



Kandidatseminarium  
Frontlinjer – Strategi,  
Organisation och Ledarskap  
Januari 2005

# Kvinnomisshandlare och Kristianstadsbrännaren

-En företagsetisk studie på Sydsvenska Dagbladet-

**Författare:**  
Carl-Johan Prenninge  
Mattias Renehed

**Handledare:**  
Nadja Sörgärde

## **Sammanfattning**

<b>Uppsatsens titel:</b>	Kvinnomisshandlare och Kristianstadbrännaren -En företagsetisk studie på Sydsvenska Dagbladet-
<b>Seminariedatum:</b>	2005-01-12.
<b>Ämne/kurs:</b>	FEK 581 Kandidatseminarium, 10 poäng.
<b>Författare:</b>	Carl-Johan Prenninge, Mattias Renehed
<b>Handledare:</b>	Nadja Sörgärde
<b>Nyckelord:</b>	Företagsetik, etik, etiskt dokument, etisk kod.
<b>Syfte:</b>	Syftet med arbetet är att pröva idén om det etiska dokumentets koppling till medlemmar i organisationer som handlar etiskt.
<b>Metod:</b>	Uppsatsen bygger på en kvalitativ fallstudie med semistrukturerade intervjuer med tio medarbetare samt en på ledningsnivå.
<b>Slutsatser:</b>	Det etiska dokumentet är löst kopplat till medlemmar i organisationer där man praktiserar ett dygdetiskt tänkande vid moraliska ställningstagande.

## **Abstract**

- Title:** Women abusers and Kristianstadpyromaniac  
-A business ethical study of Sydsvenska Dagbladet-
- Seminar date:** 2005-01-12.
- Course:** Bachelor thesis in business administration, 10 Swedish credits (15 ECTS)
- Authors:** Carl-Johan Prenninge, Mattias Renehed.
- Advisor:** Nadja Sörgärde
- Keywords:** Business ethics, ethics, ethic documents, ethic cod
- Purpose:** The purpose of this study is to examine the idea of how the ethic cod is coupled to members in organizations that behave morally.
- Methodology:** The thesis is based on a qualitative case study with semi-structured interviews with 10 co-workers and one on management level.
- Conclusions:** The ethic cod is loosed coupled to members in organizations where you practice a virtue ethical way of thinking in ethical issues.

## Innehållsförteckning

<b>1. INLEDNING .....</b>	<b>6</b>
1.1 Problem .....	6
1.2 Begrepp som vi använder .....	7
1.3 Etik, moral och ansvar .....	7
1.4 Etiska regler och lagens regler .....	8
1.5 Etik som marknadsföringsverktyg .....	8
1.6 Större ansvar på medarbetaren .....	9
1.7 Syfte .....	10
<b>2. METOD .....</b>	<b>11</b>
2.1 Beskrivande undersökning .....	11
2.2 Kvalitativ ansats .....	11
2.3 Källkritik .....	12
2.4 Fallstudie .....	12
2.5 Val av fallföretag .....	13
2.6 Urval .....	14
2.7 Intervjuer .....	15
<b>3. DEN ETISKA KODEN .....</b>	<b>16</b>
3.1 Uppläggning av arbetet .....	16
3.2 Deskriptiv och normativ etik .....	16
3.3 Teori: Den etiska koden .....	16
3.4 Empiri och analys: Den etiska koden .....	17
3.5 Slutsatser: Den etiska koden .....	20
<b>4. ETISKA TEORIER .....</b>	<b>22</b>
4.1 Tre etiska skolor .....	22
4.1.1 Pliktetik .....	22
4.1.2 Konsekvensetik .....	23
4.1.3 Dygdetik .....	23
4.2 Empiri och Analys: Etiska teorier .....	24
4.2.1 Empiri Allmänintresse .....	25
4.2.2 Analys Allmänintresse .....	29
4.3 Övrig empiri och analys: Etiska teorier .....	31
4.3.1 Privatlivets helgd .....	31
4.3.2 Kvinnomisshandlare och Kristianstadsbrännaren .....	32
4.3.3 Fall till fall .....	35
4.3.4 Rangordning av personer .....	36
4.3.5 Dömd och odömd brottsling .....	36
4.4 Slutsatser: Etiska teorier .....	37
4.4.1 Pliktetik .....	37
4.4.2 Konsekvensetik .....	38
4.4.3 Dygdetik .....	40
4.4.4 Sammanfattning .....	41
<b>5. MAGKÄNSLAN .....</b>	<b>42</b>
5.1 Teoretisk referensram .....	42
5.2 Hur kunskap existerar i olika former i organisationen .....	42
5.3 Empiri: Magkänslan .....	43
5.4 Analys: Magkänslan .....	47
5.5 Slutsatser: Magkänslan .....	48

<b>6. SAMMANFATTANDE SLUTSATSER.....</b>	<b>51</b>
<b>7. FORTSATT FORSKNING.....</b>	<b>52</b>
<b>LITTERATURFÖRTECKNING.....</b>	<b>53</b>
<b>Bilaga 1.....</b>	<b>55</b>

# 1. INLEDNING

Under följande rubrik kommer vi att redogöra för det problem som vi blev nyfikna på att undersöka, det vill säga, att företag som vill agera ansvarsfullt formulerar etiska skriftliga dokument (regler) för hur medarbetarna ska handla i moraliska tveksamma situationer. Vissa företag handlar etiskt trots att medarbetarna aldrig använder dokumentet. Därefter redogör vi för, begrepp som vi använder i undersökningen, vad moral och etik är, hur värderingar (normer) och lagar hänger ihop, hur etiska regler kan användas som marknadsföringsverktyg samt hur ansvar för etik har förskjutits från ledare till medarbetare. Men vi börjar med problemet.

## 1.1 Problem

Företag som tar etik på allvar formulerar etiska skriftliga dokument, där riktlinjer görs för att hjälpa medarbetarna i organisationen att uppföra sig moraliskt (etiskt) (Brytting, T 1998).

Tomas Brytting, docent vid handelshögskolan i Stockholm och en av Sveriges främsta forskare inom området för företagsetik, hävdar att det etiska skriftliga dokumentet ligger till grund för etiken på ett företag, och ska ge stöd och användas av den enskilde arbetstagaren i det vardagliga arbetet (1998). Vårt fallföretag – Sydsvenska Dagbladet - har ett skriftligt etiskt dokument. Men i vår undersökning som omfattar elva medarbetares samlade erfarenhet från Sydsvenska Dagbladet visar att det skriftliga etiska dokumentet aldrig har använts. En journalist uttryckte sig på följande sätt:

...men det finns ju pressetiska regler och dom är utgivna av, vad pinsamt det här blir, men det är en liten bok som man ser då och då, och som jag även själv har undervisat i (skratt), jag undervisar journaliststuderanden, dom som går den här 1-åriga kursen på litteraturvetenskapliga, äh, dom heter pressetiska nånting, blabla...

Utifrån detta skulle man kunna ifrågasätta om Sydsvenskan är ett etiskt företag, de använder inte de etiska reglerna som litteraturen påstår att man ska göra.

Press och opinionsnämnden (PON) fungerar som domstol i medievärlden. Deras uppgift är att fälla oetiska och omoraliska inslag i tidningar, TV och radio. Vi blev nyfikna på hur många gånger Sydsvenskan blivit fällda av PON de senaste åren.

Resultaten<sup>1</sup> visar att Sydsvenskan toppar listan för tidningar som har handlat mest etiskt, moraliskt och ansvarstagande i Sverige under den senaste femårsperioden.

Den observante läsaren skulle kunna, utifrån nuvarande utgångspunkt, ställa problemet på ända genom att påstå att Sydsvenskans journalister inte behöver använda dokumentet av den enkla anledningen att de kan innehållet utantill. En av våra respondenter svarade följande när vi bad honom redogöra för innehållet i det etiska dokumentet.

Men jag kan det absolut inte utantill och jag tror få av mina kollegor kan det utantill.

Här finner vi det dilemma som vi blev intresserade av att studera. Sydsvenskans journalister använder inte det skriftliga etiska dokumentet, och kan inte redogöra för innehållet, vilket är en förutsättning om företaget ska uppträda etiskt enligt Brytting. Trots detta ligger Sydsvenskan i topp för etiskt handlande i tidningsvärlden.

## 1.2 Begrepp som vi använder

I detta arbete talas det om dokument och kod. I det här fallet är dessa begrepp synonyma och beskriver det skriftliga etiska dokument med regler som ligger till grund för etiska ställningstaganden i organisationen. Undersökningen är baserad på intervjuer med skrivande journalister på Sydsvenska Dagbladet, dessa benämns som medarbetare eller respondenter, och ibland som journalister. Syftar vi på någon annan hänvisar vi till namnen på dem, i första hand Anders Fählman, biträdande redaktionschef, samt Hans Månson, ansvarig utgivare.

Ett grundläggande antagande i denna studie är att det etiska ställningstagandet, moraliska dilemmat, eller hur vi väljer att formulera det, utgår från den enskilda individens känsla för vad som är moraliskt rätt eller fel, gott eller ont.

## 1.3 Etik, moral och ansvar

Etik, moral och ansvar är begrepp som man använder när man talar om etik. Hur hänger begreppen ihop? Här följer en kort redogörelse för ursprungen till begreppen.

---

<sup>1</sup> Press och opinionsnämndens (PON) klander för sex stora dagstidningar i Sverige under perioden 1999-2004 (Hans Månson, har varit ansvarig utgivare på Sydsvenska Dagbladet under denna period)

Svenska Dagbladet	2
Sydsvenska Dagbladet	3
Dagens Nyheter	8
Aftonbladet	10
Kvällsposten	10
Expressen	20

(Christel Ericson Dahllöf, PON 2004-12-20)

Etik är studiet av moralen (Ganthaler, H. 2002). Moral kommer från latinets ”mores” och betyder sedvänja, uppföranderegler, och kan översättas till hur vi i praktiken lever och uppför oss mot varandra. Etik är vetenskapen över moralen eller ”ett systematiskt studium av, och reflektioner över, moralen” (Brytting, T. 1998 s 26).

Vad det gäller ansvar, så finns det ett inbyggt behov hos människan att personer tar ansvar för sina handlingar. Detta behov uppkommer när något felaktigt skett. Om ett problem uppstår vill vi att någon ska ta ansvar för att det ställs tillrätta och att samma problem inte upprepar sig. Vid tvist om vem som har gjort felaktigheten vill människan av naturen inte döma någon som är oskyldig, lika lite som vi vill ge beröm åt en person som inte gjort sig förtjänt av det (Brytting, T. 1998). I företagsvärlden är det inte alltid så lätt att avgöra hos vem ansvaret ligger. Det är ”ofta fördelat på många händer: arbetsledaren, högsta chefen, styrelsen – och ytterst ägarna, vilket tyvärr ofta får till konsekvens att ansvaret faller mellan många stolar” (Koskinen, L. 1999 s 47).

## 1.4 Etiska regler och lagens regler

Man skulle kunna hävda att man inte behöver tänka moraliskt så länge man bara följer lagens regler. Om man håller sig innanför lagens ramar så borde det innebära att man handlar ansvarsfullt och moraliskt riktigt. Vi vill redogöra för skillnaden mellan etiska och lagliga regler och förklara hur de förhåller sig till varandra.

Lagar och förordningar har som syfte att hålla medborgarna inom vissa gränser för vad som är moraliskt försvarbart. I början på 1900-talet växte fackföreningsrörelsen fram i Sverige. De ifrågasatte industriledarnas auktoritet och blev vägledande för nya värderingar som kom att betyda mycket för människors sätt att se på sig själva och andra. Dessa normer satte prägel på politiken och ändrade lagstiftningen på arbetsmarknadens område (Edlund, L. 1999). Detta är bara ett exempel på ett fenomen som är genomgående dvs. att något som vi uppfattar som omoraliskt i vår omgivning påverkar regler och lagar. Det kan vara miljöförstörning av vattendrag, dopning bland idrottsmän eller vidlyftiga fallskärmsavtal, reglerna har sitt ursprung i normer och värderingar. Etik handlar i hög grad om bedömningar av enskilda fall som i sin tur påverkar systemets sätt att fungera (Weibull, L. et al 1995; Philipson, S. 2004).

Sammanfattningsvis kan man säga att lagar har sitt ursprung i normer och värderingar och mycket sällan tvärtom. Utifrån detta kan man se att regler har en tendens att stelna över tiden medan normer och värderingar är i ständig rörelse (Brytting, T. 1998; Philipson, S 2004).

Det finns med andra ord goda argument för att skapa etiska regler (dokument) som löper parallellt med de lagar som redan finns, om man vill ta ansvar för etiken på ett företag.

## 1.5 Etik som marknadsföringsverktyg

Koden ska användas som stöd för medarbetarna att fatta etiska beslut. Men det finns andra avsikter med den etiska koden. Koden har en marknadsföringsaspekt som riktar sig till företagens intressenter. I samband med minskad byråkrati bland företag i



västvärlden har ansvar i allmänhet förskjutits från ledare till medarbetare. Det gäller även det etiska ansvaret. Etiska dokument förekommer i hälften av näringslivets företag, denna siffra är densamma inom tidningsvärlden.

Men det finns fler syften med det etiska dokumentet än att bara hjälpa medarbetare i organisationen att handla etiskt. Chryssides och Kalner hävdar att det skrivna etiska dokumentet signalerar att företaget tar ansvar för omvärlden. Det finns en marknadsföringsaspekt som riktar sig till företagets externa intressenter. I takt med att konsumenter har blivit mer kunniga och medvetna om vilken makt de kan utöva på företag som agerar tvivelaktigt i etiska situationer har företagen blivit tvungna att tydliggöra sitt ansvar. Att uppträda på ett moraliskt sätt kan ge konkurrensmässiga fördelar för företaget då man kan argumentera att kunder hellre köper sina produkter från ett företag som visar sig handla moraliskt riktigt (1996). I vårt fall skulle man kunna hävda att det finns kunder som inte är intresserade av att läsa om allmänt skvaller utan föredrar en tidning som Sydsvenskan där moralen är högre. En av våra respondenter uttryckte följande:

Men jag kan ju som läsare ibland tänka att, jag vill inte veta att Magnus Härenstam har prostatacancer, hur intressant är det, och varför ska jag veta det?

## 1.6 Större ansvar på medarbetaren

Den etiska koden ger signaler om moraliskt handlande mot omvärlden och intressenter uppfattar det som positivt, men i takt med att organisationer har valt mindre byråkratiska former har ansvaret förskjutits från företagsledningen till individnivå (Brytting, T. 2004). I allmänhet betraktas minskad byråkrati som något positivt som skapar engagerade och lojala medarbetare. Att individen ges möjlighet att i högre grad ta ansvar och besluta över sina arbetsuppgifter anses allmänt som motiverande (Hackman, J. & Oldham G. 1976). Men det innebär i många fall en ökad arbetsbelastning för individen, nu bär hon även ansvaret för att de etiska reglerna efterlevs på företaget. För att kunna ta ansvar för etiken, hävdar litteraturen på området, att det är av yttersta vikt att individen är delaktig i framtagandet av det etiska dokumentet (Brytting, T. 1998). Det är väsentligt att inte "etiken får karaktären av 'uppifrådirektiv', där ledningen talar om för medarbetarna hur de ska uppträda. Ska etiken få praktisk betydelse måste den vara förankrad hos de anställda" (Philipson, S. 2004 s 150). Men även om ledningen överlåter ansvaret till medarbetarna att utforma den etiska koden, så visar följande exempel att det är svårt att utforma en praktiskt användbar kod.

En medarbetare i ett företag som höll på med att ta fram en etisk kod sa, när hon fick se det första utkastet: "Det där är ju bara sunt förnuft." Något senare fällde samma person kommentaren: "För att kunna sköta mitt jobb måste jag bryta mot de där reglerna flera gånger om dagen, annars skulle jag få sparken direkt." (Brytting 1998 s 200).

Det är förenat med svårigheter att både skapa och följa en etisk kod. Trots det så vimlar det av etiska policydokument i näringslivet och det pågår en ständig produktion av nya. 1994 hade mer än hälften av alla större svenska privatägda företag någon form av etisk kod (Brytting, T. 2001). Denna siffra bekräftas i tidningsvärlden. I en studie gjord i mitten på 1990-talet visar att 45 av 91 tillfrågade redaktionschefer hade någon form av nedskrivet policydokument. Detta var en ny företeelse och nästan samtliga dokument var daterade till ett, eller ett par år före det att studien gjordes, endast 3 var skrivna på 1980-talet. Etiska frågor utgör en stor del av innehållet i tidningarnas policydokument (64%) och placerar sig på andra plats efter strategifrågor men före ideologiska-, kvalitets-, och personalfrågor (Andersson Odén, T 1996).

Sydsvenskan har en kod, en branschetisk kod som Sydsvenskan, enligt Anders Fählman, gjort till sin "egen". Enligt Brytting är koden en förutsättning för etiskt handlande i organisationen. Man måste följa den etiska koden för att agera etiskt. Sydsvenskans journalister kan inte redogöra för innehållet i koden men trots detta placerar sig Sydsvenskan i toppen för ansvarsfullt agerande i tidningsvärlden. Detta problem leder oss fram till följande syfte med undersökningen.

## **1.7 Syfte**

Syftet med arbetet är att pröva idén om det etiska dokumentets koppling till medlemmar i organisationer som handlar etiskt.

## 2. METOD

### 2.1 Beskrivande undersökning

En beskrivande undersökning syftar att ge en bättre insikt om ett fenomen (Jacobsen, D I 2000). Man gör genom detta val inte anspråk på att skapa kunskaper som kan generaliseras och appliceras på andra organisationer. Syftet är snarare att utreda vad fenomenet består av och att förtydliga variabler som kan utmynna i nya frågor som kan prövas (Jacobsen, D I 2000).

Denna studie har, vad Jacobsen kallar, en retrospektiv utformning. Det innebär att respondenterna tillfrågas vid *en* viss tidpunkt om vad som har hänt vid tidigare tidpunkter. Ett antagande som förutsätter denna utformning är att människor minns bakåt i tiden. Denna form av undersökning är vanlig men medför vissa nackdelar som att människor faktiskt minns fel eller att vissa nyanser framträder bättre än andra. Ett annat problem är att många har en tendens att efterrationalisera vilket innebär att man i efterhand vill framstå som mer rationell än man egentligen var då händelsen inträffade (Jacobsen, D I 2000).

### 2.2 Kvalitativ ansats

Utifrån frågeställningen väljer man lämplig ansats. Det innebär ett ställningstagande för vad man vill ha ut av undersökningen. Kvalitativ data ska till skillnad från kvantitativ ses som någonting man tolkar och försöker förstå. Helhetsförståelsen och kontexten är viktigare än delarna (Christensen, L. et al 2001). Den kvalitativa ansatsen som är aktuell i denna studie ställer krav på författarna att vara öppna för vad respondenten ger för information och inte i alltför stor utsträckning styra svaren utifrån avgränsade frågor. Detta tillvägagångssätt ger undersökningen en hög intern giltighet. De data som kommer in ska ange det specifika och unika utifrån respondentens kontext. Den kvalitativa ansatsen ställer krav på författarna att vara öppna och utifrån ny information vara flexibla att ändra problemställningen. Detta behöver inte vara ett självändamål i sig utan ska betraktas som en möjlighet till skillnad från den kvantitativa ansatsen (Jacobsen, D I. 2000). Nackdelar med den kvalitativa ansatsen är att den är resurskrävande. Ingående intervjuer tar lång tid och därför måste man prioritera många variabler framför många enheter (respondenter) vilket ställer krav på vilka som intervjuas. Dessa personer måste finnas "nära" problemet för att de ska vara representativa. Den kvalitativa ansatsen medför också generaliseringsproblem. Kan vi uttala oss om andra organisationer eller ens om populationen, dvs. hela den undersökta organisationen utifrån det urval vi gjort? Jacobsen hävdar att detta är möjligt i vissa fall då ett speciellt fenomen uppstår och han ger exempel på "grupptänkande" i undersökningen om beslutsfattandet inför USA:s anfall mot Kuba 1961 (Jacobsen, D I. 2000).

**Abduktiv ansats:** En forskningsstudie kan utföras på olika sätt i hur man väljer att bemöta den empiri man samlar in och den teori som man använder. En ansats, induktion, innebär att man drar slutsatser utifrån empirisk data. En annan ansats, deduktion, går ut på att man använder sig av teorier och testar dessa på ett fall. I vår undersökning har vi använt oss utav bägge ansatserna, alltså en abduktiv ansats (Alvesson, M. et al 1994). Vi har valt att använda oss av den abduktiva ansatsen eftersom det ger oss större frihet att växla mellan att ha empiri eller teori som utgångspunkt. I kapitel tre så har vi använt Bryttings teori hur en etisk kod ska se ut, som utgångspunkt och applicerat det på vår empiri. I kapitel fyra och fem så har vi utgått ifrån empirin som vi samlat in och hittat lämpliga teorier som förklarar det empiriska materialet.

**Primärdata:** Primärdata i denna undersökning består av elva intervjuer där tio journalister, och en person i ledande ställning, har intervjuats. I utskrivet skick sammanfattar underlaget 80 sidor text med 1,0 radavstånd.

## 2.3 Källkritik

Dessvärre fick vi aldrig möjlighet att intervjua ansvarige utgivare, Hans Månson. Vi skickade mail till honom med ett antal frågor men de besvarades inte. Som ansvarig utgivare har man det yttersta ansvaret för vad som publiceras och det hade tillfört undersökningen en högre intern giltighet att tala med honom. Litteraturen vi har använt oss av består av forskningspublikationer såväl som texter skrivna av konsulter. Vi har även använt ett antal hemsidor och tidskrifter. Företagsbeskrivningar som gjorts på uppdrag av företaget bör man beakta med viss skepsis. I övrigt är det svårt uttala sig om de motiv som ligger bakom de publikationerna vi använt. Bakomliggande motiv för alla publikationer är ekonomisk till viss del. I vilken utsträckning är dock svårt att uttala sig om.

## 2.4 Fallstudie

I vårt fall är det passande med en fallstudie. Utifrån de begränsningar som finns i tid och resurser och med vår problemställning som utgångspunkt anser vi att fallstudien är ett fördriktigt val. En fallstudie är lämplig när man vill tränga under ytan och skapa förståelse för kontextuella processer (Christensen, L. et al 2001; Jacobsen, D I. 2000). Med en kvalitativ ansats och valet av ett fallföretag kan vi tränga ned djupt och fånga komplexa mönster. Risker med fallstudier är att resultaten kan bli tvetydiga och osäkra vilket innebär mindre explicita slutsatser vilket givetvis kan vara en korrekt avspeglning av verkligheten (Christensen, L. et al 2001). För att beskriva den atmosfär som mötte oss när vi intervjuade personer på Sydsvenskan har vi valt att ta hjälp av Alvessons och Kärremans artikel<sup>2</sup> som beskriver identitetsskapande bland medarbetare på en annan Bonnieräggt tidning, också den stationerad i södra Sverige. Delar av den beskrivningen stämmer med hur vi upplevde våra möten med respondenterna. Tempot på redaktionen är högt, arbetsdagen kan snabbt ändra utseende och nya problem kan omkullkasta

---

<sup>2</sup> Fritt översatt från engelska till svenska.

planeringen och ändra förutsättningarna för medarbetarna. Detta bekräftas genom att två av respondenterna hade glömt att vi skulle träffa dom, och en ringde oss klockan 22 kvällen före intervjun och bad oss ändra tid på grund av att en artikel skulle vara inne en viss tid. Efter intervjuerna har över hälften av respondenterna hastat iväg, uppenbarligen ganska stressade, till andra åtaganden. Respondenterna gav intryck av att vara fria i sitt arbetssätt och ha en hög grad av autonomi i arbetet. Det verkar råda en ”anti-byråkratisk” atmosfär i organisationen där beslut tas i samråd snarare än ”uppifrån”, det allmänna intrycket är att chefen har samma ställning som en kollega (Alvesson, M. Kärreman, D. 2001)

## 2.5 Val av fallföretag

Journalisternas arbete är viktigt. Det kan vara lätt att glömma bort hur viktig uppgift journalistkåren har i ett demokratiskt land. Utgångspunkten i deras arbete ligger i att värna om landets demokratiska principer. Till grund för demokratin finns fyra grundlagar där två av dem, tryckfrihetsförordningen och yttrandefrihetsprincipen, står i direkt kontakt med det journalistiska arbetet. Journalistkåren ska med andra ord objektivt granska makten och skydda medborgarna från otillåten maktutövning, rapportera till medborgarna hur ansvariga väljer att använda det förtroende som folket tilldelat dem genom allmänna val (Weibull, L. et al 1995).

I samband med val av fallföretag ville vi komma i kontakt med en organisation som var ”rik” på det fenomen som vi skulle beskriva och undersöka. Medier i allmänhet är ofta ifrågasatta huruvida de handlar etiskt och moraliskt i sin rapportering. Vi valde därför ett tidningsföretag, och Sydsvenska Dagbladet låg nära till hands rent geografiskt. Här följer en kort presentation av Sydsvenskan.

Sydsvenskan grundades 1848 då första numret av Snäll-Posten kom ut. 1870 utkom det första numret av Sydsvenska Dagbladet, Skånes första sexdagarstidning. Idag ägs Sydsvenskan av Bonnier AB och 2003 omsatte den 811 miljoner kr. Företaget har runt 500 anställda varav nästan hälften tillhör redaktionen. Sydsvenskan är Skånes största tidning och har ökat sin upplaga oavbrutet sedan 1988. I dag är vardagsupplagan 138 800 exemplar och söndagsupplagan 161 400. I genomsnitt har Sydsvenskan mer än 339 000 läsare per dag. Sydsvenskan är en oberoende liberal morgontidning som i sin opinionsbildning står fri från bindningar till politiska partier och andra organiserade samhällsintressen. Tidningen skall på ledarplats bilda opinion från liberala utgångspunkter och slå vakt om den politiska demokratins principer, alla människors lika värde, marknadsekonomi och öppna gränser. I opinionsbildningen skall Sydsvenskan fästa särskilt avseende vid Sydsvetiges roll i en föränderlig omvärld. Tidningens läsare är redaktionens uppdragsgivare. Kunskap, journalistisk kompetens och en levande pressetik skall känneteckna varje redaktionellt anställds arbete. Samma etiska och kvalitativa krav gäller i alla medieformer. ([www.sydsvenskan.se](http://www.sydsvenskan.se) 2004-11-25).

Sydsvenskan hänvisar på sidan A1 till den etiska kod som används i deras arbete. Reglerna kan man hitta på [www.po-pon.org](http://www.po-pon.org). och heter ”Spelregler för press, radio och

tv” och är en gemensam branschetisk kod som flera organisationer inom tidningsvärlden står bakom (se bilaga 1). Enligt Anders Fählman har Sydsvenskan valt att använda dessa regler vid moraliska ställningstaganden på Sydsvenskan. Går man in på hemsidan hittar man den första delen, ”I publicitetsregler”, som innehåller 19 punkter. De två andra delarna, ”II yrkesregler” och ”III redaktionell reklam”, som tillsammans består av ytterligare 23 punkter hittar man inte på den hemsida som Sydsvenskan hänvisar till.

## 2.6 Urval

Det empiriska resultatet i denna undersökning baseras på elva intervjuer. Tio intervjuer har genomförts för att belysa medarbetarperspektivet och en för att fånga ledarperspektivet.

För att undersöka ledarskapsaspekten har vi intervjuat en person i ledande ställning. Denna person - Anders Fählman - är biträdande chefsredaktör och har det yttersta ansvaret för vad som publiceras i Sydsvenskan när ordinarie chefsredaktör – Hans Månson – är frånvarande.

I vårt urval har vi haft ambitionen att få en viss spridning i ålder och kön. Inte för att undersökningen har som syfte att undersöka särskilda skillnader mellan män och kvinnor eller äldre och yngre journalister, utan för att ge en så representativ bild av organisationen som möjligt. Undersökningen gör inga anspråk på att verka generaliserande för andra liknande organisationer. Vi vill alltså skapa en fördjupad förståelse av kontextuell karaktär snarare än generaliserande kunskaper (Jacobsen, D I. 2000).

Urvalet av undersökningsenheter i en kvalitativ undersökning sker vare sig slumpmässigt eller tillfälligt. Urvalet görs systematiskt utifrån vissa medvetet formulerade kriterier (Holme, I B. Solvang, B K. 1997 s 101).

Vi har haft ambitionen att fördela de övriga respondenterna utifrån ålder och kön. Enligt Håkan Bengtsson, informationschef på Sydsvenskan, är tjänsterna fördelade på 202 kvinnor och 208 män. Representationen mellan könen är alltså 50 %. Medelåldern på Sydsvenskan är 48 år (Bengtsson, H. 2004). Medelåldern bland respondenterna i denna undersökning är 41,5 år och de har sammanlagt arbetat 148,5 år på Sydsvenskan.

I urvalet har vi inte tagit ställning till utbildning, redaktionell -, eller facklig tillhörighet. På Sydsvenskan finns ett antal olika yrkesgrupper som reportrar, fotografer, redigerare med flera. De flesta är utbildade journalister och är anslutna till journalistförbundet, de tillhör också olika redaktioner som exempelvis nyhets-, lokal -, kultur -, och nöjesredaktionen. Redaktionerna kan vara olika stora och vissa består endast av en person. För att undvika att komplicera urvalsprocessen har vi valt att intervjua *skrivande* journalister från redaktioner med mer än tio medarbetare. Det finns två syften med detta. Det första är att i så stor utsträckning som möjligt skydda identiteten hos

respondenterna. Skulle vi välja *en* redaktion skulle det bli mer uppenbart vilka som ingick i undersökningen. Det andra syftet är att de processer vi undersöker ofta utspelar sig mellan människor. Består redaktionen av en eller få personer blir handlingsalternativen begränsade. Vi vill på detta sätt öka informationsinnehållet genom att använda oss av intervjupersoner som på goda grunder kan antas ha rikligt med kunskap om de företeelser vi undersöker (Holme, I M. Solvang, B K. 1997).

## 2.7 Intervjuer

Syftet med kvalitativa intervjuer ska vara att ”öka informationsvärdet och skapa en grund för djupare och mer fullständiga uppfattningar om det fenomen vi studerar” (Holme, I M. Solvang, B K. 1997 s 101).

Intervjuerna är semistrukturerade och utgår från att respondenten återger situationer och händelser, förklarar vissa begrepp samt tillfrågats hur de ställer sig till två specifika exempel. Utifrån detta har vår uppgift varit att be dem fördjupa vissa resonemang som tillfört undersökningen något. Respondenterna har utifrån önskemål valt plats för intervjuerna, nio har utförts på arbetsplatsen och två i hemmiljö. Vi bad respondenterna om telefonnummer och e-mail adresser för att vid behov kunna återkomma om något behövde förtydligas eller klarläggas. Intervjuerna tog ca. 35-45 minuter att utföra. Tre personer avböjde intervju, två på grund av tidsbrist och den tredje av ointresse.

Båda författarna har medverkat vid samtliga intervjuer utom en. För att skapa en så tydlig och hel bild av intervjuerna som möjligt har de spelats in på band samtidigt som anteckningar har förts. Intervjuerna har sedan skrivits ut.

Inför intervjuerna hamnade vi själva i ett etiskt dilemma. Vi var tvungna att förklara undersökningens syftet för journalisterna men ville samtidigt inte berätta *för* mycket så att respondenterna gavs möjlighet att ”förbereda sig” genom att konsultera Sydsvenskans etiska kod eller på andra sätt informera sig och därmed snedvrída resultatet. I samband med bokningen av intervjuerna betonade vi att respondenterna i första hand skulle återge situationer som de betraktade som etiskt problematiska. Vi nämnde inte undersökningens problematik runt det skrivna etiska dokumentet.

Etiska frågor kan vara av känslig natur och därför konsulterade vi handledaren om det var möjligt att låta journalisterna vara anonyma. Journalisterna garanterades anonymitet för att ge en så uppriktig bild av deras arbete som möjligt. Vi märkte också att det var lättare att få tillgång till journalister om anonymitet utlovades. Ledaren, biträdande chefsredaktör Anders Fählman, är inte anonym.

## **3. DEN ETISKA KODEN**

### **3.1 Uppläggning av arbetet**

Vi har valt att dela upp resten av arbetet i tre delar. I den första delen jämför vi Tomas Bryttings teori om det etiska dokumentet mot Sydsvenskans etiska dokument. I den andra delen beskriver vi hur Sydsvenskans journalister resonerar i etiskt svåra situationer och jämför deras ställningstagande med de vanligaste etiska teorierna. I den tredje delen undersöker vi vilken typ av kunskap som ligger till grund för de etiska teorierna. Varje del består av ett fristående teoriavsnitt med efterföljande empiri och analyser. Varje del avslutas med fristående slutsatser. Analysen är till stora delar inbyggd i de empiriska avsnitten, så att vi lägger fram empiriska bevis som vi kommenterar analytiskt i anknytning till dem.

### **3.2 Deskriptiv och normativ etik**

Man skiljer på deskriptiv och normativ etik. Deskriptiv etik kartlägger moraliskt handlande och försöker beskriva frågor som: Vilka moraliska normer delas av ett kollektiv? Hur påverkar kulturen individernas attityd till moraliska frågor? Hur utvecklar barn ett moraliskt tänkande? Till skillnad från deskriptiv etik som studerar normer och värden som är accepterade för individer eller grupper så syftar normativ etik att besvara vad som borde vara normen eller värderingen individen eller gruppen borde ha (Ganthaler, H. 2002). Den deskriptiva etiken är aktuell i vår undersökning. Vår ambition är att beskriva etiska normer bland journalisterna, inte att värdera dem.

### **3.3 Teori: Den etiska koden**

Vi ska nu jämföra Sydsvenskans kod och syftet är att undersöka i vilken utsträckning den överensstämmer med Bryttings teori. Vi börjar med en redogörelse för hur en kod ska vara utformad enligt Brytting.

Den etiska koden enligt Brytting skall vara:

- Lokalt förankrade och centralt sanktionerade
- Uttrycka god praktik och ange ideal
- Ha praktisk betydelse och vara generellt giltiga



Det skrivna dokument som ligger till grund för etiska riktlinjer kallas för etiska koder. En dålig kod enligt Brytting är sammankopplad med företagets affärsidé, etiska ställningstagande tar sällan utgångspunkt i den direkta affärsverksamheten. Etiska koder som enbart tar upp lagens krav är oftast ofullständiga då etik är moraliska överväganden som långt ifrån alltid är reglerade i lagar och förordningar. Snarare ligger etiska värderingar ofta till grund för lagändringar. Koden ska ge stöd och användas av den enskilde arbetstagaren i det vardagliga arbetet och den ska verka för att hålla frestelser borta och stärka yrkets professionalitet och företagets identitet. För att undvika att koden blir ett styrinstrument, och främja lokal förankring, bör den utvecklas så att personalen själv formulerar tankar om vad den ska innehålla. En etisk kod ska ge uttryck för goda normer inom branschen och ange ideal för framtiden. Den ska vara tillräckligt generell för att användas på många olika situationer samtidigt som den ska vara tillräckligt specifik för att ge vägledning av praktisk betydelse. Utgångspunkten för uppförandet ska vara företagets funktion i samhället med fokus på de rättigheter och skyldigheter som företaget har mot sina intressenter. (Brytting 1998 s 196-198)

### 3.4 Empiri och analys: Den etiska koden

I det här avsnittet kommer vi diskutera Sydsvenskans etiska kod ”Spelregler för press, radio och TV” och jämföra med Bryttings råd om hur en kod bör vara utformad. För att skona läsaren från fyra sidor etiska regler för journalister har vi valt att lägga dokumentet som en bilaga (1).

Det etiska dokumentet har analyserats utifrån sex punkter som Brytting anser är viktiga för att dokumentet ska ha betydelse. De första fyra kategorierna är en jämförelse mellan koden och Bryttings teori. De två sista kategorierna är jämförda med vad respondenterna säger om koden och vad Brytting påstår om densamma. Vi redogör för de två sistnämnda lite senare.

Vi börjar med de fyra första kategorierna. Brytting säger att en bra kod inte ska utgå från företagets affärsidé, inte enbart ta upp lagens krav. Den ska vara tillräckligt generell för att användas i många olika situationer samtidigt som den ska vara tillräckligt specifik för att ge vägledning av praktisk betydelse. Koden består av 40 punkter (regler) och vissa av dem har förekommit under två kategorier. Vid granskning av Sydsvenskans kod fördelade sig reglerna under kategorierna på följande sätt.

- |                        |    |
|------------------------|----|
| • Företagets affärsidé | 0  |
| • Lagens krav          | 2  |
| • Generella regler     | 16 |
| • Specifika regler     | 32 |

Dokumentet på Sydsvenskan följer Bryttings råd i stora drag. Dokumentet tar inte utgångspunkt i företagets affärsidé utan i att ge allmänheten kunskap om företagets funktion i samhället. Lagens krav förekommer på två ställen men verkar för att

förtydliga snarare än att påminna om de lagar som finns. Koden möter Bryttings krav på både generella regler som anger ideal och som kan användas i många olika situationer samt specifika regler för praktisk användning.

Följande två punkter anser Brytting vara viktiga om koden ska vara väl utformad. Kraven som Brytting ställer har vi jämfört med våra respondenters uttalanden:

- Koden ska ge stöd och användas av arbetstagaren.
- Koden innehåll ska formuleras utifrån personalens tankar.

I det empiriska materialet har vi ibland valt att ta med våra egna röster av den anledningen att vi tycker att det som utspelas ”mellan raderna” tillför undersökningen relevans. Våra repliker inleds med ett F (Författarna) och journalisternas med ett R (Respondenten). I de fall Anders Fählman uttalar sig är detta noterat efter repliken.

Ett allmänt intryck av Sydsvenskan som arbetsplats är att deras lokaler präglas av öppna kontorslandskap vilket ganska ofta medförde problem med att hitta avskilda platser för våra intervjuer.

På följande sätt ger Anders Fählman uttryck för syftet med det etiska dokumentet:

F: Vad är syftet med att ha ett skriftligt etiskt dokument?

R: Vad syftet är?

F: Ja

R: Det är väl att göra alla medarbetare medvetna om hur företaget resonerar.

Lite längre fram i intervjun med Anders Fählman förklarar han följande:

F: Det etiska dokumentet, är det något som medarbetarna ska titta på?

R: Nä, det tror jag inte, det mesta av detta sitter nog i ryggmärgen och alla har väl läst det möjligen på, under sin utbildning, men jag tror inte det sitter på reportrarnas skrivbord, det tror jag inte.

Tanken utifrån ledarperspektivet är inte att koden ska ge något konkret stöd i vardagliga situationer. Anders Fählman ger uttryck för att koden ska medvetandegöra hur företaget resonerar men inte användas i praktiken. Anders Fählman redogör senare i intervjun att det inte finns någon på Sydsvenskan som har ett uttalat ansvar för att dokumentet ska följas upp eller utvecklas. Det ligger på de olika cheferna att se till att det efterlevs. Dokumentet är gammalt och formulerat på branschnivå.

Vi frågade samtliga respondenter om det finns något etiskt dokument på Sydsvenskan. Hälften av respondenterna var medvetna om att Sydsvenskan använde ”Spelregler för press, radio och tv” även om de inte kom ihåg namnet på dokumentet. De flesta uttryckte att det var pinsamt att deras kunskap var så begränsad på området.

F: Har ni någon nedskriven etisk policy på Sydsvenskan.

R: Ja alltså om vi har just på Sydsvenskan...nu sätter jag mig i ett dilemma för det skulle jag naturligtvis veta och jag tror att vi har en liten broschyr här med etiska råd. Men det har ju, alltså det har ju Svenska journalistförbundet. Vi har ju etiska...spelregler heter de väl?

Två respondenter visste inte men trodde att det fanns ett etiskt dokument på Sydsvenskan.

F: Har ni någon form av etiskt dokument på Sydsvenskan?

R: (skratt) Det har vi säkert, men jag vet inte, visste de andra det?

F: Finns det någon nedskriven etisk policy på sydsvenskan?

R: Det finns det säkert, man jag har inte sett den. Jag har inte sett någon, jag har däremot sett, när jag jobbade på Kvällsposten, Expressen, alltså dom hänger ju ihop, då har jag sett etiska policier som jag har fått i min hand alltså som har gått ut till alla, jag har inte sett det på Sydsvenskan.

Ett undantag bland åsikterna var att det fanns flera etiska dokument:

F: Det finns två?

R: Ja det finns säkert två-tre olika. Vi har en intern också men... men vart den finns vet jag inte...

På vår fråga om respondenterna haft någon praktisk nytta av dokumentet svarade samtliga, utom en, att de aldrig använt det för att informera sig vid något moraliskt ställningstagande. Respondenten som utgör undantaget säger dock att det händer mycket sällan.

F: Om du har konsulterat den etiska policyn.

R: Mmmm. Jo men det har jag gjort.

F: Var det ett enskilt tillfälle, eller har det skett flera gånger?

R: Två gånger tror jag att det har det skett. Och det har alltid varit det här med ovana intervjuobjekt.

Det är tydligt att respondenterna blir besvärade när vi frågar om dokumentet i allmänhet, både vad det heter, var man hittar det och vem som står bakom det.

Vi bad respondenterna redogöra för innehållet i koden. De flesta uttryckte sig genom exempel, när de försökte tala i mer övergripande termer så blev svaren knapphändiga och korta:

F: Vad innehåller den?

R: Det skall vara sakligt och korrekt. Man skall ha rätt till bemötanden och....eh...jag kan säkert skaka fram den efteråt.

Ett annat exempel:

R: Dom innehåller eh...ja dom innehåller, hur man skall förhålla sig till...allmänheten och...förhålla sig till informationen som sådan. Jag har inte förberett mig som ni märker.

Ett tredje exempel:

R: Ja, till exempel och så står det väl vad man ska ta emot och inte ta emot, och vad som är rimligt att, ja, olika situationer som man kan komma i, men jag kan den absolut inte utantill och jag tror få av mina kollegor kan den utantill, däremot så tror jag att man man sunt förnuft så tror jag man kan, så kanske man inte bryter mot dem så mycket heller.

Drygt hälften av respondenterna talade om innehållet i koden genom att exemplifiera situationer som kunde belysa innehållet. De tar i huvudsak upp två punkter i den etiska koden som rör problematiken om man ska publicera namn eller inte dvs. punkt 15 under rubriken "I Publicitetsregler", och att man bör visa särskild hänsyn till medieovana intervjuobjekt, punkt 7 under "II yrkesregler" (se bilaga 1).

### **3.5 Slutsatser: Den etiska koden**

Intrycken av Anders Fählts uttalanden är att koden har en underordnad betydelse. Inga särskilda åtgärder har gjorts för att utveckla koden, ingen har ansvar för att den följs upp och förändras med tiden.

Trots att dokumentet är övervägande uttryckt i specifika termer (32 punkter av 40) så har respondenterna problem med att ge konkreta exempel. Endast två av trettio två specifika regler redogör respondenterna för, dessa regler riktar sig mot skrivande journalister. De har också problem med att uttrycka innehållet i generella termer. Anledningen till att respondenterna har problem med att redogöra för koden i allmänhet är att den inte har utnyttjats mer än två gånger på 148,5 år som är den totala erfarenheten som våra elva respondenter utgör i form av arbetade år på Sydsvenskan.

Koden ger med sina specifika regler uttryck för praktisk användning för journalisterna men reglerna är inte gjorda med utgångspunkt i deras tankar om etik. Koden har följaktligen inte följt Bryttings råd om att de bör utvecklas utifrån personalen. Att respondenterna inte kan redogöra för innehållet i koden ska inte tolkas som att respondenterna inte känner till etiken på Sydsvenskan utan som ett resultat av att koden inte används i det dagliga arbetet.

Vi har kommit fram till att den kod som Sydsvenskan använder överensstämmer med Bryttings råd på vissa plan, men inte på andra. Koden är inte en produkt skapad utifrån journalisternas tankar om etik. Men grundproblemet kvarstår. Sydsvenskan är en etisk tidning. Vi måste därför undersöka hur journalisterna resonerar vid etiska ställningstaganden. Vi ska i nästa del undersöka och beskriva hur etiken fungerar på Sydsvenskan.

## 4. ETISKA TEORIER

För att undersöka hur Sydsvenskan trots allt lyckas med att vara etiska så valde vi att undersöka hur Sydsvenskans journalister arbetar med etik och hur de resonerar vid etiska ställningstaganden. Kunde det finnas något i själva arbetssättet som förklarar varför Sydsvenskan trots allt handlar etiskt enligt PON. Följande kapitel är en beskrivning hur journalisterna resonerar vid etiskt svåra situationer.

### 4.1 Tre etiska skolor

Nedan redogörs för de etiska teorier som förekommer mest i litteraturen. Med dessa teorier har vi försökt beskriva Sydsvenskans journalisters handlande i situationer då moraliska tvetydigheter har förekommit.

#### 4.1.1 Pliktetik

Företag som har skrivna etiska normer och regler presenterar dem oftast i en pliktetisk form. (Koskinen, L. 1999 s.38)

Pliktetiken ”bygger på att det skall finnas normer, regler eller övergripande principer med vars hjälp man kan avgöra hur man skall handla.” (Koskinen, L. 1999 s.38) Pliktetikens företrädare menar att det finns grundläggande etiska principer som aldrig bör brytas. ”Alla människor har vissa grundläggande rättigheter och att det är vår skyldighet att alltid respektera dessa rättigheter” (Brytting, T. 1998 s 36). Dessa rättigheter kommer från vårt sunda förnuft, guds vilja eller demokratiska beslut. De värden som eftersträvas är goda principer som alltid borde ligga till grund för individens intresse att förverkligas.

Man kan dra paralleller till Bibeln och den gyllene regeln att man skall uppträda mot andra så som man vill att andra skall uppträda mot en själv, eller som Immanuel Kant (1724-1804) en av pliktetikens främsta förespråkare sa ”handla enbart utifrån sådana principer som du skulle vilja se upphöjda till allmän lag” (Brytting, T. 1998 s 37). Du skall med andra ord agera på samma sätt som du vill att andra skall agera i en liknande situation. Utöver denna formulering har Kant ytterligare två formuleringar som tillsammans lägger grunden till pliktetiken: ”Handla så att du behandlar människor, dig själv och andra, som mål i sig och aldrig enbart som medel” och ”Handla så att din vilja genom sina principer uppfattar sig själv som allmän lagstiftare” (Brytting, T. 1998 s. 37-38). Med andra ord är de tre grundbultarna i pliktetiken att, för det första, de etiska normerna ska vara universellt giltiga, det som är rätt för mig i en viss situation är också rätt för andra i samma situation. För det andra, skall man inte behandla andra människor som medel av den enkla anledningen att man inte själv vill bli behandlad som medel för andras syften. Sist så är "rätten till liv, autonomi, värdighet och oppriktighet okränkbara rättigheter, eftersom vi genom förnuftet finner dem som rättmätiga krav i oss själva" (Brytting, T.1998 s 38).

Pliktetiken ”bygger på att det finns normer, regler eller övergripande principer med vars hjälp man kan avgöra hur man skall handla” (Koskinen, L. 1999 s 38). Det innebär att man handlar korrekt om man kan referera till en viss lag, regel eller allmänt accepterad norm inom samhället. Man tar etiska beslut utifrån det rationella förnuftet vilket innebär att känslor antas irrelevanta, (Hällsten, F. 2003) man följer procedurer slaviskt vilket gör att procedurerna blir viktigare än både det ursprungliga motivet och effekterna av handlandet.

#### **4.1.2 Konsekvensetik**

Enligt Brytting (1998) så är konsekvensetik det helt dominerande sättet att tänka inom dagens företag. Man söker vägar och alternativ som har positiva konsekvenser. Grundprincipen är att ”vi bör handla så att konsekvenserna blir en maximering av de önskade värdena” (Brytting, T. 1998 s 30). En konsekvensetisk syn på tillvaron innebär att ”ändamålen helgar medlen” (Hällsten, F. 2003). Men för vem är då ändamålen? Konsekvensetik delas upp beroende på vems värde som beaktas. Etisk egoism kallas den handling som gör att värdena maximeras för den egna nyttan. Om värdena istället maximeras för en viss grupp såsom en nation eller ett företag så kallas det etisk partikularism. Etisk utilitarism fokuserar på den nyttolära som är ”det bästa för de flesta” (Koskinen, L. 1999 s.41), vilket innebär, att den som handlar, gör det i den mån att värdena maximeras för hela mänskligheten.

Inom etisk utilitarismen så försöker man komma fram till en situation då allas värden maximeras för på så sätt uppnå en så lycklig värld som möjligt (Brytting, T. 1998). Med ett utilitaristiskt synsätt så avgörs handlingens värde av den mängd lycka som konsekvenserna medför (Hällsten, F. 2003). Idag är utilitarismen det dominerande synsättet att hantera etiska frågor. Det har riktats en del kritik mot det tankesättet. Är det möjligt att jämföra konsekvenser och värden av konsekvenser mot varandra på detta sätt? Detta synsätt dominerar det marknadsekonomiska systemet. ”Om var och en strävar efter egen nyttomaximering blir konsekvensen bättre levnadsvillkor för samtliga” (Brytting, T. 1998 s 32), det är av den orsaken som Adam Smith hävdade att ’den osynliga handen’ ser till att allt reglerar sig själv.

#### **4.1.3 Dygdetik**

Dygdetiken (klassisk etik) har sitt ursprung i Aristoteles (384-322 f Kr) sätt att betrakta moralen och den grundläggande frågan för dygdetiken är: Vad innebär ett bra liv för människan? Med denna fråga som utgångspunkt ger dygdetiken svar på komplexiteten i moraliska frågor som den moderna etiken (plikt- och konsekvensetik) inte hanterar lika bra (Klein, S. 2002).

Förespråkare för dygdetiken motsätter sig regler och principer och föreslår istället tillämpade insikter som utvecklas i kombination av dygder och erfarenhet.

Vad är då en dygd? En dygd är enligt den antika traditionen medelvägen mellan två laster. Aristoteles ger exempel på laster som feghet och övermod. Medelvägen, dygden, består av modet att våga göra det man skall utan rädsla eller tveksamhet, men också utan oförsiktigt övermod. Andra exempel på dygder är ”frikostighet som ligger mellan girighet och slösaktighet, stolthet som ligger mellan fåfänga och självförnekelse och vänskap som ligger mellan inställsamhet och grälsjuka” (Koskinen, L. 1999 s 51). För att ge exempel på dygder i det moderna arbetslivet visar Gunilla Silfverberg (1996) i sin undersökning hur hemvårdschefer gör undantag från regler för att situationen kräver det. Ser det förfärligt ut hemma hos en vårdtagare så får man gå in och ”stödstäda” även om regeln talar emot ett sådant beslut.

För att praktisera dygder och hålla sig på behörigt avstånd mellan lasternas ytterligheter krävs att individen har karaktär och mod. Dygdetiken lyfter fram karaktären och modet som de handlingar och beslut en människa har gjort i sitt liv (erfarenheter). Det finns alltså en koppling mellan dygd och handling. Aristoteles skriver att man blir modig av att handla modigt vilket innebär att det finns en växelverkan mellan dygd och handling (Brytting, T. 1998). Källan till dygden ligger i traditioner och uppväxt. Barnet ser, lär och imiterar de vuxna. Förebilder blir därför viktiga för att man ska förstå hur dygderna yttrar sig i konkreta handlingar.

Silfverbergs exempel ovan visar också att dygden är kontextkänslig. Det är viktigt att förhålla sig till situationer och personer på olika sätt, ”en dygd utövas om det sker en anpassning till den konkreta situationens komplexa drag” (Silfverberg, G. s 93).

Sammanfattningsvis kan man säga att dygder består av måtta, flexibilitet, lyhördhet, ärlighet, rättvisa och tillit (Hällsten, F. 2003). Dygdetiken tar avstamp i att göra ”det goda” framför ”det rätta”. Dygden är handlingen mellan lasterna och har sitt ursprung i gemenskap och traditioner och förkroppsligas av förebilder. Dygden ser till helheten i situationen snarare än principer och regler.

**För att sammanfatta teorierna** kan man säga att pliktetik ställer sig frågan vad som är rätt och fel och sätter upp regelverk för hur etiska hänsyn ska beaktas. Den konsekvensetiska teorin syftar till att skapa största möjliga nytta för så många som möjligt. Dygdetiken skiljer sig från de andra och ställer sig frågan vad som är ”gott för människan” vilket tar avstånd från de generella nyttigheterna och plikterna som de förstnämnda teorierna föreslår.

## 4.2 Empiri och Analys: Etiska teorier

Vi kommer i denna del av arbetet ta upp två praktiska problem som respondenterna tar ställning till. Här följer en kort redogörelse för de två fallen.

I skrivande stund pågår en debatt om man bör publicera namn och bild på dömda kvinnomisshandlare (Sydsvenska Dagbladet, 2004-11-20). Lennart Håkansson som är



chefsredaktör för Norrländska Socialdemokraten, NSD, ska publicera namn och bild på de män som dömts för grov kvinnofridskränkning och som fått straff på minst sex månaders fängelse. Han hävdar att det finns ett allmänintresse för dessa män och syftet är att skydda andra kvinnor. Lennart Håkansson stödjer sitt beslut på att tidigare misshandlade kvinnor betraktar publicering som något positivt. Det finns alltså en konsumentupplysning i grunden för detta ställningstagande. Sydsvenskans ansvariga utgivare, Hans Månson, har ingen förståelse för Lennart Håkanssons agerande:

En tidning ska inte bli en del av den dömande och straffande makten. Därför säger jag blankt nej till att publicera namn och bild på män som döms för våld mot kvinnor (Sydsvenska Dagbladet 2004-11-20 s A1).

Samma dag som Hans Månson uttalar sig publicerar Sydsvenska Dagbladet namnet på mordbrännaren från Kristianstad, vilket han kommenterar på följande sätt:

Mannen är dömd till ett långt fängelsestraff för en ordentligt uppmärksammas mordbrand. Det finns därför definitivt ett allmänintresse att berätta vem han är, eftersom grunden för journalistik är att berätta, inte att förtiga. (Sydsvenska Dagbladet 2004-11-20 s A1).

Ovanstående exempel visar att reglerna för publicering av namn är öppna för tolkning, det som den ena ansvarig utgivare anser vara korrekt förkastar den andra.

#### **4.2.1 Empiri Allmänintresse**

Till grund för om något ska publiceras ligger ett allmänintresse. Det måste med andra ord finnas ett visst allmänintresse om en text ska kvalificera sig till att hamna i tidningen. Om man publicerar namn på brottslingar måste allmänintresset vara, relativt sett, högre. Det är mycket sällsynt att publicera namn på misstänkta – ännu ej dömda – personer. Allmänintresse är ett mångtydigt begrepp och så här beskriver Hans Månson allmänintresset i ett internt mail där han kommenterar varför han inte väljer att publicera namnet på "Helenmannen" innan dom fallit.

Jag utgår från mitt resonemang också från läsekretsen. "...uppenbart allmänintresse..." är inte detsamma som uppenbart allmänt intresse, vilket väl kan karaktäriseras som att tillfredställa allmän nyfikenhet. (Hans Månson)

Allmänintresse har följaktligen ingenting med allmän nyfikenhet att göra.

Två respondenter samt Anders Fählman redogör på följande sätt hur man kan tolka begreppet allmänintresse.

R: Ja, på sistone har vi publicerat namn på ett antal mäklarfirmor, penningmäklare, i Malmö som har ägnat sig åt fuffens och som är åtalade för ett antal saker. Där kan man säga att det finns ett allmänintresse. För att om jag som privatperson ska förvalta mina pengar så finns det ett allmänintresse att veta om den här firman är tillförlitlig eller

inte. Likadant så har vi publicerat namn på tandläkare som har fått flera varningar. Där finns det också ett allmänintresse. Ska jag välja den tandläkaren eller ska jag välja en annan tandläkare...men när det gäller den man som står åtalad för Helenemordet finns det inget allmänintresse, du blir inte klokare för att du vet vad mannen heter. (**Anders Fählman**)

R: Om man tänker en pedofil, till exempel där skulle kanske jag då tycka, som man har gjort i England, där kan man möjligtvis se att det finns ett allmänintresse på det sättet att man kan varna människor för en pedofil.

R: Däremot tycker jag att man ska publicera namn på läkare som klantar sig, det finns en konsumentupplysningsinformation ibland, att veta, om ett taxiföretag, eller en advokat eller, alltså personer som har en köp och sälj- relation.

Enligt ovanstående kan man säga att allmänintresse syftar till att varna allmänheten.

Två respondenter menar att allmänintresse är det som står i tidningen och det som folk är intresserade av.

F: Ett annat begrepp, "allmänintresse"?

R: Det används ofta, det kan man säga är allt vi skriver om, med undantag för en viss pliktrapportering om politiska beslut och sådär. Så allt som står i Sydsvenskan ska väl vara av allmänintresse. Sedan kan det ju vara av olika skäl. Ja, det är väldigt enkelt för mig det är sånt som folk är intresserade av, i mitt yrkessammanhang då, att läsa. Det kan ju både vara hårda nyheter och gulliga reportage och så där

R: För att förtydliga, om folk vill veta, många människor vill veta så är det ett allmänintresse?

R: ...allmänintressant som det här i Kristianstad (Kristianstadsbrännaren), det har ju varit oerhört omskrivet, och det har ju varit det stora samtalsämnet i den här delen av Skåne, där tycker jag det är helt rimligt (att publicera namn), det tycker jag.

Vi sammanfattar ovanstående med att allmänintresse är det som folk är intresserade av i allmänhet och det som står i tidningen.

Två respondenter samt Hans Månson säger att allmänintresset inte har att göra med vad folk vill veta i allmänhet, utan vad de behöver veta för att klara sin vardag och hålla sig informerade om vad som händer runt dem, det som är relevant.

R: (skratt) Ja, allmänintresse är sådant tycker jag, som människor måste veta för att klara sin vardag, ja, veta hur saker och ting fungerar i samhället, och veta vad som är på gång i den kommunen där dom bor och liksom, ja, annat. Allmänintresse tycker jag inte är kändisjournalistik, det tycker jag inte är något allmänintresse precis.

Allmänintresse i det här fallet är inte det som folk är intresserade av i allmänhet utan vad som är relevant för folk att veta för att klara sin vardag.

Tre respondenter ger exempel på mindre företeelser som säger något om det större sammanhanget.

Respondenten hänvisar till en artikel hon har skrivit om en heroinmissbrukande pojke och hans mamma som har kämpat för att ge honom en vårdplats. Inga namn och bilder publicerades i artikeln.

R: Vad svårt, det är ju just de här individfallen, där kan det vara så att det inte finns allmänintresse. Men om vi tänker den här 17-årige heroinisten, där tyckte jag att det fanns ett allmänintresse, därför i Staffanstorp har det varit väldigt mycket narkotika på sistone, det har det i och för sig varit ganska länge, men den här hösten har polisen verkligen hittat och beslagtagit jättemycket. Beslagen har ökat dubbelt så mycket. Då tyckte jag att det var ett allmänintresse att skriva om en kille som har råkat illa ut.

Här är ett annat exempel då en enskild händelse visar ett större problem. Respondenten beskriver en artikel som har blivit PO-anmäld för att hon i en brottsnotis kommenterat ett inbrott där det mesta hade stulits utom ett antal vapen. Det tyckte hon var intressant och kunde med hjälp av statistik bekräfta att vapen hade ett lågt värde på marknaden för stöldgods. Artikeln blev anmäld till pressombudsmannen (PO) för att respondenten lämnat ut för mycket information. Ägaren var rädd för nya inbrott när det stod att vapnen fortfarande fanns kvar i huset.

R: för sedan skrev jag en nyhetsartikel som handlade om att det är så himla mycket jaktvapen runt omkring, och det är svårt att få avsättning för dem, så att inbrottstjuvar tar inte vapen längre, och då begärde jag lite statistik från rikspolisstyrelsen i Stockholm --- ...och så berättade jag det för honom (Hans Månson) och sedan så sa han att han ska skriva ett svar till PO, och då ville han ta del av den här statistiken där vi kunde visa att det är ganska vanligt förekommande, att vart tredje hushåll i ...och så var det liksom klart, och så tyckte PO inte det var relevant...

Allmänintresset i de två ovanstående fallen, när den enskilda händelsen säger något om det större sammanhanget, har vi valt att kalla ”det lilla i det stora”.

Samtliga respondenter gav uttryck för att allmänintresset ökar i samband med rapportering av offentliga personer, myndigheter, makthavare och personer som valt offentligheten.

R: Om jag ringer en politiker för att ställa frågor, så räknar jag ju med att han är van vid att umgås med media, och vet att jag, att jag då författar någonting som är utav allmänintresse, så att säga.

Respondenter berättar om en dokusåpa-kändis som stod åtalad för misshandel och urkundsförfälskning i Malmö tingsrätt.

R: ...är det någon som man verkligen kan kalla "frivilliga offentliga personer" så är det väl dokusåpakändisar, som på något sätt verkligen aktivt har sökt sig uppmärksamhet, och borde man då inte i rimlighetens namn då tala om vad dom heter?

Respondenten beskriver en julfest på skatteverket där en skattehandläggare blivit berusad och omhändertagen av polisen. Man kom fram till att man inte skulle publicera för att allmänintresset inte var tillräckligt stort.

R: Vi tyckte inte det, men vi hade en rätt intressant diskussion om det, låt oss säga att det varit polisen som hade haft personalfest, då är det mycket möjligt att vi hade kommit till en annan slutsats.

De tre ovanstående exemplen förklarar att, om de granskade personerna är betalda med skattemedel, kända, mäktiga eller på annat sätt offentliga, ökar allmänintresset. Vi har valt att kalla denna del av allmänintresset för "offentlig utövning".

Allmänintresset kan vara internationellt, nationellt och lokalt. Tre respondenter ger exempel på Anna Lindh-mordet som ett nationellt allmänintresse, där allmänintresset är så stort att man väljer att publicera namnet på en misstänkt brottsling.

R: Jag tror att man gör bedömningen från fall till fall där men ett exempel på vad som är allmänintresse. När Anna Lindh blev mördad då kan man säga att det är ett allmänintresse att få, folk vill veta vem var det alltså. Och där har ju alla tidningar rätt omgående struntat i den här gyllene regeln att man inte ska namnge en person förrän han är dömd. Men där tror jag, men kan inte säga 100 procent, men jag tror att Sydsvenskan hade namnet Mijailo Mijailovic rätt omgående efter det att han blivit anhållen och häktad.

För att tydliggöra komplexiteten och mångfalden i begreppet väljer vi två exempel:

R: Jo, vi hade en historia nere i Vellinge härom året när miljöförvaltningen hade synpunkter, ett byggföretag, på hur de utnyttjade sina lokaler. Det hade ju egentligen ingen betydelse för konsumenten men eftersom det bara finns tre-fyra bygghandlare i den kommunen så valde vi att tala om vilken det var för att inte peka ut de andra tre. Så det är sådana dilemman man kan komma i ibland (**Anders Fählman**)

I det här fallet publicerar Sydsvenskan, vilket innebär att det finns ett allmänintresse, för att inte peka ut de "oskyldiga" byggherrarna.

I nästa exempel är frågan vad som är relevant att veta.

F: Vad betyder allmänintresse?

R: Allmänintresse är inte samma sak som folk är intresserade av, utan det är något som är relevant för människor att veta, i samband med nånting då, jag vet inte om det är allmänintresse att veta, jag vet inte, att Ulf Olsson har psoriasis, alltså Helenmannen, men det kanske är allmänintresse att veta att han har barn.

I ovanstående fall är det relevant, allmänintressant, att veta att Helenmannen har barn, men inte att han har psoriasis.

Allmänintresset ser olika ut på olika tidningar och i olika media. Vissa publicerar namnet på Helenmannen medan andra låter bli.

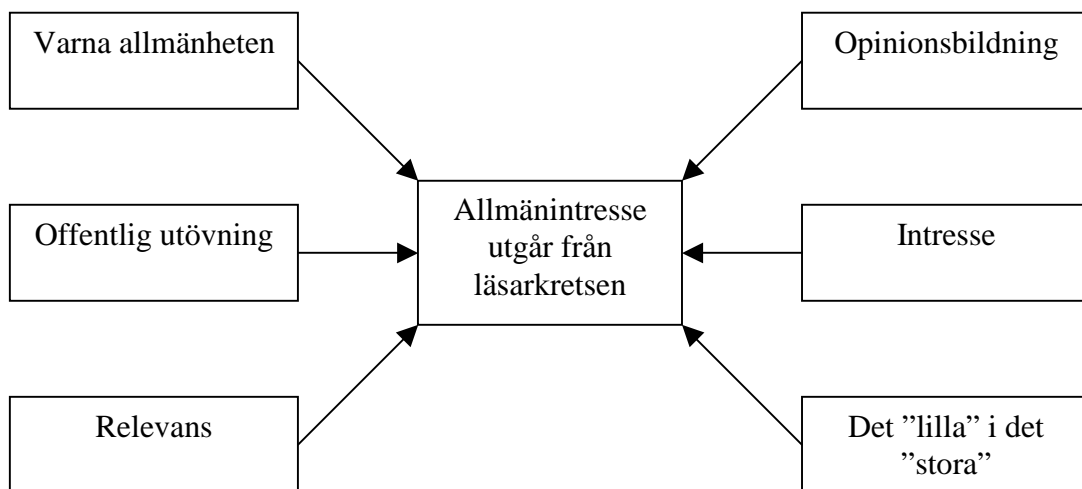
F: Det är många andra medier som publicerar hans namn (Helenmannen). Blir det inte lite patetiskt att vissa publicerar och andra inte gör det?

R: Jo det kan det bli, jag vet inte riktigt själv vad jag tycker där än men i det här fallet tycker jag nog det är rätt att inte publicera namnet för han har inte på något sätt gjort sig offentlig. (**Anders Fåhlman**)

Den osäkerhet som Anders Fåhlman ger uttryck för är genomgående för samtliga respondenter.

#### 4.2.2 Analys Allmänintresse

Vi har gjort följande kategorisering av respondenternas uttalanden över allmänintresset.



**Varna allmänheten:** Här fungerar allmänintresset som en sambandscentral för information som allmänheten bör veta. Här kategoriserar vi oseriösa yrkesutövare som allmänheten bör få kännedom om för att inte förlora pengar eller på annat sätt ta skada av. Man kan se det som konsumentupplysning.

**Offentlig utövning:** Här sker rapportering hur skattebetalarnas pengar används. Hur politiker resonerar och hur de använder sig av allmänna medel. Här finns en intern

rangordning där allmänintresset ökar med graden av makt och offentlighet. Polisen måste uppföra sig mer anständigt än skattehandläggare på en julfest. En hög politiker med mycket makt måste vara beredd på hårdare granskning än en fritidspolitiker.

**Opinionsbildning:** Under denna rubrik har vi sorterat in sådan information som det skrivits mycket om. Det kan egentligen vara vad som helst och kan liknas vid en snöboll som rullar ner för en backe. Ju mer det skrivs ju mer ökar allmänintresset. Här påverkar olika media varandra och hänger på "drevet" i större eller mindre utsträckning.

**Relevans:** Här återfinns information som människor måste veta för att kunna verka i sin vardag. Här är relevant information om öppettider för offentliga institutioner, information som ökar läsarens kunskaper om det offentliga rummet. Rapportering om aktuella politiska frågor och hur olika partier ställer sig i de olika frågorna för att allmänheten ska kunna bilda sig en egen uppfattning.

**Intresse:** Här har vi sorterat in information av mindre formell karaktär som folk vill veta i allmänhet. Här finns ett visst skvallervärde där man anser att det finns ett allmänintresse i att namnge en "dokusåpa-kändis" efter fällande dom. Under denna rubrik insorteras också "gulliga reportage" och kändisporträtt.

**Det "lilla" i det "stora":** Här ger respondenterna exempel på när den enskilda händelsen eller personen säger något om det större sammanhanget. Allmänintresset har en tendens att öka om man kan påvisa att den enskilda händelsen är ett uttryck för ett större fenomen som berör allmänheten (läsekretsen). Man bör tolka att allmänintresset fanns när PO lade ner anmälan i "vapenexemplet".

Motsägelserna mellan rubrikerna är många. Anders Fählman menar att man ska bli "klokare" av allmänintresset. Men blir man klokare av att veta vad "Helenmannen" heter, eller finns det ett behov av att varna för honom när han sitter häktad och med största sannolikhet kommer att bli dömd? Man skulle kunna påstå att man skulle varna för honom när han kommer ut, men den policyn har inte Sydsvenskan. Däremot finns det en nyfikenhet för honom som vissa respondenter ger uttryck för då de påtalar att allmänintresset är vad folk vill veta i allmänhet. Hans Månson säger att nyfikenhet inte har med allmänintresse att göra men vilket behov tillfredställer publicering av "Helenmannen" efter domen fallit om inte nyfikenheten.

Respondenterna uttrycker sig sällan kategoriskt som "ska" och "måste", utan snarare i ordalag som "kan tänkas" eller "möjligen". Respondenterna är själva svävande i sina formuleringar och exemplifierar gärna för att undgå allmänna generaliseringar.

Allmänintresset tar sin utgångspunkt i läsekretsen dvs. det täckningsområde som Sydsvenskan i huvudsak rapporterar ifrån. Allmänintresset för läsekretsen kan vara internationellt, nationellt eller regionalt.

## 4.3 Övrig empiri och analys: Etiska teorier

Vi ska nu låta respondenterna uttala sig om begreppet ”privatlivets helgd”, samt om de två exemplen med kvinnomisshandlare och Kristianstadsbrännaren. Därefter behandlar vi en rubrik som vi valt att kalla ”fall till fall” som sammanfattar respondenternas allmänna mening att alla bedömningar för publicering är situationsbaserad och utgår från det unika fallet. Respondenterna har också visat en klar tendens att skilja på offentliga personer och vanliga människor. De rangordnar folk och kräver mer av personer med makt än vanliga människor. Vi har valt att kalla rubriken för ”Rangordning av personer”. Den sista rubriken ”Dömd eller odömd”, behandlar respondenternas resonemang runt publicering av brottslingar. Är en brottsling misstänkt – ännu ej dömd (eller friad) – så publicerar man inte namnet utom i extrema undantagsfall.

### 4.3.1 Privatlivets helgd

”Privatlivets helgd” är motpolen till allmänintresset. Det är inom dessa ytterligheter som publicerade texter hamnar vilket innebär att texten ska, för att bli publicerad, ska ha ett allmänintresse utan att inverka på privatlivets helgd. Detta står under punkten 7, I Yrkesregler, i det etiska dokumentet ”Överväg noga publicitet som kan kränka privatlivets helgd. Avstå från sådan publicitet om inte ett uppenbart allmänintresse kräver offentlig belysning” (Bilaga 1). Vi bad respondenterna redogöra för begreppet. Två respondenter hänvisar till allmänintresset.

R: Det innebär att man inte ska publicera någonting som inkräktar på människors liv om det inte finns ett väldigt stort allmänintresse...

Hälften av respondenterna hänvisar, inte bokstavligen, men underförstått till punkt 7, II Yrkesregler, som säger ”Visa särskild hänsyn mot ovana intervjuobjekt. Upplys den intervjuade om huruvida samtalet är avsett för publicering eller enbart för information” (Bilaga 1)

R: Förr, inte för 100 år sedan men, publicerade man namn och adress på minsta brottsling. Redan vid ett åtal och så gör man väl fortfarande i England, vilket vi aldrig gör. Att vara försiktig med uppgifter som kan kränka familjemedlemmar, barn, att tänka sig för. Vi måste också som reporter beakta vad folk säger. Alla är inte alltid medvetna om vad de säger och gör, och alla är inte alltid medvetna om genomslaget att bli publicerad. (**Anders Fählman**)

Tre av respondenterna drar paralleller med politiker.

R: Ehm...ja det vet i katten vad det betyder...(funderar) Man skall inte snaska runt i folks privatliv i onödan. Men det är ju, för mig betyder det inte, att man inte får ringa hem till folk på kvällar om man behöver få tag i dom. Och är det politiker så kan man

ringa när som helst. Och höga tjänstemän i statlig förvaltning. Dom har ju ett ansvar att svara på frågor. Jag har faktiskt inte funderat så mycket på det.

Följande exempel sammanfattar vad respondenterna gav uttryck för.

R: Som sjukhusdirektören, jag behöver kanske inte berätta att han är skild i en nyhetsartikel som handlar om något helt annat, du förstår var jag menar, det finns ju saker som man vet om människor som man inte behöver använda, för att det är aldrig relevant, ofta är de privata.

Om initiativet kommer från offret kan det finnas undantag från privatlivets helgd.

R: Vi hade för några helger sedan en väldigt stark text där mamman till pappan i den drabbade familjen som blev överkörda av den onyktra chauffören, mamman till familjen hörde själv av sig till oss och ville berätta om sorgen och omständigheterna kring.. det blev väldigt bra. Men vi hade inte själv, inte så snart i alla fall, tagit en sådan kontakt. Möjligen efter en tid, men inte direkt.

F: Hur lång tid skulle du bedöma att det är?

R: Det kan man inte heller säga, det får man bedöma från fall till fall. (**Anders Fählman**)

Ett exempel på exempel.

F: Ett begrepp här ”privatlivet helgd”, vad betyder det?

R: (lång paus) Ja, jag försöker hitta något bra exempel.

Respondenterna förklarar begreppet ”privatlivets helgd” genom att exemplifiera. Privatlivets helgd har en klar tendens att minska när allmänintresset ökar. Oavsett vilken kategori av allmänintresset som ökar så påverkar det till en reduktion av begreppet. Särskilt framträdande är det under kategorin ”det lilla i det stora” när PO valde att lägga ner förundersökningen i ”vapenexemplet”.

### 4.3.2 Kvinnomisshandlare och Kristianstadsbrännaren

Vi bad om respondenternas åsikter i de två fallen – publicering av kvinnomisshandlare som dömts till minst sex månaders fängelse – och publicering av pyromanen från Kristianstad som blev publicerad i Sydsvenskan i samband med att han dömdes till fängelse för ett antal bränder.

#### **Kvinnomisshandlare:**

Åtta av respondenterna reagerade negativt till publicering av kvinnomisshandlarna.



R: Kvinnomisshandlarna, att man hänger ut dom som någon sorts karta ”klipp ut och spara”, undvik dom här männen, de stämplar dom rätt mycket för all framtid, liksom...

R: Jag tycker det är hårresande...

F: Varför det?

R: Därför att...alltså man måste skilja på rättsväsende och journalistik och massmedia, vi är inte domstolar...

F: Dom här personerna är dömda.

R: Ja, precis dom är dömda, och dom ska ju få vård, dom är ju föremål för kriminalvårdens insatser.

R: Jag tycker det är helt fel att sådär generellt klumpa ihop, jag tror att det finns tidningar som på liknande sätt har haft policyn att publicera namn och bild på alla som döms för grovt narkotikabrott, därför att det är människor som vållar en så oerhörd skada för samhället, men jag tycker det är livsfarligt att fatta ett så enhetligt beslut, man måste titta på det enskilda fallet.

**Två respondenter var tveksamma och påtalar medias uppgift att informera.**

R: Alltså han...resonemanget är...tror jag inte är så mycket, från tidningens sida, att man vill få informera utan man vill stoppa dom här marodörerna. Och då är frågan. Har media en fiskal uppgift alltså, är det medias uppgift att stoppa verksamheten av dom här marodörerna eller är det dom rättsvårdande myndigheterna alltså. Då menar jag att vår uppgift nog är strikt informativ. Men visst, mycket svårt.

**Två respondenter uttrycker osäkerhet i vad de tycker.**

R: Och sedan är det så svårt att säga från fall till fall, hur pass alvarligt, jag antar att ett halvårs fängelse tyder på att det är något ganska allvarligt, men det är rakt in i familje...äh, jag vet inte, jag har inte funderat så mycket på det...

**När vi ändrar förutsättningarna och förklarar att kvinnomisshandlaren är en återfallsförbrytare säger han såhär.**

F: Men finns det inget allmänintresse för att varna för dom här männen om dom är notoriska kvinnomisshandlare?

R: Om dom är notoriska kvinnomisshandlare, men jag vet inte om det var fallet...

F: Nä, men det skulle kunna vara det.

R: Om det var så, att dom var notoriska kvinnomisshandlare, eller upprepade våldtäktsmän, eller, om jag menar, om man är så pass vattentät så, ja, möjligtvis...

**Samtliga respondenter var emot eller ställde sig tvekande inför publicering av kvinnomisshandlare. Reaktionerna var intuitiva och starka mot ett sådant förfarande och**

argumenten grundade sig på att man inte ska ta generella beslut för publicering och att medias uppgift är informativ och inte dömande.

### **Kristianstadsbrännaren:**

När vi kommer in på Kristianstadsbrännaren som Sydsvenskan valt att publicera namnet på svarar tre av respondenterna att de ställer sig tveksamma till publiceringen.

R: Jag är inte så säker på att jag vill veta vad han heter, han har ju trots allt bara bränt ner hus.

En av respondenterna hävdar allmänintresset och ställer sig för publicering.

R: (tveksam) Mmm, när det är något mycket stort brott, allmänintressant som det här i Kristianstad, det har ju varit oerhört omskrivet, och det har ju varit det stora samtalsämnet i den här delen av Skåne, där tycker jag det är helt rimligt, det tycker jag.

En av respondenterna som ställde sig mot publicering av kvinnomisshandlare ställer sig för publicering av Kristianstadsbrännaren.

F: Mordbrännaren från Kristianstad, tycker du man borde publicera namnet på honom?

R: Om han döms så tycker jag det, faktiskt, jag kan inte själv se skillnaden (skratt)...

F: Du kan inte själv se skillnaden mellan...Kristianstadbrännaren och kvinnomisshandlarna...

R: (skratt), det är svårt, jag kan se skillnaden, men jag kan inte riktigt förklara varför jag tycker det i det ena fallet men inte i det andra.

Två förklarar att de inte är insatta i fallet.

R: Jag har inte funderat på det här jag kan liksom inte säga det rakt av. Inte tillräckligt insatt i just det.

En respondent uttrycker sig på följande sätt.

F: Är det ett allmänintresse att veta hans namn?

R: Jag vet inte om det är det egentligen, men, man kan ju anta så här också att, alla där vet det redan, gissar jag...

F: Var?

R: I Kristianstad...området.

F: Så du menar om det läckt ut redan, och många personer känner till det, så är det mer godtagbart att publicera det?

R: Ja, man får ju inte glömma, att det här är ju offentliga uppgifter, det är ju inga hemliga uppgifter.

Tre respondenter uttrycker att de är osäkra på vad de egentligen tycker.

R: Jag har inte funderat på det här jag kan liksom inte säga det rakt av. Inte tillräckligt insatt i just det.

R: Jag kan fallet lite för dåligt, men, har inte vi publicerat namn på honom, tror jag, om jag minns rätt...får jag säga pass...jag känner att jag kan frågan för dåligt...är det okey?

I detta fall ger gruppen av respondenter uttryck för splittring. Tre respondenter är för publicering och hänvisar till allmänintresset (opinionsbildning) samt att alla redan vet i ”Kristianstadsområdet”. Tre hävdade att det var svårt att påvisa något allmänintresse i att veta hans namn och fyra valde att inte yttra sig om ärendet då de ansåg sig ha för lite information för att bilda sig en helhetsbild av fallet.

### 4.3.3 Fall till fall

Genomgående under våra intervjuer har respondenterna uttryckt sig ganska försiktigt och sällan kategoriskt. Här är några exempel på hur situationsbetingat mycket arbete är.

F: Utifrån situation gör ni en bedömning.

R: Ja, och där är varje bedömning unik. Då får man bedöma från fall till fall. (**Anders Fählman**)

R: Vi går ju inte på barn vars föräldrar precis har dött, och intervjuar dem hur det känns. I allmänhet inte i alla fall. Vi skriver inte om folk som tar livet av sig. I allmänhet alltså, det är inte glasklart va.

R: lika självklart som att det ska finnas etiska regler som vi ska följa, lika självklart som man ska ifrågasätta dom var gång man tillämpar dom.

Alla respondenter hävdar att varje situation är unik och bedöms utifrån fakta som rör det specifika fallet. Respondenterna uttrycker sig generellt i vaga ordalag och använder begrepp som ”i allmänhet” och ”möjligtvis”, och sällan mer explicita uttryck som, ”ska” eller ”måste”.

### 4.3.4 Rangordning av personer

Samtliga respondenter förklarar att offentliga personer, myndighetspersoner och personer som har makt granskas hårdare än vanliga människor.

R: Ju högre upp i samhällsstegen man kommer desto tuffare kan man vara, alltså ju längre ner desto mer ser man till att skydda folk.

F: Varför det?

R: --- Folk som har maktpositioner, myndighetspersonen, företagsledare, dom ska kunna ställas till ansvar för vad de gör. Därmed inte sagt att man ska kränka deras privatliv, det är ju inte det som det är frågan om...

R: Vi är hårdare mot dom starka och mjukare mot dom svaga. Så ska det vara i alla fall.

R: Bara det att arbetsgivaren är offentlig, att den betalas med skattemedel, det ställer A, större krav, och sedan finns det någon sort hackordning inom det offentliga, vilka som ska stå, ha högst anseende, och vara mest oantastliga, men där kanske polisen då står högst av alla...

Följande kategorisering är gjord utifrån respondenternas uttalanden angående rangordning av personer. Ansvar, medievana, offentliga personer samt personer som betalas med allmänna skattemedel bör räkna med hårdare granskning än andra personer.

### 4.3.5 Dömd och odömd brottsling

De flesta brottslingar publicerar Sydsvenskan inte namn och bild på. Är brottsligheten av grövre natur så kan man publicera namn och bild efter att personen dömts men inte så länge personen bara är misstänkt. Samtliga respondenter inklusive Anders Fählman bekräftar detta.

F: Är det någon skillnad om en person är dömd eller inte vad det gäller publicering av namn och bild?

R: (tvärsäkert) Ja, det gör det, vi har ju den regeln här, är man dömd så kan man ha namn, när man är dömd i första instans räcker, alltså i tingsrätten...

F: Är det skillnad om en person är dömd eller inte?

R: Ja, det är avgörande.

Det går dock att tänja på dessa gränser om allmänintresset är mycket stort eller om det rör sig om en politiker med mycket stor makt som misstänks för någon grov förseelse.

F: Är det skillnad om någon är dömd eller odömd?

R: Ja, definitivt

F: Varför det?

R: Ja, egentligen ska det ju finnas en lagakraftvunnen dom (respondenten förklarar vad det betyder) ...men det är ju också en skillnad från person till person...jag menar, skulle kommunstyrelseordföranden Imar Repalue i Malmö frihetsberövas, bara gripas eller anhållas eller häktas för någonting, så är jag fullständigt övertygad om, jag ska inte säga fullständigt övertygad, för det beror på, men jag är tämligen övertygad om att vi skulle tala om att det var han...

F: Trots att han inte är dömd?

R: Trots att han inte är dömd.

Ingen respondent anser att man ska publicera namn på ”vardagsbrottsligar”, vilket innebär brott med lägre påföljder. Är brotten av grövre natur så kan man publicera namn men bara om personen är dömd. Samtliga respondenter svarar intuitivt säkert på denna distinktion. En respondent förklarar dock att om personen har en hög offentlig befattning kan undantag göras.

## **4.4 Slutsatser: Etiska teorier**

### **4.4.1 Pliktetik**

Pliktetiken enligt Hällsten (2003) utgår från det rationella förnuftet, vilket medför att känslor är irrelevanta. Om man som vi utgår från att ett ”moraliskt dilemma” ligger hos den enskilde – överväganden hos den enskilde om handlingen är rätt eller fel, god eller ond – så riskerar man utifrån ett pliktetiskt perspektiv att sluta reflektera, ”känna”. Risken med pliktetiken är att handlingen sker automatiskt eftersom man följer en viss mall eller regel som är internaliserad och inte behöver ifrågasättas. Den typen av internaliserade normer som oreflekterat går förbi har vi inte märkt bland våra respondenter, men däremot handlar de regelmässigt i vissa situationer. Det etiska dokumentet vilar på pliktetikens grunder och är uppbyggt av regler och principer som medarbetaren ska följa vid moraliska problem (Koskinen, L 1999).

### **Kvinnomisshandlare**

Att skapa generella beslut - som i fallet med kvinnomisshandlarna – ogillas av respondenterna. Det är tydligt att pliktetiska principer av det slaget bedöms som omoraliska. I den situationen resonerar man dygdetiskt där flexibilitet premieras framför trubbiga regelverk.

### **Privatlivets helgd**

Enligt pliktetiken ska man undvika att behandla andra människor som medel, utan som mål i sig. I det fallet bryter allmänintresset många gånger mot privatlivets helgd. Är allmänintresset tillräckligt stort minskar privatlivets helgd – individens autonomi påverkas – vilket är särskilt uppenbart i kategorin ”det lilla i det stora”, där enskilda

människor blir medel för allmänintressets krav på information. Problematik av det här slaget är större bland kvällstidningar enligt respondenterna.

### **Rangordning av personer**

Det är också mer regel än undantag bland respondenterna att ”rangordna” människor där offentliga personer, politiker och företagsledare förväntas tåla hårdare granskning än ”vanliga” människor. Regeln säger att ju mer makt en person har, offentlig eller privat, men i första hand offentlig, så ökar allmänintresset samtidigt som privatlivets helgd minskar. Vad som inte framkommit i våra intervjuer är att demokratin, som regel, ska skyddas. Ingen respondent har lagt resonemanget på den nivån.

### **Dömd och odömd**

Intuitivt reagerar samtliga respondenter att det är skillnad om personen är dömd eller odömd vad det gäller publicering, ”Ja, definitivt”, dock nyanseras bilden efter hand och man tillämpar ett mer dygdetiskt förhållningssätt där undantag förekommer (exempel när Anna Lindhs mördare publicerades före dom). Men det intuitiva bör betraktas som regel med mycket få undantag.

Sydsvenskan är ett av de medier som sist publicerade namnet på ”Helenmannen”, och gjorde det då efter att mannen var dömd. Trots att flera stora medier hade valt att publicera namnet på honom så valde Sydsvenskan att vänta. Denna princip är mycket stark på Sydsvenskan och bör betraktas som pliktetiskt sätt att tänka.

## **4.4.2 Konsekvensetik**

Det grundläggande antagandet för vår analys av allmänintresset utifrån det konsekvensetiska perspektivet vilar på nyttan för läsekretsen, dvs. endast detta partikulariska värde.

Att utgå från läsekretsen som föremål för allmänintresset är ur ett företagsekonomiskt perspektiv detsamma som att kundorientera sig mot dem som köper tidningen dvs. prenumeranter.

### **Allmänintresse**

Allmänintresset vilar till stora delar på en konsekvensetisk grund. Det handlar om etisk partikularism där läsekretsen är utgångspunkt för allmänintresset, och är den grupp vars nytta ska maximeras i form av information. ”Varna allmänheten” är ett typiskt exempel där ställningstagande för publicering av oseriösa yrkesgrupper ska varna läsekretsen för att råka illa ut. Allmänintresset bedöms - i svåra fall - dygdetiskt utifrån situation och från fall till fall men när beslut tagits vilar det ofta på en konsekvensetisk grund så till vida att läsekretsen, gruppen som är relevant för allmänintressant information, ska bli tillfredställd. Allmänintresset ökar om många drabbas lite, snarare än om få drabbas mycket. I fallet med kontokortsskojarna, där många blir drabbade relativt lite (hundralappar och tusenlappar), blir publicerad, medan kvinnomisshandlarna, där få eller enskilda blir drabbade mycket, inte publiceras. På samma sätt kan man resonera

utifrån publicering av Kristianstadsbrännaren. Ur ett konsekvensetiskt perspektiv drabbas indirekt ganska många personer av att en (flera) kyrkor blir nedbrända, tex kyrkobesökarna i den kyrkan. Om man utvidgar resonemanget drabbas även de som betraktar kyrkor som kulturbärare. Många personer drabbas relativt lite. Vem drabbas då av publiceringen av Brännaren (namnet alltså), ja, eventuellt då personens barn och familj, vi säger ett 10-tal personer, som drabbas direkt. Många som drabbas ”lite” får information om vad Brännaren heter på bekostnad av att få drabbas ”mycket”.

Som motvikt till ovanstående resonemang tar vi exemplet med kvinnomisshandlarna. I det fallet blir få personer drabbade hårt vid publicering, kvinnomisshandlarnas barn och anhöriga, men få personer – kommande flickvänner – ”slipper” bli hårt drabbade som en effekt av publicering (det är i alla fall tanken). Ur ett konsekvensetiskt perspektiv blir alltför få drabbade – kommande flickvänner – för att Sydsvenskan ska publicera namnet. I detta fall handlar Sydsvenskan snarare pliktetiskt, dvs. att de av princip skyddar identiteten hos kvinnomisshandlaren.

En baksida med att strikt resonera utifrån läsekretsens allmänintresse kan vara att händelser inte publiceras för att läsekretsen inte berörs. Resonemanget kan betraktas som väl teoretiskt men vi tycker ändå att det bör nämnas under det konsekvensetiska perspektivet. Man kan då hävda att publicering av en person som dömts till ett långvarigt fängelsestraff för smuggling av 12 kg. heroin, det vill säga att grovheten i brottet utan vidare är föremål för publicering, inte behöver vara föremål för allmänintresset, då läsekretsen inte bedöms vara drabbad. De som drabbas i första hand är heroinister som inte tillhör den aktuella gruppen.

### **Privatlivets helgd**

Det ”lilla” i det ”stora” är också ett exempel på konsekvensetiskt resonemang där ”ändamålen helgar medlen”. När det visar sig att det enskilda exemplet säger något om ett större fenomen som berör läsekretsen, kan man göra övertramp på etiken i det enskilda fallet, för att hävda värdet för den stora massan.

### **Rangordning av personer**

Rangordningen att politiker ska tåla hårdare granskning än andra, är utifrån respondenterna regelmässig och placerar sig under pliktetiken. Handlingen är pliktetisk men grunderna är konsekvensetiska i den mening att skattebetalarna, som är flertalet i läsekretsen, betalar medel som används av politiker. Alltså har deras handlande inverkan på läsekretsen och blir föremål för allmänintresset, och ska därför publiceras.

Allmänintresset kan öka i storlek och lämna det lokala och blir nationellt utifrån konsekvensetiska bedömningar i form av antal berörda. Intern rangordning av offentliga personer vittnar om ett konsekvensetiskt perspektiv då makten ökar hos en politiker så ökar antalet berörda för dennes beslut och således allmänintresset.

### 4.4.3 Dygdetik

I de mest regelmässiga bedömningarna finns det alltid undantag för extrema situationer. När vi har pressat vissa respondenter som uttryckt ogillande åsikter om publicering av kvinnomisshandlare, har det visat sig att publicering kan vara tillåten i vissa fall. Om exempelvis kränkningarna har upprepats flera gånger. Utifrån situation och grovhet i övergreppen så uttrycker respondenterna hela tiden att det krävs en helhetsbedömning, där alla faktorer som rör det enskilda fallet måste vägas in. Detta situationsbaserade sätt att resonera utgör grunden för dygdetiken.

Respondenterna ger ofta uttryck för osäkerhet i samband med publicering av namn, och hävdar ofta att de kan fallet för dåligt, eller att dom inte är insatta tillräckligt för att kunna uttala sig, detta betraktar vi som ett dygdetiskt ställningstagande då varje fall är unikt och alla omständigheter måste vägas in för att ge en helhetsbedömning. I dessa fall kan man inte luta sig mot principer enligt pliktetisk modell eller konsekvensetiska för att tillfredsställa läsekretsen. Det är utifrån det dygdetiska förhållningssättet inte bara tillåtet, utan modigt, att visa osäkerhet och inte besvara frågor som man anser sig ha för dålig kännedom om.

Hälften av respondenterna uttryckte att publicering av Kristianstadsbrännaren inte var nödvändig och visade med det ett mer dygdetiskt än plikt-, och konsekvensetiskt sätt att resonera än vad Hans Månson gjorde som valde att publicera honom.

Respondenterna uttrycker sig nästan uteslutande i ordalag som ”kan”, ”bör”, ”i allmänhet” och mycket sällan som ”ska” och ”måste”. De talar också om att fallen måste prövas individuellt och från ”fall till fall”. Detta är en produkt av det dygdetiska perspektivet där flexibilitet och kontextuell beskaffenhet är avgörande för ställningstagande i moraliska frågor. Respondenterna har också en förkärlek att exemplifiera när de ska förklara olika fenomen istället för att uttrycka sig i allmänna ordalag. Detta för att understryka exemplet unika beskaffenhet i bedömningen och undvika generella beskrivningar av pliktetisk karaktär.

Vi nämnde tidigare att Sydsvenskans journalister handlar dygdetiskt i svåra fall. Vi tänkte utveckla den tanken på följande sätt. Läsekretsens allmänintresse ligger till grund för det konsekvensetiska sättet att tänka. Men i de svåra fallen handlar respondenterna snarare dygdetiskt än konsekvensetiskt. I exemplet med publicering av namn före dom i Anna Lindh-fallet är ur ett pliktetiskt perspektiv felaktigt, publicering endast efter dom. Ur ett konsekvensetiskt perspektiv så uppfylls allmänintresset på flera punkter i Anna Lindh-fallet. Bland annat kategorin ”intresse”, dvs. att folk är nyfikna i allmänhet samt ”offentlig utövning” där allmänintresset ökar med graden av offentlighet, Anna Lindh var som bekant utrikesminister och därmed en av Sveriges högsta politiker vid tidpunkten för mordet. Utifrån ett konsekvensetiskt perspektiv är kriterierna uppfyllda för publicering. Utifrån ett dygdetiskt perspektiv kan man resonera att alla eventualiteter om den misstänkte var invägda i det enskilda fallet så till vida att åklagaren gick in i rättegången med DNA-bevis som ställde den misstänkte utom tvivel



att han var den skyldige till dådet. Ur ett dygdetiskt perspektiv är det följaktligen tillåtet att publicera namn och bild när fallet är så pass "vattentätt". Om vi tar fallet med Helenmannen så är publicering före dom ur ett pliktetiskt perspektiv inte tillåtet, principen att personen ska vara dömd före publicering är inte uppfylld. Utifrån läsekretsens allmänintresse för Helenmannen - det konsekvensetiska perspektivet - är kriterierna uppfyllda i samma utsträckning som i Anna Lindh-fallet. Kategorin "Opinionsbildning", är uppfylld så till vida att fallet är mycket omskrivet och omtalat under en femtonårsperiod och dessutom är "drevet" igång i den mening att flera andra stora medier har valt att publicera före dom. Fallet är efter alla år i media både en nationell och regional angelägenhet vilket gör att kategorin "intresse" är uppfylld så till vida att den allmänna nyfikenheten är stor.

Ur ett dygdetiskt perspektiv är alla eventuella omständigheter att Helenmannen är skyldig till mordet inte glasklara i den utsträckningen som i Anna Lindh-fallet. DNA-bevisning finns som ställer det utom tvivel att Helenmannen är skyldig till våldtäkt. Men han är åtalad för mord och det är inte glasklart att han blir dömd för det. Alltså är det ur ett dygdetiskt perspektiv inte accepterat att publicera namnet på Helenmannen före dom i målet. Det valde inte heller Sydsvenskan att göra vilket ska betraktas som att det dygdetiska perspektivet används i de svåra fallen trots att det konsekvensetiska allmänintresset är uppfyllt med god marginal.

#### **4.4.4 Sammanfattning**

I den första delen har vi visat att journalisterna på Sydsvenskan handlar etiskt och uppfattas som etiska trots att de inte praktiskt använder sig av den etiska koden och inte kan redogöra för dess innehåll. Brytting menar att den etiska koden skall utgå från personalens tankar om etik, och användas i det praktiska arbetet för att företaget skall agera etiskt. Vi har i den andra delen av arbetet visat att Sydsvenskan - i de svåra fallen - praktiserar dygdetik framför konsekvensetik och står långt ifrån pliktetiken som koden är baserad på. Nu är det dags att ifrågasätta om Brytting har rätt i sitt sätt att betrakta koden som nödvändig för etiskt gångbara ställningstaganden på Sydsvenskan. Kan man utforma en kod, enligt Bryttings modell, utifrån dygdetiken.

## 5. MAGKÄNSLAN

För att förklara skillnaden mellan pliktetik, och dygd-, konsekvensetisk kände vi behov av att förklara vilken typ av kunskap som ligger bakom de olika etiska skolorna. Vad kan ligga till grund för skillnader mellan Bryttings teori och journalisternas praktik.

### 5.1 Teoretisk referensram

Under arbetets gång blev vi övertygade om att journalisterna på Sydsvenskan handlar i grupp, snarare än att fattar beslut efter eget huvud, i frågor av moralisk karaktär. Vi upplevde ett behov att ta in delar av Cook och Browns artikel som beskriver hur kunskap existerar i olika former i organisationen, för att ge läsaren en bättre beskrivning över de processer som respondenterna gav uttryck för.

### 5.2 Hur kunskap existerar i olika former i organisationen

Följande teori visar hur kunskap existerar i olika former inom organisationen. Teorin är hämtad från Scott D. N. Cook och John Seely Browns artikel<sup>3</sup>; Bridging epistemologies: The generative dance between organizational knowledge and organizational knowing.

Stora delar av litteraturen som behandlar kunskap i organisationer vilar på den traditionella föreställningen om att kunskap är något som människan besitter. Litteraturen privilegierar explicit kunskap framför underförstådd (tacit). Författarna hävdar att kunskapens olika former ska betraktas som jämlika.

Explicit kunskap är den typ av kunskap som kan uttryckas och formaliseras. Det innebär kunskap som en individ kan veta, lära och uttrycka explicit. Exempel kan vara begrepp, regler eller ekvationer.

Den underförstådda kunskapen visar individens enskilda förmåga. Det kan vara färdigheter i hur man använder en viss typ av redskap, har en känsla för hur regler ska tolkas, eller hur man lyckas hålla balansen på en cykel. Underförstådd kunskap associeras med färdigheter som "know-how" eller att en person har en "känsla" för en typ av färdighet.

Explicit och underförstådd kunskap utgör två separata former då de utövas i praktiken. För att förklara skillnaden mellan explicit och underförstådd kunskap använder författarna olika exempel. Människor som kan cykla blev tillfrågade om de visste åt vilket håll styret skulle vridas för att de skulle undvika att falla av. Det visade sig att få

---

<sup>3</sup> Författarna har fritt översatt från engelska till svenska.

klarade detta trots att de klarade av att sitta kvar på cykeln. Alla som kan cykla måste, per definition, veta åt vilket håll styret ska vridas för att undvika att falla av. De klarade att cykla men inte att redogöra för hur de lyckades hålla balansen.

Explicit kunskap kan användas som hjälp för att tillgodogöra sig underförstådd kunskap, men kan inte i sig själv göra att man kan lära sig att cykla. Den underförstådda kunskapen är nödvändig för att kunna cykla, men ger för den saken skull inte cyklisten förmågan att tala om åt vilket håll han ska styra för att inte tappa balansen. Även om de båda formerna delvis kan hjälpa varandra så är det viktigt att förstå att den ena inte kan konverteras till den andra, underförstådd kunskap kan inte vändas till explicit eller vise versa.

Explicit och underförstådd kunskap kan delas in i individuell kunskap eller gruppkunskap. Typiskt för explicita kunskaper i grupp är historier, myter och uttryck som är specifika för gruppen. Underförstådd kunskap i grupp kan beskrivas som kunskap som existerar mellan människor snarare än hos den enskilde individen. Det kan vara gemensamma värderingar, hur man uppför sig i en viss grupp, vad som är viktigt eller oviktigt på ett möte eller en "känsla" för gruppens preferenser.

Författarna skiljer också på kunskap (knowledge) och kunnande (knowing). Kunskap (explicit eller underförstådd) är något som finns i människans huvud och kan användas i aktioner (fysiskt handlande). Ett exempel är att Berit har kunskapen om hur man spelar tennis även när hon sover, trots att hon inte utövar tennis för tillfället. Kunskap kan användas för att utöva aktionen (tennisspel) men är inte detsamma som aktionen. Att Bengt har kunskaper om bilmotorer behöver inte vara detsamma som att Bengt kan fixa bilar. Det kan innebära en mer generell kunskap om hur motorer fungerar, men det behöver inte innebära en konkret hantverksmässighet. Kunnande är den direkta aktionen, i det här fallet att fixa bilar. Kunnande är direkt förknippat med aktionen, den praktiska handlingen. Kunnande är något som vi bokstavligen gör. Författarna menar att kunskap är ett verktyg för kunnande och kunnandet en motivationsfaktor för kunskapen.

### **5.3 Empiri: Magkänslan**

Samtliga respondenter förklarar att de är medvetna om de etiska normer som finns på Sydsvenskan men säger att de sitter i "ryggmärgen". Vissa använder andra begrepp som "nacken", magkänslan, "sunt förnuft" men det är olika uttryck för samma fenomen.

R: Det är liksom vad som är anständigt, och inte...

När vi frågar var magkänslan kommer ifrån fick vi följande svar som inkluderar de egenskaper som samtliga respondenter redogör för. Till viss del har det med utbildningen att göra.

R: Det internaliserar man efter ett antal år, efter många år liksom. Dels tror jag liksom att man diskuterar det på alla utbildningar och så.

Det handlar om erfarenhet från tidningsvärlden där erfarenheten ofta ställs i relation till andra tidningar.

R: Det är svårt att sätta fingret på men det är en slags magkänsla och det finns inga definitiva regler. Jag jobbar på kvällstidning också och där är man oftare närmare gränsen va.

Följande respondent ger exempel på erfarenhet i kombination med mycket prat med kollegor och chefer.

R: Bara genom att jobba, och prata med kollegor, få vägledning av duktiga chefer som har varit med länge. Sedan är ju en ”grej” olika på Sydsvenskan och Kvällsposten och andra tidningar, säkert, vi resonerar säkert olika...

Diskussionen är viktig för magkänslan.

R: En viss sorts etisk diskussion, den är ju så inbyggd i jobbet, alltid närvarande på alla nivåer och i alla beslut. Långsamt tror jag den växer fram efter många år i branschen, en slags känsla för var gränserna går. Intryck från chefer eller erfarna kollegor....det blir en magkänsla en rimlighetsbedömning.

En respondent ger exempel på att facklig verksamhet har betydelse för magkänslan.

F: Du hittar dom i ditt eget huvud (de etiska reglerna). Hur har dom hamnat där?

R: Ja genom att jag har varit aktiv i facket i många år så att....så jag har det klart för mig.

Magkänslan växer med erfarenheten.

F: Och det sitter i ryggmärgen?

R: Ja, det skulle jag vilja hävda.

F: Och hur hamnade det där undrar jag?

R: Det är nog, genom, nu har jag jobbat 4 år på Sydsvenskan, men jag har väl en ungefär 10 års yrkeserfarenhet som journalist, och då får man ju, jag hade inte alls samma ryggmärgskänsla för 10 år sedan.

Fyra respondenter förklarade, utan att vi uppmanade dem, att arbetet i tveksamma etiska situationer på Sydsvenskan ofta handlar om att pröva sig fram.

R: ...så min chef sa till mig att kan du inte testa, och skriva en kortare artikel med det material du har, så ser vi hur den skulle kunna se ut, och jag valde att lägga mig, alltså inga överord, utan en ganska sansad ton, berättade jag att skatteverket hade haft personalfest, eller julfest och att då en person blivit berusad och omhändertagen av ordningsvakt...men hon tyckte, och jag köper verkligen det resonemanget, som sagt, med vilken rätt ställer vi större krav på skattehandläggare än på vem annan som helst.

Ett annat exempel på hur man prövar sig fram till det slutgiltiga resultatet.

R: Alltså man åker ju ofta på pumpen, så, alltså man lär sig genom "try and error", man lär sig någonting genom att man gör något och sen säger chefen att "nä, så här kan vi inte ha det".

Arbetet på redaktionen börjar varje dag med ett morgonmöte där dagens arbete går igenom och läggs upp. Det råder delade meningar om den etiska diskussionen på Sydsvenskan är liten eller stor. Två respondenter tycker att det diskuteras för lite medan sju hävdar att diskussionen är en del av vardagen. Här är ett exempel på att den etiska diskussionen är liten.

R: ...om just det dagliga arbetet då, man frågar "vad tycker du", "hur ska vi göra här" och så, men det är inte precis etiskt...kan jag inte säga.

En respondent upplever att man borde prata mer etik på morgonmötena.

F: Finns det något annat forum för att fånga upp sådana här diskussioner?

R: Egentligen inte, och vi hade kanske egentligen behövt mer av det. Vi har ju våra redaktionsmöten varje dag, varje morgon. Dom är ju till för att man ska ta upp sådana här saker.

Här följer två exempel på att den etiska diskussionen är omfattande på Sydsvenskan.

R: Etiken och så. Diskussionen, det är en ständig diskussion om detta.

R: på nattredaktionen är det ju ständig diskussion om detta, och man diskuterar med nattchefen och så vidare, och nattchefen säger "att så kan du inte göra", eller "så kan det vara", och det kan också gälla bilder, det kan röra sig om sådana saker som om man kan identifiera offer på bilder, trafikolyckor, se till att pixlar, skyltar, alltså registreringsskyltar på bilar försvinner, och det där sitter på något sätt i ryggmärgen väldigt mycket...

En av respondenterna ger uttryck för att den etiska diskussionen är livlig på vissa plan men inte på andra.

R: Och där kan jag känna att vi diskuterar etik för lite, för, som sagt, det är väldigt mycket fokus på "vad får läsaren veta?", och går vi för långt, och talar vi om för mycket? Det pratas mer sällan om "hur jobbar vi", vilka skador kan vi eventuellt...bara genom att gå in i en trappuppgång och ringa på en dörr med en kamera runt axeln och ett block i handen, så att alla grannar börjar snacka "oh, varför var Sydsvenskan hemma hos den där personen på bottenvåningen?".

Generellt för alla är dock att det pratas mycket om jobbet i allmänhet.

R: För några år sedan satt jag ute i lunchrummet här och då satt vi vid ett stort bord, jag och mina kollegor från vår avdelning, och så satt det några andra från annonsavdelningen eller lönekontoret, och så pratade vi om jobb och så sa dom "pratar ni om jobb när ni äter lunch" (skratt), ja, vi pratar bara om jobb, det gör vi.

För att åskådliggöra det komplexa i respondenternas resonemang runt magkänslan och det etiska dokumentet har vi valt några exempel. Först tillfrågar vi en av respondenterna i vilken utsträckning hon har använt dokumentet.

F: Har du använt det här (dokumentet) någon gång när du hamnat i dilemma?

R: Nej, aldrig så att jag gått in och läst hur jag ska göra eller så, men man måste ju kunna det här, man ska ju följa det...

Respondenten säger att hon inte konsulterat dokumentet men att man måste veta dess innehåll. Något senare i intervjun ställer vi en relativt enkel fråga angående publicering av namn på dömda kontra odömda brottslingar.

F: Är det skillnad i om man inte är dömd, eller odömd?

R: Ja, det är det.

F: Står det där (dokumentet)?

R: Det vet inte jag, men så är det på Sydsvenskan i alla fall...

En annan respondent resonerar på samma sätt men hävdar att hon "känner" vad som är rätt.

F: Är det skillnad om en person är dömd eller inte?

R: Ja, det är avgörande.

F: Står det i dom etiska koderna?

R: Jag tror det.

F: Du vet inte?

R: Nä...jag vet det....eller jag känner att jag vet det...jag tror...jo.

När vi fortsätter, förklarar respondenten genom en metafor om bilkörning.

F: Hur känner du att du vet det?

R: Jamen det är lite som man känner när man är ute och kör bil. Man kör ju och så ser man på skyltar och så tänker man att ”vad står den här triangeln för egentligen”, jag tror att det betyder så och så, jag kör ju rätt hela tiden...---

F: Är det svårt att sätta ord på?

R: Nä, nä, men när man ska ta sitt körkort, då pluggar man in varenda skylt och då kan man det...

F: Men det kan du inte när du kör bil idag?

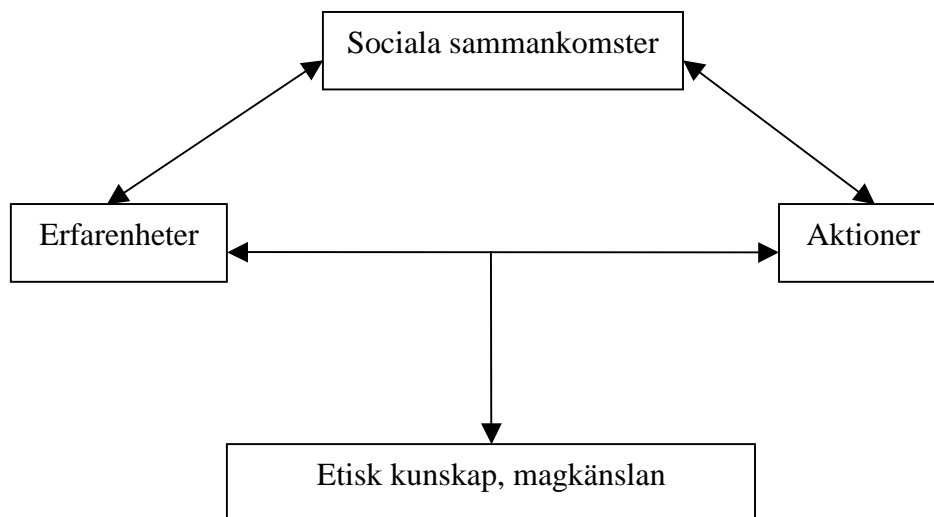
R: Jo, det kan jag när jag kör bil idag, men jag kan inte...jag kan köra bil men inte...det låter kanske lite konstigt men, jag vet inte vad alla skyltar betyder, men man måste inte veta vad alla skyltar betyder för att köra rätt...eller...--- jag menar man sällar ju bort, lite som de etiska reglerna, att man har ju det på ”känn” men kanske inte kan plocka fram vilken paragraf, eller hur det står exakt, man bara vet det liksom.

F: Hur vet man det?

R: (skratt) man bara vet, man tillämpar det, det är liksom ingen som kommer och talar om för en att ”du har fel”, utan alla vet (skratt) ...jo.

## 5.4 Analys: Magkänslan

En kategorisering för hur respondenterna informerar sig vid etiska ställningstaganden.



**Sociala sammankomster:** Sociala sammankomster innefattar både formella och informella möten. Morgonmöten ingår i den dagliga rutinen på redaktionen där samtliga redaktionella medlemmar går igenom dagens arbete. Men arbetsplatsen som helhet ger ett tydligt intryck av öppenhet, med öppna kontorslandskap, som inbjuder till informella möten och samtal. En av respondenterna förklarar att det pratas jobb hela tiden en annan att etiken är ständigt närvarande på alla nivåer. Respondenterna uttrycker många

dagliga samtal med sina avdelningschefer i första hand, men även med kollegor och facket.

**Erfarenheter:** En avgörande faktor för hur individens moraliska kunskaper ökar är tiden. Erfarenhet nämns av alla respondenter i beskrivningen av magkänslan och har sitt ursprung i ett tidsmässigt långt deltagande i aktioner på tidningen. En av respondenterna uttrycker att magkänslan var mindre när han började arbeta på tidningen. Hälften av respondenterna hänvisar till erfarenheter från andra arbetsgivare, ofta kvällstidningar, och alla respondenter hänvisar till andra tidningar som referenspunkter i samtalet om moral och etik. Den typen av erfarenheter har vi också kategoriserat under denna rubrik.

**Aktioner:** Under denna rubrik har vi kategoriserat de praktiska handlingar som fyra av respondenterna ger uttryck för. I ett exempel ber chefen en medarbetare skriva en artikel för att se om innehållet blir gångbart för publicering. Praktiska inslag i utbildningen är också kategoriserad under denna rubrik.

## 5.5 Slutsatser: Magkänslan

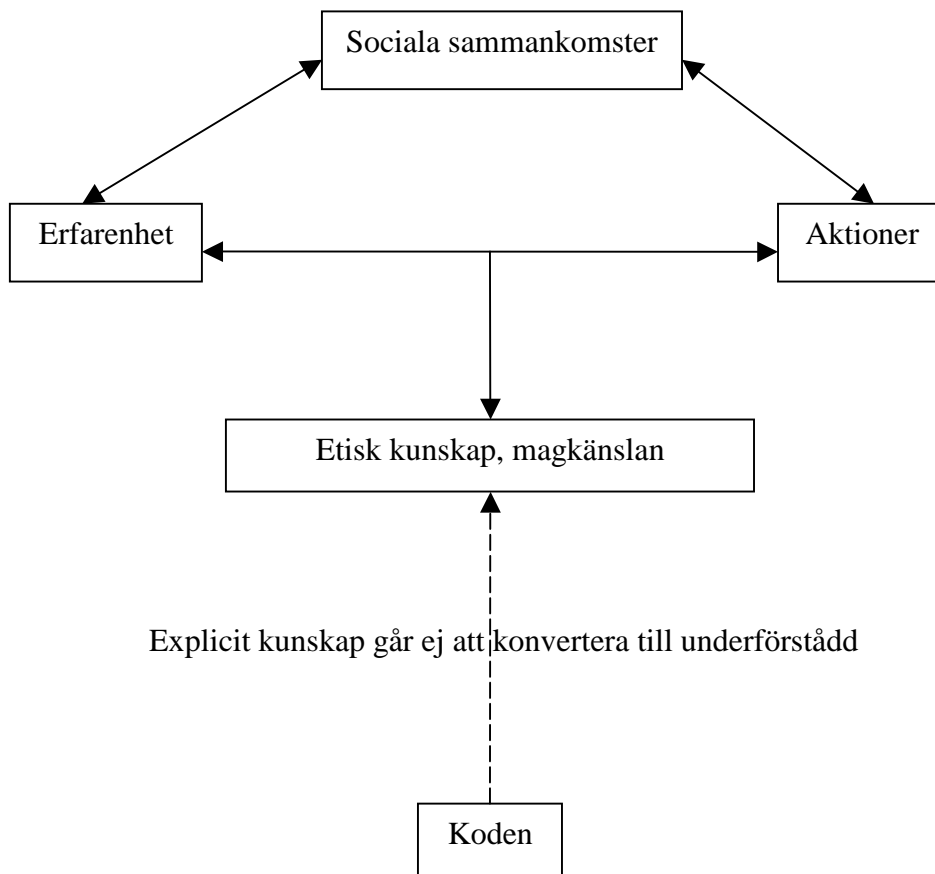
**Sociala Sammankomster:** Aktiviteter av detta slag kräver deltagande och skapar kunskap mellan människor snarare än kunskap som individen besitter. Detta förklarar respondenternas svårigheter att explicit uttrycka magkänslan på samma sätt som cyklisterna inte kunde förklara hur de höll balansen. Genom samtal och diskussioner påverkas kunnandet genom deltagande aktioner med andra människor vilket genererar kunskaper som påverkar magkänslan.

**Erfarenheter:** Den underförstådda kunskapen kräver tid för att utvecklas och som Cook och Brown uttrycker det: "in order to acquire tacit knowledge, a novice has to spend certain amount of time on a bicycle" (s 385). Erfarenheten bör dock inte förstås på det sättet att ju mer erfarenhet man har desto större moraliska kunskaper har man. Erfarenheten växer med tiden men når en viss punkt då den internaliserats hos individen.

**Aktioner:** Aktioner omfattar "try and error" där kunnande läggs till kunskaper genom att pröva sig fram. Aktioner är också aktiva från individens sida vilket innebär att kunnande (handlande) läggs till kunskaper som ökar med tiden (erfarenheten). Den nyvunna kunskapen (erfarenheten) ligger till grund för nya aktioner. För att lära sig cykla måste man upp på cykeln. Misslyckanden och framgångar responderar mellan medarbetare och överordnande vilket skapar en trevande väg mot utvecklingen av magkänslan.



Vi lägger till koden i vår modell över magkänslan.



**Koden och magkänslan:** Magkänslan är ett uttryck för underförstådd kunskap som inte låter sig formaliseras och uttryckas i skrift eller redogöras muntligt för oss. Koden är explicit kunskap som kan teoretiseras och tolkas men inte användas av praktiker. Explicit kunskap kan inte konverteras till underförstådd eller tvärt om. Hade Sydsvenskan gjort ett försök att explicit uttrycka den nuvarande magkänslan i ett dokument hade resultatet blivit detsamma. Koden har använts vid två tillfällen under 148,5 år, elva respondenter sammanlagda erfarenhet från Sydsvenskan.

Den etiska koden är ett uttryck för explicit kunskap som förmedlas via ett dokument till den som läser dokumentet. Dokumentet ger läsaren en kunskap som denne sedan besitter och kan redogöra för på ett liknande – explicit – sätt genom att förmedla den genom föreläsning, skriva ner den eller återge den verbalt. Den magkänsla som respondenterna ger uttryck för är en underförstådd kunskap som utvecklas i grupper och är en kunskap som uppstår mellan människor snarare än i människor. Denna kunskap är situationsbaserad och kan ge praktiska kunskaper vid praktiska problem. Den underförstådda kunskapen är sprungen ur erfarenhet, livs- såväl som yrkeserfarenhet, facklig verksamhet, utbildning, jämförelser med andra tidningar, samtal med kollegor och chefer och aktioner ("try and error"). Dessa aktiviteter är – med undantag för vissa former av utbildning – gruppsammankomster som skapar underlag för diskussioner om etiska frågor i olika situationer. Vissa respondenter lägger vikt vid att etiken ser olika ut på olika tidningar vilket förklarar betydelsen av den underförstådda kunskapen på just

den tidningen där man jobbar. Det är inte bara olika situationer utan man behandlar samma typ av situationer olika på olika tidningar. För att få den kunskapen krävs underförstådd kunskap som förmedlas mellan människor, kollegor, chefer med erfarenhet från den enskilda tidningen. Respondenterna ger uttryck för att det är komplicerat att förklara magkänslan vilket ligger i den underförstådda kunskapens natur som inte tillåter grova generaliseringar, uppställda i regelverk av explicit natur.

Respondenterna ger uttryck för att det är tillåtet att pröva sig fram, detta hänger ihop med magkänslan där en av respondenterna förklarade att magkänslan var sämre när han började på Sydsvenskan än den är nu, tio år senare. Kunskapen om etiska spörsmål är en produkt av "try and error" där chefen går in och avgör om det skrivna förslaget är godtagbart eller ej.

En tolkning av respondenternas ambivalens om diskussionen är livlig eller inte *kan* bero på att det etiska tänkandet är inbakat i den övriga diskussionen och alltså bara delvis medveten hos vissa respondenter och mer formulerad hos andra. Att det etiska tänkandet är en del av företagskulturen och att diskursen inkluderar moraliska överväganden som en självklarhet.

Koden ska ge stöd i det vardagliga arbetet. Endast en av respondenterna har använt koden i den vardagliga verksamheten. Respondenterna redogör knapphändigt för innehållet men hävdar att de kan etiken på Sydsvenskan. De hävdar också att man ska kunna den, och att de kan den, men kan inte redogöra för den. Vilket sammanfattar att underförstådd kunskap inte kan uttryckas explicit. Metaforer, som i "bilkörningsexemplet" och cykelmetaforen i Cook och Browns artikel, ger en mer uttrycksfull beskrivning av den underförstådda kunskapen.

Respondenternas försök att tala om innehållet i koden utifrån exempel och inte i allmänna termer är ett uttryck för individuell/underförstådd kunskap som skapas genom berättelser och situationer.

Explicit kunskap, koden, kan inte användas på ett meningsfullt sätt då den underförstådda kunskapen råder på Sydsvenskan. Att ge sig på att skriva ett etiskt dokument utifrån den underförstådda kunskapen om etiska ställningstaganden är lika utsiktslös då man inte kan fånga, konvertera, underförstådd kunskap till explicit vilket respondenterna ger uttryck för i de tveksamma situationerna. Det förklarar också varför kunskaperna om kodens innehåll är så begränsade, respondenten har ingen praktisk nytta av att kunna innehållet men däremot praktisk nytta av att ha en känsla för vad som är etiskt gångbart på Sydsvenskan vilket han får genom sociala sammankomster, erfarenhet och aktioner som ligger till grund för underförstådd kunskap som etiska värderingar.

## 6. SAMMANFATTANDE SLUTSATSER

Det etiska dokumentet, Spelregler för press, radio och tv, är explicit kunskap som i det här sammanhanget saknar relevans för journalisterna i hur de informerar sig vid moraliska dilemman. Vi anser därför att uttrycket ”regler” är missvisande då det för tanken till mindre utrymme för tolkning och är ett pliktetiskt dokument i en i övrigt dygdetisk organisation. Begrepp som ”riktlinjer” eller ”råd” hade givit uttryck för ett mer flexibelt sätt att förhålla sig till dessa regler, dels så förhåller sig olika tidningar på olika sätt till dem, men journalisterna tolkar dem också olika eftersom dygdetiken ställer krav på omständigheter och situationsspecifika variabler.

Tonvikten på dygdetiken och den underförstådda kunskapen som Sydsvenskans journalister använder i sitt arbete vid etiska ställningstaganden gör att dokumentet saknar praktisk betydelse. Dokumentet förmedlar explicit kunskap vilket inte är förenligt med dygdetikens krav på flexibilitet vilket mer uttrycksfullt kan beskrivas som att man inte kan läsa sig till hur man cyklar, eller läsa sig till hur man umgås. Erfarenhet är ett återkommande uttryck hos respondenterna som byggs upp genom lång tjänstgöring och referenspunkter till andra tidningar.

Det dygdetiska tänkandet används i de svåra moraliska fallen på Sydsvenskan och det är först vid de svåra fallen som det blir ett moraliskt dilemma enligt vår definition, vilket innebär att den enskilde individen går till sig själv och frågar vad som är rätt eller fel, gott eller ont. Kunskapen bakom det dygdetiska tänkandet är underförstådd kunskap. Koden är uppbyggd av regler och principer enligt pliktetiskt tänkande. Pliktetiken kan uttryckas i explicita termer och pliktetiken praktiseras inte i de svåra moraliska fallen på Sydsvenskan. I likhet med att explicit kunskap inte kan konverteras till underförstådd kunskap eller vice versa, kan heller inte det pliktetiska tänkandet konverteras till det dygdetiska. Det är med andra ord lika utsiktslöst att skriva ett dokument som beskriver hur man cyklar som det är för cyklisten att förklara skriftligt hur han lyckas hålla balansen på en cykel. Bryttings sätt att betrakta den etiska koden är därför inte applicerbart på Sydsvenskan då det dygdetiska tankesättet dominerar. Det är möjligt att Bryttings teori om koden går att applicera på andra organisationer där etiken är mindre komplicerad och i större utsträckning går att formulera på ett explicit, eller pliktetiskt sätt. Men i organisationer där processerna för etiska ställningstaganden kräver helhetsbedömningar utifrån det enskilda fallet av dygdetisk natur fungerar inte Bryttings modell för det etiska dokumentet.

Detta är förklaringen till att Sydsvenskan är ett etiskt företag enligt PON trots att journalisterna inte använder eller kan redogöra för innehållet i den etiska koden.

För att återkoppla till syftet visar undersökningen att det etiska dokumentet är löst kopplat till medlemmar i organisationer som huvudsakligen handlar dygdetiskt i moraliska situationer.

## 7. FORTSATT FORSKNING

Ingen respondent har besvarat våra frågor med att media ska skydda demokratin, ta ett samhällsansvar, skydda medborgarna från otillåten maktutövning och att det därför är ofrånkomligt, och kanske ibland nödvändigt, att trampa på vissa personers integritet. Ingen respondent har lagt sitt resonemang på denna nivå när vi intervjuat dem. Anledningen kan vara att vi inte fick möjligheten att tala med ansvarige utgivare, Hans Månson. En intressant forskningsfråga utifrån detta perspektiv skulle vara "Hur skapar sig ansvariga utgivare i Sverige kunskaper om etik?"

Det verkar finnas en omedvetenhet om den etiska diskussionen. Respondenterna uttrycker ofta i början av intervjuerna att det pratas för lite om etik på Sydsvenskan. Längre fram i intervjun framkommer ganska ofta citat som "det är en ständig debatt om sådana här frågor på Sydsvenskan".

På samma sätt uttrycker respondenterna att de inte kan så mycket om etik, och nog inte kan bidra med något särskilt till vår undersökning, och föreslår att vi ska ta kontakt med kriminalreportrar istället (där etiken skulle vara mer levande). Sedan ger respondenterna en uppsjö av exempel på etiska problem. Detta kan bero på att det inte finns särskilda diskussioner som handlar om etik, däremot finns det många diskussionsforum som morgonmöten, ansvarige utgivares veckobrev osv. där alla typer av diskussioner tas upp som hur arbeten ska göras, hur de bör vinklas osv. men också etiska frågor. Vi tolkar detta som att etiken är inbyggd som en självklarhet och för många, en kanske omedveten självklarhet i deras arbetssätt. Detta kan vi inte styrka men kanske ändå påtala som något som vi lagt märke till, kanske något som kan användas för fortsatt forskning, "Etik ur ett kulturellt perspektiv".

# LITTERATURFÖRTECKNING

## *Skriftliga källor:*

Alvesson, Mats & Kärreman, Dan (2001). *Making Newsmakers: Conversational Identity at Work*. *Organizational Studies* 2001, 22/1 p 59-89

Alvesson, Mats & Sköldbberg, Kaj (1994) *Tolkning och reflektion, Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Lund: Studentlitteratur

Andersson Odén, Tomas (1996). *Principer på pränt*. Akademisk uppsats för filosofie licentiatexamen: Göteborgs universitet: Institutionen för journalistik och masskommunikation.

Brytting, Tomas (1998). *Företagsetik*. Malmö: Liber Ekonomi

Brytting, Tomas (2001). *Att vara som Gud? – moralisk kompetens i arbetslivet*. Malmö: Liber AB

Brytting, Tomas (2004). *Svensk företagsetisk forskning 1995-2001*. Göteborg: Bokförlaget BAS

Christensen, Lars. Andersson, Nina. Carlsson, Carin. Haglund, Lars (2001). *Marknadsundersökning – en handbok*. Lund: Studentlitteratur

Chryssides, George. Kaler, John. (1996). *Essentials of business ethics*. London: McGraw-Hill Book Company Europe

Cook, Scott D. N. & Brown, John Seely (1999). *Bridging Epistemologies: The Generative Dance Between Organizational Knowledge and Organizational Knowing*. *Organization Science*/Vol. 10, No 4 July-August pp 381-400

Edlund, Lena (1999). *Metoder för etik. Hur du gör etiska frågor till en naturlig del av verksamheten*. Uppsala: Publishing House AB

Ganthaler, Heinrich: What I applied ethics? Does modern business ethics require new moral principles? I: Nijolé Vasiljevienė och Ronald Jeurissen (Red) (2002). *Business ethics: From theory to practice*. Lithuania:

Hackman, J.R & Oldham G.R. (1976) *Motivation through the Design of Work: Test of a Theory, Organizational Behaviour and Human Performance, nr 16*.

Holme, Idar Magne & Solvang, Bernt Krohn (1997) *Forskningsmetodik : om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur

Hällsten, Freddy (2003). *Det dygdiga personalansvaret. –Om chefers ansvarstagande för personal utifrån etiska perspektiv*. Göteborg: Bokförlaget BAS

Jacobsen, Dag Ingvar (2000). *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund: Studentlitteratur

Klein, Sherwin (2002). *Ethical Business Leadership – Balancing Theory and Practice*. New York: Peter Lang Publishing, Inc

Koskinen, Lennart (1999). *Etik, ekonomi och företagets själ. Kan hög moral och god ekonomi förenas?* Stockholm: Bokförlaget Prisma

Philipson, Sten (2004). *Etik och företagskultur. Att leda med värden*. Lund: Studentlitteratur

Silfverberg, Gunilla (1996) *Att vara god eller att göra rätt. En studie i yrkesetik och praktik*. Nora: Nya Doxa.

Weibull, Lennart. & Börjesson, Britt (1995) *Publicistiska seder – svensk pressetik i teori och praktik*. Tidens förlag

*Tidningar/tidsskrifter:*

Sydsvenska Dagbladet, journalist Bibi Häggström, 2004-11-20.

*Muntliga källor:*

Bengtsson, Håkan. (2004) Informationschef, Sydsvenska Dagbladet, telefonintervju, 15 november 2004.

Ericson, Dahllöf, Christel (2004) Informatör, Press och opinionsnämnden (PON), telefonintervju, 20 december 2004.

*Elektroniska källor:*

[www.po-pon.org](http://www.po-pon.org) : Press och opinionsnämndens hemsida.

[www.sfj.se](http://www.sfj.se): Svenska journalistförbundets hemsida.

[www.sydsvenskan.se](http://www.sydsvenskan.se): Sydsvenska Dagbladets hemsida.

# Bilaga 1

Hämtad från Svenska journalistförbundets hemsida, [www.sfj.se](http://www.sfj.se), 2005-01-09.

## Spelregler för press, radio och TV

Ur Spelregler för press, radio och TV, utgivna av Pressens Samarbetsnämnd. Bakom reglerna står Publicistklubben, Svenska journalistförbundet, Svenska Tidningsutgivareföreningen samt Sveriges Radio, Sveriges Television och Sveriges utbildningsradio.

### I Publicitetsregler

#### Ge korrekta nyheter

1. Massmediernas roll i samhället och allmänhetens förtroende för dessa medier kräver korrekt och allsidig nyhetsförmedling.
2. Var kritisk mot nyhetskällorna. Kontrollera sakuppgifter så noggrant som omständigheterna medger, även om de tidigare har publicerats. Ge läsaren/mottagaren möjlighet att skilja mellan faktaredovisning och kommentarer.
3. Löpsedel, rubrik och ingress skall ha täckning i texten.
4. Slå vakt om den dokumentära bilden. Var noga med att bilder och grafiska illustrationer är korrekta och inte utnyttjas på ett missvisande sätt.

#### Var generös med bemötanden

5. Felaktig sakuppgift skall rättas, när det är påkallat. Den som gör anspråk på att bemöta ett påstående skall, om det är befogat, beredas tillfälle till genmäle. Rättelse och genmäle skall i lämplig form publiceras utan dröjsmål och på sådant sätt att de kan uppmärksammas av dem som har fått del av de ursprungliga uppgifterna. Observera att ett genmäle inte alltid kräver en redaktionell kommentar.
6. Publicera utan dröjsmål Pressens Opinionsnämnds klandrande uttalanden i fall som rör den egna tidningen.

#### Respektera den personliga integriteten

7. Överväg noga publicitet som kan kränka privatlivets helgd. Avstå från sådan publicitet om inte ett uppenbart allmänintresse kräver offentlig belysning.
8. Iaktta stor försiktighet vid publicering av självmord och självmordsförsök särskilt av hänsyn till anhöriga och vad ovan sagts om privatlivets helgd.
9. Visa alltid offren för brott och olyckor största möjliga hänsyn. Pröva noga publicering av namn och bild med hänsyn tagen till offren och deras anhöriga.
10. Framhäv inte berörda personers ras, kön, nationalitet, yrke, politisk tillhörighet, religiös åskådning eller sexuell läggning om det saknar betydelse i sammanhanget och är missaktande.

### **Var varsam med bilder**

11. Vad som i dessa regler sägs gäller i tillämpliga delar även om bildmaterial.

12. Bildmontage, retuschering på elektronisk väg eller bildtext får ej utformas så att det vilseleder eller lurar läsaren. Ange alltid i direkt anslutning till bilden om den är förändrad genom montage eller retusch. Detta gäller även vid arkivering.

### **Hör båda sidor**

13. Sträva efter att ge personer, som kritiserats i faktaredovisande material tillfälle att bemöta kritiken samtidigt. Sträva också efter att återge alla parterets ståndpunkter. Var uppmärksam på att anmälningar av olika slag kan ha till enda syfte att skada den som blivit anmäld.

14. Tänk på att en person, misstänkt för brott, i lagens mening alltid betraktas som oskyldig om fällande dom inte föreligger. Den slutliga utgången av en skildrad rättsak bör redovisas.

### **Var försiktig med namn**

15. Överväg noga konsekvenserna av en namnpublicering som kan skada människor. Avstå från sådan publicering om inte ett uppenbart allmänintresse kräver att namn anges.

16. Om inte namn anges undvik att publicera bild eller uppgift om yrke, titel, ålder, nationalitet, kön eller annat, som gör en identifiering möjlig.

17. Observera att hela ansvaret för namn- och bildpublicering faller på den som återger materialet.

## **II Yrkesregler**

### **Journalistens integritet**

1. Ta inte i tjänsten emot journalistiska uppdrag av personer utanför den redaktionella ledningen.

2. Acceptera inte uppdrag från utomstående, ej heller inbjudan, gåva, gratisresa eller annan förmån i och utanför tjänsten som kan misstänkliggöra ställningen som fri och självständig journalist.

3. Använd inte ställningen som journalist till att utöva påtryckning för egen eller andras vinning eller till att skaffa privata förmåner.

4. Utnyttja inte för egen eller andras vinning opublicerade nyheter beträffande ekonomiska förhållanden eller åtgärder hos stat, kommuner, organisationer, företag eller enskilda.

5. Beakta journalistavtalets bestämmelse om att medarbetare inte får åläggas att skriva mot sin övertygelse eller utföra förödmjukande uppdrag.



### **Anskaffning av material**

6. Tillmötesgå rimliga önskemål från intervjuade personer om att i förväg få veta hur och var deras uttalanden återges.
7. Visa särskild hänsyn mot ovana intervjuobjekt. Upplys den intervjuade om huruvida samtalet är avsett för publicering eller enbart för information.
8. Förfalska inte intervjuer eller bilder.
9. Visa hänsyn vid fotograferingsuppdrag samt vid anskaffning av bilder, särskilt i samband med olyckor och brott.
10. Ge inte efter för påtryckningar från utomstående i avsikt att hindra eller inskränka berättigad publicitet.
11. Beakta upphovsrätten med dess citatregler och fotorätten.
12. Visa generositet med källangivelse när en framställning huvudsakligen bygger på annans sakuppgifter.

### **Publiceringstider**

13. Respektera överenskomna publiceringstider.

## **III. Redaktionell reklam**

### **Grundregler**

Slå vakt om förtroendet för press, radio och tv och värna om mediernas integritet. Låt inga misstankar uppstå hos allmänheten att utomstående otillbörligt kan påverka innehåll i program. Publiceras eller presenteras därför inte material på redaktionell plats om det inte är journalistiskt motiverat. Det innebär att materialet inte ska kunna uppfattas som reklambudskap, utan ha nyhets – eller informationsvärde eller är motiverat ur underhållande eller konstnärlig synpunkt.

### **Allmänna tillämpningsregler**

1. Utforma materialet enbart enligt journalistiska och / eller programmässiga bedömningar, aldrig i avsikt att ge varor och tjänster reklam. Publicera inte materialet i form som kan förväxlas med reklam.
2. Avvisa idéer och förslag till artiklar och program om de är sammankopplade med krav på motprestationer som innebär reklam i någon form. Avvisa också som princip erbjudanden till redaktionen om resor som är gratis eller kraftigt subventionerade. Avvisa gåvor och andra förmåner. Avge aldrig förhandslöfte om publicitet.
3. Konsumentupplysande artiklar/program ställer särskilt stora krav på journalistisk integritet. Redovisa därför hur urvalet av produkter/tjänster i artikeln/programmet har skett. Ange klart hur produkterna/tjänsterna blivit jämförda eller testade. Var särskilt noggrann och kritisk i samband med Varurecensioner. Informera inte ensidigt om

begränsade sortiment eller enstaka producenter av varor eller tjänster, varuhus, butiker, restauranger etc.

4. Underkasta förhandsuppgifter om teaterföreställningar, konserter, filmer, konstutställningar, idrottsevenemang och liknande en normal nyhetsbedömning. Granska materialet kritiskt och tillse att det ges en från journalistisk synpunkt motiverad utformning. Pröva noga om uppgifter och bilder ifrån nya företag och affärslokaler eller liknande har journalistiskt nyhetsvärde.

5. Namnge inte företag och organisationer som skänker eller levererar priser eller på annat sätt medverkar - t ex som sponsor eller arrangör - i tävlingar, fester, välgörenhetstillställningar eller liknande, om inte journalistiska motiv finns för detta. Beträffande sådan sponsring som avses i 6§ Radiolagen samt i programföretagets avtal med staten gäller vad som där stadgas.

5. Avvisa från redaktionellt utrymme uppgifter om företags, organisations eller myndighets verksamhet som öppethållande, demonstration av produkter, pristävlingar eller andra arrangemang, om det inte är journalistiskt motiverat.

6. Publicera/presentera inte på redaktionellt utrymme av statlig eller kommunal myndighet begärd eller önskad information om enskildas rättigheter och skyldigheter och andra, offentliga meddelanden. För programföretag gäller de bestämmelser om myndighets meddelanden som kan förekomma i avtal mellan programföretaget och staten och i anslutning därtill utfärdade, interna instruktioner. Avvisa från redaktionellt utrymme uppgifter om företags verksamhet som öppethållande, demonstration av produkter, pristävlingar eller andra arrangemang, om det inte är journalistiskt motiverat.

7. Tidning/programföretags reklam för egen försäljning av varor och tjänster samt egna arrangemang ska utformas som annons.

8. Vid användning av material (bilar, båtar, kläder, möbler, köksutrustningar etc) som underlag för fotografering får namn på tillverkare, återförsäljare eller detaljist bara anges när det finns journalistiska motiv.

9. Redaktionella specialsidor och bilagor i tidningar ska vara journalistiskt motiverade. Översikter av typ platsbörs, båtbörs, bilbörs och liknande, som kan uppfattas som reklam eller som innebär att varor och tjänster saluförs, ska utformas som annons.

10. Förteckningar i tidningar över entreprenörer och leverantörer vid byggföretag ska utformas som annons.