

”Du kan säga vad du vill bara du ler”

Text: Elin Fredrikson, frilansjournalist och skribent, elin@fredrikson.org

Köttberg till 40-talister, skandiachefers lägenhetsaffärer, fackklubbar som kryddar sexlivet på medlemmarnas bekostnad, och skattefiffel i finansministerns fotbollsklubb. Och så medierna som gör krigsrubriker och spetsar till. Eller värderar en Farmennyhet högre än svält, blodiga krig och terrorism.

Vem kan man lita på egentligen – medier, politiker, företag, staten? Och vad känner svenskarna tillit till? När Medieakademien – tänkt att vara ett forum för fördjupade diskussioner om medier och samhälle – håller sitt åttonde årliga höstseminarium, är temat förtroende. Inledande talare Peter Hjärne, Göteborgs-Postens ägare, säger att vi ser ett sjunkande förtroende för politiker, fackliga rörelser och dagspress, men tillägger snabbt med ett leende att tilliten till morgonpressen har ökat. Men så mer allvarligt:

– Och förtroende är viktigt, det är en truism.

Så är det dags för dagens egentliga nyhet, Lennart Weibull och Sören Holmbergs Förtroendebarameter för 2004. Varje år mäter de folkets tillit till samhällsinstitutioner, företag, varumärken och enskilda medier.

Undersökningen bygger på telefonintervjuer och i år har 51 instanser mätts. Fler än någonsin tidigare.

– Förtroende är ett kapital, man kan använda det till att tjäna pengar, i politik, eller i sociala sammanhang för att skaffa sig status eller kärlek. Men det är också ett smörjmedel. Vi använder det vertikalt, mellan oss och institutioner, och horisontellt, mellanmännisklig tillit, säger Sören Holmberg.

Några sensationella siffror för året är det inte tal om. Svensken tycks ha ganska bestämda och djupt liggande åsikter om vad det går att lita på och inte.

Högst förtroende av de mätta institutionerna, som grupper, har vi för universitet och högskolor, som 74 procent av de tillfrågade menar att de har mycket eller ganska stort förtroende för. Men det har sjunkit sedan tidigare.

Därefter kommer radio och TV som grupp, som ligger rätt stabilt på 47 procent, och så riksdagen, regeringen, facket och dagspressen, som alla minskar. Storföretagen och EU-kommissionen kommer därefter men har ökat sedan tidigare, upp till 27 respektive 18 procent.

Viktigt med god personalpolitik

Bland enskilda medier har vi mest tillit till Sveriges Radio (72 procent), följt av Sveriges Television. Båda ökar i förtroende. Därefter kommer Dagens Nyheter och TV4, rätt stabila, och efter ett rejält glapp kommer Aftonbladet och TV3 på efterkälken med 25 respektive 21 procent, stadigt lite sjunkande.

– En seriös dagstidning som DN har stabiliserat sig på en hög nivå, medan Aftonbladet fortsätter att tappa. Där ser man skillnaden på seriösa medier och mer kommersiella, kommenterar Lennart Weibull.

Bland företag och varumärken ligger Ikea i topp med 74 procent och ökar, strax därefter Volvo, och senare Saab. Ericsson har tagit ett jätteskutt uppåt och hamnar strax före Volkswagen. Sedan kommer en klunga med Posten (som har ökat markant), Telia, PPM och Coca Cola, alla med omkring 30 procent.

– Ikea och Volvo som är våra mest lysande stjärnor i de här mätningarna har ökat ytterligare. För alla hemmabaserade företag ser vi en förstärkning under de senaste två åren, säger Sören Holmberg.

Förtroendebarametern har också mätt hur viktiga vi tycker att storföretagens ansvar på olika områden är. Det visade sig att vi tycker att en god personalpolitik, det vill säga att företaget skapar en god arbetsmiljö och goda arbetsvillkor för de anställda, är viktigt, likaså att de skapar arbetstillfällen och följer myndigheternas föreskrifter. Att de maximerar sin vinst eller sponsrar sport och kultur är däremot inte särskilt viktigt. Detta var dock ingenting man direkt kunde sätta i samband med vilket förtroende vi har för företagen (även om man i fall som Skandia misstänker ett samband med vinstmaximeringen).

Bottenlista

Nytt för i år är en bottenlista, i vars topp de företag återfinns som de intervjuade aktivt känner ett sviktande förtroende för. Och leder den ligan gör, inte förvånande, det skandalomsusade försäkringsbolaget Skandia, följt av de kommersiella populärkultur-företagen och en politisk instans: Expressen, EU-kommissionen, Aftonbladet, McDonalds, Burger King, Coca Cola, TV3, i nämnd bottenordning. Arbetsförmedlingen kvalar in på samma plats som TV3.

Weibull och Holmberg har också undersökt om vi automatiskt känner förtroende för det vi känner till. Men så är inte fallet.

– Det är inte givet att man blir gillad bara för att man når ut. Man måste också ha ett innehåll i det man går ut med, och det är ju rätt skönt att det är så, säger Sören Holmberg.

Vad tilliten eller icke-tilliten egentligen bygger på ger inte Weibull och Holmberg något direkt svar på. Men en sak är klar.

– Det är lätt att fördärva förtroendet, men svårt att förvärva, säger Sören Holmberg.

Förtroendet i hjärnan

Hur fungerar då vår hjärna när vi tar in information, och vad är det som gör att vi känner förtroende för sådant vi inte är personligen bekanta med? Lite mer svar på det ger hjärnforskaren Martin Ingvar. Han förklarar det enkelt med att visa en bild på en man som sakta börjar le lite.

– Ser ni att han ler? Märker ni att det är svårt att inte le tillbaka? Det är så vi människor fungerar. ”Du kan säga vad du vill bara du ler” brukar man ju säga. Och det enda undantaget jag känner till är Bosse Ringholm.

Ett leende kan räcka alltså. Kan vara värt att ha i minnet. För särskilt logiska är vi människor inte, menar Martin Ingvar.

– Alla vet att det är farligare att åka bil än att flyga. Ändå uppvisar fler rädsla för att flyga. Vi gör en mental kostnadsanalys. Vi beräknar risken inte bara utifrån den reella risken utan även utifrån hur läskigt det verkar. Martin Ingvar berättar också att det är naturligt att mediatränare efter en skandal egentligen alltid bara säger en sak till sina klienter: ”Berätta!” Och: ”Gör en pudel!”

För vaga förklaringar vill vi inte ha.

– Hemlighetsmakeri leder alltid till högre risk. De som har råd att visa transparens kan också visa att de duger. Nej, det vi söker hos andra för att få förtroende för dem är förutsägbarhet, hur tråkigt det än kan låta.

– Det kan man se redan på dagis. Dagisbarn som de andra barnen inte kan lita på blir snabbt uteslutna ur gemenskapen.

Martin Ingvar avslutar med att berätta det självklara, det vi egentligen redan vet:

– För att få ett högt förtroende handlar det väldigt mycket om att ha ett bra självförtroende.

Ikea - det finaste vi har

Nästa två talare är journalister, Ronald Fagerfjäll och Olle Rossander. De kommenterar båda Förtroendebarmetern.

– Jag ser en svårighet i att vi sätter Ikea som det finaste, medan vi sätter liknande utländska företag som det sämsta. Det finns uppenbarligen ett problem som har att göra med det stora och det lilla, säger Ronald Fagerfjäll. Olle Rossander menar att medierna är exklusiva i sin roll i samhället. Dels är de en del av näringslivet, dels är de den del av näringslivet som påverkar förtroendet för näringslivet på ett väldigt dramatiskt sätt.

– Och jag tycker att det är utmärkt att människor har blivit av med sitt förtroende för medierna. TV3 och Expressen ska inte ha förtroende.

Rasande politiker

Sedan tar paneldebatten vid. Plats på podiet får vänsterpartiets ledare Lars Ohly, riksdagsledamoten (fp) Eva Flyborg, kristdemokraternas partiledare Göran Hägglund, ordföranden i Andra AP-fonden tillika i Idrottsförbundet Gunnar Larsson, rektorn för Handelshögskolan i Göteborg Rolf Wolff, vd:n för Sveriges Radio Peter Örn, Forsman & Bodenfors ena grundare Sven-Olof Bodenfors och Sveriges Televisions vd Christina Jutterström. Som moderator agerar Ulrika Knutson, journalist och gästprofessor i journalistik vid Göteborgs universitet.

Och se där, första ämnet blir Gudrun Schyman, tidigare på dagen har hon hoppat av vänsterpartiet. Lars Ohly får frågan vad det gör för ett partis förtroende att en före detta partiledare lämnar det. Rasar han? Nej, det gör han inte, han är lugn, och tillägger:

– Vi politiker rasar ofta i rubriker men sällan i verkligheten.

Vilket förtroende har egentligen partiledare och andra politiker för medierna? En intressant fråga som sällan ställs. Oftare handlar det om folkets politikerförakt, ett förakt som faktiskt har förmedlats genom medierna på ett eller annat sätt. Mediernas roll för hur en politiker uppfattas måste väl sägas vara i det närmaste total. Vi träffar sällan politiker, desto oftare får vi höra och läsa deras prat och citat. Redigerade, vinklade, klippta och kortade. Samtalet går in på debatten om opartiskhet som har förts inom och utanför SR och SVT å det senaste, efter Cecilia Uddéns uttalande om detsamma. Är den debatten inte skadlig för förtroendet på lång sikt? undrar Ulrika Knutson. Christina Jutterström svarar.

– Det här är en av de viktigaste debatterna när man ska granska SR och SVT. Det är oerhört viktigt att vi på de här företagen håller oss till opartiskheten. Det här har hänt några gånger tidigare i historien, och då är det företagsledningens uppgift att agera och säga ”du får inte vara med nu”. Men jag hävdar att det är undantag att det händer.

Tid för eftertanke

Så över till ett par andra omdiskuterade företag, PPM och Skandia. Förtroendet för PPM ligger i samma höjd som för hamburgerkedjorna, få kan invända mot att Skandia har skadats av lägenhetsskandalen. Men Olle Rossander kritiserar bevakningen kring den affären, han menar att ekonomijournalister kanske inte riktigt har den kompetens som krävs för att förstå vad som egentligen har hänt.

– Och det saknas tid för eftertanke. Eftersom det går att lämna radio- och TV-inslag så fort så gör man det. Men med snabbheten försvinner eftertanken.

Och han ser en klasskillnad när det gäller vilken information man får.

– Tyvärr är det så med god, kvalitativ ekonomijournalistik som det var med tandborstar för hundra år sedan – det är ett njutningsmedel för överklassen. Vi som har råd med Financial Times klarar oss ett tag till, and the rest are suckers.

Kanske rör det även andra typer av journalistik i framtiden, i högre grad än det redan gör i dag.

Men Peter Örn tycker att journalistikens roll i exempelvis Percy Barnevikaffären och Skandiaaffären inte ska förminska.

– Det var journalister som stod för att det kom ut i ljuset, att de värderingar som fanns bakom styrelserummets väggar var inte desamma som folkets. Journalistiken måste hela tiden upprätthålla sin roll som kritiska granskare.

Christina Jutterström svarar på vad Rossander sa i sitt inledningstal.

– Olle Rossander frågade sig om det verkligen var bra att ha förtroende. Jag tycker för det första att det är bra, till och med nödvändigt, att public service-företag som SR och SVT har högt förtroende, och inte det förtroende som TV3 har, annars skulle vi inte kunna ha den roll vi har. För det andra handlar förtroendet också om hur vi använder det. Vi ska utmana och utnyttja gamla mantran och sanningar, och använda det förtroende vi har för att se till så att saker och ting blir granskade och att saker och ting händer.

Peter Örn fyller i.

– Vi som ska granska andra måste själva tåla en oberoende granskning. Det handlar om att inte bli sårad utan att se det som en möjlighet att föra ett publicistiskt samtal.

Där bryter Lars Ohly av ämnet för att göra ett sista inlägg innan han måste lämna församlingen.

– Att alla inledande talare och sex av åtta i panelen är män, hur påverkar det förtroendet?

Frågan lämnas öppen, tyvärr, medan Ohly hastar iväg för att hinna med ett plan.

Men brist på förtroende säljer!

Ulrika Knutson undrar om det alltid lönsamt med förtroende? Expressen har ju bland de sämsta förtroendena och ändå säljer den bra.

– Man kan ju ha lågt förtroende för TV3 och ändå titta jättemycket. Coca Cola har jättedåligt förtroende, och jag behöver inte tala om Coca Colas lönsamhet, säger Rolf Wolff.

Sven-Olof Bodenfors kopplar tillbaka till Förtroendebarmetern och undrar om inte mycket av Ikeas förtroende ändå handlar om igenkänning, att det är en del av det vi förknippar med folkhemmets uppbyggnad. Ikea står för trygghet.

– Vårt behov av igenkänning i en värld som är så oerhört komplex är högt – och då finns Billy åtminstone kvar, säger han och fortsätter:

– Ibland undrar jag om man måste fundera och filosofera så mycket över förtroende. Det handlar om symboler och känslor. Just Ikea handlar ju om en person som börjar i en liten byssja och bygger upp en världskoncern. Jag tror att det är så i många andra sammanhang också.

Men var är fulpressen?

Sammanfattningsvis kan man säga att förtroende verkar skapas genom självsäkerhet, att man vågar stå för sina fel och brister, att våga låta sig granskas och tåla det, att skapa en närhet till eller igenkänningsfaktor hos den enskilda individen. Att vara inhemsk är också ett plus.

Och allt det stämmer ju rätt väl in på dagens panelmedlemmar. Eller som Ulrika Knutson säger på slutet:

– Journalistiskt är det inte tacksamt att bara fråga ut dessa högtstående företag.

Och visst hade det varit roligt att höra vad skandischefernas omgivning har visat dem för förtroende den senaste tiden? Eller vad de utskälda cheferna på kvällstidningarna och TV3 har att säga om sin verksamhet och folkets låga förtroende för dem? Om förtroende är deras akilleshäl, vilken är då deras guldåder? Eller är det tvärtom? Varifrån kommer framgången? Hur ser de själva på att tjäna pengar på icke-tillit?

Visst har deras försvarstal hörts förr, och dessutom finns väl åsikten att de inte spelar i samma division som hos de "högtstående företagen" i panelen. De har kanske inte att göra på en debatt då man diskuterar förtroende och pressetik, självkritik. Det blir ett annat slags samtal om de släpps in. Men kanske ett livligare sådant.

För vad ska SVT och SR säga om svenska folkets höga tillit till dem – det är väl bara att klappa sig om magen och luta sig tillbaka (med ett leende)?

Nu var det närmaste debatten kom fulmedier att Juttan har varit chefredaktör på Expressen (som hon för övrigt försökte göra om till en kvaloid – kvällstidning med kvalitet).

För om finsidan ökar i tillit och menar att förtroende är en truism, medan fulsidan kan bevisa motsatsen i alla fall genom ekonomisk lönsamhet och tappar medborgarnas tillit – visst är det då spännande att ställa dem mot varandra?