



# Gossen Ruda i nyhetsjournalistiken

Text: Amanda Waldenström

Illustration: Peter Waldenström

Kvällstidningar och kritik känner varandra väl.

Hur låter resonemangen bakom kvällstidningars nyhetsrapportering, och hur ser de ut i skenet av idén om journalistik som demokratins väktare?

Jan Helin, publisher för Aftonbladet, säger till Journalistförbundets ordförande Jonas Nordling i Journalistförbundets pod cast att Aftonbladet inte alltid lyfts fram som ett publicistiskt föredöme, och att det hör kvällstidningen till: "Vi ska vara gossen Ruda i presskören". I en annan pod cast, som Jan Helin gör tillsammans med Expressens chefredaktör Thomas Mattsson, pratar Jan Helin en gång om begreppet professionell jargong, och säger att de flesta som någonsin har arbetat på en redaktion känner igen det här:

"– Det har varit ett mord i Hagsätra. – Är det ett bra mord?"

Jan Helins information om resonemanget kring mordet i Hagsätra vittnar om en nyhetsvärdering som rimligen kan leda till en sensationslysten journalistik. Många människor tycker också att kvällstidningars nyhetsjournalistik är sensationslysten.

Denna artikel delar upp journalistiken; kvällstidningarna särskils från de andra. Kanske är det en relevant uppdelning, kanske inte. Journalistikens roll i ett demokratiskt samhälle beskrivs genom statens pressutredning som att den ska bistå med granskning, information och forum för debatt. Jag anser att det är relevant att sätta denna idé om en samhällsnyttig agent i relation till hur journalister som arbetar med nyhetsjournalistik, i detta fall på kvällstidningar, resonerar kring hur och vad de rapporterar.

Denna artikel handlar om de svar jag har fått från journalister som arbetar med nyheter, på Expressen, Kvällsposten och Aftonbladet. Jag har frågat dem hur de resonerar kring hur och vad de rapporterar. Syftet var att prata med de som i praktiken skapar kvällstidningarnas nyhetsjournalistik, "journalisterna på golvet". Rösterna kan rimligen inte ses som representativa för kvällstidningsjournalister, utan bör få stå för just de få personer som uttalar sig. Jag har även sökt nyhetschefer och chefredaktörer, vilka det har varit särdeles svårt att få tid av/kontakt med.

Hur låter Gossen Ruda i formen av resonemang kring nyhetsrapportering? Och i ljuset av journalisternas resonemang, hur uppenbarar sig jämförelsen med den etablerade idén om journalistikens roll i samhället som demokratins väktare?

Jag bad Mattias Kling, som sedan 17 år är redigerare på Aftonbladet, kommentera det resonemang Jan Helin förde om en professionell jargong. Mattias Kling om någon borde känna till eventuell jargong på Aftonbladets nyhetsredaktion. Han har varit del i rapporteringen av tragiska händelser som diskoteksbranden i Göteborg 1998, tsunamin i Indiska Oceanen 2004 och terrorattacken i USA 2001. Han bekräftar att en sådan jargong Jan Helin beskrev definitivt råder, och berättar att han har tänkt en hel del på varför.

Han beskriver det som ett sätt att hålla det jobbiga ifrån sig.

**Om man skulle placera en kamera ovanför oss på redaktionen och filma hur vi pratar, så skulle vi upplevas som de mest cyniska och hemska människor som finns.**

Mattias Kling, Aftonbladet

– Vi kan internt använda en jargong som upplevs som väldigt rå och väldigt cynisk. Men det är bara vårt sätt att inte ligga i fosterställning och gråta, samtidigt som det är deadline.

Om man skulle placera en kamera ovanför oss på redaktionen och filma hur vi pratar, så skulle vi upplevas som de mest cyniska och hemska människor som finns.

Intressant är att Mattias Kling beskriver sitt huvuduppdrag som att just väcka känslor hos läsarna. Med ord och bild ska nyheten nå läsaren med målet att uppnå en så kallad "åfaan-effekt", den effekten har även fått ett namn: åfanismen. Jag frågar honom om varför väcka känslor är deras motiv:

– Vårt tilltal är mer personligt. Vi talar direkt till läsarna. Man ska känna åfaan när man bläddrar i tidningen. Man behöver inte

gilla det, men man ska bli överraskad, berörd och engagerad. Sedan kan det gå för långt.

**Hur då?**

– Ibland blir det bara löjligt. Det är alltid en balansgång. Kvällstidningarnas nackdel och fördel, mest fördel skulle jag säga, är att vi tänjer lite mer på gränserna. Vi kan provocera, och det ska vi göra. Vi ska få folk att haja till, och inte bara redovisa.

De tragiska nyheter redaktionen på Aftonbladet inte klarar av att hantera är alltså det som de vill att vi läsare ska drabbas av och känna åfaan? Jag frågar mig vad vi sedan ska göra med detta åfaan. Jag frågar Robin Govik, nyhetschef på Aftonbladet, om begreppet åfanismen.

– Det ligger något i åfanismen såklart. För mig betyder det att nyheter ska beröra. En nyhet som inte berör och engagerar är en dålig nyhet för mig. Du ska känna någonting. Du ska inte känna jaha, du ska känna någonting. Det är känslor vi spelar på. Jag tror att det ofta är därför som vi får kritik, för att vi spelar på känslor på det sättet.

Robin Govik ger mig inget direkt svar på varför han tror att de får kritik för det. Jag frågar om vari kritiken ligger:

– Jag tror att många andra medier nöjer sig med att konstatera att någonting är. Man är lite rädd för att vinkla. Vi har också sett någon form av förflyttning på andra tidningar. Andra tidningar har blivit mer kvällstidning; Dagens Nyheter har definitivt blivit mycket mer kvällstidning, även SVT nyheter. Det är väl jättekul egentligen att de har anammat genren, säger han.

Eric Tageson, nyhetsreporter på Aftonbladet sedan åtta år, berättar om vad han anser är skillnaden mellan kvällstidningarnas och morgontidningarnas nyhetsjournalistik.

– Vi skiljer oss från morgontidningarna på så sätt att vi ofta har en tydligare vinkel. Det är något som kvällstidningar ofta kan få kritik för, att vi vinklar på personer eller väljer ut en specifik detalj. Men jag tycker att det gör oss så mycket bättre. Vi gör brottsfallen till personliga berättelser, och visar att det handlar om människor. Vi tar det närmre, så att människor verkligen förstår vad det handlar om, och kan referera till sina egna liv.

Fortsätter på nästa uppslag

# ”Folk älskar att hata



FOTO: EXPRESSEN



FOTO: AFTONBLADET



FOTO: AFTONBLADET



FOTO: AMANDA WALDENSTRÖM



FOTO: MATTIAS KLING



FOTO: EXPRESSEN

Från vänster:  
Li Björnberg, redigerare Expressen  
Eric Tageson, reporter Aftonbladet  
Robin Govik, nyhetschef Aftonbladet  
Helena Sjögren, reporter Kvällsposten  
Mattias Kling, redigerare Aftonbladet  
Linda Flood, reporter Expressen

Genom att använda så kallade case för att visa att en händelse handlar om personer är givetvis ett sätt att påvisa att det handlar om personer, men jag tänker att det underförstådda i att det alltid handlar om människor gör att Aftonbladet borde ha ytterligare någon motivering till att personvinkla.

Helena Sjögren är webbreporter på Expressentidningen Kvällspostens nyhetsredaktion. Hon gjorde sin praktik på tidningen och arbetar nu enligt ett så kallat ”inhoppskontrakt”, en månad i taget, sedan ett år tillbaka. Hon berättar för mig att nyhetsjournalistik på en kvällstidning handlar om att plocka fram det som är underligt, och om att skapa dramatik.

– Vi har väl lite klickhets, om man får kalla det så. Man tänker först att det ska gå att sätta en rubrik. Sedan vill man göra det dramatiskt. Jag skulle säga att man som kvällstidningsjournalist jobbar med både underhållning och information.

## Jag skulle säga att man som kvällstidningsjournalist jobbar med både underhållning och information.

Helena Sjögren, Kvällsposten

Vi ska få tillfälle att återkomma till underhållning i rapporteringen senare.

Li Björnberg är sedan två år redigerare på Expressen. Hon beskriver läsares inställning till kvällstidningarnas nyhetsjournalistik som en hatkärlek.

– Vad kvällstidningar än gör så är det alltid fel. Folk älskar att hata kvällstidningar, men läser dem ändå. Det är ingen slump att det är Aftonbladet.se som har flest besökare, och inte DN.se, säger hon.

Li Björnberg menar att anledningen till att Aftonbladet.se har fler besökare än DN.se handlar om att människor tycker om dramatik. Men, är det så enkelt att det som man väljer att läsa speglar det man faktiskt vill läsa? En annan fråga angående läsarsiffror är huruvida det faktum att en tidning har många läsare korrelerar med att de läsarna får vad de vill ha. Jag frågar Robin Govik om huruvida man vet att de som läser och klickar på artiklar är nöjda med innehållet.

– Nej, det vet vi inte, säger han och fortsätter:

– Ibland, som ett test, undersöker vi hur läsaren kände inför en artikel. Och i och med delningar och kommentarer på sociala medier, så kan man få en viss indikation på hur folk tar emot en artikel. Även om man inte ska lita allt för mycket på kommentarerna, jag har en känsla av att de inte alltid är representativa för vanligt folk.

Jag noterar att än en gång är känslor en faktor för svar; ”hur läsaren kände inför en artikel”. I och med att Aftonbladet arbetar enligt åfanismens logik, så skulle jag säga att den typ av frågor ger ett självuppfyllande svar. Jag undrar om inte en fråga som ”varför läste du denna artikel?” skulle ha gett ett mer intressant svar.

I kontakt med redigerare på Sveriges kvällstidningar ställer jag den flagranta frågan om rubrikens idé.

– Rubriken ska sälja texten. Gör vi inte ett bra jobb med de tre benen: rubrik, bild och layout, så säljer vi inte texten, säger Mattias Kling.

I och med arbetet med denna text har jag tänkt lite extra på just de tre benen. Att vara med om att klicka på en artikel, alternativt läsa en artikel i papperstidningen, på grund av just de tre benens information, för att sedan ibland bli varse om att ha blivit lurad väcker en del frågor. Jag frågar Mattias Kling huruvida de har lyckats eller inte i en sådan situation, ty de sålde ju artikeln.

– Nej, det skulle jag inte säga. Vi ska aldrig göra en bra rubrik som inte har täckning i texten. Ibland skruvas rubriken lite för långt, att den inte levererar det vi försöker sälja. Så ska vi inte

göra, säger Mattias Kling.

Han vittnar emellertid om hur han har fått erfara hur kollegor uttrycker ”jo, men så kan man säga”. Men han håller inte med, och menar att ett sådant resonemang inte håller i längden. Li Björnberg är inne på samma linje.

– Jag förstår vad du menar, men jag tycker inte att vi hamnar där alls i papperstidningen. Och jag kan inte uttala mig om Expressens webb, eftersom jag aldrig arbetat där.

Jag frågar något som kanske tvingar sanningsbegreppet ut på sin spets, nämligen frågan om att beskriva kontra att förstärka. Li Björnberg berättar att hon snarare förstärker än beskriver.

## Varför?

– Det ligger i kvällstidningarnas natur. Det är så de är uppbyggda. Vi förstärker storys, och vi har hårda vinklar.

En reflektion jag gör kring det svaret är frågan huruvida det finns pressetiska problem med att förstärka. En annan reflektion är: vad utöver medarbetares val utgör en tidnings natur? Mattias Kling gör reflektionen om förstärkning ännu svårare:

– Man vill förstärka det på ett sätt så det fortfarande är korrekt, säger han.

I publicitetsreglernas första artikel står: ”Massmediernas roll i samhället och förtroendet för dem kräver en korrekt och allsidig nyhetsförmedling”. Är jag fortfarande korrekt i min rapportering om jag förstärker och gör det mer dramatiskt än vad det redan är? Och, hur dramatiskt är korrekt dramatiskt?

Linda Flood är nyhetsreporter på Expressen. Hon har tidigare arbetat bland annat för Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet och Dagens industri.

– Dramatiska nyheter behöver inte förstärkande ord, människor förstår att det är dramatiskt ändå, säger hon.

Eric Tageson, med sin erfarenhet från Aftonbladet, håller med Linda Flood och hävdar att det eventuellt problematiska i så fall sker på redigerarens bord:

– Det är klart att det finns tillfällen när kvällstidningarna vinklar hårt. Men då är det oftast rubrikerna som är hårt vinklade, texterna är nästan alltid bra hållna.

Av de medarbetare på kvällstidningarna jag har pratat med är det många som vittnar om hur en tydlig vinkel är viktigt, och att nyheten ska ha personen i fokus.

– Det får inte vara för allmänt hållet. Människor måste ta till sig. Man måste alltid tänka: Vad är det som berör? Och vad är viktigast i det här? säger Linda Flood.

När jag ställer frågan om vad som utgör en bra nyhet svarar Linda Flood att det handlar om det som säljer lösnummer, och att Expressen är tvungna att göra det. Hon ger exempel på vad som säljer just nu; Hälsa, pengar, väder, råd i allmänhet och dieter ligger högt i topp.

## Vilken är den största skillnaden mellan att arbeta på kvällspress och morgontidning?

– Den är att mycket bestäms högre upp i tidningen här. Det finns lite utrymme för egna idéer. Det är något jag har känt, att det är mer bestämt från andra vad jag ska skriva.

Hon beskriver hur det från chefshåll bestäms vad det ska skrivas om, och vilken vinkel nyheten ska ha.

Det är något som Mattias Kling har samma erfarenhet av. Han beskriver hur reporterna kan ha åsikter och få igenom dem, men grundidén är att nyheten är dem givna.

## Mycket bestäms högre upp i tidningen här. Det finns lite utrymme för egna idéer.

Linda Flood, Expressen

# kvällstidningar, men läser ändå”

Robin Govik, som alltså är nyhetschef på Aftonbladet, säger att hur artiklar skapas alltid är en kreativ process.

– Vi har en desk på Aftonbladet med chefer, där vi sitter och diskuterar och vi pratar sedan med våra reportrar.

Han beskriver det som att Aftonbladet är väldigt ”utläggsstyrda”, jämfört med andra tidningar.

– Ungefär två tredjedelar av alla nyheter kommer ursprungligen från desken, om inte ännu fler. De kommer inte från reportrarna själva.

Robin Govik bekräftar att även vinkeln är färdig när utlägget sker.

– Vi är ju en vinkelstyrd tidning. Man börjar inte göra någonting utan att ha en vinkel, sedan kan den ändras under tiden. Man bestämmer sig inte för att titta på någonting, utan på att titta på det här.

Nyhetsvärdering är en annan relevant faktor för att förstå

den nyhetsjournalistik kvällstidningar bedriver. Robin Govik beskriver Aftonbladet som en läsarstyrd tidning:

– Nyhetsvärdering är för mig att det ska handla om en fråga som intresserar många och berör många, och har ett stort allmänintresse. Man måste också i bakgrunden ha att vi ska skriva sådant folk vill läsa. Vi är ju läsarstyrda; genom att klick, läsande och gillande är väldigt viktigt för oss, för det tjänar vi pengar på.

**Vad ska en nyhet innehålla för att ni ska tjäna pengar på den?**

– Det ska vara en upplevelse. Läger vi bara ut jobb på mord på mord på mord, så blir det ingen bra helhetsupplevelse för dig som läsare. Man försöker skapa en spännande, intressant och berörande nyhetsspackad sajt, som man får ut någonting av.

Robin Govik tycker att det är svårt att teoretisera över nyhetsvärdering, då han oftast upplever den som så självklar. Men

han framhåller alltså att det är viktigt att läsarna får en bra upplevelse.

Jag reflekterar kring hur en beskrivning av en nyhetsvärdering där ord som upplevelse och helhetsupplevelse är faktorer ter sig i förhållande till den uppgift medier sägs ska ha i ett demokratiskt samhälle. Är underhållning och en bra upplevelse relevanta aspekter?

**Det ska vara en upplevelse. Läger vi bara ut jobb om mord på mord på mord, så blir det ingen bra helhetsupplevelse för dig som läsare.**

Robin Govik, Aftonbladet

## ”En ytlig syn på mediekonsumentens behov”

Susanne Wigorts Yngvesson är medieforskare och lektor i etik vid Teologiska Högskolan Stockholm. I avhandlingen *Den moraliske journalisten* undersöker och analyserar hon journalistikens moral och ideal. Essäboken *Drabbad av journalistik – moral och värderingar bakom rubrikerna* är en förlängning av avhandlingen, där Susanne Wigorts Yngvesson främst diskuterar nyhetsjournalistik. I förordet står: ”Journalistik är makt. Därför behöver vi resonera om vad denna makt förmedlar och på vilket sätt den gör det”.

Apropå en cynisk jargong på en redaktion, vare sig den existerar på fler ställen än på Aftonbladets nyhetsredaktion eller ej, eller ens över huvud taget, funderar jag kring om den kan ha en påverkan på den journalistik journalisterna sedan rapporterar. Susanne Wigorts Yngvesson säger att det inom alla yrkesgrupper säkert finnas en sådan typ av grupp känsla, att det blir som en kanal med funktionen att hålla distans. Hon tror att en jargong kan påverka den rapportering journalisterna bedriver. – Om man tänker sig exempelvis ett mediedrev, sådana typer av skeenden som sker så otroligt snabbt. Då sätts en automatik igång i det som finns inbyggt i den professionella strukturen. Har man då en jargong, exempelvis rasistisk eller hierarkisk, så kan sådana strukturer mycket väl påverka hur man sedan arbetar och ser på andra människor.

Jag frågar Susanne Wigorts Yngvesson om hennes tankar kring fenomenet åfanismen.

– Det är på ett sätt en paradox. Nyhetsjournalistiken kan ju på många sätt vara förutsägbar. Man ska skriva om något som människor känner igen sig i. På så sätt kan det vara generellt. Samtidigt ska man i det generella hitta någonting väldigt specifikt, så man ska säga åfan. Det medför då att journalister kanske pressas att överdriva lite, i hur man vinklar historier. Inte att det skulle vara osant, men man väljer kanske bort vissa fakta för att renodla en vinkel för att få åfanismen att fungera.

**Uppfyller nyhetsjournalistiken sin roll när den har som motiv att väcka känslor?**

– Om man enbart skulle begränsa sig till underhållning, då kanske det är tillräckligt. Men vill man också ha anspråk på att vara nyhetsförmedlare eller att rapportera någonting om komplexiteten i världen så är det ju inte det, det är självklart.

Susanne Wigorts Yngvesson anser att journalisterna under-

skattar mediekonsumenterna.

– Att man alltid måste bli lätt tillfredsställd med snabba och enkla nyheter, det är en ytlig syn på mediekonsumentens behov och vilja att fördjupa sig. Fördjupning innebär något mer än åfanismkänslan, även om den känslan kan komma på längre sikt.

När det gäller vinkel ter den sig, utifrån det som har berättats tidigare, som tydligt utstakad i förväg; kvällstidningar vill låta den enskilda människan komma till tals. Susanne Wigorts Yngvesson anser att någon form av avgränsning och perspektiv självklart måste väljas, men att hon upplever att dessa vinklingar nästan alltid ser precis likadana ut.



Susanne Wigorts Yngvesson

FOTO: PRIVAT

– Det slår mig ständigt att dessa vinklingar väldigt ofta blir så oerhört lika, hur man gör urvalet och vilken typ av fakta man redovisar. Det handlar inte bara om när tidningar återger varandra, utan när man väljer att göra på samma sätt. Berättelserna blir så identiska, över lag. Det är lite märkligt att det finns en sådan homogenitet bland journalister att man tänker på ett likartat sätt. Det är inte ofta man ser unika reportage.

Hur kommer det sig att kvällstidningen Aftonbladet, vars publicistik inte alltid upphöjs till skyarna, har så många läsare? Susanne Wigorts Yngvesson tror att det har att göra med medievanor och lättillgänglighet.

– Det sker rutinmässigt. Det behöver inte betyda att det för den skull är någonting som jag verkligen vill ha, säger hon.

Hon beskriver sina medievanor och poängterar att de mycket

är präglade av just vanor, och att det är svårt att bryta en sådan vana. Hon tror också att vi mediekonsumenter vill ha en snabb överblick av händelser på ett enkelt sätt.

– Men det behöver inte stå i relation till vad folk faktiskt vill ha, säger hon.

Susanne Wigorts Yngvesson framhåller kvällstidningsjournalister som de journalister med störst medvetenhet om etiska dilemman. Hon menar att då de lever nära gränsen tvingas de ständigt motivera sin handling. I arbetet med sin avhandling intervjuade hon journalister, och hon upplevde att de som arbetar på kvällstidningar utmärkte sig på det sättet.

I publicitetsreglerna är begreppet allmänintresse en viktig agent, det ska bland annat vägas mot eventuell publicitetsskada. Men vad händer med det begreppet, som i publicitetsreglerna uppmanar till just ett övervägande, när det är kvällstidningarnas utgivare som betraktar ordet, de som måste sälja lösnummer? – Kvällstidningarna har ju också uppdraget att stå i allmänhetens tjänst. Man säger ofta att man behöver hitta en balans mellan allmänintresse och allmänhetens intresse.

Hon beskriver det vidare som att det blir som en deal mellan tidningen och allmänheten – ”ska vi kunna göra tyngre grävande reportage måste vi rapportera det som gör att pengarna stabilt rullar in”. På så sätt är både allmänintresset och allmänhetens intresse tillfredsställt.

Avslutningsvis resonerar Susanne Wigorts Yngvesson kring mallar för journalistiken.

– Det finns en förutsägbarhet, som kanske inte har med antal tecken att göra. Utan: såhär skriver du en ingress, så här skapar du en närvarokänsla. Det finns koder som man får lära sig på journalistutbildningen. Det blir sedan ett sätt att betrakta världen. På det viset kanske man ser vissa saker, men annat blir osynligt – för det ingår inte i den professionella journalistiska blicken som man har fått med sig. Om man blir för automatiserad i sin profession, så mallar man innehållet i journalistiken.

I sin bok skriver Susanne Wigorts Yngvesson om journalistikaren:

”Det är en yrkeskår som är underkastad sina egenhändigt smidda bojar av ingresser, berättarstrukturer och verklighets-skildringar”.





