

LEDARE

Ledare: Press på pressen, del 2: Den goda journalistiken behöver åter formuleras



PUBLICERAD 2001-05-05

UTVALD LÄSNING I DIN MEJLBOX

DN:s chefredaktör Peter Wolodarski väljer ut veckans mest läsvärda artiklar.

[Skaffa nyhetsbrev](#)

Hans Bergström

Chefredaktör och ansvarig utgivare

SOMMAREN 1997 SAMLADES 25 journalister på Harvard Faculty Club. Där var redaktörerna för USA:s ledande tidningar, några av de tyngsta namnen från radio och television samt rektorer för de främsta journalistiskolorna. Anledningen till mötet var en växande känsla att journalistiken var på väg i fel riktning. Allmänhetens förtroende för journalister och journalistik hade fallit, och allt fler inom pressen började instämma.

Mötet på Harvard satte i gång ett arbete för att beskriva vad god journalistik är. Om journalistik bör vara något annat eller mer än skvaller, samtal, kommunikation i allmänhet - vilka värden och verktyg bildar då kärna i uppgiften, och vad i denna kärna är viktigt att bevara genom förändringar

Bill Kovach och Tom Rosenstiel har nu utgett en bok som sammanfattar resultatet av mer än tre års arbete i amerikanska redaktörskretsar med att besvara den frågan: "The Elements of Journalism - What Newspeople Should Know and the Public Should Expect". Kovach är ordförande i the Committee of Concerned Journalists, Rosenstiel chef för the Project for Excellence in Journalism.

Bakom journalistik ligger en djup mänsklig instinkt som författarna kallar "medvetandestinkten" (the Awareness Instinct). Denna instinkt har följt människan ända från jägarstadiet. Hon har velat veta vad som rör sig bortom närmaste kulle, för att kunna känna sig trygg och i kontroll av sitt liv. Journalistikens primära uppgift i det moderna samhället är att ge människor den information de behöver för att kunna upprätthålla självstyre. För att fullgöra denna uppgift behöver journalistiken leva upp till nio krav, finner Kovach/Rosenstiel:

1. Journalistikens första skyldighet är att söka sanningen. Alternativa formuleringar som är vanliga - "balans", "fairness" - duger inte. Att låta två parter ge var sin version behöver inte innebära att man närmar sig sanningen. Det räcker inte att låta en part säga att Finlands huvudstad heter Oslo, en annan att den

heter Stockholm. Sanningens två grundelement är fakta och sammanhang.

2. Journalistikens första lojalitet är mot medborgarna.

3. Journalistikens viktigaste element är metoder för kartläggning av verkliga förhållanden ("a discipline of verification"). De ligger vetenskapen nära, menar Kovach/Rosenstiel. Man måste gå på egna grundundersökningar och inte utan vidare lita till vad man hört och läst hos andra, vara skeptisk, så tydligt som möjligt redovisa källor och metod, samtidigt visa ödmjukhet. Nästa dag eller nästa vecka kan nya fakta läggas till storyn, eller ett annat perspektiv visa sig vara det mer relevanta. "The search for truth becomes a conversation."

4. Journalister måste upprätthålla oberoende i förhållande till dem de bevakar.

5. Pressen ska fungera som en fristående granskare av makten.

6. Pressen bör tillhandahålla fora för offentlig kritik och debatt, liksom för kompromiss. Även kompromissen är en oundgänglig del av demokratin, påminner författarna. Den vanliga metoden att ställa två extrema positioner mot varandra för att uppnå en dramatisk effekt, "The Crossfire Syndrome", leder oftast snett. "Forum" är inte liktydigt med "Fight".

7. Journalistiken bör sträva efter att göra det viktiga intressant och relevant.

8. Den goda journalistiken placerar nyheter i sammanhang och ger dem rimliga proportioner i förhållande till deras vikt.

9. Medarbetare i pressen måste tillåtas följa även ett personligt samvete.

Kovach/Rosenstiel går igenom vad som praktiskt följer av dessa nio regler i avvägningar och metoder på redaktionerna. Ett öppet inre samtalsklimat är ett oundgängligt inslag i det som upprätthåller en god redaktionell kultur.

Några kan tycka att det är ett hopplöst, eller rent av olämpligt, projekt att försöka definiera kärnan i god journalistik. Anspråket att söka sanningen är förmätet, försöket att definiera någon egen art som ska kallas "journalistik" tvivelaktigt. Men skälet till att försöket görs är förstås inte en naiv tro att det går att nå fram till det perfekta, utan en djup oro för att medierna kan vara på väg mot förfall.

Olika typer av risker och tendenser utlöste försöket att definiera journalistikens kärnvärden och metoder. En tendens har att göra med inträdet av nya typer av ägare, utan någon som helst publicistisk avsikt eller tradition (General Electric äger nu tunga amerikanska nyhetskanaler). "We are facing the possibility that independent news will be replaced by self-interested commercialism posing as news." I amerikanska tevenyheter är detta nu påtagligt. Trovärdiga nyhetsblock à la Rapport ersätts av en blandning av inslag med huvudsyfte att uppnå största möjliga tittarantal till annonserna, "infotainment" i stället för nyheter.

En annan tendens beskriver Kovach/Rosenstiel som "the culture of gossip and celebrity". Journalister vill gärna se sig som folkets företrädare, påminner författarna. Men i växande grad uppfattas de inte så av den amerikanska allmänheten. "People see sensationalism, exploitation, and they sense journalists are in it for the the buck, or personal fame, or, perhaps worse, a kind of perverse joy in unhappiness."

En tredje tendens uttrycker osäkerhet i redaktionella ledningar om det publicistiska uppdraget. Man tenderar ersätta egen vilja med opinionsundersökningar - inte om människors liv, som underlag för mer relevant journalistik, utan som styråra för vad man ska satsa på. Kulturerna går samman, i stället för att skilda kulturer möts i respekt för varandra i medieföretag. Hälften av redaktionella ledare i USA uppger i dag att de ägnar mer än en tredjedel av sin tid åt rena affärsfrågor, snarare än journalistik. En ny klyfta tenderar därmed att uppstå, nu mellan redaktionella ledare och de egna reportrarna.

En fjärde tendens, eller i vart fall risk, är att gamla goda yrkesregler för faktakontroll och skapande av sammanhang faller samman i det nya informationssamhället. Det blir så lätt att finna "fakta" via skärmen och nätet att samma missförstånd snurrar runt elektroniskt överallt, i stället för att korrigeras av egen noggrann källgranskning och egna besök i verkligheten.

Det här är skäl att åter formulera den goda journalistiken. Det finns också slappa tankeschabloner som behöver bearbetas. Många tycks tro att journalister måste ha distans till samhällsengagemang, kanske till och med sluta rösta i val, för att i yrkesrollen kunna tillämpa oberoende och metoder för faktakontroll. I marknadsundersökningarnas tidevarv är det också farligt frestande att börja tro att undersökningskategorier är hela männi-skor. Kovach-Riesenstiel gör en nyttig uppsortering av båda dessa felföreställningar. Den som är expert på ett område, där tillhör "eliten", kan vara ytterst okunnig på ett annat fält. Ingen individ tillhör bara en enkelt definierad publik; i stället har vi "interlocking publics". Därför är det fel och farligt att dela in sina läsare/tittare i "kunniga" och "okunniga", i "elit" och "massa", i "hög" och "låg". Tidningens styrka är att kunna tillhandahålla en mångfald som realistiskt speglar mångfalden i intressen och kunskaper hos oss alla. "People are simply more complex than the categories and stereotypes we create for them."

Journalistik kan betecknas som vår moderna kartografi, skriver Kovach/Riesenstiel. Den bör hjälpa medborgarna med en karta för att de ska kunna orientera sig i samhället. En karta som ska vara användbar kan inte innehålla bara enstaka städer eller berg (som nyhetssammanfattningar på jobbet som bara berättar om det som snävt rör det egna yrket). Den får inte utelämna väsentliga delar av verkligheten och den måste ge någorlunda rätt proportioner mellan det lilla och det stora. Behovet av karta, "a journalism of sense making", har inte blivit mindre viktig. Det förhåller sig tvärtom: ju mer komplex och kaotisk verkligheten blir, desto större blir rimligen allas vårt medborgarbehov av bästa möjliga karta för orientering.

Del 1 av "Press på pressen" publicerades den 4 maj.

hans.bergstrom@dn.se

TEXT

BERGSTRÖM-HANS

© Detta material är skyddat enligt lagen om upphovsrätt