	95	42. Volkswagen	83
17. Systembolaget	95	43. Astra Zeneca	83
18. Småföretagen	94	44. Burger King	83
19. Volvo	94	45. Handelsbanken	81
20. SJ	94	46. Sydkraft	80
21. Ericsson	93	47. SEB	78
22. Coop-Kooperationen	93	48. Dagens Nyheter	76
23. McDonalds	93	49. Manpower	69
24. Coca Cola	93	50. Metro	68
25. Universitet//högskolor	92	51. Göteborgs-Posten	48
26. Aftonbladet	91		

*Källa:* MedieAkademin/TNS Gallup AB. 740 telefonintervjuer under perioden 2 – 22 november 2004. Andel personer bland samtliga som besvarat förtroendefrågan för respektive institution/varumärke.



# Bottenlistan

**MEDIEAKADEMIN**

Bland personer med åsikt

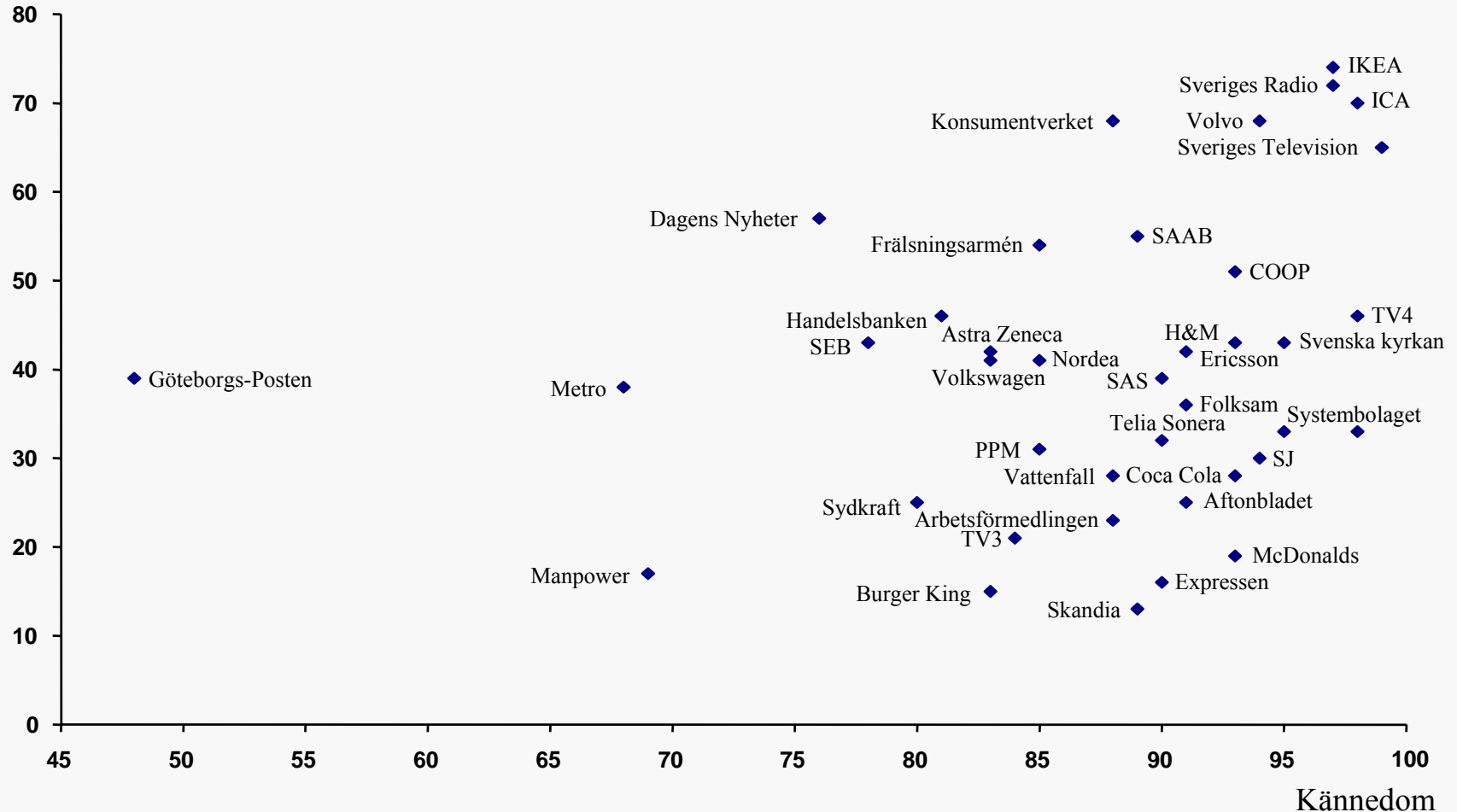
1. Skandia	58	27. Nordea	19
2. Expressen	53	28. SAS	19
3. EU-kommissionen	46	29. Metro	17
4. Aftonbladet	46	30. H & M	16
5. McDonalds	45	31. SEB	16
6. Burger King	44	32. TV4	16
7. Coca Cola	40	33. Radio/TV	15
8. TV3	42	34. Astra Zeneca	15
9. Arbetsförmedlingen	42	35. Frälsningsarmén	15
10. Posten	41	36. Volkswagen	14
11. Facket	39	37. Handelsbanken	14
12. Systembolaget	34	38. Nykterhetsrörelsen	13
13. SJ	35	39. SAAB	13
14. Storföretagen	33	40. Coop-Kooperationen	13
15. Vattenfall	32	41. GöteborgsPosten	11
16. Regeringen	32	42. Sveriges Television	10
17. Dagspressen	32	43. Dagens Nyheter	10
18. Sydkraft	30	44. Idrottsrörelsen	9
19. Telia Sonera	28	45. Volvo	8
20. PPM	28	46. Konsumentverket	7
21. Riksdagen	27	47. Småföretagen	7
22. Manpower	27	48. Sveriges Radio	6
23. Folksam	26	49. IKEA	6
24. Bankerna	25	52. ICA	5
25. Svenska kyrkan	23	51. Universitet/högskolor	5
26. Ericsson	23		

*Källa: MedieAkademin/TNS Gallup AB. 740 telefonintervjuer under perioden 2 – 22 november 2004. Andel mycket + ganska litet förtroende bland dem med åsikt.*

# Förtroende och kännedom

## MEDIEAKADEMIN

Förtroende



*Källa:* MedieAkademin/TNS Gallup AB. 740 telefonintervjuer under perioden 2 – 22 november 2004. Kännedom har definierats som andelen personer som besvarat förtroendefrågan för respektive institution/varumärke. Förtroendet mäts som andel personer bland dem med åsikt som angett ett mycket/ganska stort förtroende.

**Förtroende & kännedom**

**MEDIAKADEMIN**

Högre  
≥ 50

**Frälsningsarmén  
Dagens Nyheter**

**IKEA  
Sveriges Radio  
ICA  
Sveriges Television  
Volvo  
COOP**

Förtroende

Lägre  
≤ 35

**Manpower  
PPM  
TV3  
Burger King  
Sydkraft**

**Telia Sonera  
Posten  
Systembolaget  
SJ  
McDonalds  
Coca Cola  
Aftonbladet  
Skandia  
Arbetsförmedlingen  
Skandia  
Vattenfall  
Expressen**

Lägre  
≤ 85

Högre  
≥ 90

**Kännedom**

# Krav på storföretag

MEDIEAKADEMIN

*fråga:* ”I samhällsdebatten har frågan om storföretagens ansvar på olika områden diskuterats. Hur viktiga tycker du att följande krav är om du använder en skala mellan 0 – 10 där 10 är *Mycket viktigt* och 0 är *Inte alls viktigt*.

	<i>mindre viktigt</i>	<i>mycket viktigt</i>
Att storföretagen...	0 – 4	9 – 10
anpassar arbetsmiljö och arbetsvillkor till de anställdas förutsättningar	<b>1</b>	<b>67</b>
skapar arbetstillfällen	<b>2</b>	<b>66</b>
följer myndigheternas föreskrifter	<b>2</b>	<b>65</b>
arbetar för att göra sina produkter miljökontrollerade	<b>2</b>	<b>52</b>
är öppna för insyn från allmänheten	<b>5</b>	<b>47</b>
har en hög produktivitet	<b>5</b>	<b>25</b>
maximerar utdelningen till sina aktieägare	<b>18</b>	<b>20</b>
bidrar till välgörande ändamål	<b>18</b>	<b>18</b>
maximerar sin vinst	<b>19</b>	<b>18</b>
avsätter medel för att ge stöd åt sport eller kultur	<b>19</b>	<b>16</b>

*Källa:* MedieAkademin/TNS Gallup AB. 740 telefonintervjuer under perioden 2 – 22 november 2004. Procent bland svarande personer. Andelen ej svar är endast 1 – 4 procent för de olika frågorna.

**Lever upp till kraven på att vara  
ett ansvarsfullt företag**

**MEDIEAKADEMIN**

*Fråga:* ”I vilken utsträckning anser du att följande företag lever upp till kraven att vara ett ansvarsfullt företag. Använd en skala mellan 0 och 10 där 0 är *Inte alls* och 10 *Helt och hållet*.”

Företag	<i>Dåligt</i> (0 – 4)	<i>Medel</i> (5)	<i>Bra</i> (6 – 10)	Summa procent	Andel svarande
Volvo	<b>5</b>	<b>17</b>	<b>79</b>	<b>100</b>	<b>91</b>
Sveriges Television	<b>8</b>	<b>18</b>	<b>74</b>	<b>100</b>	<b>94</b>
Dagens Nyheter	<b>13</b>	<b>25</b>	<b>62</b>	<b>100</b>	<b>79</b>
TV4	<b>15</b>	<b>24</b>	<b>61</b>	<b>100</b>	<b>94</b>
Ericsson	<b>15</b>	<b>25</b>	<b>60</b>	<b>100</b>	<b>92</b>
H&M	<b>15</b>	<b>26</b>	<b>59</b>	<b>100</b>	<b>89</b>
SAS	<b>18</b>	<b>29</b>	<b>53</b>	<b>100</b>	<b>88</b>
Aftonbladet	<b>32</b>	<b>28</b>	<b>40</b>	<b>100</b>	<b>88</b>

*Källa:* MedieAkademin/TNS Gallup AB. 740 telefonintervjuer under perioden 2 – 22 november 2004. Procenten beräknad bland svarande personer.