

Farligt använda anonymitet som ursäkt för frossande i detaljer!

Sofia Wadensjö Karén*

”Vem är 47-åringen? Du kan väl ta reda på det och berätta.”

En gammal kompis hör av sig. Det är tidigt 2000-tal och jag har precis börjat jobba som reporter på *Aftonbladets* söndagsbilaga. Den här veckan gör rubrikerna i kvällstidningarna verkligen sitt jobb när de berättar kittlande detaljer om ”den kända skådespelaren”.

Formuleringarna är välbekanta, alla har vi sett dem. De börjar med ”lång och framgångsrik karriär”, fortsätter med ”många huvudroller i flera film- och tv-produktioner” och landar kanske i ”nyligen setts på en av landets största scener”.

Formuleringarna har ett tydligt syfte: Berätta så mycket att läsaren förstår att det här är en person de känner till, kanske även väcka lite spekulationer till liv, samtidigt som den bortre gränsen ligger berghårt fast. Nämligen den att aldrig ge så många detaljer att det

* Sofia Wadensjö Karén är journalist och VD för UR. Hon har en bakgrund på bland annat Aftonbladet och som VD och chefredaktör för Tidningen Vi samt som styrelseordförande för Utgivarna.

tvärsäkert går att identifiera personen som det handlar om. Med den förutsättningen säkrad kan därefter resten av innehållet i texten gå in på närgångna detaljer.

Det gör den också. Ingen läsare behöver bli besviken.

I dag ser medielandskapet helt annorlunda ut. Särskilt om man med termen medielandskap även inbegriper sociala medier och de mindre seriösa kanaler som ofta omnämns som ”alternativa medier”. Vi återkommer till dessa, för att först fördjupa oss i det som *inte* skiljer sig åt idag jämfört med början av detta århundrande, nämligen principerna för den ansvarige utgivaren. Ansvarig utgivarskapet är en unik princip, i akt och mening att skapa rakryggade och ansvarstagande medier. För vissa medier, som tidningar samt radio- och tv-sändningar, måste en ansvarig utgivare utses, medan det för andra, som webbsidor och skrifter som kommer ut färre än fyra gånger per år, är frivilligt.

Enligt grundlagen Tryckfrihetsförordningen är det endast ansvarig utgivare som kan avgöra vad som ska publiceras. Det är utgivaren och ingen annan som ytterst bestämmer vad som ska stå i tidningen eller vad som ska sändas ut. Eller som det står i lagen: ”Intet däri får införas mot utgivarens vilja”. De krav som ställs på att en ansvarig utgivare ska kunna förklara varför hen har valt eller inte valt att publicera är befo-gade och en viktig del av systemet. Även om ansvaret många gånger blir mer av formell art – få ansvariga utgivare hinner själv läsa varje notis eller konsumera varje utsänd minut – är ändå den ansvarige utgivaren utan undantag juridiskt ansvarig.

Trots att utgivarskapet alltså är oförändrat är kontexten som utgivaren verkar i helt förändrad. Skillnaderna mot början av detta århundrade är revolutionerande. Visserligen hade de flesta tidningar redan då startat någon form av nättidning, men ännu hade inte collegekillen **Mark Zuckerberg** kommit på idén att via nätet koppla ihop stora mängder människor i virtuella kompisgäng. Gemene man delade kort sagt inte på långa vägar information på internet på det sätt som sker i dag.

Att jobba på en kvällstidning då innebar någonting unikt – möjligheten att ta del av ett skarpt ansikte i stället för det blurrade; ett namn i stället för ”47-åringen” eller ”den kända skådespelaren”. Det var det som lockade till sig samtal som ovan, mer eller mindre avlägsna vänner som blev så nyfikna av de kittlande detaljerna i publiceringarna att de ville veta vem det handlade om.

Reflexen triggas likadant i dag. Men med den stora skillnaden att idag behöver du inte känna någon som jobbar på en kvällstidning för att stilla din nyfikenhet. Informationen är aldrig längre än en googling bort. Ofta inte ens det. (Även den som inte aktivt söker identiteten bakom rubrikerna får ofta namnet bakom en tillräckligt kittlande publicering återberättat i samtal på eller utanför nätet.) Är det i den förändrade kontexten rimligt att vi ansvariga utgivare underlåter att göra analysen av vad detta innebär för våra publiceringar?

Allt tyder på att det bara blir viktigare att landets ansvarsfulla publicister framstår som just det – som ansvarsfulla publicister. Många ansvariga utgivare möter just det behovet genom att allt bättre, tydligare och mer transparent resonera, reflektera och förklara sina publicistiska beslut. Detta som ett led i att öka för-

ståelsen för journalistikens väsen, dess avvägningar och dess komplexitet. Icke desto mindre har vi att göra med en allt mer förvirrad publik. I flera uppmärksammade fall de senaste åren har publicister valt olika linjer när det kommer till namnpublicering. Så långt inget konstigt, det synliggör den komplexitet som det innebär att vara ansvarig utgivare. Något facit finns icke, en mängd olika fakta vägs in innan en utgivare landar i om en person ska namnges eller inte. Det är en av systemets mest grundläggande principer.

Men. I och med den splittrade mediekonsumtion där fler och fler tar del av ett ökat antal disparata mediekällor ökar ofrånkomligen svårigheten att förstå den ena eller andre utgivarens beslut och resonemang. Liksom chansen att uppfatta en konsekvent linje. Enda sättet för landets olika medieaktörer att minimera den upplevda förvirringen är att fortsätta lägga tid, fokus och kraft på förtydligande och fördjupande resonemang som förklarar den egna hållningen.

En gängse praxis som det däremot inte talas om så ofta, men som nyttjas desto mer, är att en anonymiserad publicering kan bjuda på avsevärt mycket mer närgångna och privata detaljer än en publicering där namnet anges. Den utgivare som har beslutat att inte publicera namntillåter i de allra flesta fall långt fler detaljer av privat karaktär. Är detta verkligen rimligt?

Med dagens förändrade medielandskap borde vi ha en mer livaktig diskussion om denna praxis. Kan vi fortsatt verkligen betrakta den egna publiceringskanalen som ett eget universum? Vi vet ju att möjligheten till avanonymisering är såväl frestande som lättillgänglig, ibland till och med ofrånkomlig. Det senare eftersom en

oomtvistlig majoritet av alla mediekonsumenter idag tar del av ett flertal olika nyhetskällor. Korsläsningen, -tittningen och -lyssningen är helt enkelt så omfattande att det omöjligt går att styra huruvida en publicering konsumeras med eller utan kännedom om vem den utpekade personen är.

Ett beslut som grundar sig i en ansvarsfull publicistisk hållning (icke namnpublicering) kan följaktligen helt motverka sitt syfte om utgivaren underlåter att ta hänsyn till det olyckliga samspelet mellan mindre seriösa sajter och/eller sociala medier. Den ansvarsfulla hållningen leder i praktiken till att det blir etter värre för den uthängda – i en nyhetssändning får man kanske namnet och i en tidning de snaskiga detaljerna.

Dagens mediekonsumtion sker inte i slutna, från varandra separerade, kärl. Tvärtom är den informationsflod som väller fram omöjlig att väja för, eller att sortera i. Om seriösa medier vill bibehålla det höga förtroendet hos dagens mediekonsumenter måste vi diskutera den förändrade kontext publiceringarna befinner sig i. Fortsätter vi att gömma oss bakom den egna plattformens anonymisering för att kunna gå in på känsliga detaljer av högst privat karaktär kan den publicistiska retoriken alltmer komma att uppfattas som tom, utgivarmoralen som opportunistisk och den journalistiska debatten som intellektuellt ohederlig.

Dagens ansvariga utgivare måste därför våga djupdyka i resonemanget huruvida en anonymiserad publicering på den egna plattformen verkligen innebär att det är fritt fram att frossa i detaljer. Och kunna svara på hur man förhåller sig till att medielandskapet har förändrats så i grunden. Annars riskerar tyvärr aldrig

så rakryggade, kloka och genomtänkta publicister att uppfattas som hopplöst förlegade. Och – än värre – tala med kluven tunga.