

Att få upprättelse

– om rättslig och etisk prövning
av offentligt spridda uppgifter

Göran Svensson*

Introduktion

Den som söker upprättelse för en publicitetsskada har flera vägar att gå – via rättssystemet, via reglerande myndigheter, via den självreglerade medieetiken eller direkt till organisationer eller personer som publicerat uppgifterna. Ytterligare en möjlighet är att genom publicitet själv komma till tals – att publicera sig eller att tipsa medier om att undersöka och berätta om saken. Forskning har visat att det finns en hel arsenal av instrument (Bertrand 2000; Bertrand 2003) för den som vill ställa medier till svars och att medieetiska ansvarssystem, som går utöver lag och statlig reglering, kan se ut på många sätt (Petersson & Bertrand 2007). I detta kapitel kommer främst de tre första vägarna att behandlas – rättssystemet, reglering via myndigheter och självreglering.

* Göran Svensson är universitetslektor vid Institutionen för Informatik och media vid Uppsala universitet. Hans forskar om mediekritik, ansvarighetsfrågor i journalistik och medier, trovärdighet och förtroende för medier, svensk offentlig diplomati och digital institutionalisering.

Den rättsliga vägen erbjuder egentligen bara en möjlighet att agera helt på egen hand – att driva ett förtalsmål som ett enskilt åtal. Det är dock möjligt att anmäla en publicering till den rättsinstans som vakar över tryck- och yttrandefrihet i Sverige, Justitiekanslern. JK har en dubbel roll – att dels se till att yttrandefriheten är så vid som möjligt och att dels vara ensam åklagare i tryck- och yttrandefrihetsmål. Det är JK som bestämmer om ett allmänt åtal ska väckas enligt tryckfrihetsförordningen eller yttrandefrihetsgrundlagen. Om det man reagerat på publicerats på nätet kan också polis och allmän åklagare samt Datainspektionen få roller i att utkräva ansvar och dessutom kan även fler brott vara aktuella.

Med *reglering* menas att det finns rättsligt bindande regler som tillämpas eller övervakas av en myndighet. Myndigheten för press radio och TV har hand om vissa tillstånd och hanterar olika mediestödsformer. Inom ramen för denna myndighet finns också Granskningsnämnden för radio och TV, GRN. Den granskar i efterhand att innehållet i svensk radio och TV följer radio- och TV-lagens regler samt att avtal och sändningsvillkor följs. Nämnden kan fria, fria med kritik eller fälla en publicering. En fällning innebär att publiceringen bryter mot reglerna, kritik betyder att det föreligger brister men att dessa inte är så stora att en fällning är aktuell. Vid en fällning måste nämndens beslut offentliggöras. Av 1 911 anmälningar som behandlades under 2019 friades 33 procent (625 st), kritiserades 0,3 procent (5) och fälldes 2,9 procent (55) av fallen. (MPRT 2020, s.

23–24)¹. Fram till 2019 har Granskningsnämnden granskat frågor om privatlivets helgd (som kränkning av personlig integritet) och den som har ansett sig felaktigt behandlad i en radio eller TV-sändning har kunnat anmäla detta till GRN. Från 2020 ska denna typ av anmälan istället göras till Medieombudsmannen, MO. GRN bevakar dock många andra regler i lag, avtal och sändningsvillkor och har därför fortsatt en viktig roll för granskningen av innehållet i svensk radio och TV.

Den *självreglerade* medieetiken hanteras gemensamt av medieföreträdare och har fler vägar för den som vill söka upprättelse. Att den kallas för självreglerande innebär att den står fri från statlig eller rättslig inblandning. Det är helt enkelt medierna som reglerar sig själva. Ibland används beteckningen självsanering istället för självreglering, men i detta kapitel undviks detta ord till förmån för benämningen självreglering för att mer neutralt kunna beskriva och resonera kring företeelsen. För det första kan en anmälan som rör en publicering göras till Medieombudsmannen, MO, och saken kan prövas enligt publicitetsreglerna av denne och av Mediernas etiknämnd, ME. För det andra kan frågor om journalistikens arbetsmetoder och integritet anmälas till Journalistförbundets Yrkesetiska nämnd, YEN, men där kan inte den som vill ha upprättelse själv driva frågan.

¹ Av de 1911 ärendena prövades ej 1052 utan avskrevs efter en brevkontakt. I 173 fall fattades beslut att nämnden inte har rätt att pröva ärendet. Av de 686 ärenden som prövades av nämnd eller ordförande friades 91 procent, kritiserades 1 procent och fälldes 8 procent. Andelen frianden och fällningar är med detta sätt att räkna avsevärt högre än myndigheten egna uppgifter, men också mer rättvisande då det avser fall som prövats.

Tabell 1. Att få upprättelse – former av reglering och vägar till prövning av publiceringar

I Domstolsprövning

Enligt TF/YGL (lista av tillämpliga lagrum)

- Förtal
- Hets mot folkgrupp
- Olaga hot
- Hot mot tjänsteman
- Övergrepp i rättssak
- Brott mot medborgerlig frihet
- ... och 12 andra brottsrubriceringar

Enligt RF + Brottsbalk (urval av relevanta lagrum)

- Samma som ovan +
- Förolämpning
- Olaga integritetsintrång – spridning av vissa typer av kränkande uppgifter
- BBS-lagen – tillhandahållande av vissa uppenbart brottsliga uppgifter (bland annat hets mot folkgrupp, olaga hot och olaga integritetsintrång)

2 Reglering – baserad på lag och utförd av myndighet

Granskningsnämnden för radio och TV

- Prövar i efterhand innehållet i radio och TV som sänds med tillstånd och vars verksamhet utgår från Sverige.
- Prövar inte personliga frågor om enskilds privatliv och integritet – dessa prövas av MO/ME.

Myndigheten för press, radio och TV

- Håller register över anmälda medieutgivare
- Utfärdar utgivningsbevis för privatpersoner och alla slags organisationer (privata, civila, offentliga)
- Ger tillstånd för vissa radio- och TV-sändningar

Datainspektionen, DI

- Hantering av personuppgifter och känsliga personuppgifter
- Kränkningar på nätet
- Ta bort information från nätet
- Gränsdragning för vad som är journalistik

3 Självreglering – branschgemensam reglering

Allmänhetens medieombudsman, MO/Mediernas etiknämnd, ME

- Prövar alla slags publiceringar i press, tidskrifter, anslutna företag på nätet samt SVT, SR och TV4 på nätet.
- Prövar respekt för enskilds privatliv i tillståndspliktiga sändningar av SVT, SR och TV4.
- Följer Publicitetsreglerna.

Yrkesetiska nämnden

- Arbetsprocesser och journalisters integritet
- Särskilt hänsyn till ovana eller sårbara källor
- Att låta intervjuade veta hur och när något ska publiceras
- Följer Yrkesreglerna.

PRECIS

- Prövar att grundläggande värderingar vad gäller etik och god affärsed i PR-konsultverksamhet upprätthålls.
- Följer PRECIS normer.

Reklamombudsmannen, RO/Reklamombudsmannens opinionsnämnd, RON

- Prövar kommersiell reklam riktad mot den svenska marknaden
- Följer Internationella handelskammarens regler för reklam och marknadskommunikation.

4 Egenreglering – företag och organisationers egna regler

- Facebook
<https://www.facebook.com/communitystandards>
 - Twitter
https://about.twitter.com/en_gb/safety/enforcing-our-rules.html
 - Instagram
<https://about.instagram.com/community>
-

Utöver den rättsliga regleringen och branschens gemensamma regelverk har företag och organisationer sin egna regler för vad som är tillåtet eller inte tillåtet. Sådana regler publiceras på nätsidor och i vissa fall görs användarna medvetna om reglerna på ett tydligt sätt men i många fall finns reglerna på en mer undanskymd plats på sajterna. Vi kan i dessa fall tala om *egenreglerade* medier.

Ett fjärde fall är att det inte finns några formulerade regler alls, vilket är ovanligt, och ibland används begreppet *oreglerade* medier. Det är mer precist att tala om *formellt oreglerade* medier, eftersom all medieanvändning även har någon slags informella regler. Att verksamheten skulle vara helt utan normer eller regler stämmer inte.

I dagens digitala medievärld är det rättsliga och etiska området mycket mer omfattande än tidigare med många parallella kanaler och former för publicering. Pressens och massmediernas etik har blivit till en fråga om mediernas etik, men medieetiken har i tilltagande grad också blivit en fråga om etik för alla former av kommunikation, en mer omfattande och mångfacetterad kommunikationsetik.

Rättsliga vägen – förtal och olaga integritetsintrång i sociala medier

Grundlagarna ger ett särskilt starkt yttrandefrihetsrättsligt skydd till det som publiceras i dagspress, radio, TV och på utgivarskyddad plats på nätet. Det starka skyddet består för det första i att bara ett fåtal brott kan bli aktuella. Det är vidare bara en person som kan ställas till ansvar för ett brott, s k ensamansvar, vilket betyder att källor eller journalister normalt inte har något rättsligt ansvar för det som publiceras utan att det är den ansvarige utgivaren, eller bara utgivaren, som har det fulla rättsliga ansvaret. Vid rättegången finns en jury och en procedur som på flera sätt bidrar till att tillvarata yttrandefrihetsintresset.

De tryckta medierna har historiskt haft ett starkare skydd i Sverige, men idag är det inte längre så – elektroniska medier har eller kan ha ett lika starkt rättsligt skydd. Tryck- och yttrandefrihet har också överlag vägt tyngre än integritetsskydd, men också på den punkten har en förändring skett. I grundlagarna skyddas inte längre bara tryck- och yttrandefriheten utan också den personliga integriteten, och i brottsbalken har ett

nytt brott, olaga integritetsintrång, införts som stärker skyddet av personlig integritet vid vissa publiceringar. Den nya lagen betyder att många fler yttranden gjorts brottsliga på nätet. På nätet har också den s k BBS-lagen för första gången tillämpats under 2019, då en person dömdes för att ha brustit i tillsyn över vad som tillhandahålls via en Facebookgrupp. Den som bestämmer över en sådan grupp kan ställas till ansvar för vad andra har publicerat.

Den som vill ha upprättelse i domstol för något som publicerats offentligt gör bäst i att ta kontakt en jurist för att ta ställning till vad som är möjligt. Förenklat kan vi säga att det bara är vid förtal – yttranden där en tydligt utpekad person utsätts för andras missaktning – som en enskild person kan agera på egen hand. Om publiceringen har skett i tryckta medier, radio och TV (eller deras digitala publiceringsformer) kan en anmälan göras till justitiekanslern, JK. JK är den enda som kan starta en förundersökning och väcka åtal i andra tryck- och yttrandefrihetsbrott än förtal i starkt grundlagsskyddade medier. Bland dessa är hets mot folkgrupp det som är mest förekommande av totalt 18 uppräknade brott (se Tryckfrihetsförordningen 1949:105, kapitel 7). Det blir då ett allmänt åtal, där JK representerar samhällsintresset gentemot den som åtalas och ställs inför rätta. Även förtal kan under särskilda omständigheter drivas av JK, men det är ovanligt. Om publiceringen däremot inte gjorts i starkt grundlagsskyddade medier, har inte JK någon särställning, utan den enskilde kan polisanmäla för att få åklagare att driva målet eller välja att väcka egen talan i domstol.

Medier, i betydelsen organisationer som redan fungerar som ett massmedium i andra kanaler än på nätet, och som även publicerar sig på nätet är skyldiga att anmäla en utgivare och de får då automatiskt det starkaste grundlagsskyddet. Ett förstärkt skydd kan också andra organisationer och personer få, men de måste ansöka om ett utgivningsbevis där det bestäms vem som är ensamansvarig. Med ett sådant utgivningsbevis har privatpersoner och alla slags organisationer samma rättsliga skydd som massmedier/medier. Det kostar en mindre summa att få ett utgivningsbevis, vilket har ifrågasatts ur ett demokratiperspektiv. Då mycket få bevis har beviljats, 1 471 i maj 2020 (av Sverige nätaaktiva privatpersoner och privata, offentliga eller civila organisationer), så är det i praktiken få som påtvingats denna kostnad. Om många skulle känna till och använda sig av möjligheten att söka ett utgivningsbevis, och därmed ges ett förstärkt yttrandefrihetsrättslig skydd för sina publiceringar, skulle det kunna utvecklas till ett rättviseproblem.

Grundprincipen för ansvar är att den som gör ett yttrande också svarar för det rättsligt. När enskilda personer publicerar egna inlägg på nätet eller deltar i diskussioner på andras nätsidor så ansvarar de själva för sin yttranden. Om det däremot finns ett utgivningsbevis för sidan eller om det rör sig om en medieorganisation som har anmält/registrerat en utgivare gäller ett samlat ansvar. Om utgivaren inte på något sätt har sållat eller redigerat kommentarerna är de att anse som omodererade och då omfattas de inte av ensamansvaret. Sådant material kan finnas på samma sida som utgivarens material, men det ska tydligt framgå

för användaren vilket material som utgivaren svarar för och vilket material som deltagarna svarar för.

Sedan 2018 finns brottet olaga integritetsintrång i brottsbalken, vilket göra att uppgifter och bilder av kränkande karaktär kan vara brottsliga att publicera. Vad för slags uppgifter som är kränkande är noga reglerat i lagen och den tar bland annat fasta på nakenbilder och bilder i utsatta situationer. Bestämmelsen avser inte alla slags kränkande uppgifter, utan vissa specifika typer av uppgifter. Den som anser sig ha utsatts för ett olaga integritetsintrång kan polisanmäla detta och åklagare kan inleda förundersökning utan att JK är med. Det nya brottet olaga integritetsintrång gäller dock inte för medier som har det förstärkta grundlagsskyddet. Det gäller därmed inte heller på modererade kommentarer som finns i anslutning till utgivarskyddat material.

2018 års tryck- och yttrandefrihetskommitté har fått i tilläggsdirektiv att ”göra en noggrann avvägning mellan intresset av yttrande- och informationsfrihet och intresset att skydda enskildas personliga integritet” (Dir 2019:29), vilket kan bana väg för att olaga integritetsintrång kan komma att införas även som ett tryck- och yttrandefrihetsbrott.

De medieetiska reglerna och dess tre delar – publicitetsreglerna, yrkesreglerna och riktlinjer mot textreklam

De medieetiska reglerna består av två huvuddelar som granskas – publicitetsreglerna och yrkesreglerna – och en del som inte granskas – riktlinjer mot textreklam (Spelregler 2020).

Publicitetsreglerna reglerar vad som ges offentlighet och de etiska reglerna för detta. Reglerna innehåller en portalparagraf och fem temaområden.

Portalparagrafen trycker på att det är den etiska hållningen som är viktigast, inte en strikt regeltillämpning. Här formuleras också syftet med reglerna – att skydda enskilda från oförskyllt lidande på grund av publicitet och att upprätt hålla *god publicistisk sed*.

1 Ge korrekta nyheter

Mediernas samhällsroll ställer enligt reglerna krav på en allsidig och korrekt nyhetsförmedling och löpsedel, rubrik och ingress ska ha täckning i texten. Även bilder och grafiska illustrationer måste vara korrekta.

Medier måste vara kritiska mot nyhetskällorna och kontrollera sakuppgifter så långt som omständigheterna medger. Även tidigare publicerade uppgifter måste granskas kritiskt. Det ska vidare gå att skilja på fakta-redovisande och kommenterande material i publiciteten.

2 Var generös med bemötande

Om det är påkallat så måste felaktiga sakuppgifter rättas och om det är befogat ska ett genmäle erbjudas. ME:s klandrande uttalande måste publiceras utan dröjsmål.

3 Respektera den personliga integriteten

Publicitet som kan kränka privatlivets helgd måste noga övervägas och om det inte finns ett uppenbart allmänintresse att publicera uppgifterna bör ansvariga avstå från att publicera. Stor försiktighet ska iakttas vid publiceringar om självmord och självmordsförsök.

Vidare ska brotts- och olycksoffer och deras anhöriga visas största möjliga hänsyn. Slutligen ska inte berörda personers sociala och personliga karaktäristika, t ex kön eller ursprung, framhävas om det är missaktande eller saknar betydelse i sammanhanget.

4 Var varsam med bilder

I den utsträckning som publicitetsreglerna också går att tillämpas för bilder ska så ske.

5 Hör båda sidor

Medier ska sträva efter att återge alla parter synpunkter i en konflikt och om någon utsatt för kritik så bör ett bemötande ske samtidigt.

Yrkesreglerna reglerar hur det journalistiska arbetet ska bedrivas och hur relationer till källor bör hanteras. Reglerna finns under två teman.

1 Journalistens integritet

Journalister ska endast ta emot uppdrag från den egna redaktionsledningen. De ska inte heller ta emot uppdrag, gåvor, inbjudningar eller förmåner som kan ifrågasätta deras självständiga ställning. Journalister ska å ena sidan stå emot påtryckningar som syftar till att hindra berättigad/bidra till omotiverad publicitet och å andra sidan inte använda ställningen som journalist för att utöva påtryckningar eller skaffa sig egna förmåner. De får inte utnyttja opublicerade nyheter för egen vinning. Medarbetare får inte heller åläggas att utföra uppdrag som är förödmjukande eller som står i strid med deras övertygelse.

2 Anskaffning av material

Ovana intervjupersoner ska visas särskild hänsyn och det ska göras klart om något är avsett för publicering. Rimliga önskemål om att veta när och hur något ska publiceras ska tillmötesgå. Bilder och texter får inte förfalskas och hänsyn ska visas vid fotografering och anskaffning av material, särskilt vid brott och olyckor. Dold kamera eller inspelning kan i undantagsfall och om det är motiverat användas. Reglerna säger också att upphovsrätt ska respekteras och att källor ska anges när andras sakuppgifter används.

Journalisters integritet är viktig för trovärdigheten och likaså är ett hänsynsfullt arbetssätt viktigt för att skapa förtroende hos allmänheten för journalistik, men även för medieföretag och medier i allmänhet.

Redaktionell reklam. De etiska reglerna innehåller också riktlinjer för redaktionell reklam som utgörs av en checklista för journalister och redaktioner som syftar till att skilja på redaktionellt material och reklam. Riktlinjerna ska bidra till att upprätthålla förtroendet för journalistik genom att skilja på betalt material och redaktionellt beslutat material. Riktlinjerna stöds främst av Journalistförbundet medan medieägare och utgivare har markerat att frågan bör hanteras av redaktionsledning och företag.

Reklam och PR. Reglerna ovan tar alla fasta på journalistikens produktionsprocesser eller innehåll men utöver detta finns också regler för hur reklam och PR ska hanteras på ett etiskt sätt. Reklam och annonser

granskas av RO, Reklamombudsmannen, och RON, Reklamombudsmannens opinionsnämnd, som följer *Internationella handelskammarens regler för reklam och marknadskommunikation*. För PR-verksamhet finns branschnormer för de företag som är anslutna till föreningen PRECIS.

PO/PON

Pressens opinionsnämnd, PON, skapades redan 1916, men det var vid den stora reformen 1969 som allmänhetens pressombudsman tillkom. Tjänsten kom dock aldrig att förkortas APO, vilket är hela namnet, utan den förkortades med just PO. Tanken var att allmänhet och läsare starkare skulle företrädas gentemot nyhetsmedierna, men PO:s ställning till opinionsnämnden har varierat över åren (von Krogh 2019). Under de första decennierna var det jurister som utsågs till pressombudsmän, men från 1994 har alla utom en PO varit journalister.

Det pressetiska systemet har strävat efter att stå oberoende i förhållande till det rättsliga systemet och det har inte funnits tvingande regler för hur anmälare som också avser att använda det rättsliga systemet ska behandlas. Under den tidiga juristperioden (1960–1980-tal) ansågs det pressetiska systemet ha utvecklat alltför strikt normbildning och en friare bedömning förespråkades av tidningsutgivare. Juristen Hans-Gunnar Axberger bidrog till att reformera detta system och genom tillträdet av journalister som PO så skedde ytterligare förändring. Medieetiska bedömningar kopplades inte lika tydligt till rättsliga förebilder utan

mer till yttrandefrihetsrättsliga frågor (frihet), moralfrågor (rättvisa), mellanmännsliga förhållningssätt (medkänsla) och yrkesnormer (sanning).

Pressombudsmannens roll var att handlägga ärenden i ett första steg och PO hade mandat att avskriva ärenden, att själv lösa dem eller att föra dem vidare till opinionsnämnden. PO kunde även ta egna initiativ till granskning, efter samtycke från den som omfattades av publiceringen, men denna möjlighet användes sparsamt. I de fall som PO avskrev ärenden kunde anmälaren själva föra vidare saken till PON. Genom detta grindvaktmandat fick PO en oklar roll – dels som företrädare för allmänheten och läsarna och dels som handläggare underordnad nämnden.

Under 2010-talet steg antalet anmälningar kraftigt. År 2011 var det 288 och 2019 kom det in 632 anmälningar. Ökningen hänger bland annat samman med att många anmäler samma publicering samt att en anmälan tar upp många publiceringar (PO 2020). Antalet fällningar har däremot visat en sjunkande trend. 2016 och 2019 var år med mycket få fällningar, medan 2018 visade en avvikande topp i antal fällningar (kopplat till Metoo-publiceringar). 2019 fälldes 4,6 procent av de anmälda fallen.

Från 2020 har den pressetiska granskningen övergått till en medieetisk granskning och publiceringar som sker i tryck, i radio och TV eller på webben har fått ett samlat system. Den roll som PO hade har förts vidare till MO, Medieombudsmannen, och PON har utvecklats till Medierna etiknämnd, ME.

Så fungerar MO/ME

Allmänhetens medieombudsmans uppgift är att verka för god publicistisk sed. Denne ska kostnadsfritt ge råd till enskilda personer som anser sig förfördelade. MO ska efter anmälan eller eget initiativ granska om avvikelser från publicitetsreglerna lett till oförsvarbar publicitetsskada. MO prövar och beslutar också om ansökningar om att ansluta sig till det medieetiska systemet. Ombudsmannen har dessutom i uppdrag att bidra till opinionsbildning och debatt för att upprätthålla god publicistisk sed.

Anmälan till MO/ME kan bara göras av den som anser sig drabbad av publicitetsskada och det ska ske inom tre månader från publicering. Endast enskilda personer kan anmäla och få sin sak prövad och grupper, företag eller organisationer prövas inte av MO eller ME. I frågor om rättelse och genmäle kan dock organisationer vända sig till MO. MO kan även ta eget initiativ till granskning, liksom tidigare PO.

Prövningen av MO och ME ska avgöra om en enskild person utsatts för ”oförskyllt lidande genom publicitet” (Spelregler portalparagrafen). Skadande publicitet tolereras av den grundlagsskyddade yttrandefriheten, men inom dess gränser sätter publicitetsreglerna upp strängare regler för vilka skador som kan tolereras. Etiskt legitima skador, de som är förskyllda, skiljs från etiskt illegitima skador, de oförskyllda. Den som inte följer reglerna bryter mot god publicistisk sed. I praxis har nämnden skiljt på tre nivåer av normbrott – att åsidosätta, att bryta och att grovt bryta mot god publicistisk sed.

Sanktionen för att bryta mot reglerna består av två instrument – att ge nämndens utslag publicitet på väl synlig plats i det fällda mediet och att betala en ekonomisk ersättning (s k expeditionsavgift). I termer av ansvarighetsmodeller så blandas här en svarsmodell och en straffmodell (Svensson 2015; von Krogh och Svensson 2019). Det är viktigt att påpeka att sanktionerna följer av mellan privata aktörer frivilligt ingångna avtal och därmed inte har karaktären av externt tvång eller statlig yttrandefrihetsbegränsning.

MO och ME kan pröva publiceringar som gjorts i tryckta tidningar eller tidskrifter, webbplatser vars utgivare är medlemmar av TU – medier i Sverige eller Sveriges tidskrifter, TV4, public serviceföretagen SVT, SR och UR samt fristående medieplattformar som frivilligt anslutit sig till systemet (47 anslutna i maj 2020). Bara nätmaterial som utgivare har kontroll över kan prövas, d v s inte exempelvis kommentarfält. Radio- och TV-sändningar som bedrivs från utlandet kan inte granskas av MO, vilket innebär att flera av Sveriges mest populära TV-kanaler (bl a TV3, Kanal 5 och TV6) inte omfattas av den etiska granskningen.

En stor förändring är att frågor om kränkningar av den enskildes privatliv som publiceras i radio- och TV-sändningar nu kan prövas av samma instans som granskar tryckta medier och vissa nätpubliceringar. En än större förändring är att webbpubliceringar av public serviceföretag och TV4 nu kan prövas medie-etiskt. För att göra detta möjligt har tillämpningen av radio- och TV-lagen ändrats och i sändningsvillkoren för public service och TV4 ska det tillåtas att ett privaträttsligt organ, MO/ME, tar över granskningen

av privatlivets helgd. Om systemet inte skulle fungera kan granskningen återgå till GRN utan att lagen ändras. I det tidigare systemet sades det att radio och TV skulle följa de pressetiska reglerna, men det fanns ingen övervakning av ifall reglerna följdes. Nu överförs alltså granskningen av ifall privatlivet och integriteten kränkts till MO/ME. Genom den nya ordningen skapas större tydlighet och ett enklare sätt för lyssnare och tittare att anmäla frågor.

Viktiga delar av innehållet i radio och TV kommer dock fortfarande att granskas av GRN, det rör sig t ex om prövning av opartiskhet (avser bara public service), saklighet (frikopplat från integritetsskada), mediets genomslag och villkor för reklam och sponsring. Den sk demokratibestämmelsen gäller också för alla nationella tillståndspliktiga radio- och TV-sändningar, dvs att företagen i sin sändningsverksamhet måste respektera grundläggare demokratiska värden, alla människor lika värde och respekt för enskilda människors frihet och värdighet. Att detta uppfylls kan också prövas av GRN. När det gäller tryckta medier och nätmedier är detta en princip som anses komma till uttryck genom att grundlagarna skyddar yttrandefriheten – allas rätt att yttra sig och dessas ansvar för vad de yttrar bidrar till att bygga demokrati med respekt för medmänniskorna.

Den utvidgade medieetiska granskningen fungerar i stort som tidigare. Mediernas etiknämnds uppgift är att ”fritt pröva innebörden av begreppen god publicistisk sed och om någon drabbats av publicitetsskada”. Medieombudsmannen handlägger anmälningar som kommer in och beslutar om de ska föras vidare till

nämnden. Anmälare kan alltid överklaga ett beslut från MO och gå vidare till nämnden. Det är fortsatt enskilda personer som har rätt att anmäla och prövas och företag/organisationer får endast rättelse eller genmäle prövat. Vid en fällning måste nämndens beslut publiceras och företaget betala den expeditionsavgift som bestäms av hur omfattande spridningen av publiceringen har varit. Kontinuiteten syns även i att sittande PO, Ola Sigvardsson, har getts förnyat förtroende som MO.

Bakom det nya systemet står den ideella föreningen *Medieetikens förvaltningsorgan*, som ersätter Pressens samarbetsnämnd. I förvaltningsorganet finns representant för alla åtta huvudmännen – *TU – Medier i Sverige*, *Sveriges Tidskrifter*, *TV4*, *SVT*, *SR*, *UR*, *Journalistförbundet* och *Publicistklubben*. Var och en av dem utser två ledamöter till nämnden. Därutöver utser *Chefs-JO* och ordföranden i *Sveriges advokatsamfund* gemensamt tolv representanter för allmänheten. Ordförande och vice ordförande i nämnden ska vara eller ha varit domare. Nämnden är stor och har 28 ledamöter, sekreterare, tre vice ordföranden och en ordförande. Den arbetar i två arbetslag, men i principiellt viktiga frågor ska hela nämnden sammanträda.

Kretsen av organisationer som står bakom det etiska systemet har vidgats betydligt. Nu ingår även företrädare för public service och privat nationell TV. Det blir på detta sätt en samlad bedömning av publiceringar, oavsett medier. Det är dock fortfarande så att det starkare grundlagsskyddet krävs för att omfattas av den självreglerade medieetiska prövningen – antingen att det är medier som publicerar något eller att det är

organisationer eller privatpersoner som har ett utgivningsbevis. Att endast 47 utgivare frivilligt har anslutit sig visar också på att det finns mycket stor potential att vidga kretsen av granskade publicister.

Journalistikens yrkesetik och YEN

Yrkesetiska nämnden är en del av Svenska journalistförbundet och prövar om medlemmarna i fackförbundet följer de yrkesetiska regler som ställs upp för journalistiken. I nämnden sitter yrkesverksamma journalister och en representant för allmänheten och de sammanträder 4–6 gånger per år. Nämnden får ca 40 anmälningar per år men bara ett fåtal fall granskas och under 2019 avgjordes fyra fall, varav ett fälldes. Ärendet handlade om en journalist som ej hade tillmötesgått önskemål om att inte publicera namn och bild och journalisten bröt mot två yrkesregler (8 och 10) (SJF 2020-03-18). Då prövningen bara avser medlemmar innebär det att en betydande andel av de yrkesverksamma inom journalistik och publicistik ej granskas, men det står klart att det är mycket få fall som kommer upp till granskning och att antalet ärenden i YEN:s verksamhet ligger på en helt annan nivå än PO/PON eller GRN.

Det går att anmäla fel till nämnden via nätet eller genom telefonkontakt inom tre månader efter en publicering. Nämnden bereder sedan ärenden och kan klandra eller fria den anmälda. Som starkaste sanktion kan en medlem som fällts uteslutas ur förbundet. Fall som har ett principiellt intresse publiceras och lämnas också vidare till styrelsen för journalistförbundet

för diskussion om yrkesetiken. Nämnden har också ett uppdrag att bidra till och stimulera en yrkesetisk debatt, både inom förbundet och externt och den medverkar i journalistutbildning med föreläsningar och seminarier.

Nätets utmaningar och aktörer som reglerar på egen hand

Det pressetiska systemet har i flera steg utvidgats till att också omfatta publiceringar på nätet. Från år 2000 infördes på försök granskning av medlemsföretagens publiceringar på nätet och från 2002 kom detta att permanentas. Nästa steg togs 2011 då utgivarskyddade sidor på nätet frivilligt gavs möjlighet att ansluta sig till det pressetiska systemet. Ännu en utvidgning skedde 2013 då också medlemsföretags eller utgivares publiceringar på sociala medier kom att omfattas av granskningen. Från 2020 har radio- och TV-företags publiceringar på nätet kommit att omfattas av det nya medieetiska granskningssystemet. Det är dock lång väg till att all publicitet inom digitala och sociala medier omfattas av gemensamma etiska regler och granskning.

Internationella plattformsföretag, som Facebook, Twitter eller Instagram, måste i viss utsträckning anpassa sig rättsligt till de länder som de bedriver verksamhet i. Genom att de har säte utanför landet där verksamheten bedrivs undgår de dock att omfattas av nationella ansvarsregler. Företagen brukar i sina villkor för användning redovisa nationell lagstiftning som gäller, främst för att göra användare uppmärksam på

denna och att det är användaren själv som är ansvarig. Därutöver är plattformsföretagen, då de är privaträttsliga subjekt, fria att sätta egna regler som kan begränsa yttrandefriheten ytterligare. De kan också binda användare till etiska regler som skiljer sig från vad som annars är brukligt i landet då gratisanvändningen utgör ett frivilligt ingånget avtal. Globala plattformar kan på detta sätt kringgå nationella rättsliga regler eller sätta etablerade etiska normer ur spel.

I Sverige har sedan 2019 den s k BBS-lagen blivit ett verktyg för att begränsa spridning av brottsliga uppgifter. I de fall då det inte går att hitta eller fastställa vem som sprider några typer av uppenbart brottsliga yttranden, så ansvarar den som tillhandhållit information. Enligt en dom i Eskilstuna tingsrätt 2019 så kan moderatörer av Facebookgrupper ställas till ansvar och dömas för att brottsliga uppgifter ej tas bort. Lagens förarbeten utesluter inte att även plattformsföretag på samma sätt kan komma att ställa till ansvar (SOU 2016:7). Rätt och etik samspelar här och rättsliga sanktioner kan komma att påverka hur etiken utvecklas och används.

Medieetiska ansvarssystem i andra länder och forskning om dem

Det norska systemet har varit något av en förebild för Sverige i arbetet för att skapa en mer samlad prövning. Där har ett samlat medieetiskt system funnits på plats sedan tidigt 90-tal, *Pressens faglige utvalg*, PFU, som prövar såväl arbetsmetoder som publicering i press, radio och TV. Det norska systemet är också ett exempel

på självreglering där branschens parter samlats kring ett gemensamt system som uppfattas vara legitimt av de politiska makthavarna (von Krogh 2010, 2013). (Se också kapitel av **Torbjörn von Krogh**).

I Finland finns *Opinionsnämnden för massmedier*, ONM, som också har ett samlat ansvar för alla slags medier. Nämnden granskar både yrkesregler och publicitetsregler. När det gäller användargenererat material på mediasidor så finns en bilaga med särskilda regler för detta material.

Det danska systemet brukar lyftas fram som motpol till det svenska, norska och finska genom att det finns en statligt beslutad reglering i medieansvarslagen, *Medieansvarsloven*. Där stadgas att massmediernas innehåll och arbetsmetoder ska vara i överensstämmelse med god pressetik samt hur den reglerande instansen, *Preesenaevnet*, ska vara sammansatt och verka. Det är dock *Preesenaevnet* som i samråd med branschen utformar de etiska reglerna och som avgör vad uppfattas vara god pressetik. Den senaste uppdateringen av reglerna gjordes 2014.

Den självreglerande medieetikern i Storbritannien var i centrum för kritik och debatt i samband med avlyssningsskandalen vid *News of the World* och den följande stora utredning ledd av domaren Sir Brian Leveson som presenterades i november 2012. Utredningen ledde fram till ett system med lagstadgad skyldighet för mediebranschen att utveckla och driva ett medieetiskt ansvarssystem. Ett organ, *Press Recognition Panel*, PRP, skapades för att certifiera organisationer som skulle uppfylla alla de krav som ställdes till följd av utredningen. De nationella dagstidningarna

ställde sig dock bakom en organisation som inte godkändes av PRP. Några större medier som *The Guardian*, *The Independent* och *The Financial Times* valde också att stå utanför och sätta upp egna regler. Först 2016 godkändes en granskningsorganisation, *IMPRESS*, av panelen, men i den finns inte de stora dagstidningarna med. Det finns idag alltså ingen samlad och erkänd pressetisk granskning i Storbritannien, snart åtta år efter Leveson lämnade sin utredning. Situationen visar på en blandning av ofullgången statlig reglering, konkurrerande självreglering och disparat egenreglering.

USA är i medieetiskt avseende en kontinent som i stort saknar gemensamma regler eller instanser för granskning av press- och medieetik, likt MO/ME eller andra nordiska motsvarigheter (se databasen *Accountable journalism*). Där finns däremot en mycket stark medieetisk forskning och undervisning. Denna forskning har gjort ett betydande internationellt avtryck i omvärlden (se t ex Merrill 1997; Plaisance 2014; Christians 2019). En nära koppling mellan praktiker och forskare inom utbildning och forskningsinstitut har även bidragit till detta genomslag för den amerikanska medieetikforskningen (McBride och Rosenstiel 2014).

Andra viktiga exempel på medieetisk forskning med koppling till USA och Nordamerika är komparativ internationell forskning (Wyatt 2014) och den kanadensiske forskaren Stephen J. A. Wards omfattande arbete som täcker medieetikens historia (Ward 2015a), samtida villkor (Ward 2011) och dess utmaningar (Ward, 2010; 2013; 2015b, 2019). Viktiga studier med Europa som bas står Silverstone (2013) och Couldry för (2012, 2013). De mest betydelsefulla studierna

av svensk journalistiketik har gjorts av Weibull och Börjesson (1995), Ekström och Nohrstedt (1996), Wigorts Yngvesson (2006) och von Krogh (2016). Ansvarighet och ansvarutkrävande av medier och journalister har studerats av von Krogh (2012) och Svensson (2015). En mindre empirisk studie av hur anmälare som fått upprättelse uppfattar regler och ansvarssystem har genomförts av Dahlstrand (2016).

Diskussion och utblick

Det medieetiska ansvarssystemet står inför många utmaningar och möjligheten att få upprättelse påverkas av de förändringar som medie- och kommunikationsvillkoren genomgår.

En första utmaning hänger samman med internationalisering och globalisering av medierad kommunikation. Under flera decennier har världen utvecklats mot allt mer inslag av öppenhet och gränsöverskridande i kommunikation och journalistik. Journalistik är inte längre en lokal eller nationell angelägenhet utan i tilltagande grad en fråga om globala journalistiska frågor och intressen (Berglez 2013). Även etiken tvingas att hantera dessa frågor på internationell eller global nivå (Wasserman 2010; Ward 2015; Ward & Wasserman 2015).

En andra utmaning har att göra med mediernas digitalisering och övergången från analoga former för produktion, distribution och mottagning till digitala. Den nya digitala medieekologin ställer nya krav på journalistikens etik (McBride och Rosenstiel 2014). Pressens och mediernas etik i den digitaliserade medievärlden balanserar också mellan att hantera samma

frågor i ny skepnad eller genuint nya frågor (Ess 2020). Det globala och det digitala kombineras också i komplexa utmaningar för etiken (Christians 2019).

En tredje utmaning är den politiska och sociala polarisering som sammanfallit med de sociala mediernas utveckling och utbredning. Angrepp på demokratin, spridning av desinformation, falska nyheter samt hot och hat på nätet utmanar mediernas och journalistikens etik på flera sätt och ställer nya krav på mediernas etik (Ward 2019). Genomslaget för trakasserier och näthat är också starkt och varaktigt och här väcks frågor om nya vägar för att söka upprättelse i den sociala mediehatets tid.

De digitala medierna erbjuder förvisso möjligheter att den utsatte själv kan tala eller slå tillbaka, men i kölvattnet av detta har också en slags upprättelsens entreprenörer växt fram. Rosenberg (2020) har i en krönika ifrågasatt den moraliska entreprenörskapets legitimitet i ”kränkingsutredningsbranschen”. Det är organisationer som erbjuder experthjälp, gratis eller till betalning, för att utsatta ska få upprättelse. Denna verksamhet har också relevans för rätt och etik på nätet och medier. Här har också populära medier en roll att spela genom programformat som *Catfish* eller *Trolljägarna*.

Det nu införda systemet för medieetisk granskning med Allmänhetens Medieombudsman och en Medieetisk nämnd står inför många utmaningar och kommer troligtvis att kompletteras av andra system för kommunikationsetisk granskning. I dessa ligger inte längre fokus på journalistik förmedlad via medier utan på många olika typer av digital kommunikation

som på olika sätt formar och formar om samhälle och vardagsliv. (Se också kapitel av **Olle Lidbom**.)

Det rör sig idag om lokal och global kommunikation, om kommunikation i arbete och på fritid, kommunikation i det offentliga, det civila och det privata och det handlar om kommunikation inom och mellan organisationer, företag och myndigheter. Liksom kommunikation mellan enskilda personer och små grupper. En värld av kommunikation långt utöver 1900-talets massmedier och deras journalistiska nyhetsrapportering från några till många. Men det är senare kapitel i medieetikens och kommunikationsetikens livsviktiga och mångfacetterade värld.

Bibliografi

- Berglez, Peter. (2013). *Global Journalism: theory and practice*. New York: Peter Lang Publishing.
- Bertrand, Claude-Jean (2000). *Media Ethics and Accountability Systems*. New Brunswick, N.J.: Transaction Publishers.
- Bertrand, Claude-Jean (2003). *An arsenal for democracy: media accountability systems*. Cresskill, N.J.: Hampton Press.
- Christians, Clifford G. (2019). *Media Ethics and Global Justice in the Digital Age*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Couldry, Nick (2012). *Media, Society, World. Social Theory and Digital Media Practice*. Cambridge: Polity Press.

- Couldry, Nick (2013). Living well with and through the media. I Couldry Nick, Madianou, Mica & Pinchevski Amit (red.) *Ethics of media*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Dahlstrand, Karl (2016). Bra regler men dålig tillämpning – en enkätstudie av pressetik och publicitets-skador. I Truedson, Lars (red.), *Rätta på riktigt Lyckas medier rätta och ge upprättelse när de felat?*. Stockholm: Institutet för mediastudier.
- Direktiv 2019:29 (2019). *Tilläggsdirektiv till 2018 års tryck- och yttrandefrihetskommitté (Ju 2018:01)*. Stockholm: Regeringen.
- Ekström, Mats & Nohrstedt, Stig-Arne (1996). *Journalistikens etiska problem*. Stockholm: Rabén Prisma/SJF.
- Ess, Charles (2020). *Digital Media Ethics. Third edition*. Oxford: Polity Press.
- Funcke, Nils (2019). *Att publicera. Andra upplagan*. Lund: Studentlitteratur.
- Hammarlin, Mia-Maria & Wigorts Yngvesson, Susanne (2019). "Filosofiska grunder för journalistisk etik". Karlsson, Michael & Strömbäck, Jesper (red.) *Handbok i journalistikforskning*. Lund: Studentlitteratur.
- von Krogh, Torbjörn (red.) (2010). *Den Norska Modellen. Medieetisk självreglering av radio, tv, webb och press – efter att politikerna backat*. Stockholm: Stiftelsen Institutet för Mediastudier.
- von Krogh, Torbjörn (2012). *Understanding media accountability. Media accountability in relation to media criticism and media governance in Sweden 1940-2010*. Sundsvall: Mittuniversitetet. [Avh.]

- von Krogh, Torbjörn (red.) (2013). *Vad händer med yrkesetiken? Systemändringar i Sverige och Storbritannien – efter Leveson*. Stockholm: Stiftelsen Institutet för Mediestudier.
- von Krogh, Torbjörn (2016). *Medieetik. Framväxt, funktion och framtid*. Lund: Studentlitteratur.
- von Krogh, Torbjörn (2019). ”Ansvaret och etiken utmanas online”, i Nygren, Gunnar och Wadbring, Ingela (red.) *På väg mot medievärlden 2030*. Lund: Studentlitteratur.
- von Krogh, Torbjörn (2019). *PO Allmänhetens pressombudsman 50 år. I pressetikens tjänst*. Stockholm: Allmänhetens Pressombudsman.
- von Krogh, Torbjörn & Svensson Göran (2019). ”Medieetik, mediekritik och ansvar”. Karlsson, Michael och Strömbäck, Jesper (red.) *Handbok i journalistikforskning*. Lund: Studentlitteratur.
- McBride, Kelly & Rosenstiel, Tom (red.) (2014). *The new ethics of journalism. Principles for the 21st century*. Thousand Oaks: SAGE.
- Merrill, John C. (1997). *Journalism ethics. Philosophical foundations for news media*. Boston, Mass: Bedford/St Martin's.
- MPRT (2020). *Årsredovisning 2019*. Myndigheten för press radio och TV: Stockholm. https://www.mprt.se/Documents/Publikationer/%c3%85rsredovisningar/Radio_tv_AR_2019.pdf [Hämtad 7 maj 2020]
- Petersson, Olof & Bertrand, Claude-Jean (2007). *Medieetik i Europa*. Stockholm : SNS förlag.
- Plaisance, Patrick (2014). *Media Ethics. Second edition. Key Principle for Responsible Practice*. London: SAGE.

- PO/PON (2020). *Årsberättelse 2019*. Allmänhetens pressombudsman (PO) Pressens opinionsnämnd (PON): Stockholm. https://medieombudsmannen.se/wp-content/uploads/2020/02/PO_PON-%C3%85-rsber%C3%A4ttelse-2019.pdf [Hämtad 8 maj 2020]
- Rosenberg, Göran (2020). "Lättheten att bli kränkt". Sveriges Radio, 13/1 2020. <https://sverigesradio.se/artikel/7382208> [Hämtad 29 april 2020]
- Spelregler för press, radio och TV* (2020) <https://www.sjf.se/yrkesfragor/yrkesetik/spelregler-press-radio-och-tv>
- Silverstone, Roger (2013). *Media and morality. On the rise of mediapolis*. Cambridge: Polity Press.
- SJF (2020-03-18). Yrkesetiska nämndens beslut. Sveriges Journalistförbund. <https://www.sjf.se/yrkesfragor/yrkesetik/yrkesetiska-namnden/beslut> [Hämtad 8 maj 2020]
- SOU 2016:7 (2016). *Integritet och straffskydd*. Stockholm: Statens Offentliga Utredningar.
- Svensson, Göran (2015). *Att förstå mediekritik. Begreppsliga, empiriska och teoretiska studier av svensk mediekritik 1998-2013*. Uppsala Studies in Media and Communication 8. Uppsala: Uppsala universitet. [Avh.]
- Ward, Stephen J. A. (2010). *Global Journalism Ethics*. Montreal: McGill-Queens's University Press.
- Ward, Stephen J. A. (2011). *Ethics and the Media. An Introduction*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ward, Stephen J. A. (red.) (2013). *Global Media Ethics. Problems and perspectives*. Chichester: Wiley-Blackwell.

- Ward, Stephen J. A. (2015a). *The Innovation of Media Ethics. Second edition*. Montreal: McGill-Queens's University Press.
- Ward, Stephen J. A. (2015b). *Radical Media Ethics. A Global Approach*. Chichester: Wiley Blackwell.
- Ward, Stephen J. A. (2019). *Ethical journalism in a populist age. The democratically engaged journalist*. Rowman & Littlefield: London.
- Ward, Stephen J. A. & Wasserman, Hermann (2015). Open Ethics. Towards a global media ethics of listening. *Journalism Studies*, 16 (6), 834–849.
- Wasserman, Hermann (2010). The search for global media ethics. I C Meyers (red.) *Journalism ethics* (s. 60–83). Oxford University press: Oxford.
- Weibull, Lennart & Börjesson, Britt (1995). *Publi­cistiska seder. Svensk pressetik i teori och praktik*. Stockholm: Tiden/SJF.
- Wigorts Yngvesson, Susanne (2006). Den moraliska journalisten. En analys av yrkesetik, ideal och dygder. Uppsala Studies in Social Ethics 32, Uppsala: Uppsala Universitet. [Avh.]
- Wyatt, Wendy (red.) (2014). *The Ethics of Journalism. Individual, Institutional and Cultural Influences*. London: I.B. Tauris.

Granskningsorganisationer

Sverige

Justitiekanslern, JK

<https://www.jk.se/tryck-och-yttrandefrihet/>

Datainspektionen, DI

[https://www.datainspektionen.se/vagledning/
for-dig-som-privatperson/klagomal-och-tips/](https://www.datainspektionen.se/vagledning/for-dig-som-privatperson/klagomal-och-tips/)

*Allmänhetens medieombudsman, Medieetiska
nämnden, MO/ME*

<https://medieombudsmannen.se/>

Yrkesetiska nämnden, YEN

[https://www.sjf.se/yrkesfragor/yrkesetik/yrkesetis-
ka-namnden](https://www.sjf.se/yrkesfragor/yrkesetik/yrkesetiska-namnden)

Granskningsnämnden, GRN

[https://www.mppt.se/att-anmala/gransknings-
namnden/](https://www.mppt.se/att-anmala/granskningsnamnden/)

Reklamombudsmannen, RO

<https://www.reklamombudsmannen.org/>

PRECIS

<http://www.precis.se/normer/>

Norge

Pressens faglige utvalg, PFU

<https://presse.no/pfu/>

Finland

Opinionsnämnden för massmedier, ONM

<https://www.jsn.fi/sv/>

Danmark

Pressenaevnet

<https://www.pressenaevnet.dk/>

Storbritannien

Independent Press Standards Organisation, IPSO

<https://www.ipso.co.uk/>

IMPRESS

<https://www.impress.press/>

Press Recognition Panel, PRP

<https://pressrecognitionpanel.org.uk/>

Informationskällor

Accountable Journalism, Reynolds Journalism

Institute/Ethical Journalism Network

<https://accountablejournalism.org/>

Lagtexter

TF, Tryckfrihetsförordning (1949:105)

RF, Regeringsform (1974:152)

YGL, Yttrandefrihetsgrundlag (1991:1469)

BrB, Brottsbalk (1962:700)