

Omvärldsanalys

Fokusområde 3: Mediernas bevakning av mediebevakning



Kurs: Medie- och kommunikationsvetenskap A, nät HT11 nr 9

Kursledare: Piotr Urniaz

Institutionen för kultur- och medievetenskaper

Umeå Universitet

December 2011

Av Margareta Ivarsson

www.margaretaivarsson.se

Bakgrund och syfte

Detta PM är en uppgift i Medie- och kommunikationsvetenskap. Uppgiften innebär bevakning av mediebevakning under en period av ca två veckor, med följande tillvägagångssätt:

- skapa en lista där det anges vilka redaktioner/program/bloggar som är avsändare och vilka som blir kritiserade
- kortfattat beskriva temat för kritiken
- identifiera och inventera de normer som dessa artiklar/program implicerar. Vad är det man inte får göra som publicist enligt artikelförfattarna? Skriva ner reglerna så att de kan läsas ut som generella normer/konventioner
- göra en jämförelse mellan det som framkommit och det som är fastslaget i vedertagna regler för publicistiskt arbete i Sverige. Går det att se någon skillnad? Är de funna normerna en form av fördjupning/precisering av det redan nedtecknade, eller kan man säga att det handlar om delvis nya normer?

Vem kritiserar vem och varför?

Inom medierna har man mer och mer kommit att intressera sig för medieetiska frågor och granskning av hur andra medier bevakar omvärlden. Man tolkar, definierar och argumenterar för olika ställningstaganden i konkreta frågor. Här följer en lista över några olika teman, där det anges vem som är avsändare och vem som blir kritiserad. Det finns även en kortfattad beskrivning av själva kritiken.

Vem är avsändare?	Vem kritiseras?	Varför?
Publicerat (i P1) ¹	Ekot	En kulturkrönika stoppades för att den ansågs för ensidig. Publicerat anser att Ekot censurerar krönikören.
Resumé ²	VD:ar och redaktörer på	Resumé lyfter fram kritik mot stora bonusar

¹ <http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=2792&artikel=4836249> [2011-12-04]

² www.resume.se/nyheter/media/2011/12/02/ilska-mot-stampen-vdns-bonus [2011-12-04]

	mediebolag	till medie-VD:ar i tider då andra mediemedarbetare får gå
Vem är avsändare?	Vem kritiseras?	Varför?
Medierna (i P1) ³	Medicinjournalister	Medierna ifrågasätter om medicinjournalistiken klarar att stå emot trycket från läkemedelsbolagen, eller om man faller för deras PR.
Medierna (i P1) ⁴	Medieföretagen som sam- tidigt är teknikföretag, dvs. Twitter, Google och Facebook	Medierna anser det problematiskt att företagen saknar publicistiska värden, lyder under amerikansk lag och amerikans moral.
Medierna (i P1) ⁵	Aktuellt	Att man reproducerar stereotypa könsnormer genom sättet att uttrycka sig: <i>Unga tjejer är smalare men ändå mer missnöjda med sina kroppar.</i>
Dagens Media ⁶	TV4-medarbetare	Att de extraknacker som marknadsförare för MTG och därigenom konkurrerande TV- bolag.
Dagens Media ⁷	Expressen	Aggressiv rekrytering av medarbetare från andra medieföretag
Dagens Media ⁸	TT	Reportrarna får inte twittra om sina egna nyheter
Medievärlden ⁹	Flera tidningar	För att inte rubriker, stämmer överens med innehåll o bilder
Medievärlden ¹⁰	SVT	Att SVT ställde en ”värderande fråga”: <i>Har invandringen gått för långt?</i> och därigenom

³ <http://sverigesradio.se/sida/gruppsida.aspx?programid=2795&grupp=9346&artikel=4835873> [2011-12-04]

⁴ <http://sverigesradio.se/sida/gruppsida.aspx?programid=2795&grupp=9346&artikel=4835873> [2011-12-04]

⁵ <http://sverigesradio.se/sida/gruppsida.aspx?programid=2795&grupp=9346&artikel=4835873> [2011-12-04]

⁶ www.dagensmedia.se/nyheter/tv/article3359822.ece [2011-12-04]

⁷ www.dagensmedia.se/nyheter/print/dagspress/article3359585.ece [2011-12-04]

⁸ www.dagensmedia.se/nyheter/dig/article3359422.ece [2011-12-04]

⁹ www.medievarlden.se/blogg/mikael-marklund/2011/12/dagens-basta-samsta-rubbe [2011-12-04]

¹⁰ www.medievarlden.se/nyheter/2011/12/varfor-har-invandringen-gatt-for-langt-svt [2011-12-04]

		underblåsa främlingsfientlighet och ”antidemokratisk propaganda”
Vem är avsändare?	Vem kritiseras?	Varför?
Medievärlden ¹¹	DN	Samarbetar med tidskriften Expo. Medievärlden antyder att DN saknar tillräcklig kunskap och därför måste liera sig med andra och därmed bli beroende.
Medievärlden ¹²	Aftonbladet och Svensk Damtidning	Hänvisar till allmänintresset när de borde säga nej till publicering kring prinsessors kärleksliv. Nyfikenhet & allmänintresse är inte detsamma
Journalisten ¹³	Metro	Själv censur hos chefredaktör som antas inte vilja uppröra annonsörer
Resume ^{14 15}	Branschföreningen Svenska PR- företagen Ullman PR	En person från styrelsen i Svenska PR-företagen ska debattera med Ullman PR, som företräder brottsmisstänkte Julian Assange. Kritiken gäller både att branschföreningen väljer sida och att PR-företag engageras för att påverka mediernas bild av en brottsmisstänkt
Dagens Media ¹⁶ 17	Telenor och Tele2	Kritik för varumärkesintrång. Telenor har ”stulit” Coca Colas reklamfilm och Tele2 har delat ut pris till en studentuppfinring, som ett annat företag anser sig ha patent på.
Dagens Media ¹⁸ Medievärlden ¹⁹	Elisabet Bäck, chefredaktör för Katrineholms-Kuriren	Rubriksättning
Medievärlden ²⁰	Flashback	Oansvarig utgivare o anonymitet på forumet

¹¹ www.medievarlden.se/nyheter/2011/11/varfor-samarbetar-ni-med-expo-bjorn-wiman [2011-12-04]

¹² www.medievarlden.se/diskussion/2011/11/har-prinsessornas-karleksliv-allmanintresse [2011-12-04]

¹³ www.journalisten.se/kronika/21068/okunniga-chefredaktoerer-slaecker-elden [2011-12-04]

¹⁴ www.resume.se/nyheter/pr/2011/11/15/det-ar-en-skandal [2011-12-07]

¹⁵ www.resume.se/nyheter/pr/2011/12/06/varning-for-pr-mobb [2011-12-07]

¹⁶ www.dagensmedia.se/nyheter/kampanjer/article3362452.ece [2011-12-07]

¹⁷ www.dagensmedia.se/nyheter/kampanjer/article3353859.ece [2011-12-07]

¹⁸ www.dagensmedia.se/nyheter/print/dagspress/article3362780.ece [2011-12-07]

¹⁹ www.medievarlden.se/blogg/mikael-marklund/2011/12/ibland-maste-det-fa-bli-fel [2011-12-07]

²⁰ www.medievarlden.se/blogg/axel-anden/2011/12/ansvarslost-flashback-skadar-manniskor [2011-12-07]

Vem är avsändare?	Vem kritiseras?	Varför?
Medievärlden ²¹	Expressens webb-tv	Oetiskt att använda en ung tjejs privata, utmanande bilder för att få fler klick
Journalisten ²²	Östersundstidningars VD Björn Hemmingsson	Han lovade att han skulle se till att insändare publicerades i hans tidningar. Han var själv med och skrev insändaren.
Medierna ²³	Expressen Aftonbladet	Återger fällningar i Pressens opinionsnämnd för namngivande av personer.
Medierna ²⁴	Sveriges Radio	Ensidighet och att inte problematisera tillräckligt när de gett pris till Flashback-forum
Dagens Media ²⁵	TT	Publicering av bild på objekt som omfattas av fotoförbud
Dagens Media ²⁶	tidningen Företagsguiden/ Netgroup media AB	Skickar falska fakturor vid upprepade tillfällen och företaget "får härja fritt".
Journalisten ²⁷	Sveriges Television och Sveriges Radio.	Vill se färre ledarskribenter och politiska kommentatorer i public services program. Plats borde istället ges för personer utan egna forum.

Vad är OK och vad är det inte?

Här följer en analys av det som framkommit ovan. Vad är det man uppenbarligen inte får göra som publicist? Vilka normer och regler kan man säga att detta medför?

²¹ www.medievarlden.se/blogg/lisa-bjurwald/2011/11/att-exploatera-exploatering [2011-12-07]

²² www.journalisten.se/artikel/29903/tidnings-vd-lovade-att-insaendare-skulle-publiceras [2011-12-07]

²³ <http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=2795&artikel=4849115> [2011-12-11]

²⁴ <http://sverigesradio.se/sida/gruppsida.aspx?programid=2795&grupp=9346> [2011-12-11]

²⁵ www.dagensmedia.se/nyheter/dig/article3365039.ece [2011-12-11]

²⁶ www.dagensmedia.se/nyheter/print/tidskrifter/article3364004.ece [2011-12-11]

²⁷ www.journalisten.se/debatt/29925/bort-med-ledarskribenterna-fran-sr-och-svt [2011-12-11]

Man får inte:

- vara för ensidig eller underlåta att problematisera
- ge för stort utrymme åt dem som redan har mycket utrymme i medierna
- bryta mot lagen
- lättvindigt namnge personer eller på annat sätt kränka den personliga integriteten
- utnyttja utsatta personer för egen vinning (mediets vinning)
- lova att publicera något
- låta personer i digitala forum använda anonymitet för att publicera vilka kommentarer som helst
- sätta rubriker som inte stämmer överens med innehållet
- välja sida i pågående brottsutredning och påverka mediernas bild av brottsmisstänkt
- själv censurera innehåll för att inte uppröra annonsörer
- vara en dålig arbetsgivare/medarbetare: som VD ta ut höga bonusar när personalen får sparken, ägna sig åt aggressiv rekrytering av medarbetare från konkurrenter, extraknäcka åt konkurrent
- låta sig påverkas av PR-bolag och publicera marknadsföring åt företag
- reproducera stereotypa könsnormer
- belägga sina medarbetare med yttrandeförbud (reportrarna får inte twittra om egna nyheter)
- ställa värderande frågor och därigenom ”underblåsa främlingsfientlighet och antidemokratisk propaganda”
- bli beroende av andra publicister
- sakna publicistiska värden och lyda under andra länders lagar och moral

Om man gör en sammanställning över ovanstående punkter, skulle man kunna säga att de medför följande normer och regler:

- Följ gällande lagstiftning
- Var allsidig, korrekt, värderingsfri och oberoende i rapporteringen
- Sätt rubriker som stämmer överens med innehållet
- Respektera den personliga integriteten
- Tillfredsställ inte ekonomiska intressen (t ex annonsörer), även om det påverkar det egna mediet negativt ekonomiskt
- Utnyttja inte källor för ekonomisk vinning

- Låt inte rätten till källans anonymitet skydda misstänkta lagbrott
- Lova aldrig särintressen att bli publicerade (och sitt inte på två stolar samtidigt)
- Var en lojal medarbetare och arbetsgivare
- Twittra inte om din nyhet innan arbetsgivaren tjänat pengar på den
- Sakna inte publicistiska värden och lyd inte under andra länders lagar och moral

Är det same same eller much better?

Här följer en jämförelse mellan det som framkommit och det som är fastslaget i vedertagna regler för publicistiskt arbete i Sverige. Går det att se någon skillnad? Är de funna normerna och reglerna en form av fördjupning/precisering av de regler som redan finns nedskrivna, eller kan man säga att det delvis handlar om nya normer?

Om vi börjar med det mest uppenbara, dvs. lagstiftningen, så måste man först och främst följa grundlagarna och därutöver de pressetiska reglerna, ”som tagit sig fasta former med en Allmänhetens pressombudsman (PO) och en partssammansatt nämnd, Pressens Opinionsnämnd (PON)” (Funcke 2004:123). De allra flesta normer och regler som framkommit, tycker jag överensstämmer med detta. Publicistreglerna i de etiska reglerna för press, radio och tv²⁸ uppmanar t ex publicisten att ge korrekt och allsidig nyhetsförmedling, att rubriken ska ha täckning i texten och att man ska vara noga med bilder och grafiska illustrationer. Man ska också respektera den personliga integriteten, sträva efter att återge alla parterers ståndpunkter och betrakta alla brottsmisstänkta som oskyldiga tills dom fallit.

När det gäller ekonomiska intressen beskriver samma regelverk att man aldrig ska avge ett förhandslöfte om publicering, ha stor journalistisk integritet när man publicerar konsumentupplysande material och inte publicera på ett sådant sätt att allmänheten kan misstänka att någon utomstående otillbörligt påverkat publiceringen.

När det gäller yttrandefriheten på nätet, får man kanske se regeln *låt inte rätten till källans anonymitet skydda misstänkta lagbrott* som ett extra förtydligande. Det finns redan både lagar och regler kring detta, men när det gäller internet är de inte riktigt så tydliga som man kanske skulle önska. Olsson (2009:5) menar satt det är ”svårt för medborgarna att veta vad de

²⁸ www.svt.se/content/1/c6/69/94/61/etik.pdf

egentligen får göra via Internet”. Jag tolkar då den regel jag identifierat som *låt inte rätten till källans anonymitet skydda misstänkta lagbrott* som en fördjupning/precisering av de vedertagna reglerna på området.

Men sedan följer några normer/regler som jag inte självklart hittar motsvarigheten till i de regler som redan finns nedskrivna. Man kanske skulle kunna säga att det delvis handlar om nya normer. Det gäller dessa, medvetet ställda lite på sin spets:

- Var en lojal medarbetare och arbetsgivare
- Twittra inte om din nyhet innan arbetsgivaren tjänat pengar på den
- Sakna inte publicistiska värden och lyd inte under andra länders lagar och moral

Jag hittade flera artiklar och kommentarer som rörde medarbetar- och arbetsgivarrollen. Och det är uppenbarligen ett viktigt ämne att kommentera: VD-bonusar, aggressiv rekrytering från andra medieorganisationer och medarbetare som extraknacker hos konkurrenter. Att vara en lojal medarbetare och arbetsgivare är uppenbarligen mycket viktigt, men finns inte nedskrivet i de publicistiska regler jag sett. Men är det kanske ett uttryck för något annat? Larsson (2008:267) hänvisar till 1972 års pressutredning och menar att medierna har fyra huvudsakliga uppgifter, varav granskning är en. Larsson (2008:272) hävdar att mediernas kritiska granskning ”sker genom nedslag i enstaka frågor som ofta kretsar runt ledarpersonligheter” och menar att det egentligen handlar om det han kallar kritisk retorik. Är det detta som ligger bakom kommentarerna om VD-bonusar? Är det ett uttryck för den allmänna beskrivningen av VD-bonusar i samhället just nu? Eller är det underförstått att man just inom mediefären ska vara särskilt lojal?

Berglez & Olausson (2009:15-16) hävdar att makt och kampen om densamma på olika sätt manifesteras i medierna. De presenterar ett antal punkter där en av dem är ”Medier påverkar våra föreställningar om vad makt är, och vilka maktkamper som är viktiga respektive oviktiga.” Med anledning av detta, är det intressant att reflektera kring mina två andra punkter ovan. Punkten *Twittra inte om din nyhet innan arbetsgivaren tjänat pengar på den*, skulle kunna ses som ett uttryck för en maktkamp mellan journalister och ansvarig utgivare/ägare av mediebolag. Vem ska ”äga” nyheten? Den som skrivit den eller den som tjänar pengar på den? Jag tycker mig kunna utläsa mellan raderna att journalisten inte är belagd med munkavle gällande sin egen nyhet, bara medieägaren hunnit tjäna pengar på den först. Sen får man

twittra så mycket man vill. Eller så är det ett uttryck för journalisternas illojalitet och bör kanske istället ingå under punkten *Var en lojal medarbetare och arbetsgivare?*

Den mest intressanta punkten tycker jag själv är *Sakna inte publicistiska värden och lyd inte under andra länders lagar och moral*. Här har vi åter ett uttryck för att medielandskapet ändrats mycket under senare år och att särskilt den digitala tekniken skapat medieföretag, arbetssätt, normer och regler som inte passar in i de gamla vedertagna mallarna. Jag valde att spetsa till det lite, men det exempel jag hittade antydde att teknikföretag som Facebook och Google riskerar att vara ”sämre” än ett traditionellt medieföretag och det antydde även att amerikansk lag och moral skulle vara ”sämre” än svensk. En tolkning av detta är att amerikansk lag och moral per definition är sämre än den svenska och att svenska medier kanske har lite väl höga tankar om sig själva. En annan tolkning är att det är viktigt att säkerställa höga etiska ideal hos medieföretag som har fått så stor makt. Jag kanske är jävrig som svensk, men jag väljer nog den senare tolkningen.

Källor

- Berglez, Peter & Olausson, Ulrika (2009) *Makt*. I Berglez, P. & Olausson, U. (red.). *Mediesamhället, centrala begrepp*. Studentlitteratur 2009.
- Funcke, Nils (2004) *Journalistikens juridiska villkor*. I Nord, L. & Strömbäck, J. (red.). *Medierna och demokratin*. Studentlitteratur 2004.
- Larsson, L. *Tillämpad kommunikationsvetenskap* (2008, 3:e upplagan). Studentlitteratur.
- Olsson, A. R *Yttrandefriheten på nätet - En guide om gränserna för det tillåtna på nätet* (2009, Version 2.0) .SE:s Internetguide, nr 2.