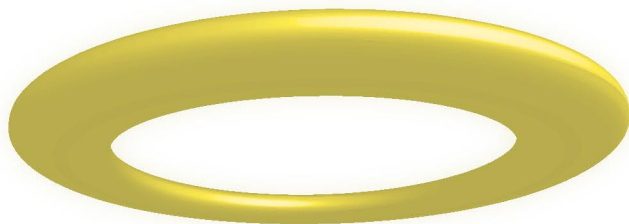
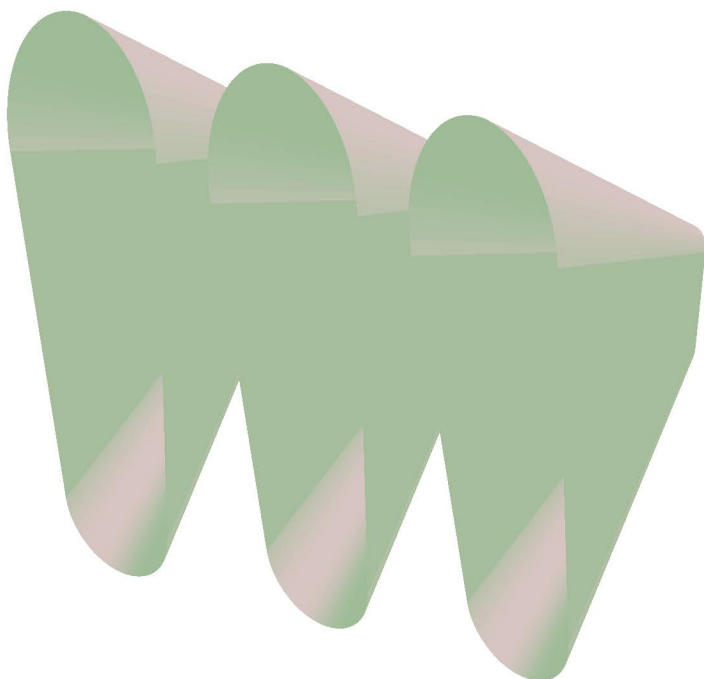


Olof Petersson
Claude-Jean Bertrand (red.)



SNS MEDIEFORUM

Medieetik i Europa



SNS FÖRLAG

Medieetik i Europa

Olof Petersson och Claude-Jean Bertrand (red.)

SNS MEDIEFORUM

Medieetik i Europa

SNS FÖRLAG

SNS Förlag
Box 5629
114 86 Stockholm
Telefon: 08-507 025 00
Telefax: 08-507 025 25
E-post: order@sns.se
www.sns.se

SNS – Studieförbundet näringsliv och samhälle – är ett fristående nätverk av opinionsbildare och beslutsfattare i privat och offentlig sektor. SNS vill genom forskning, bokutgivning och möten bidra till debatt och rationella beslut i samhällsfrågor.

 Kopieringsförbud

Detta verk är skyddat av upphovsrättslagen! Kopiering, utöver lärares rätt att kopiera för undervisningsbruk enligt Bonusavtal, är förbjuden.

Medieetik i Europa

Olof Petersson och Claude-Jean Bertrand (red.)
Första upplagan
Första tryckningen

© 2007 Författarna och SNS Förlag
Översättning från engelska: Birgitta Johansson
Översättning från danska och norska: Kerstin Lundgren
Grafisk form: Patrik Sundström
Tryck:
ISBN 978-91-85355-55-6

Innehåll

Förord 7

Spelregler – grunden för kvalitetskontroll 9

av *Claude-Jean Bertrand*

Inledning 9

Del 1. Spelregler 11

Del 2. Underlåtenhetssynder 37

Del 3. Tillämpning 51

Slutsatser 61

Bilaga 65

Sverige 87

Spelregler för press, radio och TV 88

Etiska regler för press, radio och TV 89

Publicitetsregler 89

Yrkesregler 91

Checklista mot textreklam 93

Norge 94

Pressetiska normer («Vær varsom-plakaten») 95

Chefredaktörens plikter och rättigheter («Redaktørplakaten») 101

Textreklam och sponsring («Tekstreklameplakaten») 102

Danmark 105

Vägledande regler för god publicistisk sed 105

Finland 110

Journalistreglerna 111

Island 116

Etiska journalistregler 116

Estland 119

Pressetiska spelregler 119

Lettland 124

Etikregler 124

Litauen 127

Etiska regler för litauiska journalister 127

Polen 134

Etiska regler 134

Medieetisk stadga 136

Storbritannien 139

Uppförandekod 140

Tillämpningsregler 141

Nederländerna 149

Belgien 150

Journalistiska principer 150

Rekommendationer för nyhetsrapportering om utlandsfödda 153

Tyskland 160

Publicistiska grundsatser (Pressekodex) 161

Österrike 177

Etiska regler för den österrikiska pressen 177

Schweiz 183

Förklaring om journalistens skyldigheter och rättigheter 183

Frankrike 199

Stadga för franska journalisters yrkesplikter 199

Kollektivavtal om yrkesprinciper 200

Le Monde: yrkesetik 202

Quest-France: riktlinjer för rapportering om brott och olyckor 213

Italien 223

Stadga för journalisters skyldigheter 223

Spanien 230

Etiska regler för journalistyrket 230

Journalistiska yrkesprinciper i Katalonien 236

Portugal 239

Yrkesetiska regler för portugisiska journalister 239

SNS Medieforum 241

Förord

Denna bok dokumenterar medieetiska ansvarssystem i Europa. Ett syfte är att bidra med ett internationellt perspektiv på den pågående debatten i Sverige. Som bland annat framgår av en annan SNS-bok finns det i dag delade meningar om hur framtidens medier bör hantera sitt etiska ansvar (*Medieetik under debatt*, SNS Förlag 2006); boken innehåller också bidrag som belyser den medieetiska debatten i Danmark, Finland och Norge.

Medieetik i Europa återger i översättning ett antal medieetiska spelregler från olika länder. Flertalet av dessa etiska koder gäller för all slags journalistik, men det finns också exempel på regelverk för enskilda tidningar och för olika slags fackjournalistik. Det ska påpekas att en del texter översatts i två led, först till engelska och sedan till svenska. Därför gör ordalydelsen inte anspråk på juridisk exakthet. Avsikten är att ge en översikt över hur publicister och journalister i olika länder valt att lösa uppgiften att formulera etiska spelregler för medierna.

Boken inleds med en sammanfattande analys av Claude-Jean Bertrand, professor emeritus vid Institut français de presse i Paris. Hans kapitel avslutas med en utförlig exempelsamling på olika slags medieetiska ansvarssystem. Claude-Jean Bertrand har under många år undervisat och forskat om medieetik och skrivit några av grundböckerna i ämnet. Han har också aktivt deltagit i de medieetiska granskningsnämndernas internationella samarbete och han har byggt upp en lika omfattande som användbar databas om medieetiska ansvarssystem (www.media-accountability.org). Många av dokumenten i denna bok är hämtade ur denna källa.

Jag vill tacka alla som bidragit till denna volym med råd och synpunkter. Det gäller inte minst deltagarna i SNS Medieforum, däribland forskarkollegerna i Demokratirådet. Ett särskilt tack riktas till Odd Raaum, som skrivit en central bok i

ämnet (*Dressur i pressen: selvjushtis i internasjonalt perspektiv*, 2003).

Carl-Olof och Jenz Hamrins Stiftelse har genom ett forskningsanslag möjliggjort utgivningen av *Medieetik i Europa*, liksom den tidigare utkomna *Medieetik under debatt*.

Stockholm i januari 2007

OLOF PETERSSON

Spelregler – grunden för kvalitetskontroll

Inledning

Under senare år har rädslan ökat för att en utplåning av den moderna civilisationen är möjlig, efter någon nukleär, biologisk, ekologisk eller ekonomisk katastrof. Många av oss börjar inse att enbart demokratin kan trygga mänsklighetens överlevnad. Amartya Sen, 1998 års Nobelpristagare i ekonomi, påpekade att svältkatastrofer inte förekommer i demokratier, eftersom de annalkande hoten blir allmänt kända och sätter press på regeringarna att vidta åtgärder. Samma sak gäller för många andra av mänsklighetens farsoter.

För att demokratin ska fungera och utvecklas behöver medborgarna vara väl insatta i olika frågor och diskutera dem. Massamhället kräver nyhetsmedier med kvalitet.

Avsaknaden av lämplig teknologi var länge ett av de främsta hindren för kommunikation i samhället. Detta hinder undanröjdes successivt under 1900-talet. Nu finns det alltför mycket billig teknologi, tillgänglig för miljontals okvalificerade s.k. journalister – bloggare. En del ser detta som ett stort problem, men i praktiken söker sig en överväldigande majoritet av dem som letar efter nyheter och åsikter på nätet till sådana nättidningar som de litar på. Och vad gäller journalister som använder bloggare som källor, så måste de helt enkelt vara mer försiktiga med dessa än med traditionella uppgiftslämnare. Bloggare som vill skapa sig en egen läsekrets måste först visa att de går att lita på.

Inte i något land i världen, inte ens i de gamla parlamenta-

riska demokratierna, är medierna av allt att döma tillräckligt bra och demokratin går på kryckor. Det återstår två avgörande hinder för den information och diskussion som skulle behövas. Det ena är lika gammalt som pressen själv: restriktiva myndigheter. Även i demokratier försöker de dölja uppgifter, hemligstämpla och ljuga; de mutar, skrämmer eller fångslar journalister – allt som krävs för att förhindra publicering av dåliga nyheter och negativa omdömen om dem själva.

Det andra hindret är av senare datum: restriktiva företag. De bugar och betjänar sina ägare, främst aktieägare, som är besatta av aktiekurser och avkastning, som vill ha snabba och ständigt högre vinster¹ – och som sällan är intresserade av att tjäna allmänheten. Ibland sammanfaller de båda hindren, som i Italien under premiärminister Silvio Berlusconi,² liksom i många framväxande demokratier i Östeuropa.

Så den avgörande frågan är denna: Vad kan göras för att övervinna dessa hinder och få kvalitetsmedier?

Ett givet svar är *frihet*, avsaknad av myndighetskontroll över nyhetsmedierna. Ett annat svar, som är mindre självklart inom en del läger, är *reglering*, dvs. lagar och regler för att förhindra att affärsintressen utnyttjar medier i tryckt eller elektronisk form, ekonomiskt och/eller ideologiskt. De två svaren kan förefalla motsägelsefulla, men i själva verket är båda oundgängliga. Enbart ett av dem, tillämpat ensamt, kan vara oerhört farligt. Det framgick tydligt i Sovjetunionen, där samtliga medier utgjorde delar av statsapparaten. Och det framgår nästan lika tydligt i dagens USA, där en så gott som total avreglering under de senaste decennierna har orsakat ett högst beklagligt förfall inom de flesta medier.

En viss balans är nödvändig mellan de två, och en sådan finns i demokratier. *Lag* och *marknad* är nödvändiga, men inte

1. Vinstmarginaler på 25 till 35 procent förväntas inom USA:s tidningsbransch (mer för radio/tv), dvs. mycket mer än vad andra ledande branscher presterar.

2. Som, i egenskap av affärsman, ägde merparten av de kommersiella tv-kanalerna och som, i egenskap av premiärminister, kontrollerade public service.

tillräckliga för att skapa kvalitetsmedier, inte ens när de fungerar som bäst. *Ingendera kan ensam ge kvalitet.* Det är det avgörande.

Kvalitet kan bara uppstå ur en »helig allians« mellan de två grupper som är aktivt intresserade av samhällskommunikation: journalistkåren och allmänheten. Dels professionella nyhetsmänniskor, vilkas trovärdighet, inflytande, arbetstillfredsställelse och sociala prestige är drivkrafter för att göra ett bra jobb. Dels läsare, lyssnare och tittare vilkas välbefinnande förutsätter att de är insatta i vad som händer med samhället, ekonomin, vädret, lokalt, internationellt och så vidare.

För att en sådan allians ska kunna komma till stånd måste journalistkåren inse att dess förpliktelser och lojaliteter inte riktas gentemot nyhetskällor, annonsörer, aktieägare eller ens utgivare (även om de givetvis ska göra skäl för sin lön). Pressfriheten tillhör folket. I en demokrati har människor rätt att vara välinformerade. Och de har en skyldighet att delta i debatten, vilken i massambädden främst äger rum i medierna.

Denna »heliga allians« förutsätter för det första att journalister gör ett bra jobb och för det andra att de lyssnar på allmänheten, innan och efter det att de utfört sitt jobb. Allianser bygger vanligen på fördrag, kyrkor på trosbekännelser och förbund, välfungerande stater på konstitutioner och föreningar på stadgor. Journalistkåren, som en profession i allmänhetens tjänst, behöver vila på ett eller flera regelsystem.

Del 1 **Spelregler**

Inom varje verksamhetsområde brukar vissa saker bli gjorda och andra ogjorda. På jobbet lär man sig vad som är vad. Det måste man, för om man bryter mot reglerna riskerar man att bli utfrusen på sin arbetsplats. Under 1900-talet antog varje organiserad yrkesgrupp, såsom fastighetsmäklare och farmaceuter, etiska regler som syftade till att få bort skurkar och kvacksalvare. Reglerna informerar om ett visst yrke, de redogör för en

uppförandekod. Genom att på så vis öka sin trovärdighet visar man lojalitet mot sina uppdragsgivare. I mediernas fall riktas denna även mot annonsörerna, deras källa till välstånd.

Men under många år har åtskilliga journalister och nyhetsmedier motsatt sig formella spelregler, vilka har ansetts lägga alltför stora restriktioner på friheten. Men oskrivna regler blir alltför abstrakta, suddiga, tånjbara och ibland mångtydiga. Ibland kunde dessa underförstådda regler till och med vara vanhedrande. Det tolererades länge att journalister efter en presskonferens fick ett kuvert med sedlar av direktören: inget kuvert, ingen artikel. En tradition som ska förbli giltig och verkningsfull måste kontinuerligt bli föremål för diskussion, upprepning, omformuleringar eller aktualiseringar och behöver skrivas ner på papper, lokalt eller rikstäckande.

Dessutom finns det normer inom många nyhetsorganisationer, särskilt de bättre, som slagits fast av grundaren, eller utvecklats under årens lopp, och som utgör fundamentet för ett företags image och den stolthet som dess personal känner. Det kan vara publiceringsprinciper eller uppträdandenormer som överförs muntligen, men som ibland också tillkännages för, kanske till och med distribueras till, allmänheten eller annonsörer.

I alla händelser kommer tidningsutgivare, journalistförbund eller redaktioner att förr eller senare känna behov av att tydligt fastslå de regler man kommit överens om. De skriver ner ett regelverk. Det kan vara en uppförandekod, arbetsordning, etisk kod, ett principuttalande, utgivningsprinciper, medieetiska principer, en deklaration om journalistprinciper, etikregler, journalistiska normer, ett redaktionskontrakt, yrkesnormer inom medier, journalisters rättigheter och ansvar, skyldigheter och rättigheter för journalister etc. Namnen är många och kan ge uttryck för olikheter i inställningen eller syftet med koncepten.³ »Etiska spelregler« (*codes of ethics*) är den benämning som används oftast.⁴

3. I Frankrike undviker man exempelvis ordet balk (code) eftersom det påminner dem om rättegångsspråk, t.ex. brottsbalk.

Innan vi går vidare kan det vara av vikt att skilja mellan tre begrepp. Först »etik« i bemärkelsen något personligt och som är applicerbart på en enskild individs liv i allmänhet, inte enbart yrkesutövningen. Detta slags etik är baserat på en viss given personlighet, en uppfattning om världen, en upplevelse av verkligheten. Det andra begreppet är »medieetik«, dvs. de regler som bestäms *av* yrket, *för* yrket. Ett mycket användbart latinskt ord är *déontologie* (på franska) eller *deontologia* (på italienska, portugisiska och spanska), som betyder »yrkesetik«.⁵ Det handlar här om regler vars syften inte är moraliska utan sociala: hur man bäst tjäna allmänheten. Men detta ord saknas i många europeiska språk (som engelska, tyska och skandinaviska).

Ett tredje etikbegrepp täcker i stor utsträckning samma område som »medieetik«, men är väsentligt annorlunda, vilket gör det både användbart och besvärande: »kvalitetskontroll«. Journalister har, i egenskap av mänskliga varelser, ett moraliskt samvete, men det har inte medieföretag. Dessa är skyldiga att följa landets lagar och att kämpa för att överleva, frodas och expandera. Japanska företagsledare visade för många år sedan att »kvalitetskontroll« var mycket lönande och bra för allmänheten. Tydligt är det, eller borde vara, en uppgift för företagsledningen. Därav de uppförandekoder som ges ut av företagsledningen på medieföretag, framför allt i USA.

Spelreglerna började öka i antal i början av 1900-talet, när demokratin spreds över den industrialiserade världen, masssamhället växte fram och kommunikationsteknologin exploderade. Fler och fler tidningar blev vinstinriktade nyhetsmaskiner för allmänheten, i stället för subventionerade partiorgan. Journalister blev medvetna om att de utgjorde ett eget skrä, vars mål kunde skilja sig från deras uppdragsgivares. Den en-

4. En stor del av detta material är lånat från mitt kapitel om spelregler i *Media Ethics and Accountability Systems* (1999), som i sin tur sammanförde innehållet i en rad artiklar som jag publicerat sedan slutet av 1970-talet.

5. Ordet förekommer i engelskan. Enligt *Oxford English Dictionary* användes det första gången 1826 av Jeremy Bentham, en engelsk moralfilosof, men det förekommer sällan.

skilde journalisten eftersträvade att bli något mer än en »rad-skrivare«, inte bara en skribent, en kommentator eller en förkämpe för något. Allt fler anställda inom nyhetsbranschen blev reportrar och intervjuare, utbildade för jobbet och medvetna om att de förväntades spela en viktig roll i samhället.

Vid den här tiden började progressiva rörelser växa fram i Europa och Amerika: de dömde ut djungelkapitalismens skadliga effekter, som att pressen mutades och köptes. Fler och fler människor kunde läsa och rösta och de hade råd att köpa tidningar, som blev allt mer tillgängliga i språk och pris. Men med skandalpressens och sensationsjournalistikens framväxt fick alla dagstidningar dåligt rykte. Presslagarna, i de fall det fanns några, räckte uppenbarligen inte till för att garantera professionell journalistik.

Polska journalister i Galizien tycks så tidigt som 1896 ha ålagt sig själva en rad skyldigheter och infört en hedersdomstol. År 1910 antog en pressorganisation i Kansas, USA, ett regelsystem för förläggare och utgivare inom delstaten. Fram till 1924 hade över ett halvdussin amerikanska dagstidningar skapat egna regelverk. De första nationella reglerna i Frankrike antogs av ett journalistförbund 1918: Deklaration om SNJ:s skyldigheter.⁶ De första internationella reglerna antogs 1926 av InterAmerican Association. År 1939 utgav så Internationella journalistfederationen (IFJ) sin hederskodex (*Code of Honour*).

De pressetiska regelverken hade en blomstringstid överallt efter andra världskriget. Det var som en renässans, efter övergreppen mellan de båda världskrigen – både av totalitära regimer, som i Tyskland, och av korrupta ägare och annonsörer, som i Frankrike. Förenta Nationerna tog sig an frågan redan från starten, och gjorde 1950 till och med ett utkast till regler, som sändes ut på remiss till cirka 500 organisationer med anknytning till pressen. Reglerna antogs dock aldrig, främst på grund av att många yrkesorganisationer, helt befogat, vägrade

6. *Syndicat national des journalistes*, som fortfarande är det dominerande fackförbundet.

låta stater och regeringar (FN:s medlemmar) lägga sig i mediernas angelägenheter.

Nästa våg av intresse för medieetik kom i början av 1970-talet, inom Unesco, Europarådet, Internationella Journalistfederationen (IFJ) och Internationella Pressinstitutet, efter omfattande demonstrationer mot systemet under 1960-talet. En fjärde våg sköljde in under 1990-talets första år, genom en omstridd bevakning av Sovjetunionens sammanbrott, sedan av Gulfkriget och, under samma tidsperiod, en uppsjö av stora skandaler i flera länder.

På 2000-talet finns det minst ett regelsystem för medieetik i alla länder som inte är diktaturer – från Albanien till Zambia, från Japan till Mexiko, från Turkiet till Indien, från Kanada till Chile och från Mongoliet till Australien. Även en del diktaturer har känt sig tvingade att låtsas vara demokratier och skapat etikregler för journalister.⁷

Att utforma spelregler

När spelregler antas brukar det redan finnas lagar som berör medierna. De som utformar reglerna inser hur viktiga, men också hur otillräckliga, lagar är och hur farliga de kan bli. Vad de åtar sig är att skriva någonting helt annorlunda. Inte någon helig text, som de förväntar sig att varenda journalist är beredd att svära obrottslig trohet mot. Inte någon regelbok där överträdelser bestraffas med böter eller fängelse. Pressetiska spelregler är en vägledning som förutsätter både att den enskilde journalisten är utrustad med ett moraliskt samvete och att journalistkåren ställer upp bakom reglerna.

Ibland är de etiska reglerna, även om de inte borde vara det, bara en uppsättning förbud som ledningen satt upp för att slip-pa juridiska problem, och något som anses vara en intern företagshemlighet. Eller så ser man det som en elegant och vag principdeklaration som främst ska användas som ett PR-verk-

7. Gå in på www.media-accountability.org, där det finns över 400 regelverk (på engelska) och läs de som gäller i Vitryssland eller Egypten.

tyg. Eller som ett mischmasch av förbud och vägledning: alla som läst en del av de regler som existerar kan konstatera att det är en röra, ofta ett lapptäcke, av förslag som lite slumpartat framförts av personer som ingått i den grupp som utformat reglerna. De flesta regelsystem är kaotiska och ofullständiga.

Pressetiska spelregler borde vara ett tydligt, välstrukturerat uttalande om skyldigheter och förbud, som talar om vad journalister bör och inte bör göra i olika faser av sitt arbete. Reglerna bör utformas av de yrkesverksamma journalisterna själva. Helst bör också journalisternas arbetsgivare acceptera och tillämpa spelreglerna. Reglerna bör sedan spridas och bli allmänt kända bland läsare, lyssnare och tittare.

De som sätter sig ner för att utforma ett regelverk bör ha flera olika syften i åtanke.

1. Det första målet, som man ofta bortser ifrån, är att få journalisterna att fundera över sin roll och sitt samhällsuppdrag. Eller, annorlunda uttryckt, själva arbetet med att utforma regler är viktigt. En sådan process tvingar alla yrkesverksamma att träffas för att samtala om etiska frågor, även själva kärnfrågan – vad journalistik är. Detta bör öka deras medvetenhet om vad som kan gå fel och vad som kan göras bättre.
2. Ett annat syfte är att upprätta ett slags lagstiftning inom yrket, för att tydliggöra vedertagen kunskap, principer och regler för medlemmarna själva, medieägarna och allmänheten. »Rättsstatens lagstiftning betyder i stort sett samma, ganska vardagliga, sak i alla sammanhang. Det betyder att när väl lagar har antagits av legitima, demokratiska institutioner, så måste alla följa dem.«⁸ Nyhetsmedierna är så viktiga i det globaliserade postindustriella samhället, att även om deras frihet är avgörande så är anarki inte något alternativ.
3. För det tredje syftar regelverket till att undvika statliga ingripanden. Sådana kan vara förödande för medierna. När

8. Ur Anne Appelbaums krönika i Washington Post den 21 december 2005.

medierna agerar så att allmänheten misstror dem, då utformar lagstiftarna repressiva lagar, som ibland genomförs. Under hotet från sådana faror tar journalisterna initiativ till självsanering, åtminstone för att utforma regler som ett PR-verktyg.

4. Regelverket kan fungera tillbakahållande på företagsledningen, speciellt om det även innehåller rättigheter för journalister. Därför vägrar medieägarna att ställa sig bakom det, som exempelvis i Frankrike. Tack vare pressetiska spelregler får journalisterna ett skydd gentemot dem som kräver att de agerar i strid med allmänintresset. De kan hävda att ett sådant beteende skulle fördömas av kolleger.
5. Ett femte ändamål skulle vara att skapa en solidaritetskänsla journalister emellan, genom att förenas kring »budorden« – en trosbekännelse, ett fördrag. De som antar regelverket tillkännager samtidigt sina ideal. Det kommer att ge det journalistiska världssamfundet⁹ möjligheter att sätta press på trilskande medlemmar. Det kommer att skapa solidaritet inom ett land, en stad eller nyhetsredaktion, som stärker journalister, gör det möjligt för dem att skriva, tala, strejka, demonstrera eller gå i fängelse i kampen för det oberoende som är nödvändigt för att skapa god journalistik.¹⁰ Regelverket kan skapa en känsla av trygghet, av kollektiv styrka, lokalt, nationellt och internationellt.
6. Ett sjätte syfte är att skydda kunden, att återställa eller öka allmänhetens tillit till yrkeskåren, som i de flesta länder är ganska låg och ibland farligt låg. Medborgaren behöver veta vilka journalisternas normer är, för att bättre kunna bedöma deras arbete. Varför är då allmänhetens stöd och tillit så oerhört viktigt? Därför att bara allmänheten, dvs. väljare och konsumenter, besitter i dag makten att skydda

9. Så som exempelvis manifesterades av frivilligorganisationen »Reportrar utan gränser«.

10. Som undersökande journalister i USA gjorde 1976, när deras kollega Don Bolles omkom då hans bil sprängdes i Arizona. Deras enastående motattack ledde till att maffian överlämnade mördaren till polisen.

denna yrkeskår mot politiska och ekonomiska angrepp på dess oberoende, och därmed av kvaliteten på tidningarna. Nyhetsmedierna, liksom alla andra institutioner i en demokrati, behöver allmänhetens stöd.

7. Det sista syftet, som sällan nämns, bör vara att definiera journalistik. En del regelverk gör detta, men indirekt och lite i smyg. Det vore önskvärt om reglerna öppet utmanade 1800-talets journalistiska tradition. Dess brister leder till ett avgörande hinder för kvalitet, nämligen isbergsjournalistik. Isbergsjournalistik innebär att man bara bevakar den lilla, synliga delen av verkligheten, fokuserar på katastrofer, misstag och konflikter, förväxlar vad som är viktigt och vad som är intressant, brister när det gäller det sammanhang och de kommentarer som behövs för att göra nyheter begripliga. Vi kommer att återvända till detta senare.

Olika slags spelregler

Det dök upp en mängd regelverk för medier under 1900-talet, och de flesta är fortfarande i bruk. »Spelregler« som utfärdats av en regering behandlas inte här; de är ingenting annat än myndighetsföreskrifter. När det gäller verkliga regler, som kan vara allt från de mest omfattande till de mest specifika, finns globala regelverk typ Internationella journalistfederationens (IFJ) eller statuterna för Internationella miljöjournalistfederationen (1998). Nationella regelverk som »uppförandekod« för *French Society of Provincial Daily Newspaper Owners* (SPQR), eller som den för ägare och journalister i Ghana eller det italienska »Reglemente för journalister«,¹¹ Fackföreningsstadgor, som portugisiska *Sindicato dos Jornalistas*; regelverk antagna av journalistiska sammanslutningar som MUOSZ, en sammanslutning för ungerska journalister; regler för medienämnder som *Press Complaints Commission* i Storbritannien.

Mediespecifika regelverk, som grekiska *Association of*

11. *Ordine dei Giornalisti*, motsvarighet till Reglemente för läkare: medlemskap efter avslutad utbildning är ett villkor för att utöva ett yrke.

Broadcasters; nationella specialregelsamlingar, som de amerikanska reglerna för matskribenter; regler som genomdrivs inom en mediegrupp, som Gannettstadgan¹² i USA; regler som är utformade för en viss tidning, som *Nizhegorodskiy Rabochiy*, en dagstidning i Nizjniy Novgorod i Ryssland. Och slutligen ett speciellt regelverk inom en tidning, som det som utvecklats på en fransk regionaltidning för rapportering om personjournalistik, huvudsakligen vid brott och olyckor.¹³

Ett regelverk om yrkesetik bör i normalfallet skrivas av de yrkesverksamma själva. Uppförandekoder som utformats av arbetsledningen kan inte kallas medieregler om de inte stöds av dem som arbetar med nyhetsbevakning. Därför vägrar en del av dem att kännas vid sådana regler som arbetsgivare föreskriver sina anställda,¹⁴ som »redaktionförordningen« på den franska dagstidningen *Nord-Eclair* – eller, en annan variant, »stilböcker«, som den på *Associated Press*, som innehåller instruktioner till personal som deltar i nyhetsarbete (allt från interpunktering till punktlighet) och etikregler.

Invändningarna från en del journalister, mot sådana »företagsregler« eller »uppförandekoder«, är ganska svaga, enligt min mening, eftersom reglerna inte är annorlunda, bara lite mer konkreta och precisa ibland. Oftast utformades de av de främsta redaktörerna, hängivna journalister, i samarbete med personalen. Den dubbla fördelen med dessa regelböcker är att de kan inkluderas i anställningskontrakt och leda till sanktioner. Det finns dessutom en del nationella regler som skrivits av journalister och medieägare tillsammans, som de svenska spelreglerna, eller inom en institution dit båda parter hör, som pressnämnden för Tysklands *Pressekodex*. Spelreglerna kan för övrigt kompletteras genom beslut och uttalanden av press-etiska opinionsnämnder.

12. Den största tidningsgruppen i USA, med 75 dagliga tidningar och en sammanlagd upplaga på 6,7 miljoner ex.

13. Samtliga stadgor som nämns här, och cirka 400 andra, finns på www.media-accountability.org

14. År 1976 fick amerikanska tidningar rätt att utfärda personalstadgor och i dag är det många som har sådana.

Nationella och internationella organ (som ett parlament eller Europarådet) är i sin fulla rätt att lägga fram förslag, men kan inte få utforma regelsamlingar. I Europa har en modell med »samreglering« utvecklats; tanken är att medierna ska samarbeta med staten genom självreglering. Detta bör bestämt tillbakavisas av journalister: staten, mediernas arbetsledning och de som arbetar med nyhetsbevakning har olika samhällsuppdrag och dessa uppdrag ska hållas isär, även om de kompletterar varandra.

Regelverkens mångfald är inte någon beklaglig konsekvens av dålig organisation. Man ska inte leta efter den bästa regelsamlingen. ALLA behövs eftersom de tillgodoser olika behov och önskemål på olika nivåer och inom olika områden. Alla grupper ska kunna kalla ett regelverk sitt eget. Det ska finnas lika många regelsamlingar som det finns regioner, kulturer, nationer, medier, pressgrupper, enskilda tidningar eller kanaler. Och det ska finnas lika många regelböcker som det finns olika slags journalistik, åtminstone lika många som det finns fackreporterorganisationer (för exempelvis sportjournalister eller teaterrecensenter).

När yrkesmänniskor samlas för att utforma ett regelverk bör de bjuda in externa experter som iakttar och analyserar mediernas agerande och innehåll. De bör också bjuda in mediekonsumenter, eftersom pressfriheten ju ytterst tillhör dem. Det är bra om en regelsamling accepteras av yrkesgruppens alla medlemmar. Det är ännu bättre om den också är känd och accepterad av det övriga samhället.

Klassificering av paragrafer

Inledningsvis måste poängteras, att samtidigt som journalisternas förpliktelser slås fast, så får man inte glömma bort deras rättigheter. Journalister har rättigheter som anställda, i form av anständiga arbetsvillkor och löner (för att förhindra korruption), som reportrar (med rätt att få tillträde till arkiv och beslutsfattare) och som författare, exempelvis att vägra att få sitt namn under artiklar som ändrats på ett otillbörligt sätt. Rättigheterna ska skrivas ner och sedan, om möjligt, garanteras av arbetsgivare och ansvariga politiker och tjänstemän.

Vad ska stå i spelreglerna? De som utformar reglerna behöver först och främst göra klart vad de menar med god journalistik, dvs. inte bara slå fast meningslösa fraser som »att säga sanningen«. De måste postulera grundläggande värden: respekt för liv, kamp för mänskliga rättigheter och demokrati, främja solidaritet mellan människor. Reglerna måste också innehålla grundläggande förbud mot att ljuga och att skada någon annan i onödan.

Man kan anta att definitionen av vad som är god journalistik kommer att variera beroende på olika länders kultur, ekonomiska utvecklingsnivå och politiska system. Den kan inte vara densamma i ett kommunistiskt och ett liberalt land, i ett ålderdomligt och ett hypermodernt samhälle eller i ett muslimskt och ett hinduiskt land. När detta är sagt, bör påpekas att ett etiskt regelverk inte är en uppsättning påbud som påtvingas en yrkesgrupp utifrån, av en diktatorisk stat eller inspirerat av någon helig uppenbarelsebok. Det är regler som utformats av och för professionella yrkesmänniskor, som arbetar i en fri miljö, och som syftar till att erbjuda allmänheten bättre service – och att i utbyte få allmänhetens förtroende.

I de flesta regelsamlingar återfinns samma grundläggande formuleringar (se avsnittet Medieetiska spelregler: traditionella byggstenar, s. 65). En förklaring till detta är samhällskulturen i de inflytelserika länder där de första regelsamlingarna dök upp, men också den internationella dialog som pågått under flera decennier. Det finns inga djupare åsiktsskillnader

mellan journalister, akademiska observatörer eller konsumentföreträdare om vad medierna bör och inte bör göra, i gamla och nya demokratier.

Men naturligtvis skiljer sig de många regelverken åt, om inte annat så i omfattning. Franska SNJ:s regelverk upptar en halv sida, vilket kan jämföras med Québecs pressnämnds 30-sidiga regelsamling.¹⁵ I praktiken missar varje regelverk en eller annan fråga, men när något viktigt ämne utelämnats verkar detta bero på förbiseende, snarare än på ett medvetet beslut att utelämma det.

Ett allvarligt problem är att rekommendationerna ofta verkar ha kastats in lite huller om buller av de olika medlemmarna i den kommitté som utformade regelverket. Även experter blir förvirrade när de försöker göra jämförelser mellan olika regelsamlingar. Det här måste förändras för att man ska få en klar uppfattning och kunna presentera medieetiken i dess helhet, men också för att kunna skriva nya, korrekta regler (eller göra tillägg till gamla) som täcker hela området och är lätta att förstå och genomföra. Det kräver en viss ordning och reda.

Inför den analys som nu följer har en stor mängd regler samlats in, från över 400 internationella, nationella eller interna regelverk – en del generella, några speciella – från alla delar av världen. Sedan har reglerna delats in i sju olika kategorier. För att undvika upprepningar citeras normalt varje regel bara en gång. Därför måste de regler som nämns i samband med en viss kategori enbart ses som ett exempel och inte som en fullständig uppräkningslista.

15. För att inte tala om *New York Times* 35 sidor långa »Code of Conduct for the News and Editorial Departments« från 2003, som nästan uteslutande ägnas frågor om intressekonflikter och som är ett tillägg till tidigare regler.

Reglers olika karaktär

Få regelverk gör en tydlig åtskillnad utifrån reglernas karaktär. Ett undantag är den tyska pressnämndens *Pressekodex* med dess 16 grundläggande regler, som var och en omges av en eller flera (upp till åtta, år 2005) »riktlinjer« som ofta utgår ifrån färska exempel och lätt kan bytas ut. Det vore önskvärt att gå ett steg längre och ange att alla regler inte är likvärdiga.

En del regler är ideal. Det är bra med »moraliskt ledarskap« och att sätta upp mål som de yrkesverksamma ska sträva att uppnå, även om det kanske är omöjligt för honom eller henne att uppnå dem annat än undantagsvis. Exempel på detta slags regler är att alltid vara väl insatt i det ämne man arbetar med, att inte låta egna åsikter färga rapporteringen, att alltid redovisa flera ståndpunkter, att aldrig acceptera oetiska uppdrag och att aldrig sluta kämpa för mänskliga rättigheter.

Sedan finns det allmänna regler, där en del gäller alla medborgare i alla sammanhang, utan undantag. Många av dem har också formaliserats i religiösa påbud och i lagstiftning, som att inte ljuga, stjäla eller skada någon annan. Andra sådana regler riktar sig särskilt till journalister: att inte förvränga nyheter, att inte ta emot ekonomiska fördelar eller andra gåvor från personer som försöker få, eller hindra, publicitet.

Vissa regler har inga undantag, men ibland helgar ändamålet medlen. Sådana regler kan ignoreras när det gynnar allmänintresset, i synnerhet om nyheten innehåller allvarliga associella beteenden eller hot mot allmänhetens hälsa. Så ska, exempelvis, en reporter inte dölja sin identitet för sina källor, samla information i hemlighet (till exempel med dold kamera), uppmuntra till brott eller inkräkta på människors privatliv – utom, naturligtvis, när landets försvarsminister anlitar samma prostituerade som ett fiendelands marinattaché.¹⁶

Självklart skulle journalister ge olika svar på en del etikfrågor. Därför är också en del regler kontroversiella. Bör medierna

¹⁶ Profumofallet (Storbritannien, 1963) som ledande medier kände till, men inte vågade avslöja på grund av orimliga lagar om ärekränkning.

ifrågasätta allt som kommer från regeringen, så som man brukade göra i USA, eller bör de avstå från »obefogade« angrepp på institutioner, politiker och ämbetsmän (Korea, Turkiet)? Är ansvarige utgivaren ansvarig för sina reportrars handlingar (Storbritannien, Sverige)? Eller bör journalister aldrig vältra över ansvaret på någon som är högre upp i hierarkin (Frankrike)? Och det finns en gammal åsiktsskillnad mellan fransk och amerikansk journalistik: bör journalister aldrig uttrycka sina åsikter (Japan) eller har de rätt till det (Egypten)?

Det finns några andra exempel på meningsskillnader, som är värda att nämna. I Spanien är det normala att inte avslöja sina källor. Där tycker politiker om att uttala sig *off-the-record*, medan det i USA anses (eller ansågs?) vara en synd att inte ange källan. Kan en reporter låta en källa ta del av en artikel eller ett inlägg innan det publiceras eller sänds? Svaren går isär: under inga omständigheter eller bara för att stämna av fakta? Under alla omständigheter anses att läsaren, lyssnaren och tittaren bör informeras om att källan tagit del av innehållet i förväg. I Sverige finns det en samstämmighet att inte publicera namn på sexförbrytare, utom då allmänheten är i fara. I USA vill däremot många få bort detta tabu, som anses skada brotts-offren.

Mediernas uppgifter

Nyhetsmediernas främsta uppgift är att bevaka omgivningen, i syfte att rapportera om allt som händer utanför den enskilda individens iakttagelsesfär, och som på något sätt kan påverka honom eller henne. Eftersom de flesta regelverk berör journalistik, så hör de flesta regler till denna kategori. En journalist bör inte falla till föga för några påtryckningar som syftar till att styra valet av nyheter eller hur dessa presenteras, oavsett om påtryckningarna kommer inifrån den egna redaktionen eller utifrån. Dessutom ger en hel del regelsamlingar journalisten i uppgift att kräva offentlighet, dvs. att allmänna angelägenheter verkligen sköts under full insyn, att offentliga arkiv är till-

gängliga, liksom de folkvalda församlingarnas sammanträden och myndigheternas beslut.

Nästa uppgift ligger mycket nära den första: att ge medborgarna en bild av världen. Det mesta vi vet om den här planeten och mänskligheten, utöver våra egna erfarenheter, har vi fått från medierna. Journalisten ska försäkra sig om att vi får en fullständig och korrekt bild, att de skildringar som publiceras inte ökar främlingsrädsla, rasism eller sexism etc. Det innebär, å ena sidan, att ge en mer rättvisande framställning av andra etniska grupper än den gängse, genom att undvika stereotyper och ogrundade generaliseringar. Å andra sidan innebär det också att skapa nyfikenhet och sympati för andra kulturer. Detta uppdrag, att främja solidaritet mellan människor, nämns tyvärr inte tillräckligt ofta i de pressetiska spelreglerna.

En tredje uppgift är att utgöra ett forum. Det är via medierna som den sociala kommunikationen förmedlas. Varje samhälle, stort som litet, behöver debatt för att kunna nå fram till nödvändiga kompromisser och majoritetens samtycke. I viktiga frågor måste olika synpunkter komma fram; regelverket i Litauen kräver att hela åsiktsregistret presenteras. De många olika sociala grupperna i ett land måste få komma till tals, eller åtminstone kunna gå i svaromål om de anklagas för oegentligheter. Och det måste göras öppet. Efter en valrörelse i Lettland i mitten av 1990-talet avslöjade pressen själv att samtliga politiska partier hade köpt sig positiv bevakning i de flesta medier!

Medierna har, tillsammans med familj och skola, anförtratts uppgiften att överföra ett lands kultur eller ideologi från en generation till nästa. Det beror i hög grad på medierna att den som föds och växer upp i Sverige kommer att bli en svensk. Även i länder med stor invandring förväntas medierna sprida kulturen till nya medborgare. Denna fjärde uppgift för medierna fullföljs främst genom underhållningsmedier och nämns därför sällan i de journalistiska regelverken.

Underhållning utgör den femte uppgiften för medierna, och en avgörande sådan i massamhällen, där spänningarna är stora och traditionella metoder för avspänning sällan finns till-

gängliga. Tidskrifter, tv-program och filmer är underhållande. Men även nyhetsmedierna står för underhållning, inte bara för att de använder underhållning för att locka kunder, ibland mycket påträngande, som i skandalpressen. Det är också svårt att dra en skarp skiljelinje mellan de två områdena: är rapportering om en fotbollsmatch nyheter eller underhållning?

Slutligen förväntas medierna sälja, eftersom de är annonsörernas främsta budskapsbärare. Men annonser måste tydligt särskiljas från nyheter och opinionsbildande material. Medierna har länge anklagats för att prostituera sig i förhållande till annonsörer. Vissa avdelningar misstänks för korrup­tion, det gäller exempelvis restaurangrecensioner, resereportage, mode, skönhet och motor. Samma sak gäller tidskrifter som nästan helt lever på annonser från en snäv bransch. Men regelverken är mycket tydliga: det får inte förekomma undanhållanden, förvrängningar eller fabriceringar för att tillmötesgå annonsörer. De ska inte ha några förmåner, vare sig i form av publicering av pressmeddelanden om invigning av en ny butik, en ny bilmodell, en modevisning eller en ny teaterföreställning (Sverige). En journalist får inte bedriva något slags verksamhet med anknytning till annonsering eller PR.

Reglernas räckvidd

Allmänna regler, som att »du ska inte ljuga«, omfattar alla medier, men en del regler gäller bara ett visst område. De flesta äldre regelverk är inriktade på tidningsjournalistik. Det bästa vore om varje medium hade en egen regelsamling: public service-radio och tv, kommersiell radio och tv, skivindustrin, bokförlagen och Internet.

TV-journalister, med sin skrymmande utrustning, bör exempelvis försöka att vara så diskreta som möjligt för att inte påverka det evenemang de bevakar, om det så är en demonstration eller en rättegång. De kan ibland, oavsiktligt, egga upp demonstrationer eller underblåsa våld. Innan tv sänder ett inslag som kan tänkas verka upprörande på tittarna, eller på barn,

bör man först ge en varning. När arkivbilder används, eller någon händelse rekonstrueras, bör detta påpekas. En persons ansikte och röst bör maskeras om identifiering skulle kunna skada personen.

Det finns också regler som endast berör ett enda nyhetsområde. En del fackreportrar utvecklar egna regelverk; det kan gälla ekonomijournalister, grävande reportrar, katolska journalister, sportreportrar eller pressfotografer. Dessa specialregler tar ofta upp och vidareutvecklar sådana regler som redan finns i de allmänna regelsamlingarna.

Spelreglerna uppmärksammar också vissa områden som vanligen bevakas av allmänreportrar: terrorism, våldsamma demonstrationer, brott och rättegångar. En del stora massmedieföretag har utformat instruktioner om vilket förhållnings sätt som är lämpligt i samband med oroligheter inne i städer. Exempel på sådana regler är att aldrig försöka hindra polisens arbete, att vara diskret, att hålla huvudet kallt och att handskas försiktigt med rykten. Regler kan även uppmana till att avstå från direktrapportering och undvika att låta sig utnyttjas av våldsamma demonstranter.

Inom personjournalistik¹⁷ (olyckor, självmord, brott, anhöllanden och småskandaler) bör inga ovidkommande uppgifter om de berörda personerna nämnas (såsom ras, religion och yrke). Reportern bör inte röja omyndigas identitet i samband med misstanke om brott och inte nämna tidigare förseelser (framför allt respektera att personer som avtjänat sina straff också sonat sina brott). Namn på anhöriga eller vänner till personer som misstänks för brott bör inte tas med, om det inte (som alltid) finns särskild anledning att göra så. Brottsoffer eller personer som av en tillfällighet hamnar i rampljuset bör inte lämnas ut, eftersom det kan skada dem genom att exempelvis underlätta för medbrottslingar att spåra dem. En journalist

17. I Danmark finns specifika regler för brottsrapportering. Den franska dagstidningen *Ouest-France* har ett regelverk som gäller just personjournalistik (se s. 213).

bör alltid påminna läsarna, lyssnarna och tittarna om att ingen är skyldig innan domen har vunnit laga kraft.

Varje medborgare har rätt till en opartisk rättegång, utan att domstolen påverkas av skrivelser i tidningar. Strikta brittiska lagar begränsar högst väsentligt möjligheterna att rapportera om rättegångar, men i många andra länder är det de pressetiska reglerna som sätter gränserna.

Regler är beroende av ett lands speciella omständigheter, dess kulturella arv, ekonomiska utveckling och mediasystem. Under det kalla kriget rekommenderade de österrikiska reglerna försiktighet i rapporteringen kring personer som levde i diktaturer. Österrike gränsade mot det kommunistiska östblocket och en del av landets medborgare hade släktingar bakom järnridån. De skandinaviska länderna har av tradition engagerat sig mycket för mänskliga rättigheter. Japan präglas av konfucianismens traditionella betoning av social harmoni, lojalitet med den egna gruppen och respekt för hierarkier och äldre personer. Journalistiken är här mycket mindre aggressiv och bilder förekommer inte lika mycket som i USA. Puritanska anglosaxiska länder är fixerade vid frågor som handlar om sex.

En del regler som återkom regelbundet i »socialistiska« regelsamlingar var egentligen inte någonting annat än propaganda, som allmän tillgång till medier, försvar av mänskliga rättigheter, mångkulturell bevakning, pedagogiska medier, ny internationell informationsordning samt kamp för fred och mot kolonialism. Liknande regler återfanns också i en del Unesco-dokument, som på den tiden anklagades för att vara lite för eftergivet gentemot tredje världen och påtryckningar från Sovjetunionen. Detta är inte skäl nog att rata dem, några av dem är utomordentliga. En finländsk expert anser att regelverken i Sovjet och Ungern, fram till 1991, var bland de mest fullständiga, vid sidan av Finlands.¹⁸ Även de regler som proklamerades av den ofta förtalade pressmagnaten W.R. Hearst, förebilden för *Citizen Kane*, är utmärkta.

18. Pauli Juusela, *Journalistic Codes of Ethics in the CSCE Countries*, Tammerfors universitet (Finland), 1991.

I de flesta muslimska länder är etik nära förknippad med religion. Inom vissa elitgrupper anses etik vara något som påverkats av västerländsk »modernism«. Eftersom de flesta av dessa regimer där är auktoritära, och därmed emot pressfrihet, så är medieetik irrelevant. I den mån det finns något »regelverk« är det en lista med officiella instruktioner.

Vissa delar av världen står inför problem som, nästan, har försvunnit i industrialiserade demokratier. Där är »medieetik« vanligen blandad med statlig reglering. Där finns ett intresse av att skydda nationen, som ofta är ung och med ifrågasatta gränser. Journalisten får lära sig att respektera staten och dess företrädare, att inte angripa institutioner eller sätta den nationella säkerheten i fara,¹⁹ till exempel genom att rapportera sådant som skulle kunna orsaka missnöje inom militären.

Medierna är tillsagda att mobilisera krafter som får igång utvecklingen, att aktivt tjäna nationella intressen och mål, utbilda massorna samt främja social rättvisa och ekonomiskt framåtskridande. Kulturlivet måste avkoloniseras. Medierna får inte på något sätt vara kontrollerade av utländskt kapital och en journalist får heller aldrig ta emot något bistånd från sådana källor. Så låter en del av bestämmelserna i tredje världens regelverk.

Dessa regelverk kräver att medierna stärker nationella känslor, att de inte orsakar konflikter mellan etiska eller religiösa grupper och att de bekämpar fanatism och klansystem. Men i praktiken, som exempelvis i Nigeria, är klansystemet viktigt: allt som gynnar den egna etniska gruppen anses vara riktigt och bra. Detsamma gäller kasterna i Indien.²⁰ Reglerna rekommenderar försiktighet i samband med rapportering om händelser såsom mord och upplopp, som kan inspirera till efterföljd. En sådan omsorg om den sociala harmonin är naturligtvis ingenting som omfattas av alla. En del tycker att sådana regler syftar till att bevara en orättvis, social ordning, en för-

19. Det är intressant att amerikanska medier ofta kritiserar på dessa punkter.

20. Se Thomas Cooper (red.), *Communication Ethics and Global Change*. New York, Longman, 1989. Se s. 124 (Nigeria) och s. 147 (Indien).

tryckande politisk regim och en gammaldags syn på världen.

Vad gäller demokratiska länder ska man inte dra för stora slutsatser av skillnader i spelreglerna, så länge de är skrivna av de yrkesverksamma själva. Det är mest en fråga om nivåskillnader eller småfrågor. Olikheterna bör exempelvis inte hindra eller avhålla journalister från att försöka få fram en internationell överenskommelse om medieetik. En sådan skulle kunna hjälpa journalister att försvara sina rättigheter överallt och att kämpa för kvalitet i nyhetsbevakningen.

Olika slags yrkeskategorier

Åtskilliga regler gäller för både journalister och medieägare. Sådana regler är tillämpliga på de redaktörer som är både journalister och arbetsledare. På mindre veckotidningar kan dessutom ägaren också ofta vara förstereporter. I en del länder har båda grupperna undertecknat regelverket. Båda uppmanas exempelvis att inte snedvrیدا nyhetsinnehållet för att gynna personliga intressen (ambitioner, hämnd) eller av ideologiska eller ekonomiska skäl. Medienämnden i Tanzania har exempelvis givit ut sex regelsamlingar, en för sig själv och de andra för utgivare, förläggare, fotografer, PR-folk och annonsörer samt en för radio och tv.

I reglerna nämns sällan »mediernas« skyldigheter. Detta beror främst på två saker: för det första är många av dessa skyldigheter inskrivna i lag och för det andra skrevs flera av regelsamlingarna av journalistorganisationer för deras egna medlemmar. Hur stor uppmärksamhet som mediernas ägare fäster vid etiken varierar från land till land: mycket liten i USA och stor i de nordiska länderna. Det vore underbart om ägare verkligen föregick med gott exempel och det är nödvändigt att de gör det möjligt för sina anställda att följa reglerna. Först och främst genom att betala dem löner som garanterar deras värdighet och hederlighet. I Indien, Ryssland och Latinamerika kan många journalister inte överleva på sina löner. Ägare får heller inte lägga ut sådana uppdrag som riskerar att skada yr-

kets anseende. De får heller inte utsätta sina anställda för risken att skadas, utan rimlig ersättning.

Vad än reglerna säger eller inte säger, så måste naturligtvis ledningen i medieföretaget strikt hålla isär journalistiska och ekonomiska intressen. Ledningen får inte besluta att utelämnas vissa nyheter, eller ge andra orimligt stor uppmärksamhet, för att skaffa sig politiska, annonsmässiga eller demagogiska fördelar – eller att otillbörligt skydda sin grupps intressen, eller ekonomiska intressen i allmänhet. I praktiken kan det innebära att man inte automatiskt ska ta in vartenda pressmeddelande eller annons, eller utlova redaktionella texter till annonsörer i utbyte mot annonser. Och det är ännu viktigare att man inte ger stort utrymme åt någon händelse eller en viss organisation, i utbyte mot en större lösnummerförsäljning. Slutligen måste utgivaren känna ansvar för att annonsinnehållet är smakfullt, korrekt och rimligt oförargligt.

Sedan finns det regler som enbart gäller för journalister. Flera regelverk nämner att nyhetsjournalister måste vara neutrala. De får bland annat inte delta i demonstrationer eller under-teckna upprop. En professionell journalist måste framför allt vara fullständigt hederlig: undvika jäv genom att vägra ta emot andliga eller materiella förmåner, presenter, rabatter, tjänster, gratisresor eller deltidsuppdrag (hålla föredrag eller leda konferenser). Inte heller får journalisten ta emot pengar i form av priser som delas ut av andra institutioner än medier. Rent generellt ska man inte använda sin journaliststatus för att skaffa sig någon form av personliga förmåner, till exempel som ersättning för smygreklam. Och givetvis, vilket en del regelverk finner det nödvändigt att påpeka, är det inte tillåtet för den som arbetar med nyheter att skriva på annans uppdrag, pressa någon på pengar eller utöva annan utpressning. I 1990-talets Ryssland var det vanligt att affärsmän och politiker köpte sig intervjuer.

Ekonomijournalister utgör specialfall. De får inte ha någon personlig vinning av den information de tar del av före publiceringen. De ska heller inte försöka använda sina artiklar för

att påverka aktiekurser, för att på så vis göra otillåtna vinster. Många medier kräver att ekonomijournalister redovisar sina värdepappersportföljer för ledningen.

Olika slags ansvarighet

En sak slås sällan fast. Journalister är inte bara »ansvariga«, de är ansvariga inför någon. För det första är en professionell journalist ansvarig inför sig själv. Han eller hon får inte förråda personliga övertygelser och måste vägra åta sig uppdrag som strider mot etiska krav. Sedan är de ansvariga inför sin arbetsgivare. Journalister får inte publicera interna uppgifter om det företag som de arbetar på eller på något annat sätt skada företagets anseende och ekonomi, till exempel genom att bryta mot lagen – för att inte tala om att förfälska utgiftsverifikationer eller meritförteckningar. Och de har ännu mindre rätt att arbeta för andra uppdragsgivare, särskilt konkurrenter. Journalisters privatliv, politiska uppfattning eller ersättningar för ickejournalistiska uppdrag får heller inte skapa misstankar om jävsförhållanden, vilket är en mycket känslig fråga i USA. En professionell journalist får inte ens ge intryck av att vara korrumpierad. När detta väl är sagt återstår huvudsakligen fyra grupper som en journalist är ansvarig inför.

En journalist är ansvarig inför sina kolleger. Journalister bör tjäna, och på intet vis skada, yrkeskåren. De måste kämpa för journalisternas rättigheter och offentlighetsprincipen samt bekämpa alla former av censur. Journalister måste uppträda solidariskt gentemot andra journalister; inte skada dem för att gynna sig själv, inte erbjuda sig att arbeta för en lägre lön än vad de får och inte stjäla idéer, uppgifter eller saker som tillhör andra. De måste hjälpa kolleger som har problem, särskilt utrikeskorrespondenter. Franska trupper deltog i det första Irak-kriget 1991, ändå var den franska nyhetsbyrån AFP utestängd från den reporterpool som skapats av amerikanska medier. När AFP senare stämde dem, så avvisade en amerikansk domstol klagomålen.

För det andra är en journalist ansvarig inför sina nyhetskällor. Journalister ska respektera nyhetsembargon för pressmeddelanden och noga välja sina ord i nyhetsrapporteringen (i synnerhet det som publiceras inom citattecken). De får inte förvränga uttalanden genom att använda dem utanför det sammanhang där de fälldes eller göra missvisande sammanfattningar av långa utläggningar. Inga uppgifter som lämnats på villkor att enbart användas som bakgrund får publiceras.²¹ Inte heller får en källa avslöjas om denna blivit lovad anonymitet; undantag från denna regel får bara göras om lagen så tillåter och om det finns ett starkt allmänintresse. Omvänt följer att en journalist alltid måste ha sitt kritiska tänkande påkopplat: inte låta sig bli manipulerad eller felinformerad och vara vaksam mot uttalanden som lämnas av offer i chocktillstånd eller mindre vetande personer.

En annan grupp som en reporter är ansvarig gentemot är personer som berörs av nyheter. En journalist ska inte publicera anklagelser, även om de är sanna, om de saknar allmänt intresse. Om någon person anklagas eller kritiseras måste denne ges tillfälle till genmäle. Journalisten bör inte nämna egenskaper hos en person som inte är relevanta, exempelvis kön, namn, nationalitet, religion, etnisk tillhörighet, kast, språk, politiska preferenser, arbete, adress, sexuell läggning, psykiska eller fysiska handikapp. Än mindre bör man använda sådana utmärkande drag för att misskreditera personen i fråga. Inga onödiga nedsättande ord får användas, och heller inte några insinuationer. Rent allmänt får rätten att informera aldrig utövas på ett sätt som kan skada individer eller grupper fysiskt, moraliskt, intellektuellt, kulturellt eller ekonomiskt. Undantag kan endast motiveras av ett starkt allmänintresse. Publiceringen av exempelvis svåra olyckor eller brott kan troligen verka traumatiserande på offrens släktingar och vänner.

Mediernas användare utgör den sista och största grupp av människor som journalisten måste känna ansvar inför. Inte i

²¹ I. Alltså i avsikt att journalisten ska kunna förstå en viss situation bättre.

något fall får journalister i sin yrkesutövning, medvetet eller av oaktsamhet, orsaka någon form av skada för mediekonsumenterna. De får exempelvis inte använda omedvetna (subliminala) budskap i audiovisuell rapportering. De får heller inte publicera uppseendeväckande rapporter om upptäckter inom medicin eller läkemedelsforskning som kan väntas leda till obefogad oro eller orealistiska förhoppningar. Journalister bör heller inte förleda läsare, lyssnare och tittare att skaffa sig dåliga vanor, till exempel i fråga om mat eller droger.

Medierna har skyldigheter mot samhället i dess helhet, vilket nämns av de mer avancerade regelverken. Att bara följa lagen räcker inte. Medierna måste se till allmänhetens intressen i stället för att tillfredsställa dess nyfikenhet. De får inte publicera något som allvarligt kan skada familjen som institution, inte odla omoral, det obscena eller vulgära, inte vädja till lägre instinkter såsom girighet eller våld, inte lovprisa djungelns lag, inte spekulera i rädsla och inte förhålliga krig, våld eller brott. Medierna måste bekämpa orättvisor, ge röst åt de svaga och förbättra samarbete människor emellan.

Medierna har förpliktelser gentemot det lokalsamhälle där de är verksamma. De måste ta reda på alla gruppers behov och tillgodose dem. De måste undvika att gå emot sina läsares, lyssnares och tittares traditioner och värderingar, om de inte har goda skäl att göra så.

Olika faser i det journalistiska arbetet

Den första fasen i det journalistiska arbetet består givetvis av att skaffa information. Här är den främsta regeln att uppgifter inte får vara påhittade. Men metoderna för att få fram nyheter eller fotografier får heller inte vara ohederliga. Man får exempelvis inte dölja sin identitet, ta sig in på privat område, locka in en potentiell källa i ett bakhåll med ljus, kameror och mikrofoner, banda en intervju i hemlighet eller stjäla dokument. Undantaget är, som alltid, att det är mycket viktigt att allmänheten blir informerad och att inga andra medel står till buds. När

en sådan regel brutits ska journalisten nämna detta i sin rapportering.

Ett historiskt fall är den rapport i 25 avsnitt som publicerades av *Chicago Sun-Times* 1977, efter att tidningen i hemlighet bevakat baren The Mirage med inspelningsutrustning, i syfte att avslöja korruptionen inom olika kommunala myndigheter. Rapporteringen ledde till en omfattande upprepning i Chicago, men belönades inte med Pulitzerpriset eftersom en del var bekymrade över att *Sun-Times* gjort sig skyldig till att lura och locka personer att begå brott och gillrat en fälla.

Information får inte köpas av personer som bevittnat brott, från kriminella eller deras kumpaner. Inte heller tvångsmetoder (som lögn, trakasserier,²² hot och utpressning) får användas. En del regelböcker slår fast att barn inte får intervjuas, åtminstone inte utan tillstånd, eller endast i närvaro av deras vårdnadshavare. Det är inte tillåtet att göra intrång i människors privatliv, särskilt inte hos vanliga, enkla medborgare, och framför allt inte när de drabbats av någon olycka. Aningslösheten hos personer som inte är vana vid att ha kontakt med medier får inte utnyttjas och de får inte förlöjligas. Intervjuobjekten bör inte informeras om frågorna i förväg, men bör förvarnas om hur uttalandena kommer att användas.

Det fanns en tid då information var en bristvara, nu råder överskott. Ett urval är nödvändigt. En del material är lätt att välja bort. Inga snabba intervjuer med mannen-på-gatan eller liknande värdelösa dokument bör publiceras. Rykten bör man också helst lämna därhän, liksom obekräftade uppgifter och pressmeddelanden, eller också ska det tydligt anges vad det rör sig om. Ett antagande ska inte publiceras som om det vore ett bevisat faktum. Samma gäller en bekräftad nyhet som kan skada berörda personer, om publiceringen inte fyller något allmänt samhällslyfte.

22. Prinsessan Dianas ödesdigra olycka 1997 satte strålkastarljuset på *paparazzi*, reportrar och fotografer som jagar kändisar. Men de göder vanligen skvallerpressen, som tillhör underhållningsbranschen.

Ingen information (fakta eller citat) får utelämnas som resultat av otillbörliga påtryckningar, internt (till exempel från ekonomiavdelningen) eller externt (från en annonsör eller källa), direkt eller indirekt.

Nyheter ska väljas ut utifrån dess betydelse och användbarhet för allmänheten, inte beroende av nyfikenheten hos en lågutbildad masspublik och dess hunger efter nöjen, spel och nyckelhålstittande. Överdrivet utrymme ska inte slösas på kittlande godbitar (sex och brott).

När urvalet gjorts måste nyheterna bearbetas. Uppgifter ska granskas minutiöst, eftersom en rättelse inte alltid kan uppväga den skada som en felaktig rapportering kan ge upphov till. Om källorna inte kan uppges måste orsaken till detta anges. Rubriker och underrubriker ska överensstämma med innehållet i reportaget, liksom sammanfattningar. Förebyggande åtgärder ska vidtas så att det inte uppstår någon feltolkning av fotografier. Ljud- och bildband bör inte redigeras på sådant sätt att innehållet snedvrids. Inrepeterade scener är att anse som sådan snedvridning.

Inga nyheter ska ges en mer framträdande plats än de förtjänar eller presenteras på ett sensationsskapande sätt genom överdrivet språk eller dramatiska bilder, särskilt inte om det handlar om våld. Onödigt chockerande beskrivningar ska undvikas, särskilt i fråga om avrättningar, olyckor eller grymheter, som kan skada barn.

Annonser ska tydligt avskiljas från redaktionellt material. Nyheter och åsikter ska inte blandas samman. Åsiktsyttringar ska bygga på korrekta fakta och det ska tydligt anges vilken typ av material det rör sig om. Vilket medium som helst kan bestämma sig för att fungera som partiorgan, förutsatt att det inte förvränger information. För att det ska vara möjligt att kunna förstå nyhetsrapporteringen bör händelser sättas in i ett sammanhang och kompletteras med analyser och kommentarer. I kontroversiella frågor ska flera synpunkter redovisas.

Att trycka ett reportage eller sända ett inslag, är inte slutpunkten i nyhetshanteringen. Då börjar efterpubliceringssta-

diet. I Frankrike och latinska länder finns laglig rätt till genmäle. I anglosaxiska länder uppfattar man sådana skyldigheter enligt lag som en förolämpning. Det uppfattas där som ett oacceptabelt intrång och som något som berövar utgivaren kontroll. Men amerikanska regelverk för medierna, liksom andra länders, innehåller rekommendationer i överflöd om att utgivarna frivilligt bör erbjuda medborgare, som känner att de blivit orättvist behandlade i medier, denna möjlighet till genmäle.

Dessutom måste ett medieföretag erkänna sina misstag snabbt och tydligt. Trots sitt rykte om arrogans publicerade *New York Times* år 2003 en lång ursäkt för att deras reporter Jayson Blair hittat på uppgifter. Därefter utsåg man en läsarombudsman (*public editor*). År 2004 bad man om ursäkt för sin okritiska bevakning under den tid som föregick Irakkriget. Många tidningar brukar göra en utredning om det kommer in klagomål, även om de inte utser någon regelrätt läsarombudsman. Om utredningen visar att klagomålen är befogade bör en rättelse och ursäkt publiceras.

Del 2. Underlåtenhetssynder

Vad reglerna inte säger, men borde säga

Nuförtiden har olika samhällsgrupper en tendens att kräva rättigheter, men strunta i de skyldigheter som dessa medför. Så när man skisserar en uppförandekod för journalister verkar det rimligt och strategiskt korrekt att först slå fast de rättigheter som journalister kräver av regering och företagsledning för att kunna fungera på rätt sätt. Och att sedan räkna upp de regler och skyldigheter som yrkesgruppen ställt upp för sig själv. Regelsamlingen för Québecks pressnämnd ägnar de första nio paragraferna åt »pressens rättigheter«. Onekligen finns det alltså regelverk som gör så, men de utgör en minoritet, oftast är det sådana regler som skrivits av journalisternas fackliga organisationer.

Vad gäller skyldigheter förbjuder regelsamlingarna en hel del och föreskriver ganska lite, antagligen för att det är lättare att komma överens om vilka fel som bör undvikas än om vilka dygder som bör utövas. Men en negativ moralism räcker inte. I det följande presenteras ett antal önskvärda beteenden, vilka sällan rekommenderas i regelverk. De har sitt ursprung i den omfattande kritik som branschfolk och akademiker, i olika former, har riktat mot nyhetsmedier under många år.

A. Om journalisters kompetens

Mycket litet, om alls något, nämns i regelsamlingarna om vilken talang, utbildning eller världsuppfattning (*Weltanschauung*) som en journalist behöver. En journalist ska vara medveten om vem han eller hon är: man/kvinna, vit/svart, ung/gammal etc. En reporter kommer att begå många försyndelser på grund av okunskap om den egna personligheten och dess begränsningar och likgiltighet inför andra människors levnadsbetingelser. Etik handlar ytterst om medvetandehöjning.

Regelsamlingar förbiser i allmänhet att brännmärka journalistiska brister. Det kan gälla reportern som av lättja nöjer sig med att använda pressmaterial från en PR-avdelning eller som, i brist på självförtroende, inte tar upp nyheter förrän de stora medierna nämnt dem. Dagens regler rekommenderar inte journalisterna att vara noga med research, att söka i arkiv eller databaser och rådfråga experter *innan* de sätter igång ett jobb.

Lite, i den mån det alls nämns, sägs om förberedelser inför svåra situationer, exempelvis terroristhandlingar. Terrorism skulle inte finnas om det inte fanns tidningar, eftersom den syftar till att fånga mediernas uppmärksamhet och använda dem som propagandamegafoner för en liten klick människor. Bör medierna mörklägga terroristernas aktioner eller falla till föga för deras krav? Det är oklokt att improvisera. Forskningen på området måste studeras, liksom en del av debatten mellan experterna.

En journalist behöver ha bred allmänbildning och vara expert inom ett visst område. Detta var Hutchinskommissionens rapportts viktigaste råd 1947.²³ Inkompetens tar sig många uttryck: användning av termer som inte definieras, felaktig användning av statistik, överförenkling av komplicerade sammanhang, förbiseende av det som hänt tidigare eller snedvridning av historiska fakta, presentation av hypoteser som om de vore fakta, generaliseringar utifrån ett fåtal fall och ogrundade slutsatser. Få regelsystem rekommenderar att de som arbetar inom nyhetsmedierna har gedigen kunskap inom områden som naturvetenskap, juridik, utbildningsväsende eller näringsliv, inte heller i språk för utrikeskorrespondenter. Journalisters bristande kunskaper i ekonomi beklagas ofta, men inkompetens kan påverka många olika områden, exempelvis inom politik, i samband med val i andra länder, eller militärt och kulturellt i samband med krig utomlands.

Sist, men inte minst, underlåter regelverken att framhålla vikten av att journalister behärskar sitt modersmål och har nödvändiga kunskaper om sin egen kultur. Åtminstone i Frankrike är det anmärkningsvärt hur många journalister som är okunniga inom båda dessa områden.

Rutin och konformism

Journalistikens vanor är ett stort hinder för etiken. Oavsett orsak, om det är för tung arbetsbörda eller lättja, byråkratisk okänslighet eller bristande fantasi, så skapar det rutiner. Samma områden bevakas, samma saker uppmärksammas. Av tradition innehåller medierna personjournalistik och politisk information, som i hög utsträckning serveras dem via offentliga organ. Pressmeddelanden publiceras och samma lilla skara av självutnämnda experter konsulteras. Förträffliga men lite un-

23. Milstolpen, den amerikanska *Commission on Freedom of the Press*, uppkallad efter sin ordförande, rektor för Chicagouniversitetet. Den sponsrades av Henry Luce, chef för *Time-Life*-imperiet och inledde sitt arbete 1937. Kommissionens rapport lanserade begreppet den sociala ansvarsideologin som beteckning för pressens samhällsansvar.

danskymda källor, såsom facktidsskrifter och mer tillbakadrag-na experter, får föga uppmärksamhet.

De som arbetar i nyhetsbranschen tar helst upp sådana händelser som det råder konsensus om eller som tillhör den etablerade oppositionen i politikens mittfåra. Medierna nonchalerar däremot radikala ytterligheter, eller förlöjligar dem. Detta blev tydligt när feminismen återuppstod på 1960- och 1970-talen. Om medierna ska kunna presentera hela spektrat av lokala, nationella och internationella nyheter krävs att de tillämpar »journalistisk företagsamhet« och beger sig dit de annars vanligen inte går och gör sådant som andra reportrar inte gör.

Drevjournalistiken är allmänt utbredd, men den nämns inte i regelsamlingarna. Om en stor nyhetsbyrå eller en dominerande dagstidning bedömer att en händelse har nyhetsvärde så rusar alla andra dit, även om händelsen är vare sig viktig eller ny. Under en dag, en vecka, eller kanske mer, får den monopol på mediernas uppmärksamhet,²⁴ medan andra, mycket viktigare frågor nonchaleras eller ges mycket mindre utrymme.

Journalister ifrågasätter alldeles för sällan den konsensus som råder. Mellan 1970 och 1990 förekom exempelvis många händelser som tydde på att Sovjetunionen inte alls var den fantastiska fästning som den utgav sig för att vara, men medierna teg. Detta skulle kunna tolkas som en konspiration bland människor som hade intresse av att bibehålla det kalla kriget, inklusive det som USA:s president Eisenhower fördömande kallade det militärindustriella komplexet. Eller var det fråga om ren lättja, avsaknad av nyfikenhet eller rädsla för okonventionell information – eller bara ren och skär dumhet?

Ett politiskt system där medierna bara förmedlar uppfattningarna hos en liten, samvetslös grupp är en diktatur, som försätter landet i stor fara. Nazisterna och sovjetledningen har på ett sorgligt vis demonstrerat detta faktum. När medierna i en demokrati alltför starkt betonar *status quo* och beviljar en ideologi en monopolliknande status, bidrar ett sådant enkelspårigt

24. Som de danska karikatyrerna av profeten Mohammed under 2005.

tänkande till att skapa en mycket ohälsosam situation. På japanska pressklubbar sägs medlemmarna, som är ackrediterade av högt uppsatta politiker eller företagsledare, träffas före en presskonferens för att komma överens om vilka obehagliga frågor som man ska låta bli att ställa och efter presskonferensen försäkras de sig om att alla rapporterar samma sak. Denna sedvana är en beklaglig effekt av den konfucianska traditionen.

I en helt annorlunda miljö, 1950-talets USA, ignorerade medierna det stöd som USA (självutnämnt till »världens största demokrati«) gav till i stort sett varenda tänkbar fascistregim. Inom alla områden predikade man den konservativa, vita, manliga majoritetens konformistiska uppfattningar. Ett resultat blev att de utestängda grupperna gjorde uppror under de decennier som följde, stundtals brutalt: svarta, studenter, spansktalande, den indianska ursprungsbefolkningen, konsumenter, kvinnor, miljöaktivister, homosexuella, handikappade etc. Det var obehagligt att höra hur utgivare, som annars hade för vana att dra en lans för den grundlagsfästa tryckfriheten,²⁵ nu försökte få tyst på de underjordiska tidningar som producerades av unga radikaler.

Den växande kommersialismen inom medierna har förstärks deras tendens att göra sig till förespråkare för den utslätade och intoleranta majoritetskulturen. De censurerar inte, de ignorerar. Okonventionella röster kommer sällan till tals, sådana som skulle kunna ge alternativ information och föra fram andra åsikter. Medierna verkar rent allmänt vara rädda för nya idéer, sådant som sticker ut eller är lite extremt. Ändå borde en av mediernas uppgifter just vara att främja förnyelse och kreativitet genom att publicera nya synpunkter, livsstilar och produkter.

25. *First Amendment*, tillägg till den amerikanska konstitutionen, som förbjuder kongressen att anta lagar som begränsar yttrandefriheten eller pressfriheten.

B. Om att samla och välja ut information

Regelverken känns inte vid de sorgliga brister i definitionen av journalistik som påverkar såväl insamling och urval av information som bearbetning och presentation. Bristerna leder främst till utelämnande. Det bör betonas att pressens svåraste problem inte gäller det den gör, utan det den låter bli att göra. Att utelämnas är den svåraste synden för nyhetsmedier. Utelämnande kan ta sig olika former: isbergsjournalistik, *infotainment*, negativism, brist på tolkning och oklar stil.

Isbergsjournalistik

Isbergsjournalistik innebär att enbart den lilla, synliga, självklara och enkelt lättillgängliga delen av verkligheten uppmärksammas. Detta slags journalistik tar inte ens upp alla aspekter av verkligheten, utan främst politik, brott och underhållning. Därmed förbises den mycket större delen av verkligheten som finns under ytan, de tusentals tysta processer som förvandlar samhället. Ett mycket ovanligt regelverk från Schweiz säger att nyhetsmedier ska »förklara [...] den moderna världens mekanismer och visa på sambanden mellan dagliga händelser och de djupare verkande krafter som formar samhällets öde, [...] peka ut de tecken på alla områden, som är förvarningar om grundläggande förändringar«. ²⁶ Ben Bradlee, redaktör på *Washington Post*, kallar dessa regler för »berättelser om underströmmar« (*groundswell stories*).

Inga regelverk fördömer reportrarnas vanvettiga besatthet av scoop om ytliga nyheter. Få regler varnar för de mest uppenbara »nyheterna«, de som planteras hos reportern av någon för egen vinning. Medierna gillar denna pseudoinformation, eftersom den är väl förberedd och anpassad till deras behov. För en mediekonsument kan det vara svårt att upptäcka ett pressmeddelande eller ett videoinslag från en marknadsavdelning, som använts av journalister utan någon, eller med obetydlig, bearbetning. Få regler kräver att sådan information ska kollas och förses med etiketter.

²⁶. Dagstidningen *Journal de Genève*, 1971.

Annorlunda, men lika uppenbara, är de rapporter om pseudonyheter²⁷ som skapas och utformas för att attrahera medierna, exempelvis en presskonferens med presidenten eller en gatudemonstration. Eller, återigen, händelser som fabricerats av medierna själva: småskandaler som »grävande reportrar« blåser upp, eller *paparazzi*-fotografernas förföljelse av kändisar. En del reportage kan innehålla något av vikt, men de behöver etiketteras. Mediekonsumenterna måste få veta dess ursprung.

Vilka regler rekommenderar en djupdykning under ytan, för att ta en titt på isberget, för att ta reda på dess rörelser nere i djupet, innan de når upp till ytan och ibland orsakar katastrofer? Detta kan göras med detektivmetoder, undersökande journalistik. Men, tvärtemot rådande myter, så är detta något sällsynt, även i USA där måltavlorna oftast utgörs av politiker och myndigheter, inte tänkbara annonsörer. Det kan också göras med hjälp av vetenskapliga metoder och med hjälp av datorer. Journalister har kanhända inte den utrustning som behövs, men måste klara av att hitta (och översätta) den forskning som vetenskapsmän och experter publicerar inom hundratals olika områden. Det finns inga regelverk som rekommenderar att medierna uppträder, inte bara som budbärare, utan också som utforskare och initiativtagare.

Nyheter som utelämnas eller rapporteras för lite

En del nyheter når aldrig ut eftersom ett visst medium, på grund av dess beskaffenhet, inte förväntas intressera sig för dem. Televisionen är ovillig att sända sådan information som saknar bilder eller är svår att bilsätta. Det är sällan lätt att illustrera långsamma processer som pågår under ytan och abstrakta begrepp. Televisionen bär helt klart ansvaret för att medierna i dag domineras av *infotainment*.

En del nyheter utelämnas medvetet. Det kan bero på tabun, som i Japan där traditionen, fram till helt nyligen, förbjöd

27. Se Daniel Boorstin, *The Image*, New York, Harper & Row, 1964.

att kejsaren nämndes i medierna. Andra japanska tabun har gällt koreanska gästarbetare, de japanska truppernas massavrättningar av kineser i samband med invasionen under andra världskriget, de oberörbara (*burakumin*) och maffian (*yaku-sa*). De förfärliga farorna med tobaksanvändning bevisades under 1930-talet, men detta ignorerades, eller fick en undanskymd plats, i medierna under de följande 30 åren. Tystnaden (*omerta*) hade förvisso ett samband med tobaksbolagens enorma reklamkonton.

Vissa nyheter kan inte förmedlas av medierna eftersom deras främsta källor – ledande personer inom företag eller staten – undanhåller dem och medierna inte är beredda att investera i egna undersökningar, eftersom det skulle kunna tas illa upp av makthavarna.²⁸ Medierna må slå sig för bröstet och utnämna sig själva till vakthundar, men de flesta nöjer sig i själva verket med att vara knähundar. På samma sätt underlåter medierna att söka efter vissa nyheter med motiveringen att det skulle bli för dyrt och farligt eller skulle tas illa upp av deras vänner. I Frankrike undersökte medierna aldrig den frikostiga finansieringen av valkampanjer, från 1960-talet till 1980-talet, trots att pengarna uppenbarligen måste ha kommit någonstans ifrån.

En del nyheter, stora nyheter, når aldrig ut eftersom medierna, journalisterna eller deras kunder inte är intresserade. Skickades det några reportrar till Timor, för att rapportera om massakrerna där mellan 1975 och 1995? Hur många medieföretag rapporterade om folkmordet på kristna och animister i Sudan före 2003? Och hur var det med de miljoner som dödades i Kongo (tidigare Zaire)? Miljoner dör i malaria, sömsjuka, tbc, chagas disease och leishmaniasis. Medierna i Europa och USA är inte intresserade. Vilka stora medier intresserar sig särskilt mycket för hur kvinnor behandlas i muslimska länder?

Få regler, om ens några, begär att medierna har en fullstän-

28. Därav den passiva inställningen bland amerikanska medier före Irakkriget, vilket gjorde det möjligt för Bushadministrationen att ägna sig åt den konflikten, vilket *New York Times* senare medgav.

dig medierapportering. De medieavdelningar som numera finns i en del tidningar brukar informera om nyetableringar, radio- och tv-program, chefsställningar och uppköp och försäljningar av medieföretag. Men bortsett från större skandaler innehåller de föga information om trender och konflikter. Medierna kritiserar som regel inte varandra, med få undantag. Självkritik är sällsynt.

Politik står traditionellt i centrum för tidningarnas intresse. Ingen kan förneka att detta att leda en stad, en nation, planeten är viktigt. Men regelverken kunde insistera på att även andra viktiga områden bevakades på samma sätt, såsom ekonomi,²⁹ miljö, sociala frågor, vetenskap och kultur. W.R. Hearst anmärkte, helt riktigt, att läsare var mycket intelligentare och kunnigare än många journalister trodde. Medierna måste hjälpa allmänheten att bli mer kunnig och civiliserad, höja dess moral och förnuft, bevara äldre kulturer och bidra till nya kulturformer.

Få, om ens några, regler fördömer lokalpatriotism. Över hela planeten finns det en tradition att fokusera på lokala och regionala nyheter. Den bristande uppmärksamheten inför världsnyheter kunde beklagas under tiden före globaliseringen, nu är den allvarlig. Den som är på besök i USA häpnar över jämförelsen mellan den stora mängden annonser i dagspressen (60–80 procent av utrymmet) och den lilla mängden internationella nyheter (mindre än 2 procent). Under de fyra år som de röda khmererna styrde Kambodja, och dödade över en miljon invånare, ägnade den amerikanska TV-stationen ABC landet 12 minuter, NBC 18 minuter och CBS 29 minuter. Det finns allt färre korrespondenter stationerade utomlands. De utsända reportrarna reser till ett land när det händer något särskilt av intresse och de känner vanligen inte till landet i fråga och saknar förmåga att förstå vad som händer där.

Varför publicerar inte medierna journalistiskt material som gjorts i andra länder, om nu utländska nyhetsbyråer är så dyra?

²⁹ Hur många européer känner till att deras 25-nationsunion hade världens högsta BNP 2005 (mätt som PPP, dvs. köpkraftspariteter).

Det gör man på *Courrier International* (1991), en fransk veckotidning, ett slags *Det Bästa*, med artiklar från hela världen som översatts. I Australien sänder TV-stationen SBS varje morgon nyhetsinslag från Ryssland, Kina, Tyskland och Frankrike och på kvällen sänder man regelbundet utländska filmer och dokumentärprogram.

Negativism

Goda nyheter är inga nyheter. Så lyder det kanske mest alienerande inslaget i den journalistiska traditionen. Det förefaller som om journalister inte trivs med annat än olyckor, bråk, misslyckanden, tillbakagång, katastrofer, nöd och död. Mycket få regelverk tar upp denna negativism. Ett undantag är reglerna på forna *La Suisse*, som rekommenderade konstruktiv kritik. Det ligger nära till hands att misstänka att folk i nyhetsbranschen älskar bilköer, mord, konkurser, extremt väder, pedofilnätverk och politiska skandaler. Att de struntar i det faktum att en del av de senaste hundra årens största nyheter varit glada händelser, som upptäckten av penicillinet, fredsslutet efter andra världskriget, den första människan på månen eller Berlinmurens fall. Journalister fortsätter att titta på det halvtomma glaset. När en nyhet innehåller ett litet negativt inslag är det detta som hamnar i fokus för reportaget. Saker går fel och det kommer att bli värre. Problem får större uppmärksamhet än lösningar. Det otäcka och kriminella ges större utrymme än stora framsteg. Den nödvändiga skepticismen ersätts av cynism.

Under årens lopp har ett sådant negativt förhållningssätt skapat en stark, kollektiv pessimism. Undersökningar visar att de flesta människor känner sig relativt nöjda med sitt samhälle, men när de tillfrågas om sådant som de känner till från medierna gör de bedömningen att situationen är allvarlig på nationell nivå och ännu sämre på det internationella planet. Medborgaren utvecklar en depressiv syn på ett samhälle där livet i själva verket är betydligt bättre än det var för femtio eller hundra år sedan, åtminstone i västvärlden. Människor kan därmed bli

avskräckta från att arbeta för att förbättra sina liv och det omgivande samhället.

Infotainment

Vinstinriktade medier vädjar till sin publiks lägsta smak. Allt för mycket av det som utges som nyheter är sådant som kan underhålla, chockera eller reta mediekonsumenterna, men som inte har någon betydelse för deras vardag eller uppfattningar om världen. Nyheter och nöjen ska självklart kunna samexistera i tidningar och etermedier, men de ska inte blandas samman eller kunna förväxlas med varandra.

Dyrkan av scoop och direktrapportering fortsätter, eftersom det skapar mer spänning, men också fler fel och etiska misslyckanden på grund av brådska.³⁰ De viktigaste nyheterna, som är processer snarare än händelser, kan vänta.

Medierna saknar känsla för hierarki. De borde skilja bättre mellan sådant som är intressant och sådant som är viktigt, och fokusera på det som kan påverka en social grupp, ett helt samhälle eller hela mänskligheten. Mediernas begränsade tid och utrymme, i kombination med utvecklingen av *infotainment* minskar mängden verkliga nyheter. En hel del viktig information når aldrig nyhetssändningarna och förstasidorna. Få regler säger att alla viktiga händelser och frågor måste ägnas helisdor eller särskilda program. Mediernas underhållning är på intet vis något att förakta, men den borde inte få slå ut eller vulgarisera verklig information och tillåtas dominera.

Journalister har svårt att medge att de, till viss del, är offentliga underhållare och att läsare, lyssnare och tittare är »händelsefluktare« som betraktar en stor del av nyheterna som om de vore underhållning. Och med det avses inte bara politikers och skådespelares sexskapader, utan också sportresultat,

30. Ett ypperligt exempel erbjöds 1989, då kommunistregimen i Rumänien bröt samman. Medierna spred nyheten att över 5 000 döda kroppar hade hittats i Timisoara, avrättade av säkerhetspolisen. Det visade sig att det verkliga antalet var tio döda kroppar, att de dött en naturlig död och var framgrävda ur en vanlig grav.

uppseendeväckande vulkanutbrott på avlägsna platser, en flygplanskrasch eller ett bankrån – och även en del krig, förutsatt att de inte pågår allt för nära.

Och så till den avslutande punkten om innehållet i medierna. Man kan hävda att annonser i stor utsträckning är nyheter om vilka varor och tjänster som är tillgängliga. De är användbara ibland, men inte nödvändiga eller fascinerande. Det förefaller »oetiskt« (i bemärkelsen oförenligt med allmänintresset) att över två tredjedelar av utrymmet i dagstidningar upptas av annonser³¹ och att TV-program avbryts var nionde eller tionde minut av högljudda reklamslag, såsom fallet är i USA. För en europé förefaller det outhärdligt, och ändå finns det inga regler som kräver eller rekommenderar begränsningar av annonsmängden.

C. Bearbetning och presentation

»Nyheter« är ofta ett hopkok av händelser. Uppgiften att hålla allmänheten informerad innebär inte bara att hiva ut detta råmaterial. Men hur många regelverk kräver att medierna ska undvika att presentera en absurd mosaik av småhändelser – i stället för ett välstrukturerat panorama? Vem som helst som försöker föra fram information i ett visst ämne, det må vara en lärare, historieberättare eller journalist, vet att det sätt man säger något på är lika viktigt som det man säger. Ändå är det sällsynt med regler som nämner behovet av att tryckta artiklar är attraktiva, dvs. är kortfattade, välskrivna, har en god disposition och bra illustrationer.

Att bearbeta nyheter innebär emellertid någonting mer än detta. Hur många regler kräver att medierna beaktar hur komplicerad verkligheten ofta är? Eftersom medierna ofta vill underhålla så förenklar de, de frossar i stereotyper och motsatspar som den gode/den onde, reducerar egenskaper för att få

31. En undersökning av ett slumpvis utvalt nummer av *Los Angeles Times* på 1990-talet visade på 84 procent annonsutrymme.

fram egenartade individer och skär ner långa tal till korta citat («synkar» på intern svensk TV-jargong). Och regler kräver sål- lan att ett inslag följs upp, att resultat och efterverkningar rap- porteras. Efter en helt sanslös bevakning av en händelse³² över- ger medierna den och hoppar över till något annat. Därmed skapar de bilder av världen och det mänskliga samhället som är ofullständiga, ytliga och förvridna.

Obegripliga nyheter

Journalister anstränger sig inte i onödan för att verkligen nå en så stor krets människor som möjligt. De talar främst till kolle- ger och källor. Reportern bör göra det möjligt för mannen-på- gatan att förstå och utvärdera. Journalisten ska inte bara till- handahålla nyheter, utan också ett strukturerat sammanhang där reportaget kan placeras in, och det måste innehålla såväl olika synpunkter som expertutlåtanden. Detta är oundgäng- ligt, exempelvis i fråga om statistik, opinionsundersökning- ar eller beslutsfattares tal, som behöver jämföras med tidigare uppgifter eller uppgifter från andra områden.

De flesta medborgare kan inte förstå en händelse, även om de *är* intresserade, om de inte informeras om dess upphov, om- givning, mening och tänkbara konsekvenser. Vanliga män- niskor är inte dumma, men många har för låg utbildning. De tycker det är svårt att få ett grepp om »nyheterna« eftersom så många ord och uttryck som används där är helt okända för dem.

Det finns flera tänkbara orsaker till att journalister inte gör detta: den gamla vanan att rikta sig till en elit med goda kun- skaper om världen, tidsbrist som leder till överdrivna förenk- lingar och stereotyper, otillräcklig utbildning, likgiltighet eller slarv. Eller återigen, vad gäller radio och TV, rädslan att tröt- ta ut publiken och därmed riskera minskande tittarsiffror och sänkt aktiekurs.

³². Som ibland aldrig ens inträffade, som påståendet om försvinnandet av tusentals barn i USA, som skapade våldsamt panik 1985.

Oönskade nyheter

Många av de nyheter som publiceras har man ingen nytta av (såsom olyckor, kärleksdramer och kändisbesök). Omvänt är tyvärr användbara nyheter ofta inte särskilt intressanta. Ett väl-fungerande samhälle kräver medborgare med god uppfattning om världen omkring dem, både den närmsta omgivningen och den i fjärran. Oavsett om de är naturligt eller yrkesmässigt hå-gade, så är det deras plikt att hålla sig informerade. Om de inte känner någon dragning åt sådana frågor, så gäller det att fånga deras uppmärksamhet.³³ Att sockra pillret, att göra viktiga nyheter attraktiva, kräver ansträngning, tid och kunskap.

Å andra sidan kan en del nyhetsartiklar, som i förstone bara verkar ytligt intressanta, även visa sig vara viktiga för samhället. En man dödar ett dussintal passagerare på ett pendeltåg. Det serverar medierna som en spännande historia med blod, skrik och tårar, men vad säger det om omgivningen? Om arbetslöshet, fattigdom, rasism, alkoholism, avsaknaden av psykiatrisk tillsyn eller den öppna handeln med skjutvapen?

D. Samhällets välfärd

Nyhetsbyrån AP:s redaktionschefers³⁴ »Etikregler« (från 1975, reviderade 1994) är en av de få regelsamlingar som innehåller förslag som det följande: »Tidningen ska fungera som en konstruktiv kritiker av alla skikt i samhället [...]. Den ska kraftfullt visa på felaktigheter och falsk eller oriktig, offentlig eller privat, maktutövning. Redaktionellt ska den förespråka nödvändiga reformer och förnyelse för det allmännas bästa. [...] Tidningen [...] ska erbjuda ett forum för utbyte av kommentarer och kritik, särskilt när dessa kommentarer går emot den redaktionella uppfattningen.« Med andra ord, en av mediernas uppgifter är att främja förändringar till det bättre.

33. W.R. Hearst instruerade sina utgivare så här, »belöna den reporter som kan göra sanningen intressant«.

34. AP är världens största nyhetsbyrå. Dess regler för redaktionschefer omfattar alla redaktionschefer som ingår som medlemmar i kooperativet.

Medierna ger allt för ofta efter för majoritetstryck eller för organiserad lobbyism, som jordbrukare i Frankrike och de militanta förespråkarna för »politisk korrekthet« i USA. Men Hutchinskommissionen rekommenderade att pressen borde ge en rättvis och allsidig skildring av alla grupper i samhället. Kommissionen hade då vanliga män och kvinnor i åtanke, dem som medierna inte bryr sig särskilt mycket om, även om det är de som utgör »folket«. Reglerna tar sällan upp den positiva särbehandling som nyhetsbranschen ger mäktiga nyhetskällor och medieägare. Medborgarna uppfattar detta ofta som en konspiration mellan dem som innehar makten.

Medierna kan göra mycket för medborgare och konsumenter. Olyckligtvis tenderar de att behandla människor olika, beroende på om de är mäktiga eller fattiga. Eliten inom nyhetsbranschen anser sig tillhöra etablissemangen och lägger sig till med dess självupptagenhet, ändå varnar inga regler för effekterna av journalistens stjärnstatus. Det här nämns inte i några regelverk. Press- och yttrandefrihet ska varken vara ett privilegium för en viss klass eller tillhöra majoriteten. De radikala måste också höras, liksom excentriker och ytterkantsgupper, om inte annat så för att de ibland har rätt. Tyvärr är det så att när staten försöker sätta munkavle på kritiker, så har de stora medierna en tendens att diskret ställa sig på makthavarnas sida.

Del 3. Tillämpning

Medieetiska ansvarssystem

När ett regelverk väl har antagits är tolkning och tillämpning nästa två problem som ska lösas, på samma sätt som med lagar. Regler är alltid relativt vaga och sällan fullständiga. Som tidigare nämnts fungerar regler på två nivåer: grundprinciper och vardagsregler. Mediernas roll, ett av nervsystemen i samhällskroppen, behöver läras ut, debatteras och integreras långsamt.

Samtidigt har reportrar och redaktörer att varje dag snabbt fatta beslut om tusen små och stora saker. Inget regelverk kan täcka alla situationer som uppstår. De som arbetar i medieföretag måste lita till sitt sunda förnuft eller »moraliska sinne«, grundat på reflektioner och diskussioner. Dessutom är alla sådana uppfattningar påverkade av landets religiösa och politiska traditioner, ibland kan de vara hundratals år gamla, som afrikanska stamsystem och kinesiska feodalsystem.

Hur användbara regelsamlingarna än kan vara så behövs det något mer: en etikutbildning för journalister. Nybörjarens moraliska samvete måste väckas eller stärkas. Sedan måste de få praktiska erfarenheter av att tolka reglerna och tillämpa dem i olika sammanhang. Reglerna är en hjälp när man behöver fatta beslut i nödsituationer, genom att man kan utnyttja den kollektiva kunskap som vuxit fram under långa diskussioner. Men det är fullt möjligt att en journalist kommer fram till ett beslut som är helt motsatt det som en annan journalist kommit fram till, och där båda känner sig lika »ansvarstagande«.

Så därför, när en liten flicka återvände till en amerikansk småstad, efter att ha blivit fruktansvärt vanställd i en brand, och genomgått långvarig behandling, valde en tidning att publicera en bild på henne, medan den andra tidningen avstod från att göra detta. Den ena gjorde bedömningen, att för att underlätta flickans återinlemmande i samhället måste människorna där vänja sig vid att se henne. Den andra föredrog att inte skrämma sina läsare.

En regelsamling har i sig själv, förutsatt att den är välkänd och diskuteras, ett dubbelt värde. För det första signalerar dess blotta existens en samsyn inom yrkeskåren om vad som ska och inte ska göras, och därmed stämplar den indirekt dem som bryter mot reglerna som svarta får. Reglernas funktion som ett rätt-och-fel-dokument utgör också ett varningssystem för varje enskild journalists moraliska samvete. Spelreglerna blir ett slags överjag som både ger tillförsikt och hotar.

Men en enskild individs moraliska samvete har inte mycket att säga till om i massamhällets vinsthungriga medier. Vilken

journalist är beredd att riskera en befordran, sitt jobb eller familjens välmåga genom att vägra utföra ett uppdrag som verkar oetiskt? För att bli verkligt effektivt måste ett regelverk för-ses med tänder, en förmåga att bita ifrån sig. Allt för ofta inför medierna nya regler, uttalar sitt stöd för dem och skriver under dem, som en reaktion på allmänhetens ilska över någon skandal, och för att slippa införandet av restriktiv lagstiftning. När stormen blåst över så har de glömt regelverket.

Ett sätt att ge ett regelverk huggtänder och klor är att låta parlamentet omvandla det till en lag. Så har skett i Danmark, en gammal och högt respekterad demokrati. Det är emellertid ingenting som kan rekommenderas, eftersom lagen är svårare att ändra. Precis som alla andra lagar blir den långsam, komplicerad och dyr att använda – och sårbar för missbruk av polis och politiker.

En annan metod är att överlåta tillämpningen till företagsledningen, vilket ofta sker i USA, där så gott som varje omfattande tidningsgrupp (som Gannett eller Hearst) och varje stor dagstidning har tagit fram ett eget regelverk.³⁵ Reglerna ingår ofta som en del av anställningskontraktet. Problemet är att ledningen kan plocka fram det när den vill bli av med en anställd som den ogillar, särskilt om personen i fråga inte är med i facket (vilket ofta är fallet i USA).

»Extern fysisk påtryckning« av dessa två slag kan förefalla effektivare än »internt moraliskt tryck«. Men denna metod är farlig, vilket årtionden av censur har visat. Nu är tiden mogen att använda »extern moralisk påtryckning«. Med andra ord: låt hela yrkeskåren, tillsammans med allmänheten, använda sin moraliska auktoritet och tvinga journalister och ägare att erbjuda medier i allmänhetens tjänst.

För att göra det behövs redskap. Jag kallar dessa redskap »medieetiska ansvarssystem«, MAS. Det rör sig om olika icke-statliga metoder att avgöra vad allmänheten behöver och vill ha, olika sätt att i efterhand kontrollera om dessa behov och

35. Se drygt 50 av dem på www.media-accountability.org

önsknings har uppfyllts. Ursprungligen gjorde jag en förteckning med 40 olika MAS, sedan växte den till 60, 80 och är nu uppe 120 och nya tillkommer hela tiden.³⁶

Medieetiska ansvarssystem: MAS

Mångfalden av medieetiska ansvarssystem, MAS, är förbluffande. Det är inte vanligt att samla ihop så många olika saker under ett enda begrepp, med det är motiverat att göra så. Ansvarssystemen har alla en viktig egenskap gemensam. De är alla ickestatliga tillvägagångssätt för att få dem som arbetar inom medierna att uppträda etiskt, dvs. att tjäna folket väl.

MAS omfattar individer (som en läsarombudsman), organiserade grupper (som en sammanslutning för TV-tittare), enskilda dokument (som etiska spelregler) och små medier (som »journalistikkritik«);³⁷ kortvariga processer (som en etikutredning) och långvariga processer (som en universitetsutbildning).

MAS kan finnas inom medierna (som en internkritiker) eller vara externa (som en kritisk bok), eller också kan de bygga på samarbete mellan anställda inom och utanför medieföretagen (som en informationsgrupp).³⁸ MAS kan fungera på lokal, regional, nationell eller internationell nivå, eller till och med på alla fyra nivåerna (som pressnämnder). Vissa MAS skapar en effekt som antingen är omedelbar (som rättelsespalt), kortsiktig (som en medvetandehöjande sammankomst)³⁹ eller långsiktig (som akademisk forskning).

MAS har även andra förtjänster, utöver att vara mångfasetterade. Först och främst är de ofarliga, eftersom de inte är utrustade med makt utan med moral. De är demokratiska, efter-

36. Se listan på s. 70–85.

37. En tidskrift med mediekritik, som *Columbia Journalism Review* (startade 1961).

38. Som bildas gemensamt av medier och någon grupp i samhället som journalisterna för tillfället råkat i luven på.

39. Ett program som syftade till att öka journalisternas uppmärksamhet på medborgarnas behov, särskilt kvinnor och kulturella, etniska och sexuella minoriteter.

som de skapats av personer som arbetar i medierna och/eller allmänheten, och alltså inte är påtvingade av myndigheter. De är flexibla och kan anpassas till olika omständigheter; medienämnder varierar exempelvis från land till land. MAS kompletterar också varandra, om inte annat så för att de arbetar inom olika tidsramar och de kan alla fungera tillsammans med varandra. De kan forma ett vidsträckt, löst nätverk för att höja kvaliteten i nyhetsarbetet och öka det journalistiska oberoendet. I centrum för ett sådant nätverk finns antagligen en medienämnd.

En äkta medienämnd är en permanent, icke-statligt reglerad institution som är oberoende, flexibel och fyller en rad olika funktioner. Det är ett förträffligt MAS eftersom det sammanför och representerar de människor som förfogar över *makten* att informera, de som har *förmågan* att informera och de som har *rätten* att bli informerade. Dess enda syfte är att förbättra mediernas tjänster och dess enda vapen är publicitet och uppmärksamhet.⁴⁰

I och med detta kan en medienämnd tillåta sig att göra mer än att enbart lösa konflikter mellan medborgare och några tidningar, såsom fallet är i dag. Den kan utgöra en symbol för demokratin. Att delta i en medienämnd innebär att ägarna medger att deras anställda har rätt till medinflytande över produktionen. Journalisterna å sin sida medger att medieägare också har rätt att göra sin stämma hörd.

En medienämnd proklamerar inför offentligheten att nyhetsmedierna lyssnar till allmänheten och är beredda att stå till svars inför den. Den bör också försöka förbättra medierna genom att övervaka pressen, eftersom det medierna är sämst på är det de *inte* gör och det är inte lätt för den vanlige medborgaren att upptäcka vad som utelämnas i nyhetsrapporteringen. En medienämnd borde uppmuntra forskning om exempelvis

40. Därför är *Press Complaints Commission* i Storbritannien inte en äkta pressnämnd. Den har inga arbetande journalister som medlemmar, misshushållar med sin stora budget och har ingen annan uppgift än att lösa inkomna klagomål.

hur nyhetsmedierna fungerar, vilket inflytande medierna har och vad medborgarna behöver av medierna. Den borde hjälpa till att utveckla andra medieetiska ansvarssystem. Slutligen borde en medienämnd sätta press på regeringen att inte införa lagar som är ofördelaktiga för medierna och att stifta lagar som gynnar dem.

Motståndet mot medieetiska ansvarssystem

Trots sina kvaliteter verkar inte MAS vara i bruk på särskilt många platser. I exempelvis USA, som har 1 500 dagstidningar och 7 000 fådagarstidningar, finns bara 40 ombudsmän. Det finns bara två medienämnder i hela Latinamerika. Faktum är att de som arbetar inom medierna i allmänhet uppskattar medieetik – så länge som den förblir ett samtalsämne i arbetsgrupper, böcker eller seminarier. Medienämnder ger medierna gott anseende i allmänhetens ögon och kostar inte mycket. Inställningen förändras när reglerna ska tillämpas och fokus flyttas till MAS. De flesta föreläsningar, artiklar, böcker och konferenser om etik undviker att ta upp medieetiska ansvarssystem.

Förr i tiden avvisade medieägare och företagsledning MAS direkt. Ett exempel är utgivaren av *Wall Street Journal*, som hävdade att han kunde göra vad han ville med tidningen, eftersom den var hans; om människor inte gillade den så kunde de bara låta bli att köpa den. Historien visar emellertid att personalen ofta bjuder större motstånd än vad ledningen gör, till exempel när det gäller att tillsätta en läsarombudsman.⁴¹

Den främsta orsaken till att det finns relativt få medieetiska ansvarssystem är att de är så okända, huvudsakligen för att medierna ger dem mycket liten, om ens någon, publicitet. När man känner till dem avvisar man ofta MAS, men av motsatta skäl. En del viftar bort dem som PR-tricks: medierna låtsas ta allmänheten på allvar men fortsätter att ha vinst och inflytande som sina främsta mål. Andra hävdar att MAS är ineffektiva, att

41. På den franska dagstidningen *Libération* försökte ledningen förgäves övervinna detta motstånd i tio års tid.

de »saknar tänder, att dåliga medier kommer att strunta i dem och att de bra medierna inte behöver dem. Inom det motsatta lägret förklarar kritiker att MAS är en radikal konspiration som riktar sig mot yttrandefrihet och fri företagsamhet. Det bör påpekas att de inte kan peka på ett enda känt fall där ett medieetiskt ansvarssystem används som ett censurreddskap. I Indien inrättade parlamentet en pressnämnd och när premiärminister Indira Gandhi tog makten och införde undantagstillstånd 1975 var en av hennes första åtgärder mot pressen att lägga ner nämnden. Den återinfördes senare.

Frånsett kostnaderna (vissa MAS är ganska kostsamma, exempelvis läsarombudsmän)⁴² och risken för att ett regelverk kan komma att användas av åklagaren i ett åtal mot en tidning,⁴³ så är den mest giltiga invändningen den att MAS inte riktar sig mot rätt mål. Journalister begår små försyndelser, medan medieföretag begår dödssynder. Företag har inget samvete. Därför riktar sig MAS till journalisterna och får dem att framstå som syndabockar. Man måste emellertid komma ihåg att syftet med MAS inte bara är att visa upp reportrarnas tillkortakommande, utan att främst ge läsare, lyssnare och tittare en röst och på så vis få deras stöd i journalisternas kamp för oberoende och kvalitet.

Men MAS-landskapet är i alla fall inte så ödligt som en del vill göra gällande.⁴⁴ Det är inte en »vidsträckt ödetomt« (*vast wasteland*).⁴⁵ I själva verket har många MAS blivit en så självklar del av miljön att man inte lägger märke till dem längre. Det gäller särskilt mindre kontroversiella MAS, som etikregler, kritiska böcker, universitetsutbildning för journalister, rättelsespalter, regelbunden bevakning av medierna i medierna,

42. Han/hon måste vara en erfaren och respekterad, och därmed vävlönad, yrkesperson, och de tjänade mellan 75 000 och 100 000 dollar i USA, 2005.

43. Men notera att det land där de flesta dagstidningar har sitt eget regelverk också är det mest åtalsbenägna i världen – USA.

44. Se David Pritchard (red.), *Holding the Media Accountable: Citizens, Ethics and the Law*. Bloomington, Indiana UP, 2000.

45. Som ordföranden för FCC, Newton Minnow, öppet kallade den amerikanska televisionen 1961.

mediekritiska böcker, läsarundersökningar, insändarsidor osv. På det hela taget bryr sig medierna i dag mer om allmänheten än de gjort tidigare. Många medier inser behovet av att etablera ännu närmare band med sina läsare, lyssnare och tittare.

För dem som anser att bättre och mer oberoende nyhetsmedier är av avgörande betydelse för mänskligheten är den ytterst viktiga strategin nu att främja medieetiska ansvarssystem. På så vis kan man stärka nyhetsmediernas kvalitet, vilket i sin tur främjar verklig demokrati, i motsats till både auktoritära regimer och storföretagens kontroll.

Det innebär emellertid inte att företagen och staten inte kan vara till hjälp. Egentligen kan, och bör, de spela en betydelsefull roll.

Medieägarnas och företagsledningarnas roll

Först och främst måste ägare och ledning klara att sköta sina företag på ett bra sätt, eftersom kvalitet i stor utsträckning förutsätter en god ekonomi. Vad är det för mening med att vara etisk om tidningen går i konkurs och dess reportrar blir arbetslösa? Dessutom kan journalister inte vara oberoende om de får för lite betalt eftersom det då blir omöjligt för dem att stå emot korruption.

Nu för tiden är de flesta medieföretag (frånsett bloggare på Internet) delar av stora koncerner. Förvisso finns det åtskilliga ägare som har visat att deras drivkrafter inte varit vinst eller inflytande, utan en önskan att tjäna allmänheten. Ett exempel är Lord Thomson i Storbritannien, som lagt ner miljoner på att modernisera *Sunday Times* och *The Times*.

Ett mycket viktigare faktum, som alla företagsledare måste inse, är att kvalitet lönar sig. Ett ypperligt exempel är *El Pais*, som startade efter fascistdiktatorn Francos död när Spanien blivit demokratiskt. En bra journalist och en bra företagsledare slog sig samman och skapade en attraktiv, oberoende kvalitetstidning. Trettio år senare har den utvecklats till den största mediegruppen i landet. En annan sak som företagsledningarna måste acceptera är att kvalitet förutsätter oberoende. Den

gammalmodiga muren måste stå kvar mellan nyhetsredaktionen och ekonomiavdelningen.

Vad kan företagsledningen göra? Den borde skapa ett »etiskt« klimat. Detta kan åstadkommas genom att man anställer välutbildade journalister som inte gör sådana misstag som kan rasera allmänhetens förtroende. Företagsledningen kan också göra det möjligt för journalister att sköta sitt jobb på rätt sätt genom att ha tillräckligt med personal, bra utrustning och inga oetiska uppdrag.⁴⁶ Mediernas chefer i arbetsledande ställning måste göra klart för sin personal att företagets policy syftar till att både tjäna pengar och betjäna allmänheten, och att reglerna, oavsett om de är skrivna eller oskrivna, måste följas.

Dessutom måste företagsledningen inse värdet av medieetiska ansvarssystem och hjälpa till att utveckla dem. De bör exempelvis inte avskeda en reporter för att denne skrivit för en lokal mediekritisk tidskrift. De kan uppmuntra MAS ekonomiskt eller på andra sätt: genom att skriva under etikregler och på så sätt ge dem större tyngd, genom att lyssna till sammanlutningar av läsare eller tittare och ge dem publicitet, genom att grunda medienämnder eller genom att stödja journalistutbildning och kommunikationsforskning.

Ännu bättre vore det om ägare kan initiera medieetiska ansvarssystem. De kan anställa en ombudsman eller intern kritiker, starta en lokal medienämnd, utse läsar- eller tittarpaneler och beställa opinionsundersökningar eller etikgranskningar.

Ägare måste fås att inse att MAS är en god investering för att förbättra både journalistisk kvalitet och företagets image i regeringens, domstolarnas och allmänhetens ögon. Det kan rädda dem undan åtal, särskilt för förtal, och från att betala skadestånd, som ibland kan vara höga.⁴⁷ Vad som är ännu viktigare är att etiska självregleringssystem berövar regeringen en före-

46. Ett svårbegripligt exempel: Amerikanska tv-stationer gav mindre utrymme åt Berlinmurens fall än åt Kerrigan–Harding-historien, en konflikt mellan två amerikanska konståkerskor.

47. Under 1987 dömdes tidningen *Sun* i London att betala popsångaren Elton John en miljon pund i skadestånd för förtal.

vändning för att lagstifta om restriktioner för pressen, och att hålla domstolsväsendet på avstånd.

Statens roll

Staten kan göra mycket för mediernas frihet och kvalitet, i motsats till vad många i USA tror. Statens avgörande uppdrag är att garantera tillgång till information, publiceringsfrihet, konkurrens på lika villkor och inga monopol. Men också att skydda medborgarna mot förtal och intrång i privatlivet.

Vad gäller etik bör emellertid staten välja att hålla fingrarna borta. Den ska definitivt inte diktera yrkesregler eller ingripa för att tvinga igenom sådana. Staten kan emellertid, på många indirekta sätt, uppmuntra nyhetsmedierna att använda MAS för att på så vis bättre tjäna allmänheten. Detta kan staten främst åstadkomma genom att hålla sig i bakgrunden. Om självreglering och ansvarstagande visar sig vara ineffektivt så förfogar staten över ett förtäckt hot genom lagar och domstolar. Staten har här ett damoklessvärd.

Genom att använda folkets vrede gentemot medierna som en förevändning, kan staten högljutt hota med att införa nya, striktare lagar »för allmänhetens bästa«. Nästan alla medienämnder i världen har branschen själv, motsträvigt, inrättat för att hindra ett parlament från att lagstifta. Indien är ett specialfall så till vida att journalisterna där var tvungna att begära att parlamentet inrättade en pressnämnd, något som utgivarna var emot. Jag anser inte att en medienämnd som tillkommit via lagstiftning är någon äkta nämnd,⁴⁸ även om den kan vara acceptabel i mogna demokratier som Danmark.

Staten kan förvisso underlätta utvecklingen av medieetiska ansvarssystem genom att skjuta till pengar. En del av dem är verkligen dyra, om de ska fungera snabbt och synligt. Så är fallet med de flesta medienämnder, och åtskilliga av dem har problem med ägare som är ovilliga att finansiera dem. Det krävdes

48. Inte i högre grad än det tyska *Presserat*, som inte inkluderar några andra medlemmar än dem som kommer från medierna, eller *Press Complaints Commission* i Storbritannien, som inte inkluderar några journalistiska gräsrotter.

att den mäktiga fru Thatcher skrämde upp Londons utgivare för att få dem att frikostigt finansiera *Press Complaints Commission*. I Finland kommer halva opinionsnämndens budget från skattemedel och i Tyskland 30 procent.

Slutsatser

För att bibehålla pressfriheten, dvs. frihet från all otillbörlig påverkan, politisk eller ekonomisk, och kunna vara säker på att denna frihet kommer att användas på det sätt som är bäst för alla, kan vi inte lita till enbart en kraft. Det måste vara en gemensam ansträngning där fyra grupper av människor deltar: journalistkåren, allmänheten, ägarna och politikerna.

Tvärtemot vad många mediekritiker tror, så beror mycket på de två sistnämnda grupperna då dessa utövar stor välorganiserad makt. Medieägares långsiktiga vinster, politiska inflytande och sociala prestige bygger på att ha en kvalitetsprodukt på marknaden. Folkvalda och ämbetsmän, som i en demokrati förväntas gynna allmänintresset, borde inte ständigt anklagas för ohederlighet och inkompetens.

De viktigaste aktörerna är emellertid journalistkåren och allmänheten. Förtroendet för journalisterna, deras inflytande och sociala prestige, är beroende av att medierna ger god service. Uppslutning bakom gemensamma principer, ett gemensamt »program för framåtskridande«, skulle stärka dem. Deras roll i samhället är så central att redan hotet om en lokal, regional eller nationell strejk kan åstadkomma underverk. Dock förblir de, innerst inne, individualistiska hantverkare. Det beror främst på att de inte är särskilt många, att de arbetar som anställda och att de flesta inte har råd att vägra lyda order.

Hur är det då med allmänheten? Läsare, lyssnare och tittare kan utöva ett stort inflytande över medierna⁴⁹ eftersom de är

49. I Frankrike gjorde allmänheten, i slutet av 1980-talet, det mycket klart att den föredrog »fria« eller »pirat«-radiostationer, och därför tvingades regeringen ge upp det statliga sändningsmonopolet. Det var en socialistisk regering, som man hade kunnat förvänta sig göra motsatsen.

väljare och konsumenter. Deras välfärd bygger på att de är väl-informerade och detta behov ökar ständigt i ett allt mer globaliserat samhälle. Men de använder inte sin möjlighet till inflytande, eftersom de saknar den nödvändiga medvetenhet, kunskap, tid och organisation som krävs för att delta i förbättringen av medierna. De har olika dagordningar. De känner sig maktlösa. Och de måste organisera sig. Dessutom har de lågt förtroende⁵⁰ för nyhetsmedierna, vilket opinionsundersökningar visar överallt. Människor känner att journalister och medier inte bekymrar sig om dem.

Det stöd från allmänheten som journalister behöver kan bara åstadkommas om medborgarna känner förtroende och respekt för dem som yrkesgrupp. Så de som arbetar med nyheter måste övertyga allmänheten om att de är »socialt ansvarstagande«, att de tjänar allmänheten i första hand och utgivare, annonsörer, aktieägare och nyhetskällor i andra hand. Allmänhetens förtroende och aktning kan bara erhållas på tre villkor: att journalister erbjuder bra tjänster, men också att de fortsätter att lyssna på allmänheten, både före och efter att de levererat sina tjänster.

Ingen av de fyra grupperna kan var för sig, i par eller på tre man hand garantera kvalitet i medierna. De måste samarbeta alla fyra. Det innebär att ett system för »ömsesidig övervakning« måste utvecklas, så att vars och ens frihet respekteras, vilket ligger i allas intresse. Det finns anledning att vara ganska optimistisk på den här punkten.

Redan nu finns det i de flesta länder medier som är mycket bättre än tidigare, även om de inte är bra, inte tillräckligt bra. Det finns svarta hål som Vitryssland, Kuba, Nordkorea, Saudiarabien eller Zimbabwe, men man kan räkna med att de kommer att tyna bort så småningom. Det finns fler demokratier i världen nu än någonsin tidigare. Överallt, utanför totalitära områden, är engagemanget i medieetik större än det varit

50. Pew Research Center gjorde 2005 en undersökning som visade att 45 procent av amerikanerna bara tror på lite eller ingenting alls av vad de läser i tidningarna.

någon gång tidigare.⁵¹ Min korta, praktiska bok *Media Ethics and Accountability Systems* har översatts, eller är under översättning, till över 15 språk. MAS utvecklas, även de mer kontroversiella. Över hälften av de medienämnder som fanns 2006 hade kommit till sedan 1990, en tredjedel sedan 2000.

Ingen förnuftig expert kan förneka att medierna, på det hela taget, har förbättrats under senare tid, även om det bara beror på tekniska förändringar. Upplysta medborgare och journalister önskar att den utvecklingen ska gå snabbare och bli mer omfattande. Så här uttryckte Nicholas Kristof det i *New York Times*, med den vanliga omedvetenheten om de medieetiska ansvarssystemens mångfald: »Tidningar, radio och TV behöver alla vidta mycket djärvare åtgärder för att återknyta kontakten med allmänheten. Större öppenhet och villighet att rätta till misstag, fler ombudsmän och mer kunskap om våra svagheter – det är de åtgärder som redan är på väg och som behöver skyndas på.«⁵²

Slutligen måste alla journalister inse att de utgör en verklig profession som har ansvar för en ytterst viktig verksamhet i allmänhetens tjänst. Samtliga måste inse att *varken* frihet *eller* lagen *eller* etik kan åstadkomma kvalitet, men att marknaden *och* regleringar *och* MAS klarar uppgiften, om deras ansträngningar förenas.

För att MAS ska kunna öka i antal och samverka inom omfattande, lösa nätverk kring »kvalitetskontroll« på olika nivåer i samhället, är det oundgängligt att de publiceras, diskuteras, prövas och utvärderas. Och ett första steg är att utveckla eller förbättra det mest grundläggande medieetiska ansvarssystemet av alla – de etiska spelreglerna.

51. Enligt en undersökning som jag gjorde 2005, om medieetiska ansvarssystem i 120 länder.

52. I hans krönika den 14 april 2005.

Europeiska regelverk

Det som nu följer är en antologi med europeiska regelverk, de flesta av dem översätts här till svenska för första gången. Det finns inte några fundamentala skillnader mellan dem. Samma sak gäller om man även beaktar regelverk från demokratier i Asien och Nordamerika.⁵³ En del är långa, andra korta, några är vaga och andra precisa, några är välordnade och andra kaotiska. Men de illustrerar alla det som just har påpekats. Regelverk är å ena sidan grundläggande och å andra sidan finns det inget regelverk som inte har några brister.

53. Drygt 400 av dem finns att läsa på www.media-accountability.com

Bilaga

Grundregler

Grundläggande värderingar

- att respektera liv
- att främja solidaritet mellan människor

Grundläggande förbud

- inte ljuga
- inte skada någon i onödan
- inte lägga beslag på någon annans egendom

Journalistiska principer

- att vara kompetent (ha självförtroende och kunna medge misstag)
- att vara oberoende i förhållande till politiska, ekonomiska och intellektuella krafter
- att rapportera nyheter fullständigt, korrekt, rättvisande och begripligt
- att ha en bred och djup definition av vad som är nyheter (inte endast det uppenbara, underhållande och ytliga)
- att betjäna alla grupper, oavsett ålder, inkomst, ideologi etc.
- att försvara och främja mänskliga rättigheter och demokrati
- att arbeta för att förbättra samhället
- att inte göra något som kan minska allmänhetens förtroende för medierna

Medieetiska spelregler: traditionella byggstenar

Dussintals regelsamlingar har använts för att utforma den förteckning över grundstenar i befintliga journalistiska etikregler som här följer. Dessa är de etablerade normerna. Men kom

ihåg att inga regler inkluderar samtliga, eller ens så gott som samtliga normer.

Eftersom de flesta regelsamlingar inte tar upp de rättigheter som journalister gör anspråk på så finns de inte med här. Men de borde ingå i reglerna eftersom etisk journalistik (= bra service till allmänheten) bygger på dem. Många av dessa rättigheter (t.ex. anständiga löner och arbetsförhållanden) bör medierna bevilja journalisterna⁵⁴ medan andra (t.ex. tillgång till offentliga sammanträden och arkiv) måste garanteras av staten.

Dessutom speglar de befintliga reglerna traditionell journalistik och det jag betraktar som dess ålderdomliga drag, exempelvis att bara bevaka de synliga delarna av verkligheten och bortse från de mycket större, dolda delarna av isberget, att inte skilja mellan vad som är viktigt och vad som är underhållande, att fokusera på det negativa, det konfliktfyllda och olycksbringande, och att inte rapportera på ett sätt som gör nyheter begripliga och lockande även för lågutbildade.

En journalist bör

I allmänhet

- Vara kompetent, kunnig, flitig och oberoende.
- Förse medborgaren med all information som den behöver för att skapa sig en realistisk världsbild och kunna fungera i samhället.
- Respektera och försvara mänskliga värden (liv, mänsklig värdighet, tolerans, demokrati, fred etc.) och rättigheter.
- Bidra till att förbättra välfärden och miljön i den samhällsgemenskap där journalisten är verksam (t.ex. övervaka institutioner, fördöma brott och förespråka reformer).
- Ta strid för pressfrihet mot alla former av censur, för informationsfrihet och för rätten att uttrycka åsikter och kritik.

54. Dessa regler är avsedda för journalister: de är inga »regelböcker« för medierna, som exempelvis kunde kräva att en dagstidning en gång om året publicerar en lista över de företag inom andra branscher som den har kopplingar till.

- Alltid söka sanningen, vara korrekt, odla rättvisa och undvika partiskhet.
- Ge röst åt dem som inte själva kan göra sig hörda.
- Inte utföra arbete för andra medier eller för tänkbara nyhetskällor, om man inte fått befogenhet att göra detta.
- Inte sammanblanda sitt arbete med propaganda och reklam.
- Undvika jäv och intressekonflikter: öppet redovisa sina intressen, inte ha några förbindelser som kan skada journalistens trovärdighet, t.ex. inte engagera sig politiskt.
- Inte använda sådan information som samlats in, eller sin ställning som informationsinhämtare, för olämpliga ändamål (t.ex. egen vinning). Inte ta emot gåvor, gratisresor eller andra förmåner. Även intryck av oegentligheter ska undvikas.
- Inte skada pressens trovärdighet eller allmänhetens förtroende för journalistik genom oetiskt uppträdande. Ha kännedom om lagar som rör medierna.
- Visa solidaritet gentemot andra journalister. Inte erbjuda sig att göra någon annans arbete för lägre lön.

Skaffa information

- Strida för rätten att ha tillgång till alla informationskällor.
- Vägra utföra uppdrag som inte överensstämmer med etik eller personlig övertygelse.
- Använda korrekta, lagliga metoder för att få fram information: ingen falsk identitet, ingen telefonavlyssning, inga teleobjektiv, dolda kameror etc. om inte informationen är mycket viktig för allmänheten och det inte finns något annat sätt att få fram den.
- Inte vara nöjd med det uppenbara – undersöka.
- Leta upp mer än en källa och, om det är nödvändigt, ta fram motsatta uppfattningar.
- Vara kritisk gentemot källor. Kontrollera varifrån pressmeddelanden kommer.
- Aldrig betala för information (särskilt inte brottslingar).

- Aldrig plagiera.
- Respektera människors privatliv, om inte allmänintresset kräver något annat.
- Visa taktkänsla mot människor i sorg eller chock (t.ex. efter ett brott eller en olycka).
- Varna de intervjuade (som är ovana vid medier) för tänkbara följder av en publicering.
- Respektera människors rätt att inte svara på frågor. Inte besvärta anhöriga eller bekanta till personer som står i fokus för nyhetsbevakningen.
- Inte skada yrkets anseende, eller medie företaget, genom olämpligt språk, uppträdande eller olämplig klädsel.

Välja information

- Sammanställ ett sant, opartiskt, innehållsrikt panorama som innehåller lokala, nationella och internationella nyheter, utan rädsla för konsekvenser.
- Ingen avgränsning till politik: rapportera om alla samhällens sidor.
- Kontrollera och dubbelkontrollera korrektheten i all information. Om riktigheten inte kan fastslås slopa uppgiften, eller ange att det rör sig om ett rykte.
- Eftersträva ärlighet: se till så att olika ståndpunkter redovisas i omstridda frågor och vid kontroversiella händelser.
- Släng alla pressmeddelanden, vars ursprung inte kan spåras, i papperskorgen.
- Utelämna förolämpningar, ärekränkning, ogrundade anklagelser och information som skadar någons rykte i onödan.
- Ta inte med sensationsjournalistik (särskilt inte bilder) som kan tänkas såra människor och uppmuntra till brott och våld.
- Håll aldrig inne med information som är till nytta för allmänheten, gör exempelvis inte PR för det egna lokalsamhället och dölj dess mörka sidor.

- Stå emot påtryckningar utifrån, oavsett om de kommer från politiker eller företag: publicera aldrig något, eller håll inne med publicering, i utbyte mot pengar eller andra förmåner.
- Var försiktig i rapporteringen om terrorism.
- Riskera inte gisslans liv.

Bearbetning av information

- Presentera nyheter tydligt, begripligt, insatta i ett sammanhang och utifrån dess relativa betydelse.
- Skilj annonser och redaktionellt material tydligt åt och behåll den traditionella »muren« mellan redaktion och administration.
- Särskilj nyheter från rykten och åsikter.
- Ta med olika synpunkter i omstridda frågor. Låt alla sidor få en chans.
- Snedvrid inte information genom missvisande eller sensationsskapande rubriker, ingresser eller illustrationer.
- Insistera på rätten till yrkessekretess, men ange källor i normalfallet. Om en källa, undantagsvis, behöver döljas, så förklara varför.
- Håll löften som givits till källor, men ge så få löften som möjligt.
- Respektera embargon.
- Använd citattecken i samband med citering, uppge källan, erkänn lån och respektera upphovsrätt.
- Riskera aldrig att skapa fientlighet mellan särskilda grupper genom att nämna ras, hudfärg, etnisk grupp, språk, kön, sexuell läggning, socialt ursprung, ideologi, religion eller handikapp – om inte sådana särdrag är relevanta för nyhetsinslaget.
- I rapportering om brottsutredningar eller domstolsförhandlingar ska det tydligt framgå att alla är oskyldiga tills deras skuld bevisats. Gör uppföljningar.

- Var noga med att inte skada någon i onödan, t.ex. genom att ställa dem i strålkastarljuset (särskilt när det rör sig om brottsoffer eller vittnen).
- Undvik att påverka domstolsbeslut.
- Var mycket försiktig med nyheter om självmord.
- Iakttag extra försiktighet i samband med nyheter där barn är inblandade, särskilt sådana som rör sexualitet eller kriminalitet.
- Respektera att människor är olika känsliga (t.ex. i fråga om ovårdat språk) och har olika moraliska normer. Visa god smak och uppträda anständigt.

Service efter publiceringen

- Ta emot och ta ställning till kritik.
- Korrigera fel snabbt och synligt. Be om ursäkt om så behövs.
- Bevilja replikrätt utan dröjsmål till personer som känner att de blivit orättvist behandlade.
- Gör det lätt och meningsfullt för mediekonsumenter att klaga (t.ex. genom att ha en ombudsman, en anslagstavla eller en opinionsnämnd).

Medieetiska ansvarssystem (MAS)

Tillvägagångssätt, som inte är statligt reglerade, för att få medier och journalister att respektera yrkesetiska regler är inbördes mycket olika, men syftar alla till att förbättra nyhetsmedier genom att göra utvärderingar, övervaka, utbilda, ge respons och kommunicera. Här följer en förteckning över 110 sådana åtgärder, men fler kan och kommer att introduceras. Den klassificering av medieansvarighetssystemen (MAS, *Media Accountability Systems*) som ligger närmast till hands innebär en indelning i tre grupper, utifrån det faktiska innehållet: dokument (tryckta eller utsända), personer (individer eller grupper) och processer (långvariga eller kortvariga).

Tryckta skrifter, press, radio eller webb

- En skriven, etisk kod eller en »etikhandbok« som anger de regler som anställda inom medier har diskuterat och/eller enats om, och där helst också allmänheten bidragit. Och som allmänheten bör få kännedom om.
- En intern pm som påminner personalen om etiska principer (kanske tidningens »tradition«)⁵⁵ och som ger riktlinjer för hur man ska uppträda i specifika situationer.
- En daglig, intern, självkritisk rapport som skickas runt på nyhetsredaktionen.⁵⁶
- En väl synlig ruta eller spalt för rättelser, i en tidning.⁵⁷ Eller tid avsatt för rättelser av något som sänts i etermedier.
- En återkommande spalt eller ett program för »insändare«, med kritik av tidningen, tidskriften eller etermediet i fråga.
- Ett frågeformulär om korrekthet och rättvisa, som skickas till personer som omnämnts eller publiceras i tidningen så att vem som helst bland läsarna kan fylla i det.
- Ett offentligt uttalande om media, av någon ansedd beslutsfattare som ofta citeras i medier.⁵⁸
- Ett köpt utrymme där en individ, en grupp eller ett företag publicerar ett »öppet brev« om någon mediefråga.⁵⁹
- En enstaka, personlig spalt där chefredaktören, för läsarna, redogör för värderingar och regler, eller mediernas arbetssätt.
- En kommenterande spalt som redogör för svåra redaktionella ställningstaganden om huruvida man ska publicera eller ej.
- En »redaktörsblogg« där redaktionell personal i ledande ställning förklarar agerande och beslut, tar med läsaren/

55. Som en bilaga till sin etiska kod (»Standards & Ethics«) hänvisar *Washington Post* till Eugene Meyers (tidningens tidigare ägare) »Principles«, från 1933.

56. Som man gör på *Zero Hora*, en dagstidning i Porto Alegre, i Brasilien.

57. Som i *The Guardian*, den brittiska kvalitetsdagstidningen.

58. Det blev stort uppståndelse när USA:s vicepresident Spiro Agnew höll två tal mot vänstervridna medier 1969.

59. Av det slag som 56 framstående amerikaner lät publicera, mot den förgiftade populärkulturen, i tidningar över hela USA i juli 1999.

lyssnaren/tittaren »bakom kulisserna« och svarar på inlägg.⁶⁰

- Ett nyhetsbrev till läsarna, i tidningen/programmet eller skickat som post, för att hålla dem informerade om arbetet på tidningen eller radio-/TV-kanalen.
- En återkommande mediespalt, -sida eller -del,⁶¹ i tidning, tidskrift, branschorgan – eller i ett radio-/TV-program – som innehåller mer än enbart information om nyanställningar och ändrade ägarförhållanden.
- En återkommande etikspalt i en branschtidskrift.⁶²
- Regelbundna rapporter från medieinriktade föreningar, som publiceras i tidningar.
- En clearingcentral på nätet med daglig information om vad som händer i mediavärlden, citat från medier och klander.⁶³
- En webbplats som metodiskt vidarebefordrar rättelser av mediemisstag.⁶⁴
- eller klagomål mot verksamma journalister,⁶⁵
- eller annonsörers övertramp.⁶⁶
- En webbplats som ger journalister information och råd om hur man »främjar ansvarsskyldighet«.⁶⁷
- En webbplats som ägnar sig åt att debattera mediefrågor (t.ex. barn och medier).
- En del av en tidnings webbplats används för direktkontakt med läsarna, där de kan ge respons på en viss artikel.⁶⁸

60. Något som initierades under 2005 av TV-kanalen CBS dagstidningen *New York Times*.

61. Som *Media Guardian*, som ingår i måndagsupplagan av *Guardian* (London).

62. Som den månatliga »Ethics Corner« i *Editor & Publisher*, sedan 1999.

63. Som Romenesko-spalten sedan 1998, på Poynter Institutes webbplats.

64. Som www.slipup.com i USA.

65. Som, i USA, *News Mait*, en webbplats som sköttes av Maurice Tamman under tre år, fram till 1999.

66. Som www.adbusters.org i Vancouver, som drivs av personer med ett förflutet inom annonsbranschen.

67. Som IFJ (International Federation of Journalists), med en webbplats för nyhetsmännskor i Afrika: www.ifj.org/regions/africa.

68. Nätupplagan av franska *Le Monde* uppmuntrar aktivt till sådana reaktioner, så även *BBC News Online*.

- En webbplats som lär allmänheten att utvärdera medierna.⁶⁹
- Nyhetssatir som som anspelar på svagheter i de vanliga nyhetssändningarna.⁷⁰
- En nyhetstidning, online på Internet, vars innehåll helt framställs av medborgarna.⁷¹ Eller läsarbloggar på tidningens webbplats som rapporterar om nyheter och andra frågor med lokal anknytning. En tryckt tidning kan också ha stor nytta av bidrag från läsarna.⁷²
- En alternativ tidskrift (särskilt någon som ges ut av en minoritet), icke-kommersiell radio-/TV-station eller webbplats som ger utrymme åt sådana åsikter som de vanliga medierna struntar i, däribland kritik av sådana medier.
- En »journalistikrecension«, som tryckt skrift eller via radio, tv eller Internet,⁷³ som främst skulle ägna sig åt mediekritik, visa på sådant som medierna förvanskade eller förtigit och andra synder som begåtts av reportrar och medieförstag.
- »Ros och ris«, en tidningssida eller webbplats med korta artiklar som kritiserar eller berömmar olika insatser i medier, som de flesta journalistiska branschtidningar har haft.⁷⁴
- Vägledning i »medieinflytande«, dvs. hur man påverkar mediernas policy.⁷⁵

69. Exempelvis John McManus' San Francisco Bay Area-webb med inriktning på tv-nyheter: www.gradethenews.org

70. Som Jon Stewarts *Daily Show* på »Comedy Central« i USA, som är mycket populär bland unga tittare.

71. Som *Ohmy News* i Sydkorea, där man använder sig av tusentals amatörreportrar och når upp till två miljoner besökare om dagen på sidan. Ett annat exempel är *Scoop.co* i Israel.

72. Två sidor i den spanska dagstidningen *El Correo*. Franska *Dépêche du midi* har på så sätt utvidgat sin personal till flera tusen.

73. Som *American JR* (University of Maryland) eller *On-Line JR* (University of Southern California).

74. Se även *New York Times* interna informationsblad, kallat »Winners and Sinners«.

75. Som den som görs i USA för konsumentorganisationen där (Consumers' Union). Eller en bok av militanta antidesinformationsaktivister, om hur man får tillträde till *Le Mondes* spalter.

- En årsrapport från en tidning, där socialt och etiskt innehåll, liksom servicen till läsarna, redovisas utifrån meningsyttringar från tusentals läsare.⁷⁶
- Publicering på Internet av fullständiga utskrifter av intervjuer och e-post från nyhetskällor som retat upp sig på partiskhet och förvanskning.
- Ett upprop som undertecknats av hundratals eller tusentals människor för att sätta press på media, direkt, via annonser eller via något tillsynsorgan.
- En årsbok med kritik av journalistik, skriven av reportrar och medieanvändare, redigerad av forskare.⁷⁷
- En blogg på Internet som skrivs av en journalist, eller amatör, som rannsakar traditionella medier och granskar både det som sägs och det som inte sägs där.⁷⁸
- En artikel, rapport, bok, film eller tv-serie om media, som både är informativ och, åtminstone i viss mån, kritisk.
- Nyhetsbrev via e-post till prenumeranter, från organisationer som övervakar medier.⁷⁹
- Granskning, utförd av en grupp konsumenter (på regional eller nationell nivå) som sporadiskt sysslar med medier.
- En webbplats som visar hur utländska medier rapporterar vårt land, i översättning.⁸⁰
- En tv-kanal⁸¹ eller veckotidskrift⁸² som helt består av material från utländska medier, vilket gör det möjligt för användarna att utvärdera sina egna medier.

76. Som brittiska *Guardian* och *Observer* har gjort sedan 2003. I Sverige görs en liknande utvärdering vid Göteborgs universitet i form av journalistiska bokslut.

77. Som det Tampere universitet, i Finland, gav ut efter ett årligt seminarium i ämnet.

78. Som universitetsbaserade Media Lens i Storbritannien vilken »korrigerar de stora medieföretagens snedvridna seende«.

79. Som FAIR (Fairness and Accuracy in Reporting) eller Project Censored i USA.

80. Som *Watching America* i USA, med artiklar samt audio- och video-inslag.

81. Som SBS i Australien.

82. Som *Courrier International* i Frankrike.

- En dagstidning som inte drivs i vinstsyfte, som står fri från påtryckningar från aktieägare och annonsörer.⁸³
- En tidning som utgivaren överlämnat till en journalisthögskola, för att tjäna som ett »undervisningsjukhus«.⁸⁴ [Mycket ovanligt].

Individer eller grupper

- En intern kritiker eller »utvärderingsgrupp«⁸⁵ som granskar tidningen, eller övervakar radio-/TV-stationen, på jakt efter eventuella brott mot koden – utan att offentliggöra resultaten.
- En etikkommitté eller »intern utvärderingsgrupp« (en roterande journalistpanel) som bildas för att diskutera och/eller besluta om etiska frågor, helst innan dessa uppstår.
- En etikcoach som arbetar sporadiskt på nyhetsredaktionen för att öka reportrarnas etikmedvetenhet, uppmuntra till debatt och ge råd när specifika problem uppstår.
- En mediereporter med uppgift att bevaka mediebranschen och ge allmänheten en fullständig och neutral rapportering.⁸⁶
- En utomstående kritiker som får betalt av en tidning för att regelbundet skriva krönikor om tidningen.
- En avslöjare (whistle-blower) som vågar kritisera missförhållanden inom medieföretaget.
- En konsumentreporter som varnar läsare/lyssnare/tittare för vilseledande reklam – och agerar å deras vägnar.⁸⁷

83. Som *St Petersburg Times* (Florida) vars vinst går till det förträffliga Poynter Institute.

84. *Anniston Star*, vars tillgångar 2003 överlämnades till en stiftelse som ska ingå i University of Alabama och bedriva ett program med lokalt baserad journalistik (»community journalism«).

85. Som *shinsa-shitsu* som skapades av japanska dagstidningar så tidigt som på 1920-talet.

86. Den mest kände, David Shaw (på *The Los Angeles Times*) belönades med Pulitzerpriset 1991.

87. Som »Action Line«-grupper, som var vanliga på amerikanska tidningar på 1970-talet.

- En ombudsman, »redaktör med ansvar för läsarkontakter«, eller en grupp reportrar, som anställts på en tidning eller radio-/TV-kanal för att lyssna på förslag och klagomål från kunder, undersöka, göra rättelser när så är nödvändigt och (vanligen) avge rapport om sin verksamhet.
- En besvärinstans som tar emot klagomål eller någon form av kundtjänst där man lyssnar till klagomål och krav.⁸⁸
- En disciplinnämnd som upprättas av en fackförening eller annan yrkesorganisation för att upprätthålla dess etikod – och med hot om uteslutning.
- Journalisters fackföreningar har överallt visat ett uppriktigt intresse för medieetik, utformat koder och inrättat pressråd.
- En övervakare av övervakningsorganen, granskare av etablerade mediaansvarighetssystem (MAS).⁸⁹
- Ett partsgemensamt organ, bestående av medier och en grupp i samhället som man hamnar på kollisionkurs med från tid till annan.⁹⁰
- En medborgare utses att ingå i redaktionsledningen, eller flera (ofta utsedda bland mediekonsumenter som klagat) som inbjuds att delta i det dagliga nyhetsmötet.
- En panel (eller flera specialpaneler) med läsare/lyssnare/tittare som konsulteras regelbundet⁹¹ – en »Läsarnas rådgivande kommitté«, som fungerar som tidningens ögon och öron ute i samhället.⁹²
- En klubb (för läsare/lyssnare/tittare) som använder sig av förmånerbjudanden för att locka medlemmar och inbjuder dem till dialog om mediet i fråga (oftast en tidskrift).

88. Som BBC i Storbritannien.

89. Som den tyska organisationen FPS, som övervakar pressrådet (opinionsnämnden) och andra MAS.

90. Som polisen och vissa invandrarminoriteter.

91. I Mexiko använder tidningsgruppen *Reforma* 60 olika »läsarstyrelser« med ansvar för olika områden. I Argentina har *La Nacion* 1 500 läsare, som konsulteras två gånger i månaden.

92. En sådan som Milwaukee's *Journal Sentinel* använder sig av.

- En radioklubb, för att lyssna tillsammans och diskutera olika frågor, komma med lokala nyheter och förslag till den regionala radiostationen, som står för utrustning och utbildning.⁹³
- Ett lokalt pressråd, i form av regelbundna möten mellan anställda i lokala medier och representanter för samhällets innevånare.
- Ett nationellt (eller regionalt) pressråd, inrättat av mediernas yrkesorganisationer bland ägare och journalister, som vanligen även inkluderar representanter för allmänheten – som står upp till försvar för pressfrihet och för att ta emot klagomål från mediekonsumenterna.
- En nationell ombudsman, utsedd av pressen för att ta emot klagomål, antingen i kombination med en opinionsnämnd (Sverige) eller helt på egen hand (Sydafrika).
- En »vakthund« i form av ett övervakningsorgan som skapats av branscher som står medierna nära (t.ex. annonsering) för att gå igenom innehållet – och begära att en del inte offentliggörs, av etiska skäl.⁹⁴
- En militant organisation som arbetar för att förändra medierna⁹⁵ eller hjälpa personer med klagomål mot medier.⁹⁶
- »Medieobservatorier«, skapade av journalister för att övervaka angrepp på pressfriheten och fasthållandet vid en uppförandekod, ta emot klagomål samt diskutera etiska frågor med utgivare.
- En sammanslutning av många olika slags frivilligorganisationer (mänskliga rättighetsgrupper, fackföreningar, konsumentorganisationer etc.) kring en enda fråga, för att ta gemensam strid för bättre medier.⁹⁷

93. Vanligt i Afrika, söder om Sahara, t.ex. i Burkina Faso, Benin, Niger och Kongo.

94. Som BVP (Bureau de vérification de la publicité) i Frankrike eller Advertising Standards Authority i Storbritannien.

95. Som FAIR i USA (www.fair.org).

96. Som PressWise i Storbritannien (www.presswise.org.uk)

97. En sådan sammanslutning fick stöd i den amerikanska kongressen 2004 för att upphäva en del avreglering av medierna.

- En stiftelse som finansierar projekt eller institutioner som syftar till att förbättra medierna.⁹⁸
- En medieanknuten institution, nationell⁹⁹ eller internationell, som har ett direkt eller indirekt intresse av att främja kvalitet i medierna¹⁰⁰ via konferenser, seminarier, skriftserier etc.
- En »kombinerade MAS«, som exempelvis Poynter Institute i Florida, USA, som deltar i forskning, uppgiftsinsamling, publicering, utbildning och rådgivning.
- En nationell eller internationell frivilligorganisation som tar strid för journalistisk frihet och välfärd.¹⁰¹
- En frivilligorganisation som utbildar personal och erbjuder fria tjänster för medier i unga demokratier (Östeuropa) och utvecklingsländer.
- En frivilligorganisation som anordnar regelbundet återkommande offentliga debatter eller kampanjer kring mediefrågor.¹⁰²
- En grupp medborgare (exempelvis en fackförening eller föräldraförening) som övervakar medierna, av egen nytta eller för det allmännas bästa (t.ex. av omsorg om barn),¹⁰³ – eller angriper ett visst mål, t.ex. annonser.¹⁰⁴
- En konsumentorganisation, särskilt en för mediekonsumenter, som använder sig av medvetandehöjande möten, övervakning, opinionsundersökningar, utvärderingar,

⁹⁸. Som Friedrich Ebert Foundation och Friedrich-Naumann Foundation i Tyskland eller Pew Charitable Trusts i USA.

⁹⁹. Som AEJMC (Association of Educators in Journalism and Mass Communication) i USA.

¹⁰⁰. Som International Press Institute eller World Association of Newspapers.

¹⁰¹. Som RSF, Reporters Sans Frontières eller amerikanska Committee of Concerned Journalists.

¹⁰². Finns i Storbritannien (Media Watch) eller Tjeckien.

¹⁰³. Som ANDI i Brasilien, som övervakar brasilianska medier och rapporterar om hur de behandlar barn.

¹⁰⁴. Som »Résistance à l'agression publicitaire« i Frankrike.

brevkampanjer, lobbyverksamhet och till och med bojkotter, för att få en bättre service.¹⁰⁵

- En parlamentarisk utredning (kommission),¹⁰⁶ men som arbetar självständigt, för att grundligt undersöka en viktig mediefråga, t.ex. koncentrationen av ägandet.
- En grupp som uppträder som ombud för en social grupp (kvinnor, etnisk minoritet, läkare etc.) för att övervaka hur de skildras i medierna.
- En representativ grupp nyhetsjournalister, utrustade med vissa rättigheter, så som är tillåtet i lag i Tyskland eller krävs i Portugal.
- Ett journalistsällskap, författingsenligt men helt oberoende, vars syfte är att utforma och vidmakthålla etiska regler.¹⁰⁷
- En förening för förläggare och utgivare där man kan diskutera olika frågor och främja kvaliteten.¹⁰⁸
- En grupp skapad av specialiserade journalister (grävande reportrar, kvinnor etc.) för informationsutbyte och för att främja gemensamma intressen.
- En *société des rédacteurs*, i form av en sammanslutning av alla yrkesgrupper som arbetar med nyhetsarbete, som kräver att få göra sin röst hörd i utformningen av utgivningspolicyn – och som helst också äger aktier i företaget så att den kan göra sig hörd.¹⁰⁹
- En *société des lecteurs*, dvs. en sammanslutning av läsare som köper, eller får, aktier i ett medieföretag och kräver att få ett ord med i laget.¹¹⁰

105. Som spanska FIATYR, en sammanslutning av medieorganisationer och mediekonsumenter i samtliga provinser, eller amerikanska People For Better TV som är en brett baserad sammanslutning på nationell nivå.

106. Royal Commission i Storbritannien och Australien.

107. Som Ordine dei Giornalisti i Italien.

108. Exempelvis Verein für Qualität in Journalismus i tysktalande länder.

109. Den första inrättades av *Le Monde* (1951).

110. Som i fallet med *Le Monde*, med en ägarandel på 11 %.

Det förefaller också rimligt, att placera tre slags institutioner inom den här gruppen, som en del experter inte skulle vilja hänföra till medieansvarighetssystemet. Men förutsatt att de inte låter sig styras av statliga myndigheter, och i den mån deras syfte är att förbättra mediernas tjänster, förefaller det omöjligt att utelämna dem helt. De skulle kunna anses vara anslutna till medieansvarighetssystemet, eller rådgivare till medieansvarighetssystemet:

- Regleringsmyndigheten, som tillkommit via lag och förutsatt att den verkligen är oberoende, speciellt om den tar emot klagomål från mediekonsumenter.¹¹¹
- Internationella radio-/TV-stationer, offentliga eller privata, som använder kortvågsradio eller satelliter och som gör det svårt för nationella medier att mörka eller förvränga händelser.¹¹²
- Den självständiga icke-kommersiella radio-/TV-stationen,¹¹³ vars enda syfte är att tjäna allmänheten och som indirekt utgör kritik av kommersiella medier. Denna kategori kan vidgas till att omfatta alla högkvalitativa medier vars primära mål är god journalistik och som kan tjäna som modeller.

Processer

- Högre utbildning är avgörande för medieansvarighetssystemet. Kvalitetsmedier bör endast anställa personer som har en universitetsexamen, helst (men här råder det delade meningar) i masskommunikation.
- En speciell kurs i medieetik är nödvändig inom journalistikstudier.
- Vidareutbildning för yrkesverksamma journalister: workshops under en dag, veckolånga seminarier, sexmånaders

111. Som Italiens Ordine dei Giornalisti eller franska Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (som liknar FCC i USA), två mycket olika typer av institutioner.

112. Som BBC World Service eller CNN – eller en polsk radiostation som riktar mot fascister i Vitryssland.

113. Som NSK i Japan eller ARD i Tyskland.

eller ettåriga universitetsstipendier. Sådan utbildning, som är mycket vanlig i USA,¹¹⁴ är ovanlig på andra platser.

- Huskurs i medvetandehöjning för att öka uppmärksamheten bland medieställda om medborgarnas behov, särskilt kvinnors, kulturella, etniska, sexuella eller andra minoriteters; eller
- Erbjudna läsare en nyhetsmeny och be dem plocka ut sådant som de skulle vilja se på tidningens förstasida nästa dag.¹¹⁵
- Lära journalister hur de på ett lämpligt sätt ska bemöta läsare/lyssnare/tittare per telefon eller via Internet.
- Interna utredningar av stora mediala misslyckanden (allvarliga brister i noggrannhet, ogrundad rapportering, otillräcklig bevakning etc.)¹¹⁶
- Lära journalister, genom seminarier och publikationer, hur man lägger upp arbetet för att uppnå, och tar strid för, kvalitet.¹¹⁷
- Skapa en databas, inom ett medieorgan, innehållande alla fel (typ av fel, orsak, inblandade personer) för att upptäcka mönster och vidta åtgärder.
- En intern studie av några frågor som rör allmänheten (t.ex. en tidnings kontakter med sina läsare).
- En etisk revision: externa experter som kommer och utvärderar den etiska medvetenheten, riktlinjer och förhållningssätt på tidningen eller radio-/TV-stationen.
- Ange e-postadress och/eller telefonnummer till redaktörer och journalister (så snart en av deras artiklar publiceras).
- »Uppläsningen« (kontroversiell) av citat för den källa som citeras, för att undvika fel.¹¹⁸

¹¹⁴. Som stipendiet vid Stanford University och Niemanstipendiet vid Harvard University.

¹¹⁵. Som Chiles *Las Ultimas Noticias* eller amerikanska *Wisconsin State Journal*.

¹¹⁶. Som man gjorde på CBS efter en miss av Dan Rather (2004) och *New York Times* efter Jayson Blairs plagierande och den okritiska bevakningen av Irak före kriget.

¹¹⁷. Vilket MediaWise gör i Storbritannien.

¹¹⁸. Som *Wall Street Journal* uppmuntrar sina reportrar att göra.

- »Medier i skolan«, särskild undervisning i att tidigt träna barn i hur man använder medierna på rätt sätt.
- En »medieläsnings«-kampanj för att utbilda och mobilisera allmänheten.
- Telefonväkteri: en gång i veckan, eller då och då, besvarar redaktörer telefonsamtal från läsare.¹¹⁹
- Regelbundna möten mellan nyhetsfolket och den vanlige medborgaren, på en pressklubb, i samband med offentliga möten ute i olika stadsdelar – eller kanske rent av under en kryssning!¹²⁰
- En regelbunden (t.ex. kvartalsvis) återkommande opinionsundersökning (omröstning, offentliga möten, webbforum), som betalas av medieföretaget för att få respons från mannen-på-gatan; eller ett frågeformulär på en tidnings eller radio-/TV-stations webbplats.
- En landsomfattande undersökning av allmänhetens inställning till samtliga medier, eller några utvalda (t.ex. med inriktning på radio-/TV-sändningar).
- Avläsa allmänheten, eller vissa grupper, som en barometer för hur nöjda läsare/lyssnare/tittare är, som en motvikt till det vanliga systemet med försäljnings- och tittarsiffror.
- Icke-kommersiell forskning, utförd av akademiker på högskolan, men också inom tankesmedjor eller vetenskapliga institut,¹²¹ undersökningar av innehållet i medier (och avsaknaden av sådant)¹²² eller av hur allmänheten uppfattar mediernas budskap samt vilket inflytande dessa budskap har.
- Organisera en tillfällig gatudemonstration för att främja någon viss sak.¹²³

119. Som görs på en del brasilianska tidningar.

120. Den belgiska dagstidningen *La Libre Belgique* har anordnat sådana kryssningar.

121. Som European Institute for the Media i Düsseldorf, Tyskland.

122. Som »Project Censored« i USA.

123. Under 2005 satte organisationer som övervakade medierna i Rumänien i gång en »Information Fair« i protest mot regeringens trakasserier.

- Sponsra ett nationellt eller regionalt forum för en betydelsefull fråga (som t.ex. Hutchinskommissionen i USA mellan 1937 och 1947) eller ett mer begränsat ämne, t.ex. den lokala journalistiken
- En årlig konferens som för samman mediernas beslutsfattare, politiska ledare och representanter för olika slags medborgargrupper.¹²⁴
- Ett årligt seminarium om kritik mot journalistik, organiserat av en journalisthögskola.¹²⁵
- Locka de största begåvningarna till journalistiken genom att skapa broar mellan högskolan och medierna.¹²⁶
- Internationellt samarbete för att främja kvalitet och tillförlitlighet i medierna.¹²⁷
- Ett pris, och andra uttryck för uppmuntran, för att belöna kvalitetsmedier och etiska journalister¹²⁸ – eller ett anti-pris.¹²⁹

Interna, externa och samverkande MAS

En annan klassificering av medieetiska ansvarssystem (MAS) utgår ifrån vem som deltar: några MAS fungerar enbart inom tidningen eller radio-/TV-stationen; några befinner sig utanför och undgår dess kontroll; andra förutsätter att människor inom och utom media samarbetar. Det finns emellertid inte några vattentäta skott mellan de olika systemen; de tillåter att varianter från ett medieansvarighetssystem glider över till de andra två.

¹²⁴ Som, fram till 2005, »Université de la communication« i slutet av augusti i Carcans-Maubuisson, senare i Hourtin, i sydvästra Frankrike.

¹²⁵ Som det vid Tampere universitet i Finland.

¹²⁶ Så skapade t.ex. Reuters Journalism Institute i Oxford, och miljonären och utgivaren Steven Brill en sådan utbildning vid Yale University, genom sin donation.

¹²⁷ Som European Alliance of Press Councils (AIPCE) eller Ibero-American Federation of Ombudsmen.

¹²⁸ Som det som instiftades 1999 av Journalism-School vid University of Oregon.

¹²⁹ Som »Silver Sewer Award«, som utdelas av det konservativa medieövervakningsorganet »Empower America«.

- Interna MAS utför lämplig självreglering och kvalitetskontroll i begränsad bemärkelse.
- Externa MAS visar att medier kan ställas till svars utan att de samtycker; deras syfte är inte att ge ersättning till förfördelade individer utan att vara till nytta för allmänheten i dess helhet.
- Samverkande MAS är definitivt de mest intressanta eftersom de visar att press, yrkesfolk och allmänhet kan utföra gemensam kontroll av medierna.

Interna MAS

Rättelsespalt	Etikkod
Mediesida, medieprogram	Etikkommitté
Utgivarens spalt	Disciplin-kommitté
Bakom-kulisserna-blogg	Organisationsutbildning
Nyhetsbrev till prenumeranter	Avslöjare (whistle-blower)
Mediereporter	Redaktionskommitté
Konsumentreporter	Medieobservatorium
Intern kritik	Journalistsällskap
Daglig självkritisk rapportering	Journalistägda företag
Grävargrupp	Förening för fackreportrar
Webblogg om medier (av journalister)	Förening för utgivare och publicister
Utvärderingsgrupp	Internationell medieförsvare
Sällningskontor	Publicering av utländskt material
Interna granskningsgrupper	Utländsk syn på egna landet
Läsarundersökningar	Icke-kommersiell tidning
Etikrevision	[Public service-medier]
Etikcoach	[Internationella sändningar]
Interna pm	[Kvalitetsinriktade medier]
Medvetenhetsträning	

Externa MAS

Läsarnas infobloggar	Beslutsfattarens åsikter
Alternativa medier	Utbildning och vidareutbildning
Nyhetsstir på radio/TV	Obligatorisk etikutbildning
Nyhetsrapportering om medier	Icke-kommersiell forskning
Journalistikrecensioner	Opinionsundersökning om medier
»Ris och ros«	Kampanj för mediekunnighet
Kritiska bloggar	Webb om mediekunnighet
Medieanknutna webbplatser	Medier-i-skolan
Bloggar skrivna av källor	Konsumentgrupp
Kritisk bok/rapport/film	Förening för medborgaraktivister
Vägledning för att påverka	Tillsyn över yrkesgrupper
Granskning av granskare	Frivilligorganisationer för medier
Namnlistor för mediepåverkan	Offentliga utredningar
Ad hoc-sammanslutning	

Samarbets-MAS

Insändare	Medborgare i styrelsen
Anslagstavla på Internet	Läsar-/tittar-klubb
Extern krönikör	Lokala opinionsnämnder
Ombudsman	Årlig konferens
Klagomur	Seminarium om mediekritik
Utgivarnas lyssnarmöten	Uppmuntra bloggare
Frågor om saklig rapportering	Årsbok över mediekritik
Årlig självvärderingsrapport	Nationellt pressråd
Nyhetsvärdering	Nationell ombudsman
Mediebarometer	Sambandskommitté
Betald annonsplats	Enstaka demonstrationer
Möten med allmänheten	Mediarelaterad förening
Webbplats för läsarreaktioner	Internationellt samarbete
Läsar-/lyssnar-/tittar-panel	Utbildning av frivilligorganisationer
Bjuda in läsare	Multi-purpose center
Läsarna väljer förstasida	Fortbildning
Medborgarjournalistik	Överbrygningsinstitution
Radioklubbar	Pris eller annan belöning
Journalisters e-post och telefonnummer	

Information

Webbplats med information om medieetiska ansvarssystem,
MAS:

www.media-accountability.org

Två böcker av Claude-Jean Bertrand:

Media Ethics and Accountability Systems, New Brunswick (NJ),
Transaction, 2000, 164 sidor [Ursprungligen utgiven på franska.
Översatt i Armenien, Brasilien, Kina, Georgien, Grekland, Ita-
lien, Japan, Korea, Portugal, Rumänien och Turkiet. Albanska,
polska och ryska översättningar är på gång].

An Arsenal For Democracy: Media Accountability Systems, Cress-
kill (NJ), Hampton Press, 2003, 420 sidor. [Ursprungligen utgi-
ven på franska (Economica, 1999), översatt i Brasilien 2002 och
Japan 2003].

Sverige

Det medieetiska ansvarssystemet i Sverige dokumenteras i skriften *Spelregler för press, radio och tv*, som utges av Pressens Samarbetsnämnd. Detta organ består av företrädare för Publicistklubben, Journalistförbundet, Tidningsutgivarna och Sveriges Tidskrifter.

Exakt vilka regler som gäller för vilka medier är inte helt enkelt att beskriva (de svenska spelreglerna diskuteras närmare i boken *Medieetik under debatt*). För publikationer som utges av medlemsföretag tillhörande Tidningsutgivarna och Sveriges Tidskrifter övervakas tillämpningen av publicitetsreglerna av Allmänhetens Pressombudsman (PO) och Pressens Opinionsnämnd. För radio och television finns Granskningsnämnden för radio och tv, som bara prövar om programmets innehåll står i överensstämmelse med radio- och tv-lagen och de statliga sändningstillstånden. Yrkesreglerna övervakas av Yrkesetiska nämnden, som är knuten till Journalistförbundet. För att granska tillämpningen av textreklamreglerna fanns tidigare en särskild nämnd, men denna har numera upphört att fungera.

Här återges förord, publicitetsregler och yrkesregler från den senaste upplagan av *Spelregler för press, radio och tv*. Textreklamreglerna har däremot upphört att gälla. I stället återges den checklista mot textreklam som Pressens Samarbetsnämnd antog år 2006. Däremot går meningarna isär om principfrågan om den ansvarige utgivarens roll. Journalistförbundet och Publicistklubben delar inte Tidningsutgivarnas uppfattning om hur den ansvarige utgivarens ansvar ska tillämpas. Därför har Tidningsutgivarna kompletterat den gemensamma checklisten med en egen vägledning för ansvariga utgivare.

Spelregler för press, radio och TV

Förord till femtonde upplagan

Publicistklubben antog sina första hedersregler 1923. Svenska Journalistförbundets yrkeskodex tillkom 1968. Den 1 november 1974 ersattes PK-reglerna och SJF:s yrkeskodex av Publicitetsregler och Yrkesregler i Etiska regler för press, radio och TV. Den 1 juli 1976 infördes i de etiska reglerna avsnittet om Redaktionell reklam i utbyte mot TU:s tidigare Textreklamregler. Bakom reglerna står pressens huvudorganisationer (Publicistklubben, Svenska Journalistförbundet, Svenska Tidningsutgivareföreningen och Sveriges Tidskrifter). Sveriges Radio AB, Sveriges Television AB och Utbildningsradion AB har beslutat att reglerna ska gälla i den utsträckning som de kan tillämpas med hänsyn till radio- och TV-lagen och programföretagens tillstånd från staten. Radioutgivareföreningen (RU), har i tillämpliga delar anslutit sig till reglerna.

I denna skrift har även publicerats Riktlinjer angående åsiktsannonsering, som enligt beslut av Pressens Samarbetsnämnd (ett för PK, SJF och TU gemensamt organ) gäller sedan den 1 april 1975.

Undertecknarna riktar en allvarlig maning till varje medarbetare inom massmedierna att noga följa reglerna och deras tillämpning, att bland kolleger verka för att de efterlevs samt att sprida kännedom om dem bland allmänheten.

Varje medarbetare i press, radio och TV är dessutom skyldig att vara förtrogen med tryckfrihetsförordningen, yttrandefrihetsgrundlagen, sekretessreglerna och de regler i brottsbalken som rör yttrandefriheten. Observera bestämmelserna om meddelares och författares rätt till anonymitet och det ansvar för anonymitetsskyddet som därvid åvilar medarbetarna inom massmedierna.

Stockholm i december 2002 · *Publicistklubben, Svenska Journalistförbundet, Svenska Tidningsutgivareföreningen, Sveriges Tidskrifter, Sveriges Radio, Sveriges Television, Utbildningsradion, Radioutgivareföreningen*

Etiska regler för press, radio och TV

Press, radio och TV ska ha största frihet inom ramen för tryckfrihetsförordningen och yttrandefrihetsgrundlagen för att kunna tjäna som nyhetsförmedlare och som granskare av samhällslivet. Härvid gäller dock att skydda enskilda mot oförskyllt lidande genom publicitet.

Etiken tar sig inte i första hand uttryck i en formell regeltillämpning utan i en ansvarig hållning inför den publicistiska uppgiften. De etiska reglerna för press, radio och TV ska vara ett stöd för den hållningen.

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 så 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 etniska ursprung, 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 fakta-redovisande material tillfälle att bemöta kritiken samtidigt. Sträva också efter att återge alla parter 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 rättssak 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.

Yrkesregler

En stark journalistisk integritet är avgörande för trovärdigheten. Den som granskar samhället måste också själv kunna tåla att bli granskad.

Att journalisten visar hänsyn i arbetet på fältet är viktigt för allmänhetens förtroende. Tilltron till medierna och dess medarbetare bygger på att yrkesreglerna följs.

Journalistens integritet

1. Ta inte i tjänsten emot journalistiska uppdrag av personer utanför den redaktionella ledningen
2. Acceptera inte uppdrag, inbjudan, gåva, gratisresa eller annan förmån – och ingå inte avtal eller andra förbindelser – som kan misstänkliggöra Din ställning som fri och självständig journalist.
3. Ge inte efter för påtryckningar från utomstående i avsikt att hindra eller inskränka berättigad publicitet.
4. Använd inte ställningen som journalist, eller presskortet, till att utöva påtryckning för egen eller andras vinning eller till att skaffa privata förmåner.
5. Utnyttja inte för egen eller andras vinning opublicerade nyheter beträffande ekonomiska förhållanden eller åtgärder hos stat, kommuner, organisationer, företag eller enskilda.
6. Beakta journalistavtalets bestämmelse om att medarbetare inte får åläggas att skriva mot sin övertygelse eller utföra förödmjukande uppdrag.

Anskaffning av material

7. Tillmötesgå rimliga önskemål från intervjuade personer om att i förväg få veta hur och var deras uttalanden återges.
8. Visa särskild hänsyn mot ovana intervjuobjekt. Upplysd den intervjuade om huruvida samtalet är avsett för publicering eller enbart för information.
9. Förfalska inte intervjuer eller bilder.
10. Visa hänsyn vid fotograferingsuppdrag samt vid anskaffning av bilder, särskilt i samband med olyckor och brott.
11. Beakta upphovsrätten vad avser text och bild och ljud.
12. Ange källan när en framställning huvudsakligen bygger på annans sakuppgifter.

Checklista mot textreklam

Var särskilt vaksam och kritisk vid följande situationer:

- när utomstående erbjuder idéer och förslag till material som är sammankopplade med motprestationer i någon form.
- när erbjudanden lämnas om resor och förmåner som är gratis eller kraftigt subventionerade.
- när förhandslöfte om publicitet efterfrågas.
- när produkter/tjänster i konsumentupplysande material redovisas. Låt det klart framgå hur urvalet ägt rum, hur produkter/tjänster blivit jämförda eller testade samt att redaktionen är avsändare. Eftersträva mångsidighet vid sådana redovisningar så att ett otillbörligt gynnande inte sker.
- när utomstående intressenter, t.ex. PR-byråer, lobbyister, forskare, företag, myndigheter eller organisationer, bidrar med information och upplysningar. Det gäller särskilt inom områden där lagen inskränker rätten att publicera reklam, till exempel för läkemedel, tobak, alkohol och reklam riktad till barn.
- vid publicitet kring företags, organisationers eller myndigheters verksamhet, produkter eller andra arrangemang, så att ett otillbörligt gynnande inte sker.
- vid publicitet kring egen försäljning av varor och tjänster, samt egna arrangemang.
- när arrangemang genomförs i samverkan med utomstående så att det, där det är relevant, framgår med vem samarbetet sker och förutsättningarna för samarbetet.
- när produkter eller varumärken exponeras i sammanhang som kan antas utgöra produktplacering.

Norge

Etiska normer för norska medier finns samlade i »Vær varsom-plakaten«, som antagits av Norsk Presseforbund. Med press avses här inte endast tidningar och tidskrifter, utan också radio, television och nätpublikationer. De etiska reglerna härstammar från 1936 och har reviderats flera gånger, senast 2005.

De senaste ändringarna innebar bland annat att det infördes en anmaning att sträva efter bredd och relevans i valet av källor (punkt 3.2), att reglerna om namnpublicering förtydligades (4.7), att en kategorisk formulering om att inte nämna självmord mjukades upp (4.9) och att regeln om replikrätt preciserades (4.15).

Efterlevnaden av reglerna övervakas av Pressens Faglige Utvalg, som består av fyra medierepresentanter (television, radio och press) och tre företrädare för allmänheten, däremot inga yrkesjurister. Samtliga sju ledamöter utses av styrelsen för Norsk Presseforbund.

Uttalanden som innehåller kritik ska publiceras i sin helhet och på tydlig plats. För medier som inte är medlemmar i förbundet offentliggörs fällande uttalanden på annat sätt. Sanktionsavgifter eller motsvarande form för »böter« förekommer inte.

De etiska normerna i »Vær varsom-plakaten« kompletteras av två andra dokument. Det ena, »Redaktørplakaten«, preciserar redaktörens plikter och rättigheter och har antagits gemensamt av tidningsutgivarna och den norska redaktörförening, som saknar svensk motsvarighet. Det andra dokumentet, som bildar en bilaga till »Vær varsom-plakaten«, innehåller regler om textreklam och sponsring.

Det bör påpekas att förhållandena i Norge skiljer sig från de svenska när det gäller ansvarig utgivare. I Norge är ansvarig redaktör ledare för redaktionen och motsvarar i detta avseende en svensk chefredaktör. Den norska chefredaktören är dock inte ensam juridiskt ansvarig för innehållet; även journalister och fo-

tografer kan ställas till svars tillsammans med chefredaktören. I Norge syftar utgivare på det bolag som står bakom tidningen (t.ex. Schibsted som ger ut bl.a. Aftenposten). »Redaktørplakaten« (regler för redaktörer) vänder sig till chefredaktörer.

Pressetiska normer (»Vær varsom-plakaten«)

Etiska normer för pressen (tryckta medier, radio, television och nätpublikationer) antagna av Norsk Presseforbund första gången 1936, senare reviderade 1956, 1966, 1975, 1987, 1989, 1990, 1994, 2001 och 2005.

Den enskilda redaktören och medarbetaren har ansvar för att känna till pressens etiska normer och är skyldig att lägga dessa till grund för sin verksamhet. Pressetiken gäller hela den journalistiska processen, från insamling till presentation av det journalistiska materialet.

1. Pressens samhällsroll

- 1.1 Yttrandefrihet, informationsfrihet och tryckfrihet är grundstenar i en demokrati. En fri, oavhängig press är bland de viktigaste institutionerna i demokratiska samhällen.
- 1.2 Pressen har hand om viktiga uppgifter som information, debatt och samhällskritik. Pressen har ett speciellt ansvar för att olika åsikter kommer till uttryck.
- 1.3 Pressen ska värna om yttrandefriheten, tryckfriheten och offentlighetsprincipen. Den får inte ge efter för påtryckningar från någon som vill förhindra öppen debatt, fri informationsförmedling och fri tillgång till källorna.
- 1.4 Det är pressens rättighet att informera om det som händer i samhället och avslöja klandervärda förhållanden. Det är pressens plikt att rikta ett kritiskt sökarpjus mot hur medierna själva uppfyller sin samhällsroll,

- 1.5 Det är pressens uppgift att skydda enskilda människor och grupper mot övergrepp och försummelse från offentliga myndigheter och institutioner, privata företag eller andra.

2. Integritet och ansvar

- 2.1 Den ansvarige redaktören har det personliga och fulla ansvaret för mediets innehåll.
- 2.2 Den enskilda redaktionen och den enskilda medarbetaren ska värna om sin integritet och trovärdighet för att kunna uppträda fritt och oavhängigt i förhållande till personer och grupper som av ideologiska, ekonomiska eller andra skäl vill påverka det redaktionella innehållet.
- 2.3 Redaktionella medarbetare får inte ha uppdrag, uppgifter, ekonomiska eller andra bindningar som kan skapa intressekonflikter i förhållande till deras redaktionella uppgifter. De ska undvika dubbla roller som kan försvaga deras trovärdighet. Visa öppenhet om förhållanden som kan påverka redaktionella medarbetares opartiskhet, vilket kan leda till jävssituationer.
- 2.4 Redaktionella medarbetare får inte utnyttja sin ställning till att skaffa sig privata fördelar.
- 2.5 En redaktionell medarbetare kan inte åläggas att göra något som strider mot den egna övertygelsen.
- 2.6 Avvisa alla försök att sudda ut den tydliga gränsen mellan reklam och redaktionellt innehåll. Avvisa också reklam som försöker efterlikna eller utnyttja en redaktionell produkt och som bidrar till att försvaga förtroendet för den redaktionella trovärdigheten och pressens oavhängighet.
- 2.7 Ge aldrig löften om redaktionella motprestationer för reklam. Det som offentliggörs ska vara ett resultat av en redaktionell värdering. Se till att upprätthålla den tydliga gränsen mellan journalistik och kommersiell kommunikation också vid bruk av länkar och andra kopplingar.

- 2.8 Det är oförenligt med god publicistisk sed att låta sponsring påverka redaktionell verksamhet, innehåll och presentation.
- 2.9 Redaktionella medarbetare får inte ta emot uppdrag från andra än den redaktionella ledningen

3. Journalistiskt uppförande och förhållande till källorna

- 3.1 Källan till information ska som huvudregel anges, såvida det inte kommer i konflikt med källskyddet eller hänsynen till tredje person.
- 3.2 Var kritisk vid valet av källor, och kontrollera att upplysningar som ges är korrekta. Det är god publicistisk sed att sträva efter bredd och relevans vid valet av källor. Om anonyma källor används, eller redaktionen erbjuder exklusivitet, måste det ställas särskilt stränga krav på källkritik.
- 3.3 Det är god publicistisk sed att klargöra premisserna i intervjusituationer och i övrigt i förhållande till källor och kontakter.
- 3.4 Värna om pressens källor. Källskyddet är en grundläggande princip i ett fritt samhälle och en förutsättning för att pressen ska kunna fylla sin samhällsuppgift och säkra tillgången på väsentlig information.
- 3.5 Uppge inte namn på källor till upplysningar som givits i förtroende, om detta inte är uttryckligen avtalat med vederbörande.
- 3.6 Av hänsyn till källorna och pressens oavhängighet ska opublicerat material som huvudregel inte utlämnas till utomstående.
- 3.7 Det är pressens plikt att återge innehållets innebörd i det som används av intervjuobjektets uttalanden. Direkta citat ska återges exakt.
- 3.8 Ändring i gjorda uttalanden bör begränsas till korrigerande av faktafel. Ingen utan redaktionell befogenhet kan

ingripa i redigering och presentation av redaktionellt material.

- 3.9 Uppträd hänsynsfullt i den journalistiska arbetsprocessen. Visa särskild hänsyn mot personer som inte kan förväntas vara klara över följderna av sina uttalanden. Missbruka inte andras känslor, okunnighet eller bristande omdömesförmåga. Kom ihåg att människor i chock eller sorg är mera sårbara än andra.
- 3.10 Dold kamera/mikrofon eller falsk identitet ska bara användas i undantagsfall. Förutsättningen måste vara att detta är den enda möjligheten att avslöja förhållanden av väsentlig samhällelig betydelse.

4. Publiceringsregler

- 4.1 Lägg vikt vid saklighet och omtanke i innehåll och presentation.
- 4.2 Klargör vad som är faktiska upplysningar och vad som är kommentarer.
- 4.3 Visa respekt för människors egenart och identitet, privatliv, ras, nationalitet och livsåskådning. Framhäv inte personliga och privata förhållanden när detta är ovidkommande för saken.
- 4.4 Se till att rubriker, hänvisningar, ingresser, på- och avannonsering inte går längre än vad det finns täckning för i materialet. Det är god publicistisk sed att uppge källan när information har hämtats från andra medier.
- 4.5 Undvik att döma på förhand i rapportering om brott och rättegångar. Gör klart att skuldfrågan för en misstänkt, polisanmäld, anklagad eller åtalad person är avgjord först när domen har vunnit laga kraft. Det är god publicistisk sed att redovisa den slutliga domen i rättsfall som tidigare uppmärksammats.
- 4.6 Ta hänsyn till hur omnämnanden av olyckor och brott kan påverka offer och anhöriga. Namnge inte omkomna eller saknade personer utan att de närmast anhöri-

ga är underrättade. Visa hänsyn mot människor som är i sorg eller ur balans.

- 4.7 Var varsam med bruk av namn och bilder och andra lätt-identifierade uppgifter om personer som omtalas i samband med klandervärda eller straffbara förhållanden. Visa särskild varsamhet vid omnämnande av förhållanden på ett tidigt stadium i en utredning, i fall som gäller unga lagöverträdare, och där identifierande publicitet kan leda till orimlig belastning på tredje man. Publicering av namn, bilder och annat som gör det lätt att identifiera en person måste ha sin grund i ett berättigat informationsbehov. Det kan exempelvis vara berättigat att namnge någon vid överhängande risk för övergrepp mot försvarslösa personer, vid allvarliga och upprepade kriminella handlingar, när den omnämndes identitet eller roll i samhället har klar relevans för de förhållanden som omnämns, eller när identifieringen hindrar att oskyldiga blir utsatta för oberättigade misstankar.
- 4.8 När barn omnämns är det god publicistisk sed att ta hänsyn till vilka konsekvenser publiciteten kan få för barnet. Detta gäller även när vårdnadshavare har givit sitt samtycke till exponering. Barns identitet ska som huvudregel inte röjas i familjetvister, barnvårdsärenden eller rättsfall.
- 4.9 Var varsam med att omnämna självmord och självmordsförsök. Undvik att nämna sådant som inte är nödvändigt för att fylla det allmänna informationsbehovet. Undvik att beskriva tillvägagångssätt eller andra förhållanden som kan bidra till att utlösa flera självmordshandlingar.
- 4.10 Var varsam med användning av bilder i andra sammanhang än det ursprungliga.
- 4.11 Värna det journalistiska fotografiets trovärdighet. Bilder som används som dokumentation får inte ändras så att de skapar ett falskt intryck. Manipulerade bilder kan

- bara accepteras som illustration när det tydligt framgår att det rör sig om ett montage.
- 4.12 För användning av bilder gäller samma aktsamhetskrav som för skriftlig och muntlig framställning.
 - 4.13 Felaktiga upplysningar ska rättas och eventuellt beklagas snarast möjligt.
 - 4.14 De som utsätts för allvarliga beskyllningar ska så vitt möjligt få tillfälle att samtidigt bemöta faktiska upplysningar. Debatt, kritik och nyhetsförmedling får inte hindras av att parter inte är villiga att uttala sig eller medverka till debatt.
 - 4.15 De som har blivit utsatta för angrepp ska snarast möjligt få tillfälle till replik, såvida inte angreppet och kritiken ingår som ett led i ett löpande meningsutbyte. Ha som krav att repliken har rimligt omfång, håller sig till saken och har en anständig form. Replik kan nekas om den berörda parten, utan saklig grund, har avvisat ett erbjudande om att samtidigt få gå i svaromål i samma fråga. Replik och debattinlägg ska inte förses med en redaktionell, polemisk replik.
 - 4.16 Var varsam med att upprätta länkar från digitala utgåvor till innehåll som bryter mot god publicistisk sed. Se till att länkar till andra medier eller publikationer är tydligt markerade. Det är god sed att informera användarna av interaktiva tjänster om hur publikationen registrerar och eventuellt utnyttjar användningen av tjänsterna.
 - 4.17 När redaktionen väljer att inte förhandsredigera digitala meningsutbyten, måste detta göras bekant på ett tydligt sätt för dem som har tillgång till dessa. Redaktionen har ett självständigt ansvar för att så snart som möjligt ta bort inlägg som bryter mot god publicistisk sed.

Ord och bild är mäktiga vapen, missbruka dem inte!

Chefredaktörens plikter och rättigheter («Redaktørplakaten»)

En redaktör ska alltid ha fria mediers ideal framför ögonen. Redaktören ska verka för yttrandefriheten och efter bästa förmåga arbeta för det som enligt hans/hennes mening är till gagn för samhället.

Genom sitt medium ska redaktören främja en saklig och fri informations- och opinionsförmedling. Redaktören ska eftersträva en journalistik som klargör för mottagaren vad som är reportage och förmedling av information och fakta och vad som är mediets egna åsikter och värderingar.

En redaktör förutsätts dela sitt mediums grundsyn och syfte. Men inom den ramen ska redaktören ha en fri och oavhängig ledning över redaktionen och ha full frihet att forma mediets uppfattningar, även om de i enskilda frågor inte delas av utgivaren eller styrelsen. Kommer redaktören i en olöslig konflikt med mediets grundsyn är det hans/hennes plikt att lämna sin anställning. Redaktören får aldrig låta sig påverkas till att hävda åsikter som inte står i överensstämmelse med den egna övertygelsen.

Redaktören har det personliga och fulla ansvaret för mediets innehåll. Redaktören leder och har ansvaret för sina medarbetares verksamhet och utgör ledet mellan utgivaren/styrelsen och de redaktionella medarbetarna. Redaktören kan delegera befogenhet i överensstämmelse med sina fullmakter.

Denna förklaring har kommit till i samarbete mellan Norske Avisers Landsforbund (nu Mediebedriftenes Landsforening) och Norsk Redaktørforening, antagen av bägge organisationerna 22 oktober 1953, reviderad 1973 och 2004.

www.nored.no

Textreklam och sponsring (»Tekstreklameplakaten«)

Mediernas trovärdighet är beroende av en tydlig gräns mellan redaktionellt material och reklam/sponsring. Allmänheten ska kunna lita på att det redaktionella materialet härrör ur en självständig och oavhängig journalistisk värdering, och att innehåll och presentation inte har några bindningar till utomstående intressen.

Textreklam uppstår när produkter och kommersiella intressen exponeras eller omtalas positivt på redaktionell plats utifrån andra hänsyn än oavhängig och källkritisk journalistik.

Textreklam är oförenlig med god publicistisk sed. Alla former av sponsring som kan leda till textreklam ska undvikas.

1. Omnämningen av produkter ska vara journalistiskt motiverade. Urval av produkter eller tjänster som nämns, och information som förmedlas, ska ske på grundval av journalistiska värderingar. Avsikten får aldrig vara att göra reklam för produkter eller tjänster. Också presentationsformen ska vara så utformad att materialet inte uppfattas som reklambudskap.
2. Temabilagor och temasidor är redaktionella produkter som ställer särskilda krav på journalistisk integritet. Både planläggning, innehåll och presentation ska ske i enlighet med vanliga principer för redaktionell oavhängighet och källkritik. En annonsbilaga är inte en redaktionell produkt och ska ha en form och en utmärkning som gör att den inte kan förväxlas med en redaktionell bilaga.
3. Arrangemang ska som huvudregel inte nämnas vid namn som är identiska med eller blandar in sponsornamn. Det samma gäller omnämning av prisutdelningar o.d.
4. När tävlingar ingår som en del av det redaktionella materialet, ska presentationen av priserna inte framstå som reklam.

5. Ta inte in annonser och annat kommersiellt material i journalistiska texter och bilder på ett sådant sätt att den tydliga gränsen mellan reklam och redaktionellt innehåll försvagas. Länkar och andra former av kopplingar från redaktionella områden till kommersiellt material och annan icke-redaktionell information ska vara redaktionellt motiverat och tydligt markerat.
6. Undvik okritisk vidareförmedling av PR-material. En särskild aktsamhet och källkritisk värdering är nödvändig när redaktionen får tips och material från professionella informatörer. När redaktionen publicerar text, bilder och grafik, ljud- eller videoinspelningar som är hämtade från PR-material, ska detta påpekas.
7. Sponsorer får inte ha inflytande över det redaktionella innehållet. Reklamslag och sponsorpresentation i radio ska klart skiljas från ordinär redaktionell verksamhet. När ett program är sponsrat ska publiken informeras om detta både före och efter programmet. Nyhets- och aktualitetsprogram ska inte sponsras.
8. Utgifter för redaktionell verksamhet bör betalas av redaktionen själv. Redaktionella medarbetare ska som huvudregel inte delta i resor som är betalda av utomstående intressen. De bör heller inte ta emot varor eller tjänster av sådan storlek att det bär prägelse av att utgöra kompensation för redaktionella prestationer.
9. Oavhängiga producenter och frilansare som säljer journalistiska produkter är skyldiga att göra köparen uppmärksam på eventuella sponsorintäkter som är knutna till produktionen. De ska också göra köparen uppmärksam på förbindelser som de måste ha med företag, organisationer eller personer som är berörda av programslagen eller artikeln. Köparen har å sin sida ett särskilt ansvar för att försäkra sig om att inköpt material motsvarar kraven på journalistisk oavhängighet och integritet.
10. Redaktionell täckning av medieföretagens egen verksamhet, marknadsaktiviteter eller kommersiella biprodukter

ska ske enligt samma journalistiska kriterier som för allt annat material.

- I I. Upprätthåll en tydlig gräns mellan marknadsaktiviteter och redaktionellt arbete. Ett medieföretag måste vara försiktigt med att uppträda som sponsor för arrangemang eller åtgärder som det också täcker redaktionellt. Redaktionella medarbetare bör undvika att åta sig icke-journalistiska uppdrag knutna till företagets sponsorverksamhet. Sponsoravtal får inte exkludera andra medias tillgång till källorna eller på andra sätt begränsa den fria nyhetsförmedlingen.

www.presse.no/tekstreklame.asp

Danmark

Danmark saknar ett medieetiskt självregleringssystem i egentlig mening. Till grund för dagens ordning ligger i stället statlig lagstiftning. Medieansvarslagen innehåller bestämmelser om bland annat straffansvar och ersättningsansvar för mediernas innehåll, pressetik, genmäle och etiskt övervakningssystem.

Danska medier har ställt sig bakom ett dokument med vägledande regler för god pressetisk sed. Texten intogs som bilaga till den utredning som 1990 lade fram förslaget till den nuvarande ordningen.

Efterlevnaden av de etiska reglerna granskas av Pressenævnet. I medieansvarslagen föreskrivs att denna nämnd ska ha åtta medlemmar, varav två (ordförande och vice ordförande) är jurister, fyra utses av medierna och två representerar allmänheten. I granskningsbeslut deltar fyra ledamöter: en jurist, en journalist, en chefredaktör och en företrädare för allmänheten. Fällande utslag ska publiceras av det kritiserade mediet. Vagran att publicera utslaget kan leda till böter eller fängelse.

Vägledande regler för god publicistisk sed

Vägledande regler för god publicistisk sed (så som de formulerades av medieansvarsutredningen i betänkande nr 1205/1990 och återges i bilaga 3 till propositionen om medieansvarslagen).

Grundläggande synpunkter

Säkerställandet av yttrandefriheten i Danmark står i nära förbindelse med massmediernas fria möjlighet att samla in information och nyheter och att offentliggöra dem så korrekt som möjligt. Den fria kommentaren är en del av yttrandefrihetens utövande. När massmedierna fullgör dessa uppgifter bör de ta hänsyn till den enskilda medborgarens krav på respekt för den personliga integriteten och privatlivets helgd och behovet av skydd mot obefogade kränkningar.

Till brott mot god publicistisk sed hör också hindrande av berättigat offentliggörande av information som är av väsentlig betydelse för offentligheten, samt eftergivenhet mot utomståendes krav på inflytande över massmediernas innehåll, om eftergivenheten kan leda till tvivel på massmediernas fria och oavhängiga ställning. Brott mot god publicistisk sed föreligger vidare när en journalist åläggs uppgifter som står i strid med gällande pressetiska regler.

En journalist bör inte åläggas uppgifter som strider mot hans samvete eller övertygelse.

Reglerna omfattar det redaktionella materialet (text och bilder) som offentliggörs i press, radio och television samt i övriga massmedier.

Reglerna omfattar även annonser och reklam i den tryckta periodiska pressen och i övriga massmedier i den mån det inte har fastställts särskilda regler härom.

Reglerna omfattar omnämnda och avbildade personer, däribland även döda personer, juridiska personer och liknande.

Reglernas innehåll

A. Korrekta meddelanden

1. Det är massmediernas uppgift att ge korrekt och snabb information. Så långt det är möjligt bör det kontrolleras om de upplysningar som ges är korrekta.
2. En kritisk hållning bör visas gentemot nyhetskällorna, i synnerhet när dessas utsagor kan vara färgade av personliga intressen eller skadande avsikter.
3. Uppgifter som kan vara skadliga, kränkande eller verka nedsättande för någon, ska kontrolleras i särskild grad innan de publiceras, i första hand genom att föreläggas den det berör.
4. Angrepp och replik bör, när så är rimligt, publiceras i ett sammanhang och på samma sätt.
5. Det ska klart framgå vad som är faktiska upplysningar och vad som är kommentarer.
6. Rubriker och mellanrubriker ska till form och innehåll ha täckning i ifrågakvarande artikel eller sändning. Det samma gäller löpsedlar.
7. Rättelser av oriktiga uppgifter ska ske på redaktionens eget initiativ, om och så snart man fått kännedom om att fel av någon betydelse publicerats. Rättelsen ska ske i sådan form att läsarna, lyssnarna eller tittarna lätt kan uppmärksamma rättelsen.

B. Uppträdande i strid med god publicistisk sed

1. Uppgifter som kan kränka privatlivets helgd ska undvikas, såvida inte ett uppenbart allmänintresse kräver offentlighet. Den enskilda människan kan ställa krav på skydd för sitt personliga anseende.
2. Själv mord eller självmordsförsök bör inte omnämnas, såvida inte ett uppenbart allmänintresse kräver eller motiverar offentlighet, och i så fall bör publiceringen vara så skonsam som möjligt.

3. Offer för brott eller olyckor ska visas största möjliga hänsyn. Det samma gäller vittnen och anhöriga till de inblandade. Vid anskaffning och återgivning av bildmaterial ska hänsyn och takt visas.
4. Det bör upprätthållas en klar skiljelinje mellan annonsering och redaktionell text. Text och bilder föranledda av direkta eller indirekta kommersiella intressen bör kunna publiceras om ett klart journalistiskt kriterium talar för publicering.
5. Andras tillit får inte missbrukas. Det bör visas särskild hänsyn till personer som inte kan väntas ha effekterna av sina uttalanden klart för sig. Andras känslor, okunnighet eller sviktande omdöme bör inte missbrukas.

C. Rapportering om brott

1. De under A och B anförda allmänna pressetiska reglerna gäller också för rapportering om brott.
2. Reglerna gäller också förundersökningarna, där rättsfallens behandling hos polis och åklagarmyndighet ingår.
3. Rapporteringen bör vara objektiv. På varje stadium av förundersökningarna och fallens behandling i rätten bör journalisten sträva efter en kvalitativt rättvis återgivning av parternas – i brottmål åklagarmyndighetens och försvarrets – synpunkter. Ett omnämnande av ett brottmål bör följas upp med ett referat av målets avslutning, antingen detta sker i form av att talan läggs ned, ett frikännande eller en fällande dom.
4. Att nämna personers släktskapförhållande, ställning, ras, nationalitet, religion eller organisationstillhörighet bör undvikas, såvida inte detta har direkt med fallet att göra.
5. Så länge ett brottmål inte är slutgiltigt avgjort eller nedlagt, får inte uppgifter som kan lägga hinder i vägen för att fallet klaras upp, eller påståenden om att en anklagad eller åtalad är skyldig, offentliggöras. När ett brottmål nämns ska

det klart framgå om den anklagade/åtalade har förklarat sig skyldig eller icke skyldig.

6. En klar och saklig linje ska i största möjliga utsträckning följas när det avgörs vilka fall som ska omnämnas och under vilka omständigheter de inblandades namn ska nämnas. En misstänkts eller åtalads namn eller annan identifiering bör utelämnas när inget allmänintresse talar för att namnet ska offentliggöras.
7. Varsamhet ska iakttas med uppgifter om att polisanmälan har gjorts mot en namngiven person. Uppgifter härom bör som regel inte publiceras innan anmälan har lett till ett ingripande från polisens eller åklagarmyndighetens sida. Detta gäller dock inte, om det anmälda förhållandet är bekant i vida kretsar eller har ett betydande allmänintresse, eller om det under de aktuella omständigheterna kan antas att anmälan är väl underbyggd.
8. En anklagad, åtalad eller fälld person bör skonas från att få framdraget att han tidigare är straffad, om det är utan betydelse för de omständigheter som han nu är anklagad, åtalad eller dömd för. I annat nyhetssammanhang bör de åtal som tidigare har väckts mot en person i regel inte nämnas.

<http://www.pressenaevnet.dk>

Finland

Opinionsnämnden för massmedier (ONM) i Finland är ett själv-saneringsorgan som utgivare och journalister grundade år 1968. Dess uppgift är att tolka god journalistisk sed samt försvara yttrande- och publiceringsfrihet. Massmedieföretagen och journalisterna, som står bakom nämnden, har frivilligt förbundit sig att utveckla branschens etiska principer och att följa dem.

Opinionsnämnden baserar sina beslut på journalistreglerna. Reglerna gäller allt journalistiskt arbete oavsett medium och de tillämpas på tidningar, television, radio och Internet.

Nämnden består av en ordförande samt nio medlemmar, av vilka sex företräder sakkunskap inom massmedier samt tre allmänheten. Nämnden utser själv ordförande och de tre företrädarna för allmänheten. De får inte vara anställda inom massmedier eller inneha förtroendeuppdrag inom medier. En särskild valnämnd, bestående av företrädare för organisationerna bakom ONM, utser de mediesakkunniga.

Om opinionsnämnden finner att massmediet har verkat mot branschens etiska regler, ger den en anmärkning som mediet bör publicera inom en kort, utsatt tid. Nämnden kan även på eget initiativ ta ett ärende, som har stor principiell betydelse, till behandling. Den kan också ge principiella utlåtanden om branschens etiska frågor.

Journalistreglerna

Inledning

Yttrandefriheten är grundvalen för ett demokratiskt samhälle. God journalistisk sed bygger på vars och ens rätt att ta emot information och åsikter.

Målet för dessa regler är att stödja ett ansvarsfullt bruk av yttrandefriheten i massmedierna och främja den yrkesetiska diskussionen.

Reglerna gäller allt journalistiskt arbete. De har gjorts upp enbart för självreglering inom branschen. Reglerna är inte avsedda att utgöra grund för straffrättsligt ansvar eller skadeståndsansvar.

Yrkesställning

1. Journalister är i första hand ansvariga inför sina läsare, lyssnare och tittare. Dessa har rätt att få veta vad som händer i samhället.
2. Avgöranden om innehållet i informationsförmedlingen ska fattas på journalistiska grunder. Denna beslutanderätt får inte under några omständigheter överlätas till någon utanför redaktionen.
3. Journalister har rätt och skyldighet att avvisa påtryckningar eller löften som syftar till att styra, förhindra eller begränsa informationsförmedlingen.
4. Journalister får inte missbruka sin ställning. De får inte ta upp sådant stoff till behandling som är förknippat med en möjlighet till personlig vinning och inte yrka på eller ta emot fördelar som kan äventyra deras oavhängighet eller yrkesetik.
5. Journalister kan vägra att ta emot uppdrag som strider mot lag, personlig övertygelse eller yrkesetik.
6. När journalister behandlar saker som är av stor betydelse för deras eget medium, koncernen eller dess ägare är det

bra att klargöra sammanhanget för läsaren, lyssnaren eller tittaren.

7. Även när journalister utnyttjar andras arbete ska de iakttä god sed. Då man använder information som publicerats av andra ska källan anges.

Att ta fram och publicera information

8. Journalister ska sträva efter en sanningsenlig informationsförmedling.
9. Det är tillrådligt att journalister i sitt arbete uppger sitt yrke. De ska försöka skaffa fram information på ett öppet sätt. Om samhälleligt betydelsefulla omständigheter inte kan utredas på annat sätt, kan journalister göra intervjuer och ta fram uppgifter även på sätt som avviker från det vanliga.
10. Journalister bör kontrollera uppgifter så väl som möjligt – även om de har publicerats tidigare.
11. Allmänheten ska kunna skilja fakta från åsikter och fiktivt material. Inte heller bild- eller ljudmaterial får användas på ett vilseledande sätt.
12. Journalister ska förhålla sig kritiskt till informationskällorna. Detta är särskilt viktigt i kontroversiella frågor, eftersom nyhetskällorna kan syfta till egen vinning eller till att skada andra.
13. Nyheter kan publiceras även utgående från begränsad information. Rapporteringen om saker och händelser bör kompletteras då ny information finns att tillgå. Nyhetskändelser bör helst följas upp till förloppets slut.
14. Journalister har rätt att hemlighålla identiteten på personer som lämnat uppgifter konfidentiellt. Redaktionen ska respektera denna princip.
15. Rubriker, ingresser, pärm- och bildtexter, löpsedlar och annan exponering ska ha en grund i innehållet.

Intervjuobjektets och intervjuarens rättigheter

16. Intervjuobjekt har rätt att på förhand få veta i vilket sammanhang deras uttalanden kommer att användas. De ska också få veta om intervjun kan komma att användas i flera medier. Intervjuobjekt ska alltid även få veta om samtalet är avsett för publicering eller enbart som bakgrundsmaterial.
17. I allmänhet bör man gå med på intervjuobjekts begäran att få granska sitt uttalande innan det publiceras, ifall det i redaktionstekniskt hänseende är möjligt. Rätten gäller enbart intervjuobjektets egna uttalanden och får inte innebära att den journalistiska beslutanderätten överläts till någon utanför redaktionen.
18. Journalister ska gå med på intervjuobjekts förbud mot att publicera uttalanden bara ifall omständigheterna efter att intervjun gjordes har förändrats i så väsentlig grad att det vore klart oskäligt att publicera dem.
19. Gränsen mellan annonser och redaktionellt material ska hållas klar. Smygreklam ska avvisas.

Rättelser och egna ställningstaganden

20. Väsentliga fel ska rättas utan dröjsmål.
21. Om journalister framställer information om en klart identifierbar persons eller parts agerande och därmed ger denna en mycket negativ publicitet, ska de ge föremålet för kritiken möjlighet att framföra sin egen syn redan i samma sammanhang.
22. Ifall det inte är möjligt att höra den som blivit föremål för den mycket negativa publiciteten samtidigt, kan det vara nödvändigt att höra personen i efterhand. Om så inte sker, hör det till god sed att publicera personens egen ståndpunkt.
23. Ett sådant uttalande är ett inlägg som bör publiceras så snabbt som möjligt utan osakliga tillägg.

24. Sedvanlig kulturkritik, politisk, ekonomisk eller samhällsrelig utvärdering och framförande av annan motsvarande åsikt ger dock inte rätt till uttalande.
25. Ifall uttalandet inte kan publiceras, är det skäl att förhandla om ändringar med den som gett det. Även om man inte skulle enas, är det tillrådligt att publicera det väsentliga innehållet i saklig form.

Privat och offentlig sfär

26. Allas människovärde ska respekteras. Etniskt ursprung, nationalitet, kön, sexuell orientering, övertygelse eller därmed jämförbar egenskap ska inte framställas på ett ovidkommande eller nedlåtande sätt.
27. Omständigheter som hör till privatlivet och är särskilt känsliga kan publiceras bara med tillåtelse av vederbörande eller om de har en ovanligt stor samhällsrelig betydelse. Skyddet för privatlivet bör beaktas även då man använder bilder.
28. I nyhetsförmedlingen om sjukdoms- och dödsfall samt offer för olyckor och brott ska diskretion alltid iakttas.
29. Aktiviteter som äger rum på en offentlig plats är det i allmänhet tillåtet att referera och avbilda utan vederbörandes tillstånd.
30. Även då offentligt material publiceras bör man iaktta skyddet för privatlivet. Allt offentligt material är inte nödvändigtvis publicerbart. Särskild försiktighet bör iakttas då man behandlar frågor som rör minderåriga.
31. Namn, bilder eller annat material som identifierar en person som dömts för brott kan publiceras, såvida det inte med beaktande av den dömdes ställning eller gärning är klart oskäligt. När det gäller att avslöja identiteten för en minderårig eller otillräknelig ska man vara särskilt restriktiv.

32. När man hanterar uppgifter som leder till identifiering är det skäl att vara försiktig så länge det gäller misstanke om brott eller åtal.
33. Uppgifter om gärningsmän, åtalade eller misstänkta bör i allmänhet inte publiceras om de avslöjar offret för ett särskilt känsligt brott.
34. Identiteten på offret för ett känsligt brott bör skyddas om den inte är av ovanligt stor samhällelig betydelse.
35. Ifall en nyhet har publicerats om begäran om utredning, åtal eller dom, ska saken i mån av möjlighet följas upp ända till slutet. Under rättegången ska journalister inte på ett otillbörligt sätt försöka påverka domstolens avgörande och inte heller på förhand ta ställning till skuldfrågan.

Reglerna trädde i kraft 2005.01.01

www.jsn.fi

Island

Det isländska journalistförbundet (Blaðamannafélags Íslands) har antagit etiska spelregler och inrättat en etiknämnd. Nämnden har fem ledamöter, varav tre utses av journalistförbundet, en av tidningsutgivarna och en av universitetet. Etiknämnden granskar även anmälningar mot journalister som inte är medlemmar i förbundet, men saknar sanktionsmöjligheter.

Etiska journalistregler

1. En journalist får inte ha för avsikt att göra något som kan ge yrkeskår eller yrkesorganisation, tidning eller nyhetsredaktion, dåligt rykte. Han måste undvika allt som kan skada allmänhetens uppfattning om journalistens arbete, eller skada yrkeskårens intressen. En journalist måste alltid uppträda hederligt i kontakter med kolleger.
2. En journalist är klar över sitt personliga ansvar för allt som han skriver. Han är medveten om att han allmänt uppfattas som journalist, även när han inte framträder som sådan, i tal och skrift. En journalist respekterar ovillkorligen sina källors förtroenden.
3. En journalist iakttar högsta möjliga kvalitet i faktainsamling, behandling av material och i fråga om presentationen av det, samt visar största möjliga takt i känsliga ärenden. Han undviker allt som kan orsaka onödigt lidande eller kränkning av oskyldiga eller offer.
4. Om en journalist skulle ta emot en muta eller använda sig av hot i samband med uppgiftspublicering bedöms detta vara en mycket allvarlig överträdelse. Journalister måste alltid vara medvetna om när namn bör publiceras av

hänsyn till allmänhetens säkerhet eller det allmännas bästa. I samband med juridiska ärenden och kriminalitet måste journalister iaktta den generella regel som säger att varje människa är oskyldig fram tills han/hon bevisats vara skyldig.

5. En journalist måste göra sitt bästa för att undvika intressekonflikter, exempelvis genom att inte rapportera om företag eller intressegrupper där han själv berörs. Han måste, i allt som han gör i tjänsten, i första hand tjäna läsarens intressen och den journalistiska yrkeshedern. En journalist skriver alltid utifrån sin övertygelse. Han försäkrar sig om att inte blanda samman redaktionellt material, som har tydligt informations- och undervisningsvärde, med annonser i bild och/eller textform. Dessa etiska regler begränsar inte journalisters rätt att uttrycka åsikter, när de skriver under eget namn, inom tydligt angivna områden i tidningen, t.ex. kritik, där det är skribentens personliga åsikt som är det väsentliga.
6. Den som anser att en journalist brutit mot ovan angivna regler, och vars intressen äventyras, kan framföra klagomål till Islands journalistförbunds etiknämnd, inom två månader från publiceringen, förutsatt att publiceringen inte samtidigt är föremål för domstolsprövning.

Den klagande måste emellertid först ha sökt få genmäle i mediet i fråga (tidning eller radio-/tv-kanal). Etiknämnden kan emellertid besluta om att göra undantag från regeln om genmäle, beroende på övriga omständigheter. Etiknämnden ska diskutera ärendet vid ett sammanträde inom en vecka och ska tillkännage ett välgrundat utslag snarast möjligt.

När etiknämnden utreder ett klagomål måste den ta hänsyn till den samlade bevakningen av händelsen i det medieföretag som klagomålet riktas mot. Den svarande ska beredas tillfälle att ge sin syn på saken.

Etiknämnden vidkänns överträdelser av tre slag:

- a) klandervärda,
- b) allvarliga och
- c) mycket allvarliga.

Etiknämndens utslag kan inte överklagas. Utslaget från Etiknämnden ska, tillsammans med underlag och motivering, publiceras så snart som möjligt i journalistförbundets tidning. Etiknämndens utslag ska skickas till berört medieföretag så snart det är möjligt och inkludera en begäran om publicering i de fall då det rör sig om en överträdelse av kategori b) eller c). Tre dagar senare ska utslaget sändas ut till andra medier.

Nämndens utslag ska publiceras ordagrant. I samband med presentation av nya utslag från Etiknämnden ska journalister iakttäta den försiktighet som slås fast i dessa regler, jfr artiklarna 1 och 2 ovan.

Skulle journalistförbundets styrelse, efter det att etiknämnden redovisat sitt utslag, anse att en överträdelse är så allvarlig att ytterligare åtgärder krävs, kan den överlämna ett förslag till ett medlemsmöte, om ytterligare sanktioner mot journalisten i fråga, förutsatt att denna avsikt funnits med på kallelsen till mötet.

I de fall då en artikel inte kan tillskrivas en viss skribent, eller journalisten i fråga inte är medlem i journalistförbundet, ska etiknämndens utslag i stället gälla utgivaren eller särskild ansvarig, på motsvarande sätt. Även om ingen av dessa personer är medlemmar i journalistförbundet kan etiknämnden fälla ett utslag om ett klagomål.

www.media-accountability.org/library/Iceland.doc

www.press.is/umsjon/spaw/skrar/sidareglur.pdf

Estland

Tidningsutgivarna i Estland antog etiska spelregler år 1997 och andra medier anslöt sig 1998. En ny estnisk pressnämnd inrättades 2002 efter en konflikt kring det ursprungliga självregleringsorganet. Journalistförbundet deltar inte i den nya nämnden, som tidningsutgivarna är huvudman för. Public service-radio och tv anslöt sig 2005. Den nya nämnden har nio ledamöter, varav fem från medierna och fyra som representerar allmänheten.

Pressetiska spelregler

1. Allmänna bestämmelser

- 1.1 Fritt informationsutbyte är den grundläggande förutsättningen för ett fungerande demokratiskt samhälle, och pressfrihet är medlet och förutsättningen för att uppnå detta.
- 1.2 Pressen och andra medier ska tillgodose allmänhetens rätt till sann, hederlig och allsidig information. Kritisk granskning av genomförandet av politisk och ekonomisk maktutövning är pressens viktigaste åtagande.
- 1.3 Den fria pressen och andra medier får inte begränsas eller hindras i insamling och publicering av information, förutsatt att det sker i överensstämmelse med lag.
- 1.4 En journalist ska hållas ansvarig för sina egna uttalanden och sitt arbete. Medieorganisationer ska verka för att förhindra att felaktig, snedvriden eller missvisande information publiceras.

- 1.5 Ingen enskild individs rykte får skadas i onödan, om det inte finns tillräckliga belägg för att informationen om denna individ är av allmänintresse.
- 1.6 Individer som förfogar över politisk och ekonomisk makt och information, som är av vikt för allmänheten, ska betraktas som offentliga personer och deras verksamheter ska vara föremål för närmare granskning och ifrågasättande. Medierna ska också betrakta sådana personer som förtjänar sitt uppehälle genom att offentligt visa upp sin person eller sitt arbete, som offentliga personer.

2. Oberoende

- 2.1 Journalister får inte ta emot utnämningar, mutor eller andra belöningar som kan leda till intressekonflikt i samband med det journalistiska uppdraget och som kan äventyra deras trovärdighet.
- 2.2 Journalister som arbetar med finansiell och ekonomisk information ska inte sprida den privat eller använda den för egna, privata intressen.
- 2.3 Journalister får inte arbeta för någon inrättning som de är satta att bevaka.
- 2.4 Redaktionell personal kan inte åläggas av sin arbetsgivare att skriva eller utföra någon liknande verksamhet, som strider mot deras personliga övertygelse.

3. Källor

- 3.1 När journalister gör intervjuer måste de alltid uppge vilka de är och vilket medieföretag de representerar. Journalisten rekommenderas också uppge i vilket syfte informationen samlas in.
- 3.2 Journalister får inte utnyttja att människor saknar erfarenhet av medier. Tänkbara konsekvenser av deras uttalanden ska redovisas före samtalet.

- 3.3 Journalister måste strikt hålla de löften de givit sina uppgiftslämnare och undvika att ge sådana löften som de kanske inte kan hålla.
- 3.4 Medieföretag har en moralisk skyldighet att skydda konfidentiella informationskällors identitet.
- 3.5 Redaktionen ska, särskilt när det gäller kontroversiellt material, få bekräftat att informationen är korrekt och att källorna är tillförlitliga. Redaktionen ska också få alla betydelsefulla uppgifter verifierade, om författaren till det material som ska spridas inte är anställd på redaktionen.
- 3.6 Minderåriga ska, som en allmän regel, bara intervjuas i närvaro, eller efter samtycke, av föräldrar eller vårdnadshavare. Undantag kan göras från denna regel om intervjun är avsedd att skydda barnets intressen eller om barnet redan är föremål för allmänhetens uppmärksamhet.
- 3.7 En journalist ska använda sig av ärliga metoder för att spela in röster eller bilder, med undantag för sådana situationer då allmänheten har rätt att få ta del av sådan information som inte kan erhållas på ett ärligt sätt.

4. Redaktionella riktlinjer

- 4.1 Nyheter, åsikter och antaganden ska hållas klart åtskilda. Nyheter ska bygga på kontrollerbara faktauppgifter.
- 4.2 När det gäller konflikter ska journalisten höra alla parter.
- 4.3 Det är inte tillrådligt att framhålla nationalitet, ras, religiös eller politisk tillhörighet och kön, om det inte har nyhetsvärde.
- 4.4 Medierna ska inte behandla någon som kriminell innan dom fallit.
- 4.5 Nyhetsvärdet av ett självmord eller självmordsförsök ska starkt ifrågasättas.
- 4.6 Uppgifter och antaganden om en persons mentala eller fysiska hälsa ska inte spridas, om inte personen i fråga medger detta eller informationen är av allmänt intresse.

- 4.7 Som regel ska vårdnadstvister inte bevakas.
- 4.8 I samband med bevakning av kriminalitet, domstolsförhandlingar och olyckor ska journalisten överväga huruvida det är nödvändigt att namnge de inblandade parterna och vilket lidande detta kan åsamka dem. Brottsoffer och minderåriga brottslingar ska, som regel, inte namnges.
- 4.9 Uppgifter som kränker privatlivet får bara spridas om hänsyn till allmänintresset väger tyngre än rätten till en privat sfär.
- 4.10 Citat, foton samt ljud- och videoinspelningar måste användas försiktigt när de förekommer i ett annat sammanhang än det ursprungliga. Redigering som lätt kan misstolkas, liksom ljudförvrängning, ska kunna uppfattas genom en textremsa eller ett meddelande.
- 4.11 Foton, bildtexter, rubriker, hänvisningar, ingresser och nyhetslöp i radio/TV får inte lura läsare/lyssnare/tittare. Innehåll, sammanhang och publiceringstidpunkt för sådant material som framställts av extern medarbetare får inte ändras utan skribentens kännedom och samtycke.

5. Rätt till genmäle

- 5.1 Personer som är föremål för allvarliga anklagelser ska erbjudas möjligheter att omedelbart bemöta dessa, i samma tidningsutgåva eller program.
- 5.2 Genmäle ska korrigera faktafel eller felciteringar. Det utrymme eller den tid som anslås för genmäle får inte överstrida utrymmet/tiden för det kränkande uttalandet. Genmälet ska publiceras omedelbart och på framträdande plats, utan någon redaktionell kommentar.
- 5.3 En rättelse ska göras när något blivit fel.

6. Reklam

- 6.1 Reklam och marknadsföring ska klart kunna särskiljas från redaktionellt material.
- 6.2 Journalister och regelbundet återkommande externa medarbetare bör inte medverka i reklamslag i sina program eller skriva PR-artiklar under eget namn i samma tidskrift.
- 6.3 En produkt eller ett varumärke får nämnas eller visas i nyheter och annat redaktionellt material endast om det är relevant och motiverat.
- 6.4 I samband med konsumentinriktad journalistik måste läsare/lyssnare/tittare informeras om hur produkturvalet gick till och hur produkterna testades.

www.media-accountability.org/library/Estonia_PC2.doc

www.eall.ee/pressinoukogu/

www.asn.org.ee

Lettland

Lettiska journalistförbundet antog en samling etiska spelregler år 1992. Det finns ingen samlad opinionsnämnd som övervakar reglernas efterlevnad. Radio och TV granskas av ett särskilt organ. Flera redaktioner har antagit interna etikregler.

Etikregler

1. Massmediernas roll i samhället
 - 1.1 Yttrandefrihet och pressfrihet är grundläggande inslag i en demokrati. Fri, oberoende press radio och tv är den viktigaste garantin för en demokratisk samhällsutveckling.
 - 1.2 Massmedierna måste försvara yttrandefriheten och pressfriheten. De ska inte underkastas någon styrning som kan begränsa det fria informationsflödet och tillgången till källor, eller begränsa debatten i någon fråga som är av betydelse för samhället.
 - 1.3 Det är massmediernas skyldighet att skydda mänskliga rättigheter.

2. Integritet och ansvarstagande
 - 2.1 En journalists främsta uppgift är att förse samhället med korrekt och bekräftad information.
 - 2.2 Uppgifterna ska redovisas objektivt och tydligt, med betoning av viktiga samband och utan förvrängningar.
 - 2.3 En journalist bär ett personligt ansvar för den information som presenteras och dess tolkningar.

- 2.4 En journalist ska vägra utföra uppdrag som strider mot hans/hennes övertygelse.
- 2.5 En journalist måste respektera upphovsrätten och inte tillåta plagiering.

3. Redaktionellt ansvar

- 3.1 Utgivaren är, som framgår av presslagen, ansvarig för den information som framförs i radio, tv och tidningar. Han/hon ska garantera flödet av fri och korrekt information, liksom det fria utbytet av åsikter.
- 3.2 Redaktionen ska slå vakt om sin integritet, så att den är fri att agera oberoende av personer eller grupper som skulle vilja utöva inflytande.

4. Relationer till källor

- 4.1 En journalist har ingen rätt att avslöja en källa, om den inte lämnat sitt tillstånd, utom då en domstol kräver det.
- 4.2 Särskild hänsyn ska visas personer som inte kan förväntas känna till konsekvenserna av den information de lämnar och de uttalanden de gör.

En journalist ska bemöda sig om att aldrig dra fördel av känslor och sinnestillstånd hos andra människor, deras okunnighet eller bristande omdömesförmåga.

5. Publiceringsregler

- 5.1 En journalist ska vara kritisk i valet av källor. Informationen ska kontrolleras och de uttalanden som återges ska bekräftas.
- 5.2 En journalist ska, i sitt skrivande, alltid respektera en persons privatliv, nationalitet, ras och religion.
- 5.3 Faktaredovisning måste, i samband med publicering hållas klart åtskild från, och inte kunna förväxlas med, kommentarer.

- 5.4 Det ska finnas klara gränser mellan annonser och skribenters material. Redaktionella texter ska inte sammanblandas med reklam, så att sådan publicering skapar tvivel om redaktionens objektivitet och om massmediernas oberoende.
- 5.5 Man måste vara extra försiktig med att använda bilder i andra sammanhang än det ursprungliga. Bildmanipulering är inte tillåten eftersom detta kan skapa missförstånd.
När det gäller fotomontage ska detta särskilt anges, i eller under bilden.
- 5.6 En journalist måste vara extra uppmärksam i rapporteringen från domstolar.
Frågan om skuld ska inte fastslås förrän dom avkunnats och vunnit laga kraft.
- 5.7 Om felaktiga uppgifter publicerats ska en ursäkt för detta lämnas så snart som möjligt, och den ska publiceras på väl synlig plats.
- 5.8 Utrymme ska så snart som möjligt ges för genmälen från personer eller institutioner som varit föremål för angrepp.
- 5.9 Författare till material som ska publiceras har rätt att se det efter det att materialet redigerats, innan det publiceras; det får bara publiceras efter författarens godkännande.

6. Journalisten och samhället

- 6.1 En journalist måste respektera demokratiska institutioner och moraliska normer.
- 6.2 En journalist ska försvara mänskliga värden – fred, demokrati, mänskliga rättigheter, människors rätt till självbestämmande.
- 6.3 Lettlands journalister ska, samtidigt som de respekterar andra länders nationella värden, känna aktning för Lettlands historia, kultur, nationella symboler, oberoende och frihet.

www.media-accountability.org/library/Latvia_2.doc

Litauen

Etiska regler för litauiska medier antogs 1996 av journalistförbundet, ytterligare en journalistsammanslutning, tidningsutgivarna, radio- och tv-förbundet, Litauens radio och tv samt Litauens journalistcentrum. Sedan dess finns också en pressombudsman och en opinionsnämnd med företrädare för utgivare och journalister.

Etiska regler för litauiska journalister

I. Sanning, ärlighet och anständighet

1. Varken utgivare eller journalister har rätt att betrakta nyheter som sin personliga egendom. De som arbetar med offentlig information ska inte betrakta denna information som en vara. Möjligheten att få och att föra ut information är en av den enskilde individens viktigaste friheter.
2. För att tillgodose den mänskliga rättigheten att ha tillgång till korrekt information ska en journalist sprida riktiga och korrekta nyheter, och även låta olika uppfattningar komma fram.
3. Med nyheter avses sådana korrekta uppgifter som framkommit med hjälp av olika metoder för granskning och verifiering.
4. Åsikter ska uttryckas av de journalister som fått i uppdrag av redaktionen att göra detta, eller av någon annan person som arbetar med publicering av insändare och kommentarer om allmänna frågor och nyheter. Eftersom åsikter ofrånkomligen tenderar att vara subjektiva mäs-

- te upphovsmannen vara säker på att en åsikt kommer att presenteras hederligt och rättvisande, utan någon snedvridning av fakta.
5. Nyheter och opinionsbildande material ska vara klart igenkännbara som sådana.
 6. Utifrån respekt för mångfalden av åsikter måste journalisten opartiskt presentera så många olika meningssyttningar som möjligt. Detta är särskilt viktigt i de fall när vissa massmedier tar upp någon ytterst viktig, oklar eller motsägelsefull fråga.
 7. Journalisten ska göra en kritisk bedömning av sina informationskällor, undersöka uppgifter med förväntad noggrannhet och utifrån flera olika källor.
 8. Journalisten ska vara solidarisk och försvara kolleger som åtalas för att de varit kritiska.
 9. Journalisten ska göra sitt yttersta för att få fram information från alla tillgängliga källor, för att vara säker på att informationen är sann, fullständig och opartisk.
 10. Information ska insamlas på ett etiskt och lagligt sätt.
 11. När en journalist begär information ska han/hon uppge sin identitet, sin arbetsgivare och sitt yrke samt varna den enskilde för att hans/hennes ord kan komma att publiceras. Detta gäller inte i sådana fall där informationen inte är allmänt tillgänglig eller att hemligstämplad information samlas in.
 12. Journalisten har inte rätt att utöva påtryckningar eller erbjuda någon ersättning till källan, för att få fram information.
 13. Journalisten och utgivaren måste bedöma den information som lämnats av personer som befinner sig under stress, i chocktillstånd, i en utsatt situation eller som för första gången kommer i kontakt med representanter för massmedier extra försiktigt.
 14. Journalisten ska inte använda ljud- och bildinspelningar i sändning, om den individ som lämnat informationen inte

- går med på detta eller befinner sig under stress, i chocktillstånd eller har någon tydlig fysisk skada.
15. Journalisten ska identifiera uppgiftslämnare. Därför måste han/hon få tillstånd att uppgive dennes namn. I de fall uppgiftslämnaren kräver att hans/hennes namn inte ska avslöjas har journalisten inte rätt att avslöja det.
 16. Under behandlingen av nyheter, inför publicering, har journalisten inte rätt att komplettera med påhittade uppgifter, att snedvrída dem eller utelämna faktauppgifter.
 17. Journalisten ska skilja mellan sådana nyheter som är nödvändiga för allmänheten att känna till, och sådana som tillfredsställer människors nyfikenhet.
 18. Diskutabla eller oviktiga uppgifter eller händelser ska inte presenteras som sensationer eller som betydelsefull information.
 19. Rykten och uppgifter från anonyma källor ska inte publiceras, utom då det rör sig om nyheter av stor betydelse för allmänheten. Det ska då anges att det rör sig om obekräftade uppgifter.
 20. Journalist och utgivare ska inte bryta mot mänskliga rättigheter och människors värdighet.
 21. Journalisten ska inte skämma ut eller förlöjliga en persons familjenamn, ras, nationalitet, religiösa övertygelse, ålder, sexuella eller fysiska avvikelser. Inte ens i de fall då en person begått ett brott.
 22. Journalister ska inte publicera manipulerade fotografier, felaktiga namn under bilder, som kan sára personerna på bilden. Journalisten ska inte publicera ljud och bildinspelningar som snedvrider uppgiftslämnarens uppfattningar eller uppgifter. Detta krav gäller inte publicering av karikatyrer, serieteckningar eller skämthistorier.
 23. Journalisten ska inte publicera kritiska artiklar där användandet av personliga uppgifter kan ge intrycket att han/hon hämnas tidigare oförrätter.

24. I samband med ett en persons tal citeras ska journalisten eftersträva att återge inte bara innehållet utan också själva framförandet.
25. Massmedierna ska utan dröjsmål korrigera de misstag och felaktigheter som förekommit, och som kan verka förolämpande på vissa personer, och ge möjlighet till genmäle.
26. I de fall där det är uppenbart att uppgifter i något massmedium innehåller oriktiga uppgifter ska felaktigheter korrigeras och rättelser publiceras på framträdande plats i nästa tidning, radio- eller TV-program.
27. Den person som utsätts för kritik har rätt att bemöta denna och ge sin version av saken. I de fall en sådan möjlighet inte givits ska allmänheten få veta det.
28. Det är en skyldighet att publicera klandrande utslag från journalisters och utgivares opinionsnämnd.

II. Journalistikens oberoende och dess ansvar

29. Journalisten ska inte utföra några uppdrag för myndigheter, privata företag eller enskilda individer, och ska enbart ägna sig åt redaktionella uppdrag.
30. Journalisten har inte rätt att ta emot gåvor, gratisresor, betald semester eller några andra tecken på generositet, som kan påverka hans/hennes oberoende. Om journalisten, i undantagsfall, reser gratis (i tjänsten) ska detta omnämnas i den journalistiska slutprodukten.
31. Journalisten får inte ta emot några förmåner från någon, utom från redaktionsledningen, sin fackliga organisation och ideella, offentliga organisationer.
32. Människor har rätt att känna till vem som äger ett massmedieföretag och vilka andra ekonomiska intressen ägaren har.
33. Journalisten och utgivaren ska inte använda information som han fått i tjänsten för egen personlig vinning.

34. Massmedierna ska tydligt särskilja reklam, annonser och beställda texter från journalistiskt material.
35. Det ska vara förbjudet att publicera förtäckt reklam genom att gömma den bakom opartisk information. Journalisten ska inte ta emot ersättning för förtäckt reklam.
36. Journalisten ska betänka om det är lämpligt att använda sitt namn, rykte och sin röst i annonser, utom i sådana fall då syftet är humanitärt och inte kommersiellt.
37. Det är inte bara massmedierna som ska vara fria, utan även journalisterna. Han/hon måste vägra utföra uppdrag som redaktionsledningen givit honom/henne om detta strider mot landets lagar, journalistisk etik eller den egna personliga övertygelsen. Journalisten har rätt att inte signera ett arbete med sitt namn om arbetet har bearbetats och förändrats utan hans samtycke, och att denna bearbetning resulterat i en snedvridning av arbetets innebörd och tillförts uppfattningar som skribenten själv inte delar.
38. Journalisten ska besitta yrkeskunskaper.

III. Skydd av personlig heder, värdighet och privatliv

39. Journalisten har inte rätt att publicera uppgifter om en persons privatliv utan dennes samtycke, utom i de fall då det rör sig om personer i hög ställning och uppgifterna är av vikt för samhället, eller att det har klarlagts att kriminella handlingar har begåtts.
40. Journalisten ska följa oskyldigpresumtionen. Bara domstolar ska ha rätt att utpeka en person som skyldig.
41. När det, av samhällshänsyn, är nödvändigt att avslöja namnet på en person som begått brott, och det senare visar sig att personen inte fälls, måste journalisten omedelbart informera om detta.
42. Journalisten och utgivaren ska inte publicera ogrundade, obekräftade anklagelser.

43. Journalisten ska inte publicera namnen på offer, särskilt inte i samband med sexuella övergrepp.
44. Journalisten och utgivaren ska överväga om det är lämpligt att publicera namnen på unga brottslingar, även efter det att de fällts i domstol.
45. Det är orätt att publicera namnen på personer som begått mindre brott och dömts till lindriga straff, utom i sådana fall där det rör sig om högt uppsatta personer.
46. Journalisten ska inte dra upp tidigare kriminalitet, när personen avtjänat sitt straff. Detta gäller inte personer som återfaller i brott och när dessa fortsätter att arbeta med något som är nära förknippat med tidigare allvarliga brott, och som eftersträvar höga positioner i samhället.
47. Journalisten bör noga överväga om uppgifter om familjeskandaler ska publiceras.
48. Journalisten och utgivaren bör inte överdriva användning av bilder på katastrofer, olyckor eller våld, som kan vara sårande för de anhöriga och andra känsliga läsare/tittare.
49. Journalisten bör vara särskilt försiktig med att publicera uppgifter om självmord eller självmordsförsök samt undvika att använda efternamnen.
50. Inför publicering av privata brev ska författarens, eller brevens ägares, samtycke inhämtas.
51. Journalisten ska inte publicera medicinsk information som inte bekräftats.
52. Journalisten ska visa särskild hänsyn till barns och fysiskt och psykiskt handikappades rättigheter.

IV. Journalisters relationer

53. Journalisters yrkesmässiga relationer ska vara sådana att de upprätthåller balansen mellan konkurrens på lika villkor och yrkesmässig solidaritet.
54. Journalisten ska inte försvåra för kolleger att inhämta information, vilseleda någon eller anmäla honom till myndigheterna.

55. Varken enskilda journalister eller delar av redaktionspersonalen ska lösa interna konflikter via massmedierna. Ett sådant beteende skulle inte bara skada deras eget anseende utan även yrkets.
56. Att plagiera ska anses vara ett av de allvarligaste brotten inom journalistiken.
57. Journalisten ska identifiera den primära uppgiftskällan i de fall han hänvisar till andra skribenters arbete, även i sådana fall där de inte citeras utan det är kollegans version som används.
58. Journalisten ska inte arbeta för medier som tillämpar ohederlig journalistik och orättvis konkurrens.
59. Journalisten ska inte skriva för andra personers räkning eller sätta sitt namn under andras texter.
60. Journalisten har inte rätt att erbjuda sina tjänster till andra medieföretag utan att först inhämtat sin egen redaktionslednings godkännande.
61. När en frilansskribent erbjuder flera redaktioner samma arbete ska uttryckligen upplysas om detta.
62. Journalisten ska bevara redaktionens konfidentiella uppgifter, om de inte strider mot lagen eller etikreglerna.
63. Journalisten ska skydda sitt yrkes heder och anseende.

www.media-accountability.org/library/Lithuania.doc

Polen

Polska journalistförbundet antog vid sin kongress 1991 ett dokument med etiska regler. Dessa regler ska vara bindande för medlemmarna i deras journalistiska yrkesutövning. År 1995 antogs en kortfattad medieetisk stadga av företrädare för journalister, tidningsutgivare, radio och tv. Undertecknarna beslöt att inrätta ett råd (Rady Etyki Mediów) med uppgift att värna stadgans principer.

Etiska regler

- I. En journalists mest fundamentala skyldighet är att söka efter sanningen och publicera den. Förändringar av fakta är förbjudet. Alla kommentarer eller hypoteser från skribentens sida ska tydligt åtskiljas från informationen. Särskild omsorg ska läggas ner på att söka efter information. En skribent måste, på eget initiativ, korrigera information som förefaller att vara felaktig eller otillräcklig. Inget motiv, inga påtryckningar eller förslag försvarar felaktig eller obekräftad information.
- II. En journalist måste erbjuda och bevara yrkessekretess, om en uppgiftslämnare begär att få vara anonym.
- III. Skyddet av den personliga sfären ska respekteras. Men information om personers privatliv är tillåten då det rör sig om personer i offentlig ställning och sådana som själva går ut med sitt privatliv offentligt. Det är inte tillåtet att använda ord som skadar mänsklig värdighet; att fölla yttranden som minskar allmänhetens aktning för en person eller minskar förtroendet för honom/henne, eller att utöva utpressning.

- iv. Det är inte tillåtet att utgå ifrån att någon är skyldig till ett brott innan domstol avkunnat dom.
- v. Totalt förbjuden är all publicering som förespråkar krig, våld och aggressivitet, eller som sårar religiösa personers eller ateisters känslor, patriotiska känslor, mänskliga rättigheter och kulturella särdrag, eller som förespråkar pornografi.
- vi. För att skydda en journalist från förlust av yrkesmässigt oberoende får han/hon inte ta emot något som innebär vinning för honom/henne själv eller hans/hennes familj genom att publicera, eller underlåta att publicera, uppgifter. Publicering av material som utgör en form av smyg reklam är förbjuden.
- vii. Skydd av upphovsrätt är en viktig etisk norm. Öppen eller dold plagiering, oavsett om den är intern eller extern, är ett otillåtet brott mot denna norm. Detta gäller både journalisters arbete och arbeten utförda av andra yrkesgrupper. Författarnamn är skyddade. Texter eller annat material ska inte publiceras utan upphovsmannens samtycke, och en annan persons journalistiska uppslag ska heller inte utnyttjas.
- viii. Verksamhet som skadar en journalistkollegas yrkesutövning, eller deltagande i någon aktivitet som innebär illojalitet med yrket, är förbjudet. Att uppsåtligt skapa svårigheter att publicera en annan journalists material är inte tillåtet.
- ix. Det är klandervärt att utföra ett uppdrag som strider mot de yrkesetiska reglerna.
- x. Ett brott mot organisationens stadgar, som innebär att journalistförbundet AJRP drabbas av förluster och skador, ska underställas juridisk prövning.
- xi. Varje handling eller verksamhet som kan misskreditera det journalistiska yrket är otillåten.
- xii. För underlåtenhetssynder gentemot den medicetiska stadgan är det den skyldige som ska ställas till svars. När denne är okänd eller när redaktionen inte vill avslöja

vem den skyldige är, ska den person som godkände materialet ställas till svars.

- XIII. Varje handling som är oförenlig med den medieetiska stadgan preskriberas 5 år efter upptäckandet, om inte journalisternas hedersdomstol beslutar om något annat i det enskilda fallet.
- XIV. Alla tveksamheter rörande tolkningen av reglerna i den medieetiska stadgan klaras ut genom beslut i journalisternas hedersdomstol.
- XV. Underlåtenhetssynder mot principer och regler i den medieetiska stadgan ska bedömas av journalisternas hedersdomstol som också bestämmer om bestraffning utifrån vilken grad av försyndelser det rör sig om – från varning, via reprimand till indragning av medlemskap.

www.media-accountability.org/library/Poland.doc

Medieetisk stadga

Journalister, utgivare, producenter och radio-/TV-stationer accepterar, av respekt för människans oavvisliga rätt till sanning, är införstådda med principen om det allmänna bästa, medvetna om mediernas roll i människors liv och det civila samhället, denna urkund och försäkrar att de kommer att utföra sitt arbete i överensstämmelse med följande principer:

Principen om sanning

– vilken innebär att journalister, utgivare, producenter och radio-/TV-stationer gör sitt bästa för att den överlämnade informationen återspeglar sanningen; att de rapporterar uppgifter insatta i sitt korrekta sammanhang och att de, i de fall felaktiga uppgifter publicerats, omedelbart korrigerar dem.

Principen om objektivitet

– vilken innebär att journalisten återger verkligheten oberoende av egna åsikter och rapporterar tillförlitligt om olika uppfattningar.

Principen om att skilja mellan information och kommentar

– vilken innebär att budskapet framförs på ett sådant sätt att det är möjligt för mottagare att skilja fakta från synpunkter och åsikter.

Principen om hederlighet

– vilken innebär ett handlande som överensstämmer med det egna samvetet och mottagarens bästa, att inte utsätta sig för påverkan, låta sig korrumpas och att vägra handla mot den egna övertygelsen.

Principen om respekt och tolerans

– dvs. respekt för mänsklig värdighet, mänskliga rättigheter, personlig egendom och framför allt för privatliv och anseende.

Principen om att mottagarens bästa är överordnat

– vilken innebär att läsarnas, lyssnarnas och tittarnas grundläggande rättigheter är överordnade redaktionspersonalens, journalisters, utgivares, producenter och radio-/TV-stationers intressen.

Principen om frihet och ansvar

– vilken innebär att mediernas frihet ålägger journalister, utgivare, producenter och radio-/TV-stationer ett ansvar för vilken form och vilket innehåll budskapen har, och vilka konsekvenser de får.

Undertecknarna av denna urkund utser rådet att övervaka ovanstående principer, att offentligt bedöma frågor som rör urkundens efterlevnad och tolka dess villkor. Undertecknarna ålägger sig också att publicera urkundens innehåll, att informera om rätten att inlämna klagomål till rådet samt att omgående offentliggöra rådets utslag.

Rådets sammansättning, dess tillsättande och reglerna för dess verksamhet kommer att fastslås under ett möte med utsedda representanter för undertecknarna av denna urkund.

www.media-accountability.org/library/Poland_2.doc

Storbritannien

Brittiska journalistförbundet antog 1936 etiska regler, en uppförandekod, som med ändringar och tillägg alltjämt är i kraft. Förbundet har också en egen etisk nämnd, som har i uppgift att sprida kännedom om etiska regler och att pröva klagomål mot enskilda medlemmar. Nämnden har vissa sanktionsmöjligheter, såsom tillrättavisningar, böter samt tillfällig eller, i yttersta fall, permanent uteslutning ur förbundet.

Utöver denna yrkesetiska nämnd finns också ett för pressen gemensamt ansvarssystem. Radio och television granskas av ett annat organ (Office of Communications, Ofcom). Det pressetiska ansvarssystemet har varit föremål för livlig debatt och ändrats flera gånger. Under hot om lagstiftning inrättade branschen 1953 en pressetisk nämnd, Press Council. Denna ersattes 1991 med en pressetisk klagonämnd, Press Complaints Commission (PCC).

PCC har för närvarande sjuutton ledamöter, varav medierepresentanterna befinner sig i minoritet. Majoriteten utgörs av allmänrepresentanter, vilka inte får ha någon koppling till mediebranschen. Också ordföranden ska ha en, i förhållande till medierna, oberoende ställning.

Till grund för prövningen av klagomålen ligger ett antal pressetiska tillämpningsregler. De har utformats av medierna, men måste godkännas av PCC för att få effekt. Reglerna har ändrats vid flera tillfällen, senast 2005 då bland annat medierapportering som innebär diskriminering mot transsexuella gavs en tydligare formulering.

Uppförandekod

Code of conduct – National Union of Journalists

1. En journalist är skyldig att upprätthålla högsta yrkesmässiga och etiska normer.
2. En journalist ska alltid försvara principen om friheten för pressen och andra medier i samband med faktainsamling, kommenterande och framförande av kritik. Han/hon ska eftersträva att undvika snedvridning, undertryckande av nyheter och censur.
3. En journalist ska försöka försäkra sig om att den information som han/hon för vidare är rättvis och korrekt, undvika att ge intryck av att kommentarer och antaganden är konstaterade fakta, och att förvanska genom snedvridning, urval och felaktig återgivning.
4. En journalist ska omgående korrigera varje skadlig felaktighet, se till så att rättelse görs och ursäkt framförs på tillräckligt framträdande vis och tillåta genmäle från personer som kritiserats, när frågan är av tillräckligt stor betydelse.
5. En journalist ska enbart skaffa information, fotografier och illustrationer på ett öppet sätt. Andra tillvägagångssätt kan försvaras endast om hänsyn till allmänintresset väger tyngre. Journalisten har rätt att handla utifrån egna samvetsbetänkligheter angående sådana metoder.
6. En journalist ska inte göra något som innebär intrång i någons privatliv, sorg eller lidande, utom i de fall då detta är försvarbart med hänsyn till allmänintresset.
7. En journalist ska skydda hemliga uppgiftskällor.
8. En journalist ska inte ta emot mutor eller tillåta att andra lockbeten påverkar hans/hennes yrkesutövning.
9. En journalist ska inte låna sig till oriktig vinkling eller undertryckande av sanningen av hänsyn till annonsörer eller andra intressen.

10. En journalist ska nämna en persons ålder, kön, ras, hudfärg, religiösa eller andra övertygelser, olagligheter, handikapp, civilstånd eller sexuella läggning endast om denna information är verkligt relevant. En journalist ska heller inte initiera eller sprida vidare sådan information som uppmuntrar till diskriminering, förlöjligande, fördomar eller hätskhet, utifrån någon av de ovan nämnda grunderna.
11. Ingen journalist ska medvetet skapa eller tillåta publicering/utsändning av ett foto som manipulerats, om det inte tydligt anges att det rör sig om en sådan bild. Med manipulering avses inte normal skuggning, efterbelysning, färgbalansering, retuschering, kontrastjustering, beskärning eller användning av masker, som görs utifrån juridiska eller säkerhetsmässiga bedömningar.
12. En journalist ska inte skaffa sig personlig vinning av sådan information som inhämtats under yrkesutövning, innan informationen är allmänt känd.
13. En journalist ska inte via uttalanden, röst eller framträdande stödda reklam för någon kommersiell produkt eller tjänst, utom då det gäller att göra PR för sitt eget arbete eller det medieföretag som han/hon arbetar för.

www.nuj.org.uk

Tillämpningsregler

Code of practice – Press Complaints Commission, PCC

Alla tidningsjournalister är skyldiga att upprätthålla de högsta yrkesnormerna. Dessa regler anger riktmärken för sådana etiska normer, som skyddar både individens rättigheter och allmänhetens rätt till information. De utgör hörnstenen i det system med självreglering som branschen förbundet sig till.

Det är av fundamental vikt att överenskomna regler inte bara efterlevs bokstavstroget utan med övertygelse och engagemang. De ska inte tolkas så snävt att åtagandet att respektera individens rättigheter hamnar i farozonen, men inte heller så vitt att de utgör en onödigt inskränkning i yttrandefriheten eller förhindrar publicering av något som är av allmänt intresse.

Det är utgivare och förläggare som bär ansvaret för att reglerna genomförs i praktiken och de bör försäkra sig om att de tillämpas fullt ut av all redaktionell personal och externa medarbetare, även sådana som inte är journalister, i det som trycks eller läggs ut på Internet.

Utgivare ska samarbeta snabbt och smidigt med PCC i samband med avgöranden av inkomna klagomål. Alla publikationer som bedöms ha brutit mot dessa regler måste publicera kommissionens avgörande i dess helhet och utan dröjsmål, och i rubriken ska hänvisas till PCC.

1. Korrekthet

- i. Tidningar måste se till så att inte felaktig, vilseledande eller snedvriden information publiceras, vilket också gäller bilder.
- ii. Ett betydande fel, ett vilseledande uttalande eller en felaktig vinkling måste, så snart det upptäckts, korrigeras på ett seriöst sätt och – när så är lämpligt – publiceras tillsammans med en ursäkt.
- iii. Tidningar har rätt att företräda intressen, men måste tydligt skilja mellan kommentarer, opinionsbildning och fakta.
- iv. En tidning/tidskrift måste rapportera rättvist och korrekt om utgången av fall som rör ärekränkning, och där tidningen utgjort en part, om inte en uppgörelse träffats där man överenskommit om annat eller ett överenskommet uttalande publiceras.

2. Genmäle

En rimlig möjlighet till genmäle i samband med felaktigheter måste ges när någon efterfrågar det.

3. *Privatliv

- i. Var och en har rätt att åtnjuta respekt för sitt privatliv, sitt familjeliv, hem, hälsa och sin korrespondens, inklusive digital kommunikation. Utgivare förväntas kunna motivera intrång i någon persons privatliv, som sker utan samtycke.
- ii. Det är oacceptabelt att fotografera personer på privata platser, utan deras samtycke.

Anmärkning – Med privata platser avses allmän och privat egendom där man rimligen kan förvänta sig att få vara privat.

4. *Trakasserier

- i. Journalister får inte ägna sig åt att förolämpa, trakassera eller förfölja någon.
- ii. De får inte fortsätta att ställa frågor, ringa eller fotografera personer som sagt till dem att upphöra med detta; eller stanna kvar på dessa personers egendom när de uppmanats att lämna den, eller att följa efter dessa personer.
- iii. Utgivare måste se till så att dessa principer följs av deras anställda och försäkra sig om att inte använda sådant material som framställts mot någons vilja, av externa källor.

5. Intrång vid sorg eller chocktillstånd

I fall som rör personer i sorg eller chocktillstånd måste frågor och närmanden göras med empati och diskretion, och publiceringen måste hanteras med varsamhet. Detta bör inte innebära att man avstår från rätten att rapportera i juridiska ärenden, exempelvis brottsutredningar.

6. *Barn

- i. Ungdomar ska ha rätt att fullfölja sin skoltid utan onödigt intrång.
- ii. Ett barn under 16 år får inte intervjuas eller fotograferas om sådant som rör deras egen, eller något annat barns, välfärd, om inte den förälder som är vårdnadshavare, eller någon annan i målsmans ställning, ger sitt samtycke.
- iii. Elever får inte utfrågas eller fotograferas i skolan utan tillstånd av skolans ledning.
- iv. Minderåriga får inte ges betalt för material som rör barns välfärd, detsamma gäller föräldrar eller vårdnadshavare i fråga om material som rör barn som de har vårdnaden om, om det inte är uppenbart att detta är i barnets intresse.
- v. Utgivare får inte använda sig av en förälders eller vårdnadshavares berömmelse, rykte eller ställning som ett sätt att rättfärdiga publicering av detaljer om ett barns privatliv.

7. *Barn och sexualbrott

1. Tidningarna får inte, även om lagen medger det, uppge identiteten på barn under 16 år, som är offer för eller vittnen till brott med sexuell anknytning.
2. Om någon tidning rapporterar om brott som rör sexuella övergrepp mot barn –
 - i. ska barnet inte kunna identifieras
 - ii. kan de vuxna få identifieras
 - iii. får ordet »incest« inte användas när det skulle kunna leda till att ett brottsoffer som är barn kan identifieras
 - iv. måste försiktighet iakttas så att ingenting i rapporteringen antyder något om relationen mellan den åtalade och barnet.

8. *Sjukhus

- i. Journalister måste uppge sin identitet och skaffa tillstånd från ansvarig personal innan han/hon tar sig in på området inom sjukhus och liknande institutioner dit allmänheten inte har tillträde, för att göra efterforskningar.
- ii. Restriktionerna om intrång i privatlivet är särskilt relevanta vad gäller efterforskningar om personer som är inlagda på sjukhus eller liknande institutioner.

9. *Brottsrapportering

- i. Släktingar eller vänner till personer som är dömda eller åtalade för brott ska normalt inte kunna identifieras utan eget samtycke, om inte detta är högst relevant för rapporteringen.
- ii. Särskild hänsyn ska tas till den tänkbara, utsatta situation som barn som bevittnat, eller blivit utsatta för, brott, befinner sig i. Detta bör inte begränsa rätten att rapportera om rättslig prövning.

10. *Hemliga metoder och kryphål

- i. Pressen får inte försöka skaffa fram eller publicera material som erhållits genom användning av dold kameror eller hemliga avlyssningsmetoder; eller genom uppsnappade privata samtal eller mobiltelefonsamtal, meddelanden eller e-post; eller genom att utan tillstånd föra bort dokument eller fotografier.
- ii. Att ägna sig åt felaktig återgivning av fakta eller av kryphål kan i allmänhet vara försvarbart endast av hänsyn till allmänintresset, och då endast när uppgifterna inte kan erhållas på annat sätt.

11. Offer för sexuella övergrepp

Pressen får inte offentliggöra identiteten på offer för sexuella övergrepp, eller publicera sådant material som kan antas underlätta sådan identifiering, om det inte finns tillräckliga skäl till detta och att de har laglig rätt att göra det.

12. Diskriminering

- i. Tidningarna måste undvika sårande eller nedsättande hänsyftningar till en individs ras, hudfärg, religion, kön, sexuella läggning, fysisk eller psykisk sjukdom eller handikapp.
- ii. Detaljerade uppgifter om en individs ras, hudfärg, religion, sexuella läggning, fysisk eller psykisk sjukdom eller handikapp måste undvikas om dessa inte är högst relevanta för berättelsen.

13. Ekonomijournalistik

- i. Journalister får inte använda sådan information som de tar emot innan den offentliggjorts för egen vinning, även då detta inte är förbjudet i lag. De får heller inte vidarebefordra sådan information.
- ii. De får inte skriva om aktier eller värdepapper, vars utveckling de vet att de själva eller deras familjemedlemmar har ekonomiska intressen i, utan att redovisa dessa intressen för utgivaren eller ekonomiredaktören.
- iii. De får inte köpa eller sälja, vare sig direkt eller via ombud, aktier eller värdepapper som de nyligen skrivit om, eller som de har för avsikt att skriva om inom en nära framtid.

14. Konfidentiella källor

Journalister har en moralisk skyldighet att skydda konfidentiella informationskällor.

15. Betalning till vittnen i brottmålsrättegångar

- i. Ingen betalning, eller erbjudande om betalning, får ges till ett vittne – eller någon annan person som kan antas bli kallad att vittna – så snart domstolsförhandlingar inletts, utifrån vad som anges i lagen om trots mot domstol (*Contempt of Court Act*) från 1981.

Detta förbud gäller fram till dess att polisen villkorslöst frigivit den misstänkte, och att ingen misstanke kvarstår, borgen betalats eller att förhandlingar fortsätter på något annat sätt; eller den misstänkte har förklarat sig skyldig inför domstol; eller, i de fall personen inte erkänt, domstolen avkunnat sin dom.

- *ii. I de fall där förhandlingar ännu inte inletts, men troligen kommer att inledas, får utgivare inte erbjuda betalning till någon person som rimligen kan antas bli kallad att vittna, om inte uppgifterna bevisligen borde publiceras av hänsyn till allmänintresset, och det finns ett överhängande behov att betala, eller utlova betalning, för att detta ska bli möjligt; och att alla rimliga åtgärder vidtagits för att garantera att de ekonomiska transaktionerna inte påverkar de uppgifter vittnena ger. Under inga omständigheter får sådan ersättning villkoras av rättegångens utgång.

16. *Betalning till kriminella

- i. Betalning, eller erbjudande om betalning, för berättelser, bilder eller information, som syftar till att exploatera ett visst brott eller att förhårliga eller glamorisera allmän kriminalitet, får inte ske, direkt eller via ombud, till brottslingar som dömts eller erkänt brott eller till deras bekanta – vilket innefattar familj, vänner och arbetskamrater.

- ii. Utgivare som hänvisar till allmänintresset, för att försvara betalning eller erbjudande om betalning, måste kunna visa att det fanns goda skäl att anta att detta allmänintresse skulle tjänas. Om det, trots att man betalat, skulle visa sig att det inte finns något allmänintresse, ska materialet inte publiceras.

Allmänintresset

Det kan finnas undantag från de punkter som markerats med *, när det kan visas att detta varit av allmänintresse.

- i. Allmänintresset inkluderar, men är inte begränsat till:
 - i. Upptäckande eller uppvisande av brottslighet eller allvarliga oegentligheter.
 - ii. Skyddande av allmänhetens hälsa och säkerhet.
 - iii. Förhindrande av vilseledande av allmänheten genom en handling eller ett uttalande av en individ eller organisation.
2. Yttrandefrihet är i sig ett allmänintresse.
3. Så snart allmänintresset åberopas kommer PCC att kräva av utgivare att de kan visa på vilket sätt som allmänintresset tjänades.
4. PCC kommer att bedöma i vilken utsträckning som materialet redan utgör allmän handling.
5. I fall som rör barn under 16 år måste utgivarna kunna visa att ett exceptionellt stort allmänintresse uppväger det normalt sett överordnade värnandet om barnet.

www.pcc.org.uk

Nederländerna

Den pressetiska nämnden i Nederländerna, *Raad voor de Journalistiek*, härstammar från 1960 och ersatte då ett organ som endast täckte medlemmar i journalistförbundet. Den nuvarande nämnden granskar ärenden som gäller både organiserade och oorganiserade journalister. Endast den som är berörd kan klaga, men klagorätt tillkommer både fysiska och juridiska personer. Nämnden tar bara upp klagomål mot yrkesjournalister, till vilka inräknas även redaktörer och chefredaktörer.

Huvudmän för den pressetiska nämnden är journalistförbund, redaktörsförening, tidningsutgivare, tidskriftsutgivare och etermedier. I nämnden sitter både journalister och företrädare för allmänheten. Ordförande och vice ordförande är jurister. Nämnden har inga andra sanktionsmöjligheter än att offentliggöra utslagen och kräva att fällda medier publicerar dem.

Opinionsnämnden kan, utöver att pröva enskilda klagomål, även göra uttalanden av principiell karaktär. År 1995 uttalade sig nämnden om material som stulits av journalister och 1996 gav nämnden riktlinjer för användningen av dolda kameror och mikrofoner.

Nederländerna saknar ett eget dokument om etiska spelregler. När opinionsnämnden inrättades hänvisade man i stället till den hederskodex som antagits av Internationella journalistfederationen (International Federation of Journalists, IFJ). Den journalistiska etiken framgår av successivt framväxt praxis, kompletterad med nämndens principuttalanden.

Belgien

Tidningsutgivare och journalister i Belgien antog 1982 en samling principregler för journalistik. Landets federala karaktär återspeglas också i journalisternas organisering. Det finns ett gemensamt förbund för hela Belgien (AVBB/AGJPB) samt ett för vardera fransktalande (AJP) och holländsktalande (VVJ). Också tidningsutgivarna har separata organisationer. Medieorganisationer i Flandern bildade år 2002 en opinionsnämnd (*Raad voor de Journalistiek*) som behandlar klagomål från allmänheten.

Journalistiska principer

Yttrandefrihet är en av människans grundläggande rättigheter och en förutsättning för att allmänheten ska vara upplyst och informerad. I omsorg om att bevara integritet och pressfrihet har Belgiens tidningsutgivareförening, Belgiens journalistförbund och Förbundet för belgisk veckopress år 1982 antagit följande principregler för journalistik.

1. Pressfrihet

Pressfrihet är den främsta garanten för yttrandefrihet, utan vilken skyddet för andra grundläggande rättigheter i civilsamhället inte kan garanteras. Tidningarna måste ha rätt att samla in och publicera information och kommentarer utan hinder, för att garantera opinionsbildningen.

2. Fakta

Fakta måste samlas in och rapporteras på ett opartiskt sätt.

3. Åtskillnad mellan information och kommentar

Åtskillnaden mellan faktarapportering och kommentarer måste vara lätt att uppfatta. Denna princip får inte hindra tidningen från att framföra såväl sina egna åsikter som andras.

4. Respekt för åsiktsmångfald

Tidningarna erkänner och respekterar åsiktsmångfalden. De försvarar friheten att publicera olika uppfattningar. De motsätter sig all diskriminering baserad på kön, ras, nationalitet, språk, religion, ideologi, kultur, klass eller övertygelser, förutsatt att dessa övertygelser inte strider mot respekten för mänskliga rättigheter.

5. Respekt för mänsklig värdighet

Utgivare, chefredaktörer och journalister måste respektera individens värdighet, hennes privatliv samt undvika att tränga sig på personer som befinner sig under fysisk eller psykisk stress, om inte hänsynstagande till pressfriheten gör det nödvändigt.

6. Våldsframställningar

Kriminalitet och terrorism, liksom annan grym och inhuman verksamhet, får inte glorifieras.

7. Rättelse av felaktig information

Uppgifter och information som visar sig vara felaktig måste ovillkorligen korrigeras, utan att den lagstadgade genmälesrätten inskränks.

8. Källskydd

Anonyma informationskällor får inte avslöjas utan uttryckligt medgivande från den som lämnat informationen.

9. Sekretess

Den lagreglerade sekretessen kring offentliga och privata handlingar får inte inskränka pressfriheten, såsom den definieras i artikel 1.

10. Mänskliga rättigheter

Om yttrandefriheten hamnar i konflikt med andra grundläggande rättigheter är det utgivare och chefredaktörer som, efter samråd med berörda journalister, på eget ansvar har att avgöra vilken av dessa rättigheter som de vill ge företräde.

11. Oberoende

Tidningar och journalister får inte ge vika för något slag av yttre påtryckning.

12. Annonser

Annonser måste ges en sådan utformning att de inte kan förväxlas med faktauppgifter.

www.media-accountability.org/library/BELGIUM.doc

www.agjpb.be/ajp/telechargements/codeprincipes.doc

www.rvdj.be/ethiek_code.php

Rekommendationer för nyhetsrapportering om utlandsfödda

Belgiska journalistförbundet (*Association Générale des Journalistes Professionnels de Belgique*, AGJPB) antog år 1994 dessa rekommendationer för nyhetsrapportering om utlandsfödda. Med »utlandsfödd« avses personer som själva, eller vars föräldrar eller far-/morföräldrar, är födda utomlands.

1. Nämn nationalitet, ursprungsland, etnisk grupp, hudfärg, religion eller kultur bara om dessa uppgifter är relevanta

Uppgifter om en persons nationalitet, hudfärg, religion etc. är neutrala och harmlösa, när de inte ingår i något sammanhang. Men när denna information sätts in i ett visst socialt sammanhang kopplas den ofta samman med värdeomdömen, och ibland också med fördomar. Detta är särskilt tydligt i samband med rapportering om brott och rättegångar. Genom att nämna sådana uppgifter kan en artikel, ibland ofrivilligt, bekräfta och stärka existerande fördomar.

Det förefaller som om sådana uppgifter, i praktiken, drar till sig läsarens uppmärksamhet, särskilt när de förekommer i en rubrik eller bildtext. Dessutom verkar utlandsfödda vara dömda att släpa på den sortens kategoriserande kvarnstenar runt halsen. Journalister är alldeles för benägna att nämna att en tjuv, som sedan länge är belgisk medborgare, var född i Turkiet.

Rekommendation: Nämn nationalitet, ursprungsland, religion etc. bara i de fall det är berättigat i samband med den aktuella artikeln.

I en familjetragedi är rubriken »Algeriern A. B. mördande sin tidigare älskare« inte relevant, eftersom den misstänktes nationalitet inte har något samband med faktauppgifterna. Å andra sidan är rubriken »Muslimsk kvinna överföll katolik« relevant eftersom det här rör sig om en religiös konflikt. (Sensationslustan i rubriken kommer att behandlas i samband med en annan rekommendation.)

Om uppgifterna bedöms vara relevanta måste detta framgå tydligt i artikeln. Ett sätt att undersöka relevansen är att ersätta de uttryck som använts med motsvarigheter eller uppgifter som stämmer in på dem som är födda inom landet, exempelvis att ersätta »muslimsk« med »katolsk«, »svart« med »vit«, »algeriern« med »fransmannen«. En allmän regel, för att avgöra huruvida det är meningsfullt eller ej att nämna vissa uppgifter, är att ta ställning till två saker: hur skadas artikeln om uppgifterna inte tas med och hur skadas den enskilde individen om de tas med? Vad gäller just bevakning av domstolsförhandlingar rekommenderar vi att man följer AGJPB:s riktlinjer i dess »PM för rättegångsreportrar« (*Aide mémoire de la Presse Judiciaire*).

2. Undvik generaliseringar och oberättigade uppdelningar i onda och goda

2.1 Den belgiska befolkningen kan knappast sägas vara någon homogen grupp. Detsamma gäller de invandrare som lever i Belgien. Ändå omnämns de sistnämnda ofta, i nyhetsartiklar, i termer som »maghrebianer (människor från Maghreb)«, »unga invandrare«, »turkar«, »marockaner«..., vilket antyder att de utlandsfödda skulle utgöra en homogen grupp och att var och en som känner någon i denna grupp i själva verket känner hela gruppen ... Och är i stånd att döma gruppen.

Tyvärr är sådana generaliseringar mycket vanliga i brottsrapportering. Där får man veta att »utlänningar bär ansvaret för den ökade arbetslösheten och kriminaliteten«. Eller att »de främsta orsakerna till bråk är återigen ungdomar och utlänningar«.

Rekommendation: Nyansera alla artiklar om utlandsfödda på ett sanningsenligt och varsamt sätt.

Detta kan göras genom att exempelvis påpeka att det som sagts i allmänna termer inte nödvändigtvis gäller för alla. Eller att alla invandrare inte har samma uppfattning. I ett reportage om muslimska kvinnor kan det vara bra att

exempelvis påpeka att inte alla bär slöja, även om det är den dominerande uppfattningen om dem.

- 2.2 En del nyhetsartiklar är skrivna utifrån ett »vi-och-dom«-perspektiv. En mening som exempelvis »Invandrare behöver lära sig vårt språk« är uppenbart skriven av en journalist som är född här. Effekten av formuleringar som »vår kultur«, »våra vanor« blir att öka klyftan, snarare än minska den. En sammansättning av ord som i »grannar och invandrare« kan verkligen ifrågasättas.

Rekommendation: Undvik så långt som möjligt detta slags polarisering.

Det är bättre att skriva »invandrare måste lära sig franska« än att skriva »invandrare måste lära sig vårt språk«. Vad gäller motsatsparet »grannar och invandrare«, så kom ihåg att det även finns invandrare bland grannarna. Det är alltid bättre att framhäva likheter än skillnader. Det är den verkliga utmaningen.

3. Undvik att skapa problem och att dramatisera i onödan

När medierna talar om utlandsfödda är det vanligen för att det handlar om ett ämne som berör dem direkt. Om invandrare nämns i en nyhetssändning eller tidning är det ofta för att peka på ett problem. De ondskefulla metaforerna är oändliga, särskilt i nyheter som handlar om asylsökande. Det är inte sällan som man hör om en »översvämning«, »inflöde« eller om »risken att dränkas«.

Resultatet är dubbelt. Å ena sidan stärks de infödda i uppfattningen om att utlandsfödda, i egenskap av »främlingar« bara har rätt att tala om sådant som direkt berör dem. Å andra sidan riskerar TV-tittaren eller läsaren att systematiskt förknippa invandrare med »problem« – en blandning som oundvikligen leder till konceptet »invandringsproblem«. Vi måste vara medvetna om att många infödda aldrig kommer i personlig kontakt med invandrare och därför inte kan sätta in den bild av »problempersoner« som medierna ofta ger i ett sammanhang.

- 3.1 *Rekommendation:* Medierna skulle oftare kunna nämna utlandsfödda i »normala« situationer, så att de kunde uppfattas som »normala« medborgare.

Utlandsfödda blir också överraskade av snöstormar, tycker om att handla på rea, har åsikter om korruptions-skandaler och deltar i fackliga demonstrationer. Det finns utlandsfödda intellektuella som kan konsulteras som experter. Varför ska de vara hänvisade till kortintervjuer i de evinnerliga analyserna av »deras problem«, som görs av infödda?

- 3.2 *Rekommendation:* Medierna borde kunna tala om invandrare i mer positiva ordalag.

Det finns gott om möjligheter. Medierna måste inse att varje fråga som hamnar i tidningarnas fokus förstoras och förstärks. Därför måste vi ifrågasätta om det är acceptabelt att jämföra minsta slagsmål i grannskapet med upploppen i Forest 1991. Varje nyhet förtjänar åtminstone att förklaras och sättas in i sitt sammanhang, så att den kan förstås så bra som möjligt. Förutom »vem, vad, var« måste nyhetsinslag också besvara »hur« och »varför«, så långt det är möjligt.

4. Korrekthet, balans och rättelser

- 4.1 Kravet på korta och snabba nyheter hamnar ofta i konflikt med kravet på precis och korrekt rapportering. Samma risk gäller all slags information. Begränsningen av tid och utrymme gör det inte alltid möjligt för oss att respektera regeln om att alltid låta alla sidor komma till tals. I samband med information om utlandsfödda är risken ännu större, eftersom de mycket sällan reagerar när något fel begås.

Rekommendation: Behandla information om utlandsfödda med största möjliga varsamhet.

Det börjar med grundläggande begrepp, exempelvis termer som »utlandsfödd«, »invandrare«, »illegal« och »asylsökande«, som ofta blandas samma.

Stavningen av en utlandsföddes namn kan också skapa överraskningar. Dessutom är vissa namn lika vanliga som Dupont på franska. När polisen anhåller någon som heter Aktas, ska du inte dra slutsatsen att han är bror till två andra personer som sitter i fängelse, och som har samma namn.

Sifferuppgifter måste också behandlas med stor varsamhet.

Ytterligare ett påpekande angående informationskällor behöver göras. För det första är information från offentliga källor inte nödvändigtvis korrekt och bör därför inte accepteras rakt upp och ned. Det gäller i synnerhet information från polis och domstolsväsende. Polisrapporter, exempelvis, nämner inte alltid uttryckligen namn och nationaliteter.

- 4.2 Insändare kan, slutligen, innehålla uppenbara osanningar. En insändare från en läsare slog fast att utlandsfödda erhöll betydligt högre socialbidrag än vad de var berättigade till. I just det här fallet korrigerades senare den felaktiga uppgift i en annan insändare!

Rekommendation: Skicka systematiskt alla insändare som handlar om invandrare till någon på redaktionen som är insatt i ämnet.

5. En kritisk syn på extremhögern och rasism

Det vore kontraproduktivt att summariskt utelämna alla rasistiska uttalanden och högerextrema åsikter från nyhetsagendan. Tystnad är alltså ingen lösning. Det finns emellertid många sätt att tala om rasism och extremhögern, från att citera rakt upp och ned till att anlägga ett kritiskt perspektiv.

Rekommendation: Ange noga vem som är upphovsman till de ord eller åsikter som citeras och i vilket sammanhang de yttrades.

Var uppmärksam på den systematiska desinformation som extremhögern använder sig av när den återger siffror som rör kriminalitet, arbetslöshet och utlandsfödda.

Man bör också balansera dessa uppfattningar genom att ställa dem mot olika andra synpunkter. Kritisk analys hindrar inte alls en djuplodande analys av de argument som framförs till stöd för extremhögern och rasism, och att man belyser deras praktiska konsekvenser.

Dessutom är det tillrådligt att inta en lika kritisk attityd gentemot partier och ledargestalter som predikar förenklade, svartvita uppfattningar om invandring.

Insändare med rasistiskt innehåll ska inte publiceras rakt av (se 4.2 ovan).

6. Nyhetsrapporteringen upphör inte när du lagt ifrån dig pennan

Det kan inträffa att en nyhetsartikel, som skrivits med världens bästa avsikter, skapar ett negativt intryck hos läsaren, av orsaker som inte har någonting med skribenten att göra. Rubriken, som inte alltid återspeglar innehållet i artikeln, kan exempelvis göra det svårare för balanserad information att nå fram. En nyhet kan även skapa oönskade effekter om den inte är välplacerad utan omges av andra frågor på samma sida, eller föregås och följs av andra ämnen i samma radio-/TV-program. Slutligen kan valet av foton och andra illustrationer, och deras bildtexter också få oönskade effekter. Många medier föredrar enkla lösningar. Om ämnet är utlandsfödda så väljer de att använda sig av klichéer: muslimska kvinnor som bär slöjor, ungdomsgäng med invandrare, fattiga bostadsområden etc. Olyckligtvis ökar dessa illustrationer känslan av främlingskap inför invandrare, leder till förenklade tolkningar av uppgifterna och stärker betraktarens fördomar.

Rekommendation: Skapa garantier för maximal uppföljning i varje ämne, ända till dess slutliga utformning.

Vad gäller foton, måste särskild försiktighet visas så att de inte skapar känslomässiga associationer som motsäger innehållet i nyhetsartikeln. För att illustrera nyheten att utlandsfödda är överrepresenterade i brottsstatistiken är det bättre att använda något annat foto än det på en invandrare i häktet.

Unga invandrare bör inte alltid visas upp i gängmiljö: det händer att de promenerar omkring ensamma. Slutligen bör det oftare anges var och i vilket sammanhang fotografierna tagits.

www.media-accountability.org/library/Belgium_non-natives.doc
www.agjpb.be/ajp

Tyskland

Efter hot om lagstiftning samlades medierna i Förbundsrepubliken Tyskland till en etisk självreglering. Journalister och utgivare bildade 1956 en granskningsnämnd, Presserat, och antog en hederskodex.

Huvudmän för det tyska pressrådet är organisationer som företräder journalister, tidningsutgivare och tidskriftsutgivare. De sammanlagt 28 ledamöterna utgörs enbart av medierepresentanter, således inga jurister eller allmänrepresentanter. I granskningsbeslut deltar sex ledamöter åt gången. Pressrådet granskar tryckta skrifter, men inte radio- och tv-program.

Reglerna har samlats i ett dokument med 16 publicistiska grundsatser (*Pressekodex*). Dessa har en jämförelsevis kort och koncis formulering och har efter hand konkretiserats genom tillämpningar i enskilda fall. Pressrådet har försett grundsatserna med mer preciserade riktlinjer. Spelreglerna ändrades bland annat 2006, då man tillade mer detaljerade riktlinjer om börsrapportering (punkt 7.4). I samband med pressrådets femtioårsjubileum i november 2006 presenterades en omarbetad version av *Pressekodex*. Här återges en översättning av denna nya text, som gäller från 2007.

Publicistiska grundsatser (Pressekodex)

Inledning

Pressfriheten, som slås fast i Tysklands grundlag, omfattar rätten till oberoende och fri information, yttrandefrihet samt frihet att framföra kritik. Utgivare, redaktörer och journalister måste, i sitt arbete, vara medvetna om sitt ansvar gentemot allmänheten och sin plikt att upprätthålla pressens anseende. De måste utföra sitt journalistiska uppdrag utifrån bästa förmåga och övertygelse, och får inte tillåta att deras arbete påverkas av personliga intressen eller irrelevanta motiv.

De publicistiska grundsatserna konkretiserar pressens yrkesetik. De inkluderar de skyldigheter som följer av konstitutionen och lagar som syftar till att bevara pressens ställning och försvara pressfriheten.

Reglerna om skydd av redaktionella uppgifter gäller tidningar och tidskrifter i fråga om insamling, bearbetning eller användning av information om personer för journalistiska/publicistiska ändamål. Under hela tiden, från research till redigering, utgivning, dokumentation och arkivering av sådana uppgifter, måste pressen respektera människors privatliv och rätt till självbestämmande angående sina egna personuppgifter.

Yrkesetiken tillförsäkrar alla berörda rätt att framföra klagomål mot pressen. Klagomålen är befogade om det förekommit brott mot yrkesetiken.

Denna inledning är en del av de etiska normerna.

1. Sanning och aktning för människovärdet

Pressens överordnade principer är respekt för sanningen, iakttagande av mänskliga rättigheter och korrekt information till allmänheten. Alla som arbetar inom pressen ska värna dessa grunder för mediernas anseende och trovärdighet.

Riktlinje 1.1 **Avtal om ensamrätt**

Information till allmänheten om förhållanden som är väsentliga för opinionsbildningen får inte begränsas eller förhindras genom avtal om ensamrätt med uppgiftslämnare eller genom att skydda dem. De som vill ha informationsmonopol uteslänger resten av pressen från att ta del av viktiga nyheter och skadar därmed informationsfriheten.

Riktlinje 1.2 **Valrörelserapportering**

En pressrapportering från valrörelser som även innehåller åsikter som medierna inte själva delar tillhör en sanningsenlig information till allmänheten.

Riktlinje 1.3 **Pressmeddelanden**

Pressmeddelanden som kommer från offentliga myndigheter, politiska partier, organisationer, föreningar eller andra lobbygrupper, måste anges vara sådana, om de publiceras oredigerade.

2. Noggrannhet

Research är ett oumbärligt redskap i det journalistiska uppdraget att visa vederbörlig noggrannhet. Publicering av specifika nyheter och information, i text, bild och grafik, måste föregås av kontroll av sanningshalten utifrån rådande omständigheter. Innebörden får inte förvrängas eller förfalskas genom redigering, rubriker eller bildtexter. Dokument måste återges korrekt. Obekräftade uppgifter, rykten eller antaganden måste uppges vara sådana.

Det måste tydligt framgå att genrebilder är just ett sådant slags bilder.

Riktlinje 2.1 **Resultat från opinionsundersökningar**

Pressen bör, när den presenterar resultat från opinionsundersökningsinstitut, uppges hur många som tillfrågats, när undersökningen gjordes, vem som beställde den och vilka frågor som

ställdes. Dessutom måste meddelas om resultaten är representativa.

Om opinionsundersökningsinstitutet inte fått i uppdrag att utföra undersökningen ska det framgå att initiativet kommer från institutet självt.

Riktlinje 2.2 **Genrebilder**

Om en illustration, särskilt fotografier, kan uppfattas vara en dokumentär bild av den vanlige läsaren, trots att det rör sig om en genrebild, måste detta förtydligas.

Därför:

- byt ut eller komplettera illustrationer (t.ex. ett liknande ämne vid en annan tidpunkt eller ett annat ämne vid samma tidpunkt etc.),
- använd genrebilder (rekonstruerade scener, tillskapade, visuella bilder för att komplettera texten etc.),
- fotomontage eller andra förändringar där det måste framgå tydligt att det rör sig om denna typ av bilder, antingen i bildtexten eller den intilliggande texten.

Riktlinje 2.3 **Förhandsrapportering**

Pressen har fullt journalistiskt ansvar för förhandsrapportering som publiceras i nedskuret skick och som tillkännager något som kommer att äga rum. Alla som för vidare förhandsrapportering från pressorgan, genom att ange källan, måste i första hand kunna vara säkra på dess tillförlitlighet. Nedstrykningar eller tillägg får inte leda till att viktiga delar i handlingen får en annan inriktning eller leder till felaktiga slutsatser, som kan skada tredje mans legitima intressen.

Riktlinje 2.4 **Intervjuer**

En intervju är alltid journalistiskt korrekt om den korrekt återger det sagda.

Om det som sägs i en intervju helt eller i väsentliga delar återges in extenso måste källan anges. Om det huvudsakliga

innehållet i det som framförts återges med egna ord, kräver journalistisk hederlighet ändå att källan anges.

Riktlinje 2.5 **Grafiska framställningar**

Kravet på korrekt information innebär att vilseledande förskjutningar är uteslutna vid grafiska framställningar.

Riktlinje 2.6 **Insändare**

- 1) Vid publicering av insändare ska de publicistiska grundsatserna beaktas. Att också publicera insändare med åsikter som redaktionen inte delar tillhör plikten att ge sanningsenlig information till allmänheten.
- 2) Brev till utgivare eller redaktioner kan publiceras som insändare, om det tydligt framgår, av dess form och innehåll, att detta är i överensstämmelse med avsändarens önskan. Medgivande kan antas finnas om brevet refererar till artiklar som publicerats i tidningen/tidskriften i fråga eller till frågor av allmänt intresse. Den som skrivit insändare har ingen laglig rätt av få dessa publicerade.
- 3) Det vanligaste är att insändare publiceras med angivande av namnet på den som skrivit dem. Bara i undantagsfall kan, på begäran av skribenten, någon annan signatur användas. Pressen ska inte publicera skribenternas adresser, såvida inte ett sådant offentliggörande motsvarar ett berättigt intresse. Om det råder tveksamhet om vem som skrivit en viss insändare ska denna inte publiceras. Publicering av påhittade insändare är inte förenligt med pressens skyldigheter.
- 4) Förändringar eller nedstrykningar av insändare där skribentens namn är känt är fullständigt förbjudet, utan skribentens medgivande. Nedstrykningar är tillåtna om insändarsidan innehåller ett stående påpekande om att insändarredaktören förbehåller sig rätten att göra sådana nedstrykningar som inte påverkar innehållet.

Om insändaren uttryckligen förbjuder förändringar eller nedstrykningar måste redaktionen antingen respektera

detta, även om den förbehållit sig rätten att göra strykningar, eller vägra att publicera insändaren.

- 5) Alla insändare omfattas av redaktionell tystnadsplikt. De får aldrig föras vidare till tredje man.

3. Rättelser

Publicerade nyheter eller påståenden, och i synnerhet sådana som rör personer, som senare visar sig vara felaktiga måste korrigeras omgående och på ett lämpligt sätt av den aktuella tidningen/tidskriften.

Riktlinje 3.1 **Krav**

Läsaren måste få kännedom om att en tidigare artikel var helt eller delvis felaktig. Därför måste en rättelse även innehålla referenser till den felaktiga artikeln. De riktiga uppgifterna ska publiceras även om felet redan offentligt medgivits på annat sätt.

Riktlinje 3.2 **Dokumentation**

Om journalistisk-redaktionell efterforskning, bearbetning eller användning av personrelaterade uppgifter resulterar i att pressen måste publicera rättelser, dementier, motbevisning av berörda personer eller en reprimand av Tysklands Pressråd, måste tidningen/tidskriften lagra detta tillsammans med de ursprungliga uppgifterna och arkivera dem under samma tid som ursprungsuppgifterna.

4. Gränser för research

Ohederliga metoder får inte användas för att få fram information eller bilder som rör nyheter om enskilda individer.

Riktlinje 4.1 **Principer för research**

Det är en grundläggande princip att journalister utger sig för att vara journalister. Oriktiga uppgifter från en journalist om

hans/hennes uppgift och uppdragsgivare, under researcharbete, är fullständigt oförenligt med pressens ställning och funktionssätt.

Förtäckt research kan vara försvarbar i enskilda fall, om man på detta sätt kan få fram information av särskilt allmänintresse, som inte kan fås fram på annat sätt.

I samband med olyckor och naturkatastrofer måste pressen vara medveten om att katastrofbistånd till offren och de som befinner sig i fara, har företräde framför allmänhetens rätt till information.

Riktlinje 4.2 **Research bland människor som behöver skydd**

Särskilda begränsningar är nödvändiga när research genomförs bland människor som behöver skydd. Detta gäller i synnerhet personer med nedsatt mental eller fysisk kapacitet, eller som utsatts för stark känslomässig stress, samt barn och ungdomar. Den begränsade viljeförmågan eller den speciella situation som dessa personer befinner sig i får inte medvetet utnyttjas i syfte att skaffa fram information.

Riktlinje 4.3 **Spärra eller radera personuppgifter**

Personuppgifter som insamlats i strid med Pressreglerna ska spärras eller raderas av den berörda tidningen/tidskriften.

5. Yrkessekretess

Pressen iakttar yrkessekretess, erkänner rätten att vägra vittna och avslöjar inte namnet på uppgiftslämnare utan deras uttryckliga medgivande. Det är en grundläggande princip att följa överenskommelser om anonymitet.

Riktlinje 5.1 **Förtrolig information**

Om en informationslämnare kräver, som villkor för att få tillgång till hans/hennes uppgifter, att han/hon får förbli omöjlig att identifiera, och inte riskerar att avslöjas som källa, ska detta respekteras. Förtrolighet kan vara icke-bindande endast om in-

formationen rör ett brott och det finns en skyldighet att anmäla detta till polisen. Förtrolighet kan även brytas om tungt vägande intressen eller viktiga statsangelägenheter tar överhanden, och särskilt om konstitutionen påverkas eller hotas.

Handlingar och planer som är sekretessbelagda får publiceras om det, efter noggranna övervägningar, fastställs att allmänhetens behov av att få kunskap väger tyngre än skälen bakom sekretessen.

Riktlinje 5.2 **Underrättelsetjänst**

Hemlig underrättelseverksamhet bland journalister och utgivare är oförenlig med de skyldigheter som yrkessekretess och pressens anseende medför.

Riktlinje 5.3 **Uppgiftsöverföring**

Alla personuppgifter som samlas in, redigeras och används journalistiskt eller redaktionellt, ska behandlas konfidentiellt. Överföring av sådana uppgifter mellan olika redaktioner är tillåten. Innan så sker ska en bedömning utifrån en formell klagoprocedur, i enlighet med personuppgiftslagen, göras. Överförda uppgifter ska ha en bifogad kommentar där det anges att uppgifterna endast får användas för journalistiska eller redaktionella ändamål.

6. Åtskillnad av funktioner

Journalister och utgivare utövar inga funktioner som kan ifrågasätta pressens trovärdighet.

Riktlinje 6.1 **Dubbelroller**

Om en journalist eller utgivare utövar någon annan funktion, utöver hans/hennes journalistiska verksamhet, exempelvis inom regeringen, en myndighet eller ett vinstdrivande företag, måste alla berörda noggrant skilja mellan dessa funktioner. Samma sak gäller det omvända förhållandet.

7. Åtskillnad mellan reklam och redaktion

Pressens ansvar inför allmänheten kräver att redaktionell utgivning inte är påverkad av tredje mans privata eller ekonomiska intressen, eller av journalistens egna personliga eller ekonomiska intressen. Utgivare och redaktörer måste avvisa alla sådana förslag och göra en tydlig åtskillnad mellan redaktionellt och kommersiellt innehåll. Publicering som innebär ett egenintresse för det egna företaget måste tydligt anges.

Riktlinje 7.1 **Åtskillnad mellan redaktionell text och annonser**

Betalad publicering måste utformas så att annonsen är urskiljbar för läsaren. Avgränsningen gentemot redaktionell text kan göras genom kännemärken eller redaktionell utformning. I övrigt gäller marknadsföringsregler.

Riktlinje 7.2 **Smygreklam**

Redaktionella artiklar som rör företag, deras produkter, tjänster eller evenemang får inte gå över gränsen och bli smygreklam. Risken är särskilt stor om artikeln innehåller mer än vad som är försvarbart utifrån allmänintresset eller läsarens intresse av att få information.

Pressens tillförlitlighet som informationskälla kräver extra försiktighet när man handskas med PR-material.

Riktlinje 7.3 **Temabilagor**

Redaktionella temabilagor lyder under samma redaktionella ansvar som allt annat redaktionellt material.

Annonsbilagor måste beakta kraven i riktlinje 7.1.

Riktlinje 7.4 **Ekonomi- och finansmarknadsrapportering**

Journalister och utgivare som inom ramen för sin yrkesutövning samlar in eller tar emot förhandsinformation använder denna uteslutande för publicistiska ändamål och inte för egen eller andras personliga fördel.

Journalister och utgivare får inte använda rapporter om värdepapper och/eller deras emittenter för publicering och ge-

nom kursutvecklingen för motsvarande värdepapper berika sig själv, sina familjemedlemmar eller andra närstående personer. De bör varken direkt eller genom ombud köpa eller sälja värdepapper inom en tidsperiod av minst två veckor före och två veckor efter en planerad publicering.

För att säkerställa att dessa regler efterlevs vidtar journalister och utgivare erforderliga åtgärder. Intressekonflikter vid framställning och vidareförmedling av finansanalyser ska tillkännages på lämpligt sätt.

8. Skydd för privatliv

Pressen ska respektera människors privatliv. Men om en persons privata uppträdande berör allmänintresset, kan detta rapporteras om. Försiktighet måste iakttas för att säkerställa så att inte icke-inblandade personers rättigheter kränks.

Pressen ska respektera människors rätt till självbestämmande över sådan information som berör dem, och garantera skydd för redaktionens uppgifter.

Riktlinje 8.1 **Publicering av namn och bild**

1. Vid rapportering om olyckor, brott, utredningar och domstolsförhandlingar (se även avdelning 13) publicerar pressen som regel ingen information i ord och bild som gör det möjligt att identifiera offer och gärningsmän.

När brott begåtts av ungdomar, och det inte rör sig om några allvarliga brott, ska namn och bild inte publiceras av hänsyn till deras framtid. Allmänhetens rätt till information måste alltid vägas mot de berörda individernas rättigheter. Sensationsbehov kan inte bilda grund för det allmänna informationsintresset.

2. Offer för olyckor och brott har rätt till skärskilt skydd av sina namn.

Det är inte regelmässigt nödvändigt för läsaren att veta vem offret är, för att bättre kunna förstå olyckan eller brottet. Undantag kan vara försvarbara om den berörda perso-

nen är känd eller om det finns andra speciella omständigheter.

3. När den gäller minderåriga och andra personer som påverkas indirekt av en olycka, eller som inte har något att göra med ett brott, är publicering av namn och bild fullständigt otillåten.
4. Publicering av fullständigt namn och/eller bild på personer som är misstänkta för allvarliga brott är emellertid försvarbart om det görs för att lösa brottet och häktning är begärd, eller om brottet begicks helt öppet.
Om det finns anledning att tro att den misstänkte är oskyldig ska inte namn och bild publiceras.
5. I fråga om myndighetspersoner och folkvalda kan det vara tillåtet att publicera namn och bild om det finns ett samband mellan den offentliga posten eller uppdraget och brottet. Detsamma gäller kända personer, om det brott de anklagas för står i motsatsförhållande till allmänhetens bild av dem.
6. Namn och foto på saknade personer får publiceras, men bara efter samtycke från ansvariga myndigheter.

Riktlinje 8.2 **Skyddad adress**

Människors privataadresser och andra platser där de vistas, exempelvis sjukhus, sjukhem, kurorter, fängelser och rehabiliteringscenter, åtnjuter särskilt skydd.

Riktlinje 8.3 **Återanpassning**

För att främja återanpassning är publicering av namn och bilder på åtalade personer som regel inte tillåtet i samband med rapportering om en brottmålsrättegång.

Riktlinje 8.4 **Sjukdom**

Fysiska och psykiska sjukdomar eller skador faller helt inom den berörda personens privata sfär. Av omsorg om dem och deras närmaste ska pressen inte publicera namn och bilder i sådana fall och bör undvika nedsättande ord för att beskriva deras

sjukdom eller sjukhus/klinik, även om det är ord som är vanligt förekommande. Historiska eller berömda personer är skyddade i lag mot särskilda avslöjanden även efter deras död.

Riktlinje 8.5 **Själv mord**

Rapportering om självmord måste ske med återhållsamhet. Det gäller framför allt publicering av namn och detaljerade beskrivningar av omständigheterna. Undantag är försvarbara endast om fallet är av samtidshistoriskt och allmänt intresse.

Riktlinje 8.6 **Opposition och flyktmetoder**

I rapportering om länder där opposition mot regeringen kan innebära fara för liv och lem, gäller det att överväga huruvida de inblandade, genom att deras namn eller foton publiceras, kan identifieras och utsättas för trakasserier i hemlandet.

Dessutom kan publicering av detaljer om flyktingar och om förberedelser och genomförande av flykt och flyktvägar leda till att släktingar och vänner som finns kvar i flyktingens hemland hamnar i fara eller att befintliga flyktvägar stängs.

Riktlinje 8.7 **Födelsedagar**

Publicering av datum för födelsedagar, för personer som inte annars framträder offentligt, kräver att redaktionen i förväg tar reda på om de berörda personerna medger publicering eller föredrar att slippa sådan uppmärksamhet.

Riktlinje 8.8 **Information**

Om pressrapportering påverkat någons personliga rättigheter negativt måste den ansvariga tidningen/tidskriften på hans/hennes begäran lämna ut information om de uppgifter som legat till grund för rapporteringen och om de uppgifter om hans/hennes person som tidningen/tidskriften arkiverat. Informationen kan nekas om:

- uppgifterna gör det möjligt att härleda namn på personer som medverkar, eller har medverkat, i efterforskning, be-

- arbetning eller publicering av artiklar, som en del av deras journalistiska arbete;
- uppgifterna gör det möjligt att härleda namn på bidragsgivare, garantier och informationslämnare till artiklar, dokument och rapporter till redaktionen;
 - delgivning av uppgifter som tagits fram via research, eller på annat sätt, skulle påverka tidningens/tidskriftens journalistiska uppdrag genom att avslöja information som den innehar, eller
 - det på annat sätt visar sig vara nödvändigt för att förena rätten till privatliv med gällande föreskrifter om yttrandefrihet.

9. Skydd för personers anseende

Det strider mot journalistisk heder att i text och bild publicera ogrundade påståenden och anklagelser som skadar en persons anseende.

10. Religion, världsåskådning, moral

Pressen avstår från att skymfa övertygelser som grundas på religion, världsåskådning eller moral.

11. Sensationsjournalistik, skydd för unga

Pressen avstår från olämplig, sensationslysten återgivning av våld, brutalitet och lidande. Pressen tar hänsyn till värnandet om unga människor.

Riktlinje 11.1 **Olämplig återgivning**

En rapportering är uppseendeväckande på ett olämpligt sätt om den person som skildras är reducerad till ett objekt, till ett futtigt föremål. Detta gäller särskilt om rapporteringen om en döende eller fysiskt eller psykiskt lidande person går längre än av vad allmänhetens och läsarens informationsbehov kräver.

Vid placeringen av bildframställning på förstasidor om våld och olycksfall beaktar pressen de möjliga verkningarna på barn och unga.

Riktlinje 11.2 **Rapportering om våld**

I rapporteringen om våld eller hot om våld ska tidningar/tidskrifter noggrant väga allmänhetens informationsintresse mot offrens och andra inblandade personers intressen. De ska rapportera om sådana händelser på ett oberoende sätt och utifrån fakta, och inte låta sig bli ett redskap för kriminella. Tidningar/tidskrifter ska inte heller göra några egna försök att medla mellan kriminella och polisen.

Några intervjuer med förövare får inte göras i samband med våldsdåd.

Riktlinje 11.3 **Olyckor och katastrofer**

Gränsen för vad som är acceptabelt i fråga om rapportering om olyckor och katastrofer utgörs av respekten för offren och känslorna hos deras närmaste. De som drabbats av olycka ska inte tvingas lida en andra gång genom att skylta i medierna.

Riktlinje 11.4 **Samverkan med myndigheter/ mörkläggning av nyheter**

Tidningar/tidskrifter accepterar i princip inte »mörkläggning« av nyheter. Samverkan mellan medierna och polisen ska äga rum endast om journalistens agerande kan skydda eller rädda offrens, eller andra berörda personers, liv och hälsa. Tidningar/tidskrifter ska gå med på polisens begäran om ett begränsat eller totalt nyhetsembargo under en viss tid, för att ett brott ska lösas, om begäran förefaller befogad.

Riktlinje 11.5 **Kriminellas memoarer**

Publicering av så kallade kriminellas memoarer innebär en överträdelse av de journalistiska principerna om brott försvaras eller framstår som berättigade i efterhand, brottsoffren på-

verkas på ett olämpligt sätt och en detaljerad beskrivning av brotten främst tillfredsställer sensationskraven.

Riktlinje 11.6 **Droger**

Artiklar i tidningar/tidskrifter får inte bagatellisera drogmissbruk.

12. Diskriminering

Ingen får diskrimineras på grund av kön, handikapp, etnicitet, religion eller tillhörighet till en social eller nationell grupp.

Riktlinje 12.1 **Brottsrapportering**

I samband med brottsrapportering är det inte tillåtet att nämna den misstänktes religion, etniska tillhörighet eller annan minoritetstillhörighet, om inte informationen kan försvaras med att den är relevant för läsarens förståelse av det som inträffat.

Man måste framför allt vara medveten om att sådana hännyftningar kan väcka upp fördomar mot grupper som behöver skyddas.

13. Oskyldighetspresumtion

Rapportering om utredningar, brottmålsrättegångar eller annan formell handläggning måste vara fri från förutfattade meningar. Oskyldighetspresumtion är en grundsats också för pressen.

Riktlinje 13.1 **Döma på förhand**

Artiklar om utredningar och domstolsförhandlingar syftar till att informera allmänheten på ett noggrant sätt om brott, åtal och utslag i domstol. Ingen får dömas på förhand. Pressen får beteckna en person som gärningsman om han eller hon har erkänt omständigheterna och dessutom har bevisning emot sig eller om vederbörande i allmänhetens ögon har begått brottet.

I språket vid brottsrapportering är pressen inte bunden vid juridiska begrepp som är oviktiga för läsaren.

I en rättsstat får inte syftet med rapportering från domstolar vara att även straffa dömda brottslingar socialt, genom att använda medierna som »skampåle«. Därför ska rapporteringen göra tydlig åtskillnad mellan misstanke om brott och att någon befunnits vara skyldig.

Riktlinje 13.2 **Uppföljningar**

Om tidningar/tidskrifter har rapporterat utifrån en icke laga-kraftvunnen dom, om en person som namngivits eller som kan identifieras av en stor del av läsekretsen, så bör de också rapportera om ett senare frikännande eller en markant reduktion av anklagelserna, om inte det legitima intresset hos den berörda personen talar för något annat. Denna rekommendation gäller också då en förundersökning läggs ner.

Riktlinje 13.2 **Ungdomsbrottslighet**

I samband med rapportering om utredningar och domstolsförhandlingar mot unga personer, och när dessa uppträder i rätten, måste tidningar/tidskrifter ålägga sig särskild återhållsamhet, av hänsyn till ungdomarnas framtid. Detta gäller även unga brottsoffer.

14. Medicinsk journalistik

Rapportering om medicinska frågor bör inte vara onödigt sensationsinriktad, så att den riskerar att väcka ogrundad rädsla eller förhoppning hos läsarna.

Forskningsresultat som fortfarande befinner sig på ett tidigt stadium ska inte framställas som definitiva, eller i det närmaste definitiva.

15. Förmåner

Mottagande av privilegier av något slag som skulle kunna påverka beslutsfriheten hos utgivare eller redaktörer, är inte förenligt med pressens anseende, oberoende och uppdrag. Den som tar emot mutor för att sprida nyheter uppträder ohederligt och oprofessionellt.

Riktlinje 15.1 **Inbjudningar och gåvor**

Redan ett intryck av att utgivares eller redaktörers beslutsfrihet kan sättas ifråga måste undvikas. Journalister accepterar därför inga inbjudningar eller gåvor som överstiger ett värde som är brukligt eller nödvändigt inom ramen för vad som är yrkesmässigt nödvändigt. Att ta emot reklamartiklar eller andra sådana föremål av ringa värde är otänkbart.

Research och rapportering får inte påverkas, försvåras eller hindras genom givande eller tagande av gåvor, rabatter eller inbjudningar. Publicistiska företag och journalister ska kräva att information lämnas oavsett om man tar emot någon gåva eller inbjudan.

När journalister rapporterar från pressresor som de inbjudits till så ska finansieringen nämnas.

16. Publicering av klander

Det motsvarar god publicistisk sed att återge offentligt klander från Tysklands Pressråd, särskilt i den berörda publikationen.

Riktlinje 16.1 **Offentliggörande av klander**

Följande gäller för den berörda publikationen:

Läsaren måste bli informerad om oriktigheterna i den artikel som klandrats och vilken journalistisk princip som brutits emot.

www.presserat.de

Österrike

Etiska riktlinjer för den österrikiska pressen, *Ehrenkodex für die österreichische Presse*, antogs 1983 och förnyades 1999. Sedan 2002 är riktlinjerna bara ett pappersdokument, eftersom det övervakande organet, *Österreichischer Presserat*, då upplöstes. Bakgrunden var en konflikt mellan de stiftande organisationerna. Tidningsutgivarna, *Verband Österreichischer Zeitungen*, ställde krav på ändrad representation i den gemensamma pressnämnden, vilket journalistförbundet inte accepterade. Parterna förklarade att de avsåg att finna en ny lösning, vilket dock hittills misslyckats.

Etiska regler för den österrikiska pressen

Inledning

Journalistik kräver frihet och ansvar. Tidningsutgivare och redaktörer, radio- och TV-chefer liksom journalister har ett särskilt ansvar för att slå vakt om mediernas frihet, som är en viktig del av det demokratiska livet.

Särskilda krav ställs på redaktionsledningen, som har ansvar för att de etiska reglerna konsekvent efterlevs inom alla olika verksamhetsområden.

Det österrikiska Pressrådet (*Österreichischer Presserat*) är plattformen för alla som stödjer idén att tillämpningen av pressfriheten ska vägledas av principerna om sanning och korrekthet, och som är villiga att låta sig granskas av Pressrådet. Frivillig självreglering är ägnad att garantera att pressen tar sitt ansvar.

Av dessa orsaker har det österrikiska Pressrådet slagit fast följande principkatalog (Etiska regler för den österrikiska pres-

sen) för alla som deltar i tidningens arbete med att anskaffa, sprida och kommentera nyheter. Den här katalogen kan kompletteras eller tolkas med hjälp av riktlinjer när så behövs. Dessa principer gäller för alla delar av tidningen som står under redaktionens ansvar.

Tidningar och tidskrifter som förklarar sig följa de etiska reglernas principer åtar sig att publicera samtliga utslag från Pressrådet som gäller tidningen eller tidskriften i fråga.

1. Frihet

- 1.1 Frihet att rapportera och kommentera nyheter, i ord eller bild, är en nödvändig del av pressfriheten. Anskaffning och förmedling av nyheter och kommentarer får inte förhindras.
- 1.2 Gränserna för denna frihet ligger till grund för Pressrådets verksamhet baserad på egna frivilliga inskränkningar genom dessa etikregler.

2. Korrekthet

- 2.1 Samvetsgrann och korrekt anskaffning och förmedling av nyheter och kommentarer är journalistens främsta plikt.
- 2.2 Citat som står mellan citattecken ska återspegla tonläget i ett uttalande, så nära som möjligt, och citattecken ska inte användas i avsnitt som bara förmedlar det allmänna innehållet i ett uttalande. Citering av anonyma källor ska undvikas, om inte anonymitet krävs med hänsyn till säkerheten för den person som citeras, eller för att skydda en sådan person från andra allvarliga nackdelar.
- 2.3 Inga anklagelser ska riktas mot någon person eller institution om det inte kan visas att försök gjorts för att få en kommentar till anklagelserna, från den person eller institution som anklagas. Om anklagelsen har gjorts offentligt ska denna omständighet tydligt framgå, och källan till anklagelsen ska namnges.

- 2.4 Så snart en redaktion blivit upplyst om att den publicerat ett felaktigt uttalande, kräver yrkesetik och anständighet att en korrigerings av denna felaktighet publiceras frivilligt.
 - 2.5 Varje befogat uttalande från läsare, som krävt rättelse, ska publiceras snarast möjligt och vara så omfattande som behövs.
 - 2.6 Varje viktigt domstolsutslag, eller undersökningsresultat hos annan myndighet, rörande någon fråga som tidningen/tidskriften tidigare skrivit om, eller annan ny, betydelsefull information om denna fråga, som dykt upp på annat sätt, ska ges adekvat bevakning.
-
3. Tydliga skillnader mellan olika slag av rapportering
 - 3.1 Läsarna måste vara klara över om en journalistisk framställning handlar om faktaredovisning, återgivning av synpunkter från tredje man eller en kommentar.
 - 3.2 När det uppstår allvarlig tvekan om riktigheten i ett citat ska detta citats riktighet kontrolleras, innan det publiceras.
 - 3.3 Fotomontage och bildmaterial som har förändrats, ska förses med ett tydligt påpekande om detta, om en snabbläsning annars skulle kunna få läsaren att tro att det rör sig om dokumentära bilder.
-
4. Påverkan utifrån
 - 4.1 Formen och innehållet i bidragen till de redaktionella delarna i en tidning/tidskrift ska inte på något vis påverkas av externa intressen.
 - 4.2 Som sådan otillåten påverkan ska inte bara räknas ingripanden eller påtryckningar som riktas mot en journalist, utan också erhållande av personliga förmåner inom områden som ligger utanför journalistens egentliga arbetsuppgifter.

- 4.3 Personer som, i samband med sitt arbete som journalist, tar emot gåvor eller andra personliga förmåner som kan tänkas påverka den journalistiska produkten ska anses ha brutit mot dessa etiska regler.
- 4.4 En journalists arbete får inte på något sätt påverkas av personliga, materiella intressen.
- 4.5 Utgivarens ekonomiska intressen ska inte påverka det redaktionella innehållet på något sätt som skulle kunna resultera i felaktig information eller tillbakahållande av viktig information.
- 4.6 Om en journalist publicerar artiklar från en resa som betalats av tredje man ska detta anges i artikeln på lämpligt sätt.

5. Skydd av individens integritet

- 5.1 Alla människor har rätt till skydd av och respekt för sina rättigheter och sin värdighet.
- 5.2 Lögnaktiga eller nedsättande uttalanden om en eller flera personer ska anses vara ett brott mot dessa etiska regler.
- 5.3 Personer, vars liv är i fara, ska inte kunna identifieras i mediernas rapportering, om detta troligen skulle utsätta dem för ännu större fara.
- 5.4 Svepande uttalanden som är kritiska till, eller väcker misstänksamhet gentemot, en eller flera personer, ska noga undvikas.
- 5.5 All diskriminering på grund av ras, religion, nationalitet sexualitet eller annat är otillåten.
- 5.6 All kritik av eller nedlåtenhet gentemot religiös förkunelse eller etablerade kyrkor och religiösa samfund, som kan uppfattas sårande, är otillåten.
- 5.7 Publicering av vanställande, fotografiskt material, som leder till ringaktning av en eller flera personer som framställts så, är otillåten.

6. Privatliv

- 6.1 Alla individers privatliv ska av princip skyddas.
- 6.2 När det gäller barn ska individens skydd väga tyngre än nyhetsvärdet.
- 6.3 Innan bilder och text om ungdomar publiceras ska särskild, kritisk bedömning göras om huruvida sådan publicering är av allmänintresse,
- 6.4 Rapportering om ungdomars brottslighet och dåliga uppförande får inte leda till att deras återanpassning till samhället försvåras eller förhindras. I sådana fall ska personernas namn inte publiceras.
- 6.5 Journalister ska iaktta särskild försiktighet när barn intervjuas och fotograferas, och i samband med rapportering om sådant som kan ha avgörande betydelse för deras framtid.

7. Anskaffning av material

- 7.1 Inga orättfärdiga eller olämpliga metoder får användas för att få fram muntligt eller skriftligt underlag.
- 7.2 Som orättfärdig eller olämplig metod räknas vantolkning, påtryckning, hot eller utnyttjande av en situation som är stressande eller känslotark, samt, som regel, användning av hemlig avlyssnings- eller buggningsutrustning.
- 7.3 Användning av privata fotografier förutsätter medgivande i förväg av de personer som berörs eller, i fråga om minderåriga, dessas föräldrar eller vårdnadshavare, om inte publicering av bilden är försvarbar utifrån allmänintresset.

8. Redaktionella specialområden

- 8.1 Resereportage och artiklar som handlar om turism ska, i lämplig form, innehålla information om social och politisk bakgrund och rådande förhållanden i landet eller regionen i fråga (t.ex. allvarliga kränkningar av mänskliga rättigheter).
- 8.2 Miljö-, transport- och energipolitiska frågor ska, tillsammans med andra frågor, ges tillräckliga överväganden i tidningens motorbilaga.
- 8.3 Artiklar om turism, bilar och mat, liksom alla artiklar med tester av konsumentartiklar och tjänster, ska uppfylla allmänt accepterade kriterier och skrivas av utbildade journalister.

9. Allmänintresse

- 9.1 I konkreta fall, och särskilt då det gäller offentliga personer, kan det vara nödvändigt att noggrant väga individens befogade intresse av att det inte publiceras någon artikel eller bild, mot allmänhetens intresse av att detta sker.
- 9.2 Termen »allmänintresse« används i dessa etiska regler för österrikiska journalister främst för sådana situationer där publicering av uppgifterna i fråga kan hjälpa till att ställa en brottsling inför rätta, eller där det är önskvärt för att skydda allmänhetens säkerhet eller hälsa eller hindra att allmänheten vilseleds.
- 9.3 Publicering av fotografier på personer som tagits utan hänsyn till deras privatliv (t.ex. genom att lurpassa på dem) är bara tillåten om ett betydande allmänintresse är uppenbart, och att sensationslystnad inte dominerar.

www.media-accountability.org/library/Austria_1999.doc

www.voez.at/download/PR_Ehrenkodex.pdf

Schweiz

Det schweiziska pressrådet inrättades 1977 och omorganiserades 2000. Huvudmän är olika organisationer för journalister, chefredaktörer och andra medieanställda. Syftet är att värna tryck- och yttrandefriheten samt att pröva klagomål mot bristande journalistisk yrkesetik. Pressrådet granskar både press och etermedier.

Ledamöterna i pressrådet utgörs av medierepresentanter och företrädare för allmänheten. Mediernas representanter är i majoritet. Pressrådet saknar sanktionsmöjligheter.

Till grund för prövningen ligger en deklaration om journalistens skyldigheter och rättigheter från år 2000. Dessa allmänna grundsatser har pressrådet kompletterat med mer preciserade riktlinjer.

Förklaring om journalistens skyldigheter och rättigheter

Inledning

Rätten till information, tillsammans med yttrandefrihet och frihet att framföra kritik, är en av varje människas grundläggande friheter.

Journalisters rättigheter och skyldigheter utgår från allmänhetens rättighet att ha tillgång till fakta och åsikter.

Journalisters ansvar inför allmänheten måste väga tyngre än det de har i förhållande till tredje part, främst arbetsgivare och myndigheter.

Journalister bör, på eget initiativ, anta de regler som är nödvändiga för att sköta uppdraget att informera. Detta är syftet med den efterföljande »Deklaration om skyldigheter«.

För att uppfylla sina journalistiska skyldigheter på ett obe-

roende sätt, och i överensstämmelse med gällande kvalitetsnormer, måste journalister kunna räkna med att de allmänna förhållandena är sådana att de kan utöva sitt yrke. Detta är syftet med »Deklarationen om rättigheter«, som därefter följer.

Deklaration om skyldigheter

Den journalist som insamlar, väljer ut, redigerar, tolkar och kommenterar information respekterar allmänna principer om ärlighet i sin samvetsgranna behandling av källor (de personer som han/hon talar med) och allmänheten. Journalistens skyldigheter är:

1. Att söka sanningen, i allmänhetens intresse och dess rätt till information, oavsett vilka konsekvenser detta får för honom/henne.
2. Att försvara informationsfrihet, frihet att kommentera och kritisera samt journalistyrkets oberoende och heder.
3. Att inte publicera information, dokument, bilder eller ljudinspelningar vars ursprung är okänt för journalisten. Att inte hålla inne med information eller några viktiga inslag i en historia. Att inte förvränga någon text, något dokument, bild eller ljudinspelning, och inte heller de åsikter som människor uttrycker. Att om information är oberoende tydligt ange detta. Att visa när fotografiskt och/eller ljudmaterial ingår i ett montage.
4. Att inte använda ohederliga metoder för att få fram information, ljudinspelning, bilder eller dokument. Att inte förändra dem eller låta tredje part förändra dem i syfte att förfalska. Att undvika plagiering genom att inte låta påskina att någon annans arbete eller idéer är ens egna.
5. Att korrigera sådan publicerad information som senare visar sig vara felaktig.
6. Att respektera yrkessekretess och inte avslöja källan till några uppgifter som lämnats i förtrolighet.

7. Att respektera människors privatliv så länge allmänintresset inte kräver annat. Att inte beakta anonyma eller ogrundade påståenden.
8. För att respektera mänsklig värdighet måste journalisten undvika all anspelning, i text, bild eller ljud, på en persons etniska eller nationella bakgrund, religion, kön eller sexuella läggning, liksom på varje form av sjukdom eller fysiskt eller psykiskt handikapp, som skulle kunna uppfattas vara diskriminerande. Rapporteringen om krig, terrorhandlingar, olyckor och katastrofer ska, i text, bild och ljus, respektera offrens lidande och deras närståendes känslor.
9. Att inte acceptera några förmåner eller ge några löften som begränsar hans/hennes yrkesmässiga oberoende eller yttrandefrihet.
10. Att, som journalist, undvika varje form av kommersiell annonsering och att aldrig acceptera några villkor från annonsörer – direkt eller indirekt.
11. Att bara ta emot journalistiska direktiv från redaktionella chefer och att respektera dessa direktiv endast i den utsträckning som de inte strider mot denna deklaration.

De journalister som vill vara värdiga sin yrkestitel ska se det som sin plikt att strikt följa principerna i denna deklaration. Samtidigt som de följer varje lands lagar accepterar de, i journalistiska frågor, att bara bedömas av sina kolleger, Pressrådet eller dess motsvarighet samt erkända organisationer som uttalar sig om yrkesetik. Därmed avvisar de varje inblandning från staten eller andra myndigheter.

Deklaration om rättigheter

För att journalister fullt ut ska respektera de skyldigheter som uttrycks ovan, krävs att de åtnjuter minst följande rättigheter:

- a. Fri tillgång till alla informationskällor och rätt att utreda vad som helst, som är i det allmännas intresse, utan att bli hindrade.
- b. Rätten att inte behöva handla på något sätt, eller uttrycka några åsikter, som är oförenliga med yrkesregler eller personligt samvete. Detta får inte leda till att journalister utsetts för lidande.
- c. Rätten att vägra ta emot direktiv eller acceptera inblandning som strider mot den allmänna policyn i det informationsorgan där han/hon medverkar. Denna policy måste framföras skriftligen till en journalist innan han/hon anställs. Den kan inte ändras eller återkallas ensidigt, under hot om kontraktsbrott.
- d. Rätten till öppenhet vad gäller ägandet i det företag där journalisten arbetar. Rätten för en redaktionell medarbetare att bli informerad i tid, och lyssnad till, innan beslut tas om företagets framtid. Den redaktionella personalen måste fram för allt bli informerad och få möjlighet att yttra sig innan slutliga beslut fattas om sådant som avgör redaktionens sammansättning eller organisation.
- e. Rätten till lämplig och fortlöpande yrkesutbildning.
- f. Rätten att tillgodogöra sig de arbetsvillkor som fastslagits i kollektivavtal, inklusive rätten att aktivt delta i yrkesorganisationer utan att utsättas för diskriminering.
- g. Rätten att tillgodogöra sig innehållet i individuella anställningskontrakt som garanterar materiell och moralisk säkerhet. Framför allt ska en rimlig lön – i förhållande till journalistens uppgifter, ansvar och sociala roll – garanteras hans/hennes ekonomiska oberoende.

Direktiv gällande Förklaring om journalistens skyldigheter och rättigheter

Direktiv 1.1 **Sanningssökande**

Sökandet efter sanning är det centrala i informationsarbetet. Det utgår ifrån att användbara och tillgängliga uppgifter beaktas, respekt för helheten i dokument (text, ljudupptagning och bilder), kontroll och korrigerings. Dessa aspekter behandlas i de följande direktiven 3, 4 och 5.

Direktiv 2.1 **Informationsfrihet**

Informationsfrihet är en grundläggande förutsättning för sökandet efter sanning. Det är varje journalists uppgift att försvara den principiellt, både allmänt och i eget intresse. Denna frihet skyddas genom det som särskilt sägs i direktiven 6, 9 och 11, och av vad som allmänt stadgas nedan.

Direktiv 2.2 **Åsiktsmångfald**

En mångfald av synpunkter bidrar till informationsfrihet. Den behövs som bäst när medieutbudet utgörs av ett monopol.

Direktiv 2.3 **Åtskillnad mellan information och åsikter**

Journalisten måste vara noga med att göra det möjligt för allmänheten att skilja mellan ren information, redovisad som fakta, och åsikter i form av kommentarer eller kritik.

Direktiv 2.4 **Offentliga uppdrag**

Att vara verksam som journalist är i allmänhet inte förenligt med ett offentligt uppdrag. Men oförenligheten är inte absolut. Under vissa omständigheter kan aktivt deltagande i offentliga angelägenheter vara befogat. I sådana fall måste journalisten strikt hålla isär dessa olika verksamhetsområden och försäkra sig om att allmänheten känner till hans/hennes dubbla roller. Intressekonflikter skadar pressens rykte och yrkets heder. Samma regel gäller för allt privat engagemang som har minsta an-

knytning till journalistens yrkesverksamhet och hans/hennes nyhetsbehandling.

Direktiv 2.5 **Överenskommelser om ensamrätt**

Överenskommelser med en källa om ensamrätt får inte förhindra information om händelser eller situationer som är av stor betydelse för allmänheten och opinionsbildningen. Sådana överenskommelser är skadliga för pressfriheten, när de bidrar till att skapa ett monopol genom att hindra andra medier från tillgång till information.

Direktiv 3.1 **Källhantering**

Första delen av det journalistiska arbetet består av att fastställa all informations ursprung och tillförlitlighet. Det är, principiellt, av allmänintresse att källor citeras, om det inte finns starka skäl som talar emot detta. När det finns en överenskommelse med uppgiftskällan om att denna ska hemlighållas, så måste detta nämnas eftersom det är en viktig del av den information som ges.

Direktiv 3.2 **Pressmeddelanden**

Pressmeddelanden som kommer från offentliga organ, politiska partier, föreningar, företag och andra grupper som vill framhålla sig själva, måste tydligt utmärkas så att det framgår att det rör sig om sådan information.

Direktiv 3.3 **Arkivmaterial**

Arkivmaterial måste presenteras som sådant, och om möjligt med angivande av datum för ursprunglig publicering eller utgivning.

Direktiv 3.4 **Illustrationer**

Fotografier och filmsekvenser som är utformade för att illustrera ett ämne, men som visar människor och/eller situationer som inte har något direkt samband med de människor och/eller omständigheter som nämns i artikeln eller programmet,

måste kunna uppfattas vara av just detta slag. De måste vara klart utskiljbara från andra fotografier och filmsekvenser som är av informativt eller dokumentärt slag och som har en direkt anknytning till de uppgifter som rapporteras.

Direktiv 3.5 **Rekonstruktioner**

Rekonstruktioner av händelser som rapporteras, exempelvis med hjälp av skådespelare i tv eller i tryckta medier, måste tydligt märkas på ett sådant sätt att detta framgår.

Direktiv 3.6 **Montage**

Foto- och videomontage kan vara försvarbara endast då de klargör en händelse, illustrerar ett antagande, ger en kritisk synpunkt eller innehåller satiriska inslag. Detta måste emellertid mycket klart framgå så att läsare och tittare skyddas från risken för sammanblandning.

Direktiv 3.7 **Opinionsundersökningar**

När resultatet av en opinionsundersökning publiceras måste medierna ge allmänheten allt underlag som är användbart för att förstå resultatet. Minimiinformationen ska innehålla: antalet tillfrågade personer, hur representativa dessa var, var och när undersökningen genomfördes och vem som beställt den. Rapporteringen måste också innehålla en redovisning av de frågor som ställdes i opinionsundersökningen.

Direktiv 3.8 **Rätt att få bemöta allvarliga anklagelser**

I enlighet med rättvisepincipen måste journalister kontakta och lyssna på vad personer som anklagas för allvarliga överträdelser har att säga. Dessa åsikter måste presenteras på ett rättvisande sätt i påföljande publikation. Detta gäller inte i undantagsfall, när allmänintresset är viktigare. Uttalandena från den person som anklagas för allvarliga överträdelser behöver inte ges samma vikt i en artikel som kritiken av de handlingar han/hon begått. Men den berörda personen måste ges tillfälle att uttrycka sin uppfattning om anklagelserna.

Direktiv 4.1 Undanhållande av uppgift om yrke

Att dölja sitt journalistiska yrke för att på så vis få fram information, ljudinspelning, bilder eller dokument, för publicering eller utsändning, faller under rubriken ohederligt uppträdande.

Direktiv 4.2 Hemlig research

Ett undantag från denna regel kan göras i fall där det stora allmänintresset försvarar publicering och utsändning, och där de uppgifter som framtagits under den hemliga researchen inte kunnat erhållas på annat sätt. Det är också försvarbart när ljud- och filminspelningen annars skulle medfört fara för journalistens liv eller totalt förändrat de centrala aktörernas uppträdande – alltid förutsatt att det föreligger ett stort allmänintresse. I sådana undantagsfall ska journalisten alltid vara noga med att skydda identiteten på personer som råkade befinna sig på platsen av en ren tillfällighet. Även under dessa speciella villkor kan journalisten vägra medverka i hemlig research med åberopande av sitt samvete.

Direktiv 4.3 Betalning för information

Betalning till tredje man, som inte arbetar inom medierna, för information eller bilder är oprofessionellt och förbjudet. Det hindrar fri rörlighet för information. Det är icke desto mindre tillåtet i sådana fall där det föreligger ett stort allmänintresse och där uppgifterna eller bilderna inte kan fås på annat sätt. Information ska inte köpas av personer som är föremål för domstolsprövning.

Direktiv 4.4 Embargon

Om information eller ett dokument lämnats till ett eller flera medieföretag med embargo, och om detta embargo är rimligt (t.ex. manus till ett tal som ännu inte hållits eller möjligheten av att befogade intressen skulle kunna skadas vid för tidig publicering) ska det följas. Ett embargo är inte försvarbart av hän-syn till annonsering. Om redaktören anser att ett embargo inte

är rimligt ska han/hon informera nyhetskällan om avsikten att publicera, så att andra medier kan informeras.

Direktiv 4.5 **Intervjuer**

En journalistisk intervju bygger på en överenskommelse mellan två parter som skapat regler för utbytet. Att respektera dessa regler är en fråga om hederlighet. Under intervjun måste journalisten göra klart att samtalet är avsett för publicering. Under normala förhållanden måste rapportering som bygger på intervju godkännas av den intervjuade. Vid godkännandet inför publiceringen kan den intervjuade inte kräva omfattande ändringar i texten (ändra åsikt, ta bort eller lägga till frågor etc.); Den intervjuade får dock korrigera uppenbara fel och måste kunna känna igen sina uttalanden även i kort text. Om ingen överenskommelse nås har journalisten rätt att antingen avstå från publicering eller offentliggöra meningsskiljaktigheter. När de två parterna är överens om en version är det inte längre tillåtet att gå tillbaka till den tidigare versionen. Offentliga uttalanden av offentliga personer får publiceras utan godkännande av personen i fråga.

Direktiv 4.6 **Plagiat**

Plagiering är ohederligt gentemot kolleger eftersom det innebär att man, utan att ge kredit och uttryckt i samma ord, använder information, uppgifter, kommentarer, analyser eller annat slags information som framtagits av andra.

Direktiv 5.1 **Skyldighet att göra rättelser**

Skyldigheten att korrigera fel ska journalister uppfylla på eget initiativ, eftersom det är en del av sanningssökandet. Den materiella oriktigheten avser fakta och inte de värdeomdömen som utgår från dessa fakta.

Direktiv 5.2 **Insändare**

De grundläggande etiska reglerna gäller även insändare. Man bör dock ge läsarna största möjliga utrymme att fritt uttrycka

sina åsikter. Därför ska insändarredaktörer ingripa endast om insändarna strider mot journalistens rättigheter och skyldigheter. Insändare ska vara undertecknade av den som skrivit dem. De kan inte publiceras anonymt utan särskild motivering. De kan justeras och kortas ner så länge det huvudsakliga budskapet är intakt. För att åstadkomma öppenhet bör insändarsidan innehålla en återkommande notis om att redaktören förbehåller sig rätten att korta ner insändare. I undantagsfall händer det att en läsare kräver att insändaren publiceras i dess helhet och då är alternativen att antingen tillmötesgå önskemålet eller inte ta in insändaren alls.

Direktiv 6.1 **Redaktionell sekretess**

Yrkets krav på bevarande av redaktionell sekretess är mer långtgående än den lagstadgade immunitet som vittnen åtnjuter. Det skyddar journalistens källmaterial (anteckningar, adresser, ljudinspelningar, fotografier etc.). Det skyddar även journalistens uppgiftslämnare när dessa bara gått med på att lämna information efter försäkran om att deras namn inte ska lämnas ut i samband med publicering eller sändning.

Direktiv 6.2 **Undantag från lagstadgad immunitet**

Oavsett vilka undantag som finns i de lagar som styr pressens immunitet, så är det klokt att i varje situation väga allmänhetens rätt att få veta, mot andra intressen som är värda att skyddas. Utvärderingen ska, om möjligt, göras före och inte efter löftet om sekretess till informationskällan. I vissa extrema fall kan journalisten känna sig befriad från sitt löfte om sekretess: framför allt om han/hon får kännedom om att särskilt allvarlig brottslighet kan vara inblandad eller förekomsten av exempelvis hot mot rikets inre eller yttre säkerhet.

Direktiv 7.1 **Skydd av privatliv**

Alla har rätt till skydd av sitt privatliv. Journalisten får inte ta foton med teleobjektiv utan personens vetskap. Journalister ska avvisa alla former av trakasserier (intrång i hemmet, för-

följa, smyga sig på, telefonterror etc.) av personer som bett att få bli lämnade i fred. Dessa villkor gäller emellertid inte när legitima allmänintressen är avgörande.

Direktiv 7.2 **Personer i nödsituationer**

Särskild varsamhet ska iakttas för att skydda personer som befinner sig i en nödsituation, sorg eller chock, liksom deras närmaste. Patienter på sjukhus eller liknande inrättningar får inte intervjuas utan tillstånd av inrättningens ledning.

Direktiv 7.3 **Kända personer**

Fotografier och TV-bilder av kända personer måste beaktas utifrån det faktum att även dessa personer har rätt till privatliv och att skydda sin image. Som en allmän regel gäller att journalister ska behandla kända personer med samma respekt som de själva vill bli behandlade.

Direktiv 7.4 **Barn**

Barns bästa ställer krav på särskilt skydd, inte minst barn till kända eller offentliga personer, eller personer som av annan anledning flitigt förekommer i medierna. Särskild återhållsamhet är påkallad vid rapportering om våldsbrott där barn är inblandade (som brottsoffer, misstänkta lagöverträdare eller vittnen).

Direktiv 7.5 **Oskyldighetspresumtion**

Brottsrapportering utgår från principen att åtalade anses oskyldiga. Efter fällande dom måste rapporteringen visa hänsyn till den dömdes familj och vänner samt värna hans/hennes möjligheter till en framtida återintegration i samhället.

Direktiv 7.6 **Namnpublicering**

Journalister ska inte publicera namn eller andra uppgifter om en person som gör det möjligt att identifiera någon som är föremål för rättsliga åtgärder (utanför hans/hennes närmaste krets). Följande undantag från denna regel är tillåtna.

- När det är försvarbart av ett tyngre vägande allmänintresse.
- När en person innehar en politisk post eller ett viktigt offentligt uppdrag och är åtalad för att ha begått handlingar som är oförenliga med ett sådant ansvar.
- När en person redan är välkänd inom ett visst område och de handlingar han/hon anklagas för har samband med det som ligger till grund för berömmelsen.
- När personen avslöjar sin identitet själv eller uttryckligen går med på att den avslöjas.
- När publicering är oundgänglig för att förhindra sammanblandning som skulle kunna få menlig inverkan på tredje man.

Direktiv 7.7 **Avisning, nedläggning, frikännande**

När beslut fattas om att avvisa ett ärende eller lägga ner en undersökning, eller då en person frikänns, ska tillkännagivandet av detta beslut presenteras på ett sätt som till form och omfattning motsvarar publiceringen kring det påstådda brottet. Om personens identitet framgått av tidigare publicering, utifrån undantagsbestämmelserna ovan, eller om han/hon kan identifieras på annat sätt, är det rimligt att beakta detta i samband med publiceringen av det rättsliga beslutet.

Direktiv 7.8 **Sexualbrott**

Sexualbrottsoffer har rätt till särskilt skydd. Inga detaljer som gör det möjligt att identifiera offret ska lämnas. I fall som rör minderåriga ska ordet incest användas med stor försiktighet.

Direktiv 7.9 **Själv mord**

All information som handlar om någons död innebär ett intrång i privatlivet. Därför ska medierna iaktta största möjliga återhållsamhet när det rör sig om självmord. Ett självmord ska inte behandlas som en nyhet, utom i följande situationer:

- När det rör allmänhetens bästa.
- När det handlar om en offentlig person och självmordet kan ha samband med denna persons uppdrag eller rykte.
- När det är kopplat till ett brott som är föremål för polisutredning.
- När det framstår som legitim information som syftar till att uppmärksamma allmänheten på ett olöst problem.
- När det skapar allmän debatt.
- När det ger upphov till rykten och anklagelser.

Direktiv 7.10 **Beskrivningar av krig, konflikter och kända personer**

Fotografier och TV-bilder av krig, konflikter, terrorhandlingar, liksom beskrivningar av berömda personer, måste granskas noga – före publicering eller sändning – för att besvara följande ansvarsfrågor:

- Vad, specifikt, representerar dessa beskrivningar?
- Är framtoningen sådan att den kan antas skada personer som framträder i dessa framställningar, personer som tittar på dess framställningar – eller båda?
- Om framställningar visar samtidshistoria, väger då rätten för de döda att få vila i frid tyngre än allmänintresset?
- Finns det tillstånd att visa arkivmaterial? Befinner sig personer som medverkar fortfarande i samma situation?

Direktiv 8.1 **Respekt för mänsklig värdighet**

Respekt för mänsklig värdighet är grundläggande i arbetet med att informera allmänheten. Denna måste ständigt vägas mot allmänhetens rätt att få vetskap. Respekt måste visas både de människor som direkt berörs av informationen och allmänheten.

Direktiv 8.2 **Förbud mot diskriminering**

När informationen gäller brottslighet ska omnämnande av etniskt ursprung, nationalitet, religion, sexuell läggning, sjukdom eller mentala eller fysiska handikapp bara ske om det är

nödvärdigt för att förstå händelsen. Om nationalitet nämns måste detta även gälla schweiziska medborgare. Det gäller att vara extra uppmärksam på att omnämnande av dessa faktorer kan stärka fördomar mot minoriteter.

Direktiv 8.3 **Skyddande av offer**

De som rapporterar om tragiska våldshändelser ska alltid nogga väga allmänhetens rätt att få veta mot offrens och andra berördas bästa. Journalisten måste undvika sensationsskapande framställningar där människan reduceras till, eller behandlas som, föremål. Detta gäller i synnerhet dem som är döende eller skadade, och de döda, där den bild som ges i texten inte får överskrida anständighetens gränser och vad som krävs i namn av allmänintresset.

Direktiv 8.4 **Framställning av krig och konflikter**

Fotografier och tv-bilder av krig och konflikter måste granskas nogga – före publicering eller sändning – för att på bästa sätt kunna besvara följande frågor som rör respekt för mänskliga varelser:

- Är ett tänkbart angrepp mot värdighet försvarbart utifrån det faktum att det bär vittnesbörd om samtidshistorien?
- Är människorna i framställningen igenkännbara som individer?
- Skulle deras värdighet skadas av publicering?

Direktiv 8.5 **Framställning av olyckor, katastrofer och brott**

Fotografier och tv-bilder av olyckor, katastrofer och brott måste uppvisa respekt för en enskild individs värdighet genom att ta hänsyn till personens familj och släktingar, särskilt i fråga om lokal och regional nyhetsrapportering.

Direktiv 9.1 **Oberoende**

Försvaret av pressfriheten är beroende av bevarandet av journalisters oberoende. Detta oberoende måste vara föremål för noggrann uppmärksamhet. Det är inte förbjudet att ta emot –

som enskild person eller i sociala och yrkesmässiga kontakter – inbjudningar eller mindre gåvor, vars värde hålls inom rimliga gränser. Detta får emellertid inte på något vis påverka efterforskning och publicering.

Direktiv 9.2 **Intressebindningar**

Ekonomi- och finansmarknadsjournalistik är särskilt utsatt för exklusiv information. Journalister ska inte använda sådan information som de tar emot för egen vinning, eller låta tredje man dra nytta av den, innan den lämnats ut till allmänheten. För att undvika jäv får de inte skriva om företag som de själva, eller deras familj, äger aktier eller andelar i. De får inte under några omständigheter ta emot aktier på förmånliga villkor i utbyte mot artiklar.

Direktiv 10.1 **Åtskillnad mellan redaktionell del och reklam**

Åtskillnaden mellan redaktionellt material och annonser måste tydligt framgå för läsare, lyssnare och tittare. Journalisten bär ansvar för att iaktta denna åtskillnad och inte föra in någon otillåten annonsering i artiklar eller program. Skiljelinjen överskrids när ett varunamn, en produkt eller tjänst omnämns, eller en upprepning av ett sådant omnämnande, som inte svarar mot ett legitimt allmänintresse eller en rätt för läsare, lyssnare och tittare att bli informerade.

Direktiv 10.2 **Textreklam**

Journalister ska inte skriva eller redigera uppgifter som framstår som oberoende rapportering, men som i själva verket är dold reklam. Detta skadar deras trovärdighet. Journalister ska också bara rapportera om händelser där deras egen tidning/tidskrift eller radio-/TV-station medverkar som sponsor eller partner med den respekt som ges till andra, liknande händelser.

Direktiv 10.3 Annonsbojkotter

Journalisten ska skydda informationsfriheten för att slå vakt om det befogade allmänintresset, när den kränks, försvåras eller hotas av privata intressen, särskilt genom bojkotter eller annonsörernas hot om bojkotter.

Direktiv a.1 Läckor

Medierna är fria att ta emot information via läckor, på vissa villkor

- Källan som läcker måste vara känd av det medieföretag till vilket den läcker.
- Det som läcks ut måste vara av allmänt intresse.
- Det ska finnas goda skäl att publicera informationen utan dröjsmål. Att få en konkurrensfördel är inte tillräcklig anledning.
- Det ska visas att ämnet eller dokumentet är hemligstämpelat, för all framtid eller under lång tid, och inte bara har ett embargo som gäller under några timmar eller dagar.
- Information via läckor ska överlämnas medvetet och frivilligt av källan i fråga och får inte inhämtas via ohederliga metoder (mutor, utpressning, buggning, inbrott eller stöld).
- Tidningen/tidskriften får inte bryta mot rättigheter och sekretess som uppenbart förtjänar att skyddas.

Direktiv a.2 Privatägda företag

Privatägda företag ska vara föremål för journalistisk granskning om de spelar en viktig ekonomisk och/eller social roll i en region.

www.media-accountability.org/library/Switzerland_2000.doc

www.presserat.ch

Frankrike

Franska journalistförbundet antog 1918 en stadga för journalisters yrkesplikter. Stadgan reviderades 1938 och bakom den står i dag det största franska journalistförbundet, Syndicat national des journalistes (SNJ). Stadgan åberopas även av andra organisationer.

I Frankrike finns ett slags kollektivavtal som undertecknats av arbetsgivarorganisationer och fackföreningar som en anpassning till den arbetsrättsliga lagstiftningen. Det är främst artikel 5 som är av intresse eftersom den berör radio- och TV-stationer.

Frankrike saknar för alla medier gemensamma spelregler med tillhörande granskningsorgan. Däremot förekommer det att enskilda medieföretag och redaktioner har utformat egna etiska riktlinjer.

Stadga för franska journalisters yrkesplikter

Den som är värdig att kalla sig journalist

- påtar sig ansvar för allt han skriver,
- anser att förtal, ogrundade anklagelser, urkundsförvanskning, förvrängning av fakta och lögner är de allvarligaste formerna av yrkesmässig misskötsamhet;
- erkänner bara sina kollegers rätt att sätta sig till doms över sådant som rör yrkeshedern;
- åtar sig endast sådana uppdrag som överensstämmer med hans yrkes stolthet;
- vägrar ge intryck av kvalitet som inte är äkta, använda sig av illojala metoder för att få information eller utnyttja någons goda avsikter;

- tar inte emot pengar i offentlig tjänst eller från privat företag där hans ställning som journalist, hans inflytande och kontakter kan komma att användas;
- undertecknar inte artiklar som innehåller kommersiell eller finansiell reklam;
- plagierar inte;
- försöker inte tillskansa sig en tjänst som innehas av en kollega eller gör så att denne förlorar jobbet genom att erbjuda sig att arbeta på sämre villkor;
- respekterar yrkessekretess;
- använder inte pressfriheten i syfte att skaffa sig vinster;
- kräver frihet att publicera sina uppgifter hederligt;
- respekterar rättvisan och sätter den främst;
- blandar inte samman sin roll med polisens.

www.media-accountability.org/library/France.doc

www.snj.fr

Kollektivavtal om yrkesprinciper

Yrkesprinciper

Artikel 5

- a. En yrkesjournalist får, för artiklar som han skrivit, inte ta emot lön eller förmåner utöver det han får från det medie företag där han arbetar.
Inte vid något tillfälle får en journalist, i form av en artikel, berömma en produkt vars försäljnings- eller företagsframgångar han är ekonomiskt påverkad av själv.
- b. En arbetsgivare kan inte kräva att en professionell journalist arbetar med annonstexter, som nämns i artikel 10 i lagen från 1 augusti 1986.
- c. En journalists vägran att skriva annonstexter kan aldrig anses vara misskötsamhet i arbetet. Sådant arbete förutsätter en särskild överenskommelse.

Oenighet som kan uppstå som en följd av denna paragraf ska lösas av en gemensam kommission som tillsatts i samförstånd, såsom framgår av artikel 47.

Radio och TV: tillägg till artikel 5

- 5.1 Journalister som utövar sitt yrke inom något företag som undertecknat kollektivavtalet, uppfattar *Statgda för franska journalisters yrkesplikter*, som utgavs av Journalistförbundet (SNJ) i juli 1918 och kompletterades 1938, som sitt rättesnöre.

En journalist kan inte tvingas utföra ett arbete eller publicera information som skulle strida mot fakta och mot verkligheten.

En journalist har rätt att stå emot påtryckningar, att vägra avslöja sina källor, att återkalla sitt namn från ett program eller del av ett program vars form eller innehåll har förändrats utan hans eller hennes vetskap, eller mot hans eller hennes vilja.

Han eller hon kan inte tvingas acceptera någon handling som strider mot hans eller hennes innersta, yrkesmässiga övertygelse.

En arbetsgivare kan inte kräva att en journalist utför någon reklaminsats och får inte använda hans eller hennes namn i annonssyfte, utan hans eller hennes medgivande.

På motsvarande vis får en journalist inte använda sig av det kändisskap som han eller hon förvärvat genom sitt yrke i sammanhang som ligger utanför själva yrkesutövningen, genom att göra reklam för en produkt, ett märke eller ett företag.

- 5.2 Alla journalister som arbetar för något av de företag som undertecknat kollektivavtalet har rätt till, enligt reglerna i brottsbalken och speciallagstiftning, skydd mot hot, förolämpningar, förtal och ärekränkning, som de kan råka ut för i samband med att de påtar sig de uppdrag som anförtrots dem.

www.media-accountability.org/library/France_Conv_collective.doc
www.snj.fr

Le Monde: yrkesetik

Dagstidningen *Le Monde*s »Regler och tillämpning«. Utgivna i *Le Style du Monde*, från år 2002, under rubriken »La déontologie«, dvs. yrkesetik. Paragraferna återges i sin ursprungliga ordning, som är den alfabetiska utifrån de franska rubrikerna.

Anklagelser

Se Påstådd kriminalitet

Aktieägare

Varje gång ett företag som äger aktier i *Le Monde* omnämns i tidningen, ska detta ägande nämnas i ingressen, brödtexten eller en intilliggande faktaruta.

Nyhetsbyråer

Nyhetsbyråernas artiklar måste fungera som en maning till handling på redaktionen. När de publiceras i det skick de kommer, som notiser eller artiklar, ska de signeras med byråns namn (AFP, *Reuters* etc.) Denna regel gäller både franska inrikesnyheter och utlandsnyheter.

Den redaktionella personalen anstränger sig alltid för att kontrollera riktigheten i det byråmaterial som publiceras.

Le Monde publicerar (signerad) rapportering från nyhetsbyråer när tidningen inte själv finns på plats, där en konflikt pågår, en olycka har ägt rum etc.

Obs. En nyhetsbyrå bör inte anges som källa när *Le Monde* blandar dess material med uppgifter från andra nyhetskällor. I sådana fall måste tidningen påta sig ansvaret för hela rapporteringen.

Amnesti

Amnesti innebär att en lag avkriminaliserar en handling och upphäver tidigare domar, utan att uppgifterna tas bort.

Fransk lag förbjuder nyhetsmedier att nämna domar som blivit föremål för amnesti. Detta är en grundläggande garan-

ti för individens rättigheter i ett rättssamhälle, som underlättar dömda personers återanpassning. Bara mycket starka skäl kan få oss att undantagsvis, efter redaktionella överläggningar, bryta mot denna regel.

Gåvor

Alla gåvor vars värde överstiger 70 euro lämnas tillbaka. Det som överstiger denna gräns betraktar *Le Monde* inte längre som en present utan som en affärsstrategi. När journalister återlämnar en gåva bifogas ett standardiserat brev som finns att hämta på redaktionens kontor.

Citat

Le Monde publicerar bara undantagsvis anonyma citat.

I våra spalter tillämpas några enkla regler för citat från betydelsefulla eller anonyma personer:

- Personens stil respekteras och återges så troget som möjligt, men med försiktighet för att inte förlöjliga den som citeras. Redaktionspersonalen avstår från att skriva om, och eventuellt snedvrída det som sagts. *Le Monde* accepterar endast utelämnande av känsloutbrott och onomastiska uttryck samt korrigeringar av sådant som är så uppenbart olämpligt att det skulle kunna orsaka missförstånd.
- Vi avstår från att välja endast sådana ord, bland det som sagts, som kan verka förolämpande eller sårande för tredje man eller, som en reaktion, för personen som yttrade dem;
- Ett gammalt uttalande ska inte publiceras som citat utan tydlig datering;
- Ett citat från en radio- eller TV-debatt, ur en bok, ett reportage eller en artikel ska inte korrigeras. Källan måste tydligt anges. Om journalisten inte har tid eller möjlighet att kontrollera riktigheten, ska han varna korrekturläsaren om detta genom en anteckning i början av artikeln.

Observera att alla strykningar i ett citat markeras för läsaren så här: [...]. Försök att undvika att göra många sådana strykning-

ar. Det är ibland bättre att strunta i ett citat än att publicera det söndertrasat av strykningar.

Sidouppdrag

Journalister vänder sig till chefredaktören med begäran om att få medverka i externa publikationer. De måste informera ledningen om alla sina uppdrag (föredrag, seminarier, böcker, filmer etc.). All extern aktivitet som är regelbundet återkommande och avlönad måste vara överenskommen med tidningen.

Kommentarer

Alla journalister kan göra en »analys« eller »kommentar« till en nyhet inom det egna specialområdet.

Regeln är att aldrig föra in personliga uppfattningar i en nyhetsartikel.

Samhällsgrupper

Journalister nämner, i sina artiklar, vilken grupp i samhället som en individ tillhör, när sådan information är nödvändig för att förstå den aktuella händelsens sammanhang.

Uppförande

Hövlighet ska utmärka relationen mellan journalister och läsare, och i relation till olika offentliga aktörer. Samma sak gäller inom redaktionen.

Konditionalis

Använd konditionalis som modus för att markera försiktighet vid obekräftade uppgifter bör begränsas.

Jäv

Journalister accepterar att bevaka, eller fortsätta att bevaka, endast under förutsättning att det inte finns jäv.

Exempel

- en journalist får inte bevaka ett område där en familjemedlem eller person i vänkretsen har beslutsbefogenheter;
- en journalist köper inte aktier i ett företag som han bevakar för tidningen. Om han redan äger sådana aktier säljer han dem eller låter ett fondföretag förvalta dem.

Korrespondenter

Journalister som tillfälligtvis åker på ett uppdrag eller konferens på någon ort i Frankrike eller utomlands ska informera tidningens lokala korrespondent om detta.

Strykningar

En redigerare, som måste göra strykningar, eftersträvar att inte förstöra balansen i artikeln. Han är särskilt noga med att inte stryka citat eller inslag som står mot andra, motsatta uppfattningar som citeras.

Redigeraren informerar, så långt möjligt, reportern om de strykningar som gjorts.

Brev från läsare

Brev som vi får från läsare, med rättelser, ändringar, entusiasm och vredesutbrott, är uttryck för deras samhörighet med *Le Monde*. Det är vår plikt att svara dem, även om det bara blir ett kort meddelande. Det finns ingenting obehagligare än tystnad, vilket upplevs som ett tecken på förakt. »Alla brev förtjänar ett svar«, brukade Hubert Beuve-Méry säga.

De flesta brev kan besvaras med några få handskrivna rader. Några kräver mer utförliga svar. Om en journalist inte hinner svara på grund av sin arbetsbörda, ber han en sekreterare att tillfälligt sköta hans korrespondens (varje kontor är utrustat med ett stort utbud av färdiga mallar för svar).

De intressantaste breven bör överlämnas till insändarredaktören för eventuell publicering.

Bevakning

Den journalist som bevakar ett evenemang (en demonstration, rättegång etc.) ska inte avvika förrän det är slut.

Luncher

Journalister är noga med att återgälda de inbjudningar de tackar ja till. De tackar nej till upprepade inbjudningar som inte har något tydligt syfte.

Återhållsamhet

Journalister är, i samband med sina offentliga kontakter, noga med att inte ge uttryck för egna åsikter (politiska, religiösa, filosofiska etc.) på ett allt för uppseendeväckande sätt. De uppträder omdömesgillt, vilket är den bästa garantin för att kunna lyssna och bli hörd.

Dokumentation

Journalister anlitar *Le Mondes* databank innan de börjar bevakna eller undersöka något evenemang, för att dra nytta av arkivinformation. De bör vara medvetna om vad tidningen publicerat i ämnet under de senaste åren.

Genmäle

Begäran från läsare om att få utnyttja sin rätt till genmäle ska omgående lämnas vidare till ledningen och den juridiska avdelningen.

Ledare

Den dagliga ledarartikeln skrivs av en journalist på redaktionen. Den är inte signerad. Den kontrolleras av ansvarig utgivare och chefredaktör, och kan komma att redigeras vad gäller form och innehåll.

Chefredaktörens ledarartikel bär hans initialer.

Val

Journalister som är i tjänst under valkvällar och -nätter biträder inrikesavdelningen.

Journalister kandiderar inte till kommun-, region- eller parlamentsval.

Embargon

Le Monde respekterar embargon gällande dokument eller rapporter från institutioner eller företag.

Denna regel gäller inte om nyhetsredaktionen lyckats få fram informationen på egen hand.

Intervjuer

Le Monde medger intervjupersoner att läsa en utskrift endast då det rör sig om långa intervjuer (som de som publiceras på måndagar). Detta är en säkerhetsåtgärd för att undvika något allvarligt missförstånd. Om den intervjuade gör sådana ändringar i texten att det dämpar dess tonläge förbehåller sig tidningen rätten att inte publicera intervjun.

Fel

Rättas alltid.

Personjournalistik

Minderårigas för- och efternamn publiceras inte, utom då deras familjer lämnat sitt medgivande eller deras förnamn redan är väl kända.

För- och efternamn på våldtäktsoffer publiceras inte, utom då offret uttryckligen bett att de ska publiceras.

För- och efternamn på personer som är misstänkta för brott eller förseelser publiceras, om det gäller vuxna.

Pekpinnar

Bör förbjudas. *Le Monde* ska inte ge lektioner till någon.

Öppna brev

Le Monde publicerar inte öppna brev.

Böcker

Recensioner av böcker, skrivna av journalister eller tillfälliga medarbetare på *Le Monde*, avslutas, under recensentens namn, med information om vem skribenten är.

Anklagelser

Alla personer, företag eller institutioner som framställts som kriminella i *Le Monde* måste ha informerats om detta innan. Deras skäl för att vägra kommentera måste absolut nämnas i våra spalter.

Nedlagda brottsutredningar

Le Monde publicerar alltid nyheten om att ett mål avvisats vid domstol, i de fall man tidigare rapporterat om att ett mål inletts. Ett avvisande rentvår en person från all misstanke om brott så snart beslutet vunnit laga kraft. Det utrymme som ges åt denna information (möjligen på förstasidan) är proportionellt i förhållande till den uppmärksamhet som *Le Monde* givit målet.

Ingen notering i brottsregistret

När domaren gör ett påpekande om att en dom inte kommer att införas i den dömdes brottsregister är det för att underlätta den dömdes rehabilitering. Avstå i sådana fall från att nämna namnet på den dömd.

Upprop

Journalister ska inte underteckna upprop. De kan uttrycka sina synpunkter genom att skriva analyser eller kommentarer i tidningen.

Plagiat

För att helt undvika risken för omedveten plagiering avstår journalister från att använda byråmaterial eller publicerade artiklar, som underlag för sina egna artiklar.

Överklaganden

Kontrollera alltid med källor inom rättsväsendet, att ett överklagande verkligen inlämnats korrekt, innan det nämns.

Fördomar

Journalister avstår från att använda uttryck eller klyschor med sexistiska eller rasistiska undertoner (»en förtjusande registrator«, »en mycket orientalisk form av grymhet«) eller social nedlåtenhet (»sonen till en enkel lärare«).

Rättelser

Rättelser som inkommit till redaktionen överlämnas till ledningen snarast möjligt. Publiceringen av en rättelse i *Le Monde* åtföljs inte av någon form av kommentar från redaktionen.

Referenser

Alla dokument (rapporter, böcker, videoinspelningar etc.) som bidragit med en stor del av innehållet i en artikel måste uttryckligen citeras.

Bylines

När det råder oenighet om en strykning eller förändring i en text kan journalisten begära att få sin byline borttagen.

Anmärkning:

- när en artikel signerats av flera journalister räknas deras namn upp i bokstavsordning;
- när en journalist signerar flera artiklar på samma sida skrivs hela namnet ut bara i anslutning till huvudartikeln;
- när en journalist publicerar en artikel och en intervju på samma sida ska hela hans namn stå under artikeln och

hans initialer under intervjun (t.ex. uttalandena nedtecknades av E.J);

- när redigeringen slår samman två korrespondenters artiklar ska detta påpekas för oss så här: »Frédéric Bobin (i Beijing) och Philippe Pons (i Tokyo)«;
- journalister undviker att underteckna hopfogade artiklar med sin signatur följt av tillägg (»tillsammans med AFP« eller »tillsammans med Reuters, etc.).

Opinionsundersökningar

Publicering av opinionsundersökningar måste alltid innehålla flera kännetecken:

- namnet på undersökningsinstitutet;
- namnet på det företag eller den institution som beställt och betalat undersökningen;
- tidpunkten för undersökningen;
- hur många som ingick i urvalet

Källor

Journalister är noga med att skydda sina informationskällor. Artikel 109 i den franska *Code de procedure pénale* (rättegångsbalken) stadgar att: »Alla journalister, som hörs som vittnen om sådan information som samlats in under yrkesutövning, har rätt att inte avslöja dess ursprung.« I samband med arbete utomlands, i länder med auktoritärt eller diktatoriskt styre, är reportrar extra försiktiga för att inte försätta sina källor i fara. Därför vidtar de vissa åtgärder, som att vara mycket fåordig och försiktig under telefonsamtal, göra så få anteckningar som möjligt, rensa sina adressböcker etc.

Skyldigheten att skydda informationskällor bör gå hand i hand med en skyldighet att kontrollera den information man får. Förekomsten av enbart en källa är inte tillräckligt för att bekräfta en uppgift. En kritisk attityd till källor måste hela tiden intas.

Själv mord

Le Monde är mycket försiktig i hanteringen av kända och okända människors självmord. Redaktionen undviker att göra någon allmän och kategorisk tolkning.

Resor

Journalister tar inte emot »gratisresor« för pressen, utan att först fått tillstånd av sin redaktör eller hans/hennes ställföreträdare. De följer en bestämd regel: att förbereda sig ingående för resan, så att det blir möjligt att bedöma den information som samlas in under resan.

Le Mondes annonsprinciper (1997)

- I. På *Le Mondes* sidor, både i tidningen och dess bilagor, är det redaktionella materialet tydligt urskiljbart från annonsinnehållet. Chefredaktören försäkrar sig om att denna princip omsätts i praktiken genom ett antal anvisningar:
 - Dagstidningen och dess bilagor är försedda med *Le Mondes* logotyp på förstasidan.
 - Varje sida i dagstidningen och bilagorna är märkt med *Le Monde*, intill sidnumreringen.
 - Typografi, bildhantering och layout i annonser ska inte leda till förväxling med redaktionellt material. Varje grafisk likhet som troligen skulle vilseleda läsaren resulterar i att annonsen inte tas in i vare sig tidningen eller dess bilagor.
 - Annonser publiceras under dubbla horisontella linjer. Annonser i löpande spalter (börsnoteringar, TV-program, kulturevenemang etc.) markeras också genom specifik layout inom varje avdelning.
 - Hela annonssidor publiceras under en enkel linje som bryts av texten »annons« i mitten av sidan, i nivå med sidnumreringen.

- Alla slags »redaktionella annonser« där annonser och redaktionellt material blandas är förbjudna, både i tidningen och bilagorna.
2. Innehållet i de annonser som publiceras i *Le Monde*, både tidningen och bilagorna, överensstämmer med lagens krav:
 - *Le Monde* har anslutit sig till BVP (ett självregleringsorgan inom branschen), vilket omnämns i tidningen, för att inte publicera lögnaktiga annonser eller annonser som inte är förenliga med konkurrens på lika villkor;
 - ansvarig utgivare försäkrar sig om att annonsinnehållet, som publiceras i tidningen eller dess bilagor, inte kan leda till rättsliga åtgärder på grund av att det är obscen, uppmanar till mord eller rashat. För att möjliggöra detta ska alla annonser som annonsavdelningen eller redaktionen finner tveksamma överlämnas till ansvarig utgivare. Denne ska rådgöra med tidningens juridiska avdelning eller någon annan expert som han finner lämplig.
 3. Annonser eller PR-material som distribueras tillsammans med *Le Monde*, men inte ingår i tidningen eller dess bilagor (kataloger, specialtidningar, information till allmänheten, presentartiklar etc.), ska underkastas samma regler beträffande innehållet som de annonser som finns i tidningen och dess bilagor: ansvarig utgivare ska se till att de inte innehåller något obscen eller något som uppmanar till mord eller rashat. Inga av dessa annonser eller informationskampanjer bör nämna *Le Monde*, utom, i det fall detta skulle bli nödvändigt, för att fria tidningen från allt ansvar för dess innehåll.
 4. Kontaktuppgifter som förmedlas av *Le Monde* via annonser i tidningen och dess annonser (såsom adress, telefon och webbplats) presenteras på ställen som tydligt tillhör annonsutrymmet. När sådana kontaktuppgifter nämns i ett redaktionellt sammanhang måste annonsören eller produkten tydligt framgå.

5. Tidningens utgivare/chefredaktör, som personligen bär det juridiska och samhälleliga ansvaret för hela innehållet i *Le Monde*, kan motsätta sig att en annons publiceras i tidningen eller dess bilagor, men också samdistribution av *Le Monde* tillsammans med annonsmaterial (kataloger, tidskrifter, information till allmänheten etc.).
6. *Le Mondes* fasta medarbetare får inte delta, direkt eller indirekt och inte ens om det sker anonymt eller utan betalning, i att planera, skriva, illustrera eller utforma annonser som publiceras i tidningen eller någon av dess bilagor, eller som distribueras tillsammans med tidningen.

www.media-accountability.org/library/France_Le_Monde.doc

Ouest-France: riktlinjer för rapportering om brott och olyckor

I. Tidningens juridiska och etiska ansvar i samband med personjournalistik

Personjournalistik är i dubbel bemärkelse en hörnsten i nyheterna

- från läsarnas synpunkt är det detta man främst uppmärksammar, på nationell, regional och lokal nivå;
- ur reporterns synvinkel aktualiserar personjournalistik i högsta grad samtliga grundläggande yrkesregler (faktakontroll, olika källor, noggranna undersökningar, reflektion, känslighet och respekt för den enskilda människan) som ska tillämpas i en instabil, komplex, oförutsägbar, onormal och farlig miljö.

Oavsett om det är stort eller litet, innehåller varje personjournalistiskt uppdrag juridiskt och etiskt ansvar. Det kräver minikunskaper om lagar och juridiska procedurer, förmåga att

slå an rätt tonläge, någonstans mittemellan den kliniska undersökningens kyla och de översvallande känsloutbrotten.

Personjournalistiken träffar människor i deras innersta. Den väcker känslor, utmanar samveten och rubbar den rådande ordningen i samhället.

Den reporter som fått i uppdrag att bedriva personjournalistik måste känna sig hemma inom professionens alla områden. Det egna samvetet är hela tiden påkopplat, när han/hon rapporterar om en händelse, undersöker den eller försöker förutsäga möjliga utgångar, och han/hon måste hela tiden representera juridiska värderingar, frihet, respekt för individer och deras rättigheter, som utgör tidningen *Ouest-France* grundvalar.

Vår gemensamma etik måste vara en levande kraft när vi sysslar med personjournalistik. Det finns ingen verktygslåda som löser alla tänkbara situationer; inga riktlinjer kan disciplinera de överträdelser, hastiga rörelser eller avvikelser som utgör personjournalistiken. Vår gemensamma etik tar sig oftast uttryck i dialog och diskussion.

II. Grundläggande principer

Personjournalistiken, när den är kontrollerad, noggrann och förståelig, måste rapporteras med ständig medvetenhet om en publicerings alla tänkbara följder (för de personer som är direkt berörda, offrens familjer, den skyldiges familj ...).

Faktauppgifterna måste sättas in i ett sammanhang, ges en mänsklig dimension, utan eftergift åt nyckelhålstittande.

Faktauppgifter, stora som små, måste kontrolleras systematiskt. Reportern tvekar inte om att gå tillbaka till sådana uppgifter som är underliga och olösta. Han/hon är tillräckligt ödmjuk för att redovisa hur en händelse slutar, även om det motsäger vad han/hon rapporterat tidigare.

Faktauppgifterna ska kompletteras med vittnesmål och intervjuer som underlättar förståelsen – även sådan information som troligen kan hjälpa en läsare som själv råkar ut för något

liknande. (Den goda frågan: »Vad är av intresse för mig, vad kan jag lära av det som nyss hänt någon annan?»)

Reportrar ska vara ytterst försiktiga med att peka på orsaker, koppla ihop orsak och verkan eller förklara vilket ansvar som de inblandade personerna bär var för sig. Det som kan förefalla uppenbart behöver inte vara sant och källor kan försöka manipulera pressen.

III. Nyheter från rättegångar

Rapportering inför domstolsförhandling

Enligt det franska rättssystemet är utrednings- och undersökningsarbetet, fram till själva rättegången, inte offentligt. Först i domstolen blir debatten offentlig och olika argument förs fram. Därför har förhandsreportage två brister: ofullständig och partisk information samt att det strider mot principen om att rättsutredningar inte ska vara offentliga.

Det som skrivs innan domstolsförhandlingen inlets måste hålla distans till källorna, formuleras varsamt och i full medvetenhet om varje människas rätt till en rättvis domstolsprövning.

Domstolsförhandlingar som pågår i flera dagar

Sådana rättegångar kräver stor yrkesskicklighet: av dagens rapportering måste tydligt framgå att det bara rör sig om en del av fallet och den får inte innehålla några vårdslösa antaganden om vad som kommer att ske härnäst. Den första artikeln ska innehålla en genomgång av rättegångens olika moment; den andra måste kort sammanfatta det som tidigare hänt (även om det bara är av intresse för sporadiska läsare). Man ska inte låta sig påverkas av den atmosfär som präglade dagen.

Ett exempel på vad som inte får göras: ett utpekande av skuld, på 180 rader och över fyra spalter, om rättegångens första dag, och ett påpekande om att juryn sitter i överläggningar vid tidningens pressläggning. Nästa dags nyhet är, över tre

spalter, att den anklagade friats – kompletterat med en svårtillgänglig sammanfattning på 30 rader av alla de goda skäl vilka dagen innan ansågs visa på hans skuld, samt en 15-raders slutsats om att han är oskyldig. Är det så man behåller sin trovärdighet?

Nedlagda utredningar

Detta förtjänar en redaktionell behandling som står i proportion till den som gjordes när fallet presenterades inledningsvis. Det kräver en noggrann uppföljning. När nyheten om att undersökningen lagts ner ska publiceras måste den berörda personen eller hans/hennes advokat först konsulteras (respektera dem som vill använda sin rätt att snabbt återvända till anonymitet).

Oskyldighetspresumtion: ett värn för demokratin

Det är ingen idé att påpeka i artikeln att en åtalad person har rätt att antas vara oskyldig, när det rör sig om en regelrätt gangster som gripits med vapen i hand när han lämnade banken, efter att ha givit blommor till den skräckslagna kassörskan, för att lugna henne! Men i de flesta fall måste regeln om att någon förmodas vara oskyldig tills dom avkunnats nämnas i texten, antingen uttryckligen eller indirekt i försiktiga formuleringar (använd konditionalis, citat från åklagarsidan eller obevisade uppgifter som försvaret kan använda sig av). Exempel: »Den åtalade anklagas för [...]«, »han kommer att åtalas för [...]«, »försvarsadvokater måste hävda att [...]« eller »enligt polisen [...]«.

Var medveten om att det som kan förefalla uppenbart, inte alltid är sant. Poliskällor är ofta för säkra på sig själva. Se upp med den till synes stora vikt som en bekännelse under polisförhör eller förundersökning ges. Principen om att någon förmodas vara oskyldig tills dom avkunnats gäller, utom i de fall när den åtalade gripits på bar gärning och brottet är odiskutabelt, fram tills domstol offentligt gör sitt beslut. [...]

Ord är inte neutrala

Låt oss vara särskilt uppmärksamma på vilka ord vi använder: vi ska hålla distans till källor (särskilt polisen). Låt oss bannlysa ord som kan såra och där det finns enkla synonymer. Låt oss förbjuda uttryck som kan styra den allmänna opinionen och jurymedlemmarna i riktning mot ett antagande om skuld (»den här typen är välkänd hos polisen«, eller ännu värre, en rubrik som denna i samband med att en rättegång inleddes: »mördaren vägrar medge fakta«). Var försiktig med att åberopa tidigare domar innan rättegången inleds: inledningsvis används ibland sådana uppgifter för att dölja bristande bevisning. Låt oss göra det till en vana att innan rättegången börjat bedöma varje fall för sig.

Amnesti

Lagen förbjuder varje omnämnande av en dom som upphävts genom amnesti. Om domstolen utfärdar en dom som kan komma att bli föremål för amnesti senare, rapportera om fallet i den utsträckning det förtjänar, men nämn inte den dömdes namn.

Underdomstolar

Rapportering från dessa ger en rik källa till information om hur ungdomsbrottsligheten och samhället utvecklas. Publicering ska inte utnyttjas som skampåle! De flesta fall kan behandlas som samhällseliga företeelser, utan att några namn nämns.

Var uppmärksam på syftet bakom den påföljd som domstolen utdömer (ett tungt straff för ett mindre brott eller en symbolisk påföljd för ett brott som förefaller mer allvarligt, som när en läkare får böta 5 euro för undanhållande av skatt, men låt personerna vara anonyma). Straffet är ett bra kriterium, om brottet ger fängelse. Vad som är intressant är inte att »få herr Si-eller-Så bakom lås och bom« utan fakta och det straff som döms ut (»Vad händer med mig om jag råkar ut för samma öde?«).

Gör inte någon systematisk överblick genast: sammanställ alla fall som verkar viktiga för någon viss utveckling (förändrad livsstil, prejudikat, domarkårens inställning) och skriv sedan något utifrån detta tema.

Ibland däremot kan det vara tvärt om, att vissa pilotfall som behandlas i underrätter förtjänar lika stor uppmärksamhet som om de prövades i högre instans (och kan även flyttas upp till allmän nyhetsplats). Exempel: allvarliga etiska överträdelser inom vissa branscher eller yrken.

IV. Personjournalistikens placering

Redigeringen måste återspegla den redaktionella hierarkin och tidningens etiska val: en avvägning mellan innehåll och form ska göras för att bestämma artikelns längd, dess rubrik, underrubriker och illustrationer.

Se upp med stötande redigering – som när vi nyligen, intill en fyrspaltig artikel om en pensionär som begått självmord på ett ålderdomshem, drog till med rubriken »Sluta vräk i dig lugnande medicin«! Hur ska läsare kunna ta oss på allvar?

Uppmuntra till att nyheter av personjournalistikkaraktär byts ut mellan olika lokala upplagor. Något som händer i huvudorten Alençon kan vara av intresse enbart i Condé-sur-Noireau, inte nödvändigtvis i hela Calvadosregionen.

Använd de möjligheter som datasystemet erbjuder för att, i en annan upplaga, bara ha med de delar i en artikel som är av verkligt intresse där; en olycka som får 120 rader i regionen Morbihan kan snabbt strykas ner till 50—60 rader, vilket räcker i den lokala upplagan i Montaigu. [...]

V. Personjournalistik och redaktionsarbetet

På en regional nyhetsredaktion är den reporter som sysslar med personjournalistik central. Daglig rotation får inte förekomma. I värsta fall ska uppdraget som reporter med ansvar för personjournalistik rotera veckovis, så att en del uppföljning-

ar blir möjliga. Att syssla med personjournalistik kräver kunskap, särskilda undersökningsmetoder och ett nätverk av källor som måste underhållas. Personjournalistik ska inte automatiskt falla på den sist anställdes lott, ännu mindre på någon redaktionsbyråkrat eller tillfälligt anställd person. Om detta inte kan undvikas, av tungt vägande skäl, se åtminstone till så att han/hon får hjälp och råd från en yrkeskunnig person.

Skapa en adressbok som kan användas av de reportrar som fortlöpande sysslar med personjournalistik (som innehåller allt från regionåklagarens direktnummer till springpojken i domstolen, inklusive den rättsliga byråkratins och domarnas).

Ta en tur, personligen, varje dag. Man kan inte få fram bra personjournalistik om man inte samlar in information regelbundet och underhåller sitt nätverk med informatörer. Lämna redaktionen, gå ut och ta reda på saker och ting. Det är svårt att få läsaren att »uppleva« sådant som du inte upplevt själv.

Skapa ett »uppföljningsregister« så att inte det ständiga bytet av reporter för personjournalistik leder till att något glöms bort. Tveka inte att undersöka sådan personjournalistik som har förblivit oklar och olöst.

Lämna vidare all viktig personjournalistik till nyhetsredaktionen (ett förvarnande telefonsamtal så tidigt som möjligt, om det finns behov av foto).

Utveckla undersökningsmetoder. Vidareutbildning kommer att ges inom det området.

VI. Riktlinjer för reportrar inom personjournalistik

Olyckor

Platsen måste anges med största noggrannhet. Du ska inte skriva en »landsväg« eller »riksväg«; tala om vilka städer eller byar vägen går mellan. Var också så exakt som möjligt ifråga om omständigheterna (inte orsakerna). Försök återskapa händelsen så bra du kan.

Obs. Polisen bedömer alla olyckor som allvarliga (och kal-

lar det så i sin rapport) där något offer hamnar på sjukhus eller sjukskrivs i mer än 6 dagar. De gör en uppskattning av tiden utifrån vad deras utredare sett eller vad läkare uttalat vid olyckstillfället. Därför ska du använda uttrycken »lättare skador« eller »svårare skador« försiktigt; se till att få en beskrivning för att kunna bedöma hur allvarliga de är.

Orsakerna, även de som nämns i polisrapporten, ska presenteras med försiktighet. Publiceringen av dessa uppgifter kan påverka en eventuell domstolsförhandling.

Rapporteringen om en olycka ska kompletteras om det visar sig att väg- eller trafikförhållandena (kanske inte för första gången) var en bidragande faktor.

När det gäller rapportering om en dödsolycka, uppge resultatet av alkoholtest [...]. Rörande alla andra olyckor (som lett till skador, förstörelse eller som är särskilt omfattande) ska berusning och promillehalt nämnas om och när personen åtalats och fällts.

Olyckor till sjöss

Ha fortlöpande kontakt med Sjöräddningen (tid är dyrbar för oss och kvaliteten i vår rapportering är i hög grad beroende av att vi får veta så tidigt som möjligt).

Ta fram så många vittnesmål som möjligt (från släktingar, vänner, kolleger, arbetsledning etc.) för att kunna skapa en berättelse.

Följ inte den lokala seden att utelämna en del (t.ex. att säkerhetsföreskrifter inte följdes).

Tveka inte att gå tillbaka till ett fall där problem med lämningsstiden gjorde det omöjligt att rapportera hela historien första gången.

När lik hittas

Begränsa dig inte till kalla fakta. Följ utredningen och återge dess resultat. Om den kommer fram till att det rör sig om självmord, så berätta det (utan att uppge eller upprepa identitet).

Själv mord

Regeln säger att självmord inte ska nämnas. Två undantag gör att frågan kan debatteras: offentliga, ibland uppseendeväckande, självmord och självmord som förefaller att ha samband med ett politiskt eller yrkesmässigt uppdrag (var ytterst försiktig i fråga om orsakssamband).

Lindriga brott

De två kriterierna för att namnge personer i en artikel är att åtal väckts eller att de fängslats. När det rör sig om allvarlig brottslighet får identiteten röjas från det att personen åtalats (med påminnelse om att han förmodas vara oskyldig fram tills dom avkunnats). För mindre brott får identiteten röjas efter fängslandet. Reportern har naturligtvis kvar sin frihet att göra en bedömning av allvarlighetsgraden utifrån faktauppgifter och sammanhang. Erfarenheten visar att dialog med kolleger och chefer är den bästa garantin för kontinuitet och rättvisa.

Påverkan på tredje man, släktingar och vänner: Namnge inte personer som inte är direkt inblandade i fallet (»Det är herr Smiths son ...« eller »Det är borgmästarens svärson ...«). Dra inte in yrke, etnisk eller religiös grupp genom rubriker som »Psykiatriker mördade«, »Tjuven var brandman« eller »En algerisk inbrottstjuv« ...

Se upp med rasistiska anspelningar i vissa uttryck: skriv inte »En muslimsk fransman« – skulle du säga »En katolsk fransman«? Använd inte nedsättande benämningar som »zigenaren«, »kufen«. Om den påstådde brottslingen är utlänning (kontrollera uppgiften), ange vilken nationalitet han har och om han är bosatt i Frankrike.

Våldtäkt

Publicera inte offrets namn eller andra uppgifter som kan underlätta identifiering (om inte offret skriftligen uppger att det vill att detta publiceras, enligt artikel 39 i lagen den 23 december 1980).

Incest

Lagen föreskriver fullständig anonymitet. Namnpublicering är möjlig om domstolsförhandlingar inletts, med ett offer i vuxen ålder som vill ha publicitet kring fallet.

Oacceptabel exponering

I samtliga fall gäller att anonymitet krävs om namnet på den åtalade kan leda till identifiering av minderåriga offer. Extra stor försiktighet är nödvändig under undersökningen. [...]

Barnamord

Beskriv omständigheterna, sammanhanget och den sociala miljön med takt och intelligens, undvik att orsaka skamkänslor och att förödmjuka någon. Detta kräver sympati och gott omdöme. Anonymiteten ska vara fullständig fram till rättegången, med några undantag. [...]

www.media-accountability.org/library/France_Ouest_Fr.doc

Italien

Italienska medier är föremål för jämförelsevis omfattande statsreglering, och självregleringssystem spelar en underordnad roll. En stadga för journalisters skyldigheter antogs 1993 av Italienska pressförbundet (*Federazione Nazionale della Stampa Italiana*) och Journalistförbundet (*Consiglio Nazionale Ordine dei Giornalisti*).

Stadga för journalisters skyldigheter

Inledning

En journalists arbete bygger på principen om informations- och åsiktsfrihet. Denna bekräftas av den italienska konstitutionen och regleras i andra paragrafen i den italienska journalistlagen (lag nr 69 från den 3 februari 1963).

»Informations- och yttrandefrihet är alla journalisters oförytterliga rättigheter. De begränsas av fullgörande av rättssäkerheten och är underkastade värnandet om mänskliga rättigheter. De uppfyller alltid, trofast och med ärligt uppsåt alla sina förpliktelser. Respekten för sanningen är en skyldighet som aldrig överges. Felaktiga nyheter måste rättas till och misstag korrigeras.

Det åligger journalister och utgivare att respektera yrkessekretess rörande informationskällor, när detta krävs av dem som anförtrott sig åt dem; de måste främja samarbetsanda mellan kolleger, samarbete mellan journalister och utgivare och tilltron till pressen och läsare.«

Det tillitsfulla förhållandet mellan informationsorgan och folket är grunden för varje journalists arbete. För att främ-

ja och bevara dessa relationer undertecknar Italiens samtliga journalister denna etiska stadga (*Carta dei Doveri*).

Principer

En journalist måste respektera, odla och försvara alla människors rätt till information. Därför tar han fram och sprider vidare alla uppgifter som han anser vara av allmänt intresse, med iakttagande av sanning och korrekthet.

En journalist anskaffar och sprider nyheter av allmänt intresse trots de hinder som kan uppstå i hans arbete. Han gör allt för att se till att människor får kunskap och kontroll över alla offentliga handlingar.

En journalists ansvar gentemot människor går före allt annat. En journalist kan aldrig underordna sitt eget ansvar under andra människors intressen, särskilt inte utgivarens intressen, statens intressen eller andra statliga organisationers.

En journalist måste respektera människor, deras värdighet och deras rätt till privatliv, och han gör aldrig åtskillnad mellan människor utifrån deras ras, religion, kön, psykiska och fysiska tillstånd eller deras politiska åsikter.

En journalist korrigerar, snabbt och riktigt, sina misstag eller sina antaganden i överensstämmelse med sin plikt att korrigera och med vad lagen kräver.

En journalist respekterar alltid rätten att antas vara oskyldig tills dom fallit.

En journalist måste ge anonymitet om hans nyhetskälla begär det. I alla andra fall måste journalisten visa öppenhet i fråga om sina källor.

En journalist kan inte vara med i hemliga sammanslutningar eller uppträda på något sätt som strider mot artikel artion i Italiens konstitution.

En journalist kan inte ta emot bidrag, förmåner eller något som minskar hans oberoende och journalistiska trovärdighet.

En journalist bör inte utelämna sakuppgifter eller betydelsefulla detaljer när han ska ge en fullständig bild av en händel-

se. Rubriker, sammanfattningar, bilder och mellanrubriker får varken ge en missvisande bild av verkligheten eller ändra innehållet i artiklar och nyhetsnotiser.

En journalist får inte publicera bilder och fotografier av människor som befinner sig i särskilt dramatiska omständigheter och ska värna människors integritet. Han får inte heller fördjupa sig i detaljer kring våld och brutalitet, om det inte är av överordnad betydelse för samhället. Han får inte påverka verkligheten för att skapa konstlade bilder av den.

Kommentarer och åsikter är en del av yttrande- och åsiktsfriheten och ska därför vara helt befriade från skyldigheter, med undantag för de begränsningar som anges i lagen angående förolämpning, ärekränkning och våld mot människor.

Skyldigheter

En journalists ansvar

En journalist är ansvarig för sitt arbete inför medborgarna och måste underlätta deras kontakt med informationsorganet. Han måste skapa olika redskap (läsargaranti, insändarsidor, utrymme för genmäle etc.) för att ge utrymme för medborgarnas aktivitet.

En journalist accepterar endast förslag och instruktioner som kommer från redaktionsledningen på hans tidning, så länge som de inte är av sådant slag att de strider mot arbetsrätt, avtal eller den etiska stadgan.

En journalist får inte göra åtskillnad mellan människor beroende på deras ras, religion, psykiska och fysiska tillstånd eller deras politiska åsikter. Hänvisningar, som inte får vara diskriminerande, förolämpande eller nedsättande, till sådana egenskaper är bara acceptabla när de är av relevant allmänintresse.

En journalist respekterar varje människas rätt till privatliv och han publicerar inte nyheter om deras privata liv, om det inte gäller händelser som har allmänt intresse. Han uppger emellertid alltid sitt namn och yrke när han arbetar med att

samla in sådan information. Namn på anhöriga till personer som omnämns i nyhetsartiklar, får inte publiceras, om detta inte är av relevant allmänintresse. De bör inte heller offentliggöras om detta skulle riskera människors säkerhet. Inte heller andra saker, som foton och bilder, kan publiceras om det skulle leda till att personer kan identifieras. Namn på sexualbrottsoffer ska inte publiceras och journalisten ska inte nämna sådana detaljer som kan leda till att de kan identifieras, om inte offren själva kräver detta utifrån relevanta allmänna intressen.

En journalist iakttar alltid stor försiktighet när det gäller publicering av namn eller andra uppgifter som identifierar tjänstemän i rättsväsendet och säkerhetstjänsten, när dessa eller deras familjemedlemmar riskerar att utsättas för fara.

Rättelser och genmälen

En journalist respekterar människors okränkbara rätt till korrigering av felaktiga nyheter eller felaktiga sakuppgifter, som anses skada människors bästa.

En journalist inför därför rättelser snabbt och korrekt, i de fall där publicerade nyheter visar sig vara felaktiga eller missvisande, särskilt när misstagen kan skada individer eller grupper, föreningar och samhällen.

När en journalist framför anklagelser mot någon, sprider han inte vidare sådan information som kan skada en persons rykte eller värdighet, utan att först ge personen i fråga möjlighet att bemöta påståendena. Om detta inte är möjligt (på grund av att personen inte går att nå eller för att denne inte vill svara) måste han informera läsarna och allmänheten om detta. Innan nyheter om att en person blivit föremål för en brottsutredning publiceras, måste han, i alla händelser, kunna fastställa om den åtalade personen är medveten om detta.

Oskyldighetspresumtion

Under utredningstiden och rättegången måste en journalist erinra sig att alla personer som åtalats för ett brott är oskyldiga fram tills dom vunnit laga kraft. Han får inte fastslå att personen i fråga är skyldig om han/hon inte funnits vara skyldig under prövning i domstol.

En journalist får inte publicera bilder som, avsiktligt eller oavsiktligt, framställer människor som lagöverträdare, om de inte har bedömts vara skyldiga av domstol.

När en åtalad person frikänns måste en journalist alltid redovisa denna nyhet på lämpligt sätt, och hänvisa till alla artiklar som tidigare publicerats.

En journalist måste visa största möjliga varsamhet med att sprida nyheter, namn och bilder på personer som åtalats för mindre allvarliga brott, utom i fall som är av särskilt stort allmänintresse.

Källor

En journalist måste kontrollera all information som han får från sina källor. Han måste ta ansvar för det han sprider offentligt och slå vakt om sanningshalten i sakuppgifterna.

I de fall källorna kräver att få vara anonyma måste en journalist respektera yrkessekretessen och han måste informera läsarna om denna omständighet.

I andra fall måste en journalist alltid respektera regeln om största möjliga öppenhet om nyhetskällorna och ge läsarna eller publiken all tänkbar kännedom om dem. Skyldigheten att ange källor är särskilt viktig när en journalist använder uppgifter från en nyhetsbyrå eller någon annan informationskälla, såvida inte uppgifterna är felaktiga eller spridda på annat sätt, eller om de förändrats till innehåll eller sammanhang.

I alla andra fall accepterar en journalist de villkor som källorna satt upp för publicering eller utelämnande av information.

Information och reklam

Medborgarna har rätt till korrekt information, alltid åtskild från reklambudskap och budskap från enskilda intressen. Annonser måste alltid kunna särskiljas från journalistik genom tydlig gränsdragning.

En journalist måste följa alla principer som undertecknats i Överenskommelsen om öppen information och Italienska journalisters arbetsavtal (CNLG) om att reklambudskap ska vara tydligt urskiljbara och göra det möjligt för publiken att särskilja redaktionellt material från PR-budskap.

Jäv

En journalist får aldrig använda ekonomisk eller finansiell information för egen vinning. Han får heller inte påverka aktiemarknaden genom att sprida sådan information och sådana uppgifter som gynnar honom själv.

En journalist får inte skriva nyhetsartiklar om utvecklingen på en marknad där han själv har direkta eller indirekta ekonomiska intressen. Han får inte köpa eller sälja aktier som han ägnat sig åt i sitt arbete eller som han kommer att ägna sig åt inom kort.

En journalist vägrar att ta emot ersättning, rabatter, donationer, gratissemester, resor eller gåvor som kan skada hans anseende och yrkesheder.

En journalist får inte inneha uppdrag som strider mot den oberoende ställning som krävs för att han ska kunna fullgöra sina skyldigheter. Han får inte heller låna sitt namn, sin röst eller bild till annonsföretag, när detta är oförenligt med att säkerställa en professionell journalists oberoende.

Han får dock gratis och utan vinningssyfte göra reklam för humanitära, kulturella, religiösa, konstnärliga eller fackliga syften.

Barn och svaga grupper

En journalist respekterar alla principer som slagits fast i FN:s konvention om barnets rättigheter från 1989 och reglerna i »Trevisos etiska stadga« (*Carta di Treviso*) för att skydda minderårigas integritet både som förövare och offer i brottsfall. Framför allt:

- a. publicera inte namn eller annan uppgift som kan leda till att minderåriga som förekommer i nyhetsmedier kan identifieras,
- b. undvik att bli instrument för vuxnas och vårdnadshavares intressen och
- c. värdera nyheter som handlar om barn utifrån barnets intresse.

En journalist skyddar rättigheter och värdighet för människor med psykiska eller fysiska handikapp, i överensstämmelse med vad som sägs i Trevisos etiska stadga (*Carta di Treviso*) om minderåriga.

En journalist värnar patienters rättigheter och undviker uppseendeväckande publicering av medicinska nyheter som kan skapa oro och grundlösa förhoppningar:

- a) sprid inte uppgifter som inte bekräftats av tunga, vetenskapliga källor,
- b) namnge inte kommersiella produkter och mediciner för att gynna en viss konsumentvara,
- c) namnge vid rätt tidpunkt namnen på sådana läkemedel som finns på marknaden och som dragits in eller förbjudits eftersom de är farliga för människors hälsa.

En journalist visar respekt för personer som av sociala, ekonomiska eller kulturella skäl har nedsatt förmåga att värna sina egna intressen.

www.media-accountability.org/library/ITALY.doc

www.fnsi.it/Contenuto/Documentazione/CarteDeontologiche/Carta_dei_Doveri.htm

Spanien

Dessa etiska regler för journalistyrket antogs av Spanska pressorganisationers förbund (*Federación de Asociaciones de la Prensa de España*) år 1993.

Etiska regler för journalistyrket

Inledning

För att förverkliga den uppsättning medborgerliga rättigheter som slås fast i konstitutionen, och som utgör grunden för hela det demokratiska samhället, är journalistik ett viktigt redskap. Den bidrar till ett fritt och effektivt förverkligande av alla medborgares grundläggande rätt till fri information och yttrandefrihet.

I egenskap av medborgare och redskap för yttrandefrihet är journalister medvetna om, och en garant för, att journalistik utgör en plattform för allmänhetens möjlighet att fritt komma till tals i en pluralistisk och demokratisk rättsstat.

Journalister måste emellertid även beakta att de, när de i sitt yrke utövar sin konstitutionella rätt till yttrande- och informationsfrihet, också är utsatta för sådana begränsningar som syftar till att förhindra brott mot andra grundläggande rättigheter.

Därför måste journalister, när de ikläder sig dessa förpliktelser, och som garanter för det spanska samhället, inse att de, som individer eller grupp, måste iakttä ett oantastligt uppträdande i fråga om informationsetik.

I detta syfte åtar sig de journalister som ingår i Spanska pressorganisationers förbund (*Federación de Asociaciones*

de la Prensa de España, FAPÉ) att respektera bindande etiska principer när de utövar sitt yrke. FAPÉ:s generalförsamling tillkännager följande etiska normer för journalistyrket:

1. Allmänna principer

En journalist ska alltid vara medveten om de yrkesmässiga och etiska principerna i denna regelsamling. En journalist måste skriva under dessa principer för att kunna tas upp i journalisternas yrkesregister och spanska pressorganisationers federation.

1. De som, efter inträde i registret och dess organisation, uppträder på ett sätt som inte är förenligt med dessa principer ådrar sig de bestraffningar som återfinns i detta regelverk.
2. En journalists första skyldighet är att respektera sanningen.
3. I överensstämmelse med denna princip ska en journalist alltid försvara principen om frihet att undersöka och ärligt vidarebefordra information, liksom friheten att kommentera och kritisera.
4. Journalisten ska, utan att bryta mot medborgarens rätt till information, respektera individens rätt till privatliv och hålla i minnet att:
 - a. Endast försvar av allmänintresset rättfärdigar intrång i, eller utforskande av, en persons privatliv, utan dennes medgivande.
 - b. Vid behandlingen av ämnen som kan orsaka eller åsamma smärta eller sorg för berörda personer ska en journalist undvika att vara påträngande och att i onödan spekulera om deras känslor och omständigheter.
 - c. De begränsningar som gäller privatlivet måste särskilt beaktas i fråga om personer som befinner sig på sjukhus eller liknande institutioner.
 - d. Behandlingen av sådana frågor som rör barn och ungdomar ska ägnas särskild uppmärksamhet. Minderårigas rätt till privatliv ska respekteras.

5. En journalist måste respektera principen om att en person antas vara oskyldig fram till dess att motsatsen bevisats, och han/hon måste, i så hög grad som möjligt, undvika att vålla någon skada under sitt journalistiska arbete. Detta är särskilt viktigt i fråga om sådana ärenden som kommer att gå vidare till domstol.
 - a. En journalist måste undvika att nämna namn på släktingar och vänner till personer som är åtalade eller dömda för brott, om det inte är absolut nödvändigt för att informationen ska bli fullständig och rättvisande.
 - b. Nämnande av namn på brottsoffer liksom publicering av uppgifter som kan underlätta att de känns igen ska undvikas. Journalisten ska uppträda extra försiktigt i frågor som rör sexualbrott.
6. De kriterier som angavs i de två tidigare principerna ska tillämpas ytterst strikt när informationen rör minderåriga. En journalist måste framför allt avstå från att intervjua, fotografera eller spela in minderåriga om det gäller sådant som har att göra med kriminalitet eller personliga angelägenheter.
7. En journalist visar i sin yrkesutövning respekt för svaga grupper och diskriminerade personers rättigheter. Därför måste särskild försiktighet iaktas kring information och åsikter som kan uppfattas som diskriminerande och som kan uppmana till våld eller inhumana och förödmjukande handlingar.
 - a. Man måste undvika att, på ett nedlåtande eller fördomsfullt sätt, nämna en persons ras, hudfärg, religion, samhällsklass eller kön, eller någon sjukdom, något fysiskt eller psykiskt handikapp som han/hon kan tänka ha.
 - b. Man måste också undvika att publicera sådana uppgifter om de inte har något direkt samband med den fråga det gäller.
 - c. Slutligen måste man vanligen undvika sårande uttryck eller uttalanden om individers tillstånd eller om deras fysiska eller moraliska redbarhet.

II. Grundregler

8. För att garantera det nödvändiga oberoendet och rättvisan i hans/hennes yrkesutövande måste journalisten kräva, å egna och de personers vägnar som arbetar för honom/henne:
 - a. Rätt till rimliga arbetsvillkor, avseende såväl lön som de materiella och yrkesmässiga förhållandena som råder där han/hon måste utföra sitt arbete.
 - b. Skyldigheten och rättigheten att motsätta sig varje uppenbart försök att skapa ett informationsmonopol eller oligopol, som skulle kunna förhindra politisk och social mångfald.
 - c. Skyldigheten och rättigheten att delta i sådant som berör journalistisk verksamhet, för att kunna slå vakt om sin fria tillgång till information på ett sätt som överensstämmer med rättigheterna på det medieföretag där han/hon låter denna fria information komma till uttryck.
 - d. Rätten att använda sig av samvetsparagrafen, där det medieföretag som han/hon arbetar för agerar moraliskt på ett sådant sätt att det skadar hans/hennes yrkesheder, eller som förändrar redaktionspolicyn i väsentlig grad.
 - e. Rätten och skyldigheten att ha en aktuell och fullständig yrkesutbildning.
9. En journalist har rätt till skydd från sin arbetsgivare och fackliga organisation, gentemot dem som, med olika former av påtryckningar, försöker få honom/henne att överge denna uppförandekod.
10. Journalisten har rätt till yrkessekretess, men det innebär också en skyldighet att garantera sina uppgiftslämnares anonymitet.

En journalist ska därmed garantera källornas rätt att förbli anonyma, om de har begärt det. Denna yrkesskyldighet ska emellertid inte tillämpas om det kan visas att källan medvetet förfalskat information, eller om det kom-

mer fram att ett avslöjande av källan är enda sättet att undvika allvarlig och omedelbar skada för människor.

11. En journalist övervakar och ser till att myndigheterna uppfyller sina skyldigheter vad gäller offentlighet. Han/hon försvarar alltid den fria tillgången till information som härstammar från eller som skapas inom myndigheterna och till deras arkiv och administrativa register.
12. En journalist ska respektera upphovsrätt till sådant som skrivits i kreativ verksamhet.

III. Handlingsprinciper

13. Åtagandet att söka efter sanningen innebär att en journalist alltid informerar om de uppgifter vars ursprung han/hon känner till. Han/hon förfalskar inte några dokument och utelämnar heller inte viktig information. Han/hon publicerar inte felaktig, missvisande eller snedvriden information.

Följaktligen:

- a. Den information som sprids ska ha en solid grund, vilket innebär att en journalist måste jämföra källor och han/hon måste ge berörda personer en möjlighet att ge sin egen version av uppgifterna.
- b. En journalist som vet om att han/hon spridit oriktig, missvisande eller snedvriden information måste rätta till felet så snabbt som möjligt och använda samma layout och/eller audiovisuella form som i den ursprungliga presentationen. Han/hon ska även framföra en ursäkt via det medium där han/hon arbetar, när detta är lämpligt.
- c. En journalist måste följaktligen erbjuda fysiska och juridiska personer möjlighet att rätta till brister, på sådant sätt som anvisades i föregående paragraf, utan att behöva gå till domstol.

14. I utövandet av sitt yrke måste en journalist använda lämpliga metoder för att få fram information, dock inte sådana som är olagliga.
15. En journalist är medveten om och respekterar fysiska och juridiska personers rätt att inte lämna ut information och att låta bli att besvara frågor, utan att bryta mot medborgarnas rätt till information.
16. En journalist ska, utifrån samma undantag som gäller ifråga om yrkessekretess, respektera regeln om *off-the-record* när den uttryckligen åberopats eller det kan antas att detta var uppgiftslämnarens önskan.
17. En journalist ska alltid göra klar och tydlig åtskillnad mellan faktauppgifter och uttryck för olika åsikter, tolkningar eller antaganden, vilket inte innebär att han/hon måste vara neutral i utövandet av sitt yrke.
18. För att undvika misstag eller missförstånd bland informationsanvändarna ska en journalist göra en uttalad och tydlig åtskillnad mellan information och annonser.
 Därför anses det vara etiskt oförenligt att samtidigt förena journalistyrket och reklamyrket.
 Denna oförenlighet gäller på motsvarande sätt även sådana sociala aktiviteter som kan tänkas skapa intressekonflikter i förhållande till journalistyrket och dess principer och regler.
19. En journalist ska inte ta emot, direkt eller indirekt, betalning eller belöningar från andra personer för att främja, styra, påverka eller publicera information eller åsikter av något slag.
20. En journalist ska aldrig utnyttja den information som han eller hon får ta del av på grund av sitt yrke. De följande bestämmelserna gäller framför allt journalister som regelbundet eller tillfälligt sysslar med ekonomibevakning:
 - a. Han/hon får inte utnyttja ekonomiska uppgifter som han/hon fått kännedom om, innan dessa publicerats. Dessa uppgifter får heller inte föras vidare till andra personer.

- b. Han/hon får inte skriva om sådana obligationer eller aktier där han/hon eller hans/hennes familj har betydande ekonomiska intressen.
- c. Han/hon får inte köpa eller sälja obligationer eller aktier som han/hon har för avsikt att skriva om inom en nära framtid.

www.media-accountability.org/library/Spain.doc

www.aprensa-cantabria.org/apc_1_41.htm

Journalistiska yrkesprinciper i Katalonien

Sluttext om journalistiska yrkesprinciper, som lades fram vid de katalanska journalisternas andra kongress och som antogs av styrelsen för Katalanska journalisters förening (*Col·legi de Periodistes de Catalunya*) vid plenarmöte den 22 oktober 1992.

Kriterier

1. Att alltid tydligt skilja mellan fakta och åsikter eller tolkningar, undvika att blanda ihop eller att medvetet förvanska någotdera och inte sprida antaganden eller rykten.
2. Att endast sprida välgrundad information, undvika otydliga uttalanden eller information som kan skada människors heder och som kan orsaka skada eller felaktigt dåligt rykte för institutioner och offentliga eller privata organisationer och undvika att använda förolämpande uttryck eller epitet.
3. Att snabbt och på lämpligt vis korrigeras sådana inslag i informationen som visat sig vara felaktiga – och de åsikter som formats utifrån dessa – och som därmed skadat de berörda personernas rättigheter och intressen, utan att

- undvika ursäkter, om det visar sig vara nödvändigt, och oberoende av vad lagen kräver.
4. Att använda hederliga metoder för att få fram information eller bilder, och utan att göra sådant som är olagligt.
 5. Att respektera en *off-the-record*-begäran när en sådan uttryckligen gjorts, i överensstämmelse med gängse praxis av denna regel i ett fritt samhälle.
 6. Att respektera individens och/eller den juridiska personens rätt att inte lämna ut information eller besvara frågor, utan att åsidosätta den journalistiska skyldigheten att tillfredsställa medborgarnas rätt till information. I fråga om sådant som rör myndigheter går den grundläggande rätten till information alltid före alla restriktioner som orättfärdigt bryter mot den öppenhetsprincip som de är skyldiga att följa.
 7. Att aldrig ta emot bestraffningar eller belöningar från tredje part, som utdelas i syfte att favorisera, påverka eller publicera nyheter eller åsikter. Journalistik får inte under några omständigheter utövas tillsammans med annan yrkesverksamhet som är oförenlig med yrkesetiska normer, exempelvis annons- och PR-verksamhet eller inom offentliga och privata företag.
 8. Att aldrig utnyttja konfidentiell information, som inhämtats i tjänsten, för egen vinning.
 9. Att respektera människors rätt till ett privatliv och en fasad utåt, särskilt i fråga om händelser som innebär sorg eller smärta, undvika onödig inblandning och opåkallade spekulationer om andras känslor och förhållanden, särskilt när de berörda personerna begär detta.
 10. Att oklanderligt följa principen att personer som är föremål för brottsutredning eller pågående domstolsprövning antas vara oskyldiga, i nyhets- och opinionsbildande rapporter.
 11. Att behandla all information som rör minderåriga med särskild försiktighet och undvika att offentliggöra deras identitet när de varit utsatta för brott (utom i mordfall),

varit vittnen till eller är anklagade för att ha begått brott, särskilt i sådana fall som är särskilt, socialt viktiga, t.ex. sexualbrott. Oskyldiga personer, familj och vänner till personer som är åtalade eller fällts i brottmålsrättegång ska inte kunna identifieras om de inte själva går med på det.

12. Att uppträda särskilt ansvarsfullt och korrekt när det gäller nyheter eller åsikter som kan leda till diskriminering på grund av kön, ras, åsikter eller socialt eller kulturellt ursprung, och som kan uppmuntra till våldsanvändning, samt att undvika sårande benämningar av enskilda individer, deras fysiska tillstånd och moraliska integritet.

www.media-accountability.org/library/Spain_-_Catalunya.doc
www.periodistes.org

Portugal

Portugisiska journalistförbundet (*Sindicato dos Jornalistas*) antog år 1993 följande yrkesetiska spelregler.

Yrkesetiska regler för portugisiska journalister

1. En journalist är skyldig att rapportera uppgifter korrekt och att tolka dem hederligt. Fakta ska kontrolleras genom att höra de parter som har betydande intressen i frågan.
2. En journalist måste bekämpa censur och sensationslystnad och betrakta ogrundade anklagelser och plagiering som allvarliga misstag i yrkesutövningen.
3. En journalist måste bekämpa begränsningar av tillgången till informationskällor och försök att begränsa yttrande- och informationsfriheten. Det är en journalists skyldighet att publicera brott mot dessa rättigheter.
4. En journalist måste använda hederliga metoder för att få fram information, bilder och dokument, och måste undvika att missbruka någons godtrogenhet. Huvudregeln är att presentera sig som journalist, och att bryta mot den är bara tillåtet om det är motiverat utifrån ett oavvisligt allmänintresse.
5. En journalist måste bära ansvaret för allt sitt arbete och alla sina handlingar i tjänsten samt korrigera sådan information som visat sig vara felaktig eller inexact. En journalist måste vägra att utföra handlingar som strider mot hans/hennes samvete.

6. Att känna sina källor är fullständigt nödvändigt för en journalist. Han/hon får inte avslöja sina konfidentiella källor, inte ens i domstol, utom i de fall när han/hon vilseletts av falsk information. Åsikter ska alltid hållas klart åtskilda.
7. En journalist måste respektera principen om att en person är oskyldig fram tills dom fallit. En journalist får inte avslöja identitet, direkt eller indirekt, på sexualbrottsoffer eller minderåriga brottslingar, inte heller får han/hon förödmjuka människor eller störa dem i deras sorg.
8. En journalist får inte diskriminera människor utifrån hudfärg, ras, trosuppfattning, nationalitet eller kön.
9. En journalist måste respektera medborgarnas privatliv, utom i de fall när allmänintresset kräver avslöjande eller när en persons uppträdande står i motsatsförhållande till de värden och principer bland allmänheten som han/hon försvarar.
10. En journalist måste tillbakavisa propåer, uppdrag och förmåner som skulle kunna äventyra hans/hennes oberoende ställning och yrkesintegritet. En journalist får inte använda sin yrkesställning för att skaffa sig egna förmåner.

www.media-accountability.org/library/Portugal.doc

www.jornalistas.online.pt

SNS Medieforum

Denna skrift ingår i SNS Medieforum vars syfte är att genom forskning, seminarier, debatter och bokutgivning bidra till en djupare och mer initierad mediediskussion.

SNS Medieforum är ett nätverk av forskare från olika discipliner, praktiker i näringslivet, politiska beslutsfattare och företrädare för medier.

Referensgrupp

Kännetecknande för SNS forskning är att referensgrupper knyts till forskningsprojekt. På detta sätt kan företrädare för näringsliv och förvaltning bidra ekonomiskt och dessutom kontinuerligt följa projektarbetet. Forskarna har därmed möjlighet att diskutera frågeställningar, analyser och slutsatser med praktiskt verksamma beslutsfattare. Referensgruppen består av företrädare för SNS Medieforums finansiärer:

Huvudfinansiärer: Axel Johnsongruppen, Bonnier, Carl-Olof och Jenz Hamrins Stiftelse, Ericsson, Handelsbanken, Läke-medelsindustriföreningen, Länsförsäkringar, Riksbankens Jubileumsfond, Svenska Spel och Vattenfall.

Övriga finansiärer: Deloitte, Eniro, Eskilstuna-Kurirens Stiftelse, Fortum, ICA, JKL, Nerikes Allehanda, Nya Stiftelsen Gefle Dagblad, Observer, Posten, Ratos, Stiftelsen Pressorganisation, Upsala Nya Tidning och V&S Group.

Ett särskilt anslag till denna bok har givits av Carl-Olof och Jenz Hamrins Stiftelse.

Enbart demokratin kan trygga mänsklighetens överlevnad. Demokratin kräver välinformerade och upplysta medborgare. Nyhetsmedier med kvalitet har därför en avgörande betydelse. Medierna behöver vägledande regelsystem.

Medieetik i Europa återger i översättning ett antal medieetiska spelregler från olika länder i Europa. Detta internationella perspektiv visar att det också i andra demokratier finns delade meningar om hur medierna bör hantera sitt etiska ansvar.

Boken inleds med en sammanfattande analys av professor Claude-Jean Bertrand, som under många år undervisat och forskat om medieetik. Han presenterar en utförlig samling exempel på hur medieetiska ansvarssystem kan utformas praktiskt.

