

*Martin Ahlquist og Tommy Berglund:*  
*Medierna och etiken: ansvar i ett nytt medielandskap*  
 Stockholm, Sanoma Utbildning 2017, 191 s.

---



Tittelens siste ledd gjorde at jeg begynte å lese boka *Medierna och etiken: ansvar i ett nytt medielandskap* med en viss forventning. Hva har forfatterne å si om nye etiske utfordringer i dagens mediesituasjon? Medieutviklingen de siste årene har skapt mange nye spørsmål som roper på drøfting og veiledning. Men det viser seg at boka bare i liten grad handler om dette. Det meste av innholdet handler om gamle og velkjente temaer. Enkelte deler av boka er riktignok opptatt av “ansvar i et nytt medielandskap”, men også her nøyer forfatterne seg

---

Bokanmelder: **Svein Brurås**, professor, Journalistutdanningen, Høgskulen i Volda.

med å peke relativt kort på problemstillinger som har vært kjent i noen år nå. Boka bringer lite nytt.

“Medierna och etiken” er en lettlest og på noen måter velskrevet bok på 191 sider. Den har en tiltalende grafisk form, med bilder, rammesaker og intervjuer. Men målgruppen for boka er uklar, formålet likeså. Forfatterne stiller selv spørsmålet i forordet om hvorfor de har skrevet denne boka. Svaret er: “Fordi det ikke finnes en bok som dette fra før”. Det har de sikkert rett i, men det spørs om man ikke bør ha litt større og klarere ambisjoner med en bokutgivelse enn som så. Dessuten finnes det bøker og artikler fra før som hver

for seg behandler de fleste temaene i denne boka, men på en grundigere måte.

La oss ta et raskt blikk på innholdet i bokas sju kapitler.

Kapittel 1 er en generell beskrivelse av den digitale medieutviklingen. Dette er en oversiktlig oppsummering av noen sider ved dagens mediesituasjon. Her berøres tema som sosiale medier, personaliserte nyheter, native advertising, crowdfunding, endrede medievaner blant publikum, nye økonomiske vilkår, opplagsutvikling i dagspressen, en endret arbeidssituasjon for journalister, samt noen ord om at økonomijournalistikken i dag har et sterkere personfokus på bedriftslederne. Bredden av tema er som vi ser stor, så stor at problemstillingene kun *nevnes*; noen dypere innføring eller diskusjon er det ikke anledning til. Men kanskje kommer det senere?

Kapittel 2 er opptatt av den semantiske forskjellen mellom etikk og moral, samt mellom medieetikk og presseetikk. Videre er her et par sider om moralfilosofiske grunn teorier. Det meste av kapitlet er viet fremveksten av CSR (Corporate Social Responsibility) i næringslivet, og betydningen av dette. Mediekonsernet Schibsted fremheves her som et godt eksempel. Forfatterne gjengir blant annet utdrag fra avisen VG sine husregler – men *innholdet* i det som siteres blir ikke drøftet, poenget er å vise hvor fine husregler Schibsted-avisene har.

Kapittel 3 er viet det juridiske rammeverket for svenske medier. Her er en innføring i tryckfrihetsförordningen, med vekt på historikken og røttene tilbake til 1700-tallet. I dette relativt korte kapitlet blir også ytringsfriheten, offentlighetsprinsippet og meddelarfriheten omtalt. Temaene er viktige nok, men diskusjonen om medielovgivning i “ett nytt medielandskap” er fraværende. Teksten er i stedet tilbakeskuende. Ville det ikke her vært naturlig å trekke inn den store svenske Medieutredningen fra 2016, som blant annet er opptatt av tema som individtilpasset markedsføring og de nye globale medieaktørenes datainnsamling som en trussel mot mediebrukernes personvern?

I kapittel 4 er vi kommet frem til det pressetiske systemet. Også her får historikken god

plass. Beskrivelsen av systemets opprinnelse og fremvekst er relativt grundig. Oppbygningen og kriteriene for klagebehandling blir gjennomgått, og regelverkene blir referert i forkortet form (bakerst i boka er “Spelreglerna” gjengitt i sin helhet). Tekstreklame blir spesielt omtalt, og her blir også nyere tema som native advertising og branded content nevnt.

Kapittel 5 omtaler noen saker som har vært til behandling hos Pressombudsmannen og i Pressens Opinionsnämnd. Sakene handler om klassiske presseetiske problemstillinger, som omtale av kjente menneskers privatliv, herunder kongelige; krenkende og belastende medieeksponering; korrekte opplysninger og anonymisering av lovbrutere. Ingen av sakene er karakteristiske for “ett nytt medielandskap” eller digital journalistikk.

I kapittel 6 løfter forfatterne blikket og ser nærmere på journalistikkens samfunnsoppgave. Dette er en viktig del av medieetikken, fordi mange presseetiske dilemmaer oppstår nettopp i den vanskelige avveiningen mellom å oppfylle et samfunnsoppdrag og å unngå unødige skadevirkninger. Når er det riktig å krenke? Også i dette kapitlet er det en rekke store problemstillinger som kort berøres: Bør det i globaliseringens tidsalder utarbeides en felles internasjonal presseetisk kodeks? Bør presseetikken gjelde for alle som publiserer og ikke bare yrkesaktive journalister? Hva er mediebedriftenes ansvar for det som lesere og brukere legger ut på mediebedriftenes plattformer?

Men igjen: Disse viktige spørsmålene *nevnes*, uten at vi får en substansiell drøfting. Kapitlet inneholder også ni linjer om lokaljournalistikkens spesielle utfordringer.

Videre nevner dette kapitlet en rekke konkrete dilemmaer og regelbrudd som forekommer i journalistikken. Her er vi innom temaer som presisjon i sitat, regisserte bilder, skjulte metoder, balanse, anonyme kilder, journalistenes dobbeltroller, og så videre – hvert tema blir tildelt 7-8 linjer. Til slutt tar kapitlet opp mediernes troverdighet i samfunnet og kritikken som har vært reist mot det svenske pressetiske systemet.

Kapittel 7, bokas siste kapittel, inneholder

forfatterens refleksjoner og oppsummering. Det mest interessante i mine øyne her er refleksjonene rundt presseetikken som konkurransefordel, og drøftingen av mediebedriftenes strategier for CSR. Presseetikken er en basis for mediebedriftenes samfunnsansvar, men de tradisjonelle mediebedriftene har ennå ikke klart å utvikle gode nok strategier for å gjøre dette til en konkurransefordel. Om dette temaet har forfatterne tydeligvis både kunnskap og interessante meninger. Det slår meg at boka ville tjent på et skarpere fokus på nettopp dette, istedenfor ambisjonene om å gjøre den til en heldekkende bok om medieansvar.

Til hvert av bokas kapitler er det knyttet et intervju med en redaktør eller relevant ekspert. Disse intervjuene har en journalistisk form, og er i seg selv ganske interessante. Intervjuobjektene gir konsise, tydelige og trefende kommentarer til dagens medieetiske utfordringer. Intervjuene retter opp litt av den mangel på aktualitet som boka for øvrig er preget av.

Min viktigste innvending til boka er at den favner for bredt, med den følge at omtalen av

de enkelte temaer blir for kort og overfladisk, og med for lite substans. Jeg vil tro at for eksempel journalistutdanningen vil ha behov for en grundigere innføring i presseetikken i et nytt medielandskap enn det denne boka gir. Et eksempel som fremstår som typisk er bokas omtale av native advertising og branded content. En rekke steder blir fenomenet og begrepene *nevnt* – men lite mer enn det. Forfatterne skriver blant annet at “*när det gäller native advertising och branded content specifikt så finns det båda dåliga och goda exempel. (...) Vilka erbjudanden till annonsörerna som är medieetiskt försvarbara avgörs av hur de presenteras.*” Hvis utsagn som dette skal ha noen pedagogisk verdi, må det sies noe mer. Hva med å vise et par dårlige og gode eksempler? Og hvilke presentasjonsmåter er det forfatterne snakker om her?

Bokas tittel er i mine øyne ikke helt dekkende for innholdet. Spørsmålet om ansvar i et nytt medielandskap – enten ansvaret forstås etisk, juridisk eller politisk – inneholder mange problemstillinger som denne boka enten ikke går inn i eller tar for lett på.