DAGENS NYHETER.

En utskrift från Dagens Nyheter, 2021-11-21 17:12
Artikelns ursprungsadress: https://www.dn.se/arkiv/ledare/agare-av-medier-behover-visa-vad-de-vill-sta-for/

LEDARE

Ledare: Ägare av medier behöver visa vad de vill stå för

PUBLICERAD 2005-07-19

UTVALD LÄSNING I DIN MEJLBOX

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

Skaffa nyhetsbrev

På senaste World Economic Forum i Davos ledde David Gergen en paneldiskussion under rubriken ”Can Democracy Survive Modern Media?” (”Kan demokratin överleva med dagens medier”). Att frågan kan ställas så på ända, med medierna som ett växande problem för en mogen demokrati, speglar en ny oro över följderna av medieutvecklingen. Den handlar om en typ av kommersialisering som helt förskjuter andra värden och ambitioner, om ett sensationsmakeri som ersätter förklaringsdjup med personattacker, om en växande cynism i journalistiken som förgrovar det offentliga samtalet samt bidrar till ett klimat av allmän misstro. Britten John Lloyds artikel på DN Debatt den 2 juli sammanfattar och skärper kritiken.

I denna situation har Studieförbundet Näringsliv och Samhälle (SNS) startat ett forskningsprojekt kring medierna, med professor Olof Petersson som projektledare. Dess senaste rapport, ”Mediernas integritet” (med Monika Djerf-Pierre, Jesper Strömbäck och Lennart Weibull som medförfattare), strukturerar diskussionen.

SNS:s roll är att söka sig till gränslandet mellan forskning och praktik. Den goda sidan med detta är att rapporter inspirerar diskussioner kring policy. Problemet är att intressanta analyser lätt skyms av enstaka förslag som är mindre genomtänkta. Så riskerar bli fallet med ”Mediernas integritet”.

Ett exempel är författarnas tanke att ett avskaffande av utgivarens ensamansvar skulle kunna stärka de enskilda journalisternas yrkesetik. I själva verket är den svenska traditionen av utgivaransvar inte bara ett skydd för redaktioners integritet utan också ett omistligt instrument för att i praktiken kunna hävda publicistiska riktlinjer för en hel redaktion. Det är inte korrekt, som rapporten hävdar, att utgivare i praktiken saknar större inflytande över vad som tas in i en tidning. Principiellt viktiga avgöranden rörande namnpublicering, bildpublicering, källbeskrivning och sensationsnivå förs nästan alltid vidare till utgivaren för diskussion och bedömning. Allas vetskap om vem som riskerar fängelse för en publicering gör att utgivarens rätt att ta beslut är allmänt erkänd på redaktionerna.

Utan ensamansvaret för utgivaren skulle betydligt mer passera utan föregående noggrann prövning.

Jag känner heller inte igen beskrivningen att utslag från Pressombudsmannen och Pressens Opinionsnämnd skulle tas med en ryckning på axeln. På de tidningar jag känner bäst, Nerikes Allehanda och Dagens Nyheter, följs utslagen av omsorgsfull analys och diskussion och har en klar inverkan på den redaktionella policyn.

Men mer bestående än förslagen är analysen. Författarna konstaterar att det har skett en historisk övergång från familjeägd press, med ägare och publicist i en och samma person, till moderna medieföretag i förening med en professionaliserad journalistkår. Därav följer osäkerhet om uppdrag och uppdragsgivare.

En väg framåt är isolering. Journalistkåren blir sig själv nog, som kår. Journalistiken isolerar sig från andra impulser, styrkrafter och restriktioner och utvecklar ”journalismen” som sin egen teori och källa. SNS-gruppen avfärdar en sådan utveckling med att den lätt leder till journalistisk självtillräcklighet, en form av elitism.

En alternativ utveckling är att journalistiken hämtar sitt uppdrag från andra sfärer och handlingslogiker. Författarna kallar detta för en strategi av integration. Redaktionerna kan anta marknadens villkor helt och fullt. Allt görs då för att väcka uppmärksamhet och maximera marknadsandelar; vill t ex bostadsmäklare enbart ha positiva artiklar i en bostadsbilaga, så får de det (se Metro). Redaktioner kan anta politikens villkor, göra sig till ombudsmän för ett parti eller för organisationer utanför tidningen. Redaktioner kan göra publiken till sin uppdragsgivare, ge läsarna vad ett maximalt antal av dem vill ha, även om det innebär att stryka fördomar medhårs och undvika det utmanande. Med dessa tre olika strategier för att hämta sin styråra utanför tidningen blir redaktören i tur och ordning kapitalist, propagandist eller populist. Kapitalisten och populisten låter sig lätt förenas i en och samma typ av journalistik.

Mot isoleringens och integrationens utvecklingslinjer ställer SNS-författarna en tredje möjlighet, som de benämner mediernas integritet. Den utesluter självfallet inte ekonomiskt sinne, marknadstänkande och läsaravkänning – egenskaper utan vilka ingen tidning överlever. Men den avkräver medierna en egen hållning, med start hos ägarna. Dels handlar det om yttre integritet, att man inte låter journalistiken köpas av utomstående (ett fenomen som växer). Dels handlar det om inre integritet, vad en tidning själv vill stå för i hållning, språknivå, ambition och etik. Båda måste finnas. Den som enbart hävdar yttre integritet kan beskrivas som ”en samvetslös person med skyddsväst”. Den som enbart har inre integritet kan liknas vid en person som vill leva efter sitt samvete, men som låter sig kränkas av utomstående.

Integritet är att ”vara hel”, att veta sitt mål och kunna handla efter sin övertygelse. Utan publicistiska värden, övertygelser och mål finns det inget att värna om, vare sig inåt eller utåt, konstaterar författarna.

Medievärlden tenderar att bli alltmer splittrad. Av detta följer att varje ägare, styrelse, företagsledning och utgivare måste utveckla och motivera sin egen hållning, inåt och utåt. Vad vill de hävda, vad vill de inte stå för?

Ägarna kan härvidlag inte smita undan, av rädsla eller ovilja. ”Mediernas integritet” ger en rejäl stöt till en nödvändig inre prövning hos medieföretag.

TEXT

Hans Bergström

© Detta material är skyddat enligt lagen om upphovsrätt