

# Publicering av personuppgifter

## -Ett juridiskt, ekonomiskt och etiskt perspektiv

Carolin Ekman, Daniel Höglind & Paulina Modlitba

På eftermiddagen onsdagen den 10 september 2003 blir utrikesminister Anna Lindh så svårt knivhuggen under en shoppingrunda på NK att hon avlider följande dag. Redan på söndagen den 14 september offentliggörs omaskerade bilder på den misstänka gärningsmannen, ”NK-mannen”, bilder som fångats av flera övervakningskameror på NK minuterna före mordet<sup>1</sup>. Sex dygn efter mordet, på eftermiddagen den 15 september, anhålls en man som i medierna benämns som ”35-åringen” i sin frånvaro skäligen misstänkt för mordet på Anna Lindh. Samma kväll grips mannen på puben *East End Company* utanför Råsunda fotbollsstadion i Solna<sup>2</sup>. Den anhållne ”35-åringen” granskas under de kommande dagarna hårt i medierna. I tidningarnas pappers- och webbupplagor förekommer rubriker såsom ”35-åringen: Jag är psykopat”<sup>3</sup>, ”Mamman rädd för sin son”<sup>4</sup>, ”Pekades ut av sin egen pappa”<sup>5</sup>, ”Förre älskaren: Han är rasistisk”<sup>6</sup>, ”Han är bekant med kungabarnen”<sup>7</sup> och ”Han klarade inte skolan”<sup>8</sup>. ”35-åringen” beskrivs här som en våldsam och disparat person med anknytningar till både fotbollshuliganer och nynazister. Det framkommer dessutom att ”35-åringen” har ett kriminellt förflutet och förekommer i ett tiotal domar i brottsregistret för bland annat misshandel, våldsamt motstånd, bedrägeri och urkundsförfalskning. Den 24 september, åtta dagar efter gripandet, släpps ”35-åringen” ur häktet efter att ha friats från alla misstankar i samband med att en ny person, ”24-åringen”, anhålls på sannolika skäl misstänkt för mordet. ”24-åringen”, Mijailo Mijailovic, visar sig senare vara den skyldige och döms till livstids fängelse. Efter frigivningen ställer ”35-åringen” upp på intervjuer i bland annat *Ekot* och *TV3* där han berättar om sin syn på händelsen.

Publicering av personuppgifter i massmedia, främst vad gäller misstänkta och dömda brottslingar, har de senaste åren ökat i svensk media. I denna uppsats kommer denna publicering, med fokus på tryckta tidningar samt webbsidor, att beskrivas och diskuteras ur tre olika perspektiv: juridiskt, ekonomiskt och etiskt. Vilka är de juridiska, ekonomiska och etiska argumenten för och emot att i svenska medier publicera namn, bild och andra uppgifter som kan identifiera en person? Utgångspunkten för uppsatsen är mordet på utrikesminister Anna Lindh och massmedias behandling av den misstänkte ”35-åringen”, men även andra fall där publicering av personuppgifter och dess legitimitet diskuterats kommer att beskrivas.

---

<sup>1</sup> Granath, Claus & Lönnaeus, Olle. *Bild på misstänkt mördare blir offentlig*. Sydsvenskan (030914)

<sup>2</sup> *Analys & Kritik* (050413)

<sup>3</sup> Svensson, Niklas et al. *35-åringen: ”Jag är psykopat”*, Aftonbladet (030917)

<sup>4</sup> Sandblom, Tobias. *Mamman rädd för sin son*. Expressen (030917)

<sup>5</sup> Fallenius, Anders. *Pekades ut av sin egen pappa*. Expressen (030917)

<sup>6</sup> Nyhlén, Daniel. *Förre älskaren: Han är rasistisk*. Aftonbladet (030917)

<sup>7</sup> Lindwall, Johan T. *Han är bekant med kungabarnen*. Expressen (030917)

<sup>8</sup> Sohlander, Annika et al. *Han klarade inte skolan*. Aftonbladet (030917)

---

## Ett juridiskt perspektiv

I följande avsnitt kommer publicering av personuppgifter ur ett juridiskt perspektiv att beskrivas och diskuteras med huvudsaklig utgångspunkt i personuppgiftslagen. *Vad säger egentligen personuppgiftslagen om de publiceringar av personuppgifter som gjordes i samband med mordet på utrikesminister Anna Lindh? Stred de mot gällande lagstiftning eller inte?* Avsnittet inleds med en övergripande introduktion till personuppgiftslagen och några av de viktiga juridiska begrepp som återfinns i denna lag. Därefter beskrivs hur personuppgiftslagen förhåller sig till tryck- och yttrandefriheten, vilket framgår av 7 § i lagen. Resonemanget kretsar här huvudsakligen kring de situationer och de syften i vilka det kan anses vara juridiskt acceptabelt respektive oacceptabelt att behandla personuppgifter i tryckta skrifter och på Internet. Utgångspunkten för denna diskussion är huvudsakligen domen i ett känt brottsmål enligt personuppgiftslagen, *Ramsbro-målet*.

### Personuppgiftslagen

*”1 § Syftet med denna lag är att skydda människor mot att deras personliga integritet kränks genom behandling av personuppgifter.”*

-Personuppgiftslagen (1998:204)

#### *Introduktion*

Personuppgiftslagen (1998:204), vanligen förkortad PUL, trädde i kraft den 24 oktober 1998. Lagen omfattar totalt 51 paragrafer och 8 punkter med ikraftträdande- och övergångsregler och är utformad enligt en så kallad hanteringsmodell, vilken reglerar alla former av hantering av personuppgifter i samhället. Lagen syftar till *”...att skydda enskilda personer mot kränkning av den personliga integriteten vid behandling av personuppgifter på automatiserad väg i datorer eller på manuell väg i register”*<sup>9</sup>.

Personuppgiftslagen har sin grund i Europaparlamentets och rådets direktiv 95/46/EG av den 24 oktober 1995 om *”...skydd för enskilda personer med avseende på behandling av personuppgifter och om det fria flödet av sådana uppgifter”*<sup>10</sup>, det så kallade dataskyddsdirektivet. Genom sitt medlemskap i EG-gemenskapen är Sverige skyldig att följa detta direktiv och anpassa sin lagstiftning efter det.

I enlighet med ovannämnda EG-direktiv bygger lagen väsentligen på en restriktiv teknik, som innebär att lagen först förbjuder all behandling av personuppgifter och därefter presenterar de fall då behandling trots förbudet är tillåtet. Detta innebär att även en till synes harmlös behandling måste ha stöd i lagen. Saknas detta stöd kan behandlingen, trots att den inte utgör en kränkning av någons personliga integritet, vara olaglig.<sup>11</sup> Denna syn på behandlingen av personuppgifter har av vissa kritiker uppfattats som omodern i dagens informationssamhälle. Kritikerna förespråkar istället en missbruksmodell, som fokuserar på det som kan betecknas som ett missbruk av personuppgifter och inte omfattar den vardagliga, harmlösa hanteringen.<sup>12</sup>

Enligt personuppgiftslagen är det Datainspektionen som är tillsynsmyndighet och central förvaltningsmyndighet med uppgift att verka för att människor skyddas mot att deras personliga integritet kränks genom behandling av personuppgifter. Datainspektionens

---

<sup>9</sup> Öman et al (2001), s.11

<sup>10</sup> Petersson et al (2000), s.15

<sup>11</sup> Öman et al (2001), s.12

<sup>12</sup> Öman et al (2001), s.17

arbete innefattar bland annat rådgivning och spridning av information kring lagstiftningen och gällande regler.<sup>13</sup>

### *Viktiga begrepp*

I personuppgiftslagen förekommer flera viktiga begrepp, av vilka några definierats särskilt i lagen och andra inte definierats alls. För att kunna avgöra om personuppgiftslagen ska tillämpas i ett enskilt fall är det särskilt viktigt att känna till vad dessa olika begrepp innefattar.<sup>14</sup> I detta avsnitt presenteras därför information om tre av de begrepp som används i samband med behandling av personuppgifter i tryckt skrift samt på Internet och som återfinns i bland annat 3 § personuppgiftslagen.

### Behandling (av personuppgift)

Enligt 3 § personuppgiftslagen kan behandling av personuppgift definieras som ”*Varje åtgärd eller serie av åtgärder som vidtas i fråga om personuppgifter, vare sig det sker på automatisk väg eller inte, t.ex. insamling, registrering, organisering, lagring, bearbetning eller ändring, återvinning, inhämtande, användning, utlämnande genom översändande, spridning eller annat tillhandahållande av uppgifter, sammanställning eller samkörning, blockering, utplåning eller förstöring*”. I praktiken innebär detta följaktligen att så snart personuppgifter hanteras, oavsett i vilken form hanteringen görs, är det fråga om en behandling.

### Personuppgifter

”*All slags information som direkt eller indirekt kan hänföras till en fysisk person som är i livet*” är enligt 3 § personuppgiftslagen en personuppgift. Den definition av begreppet personuppgift som tillämpas innefattar inte information om avlidna eller icke-födda personer och den gör heller ingen särskiljning mellan information som rör en person i dennes egenskap av yrkesutövare eller privatperson. Med ”direkta” uppgifter menas uppgifter av sådan karaktär att de i sig kan hänföras till en viss persons identitet, till exempel namn och personnummer, medan exempelvis registreringsnummer på bilar och postadresser faller under kategorin ”indirekta”. Indirekta uppgifter är således sådana uppgifter som i sig inte kan hänföras till en fysisk person, men som i kombination med andra personuppgifter kan göra detta. För att kunna avgöra om en person är identifierbar i ett givet sammanhang bör man enligt punkt 26 i ingressen till EG-direktivet ”...*beakta alla hjälpmedel som i syfte att identifiera vederbörande rimligen kan komma att användas antingen av den personuppgiftsansvarige eller av någon annan person*”<sup>15</sup>.

Enligt 13 § personuppgiftslagen är det förbjudet att behandla vissa typer av personuppgifter, vilka i lagen betecknas som ”*känsliga personuppgifter*”. Denna kategori av personuppgifter innefattar uppgifter som avslöjar ras eller etniskt ursprung, politiska åsikter, religiös eller filosofisk övertygelse, medlemskap i fackförening eller som rör hälsa eller sexualliv. I 15 § personuppgiftslagen anges dock att ”...*känsliga personuppgifter får behandlas, om den registrerade lämnat sitt uttryckliga samtycke till behandlingen eller på ett tydligt sätt offentliggjort uppgifterna*”.

När det gäller avbildningar av personer, exempelvis fotografier, har Datalagskommittén ansett att det är ”...*rimligt att anse att bilder på människor i mera »normala» sammanhang inte på avsett sätt avslöjar några känsliga personuppgifter*”<sup>16</sup>. Följaktligen borde detta innebära att fotografier på personer som utövar exempelvis religiösa, politiska eller sexuella aktiviteter, liksom röntgenbilder, som regel utgör känsliga personuppgifter. Däremot skulle bilder av

---

<sup>13</sup> Öman et al (2001), s.23

<sup>14</sup> Petersson et al (2000), s.52

<sup>15</sup> Öman et al (2001), s.52

<sup>16</sup> Öman et al (2001), s.131

sådana aktiviteter såsom deltagande i demonstrationståg kunna ses som ett offentliggörande av den berörda personen enligt 15 § personuppgiftslagen, och därmed anses vara lagliga.<sup>17</sup>

### Tredje land

Ett ”tredje land” är enligt 3 § Personuppgiftslagen “...en stat som inte ingår i Europeiska unionen eller är ansluten till Europeiska ekonomiska samarbetsområdet”. Detta begrepp används då man talar om behandling av personuppgifter som innebär ett flöde av personuppgifter mellan länder och som medför särskilda regler och lagar.

Begreppet ”tredje land” har aktualiserats i och med utbredningen av Internet. När personuppgifter görs tillgängliga via till exempel en webbsida på Internet kan de nås från de flesta länder i världen, av vilka flera saknar skydd för personuppgifter. Därmed har en överföring av personuppgifter till tredje land ägt rum och bestämmelserna i 33 § personuppgiftslagen och EG-direktivet för denna typ av överföring gäller.<sup>18</sup>

Efter protester från bland annat allmänheten mot att personuppgiftslagen försvårade behandlingen av vad som skulle kunna anses vara harmlösa personuppgifter på Internet genomfördes ändringar i bland annat 33 § personuppgiftslagen. Dessa ändringar trädde i kraft den 1 januari 2000 och innebar att man i lagen inkluderade bestämmelsen i EG-direktivet om att överföring av personuppgifter till tredje land som har en adekvat skyddsnivå är tillåten. Utöver detta mildrades straffbestämmelsen i personuppgiftslagen genom att ringa brott mot lagen, exempelvis behandling av vad som skulle kunna ses som harmlösa personuppgifter, gjordes straffria.<sup>19</sup>

## Personuppgiftslagen kontra tryck- och yttrandefrihet

*”7 § Bestämmelserna i denna lag tillämpas inte i den utsträckning det skulle strida mot bestämmelserna om tryck- och yttrandefrihet i tryckfrihetsförordningen eller yttrandefrihetsgrundlagen.*

*Bestämmelserna i 9-29 och 33-44 §§ samt 45 § första stycket och 47-49 §§ skall inte tillämpas på sådan behandling av personuppgifter som sker uteslutande för journalistiska ändamål eller konstnärligt eller litterärt skapande.”*

-Personuppgiftslagen (1998:204)

### Undantag för tryck- och yttrandefrihet

I 2 § personuppgiftslagen fastslås att lagen är subsidiär i förhållande till andra lagar. Detta innebär att om det finns bestämmelser i andra lagar eller förordningar som avviker från personuppgiftslagen så ska dessa gälla. Denna subsidiaritet uttrycks även i 7 § personuppgiftslagen, som anger undantag från lagen då konflikt med bestämmelserna om tryck- och yttrandefriheten i de två grundlagarna tryckfrihetsförordningen (1949:105) och yttrandefrihetsgrundlagen (1991:1469) uppstår.

I EG:s dataskyddsdirektiv, vilket ligger till grund för den svenska personuppgiftslagen, ges varje enskild medlemsstat ett visst handlingsutrymme som gör det möjligt att vid utformningen av nationella undantag från direktivet ta hänsyn till exempelvis konstitutionella traditioner och principer. Då personuppgiftslagen utarbetades i Sverige var både regeringens och riksdagens klara uppfattning att detta handlingsutrymme möjliggjorde att de två grundlagarna tryckfrihetsförordningen och yttrandefrihetsgrundlagen skulle

---

<sup>17</sup> Öman et al (2001), s.131-132

<sup>18</sup> Öman et al (2001), s.242

<sup>19</sup> Öman et al (2001), s.242

kunna fortsätta att gälla oförändrade.<sup>20</sup> Regeringen har även uttalat att det inte finns någon anledning att av integritetsskäl föreslå inskränkningar i tryck- och yttrandefriheten enligt tryckfrihetsförordningen och yttrandefrihetsgrundlagen, eftersom dessa innehåller bestämmelser som är av grundläggande betydelse för det svenska statsskicket.<sup>21</sup>

I och med undantaget i 7 § första stycket personuppgiftslagen gällande tryck- och yttrandefrihet är således all behandling av personuppgifter som sker under utövning av de rättigheter och friheter som anges i tryckfrihetsförordningen och yttrandefrihetsgrundlagen undantagna personuppgiftslagen. Dessa undantagna fri- och rättigheter kan sammanfattas i fyra punkter:

**Rätten att framställa yttranden**, vilken avser rätten till ”...sådan behandling av personuppgifter som syftar till att framställa ett sådant yttrande som avses i tryckfrihetsförordningen eller yttrandefrihetsgrundlagen, t.ex en tryckt skrift eller ett radioprogram”<sup>22</sup>.

**Rätten att sprida yttranden**, det vill säga rätten till ”...sådan behandling av personuppgifter som utgör eller syftar till att åstadkomma sådan spridning av yttrande som är skyddad enligt yttrandefrihetsgrundlagen”<sup>23</sup>.

**Meddelarfriheten**, vilken åsyftar ”...rätten enligt tryckfrihetsförordningen och yttrandefrihetsgrundlagen för var och en att lämna uppgifter och underrättelser för offentliggörande i ett skyddat medium”<sup>24</sup>.

**Anskaffarfriheten**, vilken avser ”...sådan behandling av personuppgifter som innebär att uppgifter anskaffas för offentliggörande i sådana medier som omfattas av tryckfrihetsförordningen eller yttrandefrihetsgrundlagen eller för att utnyttja den tidigare nämnda meddelarfriheten”<sup>25</sup>.

Tryckfrihetsförordningens bestämmelser tillämpas i första hand på skrifter, vilka framställts i tryckpress och som är utgivna, upplagens storlek är dock ovidkommande. Med skrift menas ”en på papper eller liknande material fäst samling tecken med ett visst betydelseinnehåll”<sup>26</sup>. Till skrift räknas också bild, oberoende om den åtföljes av text eller inte. För periodiska skrifter, exempelvis tidningar och tidskrifter samt därtill hörande löpsedlar och bilagor, som är avsedda att komma ut periodiskt, krävs också ett utgivningsbevis från Patent- och Registreringsverket för att skriften ska omfattas av tryckfrihetsordningens bestämmelser.<sup>27</sup>

Även den publicering som massmedieföretag, exempelvis tidningsredaktioner, gör på Internet har ett grundlagsskydd, eftersom den omfattas av yttrandefrihetsgrundlagens databasregel (1 kap. 9 §). I denna görs en uppdelning mellan databaser, exempelvis webbplatser, som tillhandahålls av någon som också driver annan grundlagsskyddad verksamhet, exempelvis massmedieföretag och databaser som tillhandahålls av någon som inte driver någon annan grundlagsskyddad verksamhet. För massmedieföretag gäller ett automatiskt grundlagsskydd och en skyldighet att anmäla utgivare och namn på databasen till Radio- och TV-verket.<sup>28</sup>

Utifrån ovannämnda lagar och bestämmelser undantas således majoriteten av massmedieföretag från personuppgiftslagens bestämmelser. Detta torde innebära att den behandling av personuppgifter som ägde rum kring den misstänkte ”35-åringen” i

---

<sup>20</sup> Petersson et al (2000), s.76

<sup>21</sup> Petersson et al (2000), s.76

<sup>22</sup> Öman et al (2001), s.80

<sup>23</sup> Öman et al (2001), s.80

<sup>24</sup> Öman et al (2001), s.81

<sup>25</sup> Öman et al (2001), s.82

<sup>26</sup> Strömberg (2003), s.15

<sup>27</sup> Strömberg (2003), s.21

<sup>28</sup> Radio- och TV-verket. *Att publicera på Internet*

massmedieföretagens tryckta skrifter samt på deras webbsidor, exempelvis *Aftonbladets* pappers- och webbupplaga, helt undantogs personuppgiftslagens bestämmelser. Det är dock viktigt att poängtera att detta undantag i sig inte innebar att publiceringen av vissa uppgifter kring ”35-åringen” inte stred mot befintlig lagstiftning. Varken tryckfrihetsförordningen eller yttrandefrihetsgrundlagen är oinskränkta och i respektive grundlag anges ett antal tryckfrihets- respektive yttrandefrihetsbrott.

### *Journalistiska ändamål*

I 7 § andra stycket personuppgiftslagen fastslås att bestämmelserna i de flesta av lagens paragrafer inte ska tillämpas på sådan behandling av personuppgifter som sker uteslutande för journalistiska ändamål. I princip innebär detta att det endast är de bestämmelser i personuppgiftslagen som rör säkerhetsåtgärder (30-32 § §, 45 § andra stycket, 46 § och 50-52 § §) som skall tillämpas på den behandling som undantas i paragrafen. Att dessa bestämmelser inte undantas beror på att det anses att det bör finnas en viss säkerhetsnivå på all behandling av personuppgifter så att uppgifter inte läcker ut eller sprids på annat sätt än det avsedda.<sup>29</sup> Att undantaget för journalistiska ändamål skapats beror på att alla former av yttranden inte omfattas av tryckfrihetsförordningen och yttrandefrihetsgrundlagen och därmed saknar grundlagsskydd. Ett exempel på sådana yttranden är journalistisk verksamhet på Internet som resulterar i yttranden som endast sprids där.<sup>30</sup>

Undantaget för behandling av personuppgifter som sker uteslutande för journalistiska ändamål har dock på intet sätt en självklar innebörd. *Vad definierar exempelvis ett journalistiskt ändamål? Vilka krav ställer begreppet ”journalistiskt” på det medium eller det sammanhang i vilket personuppgifter behandlas? Och hur ska begränsningen ”uteslutande” tolkas?* Dessa frågor fick en central betydelse då Högsta Domstolen prövade undantaget i 7 § personuppgiftslagen i det så kallade *Ramsbro-målet* (Högsta domstolen, dom 2001-06-12 i mål nr B 293-00) och domen har kommit att bli vägledande för undantagets tolkning.

Ramsbro-målet gällde Börje Ramsbro som på Internet lagt upp en webbplats under namnet *Stiftelsen Mot Nordbanken* (SMN) där han publicerat ett antal personuppgifter, bland annat namnen på flera bankdirektörer. På webbplatsen hade angetts att SMN är ett

*”...forum för belysning av bankers, finansbolags och enskilda kapitalisters skadegörelse före, under och efter bankkrisen. Miljardrullningar som med sitt brottsliga inslag ännu inte nått sin kulmen. SMN ska genom Internet förmedla kunskap, erfarenheter och råd för att förhindra en upprepning av denna genom tiderna största svenska samhällskandal i sitt slag. Allt för att folk skall kunna skydda sig mot skrupelfria banker och samvetslösa nätverkskapitalister som har satt i system att roffa åt sig ytterligare makt och medel på entreprenörers, uppfinnarens och samhällets bekostnad”<sup>31</sup>.*

Målet i Högsta domstolen gällde endast huruvida Börje Ramsbro genom publicering av personuppgifter, såväl kränkande som av annan natur, gjort sig skyldig till straffbar överföring av personuppgifter till tredje land enligt § 33 personuppgiftslagen.

Högsta domstolen menar i sitt yttrande i målet att användningen av uttrycket ”journalistiska ändamål” inte kan antas ha avsikten att *”...privilegera etablerade massmedier eller personer som är yrkesverksamma inom sådana medier”<sup>32</sup>*. Istället anser Högsta domstolen i domen att uttrycket *”...snarare få antas vara avsett att betona vikten av en fri informationsspridning i frågor av betydelse för*

---

<sup>29</sup> Öman et al (2001), s.82

<sup>30</sup> Petersson et al (2000), s.76

<sup>31</sup> Högsta domstolen, dom 2001-06-12 i mål nr B 293-00

<sup>32</sup> Högsta domstolen, dom 2001-06-12 i mål nr B 293-00

*allmänheten eller för grupper av människor och en fri debatt i samhällsfrågor*<sup>33</sup>. Utöver detta bedömer också Högsta domstolen att utgångspunkten i förarbetena till personuppgiftslagen beträffande undantaget för journalistiska ändamål *”...inte varit att hävda att avgränsningen skulle ske med tillämpning av någon form av kvalitetskriterium utan endast syftat till att ange karaktären av en bedriven verksamhet*<sup>34</sup>. Slutligen menar Högsta domstolen att begränsningen till *”uteslutande”* journalistiska ändamål i första hand syftar på att

*”...klargöra att sådan personuppgiftsbehandling som sker inom massmedia och av journalister för annat än redaktionella ändamål faller utanför undantaget. Massmedias behandling av personuppgifter för exempelvis fakturering, direktreklam eller kartläggning av läsarprofiler faller således utanför undantaget”*<sup>35</sup>.

Eftersom Börje Ramsbros uttalade syfte med sin webbsida var att informera, utöva kritik och debattera en, enligt honom, viktig samhällsfråga kunde alltså webbplatsen enligt Högsta domstolen anses ha ett journalistiskt ändamål. Då Högsta domstolen dessutom ansett att begreppet journalistiska ändamål inte ska tolkas som en avgränsning utifrån någon form av kvalitetskriterium ansågs webbsidans utformning i detta fall vara ovidkommande. I och med det journalistiska ändamålet kunde alltså webbsidan undantas personuppgiftslagen enligt § 7 och förbudet i § 33 personuppgiftslagen om överföring av personuppgifter till tredje land gällde följaktligen inte.

Trots att Högsta Domstolens yttrande i Ramsbro-målet kan anses ha rätat ut flera av de frågetecken som funnits kring begreppet *”journalistiska ändamål”* lämnar dock domstolens yttrande en viktig fråga obesvarad: *Hur ska man avgöra vad som är en sådan samhällsfråga av betydelse för allmänheten att det är ett journalistiskt ändamål att informera, kritisera och debattera om den? Kan mordet på utrikesminister Anna Lindh och exempelvis kända personers årsinkomster båda anses vara så betydelsefulla frågor för allmänheten att det kan betraktas som ett journalistiskt ändamål att informera om dem? Vart går gränsen för när en händelse är för obetydlig för att inte omfattas av undantaget och vem ska göra bedömningen?*

Vi anser att gränsdragningen kring vad som är ett journalistiskt ändamål är mycket komplicerad och att det i princip är omöjligt att göra en generell bedömning. Prövning måste göras från fall till fall. Dock upplever vi att en urskiljning i första hand inte bör göras utifrån en frågas omfattning eller karaktär, exempelvis dess möjliga samhällspåverkan. Bedömningen bör snarare göras utifrån om det kan anses finnas ett utbrett intresse från allmänhetens sida kring det specifika ärendet. Om ett sådant intresse kan påvisas bedömer vi att det kan anses legitimt att framhäva att informationsspridning i frågan har ett journalistiskt ändamål. Sålunda skulle alltså både rapporteringen kring mordet på utrikesminister Anna Lindh och kända personers årsinkomster kunna anses ha journalistiska ändamål och därmed omfattas av undantaget i 7 § personuppgiftslagen.

#### *Personuppgifter av privat karaktär*

Högsta domstolen menar i sitt yttrande i Ramsbro-målet att all behandling av personuppgifter dock inte kan antas ha ett journalistiskt ändamål även om den övergripande publiceringen har det.

*”Att webbsidan som sådan måste anses ha haft ett journalistiskt ändamål utesluter emellertid inte att det inom ramen för denna skulle kunna förekomma publicering och behandling av personuppgifter som inte kan anses ha haft ett journalistiskt ändamål. Publicering av uppgifter av rent privat karaktär kan exempelvis normalt inte anses ha ett*

---

<sup>33</sup> Högsta domstolen, dom 2001-06-12 i mål nr B 293-00

<sup>34</sup> Högsta domstolen, dom 2001-06-12 i mål nr B 293-00

<sup>35</sup> Högsta domstolen, dom 2001-06-12 i mål nr B 293-00

*journalistiskt ändamål helt oberoende av om publiceringen sker i ett sammanhang som i övrigt har journalistiska ändamål. Det saknar härvid i princip betydelse om uppgifterna angår personer som det lämnats också andra uppgifter om som får anses vara omfattade av det journalistiska ändamålet”.*<sup>36</sup>

Högsta domstolens utlåtande ger på denna punkt dock upphov till ett antal frågor. *Vilka typer av uppgifter kan exempelvis anses falla under kategorin ”av rent privat karaktär”?* Definitionen specificeras inte närmare av Högsta domstolen i yttrandet. Kan det till exempel röra sig om samma typ av personuppgifter som i 13 § personuppgiftslagen benämns som ”känsliga personuppgifter”? Om man gör tolkningen att det är denna typ av uppgifter som Högsta domstolen åsyftar innebär detta följaktligen att publicering av uppgifter gällande ras eller etniskt ursprung, politiska åsikter, religiös eller filosofisk övertygelse, medlemskap i fackförening eller rörande hälsa eller sexualliv normalt inte kan anses ha ett journalistiskt ändamål och därmed undantas från 7 § personuppgiftslagen.

Att Högsta domstolen valt att formulera sig i termer av att det ”normalt” inte kan anses att publicering av sådana uppgifter har ett journalistiskt ändamål torde också innebära att domstolen sannolikt anser att det finns situationer då även uppgifter av rent privat karaktär kan anses ha ett journalistiskt ändamål. *Hur ska denna bedömning göras? När kan publicering av sådana uppgifter anses ha journalistiska ändamål?* Återigen menar vi att en bedömning måste göras från fall till fall eftersom det saknas generella riktlinjer. En publicering av en persons religiösa övertygelse, om nu denna kan ses som en uppgift av rent privat karaktär, skulle exempelvis kunna bedömas ha ett journalistiskt ändamål om personen är en mördare och publiceringens syfte är att informera om ett mord med bevisliga religiösa förtecken som personen begått. Exakt vilka kriterier som måste uppfyllas för att publicering av personuppgifter av rent privat karaktär ska anses ha ett journalistiskt ändamål är dock på intet sätt självklart.

Den ovan nämnda problematiken kan också anknytas till fallet med den mordmisstänkte ”35-åringen”. I en intervju i Journalistförbundets tidning *Journalisten* gav *Aftonbladets* chefredaktör Anders Gerdin följande syn på de uppgifter av varierande slag som publicerades kring ”35-åringen” i samband med mordet på utrikesminister Anna Lindh:

*”...vilka frågor är centrala när utrikesministern mördats? Det är frågor om varför det hände: var det ett politiskt mord? Var det en psykisk galning, en väskeryckare eller vad var det? Det är den informationen som är den centrala att ge när en person är gripen: att försöka ge bilden av vad för slags person det är”*<sup>37</sup>.

Med detta synsätt skulle man kunna hävda att alla de uppgifter, även de som skulle kunna anses vara av en privat karaktär, som medierna publicerade kring 35-åringen hade ett journalistiskt ändamål eftersom de alla verkade för att ge allmänheten en förklaring till varför dådet ägde rum och varför förövaren agerade som han gjorde. Eftersom motivet till mordet till en början var okänt kunde medierna omöjligt veta vilka uppgifter om mannen som var mest relevanta i utredningen och de valde därför att belysa alla tänkbara aspekter, till exempel barndom och sexuell läggning.

#### *Kränkande eller nedvärderande uppgifter*

Som nämnts ovan anser Högsta domstolen att personuppgifter av en rent privat karaktär inte kan anses ha ett journalistiskt ändamål. *Men hur ställer sig då personuppgiftslagen till sådana uppgifter som inte faller under denna kategori men som ändå kan uppfattas som kränkande och nedvärderande för den person som uppgifterna berör?* Återigen ger Högsta domstolens yttrande i

---

<sup>36</sup> Högsta domstolen, dom 2001-06-12 i mål nr B 293-00

<sup>37</sup> Jönsson, Martin. *Cheferna om medieföraktet*. Journalisten (031007)

Ramsbro-målet vägledning:

*”Att elektroniskt eller på annat sätt publicerade texter innehåller kränkande eller nedvärderande uppgifter eller omdömen innebär emellertid inte i sig att det inte är fråga om journalistiska ändamål. Tvärtom får sådant anses utgöra ett normalt inslag inom ramen för en kritisk samhällsdebatt. Som Europadomstolen framhållit innefattar yttrandefriheten även rätten att framföra sådan information och sådana åsikter och tankar som kränker, chockerar eller stör”.<sup>38</sup>*

Enligt Personuppgiftslagen är det alltså i de fall då en behandling av personuppgifter anses ha haft ett journalistiskt ändamål irrelevant om en personuppgift kan bedömas vara kränkande eller inte. En sådan bedömning om kränkning får inte ens göras enligt personuppgiftslagen och ingen hänsyn får tas till om angrepp på annans goda namn och rykte har gjorts. Prövningen måste då istället ske utifrån tryckfrihetsförordningen och yttrandefrihetsgrundlagen, vilka reglerar frågor rörande exempelvis kränkning och förtal.

I fallet med den misstänkte ”35-åringen” publicerade massmedia en uppsjö av olika beskrivningar av mannens karaktär och liv, exempelvis detaljerade beskrivningar av hans barndom och uppväxt samt ingående återgivning av hans personlighet, vilken oftast framställdes som mycket aggressiv och psykiskt instabil. Om publiceringen av dessa uppgifter skulle kunna anses ha haft ett journalistiskt ändamål och att uppgifterna dessutom inte skulle kunna bedömas vara av rent privat karaktär så skulle det följaktligen inte föreligga någon konflikt med personuppgiftslagstiftningen. Som nämndes ovan kan dock denna publicering av personuppgifter ha varit ett brott mot andra lagar än personuppgiftslagen, exempelvis tryckfrihetsförordningen och yttrandefrihetsgrundlagen.

Vad gäller tryckfrihetsbrott skiljer tryckfrihetsförordningen på två typer av brott: otillåtet yttrande, vars innehåll anses vara brottsligt, och otillåtet offentliggörande, som innebär publicering av uppgifter som skall vara hemliga. För att en gärning ska anses vara ett tryckfrihetsbrott måste den förutom att den har begåtts i tryckt skrift även vara straffbar enligt lag. Detta innebär kort sagt att gärningen måste vara ett brott både enligt tryckfrihetsförordningen och enligt brottsbalken. I tryckfrihetsförordningen 7:4 räknas de olika tryckfrihetsbrotten upp och däribland återfinns hets mot folkgrupp, förolämpning och förtal, där förtal är det vanligaste tryckfrihetsbrottet.<sup>39</sup> Samma gärningar som definieras som tryckfrihetsbrott i tryckfrihetsförordningen ses även som yttrandefrihetsbrott enligt yttrandefrihetsgrundlagen.<sup>40</sup>

I fallet med ”35-åringen” skulle mycket av den information som publicerades i massmedierna kunna anses vara förtal enligt tryckfrihetsförordningen och yttrandefrihetsgrundlagen, eftersom uppgifterna skulle kunna leda till att den misstänkte utsätts för, vad tryckfrihetsförordningen kallar, ”missaktning”<sup>41</sup>. När en bedömning ska göras om förtal har ägt rum måste flera faktorer tas i beaktning, till exempel om de publicerade uppgifterna är tillräckliga för att identifiera personen i fråga, om det rör sig om sakuppgifter eller värdeomdömen samt under vilka omständigheter publiceringen gjorts.<sup>42</sup>

## Sammanfattning

I detta avsnitt har behandlingen av personuppgifter i massmedia, framförallt i tidningar och på webbplatser, diskuterats ur ett juridiskt perspektiv. Utgångspunkten för diskussionen har

---

<sup>38</sup> Högsta domstolen, dom 2001-06-12 i mål nr B 293-00

<sup>39</sup> Strömberg (2003), s.55-57

<sup>40</sup> Strömberg (2003), s.116

<sup>41</sup> Tryckfrihetsförordningen 7 kap. 4 §, p. 14

<sup>42</sup> Olsson (2002), s. 143-149

varit bestämmelserna i personuppgiftslagen. Denna lag har beskrivits och det undantag för tryck- och yttrandefrihet samt för journalistiska ändamål som återfinns i lagens 7 § har belysts. Även tryckfrihetsförordningen och yttrandefrihetsgrundlagen har nämnts eftersom de också spelar en viktig roll i bedömningen av vilken publicering av personuppgifter som kan anses strida mot lagen. Av utrymmesskäl samt på grund av att avsnittets fokus legat på personuppgiftslagen har dock dessa lagar endast nämnts mycket kortfattat.

I en begränsad text som denna ryms naturligtvis endast en bråkdel av de många bestämmelser och undantag som återfinns i de tre nämnda lagarna. Inte heller alla de olika rättsfall som prövats i domstol kan återges. Detta kan ge texten ett missvisande intryck av att lagstiftningen är mycket enklare och tydligare än vad den egentligen är. I själva verket är tolkningen av flera av lagarnas bestämmelser långt ifrån självklar och kring flera av dem saknas idag juridisk praxis.

---

## Ett ekonomiskt perspektiv

I detta avsnitt diskuteras de ekonomiska faktorer som kan tänkas påverka mediernas beslut att publicera personuppgifter. Inledningsvis redogörs kortfattat för de ekonomiska förutsättningarna som råder för svensk dagspress och för hur medias ekonomiska mål förhåller sig till dess publicistiska. Därefter diskuteras på vilka sätt namnpublicering, eller avsaknaden av en sådan, kan ha betydelse för medieföretagens ekonomiska situation, både på ett positivt och på ett negativt sätt. I denna diskussion berörs hur publicering av personuppgifter kan leda till ökad försäljning, de ekonomiska riskerna som eventuella stämningar och anmälningar kan leda till, samt på vilket sätt tidningarnas varumärken kan påverkas av namnpublicering. Slutligen diskuteras den efterfrågan på namnpublicering som nyhetskonsumenterna ofta förmodas ha. *Bör media publicera personuppgifter för att tillfredsställa läsarnas behov, eller är detta behov kanske rent utav skapat av medierna själva?*

### Dagspressens ekonomiska situation

Dagstidningarna finansieras genom försäljning av dels annonsplatser och dels av själva tidningen. Försäljningen av annonser påverkas av antalet läsare, samtidigt som läsaersiffrorna är beroende av annonseringen, på så sätt att intressanta annonser tilltalar läsarna och att stora annonsintäkter ger upphov till resurser som möjliggör en för läsarna tilltalande journalistik. Annonser spelar en avgörande roll speciellt för den abonnerade morgonpressen. År 2001 utgjordes *Dagens Nyheters* intäkter till ca 33 % av upplageintäkter, och ca 67 % av annonser. 0,2 % av intäkterna bestod av statligt presstöd. Annonsörernas betydelse är mindre för de lösnummersålda kvällstidningarna; motsvarande siffror för *Expressen* var 79 % respektive 21 %.<sup>43</sup>

Det stora beroendet av annonsörer gör abonnemangspressen konjunkturkänslig. Under konjunkturedgångar med medföljande svårigheter att locka annonsörer har morgontidningarna försatts i en stor press att försöka öka upplagan, och man har därför med åren insett behovet av att försöka minska beroendet av annonsörerna. En tendens som visat sig tydlig i utfrågningar av både tidningsutgivare och läsare är också att konkurrensen om läsarnas tid och intresse har blivit ett större hot än konkurrensen om annonsörerna.<sup>44</sup> Det är därmed rimligt att anta att ett av dagstidningsredaktionernas mest primära mål är att öka eller åtminstone upprätthålla nuvarande upplaga.

---

<sup>43</sup> Hadenius och Weibull (2003), s.97, 101-103

<sup>44</sup> Hadenius och Weibull (2003), s.101-103, 130

## Tidningsföretagens organisation

Tidningsföretagen styrs av en verkställande direktör, som lyder under styrelse och bolagsstämma och ansvarar inför aktiebolagslagen. I ledningen för redaktionen är vanligtvis en chefredaktör eller redaktionschef, som oftast utgörs av en annan person är VD:n. Denne har sällan ansvar för det löpande redaktionella arbetet utan koncentrerar sig snarare på långsiktig planering. På företagen finns även upplage- och annonsavdelningar, samt en marknadschef som fokuserar på tidningsförsäljningen.

Chefredaktörernas roll inom den svenska dagstidningsföretagen har ändrats under de senaste årtiondena. Tidigare hade de en betydligt tydligare politisk roll på redaktionerna; deras politiska engagemang utgjorde vanligtvis en betydande del av redaktionens ansikte utåt, och på 70-talet hade nästan alla svenska chefredaktörer någon form utav partipolitiska uppdrag. Detta har successivt förändrats. Tidningsbranschen har kommit att värderas mer ur ett ekonomiskt perspektiv än ur ett politiskt och opinionsbildande perspektiv.

Chefredaktörernas roll är idag främst att agera ansvarig utgivare, samtidigt som en separat tjänst i form utav en politisk redaktör tillkommit. Även förhållandet mellan redaktionsledningen och den ekonomiska ledningen har förändrats med åren. Traditionellt har den svenska dagstidningsbranschen präglats av åtskilda ansvarsområden för dessa två avdelningar; chefredaktören har haft ansvaret för tidningens redaktionella innehåll, medan VD:n ansvarat för annonsering, tryckeri och distribution. De senaste tjugo åren har den ekonomiska ledningen emellertid fått alltmer makt över det journalistiska innehållet; samarbetet mellan VD:n och chefredaktören på de svenska dagstidningarna är idag mycket nära och VD:n får numera allt oftare agera företrädare för tidningen. Samarbetet mellan marknadsavdelningen och redaktionen har också ökat, framförallt på kvällstidningarna.<sup>45</sup>

## De ekonomiska och målen i förhållande till de publicistiska

Medieföretag skiljer sig ifrån de flesta andra företag i det avseendet att de drivs av inte endast ekonomiska mål utan som regel även av någon form utav ideologiska eller publicistiska ambitioner (där vissa medier har större betoning på det sistnämnda än andra). I stort sett alla tidningar aspirerar på att hålla en viss kvalitet, vad gäller exempelvis granskning och opinionsbildning, på den journalistik som de levererar. För redaktionerna innebär detta ett krav på att finna en lämplig balansgång mellan de kommersiella och ideologiska mål och krav som satts upp.

McManus menar att medierna verkar och konkurrerar på fyra olika marknader; publikmarknaden, reklammarknaden, källmarknaden samt kapitalmarknaden, och att produktionen av kommersiell journalistik påverkas utav det specifika mediets ambitioner på och krav ifrån dessa olika marknader.<sup>46</sup> Utifrån denna teori är det tydligt att de ekonomiska målen och kraven har en betydande roll i den slutgiltiga journalistiska produktens karaktär.

Ökad konkurrens och ett hårdare branschklimat har medfört en större press på redaktionerna att behålla alternativt vidga sin publik, något som många menar resulterat i att de publicistiska ambitionerna fått ge vika för marknadskrafterna. Ett ökat antal aktörer, inte bara på dagstidningsmarknaden utan även bland andra typer av medier såsom TV-kanaler, har bidragit till en kraftigt ökad marknadsanpassning och kostnadsmedvetenhet.<sup>47</sup> De olika tidningarna konkurrerar i stort sett om samma läsare och samma annonsörer, och övriga medietyper slåss ofta om samma kunder.<sup>48</sup>

---

<sup>45</sup> Hadenius och Weibull (2003), s.118-121

<sup>46</sup> McManus (1994, 1995) I Hvitfelt (1996)

<sup>47</sup> Hvitfelt (1996)

<sup>48</sup> Hadenius och Weibull (2003), s.97

De ekonomiska kraven på avkastning har på senare år fått en ökad betydelse för den journalistiska slutproduktionen. Detta leder till att man generellt i allt större utsträckning strävar efter en journalistik som är billig att producera och som når ut till en så stor publik som möjligt. Dessutom har medieföretagen blivit alltmer attraktiva för marknaden att investera i.<sup>49</sup> En del tidningar har introducerats på börsen, bland annat *Mariebergskoncernen*, där *Dagens Nyheter* och *Expressen* ingår.<sup>50</sup>

Ambitionen att skapa både ekonomiskt värde och högkvalitativ journalistik, och det splittrade förhållningssätt till olika aktörer som detta resulterar i, blir båda tydliga i dagstidningarnas affärsidéer. *Aftonbladet* beskriver sina mål i sin redaktionella policy på följande sätt;

*”Medieföretaget Aftonbladets uppdrag är att effektivt konkurrera på tidningsmarknaden, internet och i andra mediekanaler. Aftonbladet ska aktivt och kritiskt granska samhälle och makthavare, driva opinion och ge journalistisk service. (...) Inga lojalitetsband, vare sig till ägare, ideologier, annonsörer eller samarbetspartners, får hindra Aftonbladet att skildra verkligheten så ärligt det står i mänsklig makt”<sup>51</sup>.*

### **Publicering av personuppgifter - en vinstgivande affärsidé?**

Huruvida medierna väljer att publicera namn och andra personuppgifter påverkas givetvis av medieföretagens ekonomiska intressen. Generellt visar medieforskningen att hård konkurrens mellan medieaktörer leder till ett mer sensationsinriktat innehåll samt en större likriktning i utbudet.<sup>52</sup> Redan för drygt tjugo år sedan uppmärksammade Furhoff att tidningsföretagens vinstmotiv ofta innebar att redaktionerna satsade på en så lättsåld journalistik som möjligt, vilket ofta uttrycktes i *”ett sensationsstoff utan egentlig informationsvärde”*.<sup>53</sup> Liknande åsikter förs idag; Schein anser att *”de pressetiska reglernas etik bestäms (...) av kommersiella intressen”*, och att begreppet *”stort allmänintresse”* har gått ifrån att avse samhällets intresse till att snarare handla om läsarnas intresse i form utav deras vilja att köpa lösnummer.<sup>54</sup> Boëthius hävdar att vinstkravet på enskilda nyheter idag är större än någonsin tidigare, vilket resulterar i att medierna strävar efter nyheter som kan exploateras och utvecklas under en längre tid, och som därmed maximerar vinsten. Hon beskriver hur medierna i många fall *”bettas upp (bypass) och marknadsförs som vilken vara eller produkt som helst”*<sup>55</sup>.

Konsumtionen av kvällstidningar har blivit mer sporadiska, vilket har förklarats av de avgiftsfria morgontidningarnas intåg på marknaden samt att lokal dagspress numera erbjuder nöjesnyheter, sport och TV-bilagor, som kvällstidningarna tidigare var ensamma om.<sup>56</sup> Utifrån detta kan man anta att många läsare uppenbarligen anser att kortare, ”neutrala” redogörelser av olika händelser går lika bra att läsa i andra tidningar, såsom gratistidningarna *Metro* och *Stockholms City*. Kvällstidningarnas attraktionskraft torde därmed mycket bero på deras förmåga att erbjuda läsarna något ytterligare utöver rena redogörelser av händelseförlopp, såsom mer målande och detaljerade skildringar av nyhetshändelser. Dessutom tyder mycket på att många kvällstidningskonsumenter köper dessa tidningar för att få tillgång till underhållning snarare än saklig journalistik, något som understöds bland annat av att kvällstidningarnas nöjesjournalistik och TV-bilagor är

---

<sup>49</sup> Hvitfelt (1996), s.104

<sup>50</sup> Hadenius och Weibull (2003), s.123

<sup>51</sup> Aftonbladet: <http://koncernen.aftonbladet.se/tidningen/policy.php> (050428)

<sup>52</sup> Furhoff (1986), s. 68

<sup>53</sup> Furhoff (1986), s. 58

<sup>54</sup> Schein, Harry. *Är allmänintresset pengar eller moral?* Dagens Nyheter (980210)

<sup>55</sup> Boëthius (2002), s. 46-47

<sup>56</sup> Hadenius och Weibull (2003), s. 93

avgörande för upplagans storlek. Ett rimligt antagande är därför att publicering av personuppgifter spelar en betydande roll för upplagan.

Kvällstidningarnas löpsedlar spelar en avgörande roll för hur bra de säljer; hundratusentals svenskar baserar sina val av tidning, framförallt kvällstidning, efter dessa. Dessutom kan löpsedlarna påverka konsumenterna på längre sikt genom att göra läsarna lojala till en specifik kvällstidning eller locka prenumeranter till en morgontidning.<sup>57</sup> Löpsedlar som behandlar kända personer i samband med olyckor, dramatiska situationer eller tragedier säljer väldigt bra, speciellt om löpsedlarna visar bild på vederbörande.<sup>58</sup> Därmed kan antas att avslöjande information om en brottsling i ett uppmärksammat rättsfall eller dylikt har en viktig inkomstbringande funktion, eller åtminstone bidra till att man inte tappar läsare till förmån för konkurrenter som väljer att publicera uppgifterna i fråga.

### **Namnpubicering i förhållande till publicering av andra personuppgifter**

Samtidigt som media anklagats för att ibland varit för generösa med personuppgifter, har det även riktats kritik mot hur tidningar ibland väljer att inte publicera namn, men däremot avslöjar en rad intima detaljer om vederbörande. Tryckfrihetsförordningen medför att obevisade, kränkande påståenden kan klassas som förtal.<sup>59</sup> Vad man får skriva om en namngiven person blir därmed begränsat, medan man kan skriva desto fler chockerande ”avslöjanden” om en person som i media förblir anonym. Det har ifrån flera håll hävdats att kvällstidningar beslutat att inte namnge kända personer ofta beror på kommersiella intressen snarare än pressetiska; att taktiken att inte avslöja namnet på en misstänkt brottsling eller kändis som anklagats för någon form utav skandalöst beteende är en medveten metod för att kunna publicera säljande påståenden om personerna i fråga, på ett sätt som annars hade varit olagligt.<sup>60</sup> Den mediala uppståndelsen kring 35-åringen belyser detta väl;

*”Det paradoxala är att om medierna hade valt att publicera ”35-åringens” namn skulle mycket av det som meddelats om honom de senaste veckorna inte ha kunnat tryckas. Det är i skydd av anonymiseringen som medier kunnat släp(p)a läsarna ända in i psykutredningens innersta vrå.”<sup>61</sup>*

I tidskriften *Analys & Kritik* skriver man att

*”Den mediala häxjakten på 35-åringen har varit en exempellös förtalskampanj, som saknat motsycke i svensk mediehistoria. (...) [Media publicerade] en rad integritetskränkande och fullständigt irrelevanta berättelser om 35-åringens skolbetyg, sexuella läggning och mängder med andra skandalösa och obekräftade påståenden. Det märks att (...) det centrala med postmodern journalistik är att öka aktieägarvärdet.”<sup>62</sup>*

Genom att avslöja många detaljer kring en person på ett sådant sätt att läsaren lätt kan identifiera denne utan att namnet nämnts, kan tidningarna utan risk för åtal skriva häpnadsväckande (och därmed säljande) påståenden om personer, som teoretiskt sätt är anonyma, men som av gemene läsare är identifierad.

*”Det är ju själva kvällstidningsmetoden. Tassa, tassa, säg så mycket som det går för att identifiera offret utan att nämna vid namn. (...) Man publicerar ett passfoto på henne med*

---

<sup>57</sup> Andersson-Ek (1999), s. 151.

<sup>58</sup> Andersson-Ek (1999), s. 156

<sup>59</sup> Linder, Lars. *Inte åtalbart, men vedervärdigt*. Dagens Nyheter (930324)

<sup>60</sup> Gellerfelt, Mats. *Kvällspressen ser dig*. Svenska Dagbladet (021106); Linder, Lars. *Inte åtalbart, men vedervärdigt*. Dagens Nyheter (930324)

<sup>61</sup> Ryding, Lars. *Namn på nätet sätter etiken på prov*. Svenska Dagbladet (030925)

<sup>62</sup> *Analys & Kritik* (050413). Se även referens 125 i avsnittet *Ett etiskt perspektiv*

*en stor svart ruta för nunan, men den som känner till denna halvoffentliga person känner omedelbart igen hårfäste och frisyra. De uppgifter som publiceras om henne har redan cirkulerat med namns nämnande i skvallerpressen.”*<sup>63</sup>

Gellerfelt hävdar att denna metod används av redaktionerna, inte bara för att skapa säljande löpsedlar, utan även för att det möjliggör efterföljande artiklar där den aktuella personen ”talar ut” och ”träder fram”.<sup>64</sup>

Exakta siffror på de intäktsökningar som specifika nyhetsscoop genererar är ingenting som tidningarna gärna avslöjar, men man kan anta att de har en betydande storlek eftersom tidningarna fortsätter att producera denna typ av journalistik. Dagen då *Aftonbladet* först rapporterade om gripandet av 35-åringen hade tidningen sin sjunde högsta upplaga någonsin, med 615 100 exemplar. Detta innebar till och med fler tidningar än den dag då Anna Lindh avled, då upplagan låg på 608 800 exemplar.<sup>65</sup>

Efter mordet på Anna Lindh värdade huvudvittnet i fallet och tillika Lindhs väninna och kollega, till de större svenska medieföretagen om att av säkerhetsskäl få vara anonym i deras rapportering. *Expressen* hade då redan hunnit publicera namn och bild på henne, och tidningens chefredaktör Otto Sjöberg ska enligt vittnet inte ha visat någon större förståelse för hennes önskan, utan istället erbjudit sig att bekosta livvaktsskydd.<sup>66</sup> Trots att det är oklart om *Expressen* skulle ha tagit samma beslut att publicera dessa uppgifter om de hade kontaktats av vittnet tidigare, ger detta exempel en fingervisning om hur mycket redaktionerna anser att sådana här scoop är värda i ekonomiska termer.

## Kostnaden för publicering av personuppgifter

### *Anmälningar och stämningar*

Även då en tidning blir anmäld eller stämd i samband med en publicering, är de direkta ekonomiska kostnaderna för en eventuell fällning låga i proportion till de intäkter som sådana typer av nyhetsscoop kan generera. En fällning av Pressens opinionsnämnd för överträdelse mot de etiska reglerna resulterar i att tidningen tvingas publicera nämndens utslag, samt betala en expeditonsavgift som beror på tidningens upplaga, och där det maximala beloppet uppgår till 25 000 kronor.<sup>67</sup>

Betydligt större summor kan bli aktuella vid en eventuell stämning. År 2004 dömdes *Aftonbladet* för grovt förtal efter att felaktigt ha pekut femton advokater som ekonomiska fiffelare och publicerat deras namn, bild, ålder och bostadsort. Hans Ahlstedt, en av de advokater som valt att stämna tidningen ingick en förlikning med tidningen och fick 75 000 kronor i skadestånd. Ytterligare tio av de utpekade advokaterna har eller ska förlikas med *Aftonbladet*, vilket innebär att tidningen köper sig fri och samtidigt kräver advokaternas tystnad. Den totala kostnaden för *Aftonbladet* är ej känd, men i februari 2005 hade man hittills betalat ut minst en miljon kronor. En vid första anblicken stor summa, men detta kan jämföras med den vinst på 300 miljoner kronor som *Aftonbladet* gjorde år 2004.<sup>68</sup> Trots att det är okänt hur mycket tidningarna tjänar på nyheter av detta slag, kan man anta att dessa intäkter överstiger kostnaderna för eventuella stämningar och anmälningar.

Det har ifrån många håll efterfrågats betydligt mer märkbara konsekvenser för de

---

<sup>63</sup> Gellerfelt, Mats. *Kvällspressen ser dig*. Svenska Dagbladet (021106)

<sup>64</sup> Gellerfelt, Mats. *Kvällspressen ser dig*. Svenska Dagbladet (021106)

<sup>65</sup> *Aftonbladets* årsredovisning 2004, s 18

<sup>66</sup> Holmkvist, Leif. *Expressen röjde huvudvittne. Tidningen beredd betala livvakt åt Anna Lindhs väninna*. Resumé (031009)

<sup>67</sup> Andersson-Ek (1999), s. 138

<sup>68</sup> Mediemagasinet (050410)

medier som överträder de etiska reglerna. Åsikter har framförts, bland annat ifrån justitieminister Thomas Bodström, om att skadestånden vid sådana här fall bör höjas för att i över huvud taget ha någon effekt.<sup>69</sup> Detta förslag möts dock av skepsis hos andra, bland annat många av de större svenska nyhetsmediernas chefredaktörer, som menar att en sådan åtgärd riskerar att leda till att media avstår ifrån att publicera information som är av samhällsnyttig betydelse och som har ett allmänintresse, av rädsla för ekonomiska konsekvenser.<sup>70</sup>

Ett ännu kraftfullare förslag ifrån den utpekade advokaten Hans Ahlstedt är att de medier som går över gränsen skulle riskera att få sitt tillstånd att sprida information indraget;

*”När man begår ett brott, vi kan säga att man gör ett inbrott med hjälp av en kofot, då kan domstolen förverka inbrottsverktyget, man kan alltså förverka egendom som används för brott. Jag skulle vilja att man hade möjlighet till sanktion av en tidning som överträder de reglerna flagrant flera gånger, att man kanske skulle kunna förverka deras utgivningsbevis eller sändningstillstånd.”<sup>71</sup>*

En sådan åtgärd skulle givetvis innebära betydligt större ekonomiska konsekvenser för medieföretagen. En tidning som under en tid hindras ifrån att utges leder inte bara till rena inkomstförluster för tidningen i sig, utan riskerar även att erhålla ett försämrat anseende och ett försvagat varumärke som kan orsaka ekonomisk skada på betydligt längre sikt.

### **En tidnings varumärke och dess värde**

Ett varumärkes styrka kan ha stor betydelse för en produkts eller företags framgång; välkända varumärken kan höja ett företags marginalintäkter och bidra till kundlojalitet, och ett varumärkes värde kan utgöra en mycket viktig andel av ett företags hela värde.<sup>72</sup> Trots att de belopp som tidningarna tvingas betala vid en fällning kan verka försumbara i förhållande till de intäkter som namnpublicering förmodligen ger upphov till, finns det samtidigt en risk att tidningarnas varumärken skadas av denna typ av journalistik och de rättsliga processer som de ibland resulterar i.

Starka varumärken bygger på ett löfte till kunden. Ett löfte som uppfattas som trovärdigt och värdefullt och som håller över tiden ger förutsättningar att skapa och upprätthålla viktiga värden som kan bidra till långsiktig ekonomisk lönsamhet.<sup>73</sup> Mediebranschen är inte undantaget betydelsen av starka varumärken; de kan skapa kundlojalitet, något som ter sig allt viktigare då mediemarknaden på många sätt präglas av ett alltmer likriktat utbud. Kvällstidningskonsumenterna består idag av två grupper; en mindre grupp lojala kunder som inte kan tänka sig att köpa någon annan tidning, samt ett mycket stort antal läsare som påverkas av tidningarnas innehåll för dagen.<sup>74</sup>

Varumärket kommunicerar för konsumenterna vad företaget och produkten står för.<sup>75</sup> Att producera en nyhet som visar sig vara oriktig eller som blir fälld för överträdelser mot lagen eller etiska riktlinjer, kan uppfattas som ett brutet varumärkeslöfte av de kunder som litat på tidningens ambitioner att leverera korrekt och seriös journalistik. Avgiften på 25 000 kronor för överträdelse av de etiska reglerna må vara en mycket liten summa för en stor tidning, men att utförligt tvingas redogöra för ett regelbrott i sitt egna medium kan givetvis bidra till ett sämre anseende och ett minskat förtroende hos läsarna. Det kan skapa

---

<sup>69</sup> ibid

<sup>70</sup> Jönsson, Martin. *Cheferna om medieföraktet*. Journalisten (031007)

<sup>71</sup> Mediemagasinet (050410)

<sup>72</sup> Aaker et al (2000); Ugglå (2003), s. 28

<sup>73</sup> Ugglå (2003), s. 29

<sup>74</sup> Aftonbladets årsredovisning 2004, s. 18.

<sup>75</sup> Aaker et al (2000)

associationer till negativa egenskaper såsom oseriositet och opålitlighet, vilket försvagar tidningens varumärkesvärde, och på längre sikt kan försämra företagets ekonomiska resultat.

Kvällstidningarna har som tradition haft en journalistik av mer sensationsinriktad och underhållande karaktär, medan morgontidningarna tycks ha aspirerat på en mer seriös image, vilket förmodligen är förklaringen till att namnpublicering länge varit något man varit försiktig med i dessa tidningar. Som vi diskuterat tidigare ser vi dock en tendens att detta ställningstagande successivt luckrats upp. En utmaning för morgontidningarna kommer hädanefter att vara att möta den efterfrågan av namnpublicering som många nyhetskonsumenter uttrycker, samtidigt som man inte alienerar sig ifrån de läsare som anser det viktigt med ett strikt förhållningssätt till namngivning.

Kundens beslut att välja ett visst varumärke kan baseras på rationella, emotionella eller självuttryckande grunder, eller flera utav dessa samtidigt. Ett köpbeslut kan bero på produktens praktiska egenskaper (såsom att det är det ekonomiskt eller praktiskt mest fördelaktiga alternativet), men ofta påverkas konsumtionen av varumärken av en föreställning om att ett visst varumärke upplevs stärka konsumentens självbild och status. Varumärket blir således ett sätt för konsumenterna att bygga och kommunicera en identitet till omvärlden.<sup>76</sup>

Kvällstidningarna har på grund av sin sensationsjournalistik av många konsumenter fått en image präglad av oseriositet, och många konsumenter kommunicerar också öppet sitt (påstådda) avståndstagande ifrån dessa tidningar (trots att en del faktiskt läser dessa tidningar ändå). Det är givetvis inte önskvärt för ett företag att besitta ett varumärke med negativa associationer som gör att somliga kunder skäms över att de konsumerar produkten. Ur den synvinkeln kan man påstå att den journalistik som dessa tidningar för har skadat kvällstidningarnas varumärke. Å andra sidan skulle man kunna argumentera för att läsarna trots allt köper dessa tidningar, och att redaktionerna därför trots allt lyckats identifiera och tillfredsställa ett outtalat behov hos konsumenterna, något som ur ett företagsekonomiskt perspektiv är önskvärt.

Även andra varumärken inom samma mediekoncern riskerar att skadas då en tidning förknippas med dålig journalistik. Varumärken som på något sätt exponeras tillsammans kan föra över varumärkesassociationer till varandra<sup>77</sup>, och därmed riskerar ett helt medieföretag eller andra delar utav det att ta skada då de kan komma att förknippas med den oetiska journalistik som dess partnertidning anklagats för. Varumärket kan på så sätt komma att bli en skuld snarare än en tillgång för företaget.<sup>78</sup>

## Att tillfredsställa läsarna

### *Ändrade förutsättningar i och med Internet*

Konkurrensen, och därmed även kravet på redaktionerna att ligga ute med den senaste informationen, har ökat kraftigt i och med att Internet blivit tillgängligt för majoriteten av den svenska befolkningen. Internet har blivit en effektiv kanal för pressen att på ett snabbt och kostnadseffektivt sätt komma ut med den senaste informationen. Detta innebär större möjligheter att tillgodose läsarnas behov av de allra senaste nyheterna, men medför även en press på företagens förmåga att ständigt uppdatera sin journalistik, då Internetupplagan även verkar som marknadsföring för papperstidningen.

---

<sup>76</sup> Uggla (2003), s. 30-34

<sup>77</sup> Uggla (2003)

<sup>78</sup> ibid

Internet har även medfört att de svenska tidningarna fått betydligt fler konkurrenter, i form utav nätupplagor ifrån både tidningar från andra delar av Sverige och ifrån utländska tidningar. Med några få tangentryckningar kan man läsa nyheter från redaktioner från de flesta länder i världen. Länder som sällan har samma strikta regler vad gäller namnpublicering som man har i Sverige, med resultatet att media i utlandet ibland publicerar namn som man i svenska medier valt att hemlighålla. Svenska läsare kan med andra ord lätt få tag på uppgifter om misstänkta brottslingar och dylikt, även då svensk press valt att inte publicera materialet. Den nya situationen har medfört ett problematiskt dilemma för svenska chefredaktörer, som ska försöka hitta en balansgång mellan att dels skydda folks integritet och dels tillfredsställa läsarnas behov av information. I strävan efter att tillgodose läsarnas behov av information kan det tänkas att svenska medier känner sig tvungna att följa efter sina utländska konkurrenter och identifiera en person som man annars hade hemlighållit. Chefen för *Nyheter och samhälle* på *Sveriges Television*, Eva Hamilton, förklarar att det idag ”krävs mod” att avstå från att publicera det de flesta andra konkurrenter publicerar.<sup>79</sup> (Se även avsnittet *Ett etiskt perspektiv*.)

Vissa menar att de nya förutsättningarna som Internet gett upphov till medför att de svenska medierna behöver lätta på sin strikta policy vad gäller namnpublicering. Ryding<sup>80</sup> beskriver problematiken apropå fallet med Anna Lindh-mordet och publiceringen kring den misstänkte mördaren på följande sätt:

*”Internet (...) har slagit upp ett hål i de pressetiska reglerna. Svenska mediers ovanligt stränga attityd till namnpublicering blir en illusion, ett slags hyckleri, när det gäller brottsutredningar som väcker stort internationellt intresse. Namnet är känt, men inte tryckt. (...) När namnet är skyltat på nätet för alla som vill se bör vi journalister sluta låtsas som om just vi inte upptäckt detta.”*

Svensk press skulle med andra ord kunna hävda att det inte längre finns någon anledning för dem att hemlighålla namn och bild på misstänkta brottslingar. Det har uttryckts åsikter om att de nya tekniska förutsättningarna legitimerar - och kanske till och med kräver - namnpublicering, inte bara på rent kommersiella grunder, utan även av hänsyn till nyhetskonsumenterna och deras rätt att veta. Ett argument för att göra detta skulle vara att behovet av denna typ av information ju uppenbarligen finns bland de svenska nyhetskonsumenterna. Ryding skriver vidare att spekulationerna kring Anna Lindhs mördare ledde till en

*”...olycklig kapplöpning i att publicera detaljer, rykten och teorier. Den drev ett fullt legitimt önskemål hos medierna att tillfredsställa läsarnas, lyssnarnas och tittarnas naturliga hunger efter uppgifter om det mord som var det enda de talade om. Att anamma polisens informationsteknik, den ihopsydda munnen, hade varit skandalöst. Pressen är inte en del av rättsapparaten.”*

Den stora pressen att vara först med spektakulära nyheter blev tydlig vid publiceringen av bilden på 35-åringen. *Aftonbladets* chefredaktör Anders Gerdin beskriver händelsen som en av deras största missar;

*”Vi visste att både Expressen och DN hade bilder på gripandet, och det påverkade oss tyvärr. Sen fick vi bilden när de åkte in på polishuset, kollade bilden med ögonvittnen som sa att det var rätt person, och vi ville gärna tro på det, så gärna att till och med när DN kom på natten och hade en annan bild så trodde vi på vår egen bild i alla fall. Det var jävligt*

---

<sup>79</sup> Jönsson, Martin. *Cheferna om medieföraktet*. Journalisten (031007)

<sup>80</sup> Ryding, Lars. *Namn på nätet sätter etiken på prov*. Svenska Dagbladet (030925)

### *Konsumenternas behov, önskingar och efterfrågan*

En grundläggande tanke inom marknadsföring är att konsumenterna köper produkter för att tillfredsställa någon form utav behov, snarare än för att erhålla produkternas egenskaper i sig.<sup>82</sup> Kotler beskriver behov (needs) som grundläggande mänskliga nödvändigheter. Människor har behov av mat och boende, men också utbildning, vila och underhållning. Dessa behov blir till önskingar (wants) när de riktas mot specifika föremål som kan tillfredsställa behoven.<sup>83</sup>

Tillgång till information om vad som händer i ens omgivning och möjlighet att få klarhet i frågor man undrar över, skulle kunna beskrivas som ett grundläggande behov som i stort sett alla besitter. Till stor del kan dessa behov tillfredsställas av media och mediekonsumenterna har således utvecklat en önskan efter tidningar och andra medieformer som informerar om, granskar, analyserar och klargör olika frågor och fenomen. Särskilt vid stora händelser, såsom i fallet med mordet på utrikesminister Anna Lindh, känner många ett extra stort behov av information. Likaså känner många ett behov av säkerhet och trygghet, vilket hos en del mediekonsumenter föder en önskan om att få tillgång till information om dömda brottslingar som lever i ens närhet. Ur detta perspektiv fyller tidningarnas publicering av namn, bild och detaljerade personbeskrivningar av misstänkta och dömda brottslingar en viktig och legitim funktion.

Andra mänskliga behov är det utav underhållning och spänning, liksom behovet utav självkänsla. Det skulle kunna hävdas att de tidningsartiklar som innehåller namn, bilder och/eller detaljerade och sensationella uppgifter om kända personer och/eller brottsmisstänkta fyller dessa behov på ett eller flera sätt. Att läsa om kända personer som gör bort sig har uppenbarligen ett underhållningsvärde och tillfredsställer folks (sällan uttalade) behov av sensationshistorier och skvaller. Det kan även ge läsarna en bekräftelse på att även kända, maktfulla och till synes lyckade personerna har problem, något som möjligtvis kan öka läsarens egen självkänsla. Ur ett företagsekonomiskt perspektiv är det därmed befogat att förse konsumenterna med denna typ av journalistik, då det finns ett behov, en önskan och en efterfrågan efter detta.

### *Ge kunden vad kunden vill ha?*

Samtidigt diskuteras det ofta, inte bara vad gäller medieprodukter, om huruvida det är konsumenternas verkliga behov som styr utbudet på marknaden, eller om utbudet snarare är resultatet av en av leverantörerna skapad efterfrågan. Det finns de som ifrågasätter huruvida nyhetskonsumenterna verkligen efterfrågat denna typ av journalistik, och istället menar att det snarare är tillgången på denna som skapar efterfrågan. Boëthius menar att dagens nyhetsförmedling främst syftar till att förse annonsörer med läsare, under mottot ”*Vi ska ge folket vad folket vill ha och vill de inte ha det så ska vi se till att de lär sig vilja ha det*”<sup>84</sup>

Inom den företagsekonomiska forskningen råder emellertid en annorlunda syn på frågan; Kotler hävdar att marknadsförare aldrig kan skapa en kunds behov, utan endast påverka vilka produkter eller tjänster konsumenterna väljer att tillfredsställa sina behov med.<sup>85</sup> Men även inom marknadsföringen uppmärksammar man att konsumenterna kan ha svårigheter att artikulera sina behov, eller att ens känna till att de existerar, speciellt i fråga om produkter som skiljer sig markant ifrån vad kunderna är vana vid och vad som redan

---

<sup>81</sup> Aftonbladets årsredovisning 2003, s 9

<sup>82</sup> Söderlund (1998), s. 22; Kotler (2003)

<sup>83</sup> Kotler (2003), s. 1.

<sup>84</sup> Boëthius (2002), s. 48-49.

<sup>85</sup> Kotler (2003), s. 11.

finns på marknaden. Det är svårt för konsumenterna att önska sig något som de inte vet existerar. Det tillgängliga utbudet påverkar således kundens uppfattning om vad de vill ha, vad de behöver och vad som är möjligt att efterfråga av leverantören.<sup>86</sup>

Att publicering av namn, bild och personuppgifter är vad kunderna helst föredrar behöver således inte nödvändigtvis vara fallet. Medieföretagens metod att utvärdera vad publiken vill ha genom läsare - och upplagesiffror ger inte nödvändigtvis en korrekt bild av konsumenternas verkliga preferenser, hävdar Furhoff, som menar att detta är resultatet av en eftersatt forskning inom området.<sup>87</sup>

Kotler poängterar att man för att nå framgång som företag bör sträva efter att inte bara skapa tillfredsställda kunder, då det är något som många företag kan åstadkomma. Det är snarare förmågan att skapa mycket nöjda och lojala kunder som är en viktig konkurrensfördel som kan skilja ut ett företag från andra.<sup>88</sup> Dagens dagstidningskonsumenter må tycka att den journalistik som idag erbjuds är acceptabel, men skulle möjligtvis hellre föredra något annat.

Furhoff menar att det är en vanlig missuppfattning att en kommersiellt inriktad journalistik utan större ambitioner att erbjuda läsarna högkvalitativ information är en förutsättning för att som medieföretag uppnå verklig framgång.<sup>89</sup> Han menar att kvällstidningsjournalistiken, liksom många andra former av lättsamma medieprodukter, inte konsumeras på grund av deras informationsvärde, utan snarare ses som lättsam underhållning, något som även antyds av *Aftonbladets* chefredaktör när han säger att ”*vi är en journalistisk produkt som har nyheter som huvudverksamhet, men vi är ju också i underhållningsbranschen*”<sup>90</sup>.

Att en tidning säljer bra behöver inte nödvändigtvis betyda att den är respekterad – kvällstidningarna får ständigt lägst siffror i undersökningar av folks förtroende för olika medier<sup>91</sup>, och *Aftonbladet* fick år 2003 rekordlåga siffror i *Mediacademins* förtroendebarmeter.<sup>92</sup>

Att stoltsera med sensationella avslöjanden av personer behöver därmed inte nödvändigtvis vara den mest vinstgivande metoden. En intressant frågeställning för (kvälls)tidningarna är om de möjligtvis skulle kunna tillfredsställa sina läsare utan att publicera så pass avslöjande detaljer som de nu gör. Kan man erbjuda läsarna någon annan form utav underhållande journalistik som tillfredsställer deras behov av att bli roade, samtidigt som man kan undgå att publicera uppgifter om personer som kan uppfattas som integritetskränkande?

## Sammanfattning

I detta avsnitt har vi belyst hur medieföretagens vinstintressen påverkar tidningsredaktionernas beslut i frågan om namnpublicering. Vi har visat att publicering av personuppgifter på flera olika sätt kan bidra till ökade intäkter för tidningarna på både kortare och längre sikt. Exakt hur stor betydelse detta har i ekonomiska termer är däremot svårt att fastställa, då detta är något som tidningarna inte vill tala öppet om.

Vi har även diskuterat de negativa effekter som namnpublicering kan ge, kanske inte främst i rena pengar utan snarare i ett försämrat anseende, som på längre sikt kan få ekonomiska konsekvenser. En diskussion om huruvida det skulle vara mer lönsamt för tidningarna att avstå ifrån publicering av personuppgifter har också förts. Att förstå och förutspå

---

<sup>86</sup> Söderlund (1998), s. 35; Kotler (2003); Furhoff (1986), s. 46

<sup>87</sup> Furhoff (1986), s. 78

<sup>88</sup> Kotler (2003), s. 72

<sup>89</sup> Furhoff (1986), s. 78

<sup>90</sup> *Aftonbladets* årsredovisning 2003, s. 8

<sup>91</sup> Furhoff (1986), s. 78

<sup>92</sup> *Aftonbladets* affärsredovisning 2003, s. 9

konsumentbeteenden är dock en omfattande och inte helt enkel process. Huruvida avståndstagande ifrån namnpublicering verkligen skulle ge upphov till större intäkter är därför mycket svårt att med säkerhet säga, då det krävs en betydligt mer djupgående studie av mediekonsumenternas köpbeteende än vad som ryms inom denna uppsats.

---

## Ett etiskt perspektiv

En gång i tiden fanns en relativt etablerad medieetisk grundregel som sade att först då den fällande domen har fallit får individens identitet röjas. Mycket har hänt sedan dess; Internet i kombination med globalisering och en allt hårdare konkurrens på mediemarknaden<sup>93</sup> har förändrat förutsättningarna och mer eller mindre tvingat fram nya medieetiska förhållningssätt. Olika tidningar fattar idag olika beslut i samma fråga och inom samma tidning kan den etiska policyn te sig tämligen godtycklig. Utvecklingen går generellt mot en ökad namngivning av förbrytare, ibland publiceras namnet redan innan domen har fallit<sup>94</sup>. Studerar man mediebevakningen av de fall som under senare år har fått störst uppmärksamhet i medierna, såsom mordet på utrikesminister Anna Lindh och flodvågskatastrofen i Sydostasien, kan det verka som att tidningarnas gemensamma etiska praxis helt har lösts upp och ersatts av individuella, disparata beslut som fattas i stundens hetta.

Det faktum att tidningarnas beslut, och argumenten för dem, skiljer sig åt tydliggör en central aspekt av moralfilosofin<sup>95</sup>; det finns inga självklara riktlinjer, beslutet om vad som är rätt och fel formas av de definitioner, värderingar, etiska principer och intentioner som är rådande. Inte sällan, får gällande lagstiftning en betydande roll. Denna är i förhållande till de etiska riktlinjerna konkret och bestämd, och kan därmed uppfattas som ett pålitligt rättesnöre. När det rör sig om medieetik är dock förhållandet mellan lag och etik inte helt oproblematiskt. Lagarna gör sig ständigt påmind, men bör inte spela för stor roll i det journalistiska arbetet. Grundidén i demokratiska länder är att journalisterna ska ha en stor grad av frihet i sitt yrkesutövande. En skärpning av lagen i syfte att motarbeta journalistiska felsteg skulle med stor sannolikhet innebära ett intrång på tryckfrihetsförordningen och yttrandefrihetsgrundlagen. Dessutom finns en risk för att en striktare lagstiftning skulle leda till en allt för stark fokusering på vad som är tillåtet att skriva enligt lag istället för på de etiska aspekterna. Detta skulle troligtvis leda till en generellt sett sämre insikt i betydelsen av de etiska frågeställningarna och i längden en förvrängd och trivialiserad nyhetsrapportering.<sup>96</sup>

I följande avsnitt kommer publicering av personuppgifter att diskuteras ur ett medieetiskt perspektiv. I centrum står mediebevakning av mordet på Anna Lindh, och då särskilt bevakningen av den så kallade "35-åringen" som först kom att pekas ut som gärningsman. Avsnittet inleds med en generell genomgång av tidningars beslutsfattning i samband med namnpublicering samt de aspekter som inverkar på dessa beslut. Syftet med detta är att tydliggöra det komplexa system av faktorer och omständigheter som ligger till grund för eller formar besluten. Genom att klargöra dessa bakomliggande krafter blir det enklare att förstå varför de olika tidningarnas argument och ställningstagande ibland går stick i stäv med varandra; inte sällan baserar tidningarna besluten på olika etiska principer.

---

<sup>93</sup> Hvitfelt (1996)

<sup>94</sup> Journalisten (971120)

<sup>95</sup> Ordet moralfilosofi används i denna text som direkt synonym till etik

<sup>96</sup> Chadwick *et al.* (2001), s. 127

## Varför etik?

En viktig förutsättning för att kunna föra etiska resonemang är att förstå etikens natur och syfte. Behövs etiken överhuvudtaget? Behövs den inom media? Vissa kan tänkas hävda att de juridiska restriktioner som finns torde räcka som grund i det journalistiska arbetet. Utöver dessa bör det "sunda förnuftet" eller den föreliggande situationen få avgöra vad som är rättfärdigt. Problemet med denna typ av resonemang är att en disparat journalistkår så småningom kan leda till en allvarlig förtroendekris gentemot mediebranschen om de beslut som fattas av tidningarnas chefredaktörer ger intrycket av att vara godtyckliga. Å andra sidan kan det anses vara fullkomligt rimligt och naturligt att varje tidning utvecklar sin egna etiska policy utifrån den bild de vill förmedla till allmänheten. Ett sådant arbetssätt går helt i linje med demokrati och yttrandefrihet.

Förtroende och kvalitet är två nyckelbegrepp inom medieetiken. I förtroendebatten finns två huvudsakliga ställningstaganden. Antingen gör man bedömningen att allmänintresset är ledstjärnan i det journalistiska arbetet. Genom att publicera namn och bild anser man sig tillmötesgå allmänhetens intresse av att få veta vem som ligger bakom en viss handling, varpå läsarnas förtroende för tidningen ökar. Däremot kan man också tänka sig att allmänheten värderar integritet och respekt för individen högt: i ett sådant fall bedöms de tidningar som lämnar ut personuppgifter som oseriösa och lågkvalitativa. Vilket av ovanstående exempel som än gäller - inte sällan är det journalistiska arbetet en balansgång mellan de båda - är det viktigt att förstå att det inom journalistiken, liksom på andra områden, finns många olika faktorer och intressen som styr de beslut som fattas. De lagar som begränsar dessa beslut är och bör av demokratiska skäl vara relativt lösa. Inom den svenska lagens ramar finns därför ett stort tomrum, där inga vedertagna normer finns att tillgå. Det är här etiken kommer in. Etiska principer kan fungera som rättesnöre för journalisterna, utan att begränsa det journalistiska arbetet i allt för stor utsträckning. Om så önskas kan medieetiken också användas för att skapa gemensamma normer inom journalistikåren såsom man tidigare gjort i Sverige, då man som regel alltid avstått ifrån publikation av ej dömda brottsmisstänkta.

## Juridiskt ramverk för etiska principer

Allmänhetens pressombudsman (PO) och Pressens opinionsnämnd (PON), som tillsammans har till uppgift att behandla anmälningar som gäller tillämpningen av "god publicistisk sed", har sammanställt ett antal etiska publicistregler för press, TV och radio. På den officiella webbsidan står att läsa:

*"Press, TV och radio skall 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 skall vara ett stöd för den hållningen."*<sup>97</sup>

De etiska riktlinjerna har delats upp i sex olika kategorier, varav den tredje, femte och sjätte bör anses vara av särskilt intresse i fallet med publicering av namn och andra personuppgifter<sup>98</sup>.

**Ge korrekta nyheter.** För att behålla allmänhetens förtroende och leva upp till mediernas granskande och informerande roll är det viktigt att vara kritisk och noggrant granska nyhetskällorna. Bilder, rubriker och löpsedlar ska ha täckning i texten och inte användas så

---

<sup>97</sup> PO-PON. *Etiska regler för press, TV och radio.*

<sup>98</sup> I genomgången av de sex kategorierna återges de etiska rekommendationerna i en sammanfattad version om inte annat anges (citattecken).

att de kan verka missvisande.

**Var generös med bemötanden.** Felaktiga sakuppgifter ska rättas. PON:s klandrande uttalanden bör publiceras utan dröjsmål i tidningen.

**Respektera den personliga integriteten.** Överväg noga att publicera information som kan anses ”kränka privatlivets helgd”. Avstå från att publicera information om inte allmänintresset uppenbart kräver det. Var försiktig med att publicera uppgifter om personer som har begått eller har försökt att begå självmord samt personer som har blivit utsatta för brott och olyckor av hänsyn till offren och deras anhöriga.

**Var varsam med bilder.** Ange alltid i direkt anslutning till bilden om den är retuscherad eller har förändrats genom montage.

**Hör båda sidor.** Sträva efter att ge personer som kritiserats möjligheten att bemöta kritiken samt att återge båda parter ståndpunkter. Beakta att ”en person, misstänkt för brott, i lagens mening alltid betraktas som oskyldig om fällande dom inte föreligger. Den slutliga utgången av en skildrad rättsak bör redovisas”<sup>99</sup>.

**Var försiktig med namn.** ”Överväg noga konsekvenserna av en namnpublicering som kan skada människor. Avstå från sådan publicering om inte ett uppenbart allmänintresse kräver att namn anges. Om inte namn anges undvik att publicera bild eller uppgift om yrke, titel, ålder, nationalitet, kön eller annat, som gör en identifiering möjlig. Observera att hela ansvaret för namn- och bildpublicering faller på den som återger materialet”<sup>100</sup>.

## Medieetikens olika ansikten

En central aspekt av etiskt resonemang är att varje enskilt beslut påverkas av de värderingar, motiv och föreställningar som vi bär med oss. Ofta påverkas beslutet av både positiva och negativa värderingar, det vill säga vad som är påbudet respektive förbudet. Det handlar med andra ord både om att uppmuntra positiva aspekter som exempelvis objektivitet, bredd och djup, som att motarbeta negativa aspekter såsom osanning, manipulation och korruption. De positiva och negativa värderingarna verkar på detta sätt tillsammans för att befrämja och säkerställa kvaliteten i det journalistiska arbetet.<sup>101</sup>

### *Universell etik*

En central fråga som berör medieetiken är om det finns en universell etisk grund att utgå från. Med andra ord, finns det allmängiltiga etiska riktlinjer eller målsättningar som är oberoende av social och kulturell kontext och tid? Genom att studera medieetiken i ett historiskt perspektiv blir det tydligt att de etiska principerna åtminstone inte är bestående i tid; nya förutsättningar har tvingat fram nya värderingar och förhållningssätt. Ny teknik, med Internet i spetsen, har förbättrat förutsättningarna för kommunikation avsevärt och har därmed gjort världen mindre. Nyheter färdas snabbare än någonsin och i större omfattning än tidigare.

Lyssnar man till chefredaktörerna är det tydligt att Internet har förändrat förutsättningarna för det journalistiska arbetet avsevärt genom att öka takten i nyhetsrapporteringen och öka informationsspridningen. Tidningarna har hamnat i en situation där informationen, oavsett om den publiceras i tidningarna eller inte, ändå kan nås av de läsare som så önskar<sup>102</sup>. Ett exempel på en webbplats som väljer att lämna ut mycket av den information som traditionella dagstidningar ofta avstår ifrån att publicera är *Boyabed*. På *Boyabeds* sida står att

---

<sup>99</sup> PO-PON. *Etiska regler för press, TV och radio*.

<sup>100</sup> PO-PON. *Etiska regler för press, TV och radio*.

<sup>101</sup> Chadwick *et al.* (2001), s. 126

<sup>102</sup> Jönsson, Martin. *Cheferna om medieföraktet*. Journalisten (031007)

läsa:

*"De gånger vi publicerar namn så är det för att det finns det journalistiken så vackert kallar 'allmänintresse'. Nu menar vi det inte så fint som vissa vill få det att låta, utan vi kör helt enkelt upp namn när folk kan tänkas vara rejält nyfikna. Denna nyfikenheten skapas så gott som alltid av kvällspressen, som alltså själva tillverkar det allmänintresse de låtsas vara anledningen till artiklarna."*<sup>103</sup>

Fallet *Boyahed* är intressant ur den aspekten att de helt går emot det tankesätt som är rådande inom medievärlden. Det bör nämnas att skaparna av webbplatsen själva kallar sig för "syndikalister", varför man borde kunna anta att det här finns en medveten avsikt att omkullkasta idén om att skydda enskilda individers identitet i medierna.

### *Global etik*

Det finns ytterligare en aspekt av Internet som inverkar på journalistiken, nämligen globaliseringen. Medier i olika länder har nämligen flera gånger visat sig ha skilda uppfattningar om vad som är etiskt korrekt att publicera. I fallet med "35-åringen" publicerade tidningen *Financial Times* både namn och passfoto på mannen. Samma sak inträffade med "24-åringen", där den spanska tidningen *El Mundo* publicerade namn och foto<sup>104</sup>. I England inträffade samma sak i samband med mordet på 2-åriga James Bulger. Medan de brittiska tidningarna avstod från att avslöja namnen på de två minderåriga pojkar som anklagades, och senare dömdes, för mordet, valde amerikanska medier att offentliggöra uppgifterna.<sup>105</sup> Liksom i fallet med Internet hamnar de svenska tidningarna i en situation där allmänheten lätt kan få tillgång till informationen från annat håll även tidningarna avstår från att publicera namnet på en misstänkt brottsling. Samma situation uppstår då vissa svenska tidningar bestämmer sig för att faktiskt offentliggöra den misstänktes identitet. En berättigad fråga för övriga tidningar är då om det i sådana situationer är någon idé att avstå från att publicera uppgifterna.<sup>106</sup>

### *Etik på lika villkor?*

Går man igenom de olika beslut som görs kring publicering av namn och andra personuppgifter är det ganska tydligt att tidningarna har utvecklat egna etiska normer som bland annat gör skillnad på olika typer av personer. *Dagens Nyheter* och *Svenska Dagbladet*, tidningar som inom tidningsvärlden betraktas som förhållandevis seriösa och högkvalitativa tidningar, har båda utvecklat en policy enligt vilken namngivning av personer som misstänkts för grova ekobrott anses vara särskilt befogat och berättigat. Förre chefredaktören för *Svenska Dagbladet*, Mats Svegfors, säger i en intervju i tidningen *Journalisten*:

*"De senaste åren har vi allt oftare satt ut namn på sådana personer. Vår grundregel är att offentliggöra namn på personer inom näringslivet. Det vore orimligt om vi skulle sluta namnge dem när deras transaktioner börjar hamna i en gräzon mellan lagligt och olagligt."*<sup>107</sup>

Pär-Arne Jigenius, professor i praktisk journalistik och tidigare pressombudsman, håller samma linje:

*"...medierna skulle kunna gå längre än idag när det gäller namnpublicering av vissa ekobrottslingar. Men då gäller...kravet att uppgifterna måste vara absolut korrekta. Det*

---

<sup>103</sup> Boyahed

<sup>104</sup> El Mundo (030918)

<sup>105</sup> Christians *et al.*, 2001, s. 1

<sup>106</sup> Jönsson, Martin. *Cheferna om medieföraktet*. *Journalisten* (031007)

<sup>107</sup> *Journalisten* (971120)

*ska även finnas ett starkt allmänintresse, till exempel att de namngivna sysslar med bedrägerier som riktar sig mot allmänheten.*<sup>108</sup>

Offentliga personer är en annan samhällsgrupp som ofta behandlas annorlunda av medierna när det gäller namnpublicering. En rådande norm i detta sammanhang är att offentliga personer, eftersom de frivilligt har försatt sig i situationen att vara offentliga, har ett moraliskt ansvar i rollen som förebild. Tidningen Flashback, som finns både på Internet<sup>109</sup> och i pappersform, publicerade för ett antal år sedan hela domen mot en känd programledare som hade åtalats bland annat för försök till våldtäkt. Detta trots att programledaren friades i rätten. Tidningens redaktör Jan Axelsson motiverar beslutet på följande vis:

*”Den här programledaren förutsätter att andra ska ha hög moral och då måste ha det själv. Han friades med det bevisades i domstolen att han hade betett sig oetiskt och tafsade på småflickor. Därför var det rätt att publicera domen.”*

Jan Axelssons tanke om offentliga personers ansvar tycks numera vara relativt vedertagen. Ett annat liknande fall är tidningen *Correns* publicering av namnen på de tre hockeyspelare som för en tid sedan anklagades för att ha utnyttjat en ung kvinna sexuellt på ett hotell. Samma tidning avstod från att publicera namnen på de män som anklagats för att ha utnyttjat en 13-årig flicka i Motala. Tidningen motiverar sitt beslut med att principen om allmänintresset inte gäller i Motala-fallet. I fallet med de tre hockeyspelarna är situationen en annan i och med att de alla tre är offentliga personer.<sup>110</sup>

I artikeln *Reasonable expectations of privacy*<sup>111</sup> refererar Robert L. McArthur till den etiska regeln ”*The Voluntary Principle*”<sup>112</sup>. Denna grundsats säger kortfattat att den som frivilligt försätter sig i en situation där risken för intrång i den privata sfären ökar, exempelvis i en säkerhetskontroll på flygplatsen, inte kan ställa samma krav på att integriteten ska respekteras. *The Voluntary Principle* preciserar den riktlinje som verkar vara rådande inom pressen beträffande offentliga personer.

## **Teoretiska modeller**

Vi har på flera ställen i detta avsnitt uppmärksammat etikens komplexitet; flertalet faktorer ligger till grund för de beslut som fattas. Det kan kanhända verka som att det moralfilosofiska resonemanget och påföljande beslutsfattning egentligen är relativt godtyckliga processer. För den som är intresserad av att förstå de faktorer som inverkar på moraliska slutledningar, finns teoretiska modeller att tillgå. Dessa modeller hjälper till att strukturera och fragmentera den etiska beslutsprocessen och visar att denna process, trots att det inte alltid är alldeles tydligt, är en systematisk process: ”*först görs en bedömning, sedan ett beslut*”<sup>113</sup>. För en journalist eller chefredaktör som har i uppgift att verka professionellt utan att personliga värderingar inverkar på arbetet torde det vara angeläget att förstå vilka värderingar och etiska principer som påverkar besluten.

### *The Potter Box*

”*The Potter Box*”<sup>114</sup> är en modell som delar in den etiska beslutsprocessen i fyra huvudsakliga steg: *definition, värderingar, etiska principer* och *lojaliteter*. Modellen bygger på att

---

<sup>108</sup> Journalisten (971120)

<sup>109</sup> Flashback.se

<sup>110</sup> Sigvardsson, Ola. *Chefredaktören om namnpublicering*. Corren.se, 050216.

<sup>111</sup> McArthur, Robert L., 2001, s. 124

<sup>112</sup> Direkt översatt ung. ”frivilligprincipen”

<sup>113</sup> Christians *et al.*, 2001, s. 2

<sup>114</sup> Formulerades av Dr. Ralph Potter vid Harvard Divinity School

det är vid dessa stadier i beslutsfattandet som missuppfattningar ofta uppstår<sup>115</sup>.

### Definition

En inledande och grundläggande del i förståelsen av etiskt resonerande är att kartlägga och definiera den rådande situationen, framställa juridiska begränsningar, information om de inblandade personerna, beslut som fattats samt information om eventuella rättsliga processer. I exemplet med publicering av personuppgifter kan det till exempel gälla att klarlägga vilka konkurrerande tidningar som har publicerat vad och vid vilken tidpunkt.

### Värderingar

Nästa steg är att fråga sig vilka värderingar som har påverkat de beslut som har fattats, det vill säga varför folk har agerat som de har gjort. I vårt fall kan frågan specificeras till ”*Vilka värderingar låg till grund för att tidningen X valde att publicera exempelvis namnuppgifterna på den misstänkte brottslingen?*” eller ”*Varför valde tidningen Y att inte göra det?*”.

### Etiska principer

Steg tre i modellen handlar om att identifiera de etiska rättesnören som är rådande och tillämpas. Här finns det många möjligheter; inte minst eftersom det är tänkbart att samma aktör tillämpar olika etiska principer i olika situationer eller för att fatta olika beslut i samma situation.

Under historiens gång har det utvecklats många olika etiska principer. Moralfilosofen Louis Hodges valde att sortera in dessa i fem grundläggande kategorier, teorier baserade på *dygd* (virtue), *plikt* (duty), *nytta* (utility), *rättigheter* (rights) och *kärlek* (love).<sup>116</sup>

Vi kommer i denna text att begränsa oss till att beskriva tre för temat namnpublicering relevanta etiska principer; nämligen de som sätter plikt, nytta respektive kärlek i fokus.

**Plikt.** Den tyske filosofen Immanuel Kant, som verkade på 1700-talet, lade grunden för en etisk princip som bygger på generalisering. Enligt denna princip ska man ”undersöka den princip som ligger till grund för ditt beslut och se om du vill att den ska tillämpas universellt”. Om svaret är nej, är beslutet felaktigt<sup>117</sup>. Enligt Kant är en etisk princip ovillkorligen bindande för alla individer. Detta innebär att oärlighet och andra handlingar som inte lämpar sig att tillämpas universellt, alltid är fel. Det spelar ingen roll om avsikten är god, exempelvis i en situation där lögnen används för att rädda någons liv.

**Nytta.** Den etiska princip som bygger på nytta kallas för utilitarism och definierades av de brittiska filosoferna Jeremy Bentham och John Stuart Mills och är idag en av de mest etablerade etiska normerna i västvärlden<sup>118</sup>. Grundtanken i utilitarismen är att det beslut som bringar störst nytta till det största antalet individer är rätt. Således påverkar en handlings rättfärdighet av avsikten bakom och konsekvenserna av handlingen.

Utilitarismen är ingen enkel och självklar etisk princip. Den bygger nämligen på att vi kan göra exakta bedömningar av konsekvenserna av vårt handlande samt av vad som omfattas av begreppet ’nytta’. Denna uppgift är sällan enkel; särskilt inte i situationer där många faktorer spelar in och konsekvenserna sträcker sig över en lång tid.

**Kärlek.** Vi har här valt att tolka begreppet ’kärlek’ som omtanke om och lojalitet mot andra medmänniskor. Principen har sin grund i det bibliska begreppet ’agape’, som beskriver den ovillkorliga kärleken till alla: ”*Älska din näste så som dig själv*”<sup>119</sup>. Till skillnad från

---

<sup>115</sup> Christians *et al.*, 2001, s. 3

<sup>116</sup> Christians *et al.*, 2001, s. 11

<sup>117</sup> Christians *et al.*, 2001, s. 15

<sup>118</sup> Christians *et al.*, 2001, s. 16

<sup>119</sup> Christians *et al.*, 2001, s. 19

utilitarismen handlar agape inte om att fatta det beslut som gynnar flest, utan just om att värna om och förbli lojal mot var och en av sina medmänniskor oavsett rådande förhållanden.

Agape kan verka relativt enkel, men lämnar en del centrala frågor obesvarade om förhållandet mellan kärlek och rättvisa och mellan individ och grupp. Dessutom är det oklart om agape kan tillämpas som en universell etisk princip. *Om inte, hur förhåller den sig till andra principer och hur kan den kombineras med dessa?*<sup>120</sup>

### Lojaliteter

Det sista steget i den etiska beslutsprocessen är att bestämma vilka man ska vara lojal mot, det vill säga vems preferenser och krav som man väljer att sätta i första rummet. Det uppstår lätt konflikter mellan olika individers eller gruppers rättigheter och önskemål. När det gäller publicering av personuppgifter handlar det ofta om att välja mellan att värna om den enskilda individens integritet och allmänhetens ”rätt att få veta”. Som journalist finns många intressenter som påverkas av, och som också påverkar, de beslut som fattas: journalisten själv, tidningen, annonsörer, kollegor och samhället i stort (inklusive enskilda medborgare).<sup>121</sup>

### Tillämpad etik

I detta avslutande avsnitt ska vi tillämpa den teori som har presenterats ovan på det konkreta fallet med den så kallade ”35-åringen” som var den första att häktas misstänkt för mordet på utrikesminister Anna Lindh. Genom att applicera ”Potter box”-modellen på fallet har vi för avsikt att visa vilka värderingar och lojaliteter som låg till grund för tidningarnas beslut. På detta sätt hoppas vi kunna åskådliggöra varför tidningarnas beslut i vissa fall var så olika. Denna redogörelse bygger till stort del på artikeln ”*Cheferna om medieföraktet*” som publicerades i tidningen *Journalisten* i oktober 2003 och skildrar en debatt mellan Sveriges främsta chefredaktörer om mediebevakningen efter mordet på utrikesminister Anna Lindh.<sup>122</sup>

### Definition

Mediebevakningen av ”35-åringen” för tankarna tillbaka till mordet på Olof Palme och den då för mordet utpekade ”33-åringen”<sup>123</sup>. ”33-åringen” häktades för mordet på Palme, men släpptes efter en dryg månad i samband med att Christer Pettersson häktades och så småningom dömdes i Tingsrätten. På samma sätt släpptes ”35-åringen” i samband med att Mijailo Mijailovic greps. Både ”33-åringen” och ”35-åringen” utsattes under den tid de satt häktade för omfattande mediegranskning. I fallet med ”35-åringen” väckte mediebevakningen starka känslor hos allmänheten. Medierna ansågs denna gång ha gått för långt.<sup>124</sup> I den partipolitiskt obundna tidskriften *Analys och kritik* stod att läsa:

*”Den mediala häxjakten på 35-åringen har varit en exempellös förtalskampanj, som saknat motsycke i svensk mediehistoria. I internationell media, som t.ex. i den förut så högt ansedda tidningen *Financial Times*, publicerades hans namn och passfoto. Så långt gick emellertid inte svensk media, förutom en svensk myndighet - Svenska institutet - som namngav 35-åringen. Myndigheten publicerar nämligen utan granskning telegram från nyhetsbyrån AFP. Däremot publicerade media en rad integritetskränkande och fullständigt irrelevanta berättelser om 35-åringens skolbetyg, sexuella läggning och mängder med andra*

---

<sup>120</sup> Christians *et al.*, 2001, s. 19-20

<sup>121</sup> Christians *et al.*, 2001, s. 22

<sup>122</sup> Jönsson, Martin. *Cheferna om medieföraktet*. *Journalisten* (031007)

<sup>123</sup> För mer information om 33-åringen se: <http://susning.nu/Palmemordet#7.1>

<sup>124</sup> Jönsson, Martin. *Cheferna om medieföraktet*. *Journalisten* (031007)

*skandalösa och obekräftade påståenden.”<sup>125</sup>*

Fallet med ”35-åringen” belyser en intressant aspekt av medieetiken. Var går gränsen för att offentliggöra någons identitet? Behövs ett namn eller kan uppgifterna som publiceras vara tillräckliga för att personen ska kunna identifieras? ”35-åringens” advokat, Leif Silbersky, hävdade inför skadeståndsförhandlingarna att ”*avsaknandet av namn- och bildpublicering ändå inte hindrat att 35-åringen fått hela sitt liv spolerat på grund av de massiva skrivierna kring hans privatliv*”<sup>126</sup>.

### *Värderingar*

I frågan om namnpublicering finns det två grundläggande normer som är vanligt förekommande. En vanligt förekommande värdering i demokratiska länder, särskilt i USA, är att ingen information får undanhållas, det vill säga allmänheten har rätt att få reda på hela sanningen. Denna värdering fokuserar främst på professionella aspekter; att som journalist följa uppdraget att informera allmänheten till varje pris. Ett annat, mer juridiskt inriktat synsätt är att ovillkorligen följa de lagar och etiska riktlinjer som finns. En journalist eller chefredaktör som tillämpar detta synsätt undviker exempelvis att bryta mot de etiska regler som PO och PON har definierat.

Chefredaktörerna vid de största svenska tidningarna verkar vara överens om att det i första hand är allmänintresset som styr vad som ska publiceras eller inte. Däremot verkar de ha skilda åsikter om när en fråga har ett så pass stort allmänintresse att det är legitimt att publicera. När det gäller ”35-åringen” valde samtliga svenska tidningar att inte publicera namnet, men de har olika motivering till beslutet. *Aftonbladets* chefredaktör Anders Gerdin beskriver att han i första hand utgår från situationen, och ser till vilka frågor som bör besvaras. Han menar att det i fallet med ”35-åringen” var intressant att kartlägga vilken typ av person han var och att namn och bild i det arbetet var ”*av underordnad betydelse*”. *Det är således bättre att ”ge en god bild [av personen] under anonymitet än tvärtom*”. *Expressen* valde istället den mer traditionella linjen att avstå från namnpublicering så länge ”35-åringen” endast var ”skäligen misstänkt” för mordet. ”*Han har inte erkänt, han är inte gripen på bar gärning, han är inte farlig för allmänheten, han är inte en offentlig person...då avstår vi tills vidare*”, förklarar chefredaktör Otto Sjöberg. Chefredaktören på *Dagens Nyheter* Jan Wifstrand påpekar vikten av att inte ”*stå för kvasijuridik, att vi gör en egen bevisvärdering och bygger publicistbesluten på det*”. Otto Sjöberg håller med: ”*...vi ska inte döma, utan rapportera...Medierna får inte bli polisens och åklagarens förlängda arm*”.<sup>127</sup>

### *Etiska principer*

I mediebevakningen av ”35-åringen” var det i första hand en etisk princip som var rådande; utilitarismen. Hela idén om att allmänintresset ska styra nyhetsrapporteringen, att tidningarnas främsta uppgift är att rapportera, grundar sig på denna moralfilosofiska norm; ändamålet helgar medlen. Oavsett om den drabbade individen, i detta fall den utpekade ”35-åringen”, får lida gör journalisterna rätt i att beskriva hans liv ingående eftersom allmänheten har rätt till denna information. Däremot, med tanke på att tidningarna trots allt ändå avstod från att offentliggöra ”35-åringens” identitet, kan man samtidigt skönja en viss omtanke (agape) om mannens integritet; för tänk om han är oskyldig? Men det är i situationer som denna som agape vållar problem. Agape säger nämligen ingenting om att sätta individens bästa framför gruppens bästa. Således, eftersom vi är sociala och kulturella varelser är tillgången till information om varandra lika central för människans existens som integriteten. Enligt agape är det alltså strikt moraliskt försvarbart att informera allmänheten

---

<sup>125</sup> Analys & Kritik (050413). Se även referens nummer 62 i Ett ekonomiskt perspektiv.

<sup>126</sup> Huldshiner, Henrik. *Inte självklart med stort skadestånd*. Dagens industri (030924)

<sup>127</sup> Jönsson, Martin. *Cheferna om medieföraktet*. Journalisten, 031007.

om andras förehavanden<sup>128</sup>.

Utöver dessa två principer finns ytterligare en som kan vara av intresse i detta sammanhang, den deontologiska, som har sin grund i Kants filosofiska teorier. Deontologiska principer förutsätter att det finns vissa universella normer som ska följas till vilket pris som helst. En tidning som alltid väljer att avstå från att publicera personuppgifter oberoende av situationen följer en sådan princip. Detsamma gäller den tidning som i alla situationer väljer att publicera personuppgifter på grundval av att det är fel att undanhålla information från allmänheten. Som tidigare har påpekats är det dock få tidningar som tillämpar denna norm idag. Vi har visat att det är vanligare att man fattar beslutet om namn- och bildpublicering utifrån de rådande förutsättningarna, såsom personens bakgrund och karaktär, allmänintresset och brottsrubricering.

### *Lojaliteter*

Processen att välja vems intressen och rättigheter som bör sättas i första rummet är starkt kopplad till de värderingar och etiska principer som man tillämpar. En tidning som väljer att prioritera allmänhetens rätt till information, är mer lojal mot allmänheten än mot den drabbade individen. På motsvarande sätt är en tidning som värnar om individens och de anhörigas väl mer lojal mot just dessa. Principen är enkel, men oftast ser dock verkligheten något mer komplicerad ut, eftersom det är tänkbart att tidningarna vill vara lojala mot fler intressenter.

### **Sammanfattning**

Granskningen i detta avsnitt visar på den mångfald av faktorer som formar ett moraliskt beslut. Ändå finns det många aspekter som av utrymmesskäl inte har kunnat uppmärksammas. För den kritiskt lagda är det tänkbart att tidningarna, samtidigt som de talar om omtanke om individen och allmänintresset, i grund och botten främst baserar besluten på ekonomiska intressen och omtanken om den egna tidningens rykte. Sett ur ett etiskt perspektiv är det inte säkert att detta gör någon skillnad annat i de fall där aktörernas avsikter anses ha en betydelse för handlingens rättfärdighet.

---

## Avslutande diskussion

Vi har i denna uppsats behandlat etik, juridik och ekonomi som tre särskilda områden när det handlar om publicering av personuppgifter i media. I denna avslutande del vill vi dock påpeka att denna uppdelning ger en relativt missvisande bild av verkligheten. I realiteten finns inte alltid tydliga gränser mellan gebiten - de samverkar, motverkar och överlappar varandra om vartannat.

Som vi tidigare har nämnt är juridiken de ramar inom vilka etiken tillämpas; där juridiken inte räcker till eller saknar täckning behövs etiska principer som en gemensam handlings- och beslutsgrund. Det är en svår uppgift att hitta en väl avvägd balans mellan lagar och etiska normer; en skärpning av befintlig lagstiftning kan innebära att de grundlagsskyddade rättigheterna till yttrandefrihet och tryckfrihet äventyras och undermineras. Samtidigt är det till syvende och sist ofta lagstiftningen som fungerar som riktlinjer för de beslut som fattas.

Förhållandet mellan etik och ekonomi är i detta sammanhang något mer kontroversiellt och outtalat än i många andra sammanhang. I fallet med namnpublicering (liksom i många andra fall) är det tänkbart att det i grunden är ekonomiska intressen som styr de beslut som

---

<sup>128</sup> Christians *et al.*, 2001, s. 120

fattas. En hårdare konkurrens på marknaden har lett till en starkare fokusering på att locka läsare och sälja lösnummer. Detta skulle kunna förklara varför en och samma tidning ibland fattar till synes motsägelsefulla beslut och varför tidningarnas tycks beredda att kompromissa med de etiska normerna. Samtidigt har etiken, liksom juridiken, i många fall använts av medierna i argumenteringen för och försvarandet av publiceringen av personuppgifter.

Relationen mellan juridik och ekonomi är också den komplex. Även här är det möjligt att det i ibland är ekonomiska aspekter som styr de beslut som fattas kring publicering av personuppgifter. Chansen till en ökad ekonomisk vinst och en utökad läsekrets kan i många fall anses vara en tyngre vägande faktor i beslutsfattandet än den lilla ekonomiska risk som eventuella juridiska konsekvenser, exempelvis skadestånd, skulle kunna medföra.

Ett annat viktigt samspel mellan ekonomi och juridik rör utformningen av den gällande lagstiftningen. Samtidigt som lagstiftningen i hög grad definierar och formar medieföretagens verksamhet genom att ange deras publicistiska ramar, påverkar även medieföretagen, genom sin framträdande samhällsroll, lagstiftningen. Eftersom medieföretagen styrs av såväl ekonomiska som journalistiska intressen är det därför ofrånkomligt att lagstiftningen i slutändan även i viss utsträckning blir ett uttryck för mediernas ekonomiska vinstintressen.

Vi hoppas att vi i denna uppsats har lyckats förmedla något av den juridiska, ekonomiska och etiska komplexitet som finns kring frågan om publicering av personuppgifter i media och att vi sått ett frö av intresse hos läsaren att ytterligare fördjupa sig i detta mycket intressanta ämne.

*Carolin Ekman, Daniel Höglind & Paulina Modlitba*

Stockholm, 2005-05-01

---

## Referenser

### Artiklar

Gellerfelt, Mats. *Kvällspresen ser dig*. Svenska Dagbladet (021106).

Granath, Claus & Lönnaeus, Olle. *Bild på misstänkt mördare blir offentlig*. Sydsvenskan (030914).

Holmkvist, Leif. *Expressen röjde huvudvittne. Tidningen beredd betala livvakt åt Anna Lindhs väninna*. Resumé (031009).

Jönsson, Martin. *Cheferna om medieföraktet*. Journalisten (031007).

Linder, Lars. *Inte åtalbart, men vedervärdigt*. Dagens Nyheter (930324).

McArthur, Robert L. *Reasonable expectations of privacy*. Ethics and Information Technology 3: 123-128. 2001.

McManus, J. *A Market-Based Model of News Production*. I Communication Theory. Vol:5, nummer 4. 1995.

Ryding, Lars. *Namn på nätet sätter etiken på prov*. Svenska Dagbladet (030925).

Schein, Harry. *Är allmänintresset pengar eller moral?* Dagens Nyheter (980210).

Sohlander, Annika et al. *Han klarade inte skolan.* Aftonbladet (030917).

Öjmertz, Jan. *Öppenhetens olika sidor.* Borås Tidning (030928).

## **Böcker**

Aaker, David A. och Joachimsthaler, Erich. *Brand Leadership.* 2000. Glasgow: Free Press. ISBN: 0-7432-0767-X.

Andersson-Ek, Per; Andréasson, Kenth och Edwardsson, Åke. *Göra tidning.* 1999. Stockholm: Ordfront. ISBN: 91-7324-670-0.

Boëthius, Maria-Pia. *Mediernas svarta bok. En kriminografi.* 2002. Stockholm: Ordfront. ISBN: 91-7324-9149.

Chadwick, Ruth et al. *The concise encyclopedia of Ethics in Politics and the Media.* Academic Press, San Diego, 2001. ISBN: 0-12-166255-1.

Christians, Clifford G., Fackler, Mark, Rotzoll Kim B. & Brittain McKee, Kathy. *Media ethics: cases and moral reasoning.* Sjätte upplagan. Addison Wesley Longman, Inc., New York, 2001. ISBN: 0-8013-3338-5.

Furhoff, Lars. *Makten över journalistiken.* 1986. Stockholm: Natur och kultur. ISBN: 91-27-01615-3.

Hadenius, Stig och Weibull, Lennart. *Massmedier. En bok om press, radio & TV.* 8:e upplagan, 2003. Falun: Albert Bonniers Förlag. ISBN: 91-0-05814-8.

Hvitfelt, Håkan. *Skurkar, kapplopningar och sensationer.* I Carlsson, Ulla: *Medierna i samhället. Igår, idag, imorgon.* 1996. Göteborg: NORDICOM.

Kotler, Philip. *Marketing Management.* 11:e upplagan, 2003. New Jersey: Prentice Hall. ISBN: 0-13-0497150.

McManus, J. *Market-Driven Journalism. Let the citizen beware?* Kalifornien: Sage. 1994. ISBN: 0-8039-5253-8

Olsson, Anders R. *Yttrandefrihet & tryckfrihet. Handbok för journalister.* Tredje upplagan. Boförlaget Prisma, Smedjebacken, 2002. ISBN: 91-518-4049-9

Petersson, Roger & Klas Reinholdsson. *Personuppgiftslagen i praktiken.* Andra upplagan. Norstedts Juridik AB, Stockholm, 2000. ISBN: 91-39-10429-X

Strömberg, Håkan. *Tryckfrihetsrätt och annan yttrandefrihetsrätt.* Fjortonde upplagan. Studentlitteratur, Lund, 2003. ISBN: 91-44-02649-8

Söderlund, Magnus. *Segmentering. Om marknadsföring på fragmenterade marknader.* 1998. Malmö: Liber Ekonomi. ISBN: 91-47-04258-3.

Uggla, Henrik. *Organisation av varumärken – för kapitalisering och affärsutveckling.* Andra

upplagan. 2003. Kristianstad: Liber Ekonomi. ISBN: 91-47-07253-9.

Öman, Sören & Hans-Olof Lindblom. Personuppgiftslagen. En kommentar. Andra upplagan. Norstedts Juridik AB, Stockholm, 2001. ISBN: 91-39-00847-9

## Domslut & lagar

Högsta domstolen, dom 2001-06-12 i mål nr B 293-00. NJA 2001 s. 409 (NJA 2001:60)  
<http://www.rattsinfosok.dom.se/lagrummet/index.jsp>  
(Domstolsväsendets rättsinformation)

Personuppgiftslagen (1998:204)  
<http://www.riksdagen.se/debatt/sfst/index.asp> (Rixlex)

Tryckfrihetsförordningen (1949:105)  
<http://www.riksdagen.se/debatt/sfst/index.asp> (Rixlex)

Yttrandefrihetsgrundlagen (1991:1469)  
<http://www.riksdagen.se/debatt/sfst/index.asp> (Rixlex)

## Internetkällor

Aftonbladet.  
<http://koncernen.aftonbladet.se/tidningen/policy.php> (050428)  
<http://koncernen.aftonbladet.se/tidningen> (050428)

Analys & Kritik.  
<http://www.analyskritik.press.se/rattochsamhalle/Straffratt/Lindhmordet/MordetpaLindh.htm> (050413)

Boyahed.  
<http://news.boyahed.com> (050502)

El Mundo.  
<http://www.elmundo.es/elmundo/2003/09/17/internacional/1063786821.html>  
(050202)

Fallenius, Anders. *Pekades ut av sin egen pappa*. Expressen (publicerad 030917).  
<http://expressen.se/expressen/jsp/polopoly.jsp?a=63024> (050502)

Flashback.se.  
<http://www.flashback.se> (050202)

Huldschiner, Henrik. *Inte självklart med stort skadestånd*. Dagens industri (publicerad 030924).  
<http://di.se/Nyheter/?page=%2fAvdelningar%2fArtikel.aspx%3fO%3dIndex%26ArticleId%3d2003%5c09%5c24%5c87682> (050502)

Journalisten. *Namnpublicering eller ej?*, 971120.  
[http://www.journalisten.se/a.aspx?article\\_id=1338](http://www.journalisten.se/a.aspx?article_id=1338) (050502)

Lindwall, Johan T. *Han är bekant med kungabarnen*. Expressen (publicerad 030917).  
<http://expressen.se/expressen/jsp/polopoly.jsp?a=63037> (050502)

Mediemagasinet, SVT.

<http://svt.se/svt/jsp/Crosslink.jsp?d=27138&a=338335> (050410)

Nyhlen, Daniel. *Förre älskaren: Han är rasistisk*. Aftonbladet (publicerad 030917).

<http://www.aftonbladet.se/vss/nyheter/story/0,2789,362085,00.html> (050502)

PO-PON. *Etiska regler för press, TV och radio*.

<http://www.po-pon.org/Article.jsp?article=1011&avd=verksamhet> (050502)

Radio- och TV-verket. *Att publicera på Internet*.

[http://www.rtv.se/\\_upload/Tillstand/pdf/publicerainternet.pdf](http://www.rtv.se/_upload/Tillstand/pdf/publicerainternet.pdf) (050502)

Sigvardsson, Ola. *Chefredaktören om namnpublicering*. Corren.se (publicerad 050216).

<http://archive.corren.se/archive/2005/2/16/i1v1yjf990sr2xt.xml?category1=1096984640-16&category2=1096984640-17&> (050502)

Sandblom, Tobias. *Mamman rädd för sin son*. Expressen (publicerad 030917).

<http://expressen.se/expressen/jsp/polopoly.jsp?a=63038> (050502)

Svensson, Niklas et al. *35-åringen: "Jag är psykopat"*, Expressen (publicerad 030917).

<http://expressen.se/expressen/jsp/polopoly.jsp?a=63028> (050502)

## **Årsredovisningar**

Aftonbladets årsredovisning 2004

Aftonbladets årsredovisning 2003