# Medie guiden

– din vägledning i journalistik och mediekunskap

# Förord

Vi lever i en tid där information rör sig snabbt och gränserna mellan fakta, åsikt och ren desinformation allt oftare suddas ut. Manipulerade bilder, virala rykten och otydliga avsändare skapar en miljö där det publicistiska ansvaret inte alltid framgår. I detta landskap blir den professionella journalistiken – som vilar på etik, transparens, faktakontroll och ansvar – mer oumbärlig än någonsin.

Utmaningarna förstärks av att artificiell intelligens nu gör det både enklare att skapa, manipulera och sprida innehåll. AI kan vara ett kraftfullt verktyg för journalistiken, men tekniken gör det också svårare för allmänheten att avgöra vad som är äkta, trovärdigt och ansvarsfullt publicerat. När vem som helst kan producera texter, bilder och video som liknar journalistiskt material, blir förståelsen för vad publicistiskt ansvar innebär avgörande för en fungerande demokrati med fria oberoende medier.

**Medieguiden** finns i tryckt och digital form, för att förstå och kunna navigera i denna nya verklighet. Här får läsaren en introduktion till hur journalistik skapas, varför publicitetsregler behövs, hur digitala miljöer formar våra nyhetsflöden och inte minst hur vi själva kan ta ansvar som mediekonsumenter. Guiden riktar sig till både unga och vuxna som vill stärka sin förmåga att analysera och värdera information i en tid där förtroende och fakta inte kan tas för givna.

Medieguiden är framtagen i ett samarbete mellan **Mediemyndigheten** och **Mediekompass** Tidningsutgivarna, TU, med ambitionen att stärka kunskapen om medier och att öka förståelsen för journalistikens betydelse för demokratin.

**Jan-Olof Lind**
*Generaldirektör*
*Mediemyndigheten*

**Johan Taubert**
*Verkställande direktör*
*Tidningsutgivarna*

# Innehåll

**Välkommen till Medieguiden** **6**

**Del 1. Mediernas roll– då och nu** **8**

*Kapitel 1*. Vad är journalistik? 9

*Kapitel 2*. Etik och ansvar i journalistiken 15

*Kapitel 3*. Nyhetskonsumenter idag – en förändrad publik 20

*Kapitel 4*. Publikens nya roll – från läsare till medskapare 25

**Del 2. En ny arena för journalistiken** **30**

*Kapitel 5*. Sociala mediers makt över nyhetsflödet 31

*Kapitel 6*. Bildens makt – fotografi och video i journalistiken 37

*Kapitel 7*. Medievanor och social bakgrund 42

*Kapitel 8*. Mediekonvergens – när gränserna suddas ut 47

*Kapitel 9*. Källkritik i en digital värld 52

**Del 3. AI och journalistikens framtid** **58**

*Kapitel 10*. AI och journalistikens framtid 59

*Kapitel 11*. Etiska utmaningar med AI-genererat innehåll 65

*Kapitel 12*. AI och desinformation – en farlig kombination 70

**Del 4. Är journalistiken och demokratin hotad? 76**

*Kapitel 13*. Journalistik och demokrati – en oumbärlig relation 77

*Kapitel 14*. Hot mot demokratin – och medierna 82

*Kapitel 15*. Förtroendet för svenska medier 88

*Kapitel 16*. Bli en medveten mediekonsument 94

**Del 5. Praktisk journalistik för unga 100**

*Kapitel 17*. Att vara nyhetsjournalist 101

*Kapitel 18*. Åsikter, opinion och tyckande i media 108

*Kapitel 19*. Intervjua som ett proffs 115

*Kapitel 20*. Faktagranskad journalistik 121

*Kapitel 21*. Att bli publicerad 127

Lästips och referenser till Medieguiden 134

Faktakontroll och verifieringshjälp 135

Rapporter och undersökningar 136

Fördjupande läsning 138

# Välkommen till Medieguiden

## – din vägledning i journalistik och mediekunskap

Varje dag möts vi av nyheter, bilder, videor och rubriker. Vi får notiser i mobilen, skrollar genom flöden på sociala medier och tar del av allt från seriösa granskningar till virala inlägg. Men hur vet vi vad som är sant? Hur fungerar journalistik, och vilken roll spelar medier i en demokrati?

Det är frågor som Medieguiden vill hjälpa dig att förstå. Medieguiden finns i tryckt och digital form: medieguiden.se.

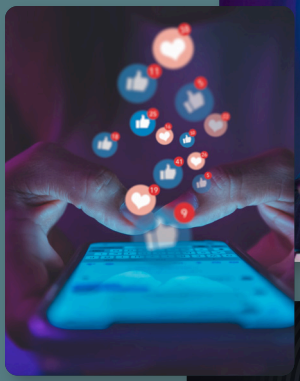
När vi pratar om medier kan vi mena olika saker. Ofta syftar vi på tekniken eller plattformarna som används för att sprida information, som tryckta och digitala tidningar, radio, tv, webbplatser eller sociala medier. Det är alltså själva kanalerna, massmedierna, som gör det möjligt att nå ut med innehåll till en publik. Men medier kan också betyda innehållet i sig, alltså det vi faktiskt tar del av: nyheter, artiklar, klipp, bilder och berättelser.

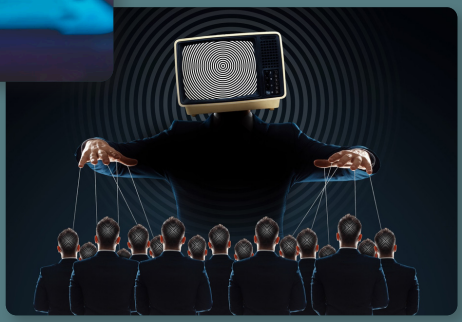
I den här guiden fokuserar vi särskilt på nyhetsmedier, där journalistiken står i centrum. Journalistiken är en viktig del av samhället; den granskar makthavare, sprider kunskap och hjälper oss att förstå vår omvärld. På så sätt är journalistik och demokrati varandras förutsättningar: demokrati innebär bland annat att vi har yttrandefrihet med fria och oberoende medier, och journalistiken granskar makten och säkrar demokratin.

Men i dagens digitala medielandskap flyter gränserna ofta samman mellan journalistiska nyheter, underhållning, reklam och personliga åsikter. Det kan göra det svårare att avgöra vad som är journalistik och vad som inte är det. Samtidigt har ny digital teknik förändrat hur nyheter skapas, sprids och konsumeras – och det ställer nya krav både på journalisterna och på oss som tar del av innehållet.

Medieguiden ger dig verktyg att tänka kritiskt, känna igen trovärdig journalistik, avslöja falsk och felaktig information och själv skapa innehåll med kvalitet.

Foto: Shutterstock





Del 1

# Mediernas roll – då och nu

Del 1 i Medieguiden ger en översikt över vad journalistik är, vilket ansvar den har och hur både medier och publiken har förändrats i takt med digitaliseringen. Här förklaras journalistikens demokratiska uppdrag, dess olika uttrycksformer och de etiska riktlinjer som styr publiceringar. Del 1 beskriver också hur digitala plattformar skapat snabbare nyhetsflöden, algoritmstyrda urval och risk för filterbubblor. Avsnittet lyfter dessutom publikens nya roll som aktiva medskapare genom kommentarer, delningar, tips och medborgarjournalistik – och det ansvar som följer i ett öppet digitalt samtal.

Foto: Shutterstock

# Kapitel 1. Vad är journalistik?

**Journalistik handlar om att samla in, granska och sprida information som är viktig för människor och samhället. Journalister berättar om vad som händer i världen och hjälper oss att förstå vår omgivning – från stora globala händelser till vad som sker i den egna kommunen eller till och med skolan du går i.**

### Journalistikens uppgift

Journalistikens rötter sträcker sig långt tillbaka i historien. De första tidningarna i Europa trycktes redan på 1600-talet, men det var först på 1800-talet som modern journalistik började ta form, i takt med ökad läskunnighet och förbättrade tryckteknikker. Med tiden växte pressen till en viktig del av demokratin och kom snart att kallas den **”tredje statsmakten”**. De två första är den folkvalda riksdagen som utser statsminister och stiftar lagar, samt den regering statsministern bildar och som verkställer riksdagens beslut. Som ”den tredje statsmakten” har medierna bland annat till uppgift att granska och bevaka hur de övriga utför sitt uppdrag.

Ett bra tecken på en fungerande demokrati är att det finns fria och oberoende medier, där journalistiken har tre viktiga roller:

- **Granska** makten – journalister avslöjar missförhållanden, korruption och maktmissbruk.
- **Folkbilda** – genom nyheter och reportage får allmänheten kunskap om viktiga samhällsfrågor.
- **Ge en röst** åt alla – journalistik lyfter fram olika perspektiv och skapar diskussion och debatt.

### Olika typer av journalistik – olika syften

Journalistik finns i många former och med olika syften. Vissa typer ligger nära reklam eller för fram en viss åsikt, vilket kan göra det svårt att skilja på oberoende journalistik och innehåll med dolda budskap.

- **Nyhetsjournalistik** är den mest grundläggande formen och ska vara objektiv, faktabaserad och opartisk. Den rapporterar om händelser utan att ta ställning.
- **Opinionsjournalistik** som ledare, debattartiklar och krönikor innehåller skribentens åsikter och värderingar. Även om opinionsjournalistik vill övertyga mottagaren, ska den bygga på fakta och vara öppen med sina avsikter.

- **Konsumentjournalistik**, exempelvis produkttester och recensioner, kan ligga nära reklam, särskilt när det gäller livsstilsjournalistik inom mode, mat och resor. Bra konsumentjournalistik ska vara oberoende, och inte låta sig påverkas av exempelvis företag.

- **Underhållningsjournalistik** och livsstilsjournalistik kan också närma sig kommersiellt innehåll, särskilt när artiklar och reportage skapas i samarbete med annonsörer (ofta kallat ”native advertising”).

## Tryckfrihet, yttrandefrihet och ansvar

För att medierna och journalisterna ska kunna göra sitt arbete fritt och oberoende måste det vara tillåtet, något som inte är en självklarhet i alla länder. I Sverige har vi två grundlagar som skyddar vår rätt att uttrycka oss fritt: **tryckfrihetsförordningen** och **yttrandefrihetsgrundlagen**. De är grundpelare i vår demokrati och ger alla möjlighet att säga, skriva och sprida sina åsikter – men de innebär också ett ansvar.

Tryckfrihetsförordningen gäller tryckta medier, som tidningar och böcker. Yttrandefrihetsgrundlagen gäller radio, tv, poddar och webbplatser som har ett utgivningsbevis. Tillsammans garanterar grundlagarna bland annat att det allmänna (staten, kommuner och regioner) inte får censurera vad som ska publiceras, det vill säga på förhand förbjuda en publicering.

Om man lämnar ett tips till en journalist och vill vara anonym, så får journalisten inte avslöja vem uppgiftslämnaren är. Det kallas också för **källskydd.** Journalisten ska respektera anonymiteten.

Om visselblåsaren är någon som jobbar inom offentlig sektor som en myndighet, eller vissa privata verksamheter – som exempelvis offentligt finansierad vård och skola – så får inte arbetsgivaren försöka ta reda på vem uppgiftslämnaren är. Det kallas för **efterforskningsförbud**. Tillsammans med källskyddet och andra bestämmelser som ska skydda den som vänder sig till media, brukar dessa kallas för **meddelarskydd**.

Nära dessa grundlagar finns rätten för alla att ta del av offentliga handlingar – något som kallas **offentlighetsprincipen**. Det är inte en egen lag, utan något som återfinns i flera av våra grundlagsskyddade rättigheter. Journalister begär ofta att få ut protokoll, mejl och andra handlingar från myndigheter och politiker, och har rätt att få dem.

### Allt är inte tillåtet, om rättigheter och skyldigheter

Med friheten följer också skyldigheter. Att uttrycka sig fritt betyder inte att man får säga vad som helst. Det finns lagar mot till exempel förtal, hets mot folkgrupp, uppvigling och hot. Grundlagarna skyddar inte sådana yttranden, utan i stället den som blir utsatt för brottet.

Traditionella massmedier kan ha ett automatiskt grundlagsskydd för sina databaser (exempelvis webbplatser) och ska då registrera denna verksamhet hos Mediemyndigheten. Den som driver exempelvis en webbplats men inte är ett traditionellt massmedieföretag kan också få den grundlagsskyddad. Man ansöker då om ett utgivningsbevis hos Mediemyndigheten, som kan utfärda ett sådant om mediet uppfyller vissa krav. Utgivningsbeviset är en slags registrering som visar att innehållet omfattas av yttrandefrihetsgrundlagen. Då måste mediet också ha en **ansvarig utgivare**.

Den ansvarige utgivaren är den som bär det juridiska ansvaret för det som publiceras – även för sådant som andra har skrivit, sagt eller skickat in till redaktionen och som man valt att publicera. Det betyder att om någon anser sig ha blivit kränkt eller orättvist behandlad i exempelvis en artikel, så är det den ansvarige utgivaren som kan ställas till svars.

Att ha utgivningsbevis och en ansvarig utgivare är alltså ett sätt att både skydda yttrandefriheten och säkerställa ansvaret. Det skapar tydliga regler för vem som ansvarar för innehållet – något som inte finns på samma sätt på sociala medier.

I en demokrati är det viktigt att människor kan uttrycka sig fritt, men också att någon tar ansvar för det som publiceras. Det är vad de svenska grundlagarna försöker balansera.

**Journalistik, reklam och propaganda – vad är skillnaden?**
En viktig del av mediekunskap är att kunna skilja på journalistik, reklam och propaganda – även om gränserna ibland är otydliga.

- **Journalistik** strävar efter att vara saklig och objektiv med sanningen som mål, även när en viss åsikt förs fram. Det journalistiska arbetet ska bygga på de yrkesetiska reglerna och publicitetsreglerna.

- **Reklam** vill sälja en produkt eller tjänst och fokuserar på att påverka köpbeteende. Det finns lagar som säger vad som är tillåtet när man vill marknadsföra något.

- **Propaganda** vill förändra människors åsikter och kan innehålla felaktig eller vilseledande desinformation. Det måste inte vara helt falskt, men är oftast starkt vinklat och utelämnar det som inte passar budskapet.

Genom att vara medveten om skillnaderna mellan olika typer av journalistik, och hur den skiljer sig från reklam och propaganda, blir det lättare att navigera i medielandskapet och värdera vilken information som är riktig och värdefull för oss.

Foto: Shutterstock

# Diskussionsfrågor

1. **Vad är journalistikens roll i samhället?**
   Vad skulle hända om det inte fanns någon journalistik som granskade makten och folkbildade allmänheten? I vilken utsträckning tror du att journalistik påverkar hur vi ser på världen?
2. **Skillnaden mellan journalistik, reklam och propaganda**
   Vilka skillnader ser du mellan journalistik, reklam och propaganda? Hur kan man lätt känna igen dem? Har du någonsin upplevt att journalistik och reklam blandas samman? Ge exempel.
3. **Vikten av objektivitet i nyhetsjournalistik**
   Är det möjligt att vara helt objektiv när man rapporterar om nyheter? Varför eller varför inte? Vad kan hända om journalister inte är objektiva i sin rapportering?
4. **Opinionsjournalistik och objektivitet**
   Hur skiljer sig opinionsjournalistik från nyhetsjournalistik? Finns det risk att opinionsjournalistik påverkar vår uppfattning om nyheter på ett oönskat sätt?
5. **Tryck- och yttrandefrihet**
   Varför är det viktigt att ha tryckfrihet och yttrandefrihet i en demokrati? Vad skulle kunna hända utan dessa rättigheter? Tycker du att sociala medier borde ha samma krav på ansvarig utgivare som traditionella medier? Varför eller varför inte? Kan yttrandefrihet bli ett problem? Ge exempel på situationer där det kan krocka med andra rättigheter eller lagar.
6. **Vikten av att skilja på journalistik och “native advertising”**
   Har du sett exempel på ”native advertising” som förvirrade dig? Vad var det som gjorde det svårt att särskilja från vanlig journalistik?

# Övningar

1. **Identifikation av journalistik och reklam**
   Ta med exempel på artiklar eller innehåll från sociala medier, tidningar eller webbsidor. Avgör om det är journalistik, reklam eller propaganda, och varför du tycker så.
2. **Granska en nyhetsartikel**
   Läs en aktuell nyhetsartikel och granska om artikeln uppfyller de krav som ställs på objektivitet och saklighet. Ta med en artikel från någon digital alternativ publikation.
3. **Jämför två nyhetskällor**
   Välj två nyhetskällor som rapporterar om samma händelse, en etablerad nyhetskälla och en som är mer kommersiellt inriktad eller har ett tydligt politiskt ställningstagande. Diskutera skillnader i ton, fakta och presentation. Vad påverkar deras syn på nyheten?
4. **Ansvarig utgivare**
   Granska olika tryckta tidningar, nyhetssajter och andra webbplatser. Ta reda på om mediet har en ansvarig utgivare. Kan du se skillnad på innehållet beroende på om det finns en ansvarig utgivare eller inte?
5. **Tryck- och yttrandefrihet**
   Sök efter brott mot tryckfrihetsförordningen eller yttrandefrihetsgrundlagen. Genom att välja ”nyheter” som källa vid en sökning på exempelvis Google kan du få fram aktuella fall. Vad handlar fallet om? Varför var det en fråga om tryckfrihet eller yttrandefrihet? Har fallet avgjorts? Hur slutade det? Vad anser du?

# Kapitel 2. Etik och ansvar i journalistiken

**Journalistik handlar inte bara om att samla fakta och publicera nyheter. Det handlar också om att ta ansvar – för sanningen, för människorna som påverkas och för samhället i stort. Därför styrs journalistiken av etiska riktlinjer som hjälper redaktioner och enskilda journalister i deras arbete. De riktlinjerna är inte lagar, men fungerar som en sorts regler som visar vad som är rätt och fel i journalistiskt arbete.**

### Yrkesetik – vad som förväntas av journalisten

En journalist förväntas arbeta efter särskilda yrkesetiska principer som främjar en fri, självständig och trovärdig nyhetsförmedling. En journalist som är medlem i Journalistförbundet förbinder sig att följa de yrkesetiska reglerna. Reglerna kan delas upp i journalistens oberoende och arbetssätt.

- **Journalistens integritet.** Som journalist ska man inte ta uppdrag eller ta emot gåvor som gör att journalistens oberoende kan ifrågasättas. Om något ska publiceras eller inte ska enbart avgöras av om det är journalistiskt motiverat eller inte. Påtryckningar från utomstående får inte påverka publiceringen.

- **Hur journalisten samlar fakta.** Journalisten ska visa hänsyn till de personer hen pratar med, i synnerhet privatpersoner som inte är vana att möta media. Bilder och intervjuer får aldrig förfalskas och särskild hänsyn ska tas vid exempelvis olyckor.

En viktig del av yrkesetiken handlar också om källkritik – att kontrollera varifrån informationen kommer och att inte sprida obekräftade uppgifter. Journalister förväntas ta ansvar för vad de förmedlar, även under tidspress och i snabba nyhetslägen.

### Publicitetsreglerna – vad som ska publiceras

Utöver de yrkesetiska principerna finns också ett regelverk för publicering i press, radio och tv: de pressetiska reglerna, eller publicitetsreglerna. Det är riktlinjer som skyddar enskilda människors integritet och säkerställer att publiceringen sker med respekt. Om man anser att en publicist gjort fel kan man vända

sig till Medieombudsmannen, som tillsammans med Mediernas etiknämnd tittar särskilt på frågan om enskilda drabbats av en publicitetsskada med utgångspunkt i publicitetsreglerna.

Publicitetsreglerna säger att publicisten ska:

- Ge **korrekta nyheter**: Alla uppgifter måste kontrolleras så att de är sanna, både när det gäller text och bild eller film. Mottagaren måste kunna skilja mellan olika typer av journalistik och exempelvis reklam.

- Vara generös med **bemötanden**: Om man påstår något om någon annan, exempelvis en politiker, bör denna ges möjlighet att bemöta påståendet. Har man gjort fel i sin rapportering ska man rätta det, och om man kritiseras av Mediernas etiknämnd ska det publiceras.

- **Respektera** enskildas privatliv: Undvik att publicera något som kränker en enskild persons privatliv, om det inte är viktigt att allmänheten får veta det. En vanlig privatperson ska inte behöva granskas på samma sätt som exempelvis en politiker. Vid brott, olyckor och självmord måste stor hänsyn visas, inte minst när det gäller val av bilder. Personuppgifter som kön, etniskt ursprung, sexuell läggning och liknande ska inte betonas om de saknar betydelse för rapporteringen.

- **Var varsam** med bilder: Publicitetsreglerna gäller även för bilder och filmer. De ska helst inte förändras, men om det görs ska man tydligt förklara det.

- **Hör båda** sidor: Om flera tycker olika i en fråga bör alla få höras. När man rapporterar om brott ska en misstänkt betraktas som oskyldig tills denna blivit dömd.

- **Var försiktig** med namn: Det måste finnas ett uppenbart allmänintresse för att man utan lov publicerar någons namn, eller sådant som på annat sätt gör att personen kan identifieras.

### Opartiskhet, saklighet och integritet

För att nyhetsjournalistiken ska vara trovärdig måste den vara opartisk och saklig. **Opartiskhet** betyder att man inte tar ställning för eller emot en viss person, grupp eller åsikt. **Saklighet** innebär att man håller sig till fakta och undviker överdrifter eller rykten. All journalistik är dock inte opartisk, opinionsjournalistik tar tvärtom ställning. Men den ska fortfarande vara saklig och tydligt

märkas som just opinionsjournalistik, så läsaren lätt förstår att det är någons åsikt man tar del av. Om man anser att radio- eller tv-bolag som har avtal med staten – som exempelvis Sveriges Radio (SR) och Sveriges Television (SVT) – sänt något som bryter mot reglerna om opartiskhet, saklighet eller på annat sätt bryter mot sändningsreglerna, kan man anmäla programmet till **granskningsnämnden** hos Mediemyndigheten. Granskningsnämndens arbete skiljer sig därmed från Medieombudmannens. Den som personligen har blivit kränkt eller orättvist behandlad kan vända sig till Medieombudsmannen, medan alla kan göra en anmälan hos granskningsnämnden om man anser att exempelvis SVT eller SR haft ett partiskt eller osakligt innehåll. Granskningsnämnden prövar även innehållet i kommersiella kanaler och playtjänster, exmepelvis om de följer reklamreglerna i radio-och tv-lagen.

Integritet handlar om journalistens förmåga att stå emot påtryckningar – från företag, politiker eller andra – och att göra sitt jobb utan att låta sig påverkas av något annat än sanningen.

## Press- och yrkesetiska dilemman

Att följa pressetiken är inte alltid enkelt. Många gånger ställs journalister inför svåra avvägningar. När något allvarligt händer plötsligt, som exempelvis ett terrorattentat, måste man avväga betydelsen av att fort komma ut med information mot vikten av att ge korrekta fakta.

Ett annat exempel är när kända personer misstänks för brott. Ska medierna gå ut med namn, eller skydda personens identitet tills domen faller? Här väger **allmänintresse** mot personlig integritet – och svaret kan variera från fall till fall. Ibland kan saklig journalistik förstärka felaktig information genom att överhuvudtaget diskutera det. Under coronapandemin 2020–2021 spreds en hel del felaktig information på sociala medier. Journalister hade då ett ansvar att både bemöta desinformation och samtidigt inte ge för mycket uppmärksamhet åt ovetenskapliga påståenden.

Journalistens uppdrag är att informera, granska och skapa förståelse. Men uppdraget kräver också respekt för människors rättigheter och ett ständigt etiskt tänkande. De **press- och yrkesetiska reglerna** hjälper journalisterna och massmedierna att navigera bland svåra beslut och samtidigt behålla allmänhetens förtroende. Oavsett om man själv vill jobba med journalistik eller vill bli bättre på att tyda information och journalistik man möts av, så är det bra att fundera på de här frågorna.

# Diskussionsfrågor

1. **Om pressetik**
   Varför tror du att det är viktigt med pressetiska regler även om de inte är lagar?
2. **Namnpublicering**
   Kan du komma på en situation där det vore rätt att publicera någons namn – och en där det vore fel?
3. **Snabbt och fel?**
   Är det möjligt att vara helt objektiv när man rapporterar om nyheter? Varför eller varför inte? Vad kan hända om journalister inte är objektiva i sin rapportering?
4. **Rätten till privatliv**
   Vad tycker du är viktigast – allmänhetens rätt att få veta eller individens rätt till privatliv? Kan de stå i konflikt med varandra?
5. **Har det blivit fel?**
   Har du sett exempel i media där du tycker att journalister betett sig oetiskt? På vilket sätt gjorde journalisten fel? Vad skulle ha gjorts i stället?

# Övningar

1. **Värderingsövning: Etik eller klick?**
   Läs rubriker eller korta nyhetstexter (kan väljas av lärare eller elever själva). Diskutera i grupper: Håller texten sig till pressetiska regler? Finns det risk att någon pekas ut i onödan? Är innehållet faktabaserat eller spekulativt?
2. **Rollspel: Publicera eller inte?**
   Klassen delas in i redaktioner. Presentera ett fiktivt men realistiskt fall (till exempel en känd person misstänks för ett brott, men inga bevis är offentliga än). Grupperna ska besluta: Ska vi publicera? Varför eller varför inte? Hur hanterar vi rubrik, bild och textinnehåll? Hur motiverar vi vårt beslut enligt publicitetsreglerna?
3. **Analys: Etiska dilemman i verkligheten**
   Välj ett verkligt nyhetsfall där medieetiken har diskuterats – aktuella fall kan hittas hos Medieombudsmannen.
   Ta reda på vad som publicerades. Undersök reaktionerna från allmänhet, experter eller Mediernas etiknämnd.
   Diskutera: Gjorde medierna rätt? Vad kunde ha gjorts annorlunda?

# Kapitel 3. Nyhetskonsumenter idag – en förändrad publik

**Sättet vi konsumerar nyheter på har förändrats mycket. Tidigare var vi vana vid att läsa tidningar, titta på nyhetssändningar på tv eller lyssna på radio. Idag tar vi del av nyheter på ett helt annat sätt – via våra mobiltelefoner, sociala medier och andra digitala plattformar. Detta har lett till stora förändringar i hur vi får information och hur vi ser på nyheter.**

### Nya nyhetskanaler

Om vi tidigare mötte journalistiken via press, radio och tv, så använder vi i dag till stor del sociala medier för att ta del av nyheter. Inte minst för att nå yngre mottagare är nyhetsmedierna aktiva och närvarande på flera olika plattformar. **Många undersökningar** har under en längre tid visat – något förenklat – samma sak; att yngre tar del av nyheter via olika sociala medier medan äldre i större utsträckning läser, tittar och lyssnar på mediehusens egna kanaler. Generellt ökar **digital nyhetskonsumtion**, samtidigt som läsning av tryckta tidningar minskar.

På sociala medier blandas nyheter och journalistik med bilder, filmer och underhållning, och det mesta kommer i korta inlägg med lockande rubriker. En stor skillnad mot förr är att vi nu är uppkopplade i princip hela tiden och får nyheter nästan direkt. Om något händer i världen kan vi få reda på det på en gång genom våra telefoner. Det gör att vi inte behöver vänta på nästa tidning eller nästa nyhetssändning.

### Snabba nyheter och kortare nyhetscykler

En annan skillnad är att **nyhetscyklerna** är mycket kortare idag, det vill säga hur länge en nyhet anses aktuell. Nu handlar det ofta om **snabba nyheter**. När något händer i dag, till exempel en olycka eller en politisk händelse, är nyheten ute på sociala medier direkt.

Kortare nyhetscykler och snabbare nyheter kan leda till att vi inte alltid får hela bilden. Om en nyhet ska rapporteras om snabbt kanske man inte hinner ta reda på alla fakta före publicering. Innan man har fått reda på mer och kan följa upp den första rapporteringen, kan en annan nyhet som väcker intresse dykt upp. Det kan göra det svårt att få en **fördjupad**

**förståelse** för den första nyheten. Med digitaliseringen kan man också säga att världen har kommit närmare, vilket påverkar **nyhetsflödet**. När exempelvis en olycka händer någonstans långt borta, i en annan del av världen, kan den i dag enkelt tas upp som en nyhet hos oss. Det är bra på så sätt att vi lär oss mer om världen, men det tar också utrymme i medierna och uppmärksamhet från andra kanske mer geografiskt närliggande nyheter.

### Ytlig eller djupare läsning av nyhetsflödet

En annan effekt av det snabba nyhetsflödet är att vi ofta **bara ser rubrikerna** och inte tar del av hela inslaget. Redaktionella nyhetsmedier har förstås också anpassat sig till sociala medier genom att lägga ut sina artiklar där. Oftast presenteras de då endast med rubrik, en kort **ingress** och bilder som är tänkta att locka oss att klicka vidare till deras webbplats för att läsa mer. Då de flesta nyhetsmedierna, förutom public service som exempelvis Sveriges Radio och Sveriges Television, också är kommersiella aktörer krävs det ofta att man har en prenumeration för att kunna logga in på webbplatsen och ta del av innehållet.

Har man inte möjlighet att ta del av hela rapporteringen, gör det att vi ibland bara får en ytlig uppfattning om vad en nyhet handlar om. Om vi inte tar del av hela inslaget missar vi kanske viktiga detaljer och ett sammanhang som hjälper oss att förstå en händelse bättre. Samtidigt krävs det av oss att vi tar del av **nyheter och debatter** så att vi kan bilda oss en uppfattning om världen Det är så vi förstår vad som pågår och hur det påverkar oss – och blir medvetna medborgare som kan fatta förnuftiga beslut.

### Filterbubblor och ekokammare

I den digitala miljön – i synnerhet på sociala medier – spelar **algoritmer** en stor roll i vad vi ser i våra flöden. Algoritmer är regler i programmering som styr vad vi får upp i vårt flöde beroende på bland annat vad vi tidigare har gillat, kommenterat eller delat. Ditt flöde kommer att påverkas av vad du stannar upp och tittar på, även om du inte interagerar på något sätt, du kanske inte ens har gillat ett inlägg.

Algoritmerna används bland annat för att göra det enklare för oss. Om allt som publiceras på en viss plattform skulle visas i kronologisk ordning, med det senaste först, skulle vi få skrolla förbi mycket som vi inte är intresserade av. Genom att algoritmerna hjälper

oss att sortera får vi upp det som programmeringen antar att vi vill se. Det kan också skapa något som ibland kallas för **filterbubblor** eller **ekokammare**, där vi bara ser innehåll som bekräftar våra egna åsikter. Alla är inte överens om att filterbubblor och ekokammare finns, eller är ett problem. Men algoritmerna gör att om vi exempelvis gillar och delar nyheter från en viss politisk åsikt, kommer vi få mer av den typen av innehåll. Det gör att vi lätt kan få ett flöde där vi inte ser **andra perspektiv**, och vi kanske inte får hela bilden av en nyhet eller händelse. Det är därför viktigt att vi är medvetna om hur algoritmer påverkar oss och att vi försöker bredda våra nyhetskällor för att få en mer nyanserad bild av världen.

### Risk att klicken styr

Inom alla mediehus finns det dessutom personal som håller koll på hur det går för deras inlägg på olika kanaler: Vad trendar var? Vilka inlägg engagerar på vilka plattformar? Är det mest kvinnor eller män som följer oss? Man **analyserar** vilka nyheter som går bäst, vad som krävs av en rubrik för att den ska väcka uppmärksamhet och vilken typ av bilder som leder till flest klick. Det kan i värsta fall leda till **likriktning** och **sensationsskapande** i medierapporteringen, särskilt om vi mediekonsumenter blir nyfikna på – och algoritmerna förstärker exponeringen av – en viss typ av inlägg. Det intresse vi som mottagare visar ett inlägg kommer också påverka hur mycket det visas.

Men även om redaktionerna naturligtvis vill att deras inlägg går så bra som möjligt på sociala medier, så arbetar de redaktionella medierna enligt sitt **journalistiska uppdrag**: de granskar och informerar. Att en viss typ av inlägg får fler klick styr inte, i varje fall inte helt och hållet, det journalistiska arbetet. Och vi som mediekonsumenter får anstränga oss lite för att inte fastna i filterbubblor.

# Diskussionsfrågor

1. **Nyhetskällor**
   Hur får du vanligtvis dina nyheter? Från sociala medier, nyhetssajter, tv eller andra källor?
2. **Läs först – dela sedan**
   Har du någon gång delat en nyhet utan att läsa hela artikeln? Vad kan bli problemet om man bara läser rubriken? Hur påverkar det vår uppfattning om vad som hänt?
3. **Snabba och långsamma nyheter**
   Vad tycker du om begreppen "snabba nyheter" och "långsam journalistik"? Vilka för- och nackdelar ser du med snabba nyheter? Varför kan långsam journalistik behövas i vissa fall?
4. **Vad styr vårt flöde?**
   Hur tror du att algoritmer påverkar vad just du ser i dina flöden? Hur ofta ser du nyheter eller åsikter som du inte håller med om? Känner du att du lever i en "filterbubbla"?
5. **Sant eller falskt?**
   Tycker du det är lätt eller svårt att veta vad som är sant på nätet? Hur brukar du avgöra om en nyhet är trovärdig?

# Övningar

1. **Nyhetsdyk – vad händer efter rubriken?**
   Välj tre nyhetsrubriker från olika medier eller sociala flöden. Ta del av hela artikeln bakom varje rubrik. Välj källor där du har tillgång till hela innehållet. Reflektera över om innehållet stämmer med vad rubriken antydde. Diskutera: Hur formulerades rubriken för att väcka uppmärksamhet?

2. **Nyhetsdagbok – vad ser du egentligen?**
   Under en begränsad period ska du: Skärmdumpa eller skriva ner vilka nyheter som dyker upp i dina flöden på olika sociala medier. Notera vilken plattform (exempelvis Tiktok) de visades på, ämne, och källan (som SVT eller Aftonbladet.) Analysera: Ser alla i klassen samma nyheter? Varför/varför inte?

3. **Algoritmexperiment – bilda grupparbete**
   Arbeta enskilt eller i mindre grupper och gå in på YouTube eller Tiktok med ett nytt konto. Titta på olika typer av innehåll (exempelvis bara djurvideor, eller bara politik ur en viss inriktning). Diskutera efter 10–15 minuter: Händer något med flödet? Vad får du mer/mindre av? Gör ett nytt försök med ett nytt ämne, exempelvis sport. Förändras sökresultaten?

4. **Rubrikverkstad**
   Arbeta med en neutral nyhetstext. Skriv olika rubriker: en klickvänlig, en saklig och en vilseledande. Till artikeln ska du också välja bild: en klickvänlig, en saklig och en vilseledande. Diskutera: Hur mycket kan – och bör – rubrik och bild påverka hur man tolkar innehållet?

5. **Klick eller inte klick?**
   Ta fram en blandning av rubriker från trovärdiga och mindre trovärdiga källor. Avgör vilka du skulle klicka på – och vilka som känns mest pålitliga. Diskutera skillnaden mellan att vara intresseväckande och att vara vilseledande.

# Kapitel 4. Publikens nya roll – från läsare till medskapare

**Tidigare – före digitaliseringen – var journalistik oftast enkelriktad: redaktionen producerade nyheterna – publiken läste, lyssnade eller tittade. På sin höjd kunde allmänheten skriva en insändare och hoppas på att få den publicerad. I dag ser det annorlunda ut. Du som nyhetskonsument är inte längre bara en passiv mottagare. Du är en del av nyhetsflödet, en medskapare. Vi kan alla kommentera, tipsa, dela, skapa eget innehåll – och till och med påverka vad som rapporteras.**

### Läsarna kommenterar

När nyhetsmedierna – i synnerhet dagstidningarna – började publicera sitt material digitalt på 1990-talet blev det snart också möjligt för läsarna att **kommentera** innehållet. Men då medierna hade ett ansvar över vad som publicerades på deras digitala plattformar ställde det stora krav på bevakning och **moderering** av vad som skrevs där. En del beskriver tiden efter terrorattentatet på norska Utöya 2011 som ett vägskäl då medierna inte längre klarade av att hantera de fria kommentarsfälten. Några år senare hade de flesta nyhetsmedier också avvecklat sina öppna kommentarsfunktioner.

### Dialogen fortsätter - medierna kommer närmare publiken

Men medierna har inte gått tillbaka till envägskommunikation, tvärtom är mottagarna mer deltagande än kanske någonsin tidigare. På mediernas egna webbplatser har man ofta **chattfunktioner** för vissa frågor. Allmänheten uppmanas att tipsa om nyheter, skicka in bilder eller information om något som hänt – så kallad **crowdsourcing** – och journalisters mejladresser brukar vara tydligt presenterade. Och kanske framför allt, i princip alla nyhetsmedier finns på **sociala medier** där allmänheten bjuds in att delta.

I och med att medierna på det sättet kommit närmare publiken har det alltså blivit lättare att lämna tips, ställa frågor, kommentera artiklar eller vara med och samla in information. Det är då väldigt viktigt att redaktionerna tar sitt journalistiska ansvar; all information måste **faktagranskas** noggrant, i synnerhet om avsän-

daren är anonym. Redaktioner kan också använda sociala medier för att snabbt se vad människor pratar om och vilka frågor som engagerar. Beroende på hur man använder information från sociala medier kan det till och med styra vilken journalistik man väljer att ägna sig åt, vilka frågor som ska bevakas och hur de ska presenteras.

En möjlig risk med ökat publikdeltagande är att **journalistiken anpassas** efter vad som går hem hos publiken, snarare än vad redaktionen tycker är viktigast att rapportera. Det kan leda till likriktning, när samma typer av nyheter upprepas, och där det som är viktigt men inte så **klickvänligt** får mindre utrymme.

### När publiken bjuds in - om att hantera kommentarer

Det finns också utmaningar med att bjuda in publiken till sociala mediers kommentarsfält. Redaktionella medier styrs av **lagar och publicitetsregler** och har **ansvariga utgivare**. På sociala medier gäller inte det ansvaret på samma sätt. Inlägg kan spridas snabbt, även om de är felaktiga, vilseledande eller skadliga. I ett kommentarsfält kan någon sprida desinformation eller trakassera andra utan att någon hinner moderera innan det är för sent. **Hat och hot** mot journalister liksom starkt vinklade åsikter är inte ovanligt i digitala nyhetsmiljöer. Bland kommentarer på sociala medier är det också lättare för ett onödigt hårt och otrevligt språk, som kan göra att man väljer att inte föra fram sin åsikt där – vilket motarbetar tanken om att alla ska höras.

Även om sociala medier inte är laglöst land så är det svårare att kontrollera och **moderera innehållet** där. För att skydda individen finns bland annat BBS-lagen för så kallade elektroniska anslagstavlor (Bulletin Board System) och DSA-förordningen (Digital Services Act) för digitala tjänster.

Plattformar för sociala medier har inga ansvariga utgivare att ställa till svars, men **BBS-lagen** säger att den som startar exempelvis en diskussionsgrupp eller tråd på sociala medier kan hållas ansvarig för innehållet. Det finns domstolsbeslut som säger att den som administrerar en sådan grupp kan hållas ansvarig för inlägg från andra som innehåller exempelvis hets mot folkgrupp.

**DSA-förordningen** vänder sig i stället till de som står bakom plattformarna för bland annat sociala medier och videodelning, för att skydda individens rättigheter. Den ställer krav på plattfor-

marna att ta ansvar för de tjänster som erbjuds, annonser som visas och att innehållet inte är olagligt eller olämpligt. Det ska därför vara lättare för dig att anmäla innehåll på exempelvis sociala medier och tjänster som Youtube.

### Allmänheten som medskapare i nyhetsflödet

Samtidigt är det viktigt att komma ihåg att **publikens engagemang** också är en styrka. Många redaktioner har genom åren avslöjat missförhållanden tack vare tips från allmänheten. Publiken kan hjälpa till att granska makten, lyfta nya perspektiv och uppmärksamma sådant som annars skulle ha förblivit osynligt.

En annan form av publikdeltagande är **medborgarjournalistik** – när privatpersoner, utan att vara professionella journalister, själva dokumenterar och publicerar vad som händer. Vanligen publiceras deras arbete på egna webbplatser eller i sociala medier. Den typen av publicering är oftast inte skyddad av **yttrandefrihetsgrundlagen** på ett sätt som medier med utgivningsbevis och ansvariga utgivare är. Det innebär bland annat att den som lämnar ett tips inte omfattas av samma meddelarskydd som hos redaktionella medier. De är dessutom sällan anslutna till det medieetiska systemet med Medieombudsmannen, dit man kan vända sig om man tycker man tagit skada av en publicering.

Men medborgarjournalistik kan också spela en mycket viktig roll. Till exempel vid krig, demonstrationer eller andra händelser där vanliga medier inte är på plats eller i länder där medierna inte är fria och oberoende, är det ofta enskilda medborgare som lyckas rapportera om vad som händer.

För att vara medskapare på ett ansvarsfullt sätt krävs källkritik, respekt och medvetenhet om vilken roll du själv spelar i det digitala medielandskapet. Det krävs att du är medie- och informationskunnig. Att dela, kommentera och skapa innebär också ett ansvar. Det du publicerar blir en del av det offentliga samtalet – och påverkar andras uppfattningar och känslor. Att vara en **medskapare i nyhetsflödet** kan vara både spännande och betydelsefullt. Men det kräver eftertanke. Journalistiken förändras när publiken bjuds in – och du kan vara en del av den förändringen.

# Diskussionsfrågor

1. **Hur har du själv deltagit i ett nyhetsflöde någon gång?**
   Har du kommenterat, delat, tipsat, skickat in en bild eller diskuterat en nyhet online? Hur kändes det? Tror du det påverkade något?
2. **Tycker du det är bra att allmänheten kan påverka vad medier rapporterar om?**
   Vilka fördelar ser du? Finns det några risker?
3. **Vad tror du händer när medier anpassar sig för mycket efter vad publiken klickar på?**
   Blir nyheterna bättre eller sämre? Varför?
4. **Medborgarjournalistik**
   Tror du det är viktigt att privatpersoner också dokumenterar och publicerar vad som händer i samhället? Vad kan gå bra? Vad kan gå fel?
5. **Vem har ansvar för vad som skrivs i ett kommentarsfält eller på sociala medier?**
   Vad skiljer redaktionellt innehåll från personliga inlägg? Borde alla följa samma regler?
6. **Har du sett exempel på näthat eller desinformation i sociala medier?**
   Hur reagerade du? Hur tycker du att man ska agera i sådana situationer?

# Övningar

1. **Kommentarsfält: Granska samtalet**
   Leta fram ett kommentarsfält från en nyhetsartikel eller ett nyhetsinlägg i sociala medier. Be eleverna: Identifiera olika typer av inlägg: fakta, åsikter, hat, missförstånd. Diskutera: Hade redaktionen kunnat förebygga något av det? Vad krävs för att kommentarsfält ska bidra till bra samtal?

2. **Tipsa redaktionen**
   Skriv ett tips till en nyhetsredaktion om något du tycker bör tas upp – lokalt, nationellt eller globalt. Vad gör ett nyhetstips bra? Hur formulerar man sig så att en journalist vill ta det vidare?

3. **Skapa ett inlägg – med ansvar**
   Skriv ett inlägg för sociala medier om en samhällsfråga du tycker är viktig. Tänk på: Källor (vad bygger inlägget på?). Ton (hur uttrycker man sig respektfullt?). Påverkan (hur kan inlägget uppfattas av andra?).

4. **Mediernas roll i sociala medier**
   Undersök olika nyhetskonton på sociala medier (till exempel SVT, Aftonbladet, men även så kallade alternativa nyhetsmedier). Hur försöker de engagera publiken? Hur ser kommentarsfältet ut? Skiljer det sig mellan olika konton?

Del 2

# En ny arena för journalistiken

Del 2 i Medieguiden beskriver hur dagens medielandskap formas av digitala plattformar och hur publikens förutsättningar påverkar vilka nyheter vi möter. Sociala medier styr innehållet genom algoritmer, och både influencers och fristående röster påverkar flöden och samhällsdebatter — samtidigt som risken för desinformation ökar. Här lyfts också bildens starka kraft i journalistiken och hur digital manipulation och AI ställer nya krav på etisk medvetenhet och verifiering. Del 2 visar dessutom hur social bakgrund påverkar människors medievanor och möjligheter att delta i det offentliga samtalet. Avslutningsvis beskrivs hur mediekonvergens suddar ut gränserna mellan text, ljud och bild, vilket gör källkritik ännu viktigare när digitalt och AI-skapat innehåll sprids snabbt i många kanaler.

Foto: Shutterstock

# Kapitel 5. Sociala mediers makt över nyhetsflödet

**Med digitaliseringen och sociala medier har sättet vi tar del av information på förändrats. Det gäller också för hur journalistik skapas och sprids. Tillsammans har det skapat nya möjligheter för den som vill arbeta med journalistik, men även nya faror för oss mediekonsumenter.**

### Medierna anpassar sig till publikens nya vanor

Även om exempelvis en tidningsredaktion bestämmer vad som ska publiceras på deras sociala medier, så styr inte redaktionen vad som faktiskt kommer att visas i ditt flöde. I stället är det till stor del **plattformarnas algoritmer** som avgör vad du ser. Det betyder att ditt nyhetsflöde formas efter dina **medievanor**, och inte nödvändigtvis efter vad som är viktigast och mest relevant för dig, eller mest sant.

De digitala plattformarnas styrning av innehållet kan också påverka hur redaktionella medier agerar. Journalister och redaktioner märker snabbt vad som får spridning på sociala medier, och kan anpassa innehållet därefter. Då blir det lätt fokus på sådant som engagerar, snarare än vad som fördjupar eller är viktigt. Seriösa publicister låter dock det journalistiska uppdraget gå före jakten på klick.

### Nya medieaktörer - kan en influencer vara journalist?

I detta landskap har också **influencers** och **mikroinfluencers** blivit en form av nyhetsförmedlare. En influencer har ofta många följare på sociala medier, och påverkar andra genom att dela åsikter, erfarenheter och information. En mikroinfluencer har kanske färre följare, men i stället en ofta starkare relation till sin målgrupp.

En influencer kan välja att använda de journalistiska verktygen, men tar ofta upp personliga frågor och ligger på så sätt närmare krönikörernas arbete än mer undersökande journalistik. Det är också därför de ofta har en nära relation med sina följare. Även influencers kan därmed spela en viktig roll i **samhällsdebatten**. Många tar del av nyheter, samhällsfrågor och kriser – som krig eller klimatfrågan – genom just influencers. På så sätt kan nyheter göras mer tillgängliga och engagerande.

Däremot är en influencer inte nödvändigtvis en journalist. De har inte alltid koll på **källkritik och medieetik** eller vad som faktiskt stämmer. Oftast har de inte heller tillgång till samma resurser som en journalist som är kopplad till ett mediehus har, utan måste jobba med enklare medel. Influencers jobbar också ofta med sponsrat innehåll, där exempelvis ett företag betalar för att de ska lyfta fram en viss produkt. Gränsen mellan reklam och journalistik kan vara svår att upptäcka.

### En ny typ av journalist utanför redaktionerna

Sociala medier har blivit en allt viktigare plattform för distribution och konsumtion av nyheter – och påverkar hur journalistik produceras och presenteras. Samtidigt har det också blivit vanligare med **journalister som står utanför** de traditionella redaktionerna. Deras arbete präglas ofta av snabbhet, närvaro och direktkontakt med publiken – och är på så sätt närmare hur en influencer arbetar. Genom egna kanaler, poddar och olika sociala medieplattformar kan de nå en stor publik utan att vara knutna till ett mediehus.

Den typen av fristående journalister kan ha större frihet att välja sina uppdrag, fördjupa sig i smala ämnen eller frågor som andra missat, och de kan publicera sitt arbete i det **format som passar innehållet** bäst. Det står dem fritt att välja format: podden, den skrivna texten eller att göra en film beroende på hur de vill presentera sitt arbete och nå sin publik. Journalister som arbetar på det här sättet kan också ha en möjlighet att förklara svåra samhällsfrågor på ett mer personligt och tillgängligt sätt, samt känner ofta sin publik bättre än vad ett större mediehus gör.

Det är heller inte ovanligt att fristående journalister granskar andra medier. De kan kommentera och förklara inte bara nyheter, utan kan även undersöka hur andra medier rapporterar. Om de dessutom är öppna med hur de själva arbetar och hur de tänker, kan de bidra till ökad medvetenhet om hur journalistik fungerar. I bästa fall stärker de demokratin genom att göra journalistiken mer transparent och tillgänglig.

Oberoendet har dock även **en baksida**. När man står utanför en redaktion saknas ofta det stöd och den granskning som traditionella journalister får av redaktörer, faktagranskare och kollegor. Avsaknaden av en redaktion kan innebära en ökad risk för misstag, bristande källkritik eller att åsikter och fakta flyter ihop. Eftersom

många fristående journalister i stället är beroende av publikens uppmärksamhet – via klick, prenumerationer eller donationer – kan det också uppstå ett tryck att skapa innehåll som väcker känslor snarare än förståelse. Därmed finns en risk för att journalistiken **formas av sin publik**, i stället för att journalisten själv sätter ramarna.

Man bör dessutom vara uppmärksam på om en viss journalist samlar en publik med liknande värderingar och intressen, och låter sig påverkas till att förstärka sin publiks uppfattningar. Finns det plats för en av journalistikens gyllene regler att låta båda sidor höras? Finns där ett ”å ena sidan, å andra sidan”, eller presenteras **journalistens åsikter** som sanning?

## Ökad risk för falsk information

Här kommer vi till en av de största utmaningarna med sociala mediers makt över nyhetsflödet: **falska nyheter och desinformation**. Falska nyheter är helt eller delvis – avsiktligt eller inte – nyheter som ofta sprids snabbt, just för att de är chockerande, roliga eller provocerande. Desinformation är avsiktlig spridning av vilseledande information, ibland med politiska eller ekonomiska syften.
Sociala medier är extra sårbara för sådant innehåll. Plattformarna prioriterar det som väcker starka känslor, och just falska nyheter är ofta utformade för att **väcka ilska, oro eller skratt**. Det gör att de får stor spridning, även om de inte är sanna. Agloritmerna bryr sig inte om sanningshalt, bara om engagemang som klick, likes och kommentarer.

Farorna med falska nyheter och desinformation är många. Det kan handla om saker som att styra vad vi köper, vilken utbildning vi väljer eller att ett visst företag är bra att köpa aktier i. Det kan också påverka **politiska** val, skapa **misstro** mot vetenskap och myndigheter, öka **polarisering** i samhället och **försvaga demokratin**. Om vi inte vet vad vi kan lita på, blir det helt enkelt svårare att fatta bra beslut.

Inom EU arbetar man för att minska riskerna med desinformation. DSA-förordningen (Digital Services Act) reglerar sociala medier och andra digitala tjänster för att bland annat motarbeta desinformation och annat skadligt innehåll. Under hösten 2025 började även TTPA-förordningen (Transparency and targeting of political advertising) – lagen om **politisk reklam** – att gälla. Enligt den ska politisk reklam märkas som just sådan; det ska vara tydligt när någon har betalat för att

föra fram en viss politisk åsikt. Det betyder inte att man hindras från att ta ställning i en samhällsfråga eller för ett visst parti, inte ens om man är journalist eller influencer. Men får man betalt för det – om man gör reklam – så ska det framgå tydligt.

Att förstå hur sociala medier fungerar och hur de påverkar journalistiken och nyhetsflödet, och att tänka kritiskt kring det vi ser där, är därför en viktig del av att vara en medveten mediekonsument.

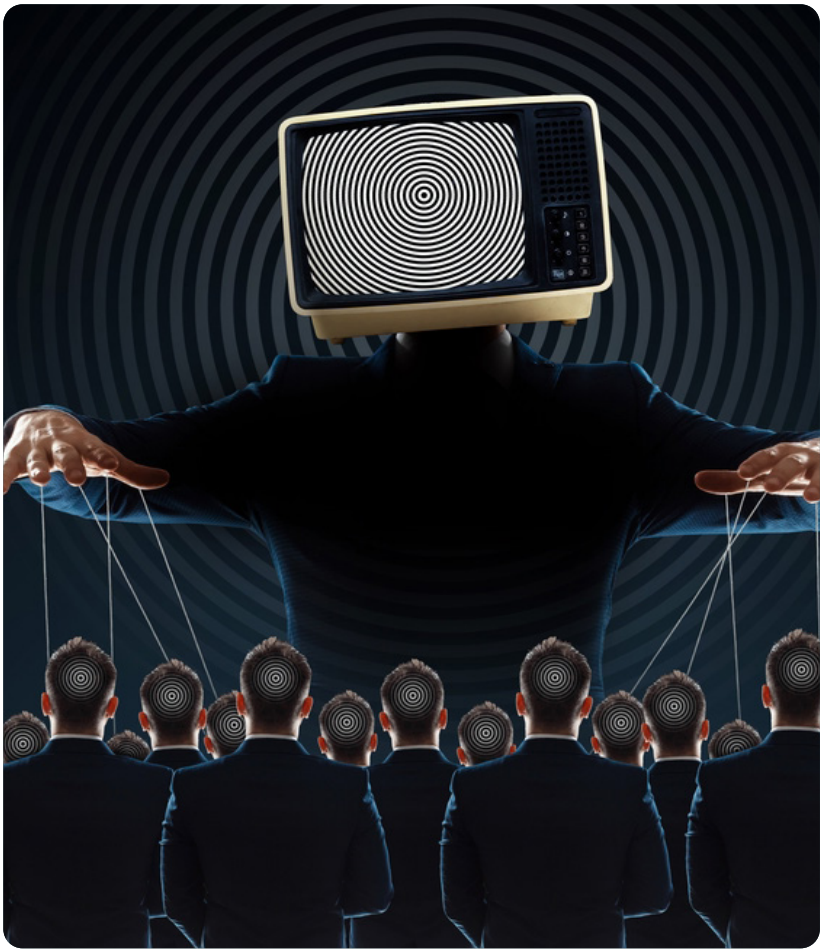


Foto: Shutterstock

# Diskussionsfrågor

1. **Vem styr vad vi ser i nyhetsflödet?**
   Diskutera: Vem har mest makt över ditt nyhetsflöde – du själv, plattformarna eller nyhetsmedierna? Hur påverkar det din syn på världen?
2. **Är oberoende journalister att lita på?**
   Vad är fördelarna och nackdelarna med att få sin nyhetsinformation från en fristående journalist jämfört med från ett traditionellt mediehus?
3. **Influencers – journalister eller inte?**
   Mycket samhällsinformation kommer via influencers. Var går gränsen mellan journalistik, åsikter och reklam? Bör influencers ha ett särskilt ansvar?
4. **Snabbt eller sant?**
   Diskutera vad som kan hända med kvaliteten i nyhetsrapporteringen när det viktigaste är att vara först, eller att få flest klick.
5. **Viktigaste knepen till källkritik**
   Diskutera hur man skulle kunna göra en kortkurs i källkritik för följare på sociala medier – vad bör man ta upp? Vilka knep och varningsflaggor är viktigast?

# Övningar

1. **Analysera ditt eget flöde**
   Gå igenom ditt nyhetsflöde under en viss period. Vilka typer av nyheter ser du? Från vilka källor? Tror du att du får en bred eller snäv bild av verkligheten?
2. **Analysera en influencer**
   Välj en influencer som ibland tar upp samhällsfrågor. Analysera ett/flera inlägg eller video: Är det journalistik? Finns källor? Finns reklam? Hur påverkar det dig?
3. **Skapa en mediechecklista**
   Sätt ihop en kort checklista som andra kan använda för att avgöra om ett nyhetsinlägg i sociala medier är trovärdigt eller inte. Hur kan man bedöma journalistik på sociala medier?
4. **Skriv en debattext**
   Ta ställning i frågan: “Är sociala medier ett hot mot journalistiken?”. Skriv en kort argumenterande text där du förklarar din åsikt och ger exempel.
5. **Desinformationsdetektiv**
   Leta upp ett exempel på ett falskt eller vilseledande inlägg som fått stor spridning. Analysera: Hur är det uppbyggt? Vad gjorde det lockande? Hur skulle du kunna avslöja det?

# Kapitel 6. Bildens makt – fotografi och video i journalistiken

**En bild säger mer än tusen ord brukar man säga – och det stämmer ofta. I en tid då vi ständigt möts av flöden med bilder och filmer har det visuella blivit minst lika viktigt som text. Ofta är bilder det första – och ibland det enda – man ser av en nyhet.**

## Bilder påverkar

Bilder och filmklipp fångar vårt intresse och **väcker känslor**, och de gör det direkt. De kan visa något som skulle vara svårt att förklara på annat sätt: förödelsen efter en jordbävning, en demonstration som väcker hopp eller rädsla, ett barns blick mitt i ett krig. Ofta är det bilden vi minns, inte rubriken. Bilder kan också påverka hur vi tolkar en händelse. Ett ansiktsuttryck, en bildvinkel eller ett fryst ögonblick i en händelse kan förstärka – eller förändra – ett budskap.

Journalistiska bilder förväntas fungera som **sanningssägare**. De visar vad som har hänt, svart på vitt. Men precis som texter kan också bilder vinklas, redigeras eller plockas ur sitt sammanhang. En bild på en tom gunga utanför en förskola kan användas både i ett inslag om trygghet eller om otrygghet, beroende på sammanhanget. Därför är det viktigt att inse att **bilder påverkar** berättelsen.

En bild eller film kan också användas felaktigt genom att inte visa det som nyheten eller inlägget handlar om. För ett visst ämne kan man vilja förstärka budskapet med en bild. Finns det då ingen bild från just den händelsen kan det vara lockande att använda en annan. Kanske hämtar man någon från en **bildbank** som passar bra men är tagen vid ett annat tillfälle. Den kan exempelvis visa en annan demonstration än den man skildrar eller en uttorkad flod som inte har med klimatkrisen att göra. En sådan bild förstärker budskapet, men på sätt och vis ljuger den för mottagaren.

## Bilden som journalistiskt verktyg

När bilder används som ett journalistiskt verktyg bör de uppfylla vissa krav.

- De ska vara **aktuella**. Eftersom bilderna tillsammans med en text eller berättelse ingår i ett sammanhang, ska vi kunna förvänta oss att bilderna faktiskt tagits i och för just det sammanhanget.

- Bilderna ska vara **objektiva**. Inte minst med tanke på genomslagskraften hos bilder, och dess förmåga att väcka känslor, måste de skildra det som visas på ett korrekt och rättvist sätt.

- De **tillför** berättelsen något. Tillsammans med det som sägs ska bilderna ge mottagaren större förståelse och kunskap om berättelsen.

Offentliga personer – som ofta är medietränade – är medvetna om bilders makt, och är noga med hur och i vilket sammanhang de skildras. Om det var medvetet eller en reflex kan vi inte veta, men när USA:s president Donald Trump under ett valmöte 2024 blev skjuten i örat ställde han sig snart upp med knuten näve, blod rinnande över kinden och amerikanska flaggan i bakgrunden. Så skapades en ikonisk bild.

### Bilder och AI

Utvecklingen av digital teknik och AI har gjort det möjligt att **manipulera bilder** och videor på ett sätt som är svårt att upptäcka. En bild kan redigeras för att lägga till eller ta bort något. Ett videoklipp kan klippas eller sakna viktig information om vad som hände före eller efter. I värsta fall skapas helt fejkade bilder med hjälp av AI, så kallade “deepfakes”.

Inom journalistiken använder man inte manipulerade eller konstgjorda bilder utan att tydligt informera om det. Därför har verifiering av bilder blivit en viktig del av journalistens arbete. Det handlar om att kontrollera:

- när och var bilden är tagen
- vem som tagit den
- om den visar det som påstås.

Det finns digitala verktyg för att **granska metadata** (information som finns i bildfiler), söka efter liknande bilder på nätet, eller analysera skuggor, väder och miljö för att se om bilden stämmer. Som mediekonsumenter borde vi kunna lita på avsändarna, men tyvärr går det inte alltid. Därför kan vi vara tvungna att fråga oss: när, var och av vem togs bilden eller filmen? Visar den det som påstås?

När bilder och filmer används i nyhetsjournalistik finns det också **etiska överväganden**. Hur starka bilder är okej att visa? Hur mycket ska publiken få se, och vad bör vi skyddas från? Det finns inga enkla svar. Ibland måste man visa obehagliga bilder för att skildra verkligheten. Samtidigt måste den som publicerar bilden också ta hänsyn till anhöriga, den som är avbildad, och till publiken.

### Hur bilder får tas och användas

I princip **får man fotografera** vem och vad som helst på allmän plats och använda bilderna för så kallade redaktionella syften, det vill säga inte i reklam. Om man blir fotograferad när man cyklar på en gata, så kan bilden användas i en artikel om trängsel i trafiken oavsett vad du tycker om sakfrågan. Samma bild får däremot inte användas i reklam. Det finns dock undantag mot rätten att fotografera eller filma.

- **Skyddsobjekt**. Vissa områden, byggnader, fartyg, fordon eller annat som är uppmärkta som skyddsobjekt – ofta tillhörande Försvarsmakten – får aldrig fotograferas utan tillstånd.

- **Domstolar**. Man får inte fotografera i en rättegångssal, fotoförbudet är uppmärkt i domstolarna.

- **Privat mark**. Den som bestämmer över privata områden kan besluta om fotoförbud. Vanliga exempel är skolor och sjukhus, men kan också gälla exempelvis i en biograf eller ett köpcentrum.

- **Kränkande fotografering**. Man får inte i hemlighet utan att ha fått lov fotografera eller filma någon som befinner sig i ett privat område, som i hemmet, ett omklädningsrum eller liknande. Olovlig fotografering kan också anses som en form av ofredande.

En journalist som använder bilden i sitt arbete ska ha koll på det här. Fotograferar man människor ber man om möjligt om lov och namn på dem man fotograferar – om det inte rör sig om miljöbilder med många människor.

För dig som mediekonsument är det bra att tänka ett varv extra, i synnerhet om bilden eller filmen tydligt förstärker ett visst budskap. Bilder är kraftfulla, och de kräver att vi är både uppmärksamma och källkritiska.

# Diskussionsfrågor

1. **Minns du en bild?**
   Tänk på en nyhetsbild du sett som fastnat hos dig. Vad visade den? Minns du även händelsen som bilden illustrerade? Hur tror du bilden påverkade hur du uppfattade händelsen?

2. **Manipulerade bilder – var går gränsen?**
   Är det okej att redigera journalistiska bilder för att förbättra kontrast eller färg? Får man ta bort eller lägga till saker i bilden? Var går gränsen mellan förbättring och förfalskning?

3. **Vad är för starkt?**
   Ska medier visa bilder på skadade eller döda människor i krig och olyckor? Varför eller varför inte? Vem ska avgöra vad som är för starkt?

4. **En bild – flera berättelser**
   Hur kan en och samma bild användas för att förstärka olika budskap? Diskutera med exempel (till exempel en viss typ av bostadsområde, en tom lekplats, regnig gata, folkmassa).

5. **Nya möjligheter med AI-teknik**
   AI kan användas för att skapa bilder i journalistik, till exempel för att illustrera sådant det inte finns foton på. Är det okej att använda AI-genererade bilder i nyhetsmedia? Bör det alltid stå att bilden är skapad med AI? Skulle du lita mer eller mindre på en nyhet med AI-bild jämfört med foto?

# Övningar

1. **Sätt bild till nyheten**
   Välj en aktuell nyhet. Leta upp två olika bilder som skulle kunna illustrera den. Fundera på hur bildvalet påverkar hur nyheten uppfattas.
2. **Bildgranska ett inlägg**
   Leta upp ett inlägg i sociala medier där en bild förstärker ett tydligt budskap. Undersök: När och var är bilden tagen? Visar den det som inlägget handlar om?
3. **Faktakolla en bild**
   Sök efter en bild som spridits viralt (använd exempelvis bildsökningsverktyg). Försök ta reda på bildens ursprung: när, var och av vem den är tagen. Redovisa vad du hittat.
4. **Skapa en "falsk" nyhetsbild**
   Gör ett montage eller använd en bild från ett helt annat sammanhang till en påhittad nyhet. Redovisa sedan: Hur lätt är det att lura någon – och hur kan man avslöja bluffen?
5. **Etikfall – vad hade du gjort?**
   Du är fotograf på en nyhetsredaktion. Du har tagit en bild på en svårt skadad person efter en trafikolycka. Bilden visar verkligheten – men också personens ansikte. Ska bilden publiceras? Motivera ditt val.

# Kapitel 7. Medievanor och social bakgrund

**Genom att ta del av – och vara en del av – samhällsdebatten i medierna har man större chans att göra rätt val i livet, och ökade möjligheter att påverka i frågor som berör en. Men det är alltid ett mer eller mindre aktivt val att följa med i nyhetsflödet.**

### Vi ser inte samma saker

Hur är det med dig, följer du nyheterna regelbundet? Händer det att du kommenterar samhällsfrågor på sociala medier? Vet du vilka som styr i din kommun, och vilka frågor som var viktigast vid det senaste valet? Långt ifrån alla kan svara ja på dessa frågor, och undersökningar har visat att svaret ofta hänger ihop med vilken typ av familj man vuxit upp i. **Social bakgrund** har stor betydelse för hur vi tar del av och använder medier – och inte minst hur mycket vi känner oss hemma i den offentliga debatten.

Man skulle kunna tro att med dagens medieteknik har alla samma tillgång till information. Den finns ju där överallt: i mobilen, på nätet och via appar, tv och sociala medier. Att alla har tillgång till tekniken betyder dock inte att man också tar till sig samma innehåll. Vad vi möts av och ser, vad vi förstår och vad vi gör med informationen påverkas av bland annat vanor, språk, erfarenheter och självtillit. Det är frågor där uppväxt och utbildning spelar stor roll.

### Vanor hemma avgör nyhetskonsumtionen

När forskaren Johan Lindell i boken **Smaken för nyheter** från 2018 tittade på hur människor från olika bakgrund tar till sig av nyheter upptäcktes stora skillnader. Han kunde då visa hur elever från hem med högskoleutbildade föräldrar ofta konsumerar mer redaktionella nyhetsmedier. De tar del av dagstidningar, public service och internationella sajter. För dem är **nyheter och samhällsdebatt** en naturlig del av vardagen, något som diskuteras vid middagsbordet och i skolan.

Samtidigt visade det sig att elever från hem med lägre utbildningsnivå i större utsträckning vänder sig till populärmedia som underhållning, reality-tv, enklare nyhetssajter eller sociala medier. De här eleverna upplever att nyheter och samhällsdebatten är svår att förstå, tråkig och –

kanske allvarligast av allt – inte handlar om dem. Lika stor skillnad är det mellan grupperna i synen på att själv kunna höras. De som står närmare samhällsdebatten upplever också en **möjlighet att påverka**, medan den andra gruppen inte tycker sig ha den rätten eller möjligheten.

Det här är viktigt, eftersom det handlar om mer än bara nyheter; det handlar om vem som har tillgång till samhällsinformation. Och i förlängningen vem som känner sig **delaktig i demokratin**.

Man kan tycka att nu när vi har information och nyheter överallt omkring oss, inte minst i våra mobiler, så skulle de här skillnaderna minska. I viss mån är det också så. Adam Shehata vid Göteborgs universitet visar i forskningsöversikten **Nyheter i sociala medier** från 2021 att allt fler tar del av nyheter – även om politik och samhällsfrågor – via sociala medier. Men det faktum att informationen är lättillgänglig betyder inte nödvändigtvis att man också tar till sig av den, eller själv tar plats i debatten. Även Shehata visar på stora skillnader beroende på social bakgrund där personer med högre utbildning har lättare att ta till sig nyheter, förstå politiska beslut och hänga med i debatter. De vet hur man läser nyheter, känner igen politiska signalord och har bättre koll på källor.

### Mer tillgång till nyheter genom sociala medier

Kanske håller något på att förändras ändå. Tidigare berodde tillgången till information på om man betalade för en tidning – tryckt eller digitalt – eller hade för vana att samlas framför kvällsnyheterna på tv. Man fick söka upp nyheterna. Nu kommer snarare nyheterna till oss, inte minst genom flödet i sociala medier. På så sätt har **nyhetsrapporteringen demokratiserats**, och det finns visst stöd i forskningen för att kunskapsklyftorna minskar. Även om inte alla har möjlighet att fördjupa sig i olika frågor – exempelvis måste man oftast betala för att läsa en hel tidningsartikel på nätet – så kan sociala medier leda till att fler får grundläggande koll på vad som händer. Det är en form av passiv exponering av nyheter, som kan leda till ett ökat intresse och engagemang.

Sociala medier har inte bara förändrat hur vi får nyheter, utan också hur vi kan delta i **det offentliga samtalet**. På redaktionella nyhetssajter finns sällan utrymme för vanliga användares röster. Men i kommentarsfält, genom delningar och andra inlägg på sociala medier kan fler

uttrycka sig, på sina egna villkor. Det kan innebära att personer som tidigare inte kände sig hemma i nyhetsmedier nu kan ta plats. Du behöver i dag inte skriva en insändare till en tidning, och hoppas på att få den publicerad, för att få säga vad du tycker. Du kan posta en video, skapa en bild, reagera på ett inlägg, och kanske nå tusentals andra. Det sänker tröskeln till att delta i samhällsdebatten och kan leda till att **nya perspektiv** får synas, från människor som tidigare sällan kommit till tals.

### Lätt att skrolla förbi – lättillgängliga nyheter är lätta att välja bort

Det stora informationsflödet kan också leda till att det blir **enklare att välja bort** nyheter och samhällsinformation. Om ett inlägg inte direkt intresserar en är det lätt att gå vidare till nästa som kanske är mer underhållande. Den stora mängden information kan också göra det enklare att hitta sådant som bekräftar vår uppfattning av världen, något som algoritmerna gärna hjälper till med. När det blivit så mycket billigare för alla att sprida information, och dessutom göra det globalt, har det blivit lättare för nyhetsmedier med en viss **politisk profil** att hitta sin publik. Det leder till nya risker med felaktiga nyheter, desinformation, hat och polariserade arenor där bara vissa åsikter får plats. Trots att nyhetsförmedling via sociala medier inte löser de bakomliggande hindren med social bakgrund och vanor för att ta till sig av nyheter och samhällsinformation, så har de utan tvekan förändrat spelplanen. Samhällsinformation har blivit **mer lättillgänglig** och fler har möjlighet att både ta del av den och bidra till debatten. Men det är fortfarande individen – du själv – som måste fatta beslutet om att ta del av och delta i samhällsdebatten. Det är på så sätt en utveckling som **stärker demokratin**, men som också ställer nya krav på oss som mediekonsumenter.

Att förstå hur medier fungerar och hur ens egen bakgrund påverkar vad man ser och gör, är en viktig del av att vara medborgare i ett demokratiskt samhälle. Man behöver inte vara expert på politik, men alla har rätten att förstå vad som händer i samhället och att höras. För att utnyttja den rätten måste vi träna på att tänka källkritiskt, lära oss hur man uttrycker sig och hittar nyhetskällor som är relevanta och trovärdiga. Det är också viktigt att samhället jobbar för att alla – oavsett bakgrund – får verktyg för att delta i debatten. Demokratin mår bäst när många röster hörs. Din också.

# Diskussionsfrågor

1. **Vem känner sig hemma i nyheterna?**
   Varför tror du att vissa tycker att nyheter är svåra eller tråkiga? Vad gör att andra följer nyhetsflödet dagligen? Hur påverkar familj, skola eller vänner hur du ser på nyheter?
2. **Nyheterna kommer till dig – men stannar de?**
   Många får idag samhällsinformation via sociala medier utan att aktivt söka upp den. På vilka sätt kan det vara bra eller dåligt?
3. **Vem har rätt att ta plats?**
   Förr var det redaktörer som avgjorde vem som hördes i medier. Idag kan fler komma till tals via sociala medier. Har det blivit mer demokratiskt – eller bara mer kaotiskt?
4. **När passar nyheter in i vardagen?**
   Hur kan skolor, medier och samhället göra det lättare för fler att förstå och ta till sig samhällsinformation? Vad krävs för att nyheter ska kännas relevanta för dig?
5. **Din röst i debatten – lätt eller svårt?**
   Vad hindrar dig från att kommentera eller dela något om en samhällsfråga? Vad skulle få dig att våga eller vilja? Vilka möjligheter och hinder finns för ungas deltagande i samhällsdebatten?

# Övningar

1. **Jämför två medievärldar**
   Gör personporträtt (helst genom intervjuer) av två personer med olika medievanor, exempelvis en ung och en äldre. Hur skiljer sig deras sätt att få samhällsinformation åt? Vad påverkar deras syn på nyheter?
2. **Kartlägg ditt flöde**
   Gå igenom ditt flöde i en valfri social medieplattform. Hur ofta dyker samhällsfrågor eller nyheter upp? Vilken typ av innehåll engagerar dig mest? Reflektera över vad du ser – och vad du inte ser.
3. **Kommentera en nyhet**
   Välj en aktuell samhällsfråga och skriv en kommentar eller gör ett kort inlägg som du skulle kunna lägga ut på sociala medier. Hur når du ut? Hur formulerar du dig för att bli hörd? Skulle du känna dig bekväm med att posta din kommentar?
4. **Analysera ett kommentarsfält**
   Välj en nyhetsartikel eller ett inlägg med samhällsinnehåll i sociala medier. Läs igenom kommentarerna. Vilka röster hörs? Hur uttrycker man sig? Finns det olika perspektiv? Reflektera i en kort text.
5. **Ideologiska nyheter**
   Välj en nyhetskanal, sajt, podd eller Youtubekanal som har en tydlig politisk eller ideologisk inriktning. Beskriv i en kort text: Vilka värderingar och perspektiv syns? Hur beskrivs samhällets problem – och vad pekas ut som lösningar?
   Skiljer sig tonen och innehållet från hur exempelvis etablerade dagstidningar eller SVT diskuterar samhället?
   Kan du se några fördelar eller nackdelar med ideologiskt drivna mediekanaler?

# Kapitel 8. Mediekonvergens – när gränserna suddas ut

**Tekniken har alltid styrt formen för olika medier. I tidningar – i både tryckt och digital form – möts vi av text och bilder. Radion ger oss den talade informationen och i tv kan rörliga bilder förstärka budskapet. De olika teknikerna har också gett medierna olika förutsättningar och möjligheter.**

## Press, radio och tv har olika förutsättningar

Den skrivna nyhetsrapporteringen kan aldrig vara lika direkt som rapporteringen genom vissa andra medier. Journalisten ska skriva sin text, redaktionen planera innehållet och tidningen tryckas eller webben uppdateras innan den når läsaren. Trögheten hos skriven journalistik och redaktionellt samarbete kan däremot leda till att det finns tid för eftertanke och faktakontroll. Så kallad ”**gatekeeping**” – att sålla i informationsflödet, kontrollera källor och avgöra vad som ska rapporteras och på vilket sätt – är ofta väl utvecklat inom skriven journalistik.

Radion kan på många sätt arbeta precis som tidningarna, med längre och väl underbyggd rapportering och granskande journalistik. Samtidigt har radion också fördelen av att kunna vara **väldigt direkt**; en radioreporter kan befinna sig mitt i en krigszon, ett katastrofområde eller på ett torg med människor och fånga upp vad som händer just där och då.

Med hjälp av rörliga bilder kan även tv arbeta lika direkt och närvarande som radion, och samtidigt visa oss vad som händer. Precis som press och radio kan även tv ge oss mer fördjupade förklaringar och granskningar. Det sätt på vilket rörliga **bilder kan förstärka ett budskap** eller rapportering skapar ofta en starkare känsla av närvaro. När starka känslor väcks måste man dock vara uppmärksam på trovärdigheten.

## Text, ljud och bild flyter ihop

I takt med att de olika medekanalerna i större utsträckning finns på digitala plattformar så har den här traditionella gränsdragningen alltmer börjat suddas ut. När text, ljud, bild och video samsas i samma kanal, inte minst på sociala medier, uppstår vad som kallas **mediekonvergens**.

Vi behöver inte välja mellan att läsa en artikel, lyssna på en intervju eller titta på ett tv-inslag. I stället möter vi alla dessa former i en och samma berättelse. Det kan vara en nyhetssajt med en skriven artikel som också innehåller videoklipp, interaktiva kartor och grafik. Inte minst på sociala medier möts korta filmer, sammanfattande texter, utdrag ur poddar och mängder med kommentarer från allmänheten.

När de olika formerna för **information och journalistik blandas** på det sättet, när mediekonvergens uppstår, påverkar det både hur medieproducenter arbetar och hur vi tar emot innehållet. Tv-nyheter hittar vi nu på sociala medier och tidningarnas sajter har filmade intervjuer och ljudklipp. Dessutom finns både radio och tv att ta del av via appar när det passar oss. Samtidigt som de redaktionella medierna har anpassat sig till det digitala landskapet, har också helt nya aktörer vuxit fram. Mindre mediehus och enskilda journalister, influencers och kommunikationsbyråer skapar journalistik och innehåll – **content** – för olika plattformar och med olika tekniker. Till mediekonvergens hör också mottagarens ökade möjligheter att kommentera och påverka innehållet. På så sätt flyter journalistik, interaktion och teknik ihop.

## Källvärdering blir svårare när gränserna blir otydliga

I den här så kallade konvergerade medievärlden är det inte längre bara journalisterna och mediehusen som skapar innehållet. Även vi användare är medproducenter genom att vi kommenterar, delar, reagerar, tolkar och sprider information vidare. Det kan leda till att fler har möjlighet att höras, även grupper som annars kanske inte hade lyssnats på. Andra perspektiv och frågor än vad mediehusen tänkt sig kan ta plats i flödet.

När olika medieformer blandas kan det också bli svårare att avgöra vad som är fakta, tolkning, journalistik, åsikter eller reklam. Ett argument kan lätt förstärkas med hjälp av bilder och filmer, reklam ges formen av journalistik och ett direktsänt inslag kan användas senare, i ett kanske helt annat sammanhang. Ny teknik har också gjort det mycket lättare att skapa innehåll som ser seriöst och professionellt ut, även om det saknar den journalistiska faktagranskningen eller om det är starkt vinklade inslag. Samtidigt riskerar också gränsen mellan information och underhållning att bli mer otydlig. Tillsammans gör det att risken för felaktig information och ren desinformation ökar.

Mediekonvergens ställer högre krav på oss som mediekonsumenter och mottagare av information, men även när vi själva producerar innehåll. Det gäller att vara medveten om hur form, innehåll, syfte och avsändare samverkar, och hur vi kan navigera i medielandskapet.

Foto: Shutterstock

# Diskussionsfrågor

1. **Vilken medieform litar du mest på?**
   Känner du större förtroende för text, ljud, bild eller video när du tar del av nyheter? Vad beror det på – innehållet, avsändaren eller hur det presenteras?
2. **Fördelar och nackdelar med mediekonvergens**
   Vad är bra med att kunna kombinera text, ljud, bild och video i samma kanal? Vad kan bli problematiskt? Påverkar det din uppfattning av vad som är intressant, sant eller trovärdigt?
3. **Journalistik eller underhållning?**
   Kan du alltid se skillnad på journalistik, underhållning och reklam? Hur märks det? Vad händer med nyhetsförståelsen när gränsen mellan information och underhållning suddas ut?
4. **När du är medskapare**
   Du kommenterar, delar och reagerar i sociala medier. Tycker du det gör dig till en medskapare av innehåll? Har du något ansvar för det du delar?
5. **Vem ska man lita på i flödet?**
   På sociala medier blandas nyheter från etablerade medier med klipp från influencers, företag och privatpersoner. Hur avgör man vad som är trovärdigt?

# Övningar

1. **Analysera nyhetsinlägg med flera tekniker**
   Välj ett aktuellt nyhetsinlägg från sociala medier där text, bild och video blandas. Analysera: Vad handlar det om? Vilka format används? Hur påverkar blandningen hur du tolkar och värderar innehållet?
2. **Skapa en konvergerad nyhet**
   Välj ett aktuellt ämne och skapa en egen nyhetspresentation som använder minst två olika format (exempelvis text och bild, video och grafik, ljud och text). Redovisa varför du valt dessa format och hur de förstärker ditt budskap.
3. **Källkritik i konvergensens tid**
   Leta upp ett exempel på en nyhetsartikel som presenteras med hjälp av flera olika tekniker (exempelvis text, bild, film, kommentarer, grafik). Vad gör att du blir mer intresserad av nyheten? Påverkar något av det trovärdigheten i innehållet, är det exempelvis lättare att tro på något om en graf visas? Motivera svaren.
4. **Följ en nyhet över flera plattformar**
   Följ hur en nyhet bevakas i olika medier: tv, tidningssajt, podd, sociala medier. Dokumentera och jämför: Hur berättas samma sak på olika sätt? Vilka format och perspektiv används?
5. **Gör en vägledning för yngre elever**
   Förklara för yngre skolkamrater vad mediekonvergens är. Du kan skriva en kort text, göra en film eller en affisch för yngre elever. Förklara vad mediekonvergens är, vilka möjligheter och risker det innebär, och hur man kan tänka källkritiskt.

# Kapitel 9. Källkritik i en digital värld

**Källkritik – förmågan att kunna bedöma trovärdigheten och värdering av innehållet i information – har alltid varit viktigt. I dag, när information kommer från så många olika källor, är det av kanske större betydelse än någonsin.**

### Fler medieaktörer ger ökat informationsflöde

Den traditionella journalistiken arbetar som alltid med faktakontroll och research, att samla, värdera och gallra i information. Men nu har nyhetsmedierna konkurrens av företag, organisationer, influencers och journalister som står utanför mediehusen, samt politiker och experter. Alla kan de sprida sitt budskap i olika digitala kanaler. Dessutom kan alla vi medborgare skapa, dela och kommentera innehåll på olika plattformar. Att fler i dag har en röst är positivt, men det skapar också ett enormt **flöde av information** som gör det svårt att avgöra vad man egentligen ska tro på.

### Källkritik nu som då

De källkritiska verktygen har sitt ursprung inom historieforskningen, som ett system för att bedöma hur trovärdig en historisk källa är. När vi i dag använder källkritik för att värdera information påminner det mycket om hur historikerna arbetar, men vi ställer lite andra frågor.

- **Vem** står bakom informationen? Den kanske viktigaste frågan för att värdera en källa är att ta reda på vem den kommer ifrån. Är det en namngiven och etablerad avsändare som en journalist, forskare eller expert? Kommer informationen från ett företag, en organisation eller någon anonym? Vet vi avsändaren kan det vara lättare att avgöra syftet med informationen.

- **Vad** är det för slags information? Vi stöter hela tiden på allt från rena fakta till åsikter och opinionsbildning, annonser och underhållning, satir, humor och – medvetet eller inte – felaktig information. Ofta kan det vara väldigt svårt att skilja på de olika typerna. Man måste vara uppmärksam och bedöma innehållet.

- **Varför** sprids informationen? Om vi kan avgöra ifall syftet är att informera oss, få oss att köpa något, påverka våra åsikter eller bara underhålla oss får vi ytterligare en ledtråd till trovärdigheten hos källan.

- **När** i tid skapades källan? Information är ofta en färskvara; det som rapporteras direkt som något händer, kan visa sig att inte stämma någon dag senare när man vet mer. Det kan också handla om äldre bilder, från ett annat sammanhang, som används för att förstärka ett nytt budskap.

- **Hur** kom informationen till dig? Har du kanske sökt efter något på nätet eller dök det upp i ditt flöde? Tyvärr fungerar inte nätet så att det mest korrekta svaret kommer först – du måste själv leta efter rätt information.

Ingen av de här frågorna kan på egen hand helt avgöra vilket värde vi ska ge en viss källa. En anonym visselblåsare kan avslöja sanningen, satir kan bottna i något som faktiskt hänt och opinionsjournalistik ska inte ljuga. Det som hände förra året kan fortfarande gälla och ett inlägg på sociala medier kan vara sant. Tillsammans hjälper dock frågorna oss på vägen. Och det kanske **bästa verktyget för källkritik är allmänbildning**. Om du har en god och välgrundad uppfattning om världen, så blir du inte lurad lika lätt.

## Källkritik allt svårare med ny teknik

En av de största utmaningarna i vår tid är att det blir allt svårare att skilja på vad som är mänskligt skapat och vad som är **genererat med** AI, artificiell intelligens. Med hjälp av olika verktyg kan vem som helst skapa texter, bilder, filmer och röster som upplevs helt professionella och äkta. Rätt använt är AI ett **fantastiskt verktyg**, men det innebär också att fejkade bilder, påhittade citat eller helt fabricerade nyhetsklipp kan spridas, ofta väldigt fort. Bilder på politiker i konstiga situationer, filmer med kändisar som säger märkligheter och texter som trots ett helt påhittat innehåll upplevs som sakliga. Allt passerar de förbi oss i det enorma informationsflödet, ofta utan att vi tänker på det.

Den tekniska utvecklingen ställer ännu högre krav på vår källkritiska förmåga och att vi har förutsättningarna för att **värdera och identifiera** information rätt. Det är inget fel med satir, tvärtom kan det vara väldigt roligt. Om man däremot inte inser att det är satir missar man det roliga och tar ett skämt för sanning. Att ta del av någons åsikter kan vara både intressant och bra för att pröva sin egen ståndpunkt, men tar man det för fakta riskerar man att få

en **felaktig bild** av världen. Och i oroliga tider kan desinformation, och propaganda skapa instabilitet i samhället. Om vi möter så mycket falsk information att vi tror att allt är fejk, **vad ska vi då lita på**? Det är en önskedröm för en fientlig makt om befolkningen inte litar på vad politiker, myndigheter och media säger.

### Enkla knep som hjälper att avslöja falska källor

Det finns hjälpmedel för att navigera i informationsflödet och avslöja falska källor. Bra grundkunskaper – allmänbildning – och de källkritiska frågorna vem, vad, varför, när och hur är en bra grund. Det finns också en del knep att använda när man söker information på nätet:

- Begränsa resultaten till **en viss sajt** genom att använda *site:webbsidan*. Vill du exempelvis veta vad just SVT skriver om källkritik skriver du i sökfältet källkritik följt av ett mellanslag och sedan *site:svt.se*. Du skriver alltså: *källkritik site:svt.se*. Då begränsas sökresultaten till vad SVT skriver om källkritik.

- **Uteslut en sajt** med minustecken *-site:webbsidan*. För att tvärtom undvika resultat från en viss sajt, exempelvis om du vill se vad som sägs om Reddit på andra sajter än just reddit.com, så söker du på: *reddit -site:reddit.com*

- Om du tror att någon har kopierat, eller plagierat, en text kan du kopiera ett stycke text och sätta det **inom citattecken** – *”begränsa resultaten till en viss sajt”* – i sökfältet. Då får du bara träffar på exakt de orden.

- Ha **fler flikar öppna** samtidigt. Så fort du stöter på något som verkar konstigt, eller som du blir extra intresserad av, söker du på det i en annan flik utan att behöva lämna sajten du är på.

- **Bildsök** på exempelvis Google. Bilder används ofta för att förstärka ett budskap, men det kan vara svårt att veta om bilden verkligen hör ihop med innehållet. Genom att spara en bild och ladda upp den i Googles bildsöksfunktion, kan man se vid vilka andra tillfällen bilden har använts och var den kommer ifrån.

- **Vem ligger bakom** webbplatsen? Hos Internetstiftelsen kan man många gånger se vem som äger en viss domän, om domännamnet slutar på *.se* eller *.nu*. För andra toppdomäner som *.org* kan sajter som *who.is* vara till hjälp.

**Hjälp att granska finns**
Det finns de som ägnar sig åt faktagranskning för att avslöja felaktiga nyheter, bluffar och desinformation som får spridning på nätet. De stora mediehusen och nyhetsredaktionerna har särskilda verktyg för faktagranskning, men det finns även möjligheter för oss andra. Här är några tips som var aktuella hösten 2025.

- **Källkritikbyrån** granskar påståenden som får spridning i sociala medier.
- **Verifieringshjälpen** finns hos SVT och granskar bilder och filmer.
- **Faktisk.no** är en norsk sajt som ägs av flera mediebolag.
- **Snopes.com** faktagranskar framför allt amerikanska händelser.
- **BBC Verify** håller koll på brittiska och internationella nyheter.
- **Bellingcat** faktagranskar internationella händelser.

Det finns många andra digitala verktyg, men kanske är det allra bästa verktyget din egen känsla för vad som är rimligt. Med bra allmänbildning och kunskaper om världen är det lättare att bli uppmärksam på sådant som inte känns rimligt. Och kanske måste vi alla tänka efter ett varv till om vi stöter på något i informationsflödet som väcker känslor hos oss. Om du exempelvis blir arg eller upprörd över något i flödet, dela inte vidare direkt, utan kolla först om det är sant. Och glöm inte att du också alltid kan fråga någon annan om du är osäker. Ibland är det lättare om man är fler som avgör.

# Diskussionsfrågor

1. **Vad är sant på nätet?**
   Diskutera hur du avgör om något i sociala medier är sant eller falskt. Vilka tecken letar du efter? Har du själv blivit lurad av fejkade nyheter eller bilder?
2. **AI som informationskälla**
   Hur påverkar AI-verktyg vår syn på vad som är äkta och trovärdigt? Kan AI både hjälpa och stjälpa källkritiken?
3. **När allt ser proffsigt ut**
   Hur ska vi kunna skilja mellan journalistik, reklam, propaganda och desinformation när allt ser professionellt och snyggt ut? Diskutera vad du tycker är svårast att avgöra.
4. **Känslor som spridningsmotor**
   Varför är vi mer benägna att dela inlägg som väcker starka känslor? Hur påverkar detta spridningen av falsk information?
5. **Förtroende för medier och myndigheter**
   Vad händer med samhället om människor slutar lita på medier, politiker och myndigheter? Diskutera riskerna med att ”ingen källa känns trovärdig”.

# Övningar

1. **Granska en viral nyhet**
   Välj en nyhet eller ett påstående som fått stor spridning på sociala medier. Undersök dess källor och använd verktyg som bildsök eller faktagranskning för att se om det är sant.
2. **AI-bild eller äkta?**
   Hitta eller skapa två bilder – en AI-genererad och en äkta. Låt klasskamrater gissa vilken som är vilken och motivera varför de tror det. Diskutera vad som avslöjar en AI-bild.
3. **Granska faktagranskarna**
   Välj en faktagranskande aktör och undersök: Vilka står bakom sidan? Hur arbetar de för att kontrollera uppgifter? Ge exempel på en faktagranskning de gjort och analysera hur den presenteras. Tycker du att deras arbete känns trovärdigt? Varför eller varför inte? Skriv en kort reflektion eller gör en presentation av dina resultat.
4. **Följ informationskedjan**
   Välj en nyhet och försök spåra den bakåt: Var kommer uppgifterna ifrån? Vilka källor refereras? Hur förändras nyheten i olika medier eller på olika plattformar?
5. **Analysera ett känslostarkt inlägg**
   Leta upp ett inlägg som väcker starka känslor (som ilska, skratt eller oro). Analysera varför det väcker känslor och undersök om innehållet är sant. Skriv en kort reflektion.

Del 3

# AI och journalistikens framtid

Del 3 i Medieguiden visar hur AI snabbt förändrar journalistiken och samtidigt skapar nya etiska och demokratiska utmaningar. AI kan effektivisera arbetet och göra det lättare för fler att skapa innehåll, men tekniken kräver fortsatt mänskligt ansvar för att upprätthålla trovärdighet. Samtidigt gör AI-genererat material gränsen mellan äkta och artificiellt innehåll allt svårare att se, vilket ställer högre krav på etik, tydlig märkning och källkritik. Eftersom AI även kan förstärka och snabba på spridningen av desinformation riskerar tillit och demokratiska processer att försvagas om inte medier, myndigheter och medborgare tillsammans stärker sin motståndskraft och sitt kritiska tänkande.

Foto: Shutterstock

# Kapitel 10. AI och journalistikens framtid

**Journalistik och medieproduktion har alltid formats av teknik, från tryckpressen till internet. Med AI-verktygens snabba utveckling skapas återigen nya förutsättningar för mediebranschen, en förändring som troligen bara börjat. Journalistiken och nyhetsrapporteringen kommer att finnas kvar, men hur den produceras, vad som värderas och vilka yrkesroller som kommer att efterfrågas lär påverkas.**

## AI - ersättare eller medarbetare?

Det journalistiska arbetet med att undersöka, granska, tolka och rapportera är på många sätt detsamma som det alltid varit. Med AI kommer **nya möjligheter** till hur jobbet görs. Vissa uppgifter kan förenklas, eller till och med automatiseras. Framför allt handlar det om när stora datamängder ska analyseras. Med AI kan det gå fortare att göra sådant som **en researcher** – den som undersöker material på en redaktion – annars kan behöva lägga många timmar på. Bildredigering och layout är också uppgifter som kan effektiviseras. Det behöver inte betyda att detta är yrken som helt försvinner, men det kan bli färre personer som gör mer.

Redan nu ser vi även hur AI utför helt **automatiserade uppgifter**, som att rapportera sportresultat, väderprognoser, börsnoteringar, fastighetsaffärer och enklare nyhetsnotiser som trafikolyckor och mindre brott. Det kan ses som ett problem när AI utför uppgifter som en journalist annars skulle gjort, men det skapar också möjligheter att rapportera om sådant som annars inte hade getts utrymme. I synnerhet inom lokaljournalistiken, som ofta har mindre resurser, kan AI på så sätt hjälpa till att bevaka vad som händer även på mindre orter.

Dessutom handlar journalistik om mycket mer än att bara återrapportera vad som hänt. Journalisten tar del av information och sätter det i ett sammanhang. Genom att granska och tolka, ställa följdfrågor och belysa frågor ur ett mänskligt perspektiv gör journalisten rapporteringen **levande och betydelsefull** för människor. Det kreativa arbetet kan inte AI-verktygen göra i dag. Journalisten kan ta hjälp av AI,

men AI-verktygen har inga egna värderingar, har svårt med kritiskt tänkande samt saknar känslor och förståelse för etik. Även om AI-modellerna kan vara effektiva medarbetare, så ersätter de inte journalistikens mänskliga sidor eller ansvar.

### AI ger nya yrkesroller

Samtidigt som AI tar plats i medieproduktionen ser vi också en allt starkare **mediekonvergens**, där journalistiken rör sig mellan olika tekniska plattformar och där berättandet anpassar sig till publik och mediekanal. Journalisten som kanske tidigare var skrivande reporter för en dagstidning, kan i dag arbeta både som fotograf och filmare, och finnas både på webben och sociala medier med såväl text som video.

Förutom att den utvecklingen förändrar nuvarande yrkesroller skapar det också nya. För att ett AI-verktyg ska göra ett bra jobb måste det ges rätt instruktioner, det måste promptas rätt. Ett yrke vi kan komma att få se mer av är **promptdesigners**, de som är specialiserade på att ge AI-modeller rätt instruktioner för att få fram det material man vill ha. På vissa redaktioner återfinns nu också **AI-chefer och ansvariga** som ofta har i uppdrag att säkerställa transparensen i mediebevakningen. Det kan handla om att utveckla en särskild AI-policy och bevaka så den följs i det redaktionella arbetet.

Ibland sägs om den framtida arbetsmarknaden att man inte behöver oroa sig för att bli ersatt av AI, däremot att man kan bli ersatt av någon som kan AI. Det gäller nog även för mediebranschen, med ny teknik kommer också nya krav på kompetens och kunnande.

### Nackdelar och risker med AI

När AI tar plats i journalistiken ställs naturligtvis frågan vem som egentligen har skapat ett visst innehåll. Det kan leda till ett skadat förtroende för det journalistiska arbetet. Just **förtroende och trovärdighet** är några av journalistikens viktigaste förutsättningar, och mediehusen är medvetna om det. Därför brukar i varje fall de etablerade publicisterna vara tydliga med hur och när de använder AI i sitt arbete. Om publiken inte kan säga säkert om en text eller ett inslag är skapat av en människa eller ett AI-program kan det skapa en osäkerhet kring innehållets trovärdighet.

Journalister och redaktioner måste också vara uppmärksamma på det material de arbetar med. Är de bilder och filmer de själva

ser äkta och trovärdiga, eller är de manipulerade? Kanske till och med helt falska? I det journalistiska arbetet har alltid en **källkritisk granskning** varit central, men med AI har det blivit ännu viktigare och svårare. Fejkade bilder, film- och ljudklipp eller texter kan presenteras som äkta, kanske av någon som tjänar på att sprida desinformation. En redaktion som tror sig kommit över en stor nyhet och gärna vill vara först, måste ändå vänta med publicering tills de har hunnit faktagranska allting.

Och, det är redaktionen – i slutändan den ansvarige utgivaren – som har i uppgift att säkerställa att det som publiceras är korrekt och inte bryter mot varken etiska regler eller lagstiftning. En AI kan aldrig ställas till svars.

### Hur AI ger röst åt fler

Vi har under senare år sett hur sociala medier, poddar och strömningskanaler har blivit en allt viktigare **källa för nyhetskonsumtion**. När debatten och nyhetsrapporteringen flyttar ut från mediehusen öppnas möjligheten för fler röster att höras, men också risken att den journalistiska etiken inte följs.

Förutom de faror med manipulation och felaktig information genom AI som diskuteras, så öppnar nu AI-modellerna olika informationskanaler för allt fler. Med hjälp av AI kan även den med bristfälliga språk- eller skrivkunskaper producera bra texter för publicering. **Talsvårigheter** kan justeras och **funktionsnedsättningar** kompenseras med verktyg som gör text till tal eller tvärtom.

Medieproduktion och journalistik är till stora delar en fråga om kommunikation, och med hjälp av AI kan nu de som har kommunikativa svårigheter lättare nå ut. Allmänheten har tillgång till de redaktionella nyhetsmediernas utrymme för exempelvis insändare och debattexter, och med AI som stöd kan **fler ges möjlighet** att ta plats i det utrymmet. Den som vill göra en podd hittar en mängd AI-baserade verktyg för att såväl hjälpa till med manuset som att redigera tal, eller till och med lägga på ett artificiellt tal från en text man skrivit. Den som nyligen flyttat till Sverige och inte ännu behärskar språket, kan med AI översätta det man vill ha sagt från sitt modersmål. Produktion av bild och film har med AI förenklats och gjorts billigare, så att fler kan nå ut med sin berättelse.

På så sätt kan artificiell intelligens, språkmodeller och redigeringsverktyg öppna nya dörrar för de som vill höras, och som tidi-

gare kanske känt sig utestängda. I ett **demokratiskt samhälle** är det viktigt att alla har möjligheten att föra fram sina åsikter, och AI kan hjälpa den som tidigare upplevt problem med att uttrycka sig. Hur duktiga AI-verktyg man än har så tar de dock aldrig över ansvaret för det som sägs. Du kan ta hjälp av AI, men innehållet, och därmed ansvaret, är ditt.

### Upphovsrätt och AI

Genom **tryckfrihetsförordningen** och **yttrandefrihetsgrundlagen** – två av Sveriges fyra grundlagar – ges vi alla rätt att uttrycka oss, men inte hur som helst. Hur stor hjälp vi än tar av AI i vår medieproduktion har vi alltid ett ansvar för det som sägs. Den som skapat något, till exempel en text, bild eller film, skyddas också av lagen om **upphovsrätt**. Den säger enkelt uttryckt att man inte får kopiera det som någon annan skapat och använda för sina egna syften, om man inte fått lov till det. Det som du skapat är ditt, och du får inte ta det som andra skapat.

Frågan om upphovsrätt har blivit omdiskuterad sedan AI-modellerna kom. Artificiell intelligens är inte intelligent på så sätt att den har förmågan att tänka eller resonera. I stället tränas AI genom **maskininlärning** på enorma mängder material som är skapat av människor, och ofta skyddat av upphovsrätt, utan att be om lov eller betala ersättning. Man tränar med tidningsartiklar, böcker, bilder och filmer för att AI-verktygen ska kunna ge oss så bra resultat som möjligt. När vi tar hjälp av AI för att skriva en text, så kopierar verktyget inte andras texter. I stället används den inlärda kunskapen för att skapa något nytt.

Frågan om vilken tillgång AI-modellerna ska ha till upphovsrättsskyddat material, och även vilken upphovsrätt som ska ges AI-genererat material, är komplicerad. Här har lagstiftningen inte kommit i kapp, och det pågår både diskussioner och rättsfall som försöker reda ut saken. Det innebär också att **nya juridiska krav** ställs på medieproducenter, dels för att säkerställa att man inte använder upphovsrättskyddat material, dels för att skydda det man själv skapar.

Den framtida medievärlden har möjligheter att vara öppen för fler, men det krävs såväl teknisk kompetens för att utnyttja utvecklingen inom AI, som ett juridiskt och etiskt ramverk för att skydda både upphovsinnehavare och publik.

# Diskussionsfrågor

1. **Kan språket utarmas om fler texter skrivs med AI?**
   Vad kan hända med språkutveckling, personligt uttryck och stil när människor i allt större utsträckning förlitar sig på AI för att skriva?
2. **Ska vi kräva transparens från dem som använder AI för att skriva insändare, debattartiklar eller andra texter?**
   Var går gränsen – behöver någon med dyslexi skriva att AI hjälpt till, när vi inte kräver att folk redovisar att de använt stavningskontroll?
3. **Hur påverkas journalistikens trovärdighet om vi inte vet om man tagit hjälp av AI?**
   Vad innebär det för läsarnas förtroende, och hur bör redaktioner hantera det?
4. **Är det rätt att AI-system tränas på upphovsrättsskyddat material utan tillstånd?**
   Diskutera vad som är rättvist och vad som bör regleras i framtiden, och hur.
5. **Kan AI bidra till att fler får en röst i samhället – eller leder det snarare till en ökad likriktning?**
   Vad hindrar dig från att kommentera eller dela något om en samhällsfråga? Vad skulle få dig att våga eller vilja? Vilka möjligheter och hinder finns för ungas deltagande i samhällsdebatten?

# Övningar

1. **Skriv med och utan AI**
   Skriv en kort insändare eller debattinlägg om ett valfritt ämne – först helt på egen hand, sedan med hjälp av ett AI-verktyg. Jämför texterna: Vad blev bättre? Vad gick förlorat?

2. **Analysera redaktionell AI-transparens**
   Besök webbplatser till stora svenska nyhetsmedier (t.ex. SVT, Aftonbladet, DN). Undersök om och hur de redovisar användning av AI i sin produktion. Bedöm och värdera transparensen och tydligheten.

3. **Vem äger en AI-bild?**
   Ge exempel på AI-genererade bilder (t.ex. från Midjourney eller DALL·E). Ta reda på vad som gäller kring upphovsrätt – och diskutera vem som borde äga resultatet.

4. **Etiskt rollspel: publicera eller inte?**
   Ta fram ett förslag på en påhittad, AI-genererad artikel. Exempelvis: Ge en AI i uppgift att skriva en nyhetsartikel om att två kända, namngivna personer (som inte har en relation) väntar barn tillsammans. Säg åt AI:n att lägga in ett par citat och en källhänvisning.

   Du ska sedan bedöma om artikeln kan publiceras som den är eller om den behöver kompletteras. Du kan utgå från olika roller som chefredaktör, ansvarig utgivare, faktagranskare eller AI-strateg.

5. **Skapa en framtidsprofil**
   Utforma en platsannons för en framtida yrkesroll inom media som inte finns än – t.ex. ”AI-skribentgranskare” eller ”etisk algoritmchef”. Beskriv arbetsuppgifter, kompetenskrav och etiska utmaningar.

# Kapitel 11. Etiska utmaningar med AI-genererat innehåll

På kort tid har artificiell intelligens – AI – ändrat hur texter, bilder, ljud och film skapas, bearbetas och förändras. Med hjälp av ett AI-verktyg kan man enkelt skapa en nyhetsartikel, en inspelad röst eller bild som ser helt sann och äkta ut. Precis som med tidigare tekniska utvecklingar öppnar det upp för nya möjligheter.

### Mänskligt eller AI-genererat?

AI-tekniken kan öka effektiviteten genom att göra arbetet lättare och öppna för nya kreativa idéer. Utvecklingen inom AI ställer också **nya krav på etik**, i synnerhet inom media och journalistik. Hur avgör vi vad som är äkta och skapat av en människa, och vad som är AI-genererat? Om felaktigheter eller desinformation sprids med hjälp av AI, vem bär ansvaret?

Beroende på hur man ser på användandet av AI-verktyg kan man säga att alla texter, bilder och filmer är skapade av människor även om de tas fram med hjälp av AI, eftersom någon har gett de instruktioner som AI-verktyget följer. Men det är förstås inte antingen eller. Det är skillnad på att ta hjälp av AI, exempelvis för korrektur av en text, och att ge korta instruktioner och låta AI:n skriva hela texten.

I takt med att AI-modellerna har blivit allt bättre, har det också blivit svårare att se skillnad mellan innehåll skapat av **en människa eller ett AI-verktyg**. När det gäller text kan moderna AI-system efterlikna både stil, tonfall och struktur så att det ofta är omöjligt att skilja från mänskligt arbete. Det gäller även för bilder, ljud och filmer som kan göras så realistiska med AI att även experter blir lurade.

Tidigare kunde man ofta avslöja en text genom att den innehöll upprepningar och konstiga formuleringar, men med dagens språkmodeller är de bristerna nästan helt borta. Utvecklingen går fort och det blir även allt svårare att avslöja en konstgjord bild eller film. Det finns olika verktyg för att undersöka om ett innehåll är AI-genererat eller inte som så kallade **AI-detektorer**, men även de har ofta fel. Mer än någonsin gäller det därför att vi behåller vårt källkritiska tänkande.

### Transparens – att vara öppen med AI

En central etisk fråga för all innehållsproduktion handlar om transparens. Ska man ange när ett innehåll är helt eller delvis skapat av AI? Reklam har som syfte att sälja en produkt, och där har bilder och filmer länge varit starkt redigerade. Med AI kan reklammakare och marknadsförare hoppa över fotografering av modeller och miljöer för att i stället använda helt konstgjorda bilder. Det behöver inte vara ett problem, men man bör vara medveten om det.

Inom journalistiken anser nog däremot de flesta att man måste vara tydlig med **användandet av AI**. Om en text illustreras med en AI-genererad bild bör det skrivas ut, precis som man annars anger vem som tagit bilden eller ritat illustrationen. Använder man en AI för att skapa en kortare sammanfattning av ett längre inslag så låter man publiken veta det. Och det finns skäl för medierna att vara tydliga med hur de använder AI.

För journalistiken är **allmänhetens förtroende** avgörande. Den journalist, redaktion eller publicist som folk inte litar på kommer snart se sin publik försvinna. Man ska dock vara medveten om att det inte är samma sak att inte lita på någon, som att inte hålla med om dennes åsikter. Om man exempelvis ser ett inlägg om något där man tycker annorlunda, men man har förtroende för den som postat det, så kan det väcka en tanke och öppna nya perspektiv. Men om avsändaren redan har tappat publikens förtroende spelar budskapet ingen roll.

Förtroendet för journalistiken bygger till stor del på **öppenhet**. Man är tydlig med vem, vad eller vilka som står bakom ett innehåll – till exempel om det är hämtat från en nyhetsbyrå, skapat av en journalist eller är betald annonsplats – och hur innehållet kommit till. Det är bland annat därför som seriösa medier alltid följer journalistikens **yrkesetiska regler** och **publicitetsreglerna**. Många nyhetsmedier är öppna med sin publicitetspolicy, och den kan ofta hittas under Om oss-sidorna på deras webbplats. Där förklarar även allt fler hur de arbetar med AI i sitt uppdrag som publicist.

### Vem bär ansvaret för innehåll skapat av AI?

När man använder AI för att skapa innehåll uppstår frågan: **Vem är ansvarig** om något blir fel? Är det företaget bakom AI:n, den som gav instruktionerna och promptade AI:n, eller den som publicerar materialet? För seriösa medier är

svaret enkelt: oavsett hur innehållet skapats är det publicisten själv – och dess **ansvarige utgivare** – som bär ansvaret för innehållet. Man följer de yrkesetiska reglerna och rättar sig efter vad granskningsnämnden eller Mediernas Etiknämnd säger.

Men för annan typ av publicering – från privatpersoner, fristående journalister, influencers eller politisk inriktade kanaler blir det svårare. Så länge det inte rör sig om lagbrott, som exempelvis förtal eller hets mot folkgrupp, är det svårt att ställa någon till svars för felaktig information eller desinformation, oavsett om det är skapat med AI eller inte. Därför är god allmänbildning och ett **källkritiskt förhållningssätt** viktigare än någonsin.

### Vägen framåt - hur AI kan få sin plats inom journalistiken

Både mediehusen, publicister och samhället i stort måste möta de etiska utmaningarna som kommer med ökad användning av AI vid skapande av innehåll på olika plattformar. Vi kan alla, och i synnerhet inom journalistiken, använda oss av tydliga **regler och principer**. Det kan vi även tänka på när vi postar något privat på sociala medier. Exempelvis kan vi vara noga med:

- **Transparens**: Tala om ifall något är AI-genererat. Det kan räcka med att en bild märks med exempelvis ”AI, Midjourney” så ser alla att den inte är äkta.

- **Ansvar**: Den som publicerar något har också ansvar för det, oavsett hur innehållet är skapat och hur det publiceras.

- **Källkritik och faktagranskning**: Innan man återger eller publicerar något, så kontrollerar man sanningshalten i det. Det är avgörande för det journalistiska arbetet. Det är även viktigt för oss andra så vi inte delar vidare falsk och kanske skadlig information.

- **Etiska riktlinjer**: Som publicist måste man bestämma vad som får göras med AI, och vara tydlig med det mot sin publik.

AI är här för att stanna och kommer att fortsätta forma medievärlden. Rätt använt är det **ett bra verktyg** för publicister, men det kräver ansvar. Fel använt kan AI-tekniken ta bort det mänskliga omdömet, kreativiteten och det personliga ansvaret – och helt enkelt leda till dålig journalistik.

# Diskussionsfrågor

1. **Kan vi alltid avgöra om något är AI-genererat?**
   Hur påverkar det vår syn på sanningen om vi inte längre kan skilja mellan mänskligt skapad och AI-genererad information?
2. **Transparens och förtroende**
   Bör medier alltid ange genom märkning när innehåll är skapat av AI? Varför/varför inte? Hur påverkar det förtroendet om de låter bli?
3. **Vem har ansvaret?**
   Om felaktig information sprids genom AI-genererat innehåll – vem ska vara ansvarig? Företaget bakom AI:n, användaren eller den som publicerar innehållet? Är det olika beroende på vem som är avsändare och var eller hur det publiceras?
4. **Etik i reklam och journalistik**
   Är det lika viktigt att redovisa AI i reklam som i journalistik? Varför eller varför inte?
5. **AI:s framtid i medievärlden**
   Hur tror ni att journalistik och innehållsskapande kommer att förändras med AI under de kommande tio åren?

# Övningar

1. **Granska en AI-bild**
   Leta upp en AI-genererad bild och jämför med en motsvarande verklig bild. Vilka detaljer avslöjar att bilden är konstgjord?
2. **AI vs. människa – skriv en text**
   Låt en AI skapa en kort nyhetsartikel och skriv sedan en egen om samma ämne. Jämför språk, stil och innehåll. Vilken känns mest trovärdig? Vilka skillnader finns det?
3. **Undersök mediers AI-policy**
   Välj två nyhetsmedier och undersök om de har en AI-policy eller beskriver hur de använder AI. Presentera deras riktlinjer och jämför.
4. **Etisk granskning av AI-innehåll**
   Analysera ett AI-genererat klipp (text, ljud eller video). Diskutera vilka etiska risker som kan uppstå om det publiceras utan tydlig märkning.
5. **Skapa egna riktlinjer**
   Föreställ dig att du arbetar på en nyhetsredaktion. Skriv en kort policy om hur du tycker att ni skulle använda AI och hur ni kommunicerar det till publiken.

# Kapitel 12. AI och desinformation – en farlig kombination

**Falska nyheter och desinformation gör det svårare för oss att fatta bra beslut, förstå omvärlden och kan leda till ett splittrat samhälle. Med AI-tekniken har det blivit lättare att skapa missvisande information, och svårare att avslöja den.**

### Vilseledande information

Propaganda och desinformation – avsiktligt falsk eller vilseledande information – är inga nya fenomen. Ofta i syfte att samla en nation eller **ställa en grupp mot en annan** har propaganda använts i allt från religionskrig till förföljelse av folkgrupper, försvar av politiska system och utpekande av andra grupper som fienden.

Desinformation är ett något modernare begrepp som inte nödvändigtvis behöver ha en tydlig målgrupp eller uttalad fiende. Genom att mer allmänt och avsiktligt sprida felaktig information kan man skapa **en falsk bild** av verkligheten, och bygga upp misstro hos människor.

Gränsen mellan propaganda och desinformation är otydlig där båda syftar till att påverka opinionen och främja en agenda. Och bägge kan med hjälp av AI-teknik få ökad spridning av vilseledande information som är svår att avgöra trovärdigheten hos.

### Vad är problemet med felaktig information?

Journalistiken och mediernas uppgift är bland annat att ge medborgarna korrekt information och kunskap för att kunna fatta väl övervägda beslut. Desinformation och propaganda leder tvärtom till att undergräva vår förmåga att göra **välgrundade val**. När vi luras att tro på felaktig eller vilseledande information kan det påverka allt från hur vi röstar till hur vi ser på vetenskap, hälsa och samhällsfrågor. Det kan handla om klimatfrågor, vaccination mot sjukdomar eller brottslighet i samhället, där desinformation får oss att fatta beslut på felaktiga grunder.

Felaktig eller vilseledande information kan också skapa **misstro** mellan samhällsgrupper, förstärka **hat och splittring**, och göra att vi inte längre litar på medier, myndigheter eller varandra. I värsta fall kan det utnyttjas av makthavare eller främmande makt för att påverka opinionen och **försvaga**

**demokratin**. Med desinformation kan man påverka utgången av demokratiska val eller på falska grunder motivera militära angrepp. När det blir svårare att avgöra vad som är sant, blir det i stället lättare att sprida rädsla och misstänksamhet. Det gör samhället sårbart, inte minst i kristider.

### AI som fabrik för falskt innehåll

Genom utvecklingen av AI har spridningen av fejkade nyheter, manipulerade bilder och falska videor ökat. Det som tidigare krävde både avancerad teknik och kunskaper kan nu göras på några minuter med gratis eller billiga verktyg. Och resultatet blir många gånger mer övertygande och **svårare att avslöja** än någonsin. Med olika AI-verktyg kan man lätt skapa ett trovärdigt innehåll med text, bild och ljud som ser ut att komma från etablerade källor, eller videoklipp och röster som imiterar riktiga personer.

Kombinationen av AI-driven desinformation och sociala medier blir därmed extra farlig genom den hastighet och omfattning som innehållet kan spridas. Med allt vi exponeras för på olika plattformar är det lätt att fastna för det uppseendeväckande och känsloladdade, och **desinformation bygger ofta på känslor**.

Även de redaktionella medierna måste vara uppmärksamma på farorna. I situationer där de inte kan ha egna journalister på plats måste de förlita sig på information från andra kanaler. Exempelvis i krigssituationer eller vid en plötslig händelse hämtar även nyhetsmedierna information från sociala medier. Mycket information från exempelvis kriget i Ukraina har hämtats från plattformar som Telegram, och vid våldsamma händelser publicerar människor på plats - där det händer - bilder och filmer direkt. När nyhetsmedierna använder sådan information **faktagranskar** de uppgifterna noggrant, och är tydliga med var informationen kommer från.

### Kan man avslöja AI-skapat innehåll?

Det är ofta svårt att identifiera AI-genererat innehåll, och i takt med att verktygen blir bättre får vi också allt svårare att skilja äkta från falskt eller manipulerat, och utvecklingen av AI går fort. Det finns ändå saker att vara uppmärksam på:

- Bara känslan av att **något inte stämmer** är anledning nog att fundera ett varv till. Stöter man på något uppseendeväckande – särskilt om det inte har rapporterats om i redaktionella medier – så bör man vara uppmärksam.

- AI-genererade bilder och filmer missar ibland **de små detaljerna**, men AI-verktygen utvecklas och blir hela tiden bättre.

- Många gånger har AI-verktygen problem med **bakgrunder**, eller så har den som skapat AI-bilden inte lagt tid på det. Resultatet kan bli ansikten som upprepas eller suddas ut och miljöer som känns ologiska eller görs oskarpa. Ibland fokuserar AI-genererade bilder på att göra motivet bra, men missar omgivningen.

- Logotyper och företagsnamn kan se konstiga ut. Bland annat av upphovsrättsliga skäl skapar AI-verktyg ofta **påhittade loggor** eller lätt förvrängda varumärken.

- AI-skrivna texter är ofta mycket bra, men de kan upplevas som lite formella och sakna en mänsklig röst eller ton. I en AI-generad text där det finns **citat eller påståenden** hänvisas ofta till anonyma personer, som ”en talesperson för regeringen”.

Det finns också en mängd verktyg för att analysera bild, film och text för att avgöra om de är AI-genererade eller inte, så kallade **AI-detektorer** som lätt hittas på nätet. Exempelvis var *Originality AI* och *GPT Zero* för text eller *AI or Not* och *Sensity AI* för bild och film aktuella hösten 2025. Tyvärr är inte sådana verktyg helt tillförlitliga och i takt med att AI-modellerna utvecklas blir det också svårare att avslöja dem. Helt AI-genererade bilder och filmer kan de ofta identifiera, men det är svårare att avslöja äkta material som manipulerats. AI-genererad text är också svårt för detektorerna. Exempelvis har den här texten som du läser nu av olika detektorer bedömts som allt från helt mänsklig till nästan övervägande AI-genererad. Sanningen är att den är skriven av en människa, som blev lite sårad av att bli misstagen för en AI.

### Så motarbetas AI-genererad desinformation

För att avslöja och motarbeta AI-genererad desinformation behöver vi alla vara uppmärksamma och hjälpas åt. Medierna måste vara öppna med hur de använder AI och noggranna i sin faktagranskning. Om de etablerade mediehusen är tydliga i sitt journalistiska uppdrag, blir det lättare för oss att känna igen oseriös eller falsk rapportering. Ifall de sociala medieplattformarna – där desinformation sprids fort – arbetar med att upptäcka falsk information kan de också stoppa

den. Men faktagranskning  är sällan en del av **deras affärsidé**; de ser sig inte som publicister utan strävar efter att få så mycket trafik som möjligt.

**Myndigheter och  organisationer som** Myndigheten för civilt försvar (tidigare MSB), Myndigheten för psykologiskt försvar, Mediemyndigheten, Tidningsutgivarnas Mediekompass och Internetstiftelsen – för att nämna några – arbetar med att sprida information om AI och desinformation. Man kan även arbeta med **lagstiftning**, som EU:s *Artificial Intelligence Act* där man vill reglera hur AI-verktyg ska användas.

En mediekunnig, medveten och källkritisk befolkning är trots allt det bästa medlet mot desinformation. Om vi alla är uppmärksamma på falsk och felaktig information, och inte delar vidare desinformation, kommer vi att stå bättre rustade.

Foto: Shutterstock

# Diskussionsfrågor

1. **Sant eller falskt, gör det något?**
   Hur påverkar det vårt samhälle om vi inte längre kan vara säkra på vad som är sant eller falskt i medierna?
2. **Lagstifta om AI**
   Bör man, och är det möjligt, att lagstifta om hur AI-verktyg ska användas?
3. **Vems är ansvaret?**
   Vem bär det största ansvaret för att motverka AI-baserad desinformation – teknikutvecklarna, mediehusen, lagstiftarna eller vi som publik?
4. **AI som avslöjare**
   Kan AI även användas som ett verktyg mot desinformation? I så fall hur?
5. **Hur ska vi hänga med?**
   Hur ska vi kunna vara källkritiska när AI-tekniken hela tiden utvecklas?

# Övningar

1. **Falsk eller trovärdig?**
   Ge exempel på ett inlägg eller nyhetsartikel (sann eller falsk, exempel kan hittas genom att söka på ”AI-generated news article”). Arbeta i grupper för att undersöka källan, syftet och trovärdigheten.
2. **Skriv en varningstext**
   Skriv en kort text riktad till yngre användare om hur man känner igen och hanterar AI-genererad desinformation på sociala medier.
3. **Skapa en checklista**
   Skapa en egen checklista för hur man kritiskt granskar digitalt innehåll – särskilt när man misstänker att AI varit inblandat.
4. **Granska en AI-detektor**
   Testa en AI-detektor med två korta texter (en mänsklig, en AI-skriven). Diskutera resultatet och vad som gör bedömningen osäker eller felaktig.
5. **Hur vill EU reglera AI?**
   Läs om EU:s Artificial Intelligence Act och förklara vad den innebär. Vilka berörs av den? Vad vill den åstadkomma? Ge en egen kommentar, tycker du den är bra eller dålig?

Del 4

# Är journalistiken och demokratin hotad?

Del 4 i Medieguiden visar hur journalistik och medier är grundläggande för en fungerande demokrati. Tillgången till korrekt, oberoende och mångsidig information är avgörande för att människor ska kunna fatta informerade beslut och delta i det offentliga samtalet. Här beskrivs hur journalistiken granskar makten, håller debatten levande och skapar en gemensam förståelse av världen, samtidigt som digitala plattformar ställer högre krav på källkritik. Demokratin är globalt under press, med ett ökat hot mot pressfrihet. Förtroendet för svenska medier är fortsatt högt — särskilt för public service — men ett splittrat informationslandskap, desinformation och bristande representation i olika medier kan skapa misstro om medierna inte arbetar inkluderande och transparent.

Foto: Shutterstock

# Kapitel 13. Journalistik och demokrati – en oumbärlig relation

**Demokrati som begrepp har diskuterats sedan de gamla grekernas tid. Även om det finns en mängd demokratimodeller och teorier om hur en demokrati ska fungera bäst, så ingår alltid den centrala tanken om att makten ska utgå från medborgarna.**

## Det offentliga samtalet

För att demokrati ska fungera brukar man tala om en ”upplyst förståelse” hos människor. Medborgarna ska ha möjlighet att skapa sig en egen politisk ståndpunkt och kunna avgöra vilka politiker och partier som ligger närmast sin övertygelse. Om människor ska ha en möjlighet att fatta välgrundade beslut – exempelvis i samband med ett politiskt val – måste de ha tillgång till korrekt, relevant och mångsidig information.

Det är här medierna och journalistiken kommer in. Genom att granska makten, bevaka samhällsutvecklingen och erbjuda en arena för olika röster att höras, ger journalistiken människor den information som behövs för att bilda sig en uppfattning och fatta beslut. Dessutom blir **demokratin starkare** och mer levande om det inte enbart handlar om att rösta vart fjärde år. I medierna förs en fortlöpande debatt och diskussion även mellan valen som är en viktig del av det som brukar kallas det **offentliga samtalet**.

Genom **public service**, offentligt finansierad media som Sveriges radio, Utbildningsradion och Sveriges television, har alla medborgare tillgång till oberoende, opartisk och saklig samhällsinformation och nyheter. Med sina krav på **opartiskhet** tar public service inte ställning för en viss politik eller enskilda sakfrågor.

Kommersiella medier, som våra dagstidningar, har inte samma krav på sig och kan i ledare samt på kultur- och debattsidor tydligare **ta ställning** i politiken. Tidningarna brukar presentera sig som exempelvis ”oberoende konservativ” eller ”oberoende socialdemokratisk”. Det innebär att de i opinionstexter kan – utan att vara bundna till ett parti – anta en viss **ideologisk ståndpunkt**. Därför är det också viktigt att medierna är tydliga med vad som är opi-

nion – någons åsikter – och vad som är nyhetsrapportering, något som har hänt. Det som publiceras på nyhetsplats ska alltid vara korrekt, sakligt och inte drivas av politisk övertygelse. Opinionsinnehåll och åsikter märks upp och placeras under rubriker som ”Debatt”, ”Ledare”, ”Insändare” och liknande. Men att föra fram en åsikt eller att ta ställning innebär inte att man får ljuga bara för att det är märkt som ”Debatt”. Seriös opinionsjournalistik måste bottna i fakta, saklighet och trovärdighet.

I och med de fria och oberoende mediernas frihet att uttrycka åsikter, är det där som en stor del av det **offentliga samtalet** sker. Exempelvis kan en krönikör skriva en text eller göra en film där en åsikt förs fram. Någon, kanske en politiker, som reagerar och inte håller med om det svarar, och svaret publiceras. Den ursprungliga krönikören bemöter kritiken och får kanske ytterligare ett gensvar. Det är så vi vrider och vänder på våra argument och ställningstaganden, och får våra ståndpunkter prövade av andra. På så sätt hålls det offentliga samtalet och demokratin vid liv.

### Fristående digitala medieaktörer

Det finns också **oberoende opinionsbildare** och debattörer som ofta är verksamma på sociala medier. En del har Youtube-kanaler, andra kanske bloggar eller poddar. Även om man står utanför de redaktionella mediehusen kan man välja att arbeta enligt journalistikens etiska regler. Som mottagare måste man däremot vara särskilt uppmärksam. Till skillnad från de större publicisterna saknar många influencers och oberoende debattörer en redaktionell granskning och **utgivaransvar**. Att arbeta utan en redaktion och delvis drivas av antal visningar, inlägg, klick och donationer kan innebära att innehållet får en viss inriktning när man märker att det får mycket uppmärksamhet.

En fristående journalist, oavsett vilket medium som används, kan trots allt tillföra samhällsdebatten mycket, och står ofta nära sina följare. De kan fylla ett tomrum och nå grupper som redaktionella medier inte lyckas engagera. Det kan också göra det lättare för allmänheten att komma till tals. Det kräver dock att den fristående journalisten tar sitt uppdrag på allvar, utför ett seriöst arbete och att vi som mottagare är källkritiska och mediemedvetna.

I *Digital News Report 2025* från Reuters Institute syns tydliga trender i hur **mediekonsumtionen**

**förändrats**. Allt färre läser nyheter genom traditionella kanaler. I stället sprids information i högre grad via sociala medier, där gränsen mellan journalistik, åsikter, rykten och reklambudskap blir allt otydligare. Särskilt tydligt blir det när man tittar på vilka kanaler som är populära för samhällsdebatt, nyheter och opinionsjournalistik. I USA är det nu fler som tar del av samhällsdebatten genom influencers, poddare och debattörer på plattformar som Youtube och Tiktok, än hos de redaktionella medierna. Video – som webbsändningar, reels och andra inlägg med rörlig bild på sociala medier – blir också allt viktigare, för såväl de redaktionella medierna som för fristående journalister och digitala personligheter.

En följd av det ökade intresset för fristående samhällsdebattörer är att även politiker kan välja att vända sig dit i stället för till exempelvis dagstidningarna. Det kan leda till att när **granskande journalistik** kritiserar en makthavare, kan denna i stället för att svara på svåra frågor från en journalist ”tala ut” hos en youtuber som inte är lika besvärlig. Makthavaren kan säga sig ha bemött kritiken, och då kanske utan att de svåraste och viktigaste frågorna har ställts.

Reuters undersökning visar att förskjutningen från traditionella redaktionella medier till fristående digitala aktörer, som ofta är ideologiskt drivna, är tydligast i USA. Även i Europa syns tecken på samma utveckling, men den har inte gått lika långt. Med detta skapas förstås även nya möjligheter. En samhällsdebatt som sker på digitala plattformar gör det enklare för fler att **publicera, kommentera och delta** i det offentliga samtalet. Särskilt unga personer upplever att de får större inflytande i sociala medier än i traditionella debattforum.

## Demokrati och journalistik

Det är viktigt att pressfrihet inte förminskas till enbart rätten att uttrycka sig, det bör också leda till att medborgarna faktiskt har tillgång till mångsidig och trovärdig information. Vi bör även ha förmågan att värdera informationen i alla de kanaler vi har tillgång till. För en **öppen och deltagande demokrati** är fria, oberoende och trovärdiga medier med rapporterande och granskande journalistik inte bara en förutsättning, det är en del av demokratin. Och publiken – vi alla – behöver vara mediekunniga för att ta del av informationen och själva delta i det demokratiska och offentliga samtalet.

# Diskussionsfrågor

1. **Vilken roll spelar journalistiken i en fungerande demokrati?**
   I Sverige väljer vi vart fjärde år vilka politiker som ska representera oss i Riksdagen. Men demokrati innebär mer än fria val. Diskutera vilka funktioner journalistiken kan ha för en fungerande demokrati.
2. **Är det viktigt att nyheter presenteras objektivt, eller får de innehålla åsikter?**
   Resonera kring hur medier skiljer på nyhetsrapportering och opinionsjournalistik. Vad är viktigt för att tydliggöra skillnaden?
3. **Måste politiker vara tillgängliga för medier?**
   Har beslutsfattare en skyldighet att svara på frågor från medier? Kan och bör politiker välja vilka medier de pratar med? Vad innebär det om politiker väljer att ”tala ut” hos influencers i stället för att intervjuas av granskande journalister? Vad kan vinnas eller gå förlorat på det?
4. **Sociala medier eller redaktionella nyhetsmedier?**
   Många unga följer hellre opinionsbildare i sociala medier än genom redaktionella nyhetsmedier. Vilka fördelar och nackdelar kan det finnas med det? Tänk på exempelvis tillgänglighet, trovärdighet, identifikation och engagemang.
5. **Vad innebär det att vara en mediekunnig medborgare i dag?**
   Diskutera vilka färdigheter som krävs för att kunna delta i det demokratiska samtalet i ett digitalt samhälle.

# Övningar

1. **Sortera innehåll**
   Välj en svensk nyhetswebbplats. Leta upp tre olika publicerade texter:
   • En nyhetsartikel
   • En ledare
   • En debattartikel
   Beskriv skillnader i språk, innehåll och syfte. Hur märker du att de har olika karaktär?

2. **Granska en debatt**
   Leta upp en aktuell debatt eller insändare där minst två parter har gjort inlägg. Vilka argument används av de olika parterna? Finns det faktafel eller överdrifter? Vilken av dem håller du mest med om? Vad fick dig att dela den åsikten?

3. **Skriv en kommentar**
   Skriv en kort text eller spela in ett inslag på temat: ”Varför behöver vi journalistik?” Använd exempel från både redaktionella nyhetskällor och sociala medier.

4. **Skapa en mediekarta**
   Gör en översikt över olika typer av medier du tar del av under en vecka. Var kommer nyheterna ifrån? Hur ofta är det tydligt vad som är åsikt och vad som är fakta? Värdera de olika källorna, vilka tycker du är trovärdigast och viktigast?

5. **Rollspel: journalist och politiker**
   I par – en är journalist, en är politiker. Journalisten ska ställa kritiska frågor om ett impopulärt beslut som politikern fattat, till exempel indragna busslinjer. Förbered frågor och svar var och en i förhand. Efteråt diskuterar ni: Hur kändes det? Fick journalisten ut tillräckliga svar? Vad var svårt för journalisten respektive politikern?

# Kapitel 14. Hot mot demokratin – och medierna

**Demokratin tas ofta för given men tappar nu mark i många länder, konstaterar 'Democracy Report 2025' från V-Dem. I dag lever endast var fjärde människa i vad V-Dem bedömer som ett demokratiskt land, och antalet länder som går mot autokrati – envälde – ökar. Det innebär att saker som mötesfrihet, fria val och pressfrihet på olika sätt motarbetas.**

### Hotas demokratin drabbas medierna

Enligt V-Dem (forskningsgruppen Varieties of Democracy vid Göteborgs universitet) kan man se **demokratins tillbakagång** över hela världen, och flera av de länder som pekas ut är stora och inflytelserika, som Argentina, Indien, Indonesien och Mexiko. Och varken Europa eller USA är förskonade, även här finns tydliga tecken på att de demokratiska värdena är ifrågasatta. Exempelvis enligt svenska **Ungdomsbarometerns** *Generationsrapporten 2025* så ökar dessutom andelen unga mellan 15 och 24 år som inte tycker att demokrati är det bästa sättet att styra ett samhälle.

När demokratin ifrågasätts och hotas, så drabbas **även medierna** och den fria journalistiken. Fria och oberoende medier med rapporterande och granskande journalistik, är inte bara en förutsättning för demokrati – det är en del av den. Faller den ena, faller även den andra.

### Pressfrihet i världen

Organisationen **Reportrar utan gränser** publicerar årligen sitt pressfrihetsindex, där 180 länder och regioner rankas beroende på hur situationen för pressfrihet och frihet för journalister ser ut. Dessvärre nåddes 2025 en historisk bottennivå; aldrig tidigare har organisationens mätningar gett så låga poäng. I hälften av alla länder är förhållandena för journalister dåliga, och endast sju länder i världen lever upp till god pressfrihet. Enligt Reportrar utan gränser lever i dag endast en procent av världens befolkning i ett land med god pressfrihet.

Sverige har alltid fått ett högt **pressfrihetsindex**, och har det fortfarande. Fram till 2025 tappar Sverige och har nu en fjärde plats i världsrankningen. Det tappet beror dels på ekonomiska faktorer

som lett till stora uppsägningar och att public service fått göra besparingar. I Sverige ökar också rapporterna om **näthat** mot journalister och politiska angrepp mot medierna. Dessutom kan det journalistiska arbetet försvåras om politiker och makthavare inte ställer upp på intervjuer, utan bara svarar på frågor via mejl vilket gör det svårare med följdfrågor. Det har också blivit allt vanligare att de väljer vilka medier de vill medverka i.

I oroliga tider kommer också ofta lagar som kan begränsa det journalistiska arbetet. Den så kallade ”**spionlagen**” som trädde i kraft 2023 gör det brottsligt att avslöja uppgifter som kan skada Sveriges förhållande till andra stater eller organisationer. Lagen kan innebära att medierna hindras att avslöja sådant som allmänheten behöver känna till, och försvagar **källskyddet** som är så viktigt för det journalistiska arbetet. Sedan lagen trädde i kraft har ansvariga utgivare stoppat publicering av saker som tidigare hade godkänts, innan publiceringen prövades juridiskt. Kritiker till lagstiftningen har bland annat påpekat att den är otydlig och menar att det leder till en form av **självcensur** hos publicisterna.

Internationellt finns det trots allt ljuspunkter. Exempelvis har situationen för pressfriheten förbättrats i Brasilien, efter att varit hårt ansatt under tiden med Jair Bolsonaro som president 2019–2023. Å andra sidan blev läget närmast **kaotiskt i USA** efter att Donald Trump installerades som president 2025. Förutom att vissa mediehus och enskilda journalister har motarbetats av presidenten i hemlandet, så drogs finansieringen till de internationella Voice of America och Radio Free Europe/Radio Liberty ned kraftigt, med stora uppsägningar som följd. Tillsammans hade de tidigare kunnat förse 400 miljoner människor med oberoende nyheter, något som nu har blivit svårare med mindre resurser.

Det finns också många länder där journalistik är direkt **förenat med fara**, till och med för livet. Exempelvis i länder som Kina, Myanmar och Nicaragua arresteras journalister, redaktioner stängs och kritiker tystas permanent. Fängslanden, mord, hot och utvisningar har gjort presskortet i vissa regioner till ett hot snarare än skydd.

### Sämre ekonomi begränsar

Det är inte bara i diktaturer – där pressfriheten motarbetas med lagstiftning – som problemet finns. I stället är det många gånger de fria mediernas ekonomiska situation som gör att det journalistiska

arbetet inte kan utföras. Det beror bland annat på att nya teknikplattformar, sociala medier och sökmotorer har tagit över en stor del av de annonsintäkter som tidigare bekostade journalistik.

Med **sämre ekonomi** kan mediehusen tvingas lägga ner eller minska bemanningen på redaktioner, i synnerhet på mindre orter. Ekonomiska svårigheter kan också göra redaktioner **mer sårbara** för påverkan och mer benägna till självcensur; man kanske inte har råd att kritisera en tänkbar annonsör, eller riskera att bli utfryst av en lokalpolitiker.

Ett sätt som mediehusen försöker möta situationen på är många gånger att slå ihop titlar och redaktioner, och samla dem under en ägare. En sådan **ägarkoncentration** riskerar i sig att leda till nedlagda lokalredaktioner, färre journalister och mindre redaktioner för att spara pengar. Nordicom varnar i sin rapport *Koncentrerad mångfald i global konkurrens från 2024* för att ökad ägarkoncentration kan leda till **minskad mångfald** av åsikter och ensidig rapportering. Alternativet till att samla fler titlar i samma mediehus kan dock vara att ännu fler nyhetsmedier i stället måste läggas ned.

## Journalistiken värd att skydda

Att värna journalistiken är att **värna demokratin**. Det innebär att vi försvarar pressfriheten, men också att vi behöver fri journalistik som är ansvarsfull, mångsidig, inkluderande och tillgänglig. I Sverige handlar det bland annat om att vi genom **public service**, som finansieras offentligt, får nyheter i radio, tv och webb. Vi har också ett ganska unikt system med **mediestöd**, som förmedlas av Mediemyndigheten, för att stärka tillgången till lokal och regional nyhetsförmedling och en mångfald av nyhetsmedier.

Det handlar också om oss, medborgarna som behöver journalistiken som en del av den demokrati vi lever i. Mediernas arbete, journalisternas situation och den upphovsrätt som deras arbete är skyddat av behöver respekteras. **Fri journalistik** är dock inte gratis, eller för att låna Reportrar utan gränsers redaktionella chef Anne Bocandés ord ur Pressfrihetsindex 2025:
*Medier måste ha ekonomiska villkor som främjar journalistik och säkerställer produktion av tillförlitlig information, vilket i sig är kostsamt. Mediernas ekonomiska oberoende är en nödvändig förutsättning för att säkerställa fri, trovärdig information som tjänar allmänintresset.*

För att även framtida generationer ska kunna leva i fria och demokratiska samhällen krävs att vi både värdesätter och förstår den oberoende journalistikens roll – och är beredda att försvara den.

Foto: Shutterstock

# Diskussionsfrågor

1. **Demokrati i världen**
   Hur märks det att demokratin är på tillbakagång i världen? Vad kan det innebära för yttrandefriheten och pressfriheten? Är det ett problem, eller kan vi leva utan demokrati?

2. **Fria medier och demokrati**
   Vilket samband finns mellan demokrati och fria medier? Kan det ena existera utan det andra? Kan det uppstå demokratiska problem om det inte finns fria medier? Kan medierna vara fria utan demokrati?

3. **Nyheter kostar pengar**
   Vilka risker medför ekonomisk osäkerhet för redaktionella medier? Kan det påverka innehållet och journalistikens oberoende? Om så, på vilka sätt?

4. **Spion eller journalist**
   Hur ska man förstå den kritik som riktats mot den svenska ”spionlagen”? Var går gränsen mellan skydd för rikets säkerhet och inskränkning av pressfrihet?

5. **Unga, journalistik och demokrati**
   Är det viktigt att unga engagerar sig i frågor om journalistik och demokrati? Hur kan unga själva bidra till att försvara fria medier?

# Övningar

1. **Analysera pressfrihetsläget**
   Välj ett land där pressfriheten försämrats och ta reda på varför. Sammanfatta vad som hänt och hur det påverkat journalister.
2. **Skriv en argumenterande text**
   Utgå från meningen: ”Att värna journalistiken är att värna demokratin” från kapitel 14 i Medieguiden. Skriv en insändare eller debattartikel där du förklarar och tar ställning, för eller emot det påståendet.
3. **Ägarkoncentration**
   Undersök de svenska dagstidningarna, du hittar dem på Mediekompass webbplats under ”Hitta din tidning”. Gör listor där du placerar in de olika tidningarna efter ägarförhållandena. Vem äger flest tidningar? Finns det några likheter mellan de tidningar som har samma ägare? Resonera: Vilka fördelar och nackdelar kan det finnas när flera tidningar ägs av samma mediehus?
4. **Rollspel: Medier under press**
   Arbeta i helklass eller mindre grupper med minst tre personer: En grupp är journalister, en annan är politiker, en tredje representerar allmänheten. Diskutera en fiktiv lag som hotar pressfriheten och förbered korta anföranden utifrån era roller. Hur kan man politiskt motivera en inskränkning i pressfriheten? Vilka är journalisternas argument? Hur ställer sig allmänheten till frågan?
5. **Sammanfatta med egna ord**
   Skriv en kort text som förklarar varför pressfriheten i Sverige inte är helt självklar, trots höga placeringar i internationella index. Använd exempel från kapitel 14.

# Kapitel 15. Förtroendet för svenska medier

**De allra flesta litar på nyhetsmedierna i Sverige, och har goda skäl att göra så. Den tilliten kan hotas i ett mer splittrat medielandskap där vi möter stora mängder information – korrekt eller felaktig – via många olika kanaler.**

### Tillit till medierna

När SOM-institutet vid Göteborgs universitet frågar svenska folket vilket förtroende de har för innehållet i olika medier, så är betyget generellt mycket bra. **Public service** toppar listan, följt av TV4, lokaltidningarna, morgontidningarna och lite längre ner kvällstidningarna. Hela 84 procent anser att nyheter i svenska medier i allmänhet är mycket **tillförlitliga**. Däremot litar unga inte på medierna i samma utsträckning som äldre, och detsamma gäller för de som politiskt placerar sig som klart höger.

En fråga som inte är lika undersökt är hur mycket vi litar på influencers, fristående journalister, debattörer och andra personer som är verksamma på olika plattformar. De undersökningar som ändå har gjorts visar att deras följare också ofta har **stort förtroende** för dem, men det finns mindre tillit hos de som inte följer dem.

Så kort uttryckt kan man säga att mediehusen och deras journalister har högt förtroende hos medborgarna och i synnerhet gäller det för public service.

### Bör man lita på medierna?

När det gäller de redaktionella medierna så är svaret ja, man kan lita på dem. Det förtroende som seriös journalistik kommer med är att de arbetar enligt de **yrkesetiska** reglerna, följer det **medieetiska** systemet och är tydliga med sina ståndpunkter och finansiering.

Om man besöker någon av dagstidningarnas webbplatser brukar man hitta Om oss-sidor, där man kan läsa om hur de arbetar med det journalistiska uppdraget, vilka ägarna är och ofta vilken politisk inriktning ledare och **opinionsjournalistik** har. Ledarredaktionens åsikter ska däremot aldrig påverka nyhetsjournalistiken. För att markera när det rör sig om opinionsjournalistik brukar den ges rubriker som ”Ledare”, ”Debatt”,

”Insändare” och liknande. Dessutom ska de undersökande och rapporterande journalisterna som jobbar med nyheter vara oberoende av ledarredaktionens politiska inriktning.

Ibland kritiseras journalistiken för att vara vinklad. En av journalistens uppgifter är dock just att hitta och föra fram **en viss vinkel** av en händelse. Journalisten måste bestämma sig för vad i en rapportering som är intressant just då och för sin publik. Om det exempelvis inträffat ett stort miljöbrott, så kan det skildras på olika sätt. En journalist kan välja att titta på själva brottet och förklara hur polis och rättsväsende arbetar. En annan kanske hellre undersöker hur det påverkar de som bor i området. De väljer helt enkelt olika vinklar på historien.

Att avgöra trovärdigheten hos journalistik som inte kommer från de etablerade mediehusen är lite svårare. En fristående journalist som kanske jobbar med inlägg på Youtube kan naturligtvis göra ett helt korrekt journalistiskt arbete. Många gånger är det dock svårt att bedöma, då långt ifrån alla är tydliga med hur de arbetar och vilka åsikter de har. Man behöver dock inte undvika journalistik som står utanför mediehusen – men man måste vara medveten om kraven på **seriös journalistik** och bedöma trovärdigheten hos publicisten.

## Desinformation och påverkan

Olika typer av information flyter ihop på sociala medier, där faktagranskad journalistik möter underhållning och satir, reklam och annonser, influencers och samhällsdebattörer. I ett sådant **fragmenterat informationslandskap** kan det vara svårt att skilja sant från falskt, och där kan felaktigheter eller ren desinformation – medvetet felaktig information – lätt få fotfäste.

Både Myndigheten för civilt försvar (tidigare MSB) och Myndigheten för psykologiskt försvar (MPF) uppmärksammar **sociala medier** som en plats där felaktig information lätt sprids. Där finns också desinformation av mer allvarlig natur, innehåll som skapats för att på olika sätt skada samhället. Det kan handla om att skapa en berättelse – **ett narrativ** – om att Sverige är ett land i kris, att man inte kan lita på samhällets institutioner, politiker och medier. Det ligger förstås i en fientlig makts intresse att så splittring i landet genom att ställa grupper mot varandra.

Förutom att vi alla som mediekonsumenter måste vara uppmärksamma och källkritiska, så gäller det ännu mer för journalister. På senare år har sociala medier blivit en viktig källa för information även för journalistiken. Politiker kommunicerar via X och andra plattformar, privatpersoner i krigszoner lägger upp material på exempelvis Telegram och mycket av det offentliga samtalet finns i olika kommentarsfält. Journalister måste alltid behandla information källkritiskt och **granska alla fakta**. Det är något som de etablerade mediehusen och deras journalister alltid gör. Olika aktörer har däremot inte alltid samma möjligheter till, eller kanske ens intresse av, att granska sina källor.

### Medierapportering - inkludering och tillit

Det kan vara svårt att lita på något som man inte känner igen sig i, eller där man aldrig ser sin egen verklighet skildras. Även om man vet att nyheter är faktabaserade och trovärdiga, är det lätt att känna **utanförskap** om det som rapporteras känns främmande. Den som tillhör en samhällsgrupp som lämnas utanför nyhetsflödet och det offentliga samtalet, eller bara diskuteras ur en viss synvinkel, kan få en känsla av att inte bli sedd och tappa förtroendet för medierna. Därför är **inkludering**, att skildra alla gruppers verklighet och intressen, viktig i medierapporteringen.

Det finns dock en risk att olika grupper inte syns lika bra eller på samma sätt som andra, exempelvis baserat på kön, klass, etnicitet eller funktion. Det kan handla om att kvinnor oftare får berätta om en personlig erfarenhet än agera sakkunniga experter, att arbetare kan skildras stereotypt och negativt i dokusåpor och reality-tv och att invandrare oftare återfinns i problembeskrivningar. **Normen i media** kan fortfarande i stor utsträckning beskrivas som vit, heterosexuell medelklass.

Det är lättare att känna **tillit till medierna** om man känner igen sig i rapporteringen, och upplever att ens egen verklighet skildras rättvist. Därför måste journalistiken vara inkluderande. Den måste nå ut till alla delar av befolkningen och ge röst åt fler än de redan resursstarka och väletablerade.

### Mediekritik är sunt – misstro är farligt

Det är viktigt att vara kritisk till medier. Att ifrågasätta information och diskutera frågor ur olika perspektiv är en del av ett öppet och demokratiskt samhälle. När det nyttiga ifrågasättandet däremot går över till en misstro – och när

medierna stämplas som lögnare – försvagas vår **gemensamma bild av verkligheten**. Om vi inte kan vara överens om vad som är sant eller falskt riskerar samhället att splittras och det demokratiska samtalet försvåras.

Det vilar därför ett ansvar på medierna och journalisterna att vara noggranna i sin faktagranskning, tydliga med sina arbetsmetoder och sträva efter mångfald i sin rapportering. När de utför sitt journalistiska uppdrag korrekt kan frågan om vi kan lita på medierna besvaras med ett ja.

Foto: Shutterstock

# Diskussionsfrågor

1. **Vad bygger tillit?**
   Varför tror du att svenska folket har så högt förtroende för public service och andra redaktionella medier? Vad gör de rätt?
2. **Yngres lägre förtroende**
   Vad kan det bero på att unga har lägre tillit till medierna än äldre? Håller du med om bilden? Vilka medier litar du själv mest på?
3. **Vem är journalist?**
   Bör vi ställa samma krav på influencers, fristående journalister och poddare som på redaktionella journalister? Varför eller varför inte?
4. **Konsekvenser av desinformation**
   Vilka samhällsförändringar kan uppstå om desinformation får stort genomslag? Kan du ge exempel på situationer där det redan har hänt, eller där det är störst risk för att det skulle kunna hända?
5. **Vems berättelse hörs?**
   Diskutera vilka som syns mest i medierna och på vilka sätt. Ni kan samla in dagstidningar och bläddra i, titta på webbtidningar eller undersöka andra mediekanaler. Får män och kvinnor höras lika mycket och på samma sätt? Hur är det med olika samhällsgrupper, eller barn, unga och vuxna? Kan tilliten till medierna påverkas om vissa grupper i samhället inte känner igen sig i nyhetsrapporteringen? Hur då?

# Övningar

1. **Förtroendebarometern**
   Titta på Förtroendebarometern som finns på nätet och svenskarnas förtroende för olika medier. Sammanfatta de viktigaste resultaten och reflektera över varför vissa medier har högt eller lågt förtroende.

2. **Källkritisk jämförelset**
   Välj en nyhetshändelse och jämför hur den skildras i redaktionella medier och en alternativ och hårt vinklad kanal, till exempel en webbplats, en blogg eller på Youtube. Skriv en text eller gör ett inslag med din analys. Vad skiljer sig åt i innehåll, språk och källhänvisningar? Fyller även ”alternativ” media en funktion? Om så, vilken då? Vad avgör vilket förtroende du har för de olika kanalerna?

3. **Gör en granskning**
   Välj ett påstående eller ett inlägg som presenteras som fakta från sociala medier. Undersök om det stämmer genom att kontrollera källor, se vad redaktionella medier säger om saken och om möjligt fråga någon sakkunnig. Skriv en kort artikel som visar vad du kom fram till.

4. **Gör en opinionsundersökning**
   Gör en egen miniundersökning bland människor du känner utanför din egen skolklass: Vilka medier använder de? Vilka litar de mest respektive minst på, och varför? Sammanställ svaren i ett diagram och presentera dina slutsatser.

5. **Representation i media**
   Titta på nyhetssändningar och nyhetssajter. Notera vilka personer som får uttala sig (till exempel kön, ålder, bakgrund, yrke). Försök att gruppera dem i lämpliga kategorier, vilka frågor de uttalar sig om och vilken roll de har i rapporteringen: Är de exempelvis tillfrågade som sakkunniga eller drabbade? Ser du några mönster? Skriv en kort text eller gör ett inlägg där du presenterar ditt resultat och gör en bedömning om nyhetsrapporteringen är inkluderande eller inte.

# Kapitel 16. Bli en medveten mediekonsument

**I det konstanta mediebrus vi har omkring oss – radio, tv, webb och i synnerhet olika sociala medier i våra telefoner – finns allt från sant till falskt och halvsanningar. Det är en närmast omöjlig uppgift att alltid kunna avgöra vad man kan lita på, men vissa saker måste vi vara uppmärksamma på.**

## Navigera i mediebruset

Samhällsinformation, forskning och nyhetsrapportering hör till sådant som vi måste kunna lita på. Det är genom att få korrekt information som vi fattar beslut och bildar vår uppfattning om världen. Tyvärr finns det krafter som vill lura oss. Det kan vara för att få oss att köpa något, men även för allvarligare saker som att försvaga samhället genom att skapa oro och misstänksamhet. Med rätt verktyg och kunskap kan vi bli mer medvetna **mediekonsumenter**. Det är inte bara en fråga om att skydda oss själva från felaktig information, det handlar också om att ta ansvar för det gemensamma samtalet i samhället.

Det finns inga snabba genvägar till att alltid veta vad som är sant eller falskt. Däremot finns det några saker man alltid bör ha med sig.

**Var uppmärksam.** Medveten desinformation bygger ofta på att väcka starka känslor, gärna med bilder eller film. Stöter du på något nytt, uppseendeväckande och upprörande, kan det finnas anledning att vara extra uppmärksam.

**Dela inte direkt**. Låt inte din första instinkt när du ser något uppseendeväckande vara att direkt dela innehållet. Om innehållet är fejk eller desinformation blir du delaktig i att det sprids. Ta först reda på om det är sant eller inte.

**Kolla källan.** Kontrollera var informationen kommer ifrån. Källor som etablerade nyhetsredaktioner, myndigheter och välkända organisationer kan vi oftast lita på. Kommer informationen från en mer okänd organisation eller en privatperson du inte känner är det bra att kolla upp vad eller vem det är.

**Undersök innehållet**. Nöj dig inte med rubriken och kanske en ingress. Läs hela texten eller se inlägget. När du tittar närmare på innehållet, försök att avgöra om det är fakta eller åsikter. Om det

hänvisas till någon annan källa, kontrollera så den verkligen finns och säger det som inlägget hävdar.

**Granska bilder**. Bilder och filmer används ofta för att förstärka ett budskap, både inom seriös journalistik och i desinformation. Fundera på om bilden verkligen har med det övriga innehållet att göra, och kommer från samma tillfälle och plats.

**Kolla med andra**. Om det är något som väcker din uppmärksamhet så borde det ha rapporterats även från andra. Sök och se vad redaktionella nyhetsmedier eller myndigheter säger om saken. Hittar du inte samma information någon annanstans finns det anledning att se upp.

**Klassisk källkritik**

Som alltid, oavsett om det är på nätet eller någon annanstans man möter information som man tvivlar på, så gäller även de klassiska källkritiska frågorna:

- **Vem** kommer informationen ifrån? Kommer det från nyhetsmedia du litar på eller en myndighet, en organisation, politiskt parti eller privatperson? Avsändaren spelar roll.
- **Varför** har informationen delats? Är syftet att informera, underhålla, sälja eller skapa debatt?
- **Vad** är det för slags information? Är det någons åsikter eller fakta?
- **När** i tiden är informationen från? Är informationen fortfarande aktuell?
- **Hur** fick du kontakt med informationen? Dök den upp i ditt flöde, eller har du själv sökt upp den?

## Faktagranskning

Det finns hjälp för att granska och avslöja felaktig information, vilseledande nyheter och rena bluffar som sprids på nätet. Mediehusen och redaktionerna har ofta tillgång till särskilda verktyg för att **kontrollera uppgifter**, men även vanliga mediekonsumenter har möjlighet att ta reda på vad som stämmer. Exempelvis finns hösten 2025 *Källkritikbyrån* som granskar virala påståenden i sociala medier, medan SVT:s *Verifieringshjälpen* fokuserar på att undersöka äktheten i bilder och filmer. Medieinstitutet Fojo driver Fojo Verify som är en resurs för faktakoll av olika påståenden. I Norge drivs sajten Faktisk.no av flera mediebolag och är inriktad på att faktagranska nyheter i det norska medielandskapet. Internationellt finns bland annat *Snopes*.

*com*, som främst granskar amerikanska påståenden och rykten, samt *BBC Verify* som arbetar med att kontrollera nyhetsinnehåll både i Storbritannien och globalt. En annan aktör är *Bellingcat*, en engelskspråkig plattform känd för sin granskning av internationella händelser, ofta med hjälp av öppna källor och digital spårning.

Lägger man till några faktagranskare i sitt flöde håller man sig uppdaterad på de senaste bluffarna och lögnerna. Men det går fort i den digitala världen; vissa verktyg för granskning kan försvinna och nya lanseras. Den som inte vill bli lurad måste hålla sig uppdaterad, ifrågasätta och söka information från flera källor.

### En varierad mediediet

Ett bra sätt att hålla sig uppdaterad om vad som händer i världen och samhället, och som gör det lättare att inte bli lurad av fejkade nyheter, är att följa flera **trovärdiga källor**. Låt några nyhetskällor – ett par dagstidningar, SVT, din lokaltidning och kanske en internationell kanal – ta plats i ditt flöde. Komplettera med några viktiga **myndigheter** som Myndigheten för civilt försvar (tidigare MSB), Folkhälsomyndigheten, Polisen, Krisinformation och kanske Försvarsmakten. Fyller du sedan på med ett par **organisationer** som arbetar med frågor som intresserar dig, eller som du tycker är viktiga, så har du skapat en varierad och trovärdig mediediet.

Att följa med i nyhetsflödet och vara medveten om sin omvärld leder också till det kanske allra bästa medlet mot att bli lurad, att ha goda allmänkunskaper. Den som håller sig uppdaterad och är påläst blir inte lurad lika lätt. Och det är ju en rätt bra känsla, att inte vara så lättlurad.

### Mediekonsumentens ansvar

Att vara medveten om sina val som mediekonsument kan också sägas vara ett sätt att ta **ansvar för demokratin**. Inte bara för att man undviker att själv bli lurad, utan också för att inte sprida desinformation vidare. Varje gång du delar något som är felaktigt, förstärker du en osäkerhet som kan göra samhället mer sårbart. Om du i stället tar en extra minut för att kolla fakta och bidra till ett nyanserat samtal – eller säga ifrån om hat och lögner – så stärker du i stället demokratin och det offentliga samtalet.

Du behöver inte vara journalist för att göra skillnad. Bara genom att ifrågasätta, hjälpa andra att navigera i medieflödet och prata med vänner och familj om källkritik och

hur man kan vara en medveten mediekonsument, bidrar du till ett bättre samhälle.

För att bli mer mediemedveten kan du göra utbildningen mediemedveten.se som Mediemyndigheten har tagit fram.

Visst har medierna – alla redaktioner, journalister, publicister och de tekniska plattformarna – ett ansvar för att vi får **korrekt och faktagranskad** information. Men i det digitala informationssamhälle vi lever i är vi alla publicister. När vi delar, kommenterar eller gillar ett innehåll så förstärker vi det.

Uppseendeväckande inlägg som väcker känslor får många reaktioner, de digitala plattformarnas algoritmer känner av att här är något som engagerar, och spridningen ökar än mer. Vi kan alla hjälpas åt för att inte ge utrymme åt sådant som inte är sant.

Vill du mötas av trovärdig och sann information i ditt flöde? Vill du ha ett samhälle som håller ihop, hellre än splittras av desinformation på nätet? Tycker du att ett öppet och inkluderande samtal är viktigt för en fungerande demokrati? Börja hos dig själv och hjälp andra att göra rätt.

Foto: Shutterstock

# Diskussionsfrågor

1. **Vad gör en nyhetskälla trovärdig?**
   Diskutera vad som kännetecknar en trovärdig informationskälla, och hur man vet vilka nyheter man kan lita på.
2. **Är du en medveten mediekonsument?**
   Hur gör du själv när du stöter på nyheter i dina flöden? Hur mycket kollar du källan innan du delar något?
3. **Vem bär ansvaret – medierna eller användarna?**
   Vem tycker du har störst ansvar för att motverka desinformation: redaktionella medier, digitala plattformar eller vi användare?
4. **Hur påverkar algoritmer flödet i sociala medier?**
   Diskutera hur algoritmer fungerar och vilka risker som finns med att de prioriterar starka känslor framför fakta.
5. **Vilken roll har skolan i att stärka källkritiken?**
   Vad kan och bör skolan göra för att hjälpa unga bli bättre mediekonsumenter? Har ni fått tillräcklig träning i källkritik? Hur är det med äldre, är de duktiga på källkritik och värdering av information?

# Övningar

1. **Faktakoll i flödet**
   Välj ett aktuellt inlägg från sociala medier som påstår något om exempelvis politik, hälsa eller samhälle. Analysera: Vilka källor hänvisas till? Går det att bekräfta innehållet i redaktionella medier? Verkar det vara fakta eller åsikt?
2. **Granska en bild**
   Hitta en nyhetsbild som fått stor spridning i sociala medier. Ta reda på: När och var togs bilden? Vad påstås den visa? Stämmer det, visar den det som påstås? Hur kan bilder påverka vårt intryck av nyheten? Gör en kort analys och skriv en text eller gör ett inlägg.
3. **Skriv din egen varningsguide**
   Skriv en kort guide för yngre elever om hur man undviker att bli lurad på nätet. Använd konkreta tips och exempel från texten.
4. **Följ en faktagranskare**
   Välj en faktagranskande aktör som Källkritikbyrån, Verifieringshjälpen, Faktisk.no eller Snopes. Besök deras webbplats eller sociala medier och välj ett exempel på en granskning. Sammanfatta vad de kommit fram till och hur de gick till väga.
5. **Skapa en varierad mediediet**
   Sätt ihop ett personligt förslag till en balanserad mediediet. Lista minst fem källor (till exempel redaktionella medier, myndigheter, organisationer) du tycker det är bra att följa. Motivera dina val.

Del 5

# Praktisk journalistik för unga

Del 5 i Medieguiden ger en praktisk introduktion till journalistikens hantverk och hur man tar steget till att bli publicist. Här förklaras grunderna i nyhetsjournalistik, hur man bygger tydliga inslag med rätt vinkel, citat och bilder, samt hur opinionsjournalistik kan påverka samhällsdebatten när den bygger på fakta och transparens. Del 5 behandlar också intervjuteknik, faktagranskning och ansvaret som följer med att publicera sig: att arbeta sanningsenligt, källkritiskt och med respekt — oavsett plattform — och att använda yttrandefriheten med omdöme.

Foto: Shutterstock

# Kapitel 17. Att vara nyhetsjournalist

**En nyhetsrapportering kan se ut på olika sätt, det beror på vilket nyhetsvärde händelsen har och hur svår den är att förklara. Begrepp som notis och artikel, rubrik och ingress kommer från tidningsvärlden, men de gäller för många olika typer av publiceringar – allt från text till ljud och video.**

## Nyhetsjournalistik - vad är det?

Den rapporterande nyhetsjournalistiken berättar om något som hänt utan att ta ställning. Den ska vara objektiv, faktabaserad och opartisk. Finns det olika uppfattning om något ska man sträva efter att föra fram bägges synpunkter; exempelvis är eleverna missnöjda för att skolan har dragit in på lunchen bör rektorn få förklara varför.

Nyhetsjournalistiken är till för att vi alla ska veta vad som händer i såväl vårt närområde som i världen. Ett bra nyhetsinslag ska därför alltid sträva efter att besvara **de journalistiska frågorna** Vad? Var? När? Vem? Hur? och Varför? Svaren på de frågorna avgör också **nyhetsvärdet**, vad som gör en rapportering viktig eller intressant för mottagarna.

- Vad som har hänt är grundläggande för en nyhet och bestämmer nyhetsvärdet. Det ska helst vara något ovanligt eller oväntat, något som överraskar.
- Var någonstans som det man apporterar om har inträffat ska också framgå, och har betydelse för nyhetsvärdet.
- När det hände är ofta avgörande för en nyhetsrapportering. Vanligen handlar det om något som nyss har hänt. Det kan även vara en händelse som vi nyligen fått reda på, eller vidarerapportering av något vi kunnat följa över en längre tid.
- Vem som är inblandad i händelsen har betydelse för nyhetsvärdet. Kända, mäktiga eller inflytelserika personer är mer intressanta för allmänheten.
- Hur något gick till är den fördjupande förklaringen: Hur gick det egentligen till?
- Det är här journalisten sätter händelsen i ett sammanhang och skapar en berättelse.
- Varför något hände ligger nära frågan om hur det gick till, men nu vi vill ge vår publik en

förklaring. Journalisten kan då vända sig till experter, forskare och sakkunniga för svar. Det kan finnas olika förklaringar och då måste man ge utrymme till båda sidor utan att ta ställning i sakfrågan, men samtidigt ställa kritiska frågor.

De här avgörande journalistiska frågorna fuskas det ofta med hos de som vill sprida **desinformation och falska nyheter**. De kan lyfta upp en gammal händelse och försöka få det att se ut som något som har hänt nyligen, eller plocka en nyhet från en annan del av världen och ge sken av att det har hänt i vår närhet. Falska eller starkt vinklade nyheter undviker gärna att förklara hur eller varför något hände, om det inte passar deras egna åsikter, och man låter sällan flera röster höras.

## Notisen – nyhetens pärla

Den allra minsta rapporteringen är **notisen**, det som ibland kallas för ”nyhetens pärla”. Den kallas så för att på några få rader eller sekunder besvarar den så många som möjligt av de journalistiska frågorna Vad? Var? När? Vem? Hur? och Varför? Just för att den är så kort och koncentrerad är den också svår att formulera. Ofta vill vi använda för många ord för att beskriva något. Det tillåter inte notisen.

Trots sitt begränsade utrymme måste notisen hålla sig till **sanningen** och faktagranskad information. Den ska helst också ha en kort och informativ **rubrik** som lockar till läsning. Så här skrev Hans Österman på Aftonbladets webbplats den 12 oktober 2025 klockan 05.02:

**Stor polisinsats – vapenman gripen**

*En man greps under natten mot söndagen efter en stor polisinsats vid Mariatorget på Södermalm. Polisen larmades klockan 02.47 om en man som riktat ett vapen ut genom en lägenhet.*
*– Han är lokaliserad och gripen och misstänks för grovt olaga hot. Vapnet var lagligt, säger vakthavande polisbefäl Anders Mattsson. Polisen spärrade av flera gator under insatsen. Enligt ett vittne stod poliserna med dragna vapen och skrek åt förbipasserande att springa därifrån:*
*– Det var som en film.*

Den korta notisen som publicerades timmar efter händelsen har här fått en slagkraftig rubrik. Skribenten fick dessutom med det väsentliga och besvarade de flesta journalistiska frågorna. Ett kort citat från polisbefälet ger trovärdighet och närvaro åt denna nyhetspärla.

### Det längre inslaget – en artikel

Om händelsen du ska rapportera om är mer komplex och händelserik räcker inte notisens korta format. I stället behöver du det utrymme som en artikel eller ett längre inslag ger. Fortfarande gäller att du ska besvara frågorna Vad? Var? När? Vem? Hur? och Varför?, men du kan ge mer bakgrund och perspektiv till historien.

### Att välja artikelns vinkel

När du planerar ditt arbete bestämmer du dig för vilken vinkel din rapportering ska ha. För att en artikel ska få nyhetsvärde och väcka intresse hos mottagarna måste du många gånger bestämma dig för vad i händelsen du tycker är intressant och vad du vill förmedla. Att välja vinkel handlar inte om att förvränga sanningen, utan om att välja ett perspektiv som hjälper din publik att förstå en händelse. Om du exempelvis vill rapportera om en indragen busslinje kan du göra det ur olika vinklar.

- Faktavinkling: Busslinje 773 läggs ner.
- Personvinkling: Mia måste få skolskjuts när bussen läggs ner.
- Orsaksvinkling: Med färre chaufförer dras bussar in.
- Sammanhangsvinkling: Sänkt skatt leder till färre busslinjer.
- Konsekvensvinkling: Elever från Söderby måste byta skola.

### Rubrik och ingress

Oavsett vilket format du arbetar med behöver du en bra rubrik. Den ska fokusera på det som är viktigast, din vinkel, beskriva vad inslaget handlar om och locka till läsning utan att överdriva eller vara osann. Samtidigt måste den vara kort, bara några få ord.

**Elever från Söderby tvingas byta skola.**

Efter rubriken kommer **ingressen**, ett kort stycke som med några få ord sammanfattar hela artikeln eller inslaget. Det första publiken möts av är rubriken och ingressen – om dessa väcker intresse läser, lyssnar eller tittar man vidare. Ett citat i ingressen kan då hjälpa till, det gör den mer personlig.

*När kommunen ska spara drar man in på buss 773, som läggs ner till årsskiftet. De 57 elever på Johannesbergsskolan som bor i Söderby kan då inte längre åka buss till skolan.*
*– Vi har gått i samma klass sen ettan, men nu måste jag byta skola, säger Emilie, 15 år.*

### Innehållet

Har du kommit så här långt så är det dags för själva innehållet. Det är här som du har möjlighet att tydligare förklara vad det är som har hänt, släppa in citat från dem du har intervjuat och ge perspektiv till historien.

Börja med **det centrala** i berättelsen, i det här fallet att en indragen busslinje tvingar elever att byta skola. Det innebär att du säger samma sak som i ingressen, men du väljer andra ord. Ingressen och innehållet står oberoende av varandra, men i innehållet kan du förklara situationen utförligare. Glöm inte att besvara de journalistiska frågorna.

För att göra en text eller ett inslag mer intressant och lätt att ta till sig bör du lägga in citat från dem du talade med när du gjorde dina undersökningar. Om du skriver din artikel börjar du på ny rad, markerar citatet med ett så kallat **pratminus** – ett långt tankstreck som är det vanligaste citattecknet i tidningsvärlden – och återger så exakt som möjligt det som sagts samt avslutar med vem som sagt det.

*– I årets budget fick regiontrafiken mindre anslag, och vi blev tvungna att dra in några busslinjer. Tyvärr får det negativa konsekvenser för en del, säger Kent Knutsson, trafikplanerare på Länstrafiken*

Om du i stället jobbar med podd- eller videoformat så har du spelat in din intervju, och kan då klippa in citatet. I bild kan du lägga in namn och yrkestitel, men om du jobbar med enbart ljud så måste du presentera den som citeras.

Genom att använda dig av citat i din rapportering blir den inte bara lättare för publiken att ta till sig, du ger också utrymme för andras synpunkter och förklaringar. Dessutom visar citaten på att du gjort ditt journalistiska arbete och pratat med de som ansvarar för och berörs av frågan.

### Bilder och mellanrubriker

Använder du text- eller videoformatet för din nyhetsartikel kommer du också vilja ha bilder med i ditt inslag. **Bilder inom journalistik** är inte bara utsmyckning, bilderna ska tillföra berättelsen någonting. Därför ska du inte bara ladda ner någon lämplig och upphovsrättsfri bild från nätet.

För bildjournalistik gäller samma publicitets- och yrkesregler som för andra journalister, och som redogörs för i kapitel 2. Se till att de bilder du använder faktiskt skildrar det din rapportering

handlar om, och att de är tagna i närtid. Glöm inte heller att tala om vem som har tagit bilderna med en så kallad **bildbyline**. Om du exempelvis skriver för webben bör du också skriva **bildtexter**, en kort förklaring till de bilder du använder. Nöj dig då inte med att beskriva det som syns i bilden, utan ge lite extra information som inte finns i artikeltexten.

I längre skrivna texter kan det också vara bra med **mellanrubriker**. Det lättar upp texten lite, gör den luftigare och enklare att navigera i. Mellanrubrikerna – mellisarna – gör det också lättare för läsaren att hitta det som intresserar. Därför kan mellisarna gärna skvallra lite om vad som kommer i stycket efter. Även i andra medieformat, i synnerhet video, så kan mellanrubriker användas för att väcka intresse och locka till fortsatt tittande.

### Nyhetens kronjuvel

Om notisen ska kallas för nyhetens pärla, så kanske **reportaget** ska ses som nyhetens kronjuvel. Med reportaget – oavsett om det är som text, tal eller video – har vi större möjligheter att ge mer målande beskrivningar av miljön, personer och känslor. Det innebär också att reportaget får mer utrymme, längre text eller mer tid.

Reportaget har fortfarande samma krav på **saklighet och faktagranskning** som annan journalistik, och även här bestämmer du vinkel för din rapportering. Med det ökade utrymmet kan du dessutom kanske följa med eleverna i det tänkta exemplet hem, göra bussresan med dem och beskriva hur de umgås med sina klasskamrater. På så sätt för du in **mer känslor** i ditt arbete, mottagaren får inte bara veta vad som händer utan också hur det upplevs för de som påverkas. Med reportaget tar du med publiken in i det som händer.

### Avsluta när det är dags

Att uttrycka sig kort, koncist och tydligt är många gånger det svåraste, och till det hör att veta när man ska sluta. När du förmedlat det viktigaste avslutar du. Det är bättre att vara tydlig och kortfattad än att upprepa sig eller lägga till oväsentliga detaljer.

# Diskussionsfrågor

1. **Objektiva nyheter**
   Varför är objektivitet och opartiskhet viktigt i nyhetsjournalistik? Kan det finnas situationer där en journalist bör ta ställning?
2. **Nyhetsvärde i vardagen**
   Vad avgör om en händelse har nyhetsvärde? Vilken typ av nyheter gör dig mer intresserad? Är det något som händer där du bor? Vad är viktigt för dig att få veta?
3. **Farliga förenklingar**
   Vad gör det med rapporteringen om man slarvar med eller utesluter flera av de journalistiska frågorna Vad? Var? När? Vem? Hur? och Varför? Vilka är viktigast att få svar på?
4. **Desinformation och falska nyheter**
   Hur känner man igen en falsk eller manipulerad nyhet? Vad är viktigast att vara vaksam på? Vad kan syftet vara med att sprida falska nyheter?
5. **Vinkel eller vinkling?**
   Vad är skillnaden mellan att välja en vinkel och att vinkla en nyhet? Var går gränsen mellan att förenkla och att förvränga?

# Övningar

1. **Identifiera nyhetsvärdet**
   Välj en aktuell händelse (lokal, nationell eller internationell) och förklara varför den har nyhetsvärde. Besvaras alla frågorna: Vad? Var? När? Vem? Hur? Varför? Vad gjorde nyheten till en nyhet och vad fick du veta?
2. **Skriv en notis**
   Skriv en kort notis om något som nyligen hänt på din skola eller i din närmiljö. Försök få med så många av de journalistiska frågorna som möjligt.
3. **Gör en artikelvinkel**
   Ta samma händelse som i uppgift 2, men välj en ny vinkel och skriv en rubrik samt en kort ingress. Förklara vilken typ av vinkel du valt: faktavinkel, personvinkel, orsaksvinkel, sammanhangsvinkel eller konsekvensvinkel.
4. **Granska rubriker**
   Ta fram tre rubriker från olika nyhetssajter och diskutera i mindre grupper: Är rubrikerna korrekta, överdrivna eller missvisande? Hur hade ni kunnat skriva dem annorlunda? Redovisa för klassen.
5. **Planera ett reportage**
   Välj ett ämne du vill undersöka journalistiskt. Beskriv din idé i några meningar, ange vilken vinkel du skulle välja, vilka personer du skulle vilja intervjua och vilket format du skulle använda (text, video eller ljud).

# Kapitel 18. Åsikter, opinion och tyckande i media

**Journalistik kan även handla om att ha en åsikt. Det vi kallar för åsikts- eller opinionsjournalistik har som syfte att föra fram en ståndpunkt – att ta ställning. Med åsiktsjournalistik har vi möjlighet att se på något genom någon annans ögon. På så sätt kan vi pröva våra egna åsikter, jämföra dem med någon annans och kanske få en ny eller mer nyanserad uppfattning.**

### Åsiktsjournalistik

För att mottagarna inte ska missförstå budskapet är det viktigt att skilja på nyhetsrapportering och opinionsjournalistik. Hos exempelvis dagstidningar, radio och tv har de oftast formen av **ledare, debattexter, insändare och recensioner,** och är tydligt uppmärkta som sådana. Om man i stället jobbar med ett annat format, kanske en podd eller har en Youtube-kanal, där man vill föra fram sin åsikt, så kan det redan i val av kanalnamn eller i presentationen göras tydligt att man driver opinion.

Var tydlig och ärlig inför din publik, det tjänar alla på.

### Åsikter är inte bara tyckande

Att man ägnar sig åt opinionsjournalistik, recensioner eller bara skriver en insändare betyder inte att man får hitta på hur som helst. När man försöker påverka hur andra människor tycker, är det minst lika viktigt att **argumenten bygger på fakta**. Efterforskning och källkritik är lika betydelsefullt för såväl insändarskribenten som journalisten som för fram en åsikt, som för den som rapporterar nyheter.

### Större friheter som journalist

Den som ägnar sig åt någon form av åsiktsjournalistik kan trots allt känna större frihet än den rapporterande journalisten. Framför allt kan språket bli mer levande; man vill ju övertyga sin publik om något, och argumentera för sin sak. Den som verkligen vill ta ut svängarna och bli mer personlig kan dessutom ägna sig åt **kåserier eller krönikor**. En krönikör ska inte heller ljuga eller hitta på, men eftersom man oftast utgår från sina egna erfarenheter finns inte alltid samma behov av granskning eller redogörelse av fakta.

En journalist, oavsett vilken typ av journalistik man ägnar sig åt och i

vilken form den ska spridas, håller sig till sanningen, granskar fakta och sina uppgifter och är tydlig med sin avsikt. Det är också **ett bra förhållningssätt** för oss alla, hur vi än publicerar oss.

## Alla kan höras

Dagstidningarna brukar lämna utrymme för läsarna att kommentera nyheter och samhället med **insändare** som publiceras. Det är heller inte ovanligt att dagstidningarna lyfter fram bra insändare i sina sociala mediekanaler, vilket kan ge en större publik. Där kan vi alla dessutom **kommentera** och tycka till. För att din åsikt ska få genomslag bör du försöka få med ett visst innehåll, oavsett hur du ska publicera dig.

- **Presentera** ämnet kort och slagkraftigt.
- **Argumentera** för din åsikt, gärna med fakta och statistik, personlig erfarenhet, exempel från verkligheten och citat från någon expert.
- **Slutsatsen** av dina argument ska vara tydlig.
- **Föreslå** en annan, bättre lösning.

Om vi använder exemplet från förra kapitlet om den nedlagda busslinjen, kan en insändare se ut så här utifrån ovanstående innehåll:

***Dumsnål besparing ger sämre skola***

*I kommunens budget får länstrafiken mindre anslag. Med indragna busslinjer tvingas elever byta skola, och med färre elever måste Johannesbergsskolan säga upp personal* **[presentationen].**

*När länstrafiken fick kommunens nya budget presenterad i början av oktober, var anslagen sänkta med 20 procent, enligt trafikdirektör Sven Asp i Dagbladet den 19/10. Länstrafikens lösning var att lägga ner buss 773, en linje som många av oss som bor i Söderby använder för att åka till Johannesbergsskolan* **[argumentationen].**

*Den indragna busslinjen leder till att 57 elever som bor i Söderby nu tvingas byta skola, med risk för störda studier och osäker framtid. Dessutom mister skolan ersättning för de eleverna, vilket kommer tvinga dem till uppsägningar, enligt rektor Åsa Boklund i Dagbladet den 25/11* **[slutsatsen].**

*I stället för att lägga ner buss 773 vore det bättre att behålla turerna på morgon och eftermiddag, och begränsa buss 574 – som har få pendlare – till enbart dagtid. Då kan bägge linjerna finnas kvar och besparingen ändå göras* **[förslaget].**

Det här lite förenklade exemplet innehåller presentation, argumentation, slutsats och motförslag, just vad en insändare ska ha. Här är det i textform, men samma uppbyggnad fungerar lika bra för andra format som poddar och video.

### Debattörer

Debattinlägg kan ses som lite längre och mer professionella insändare. Precis som med insändare så är det också någon extern som gör ett debattinlägg, som en gästskribent eller en inbjuden studiogäst. Större **organisationer** som politiska partier, fackförbund, intresseorganisationer och företag har anställda vars uppgift är att driva opinion i arbetsgivarens intresse. Ibland finns hela pressavdelningar, i andra fall bara en **pressansvarig**, men det kan också vara kommunikatörer eller andra titlar som policystrateg som talar för organisationen.

Även om de personerna inte arbetar som journalister har de ibland en journalistisk utbildning eller erfarenhet, och de vet hur journalistiken och media fungerar. Till deras sysslor hör att skriva **pressmeddelanden** som kan plockas upp av medierna och bli nyheter. De brukar också synas och höras som **talespersoner** i press, radio och tv i frågor som rör deras organisationer. I press- och kommunikationsavdelningarnas arbete ingår också att skapa innehåll för publicering i sociala medier och nyhetskanaler, för att få ut organisationens budskap.

När en organisation vill påverka opinionen genom att exempelvis påpeka något de tycker är fel, föreslå en förändring eller bemöta något som någon annan har sagt, gör de ofta det med exempelvis en argumenterande **debattext**. Debattörer kan också bjudas in till radio- och tv-studior, oftast i nyhets- eller samhällsprogram, för att föra fram sin åsikt. Då brukar redaktionerna gärna ha med också någon som tycker annorlunda i frågan.

Jämfört med insändaren har debattartikeln **större krav** på sig, tidningarna vill ha lite längre texter som presenterar en nyhet eller ett nytt sätt att se på en viss fråga. Det bör helst vara kopplat till något som är aktuellt och diskuteras för stunden, eller att frågan är så intressant att den kan påbörja en ny diskussion. Det gäller även för radio och tv där ett debattinslag kan ges ganska stort utrymme.

**Avsändaren** är oftast någon sakkunnig från en organisation, men kan även vara en forskare

eller expert och till och med en privatperson med djupa kunskaper i ämnet. Den som väljer att **ta in ett debattinlägg**, oavsett om det är för en dagstidning, radio, tv eller någon annan mediekanal, vill också ha ensamrätt. De vill inte att samma debattinlägg dyker upp någon annanstans.

Ett välformulerat och strukturerat debattinlägg med goda argument i en aktuell fråga som berör många människor har goda möjligheter att publiceras, och kan vara med att **sätta dagordningen** för diskussionen i samhällsfrågor. Det är därmed ett bra sätt för andra än politiker och beslutsfattare att påverka samhället.

### Kritiker och recensenter

Även recensioner och konsumenttester förmedlar journalistens åsikt om något, som exempelvis musik eller bilar. En **musikjournalist** eller kritiker vet förstås väldigt mycket om musik och artister, och har kanske en utbildning i musikvetenskap med sig. Det är den kunskapen som ger journalisten möjligheten och förtroendet att bedöma musik. Så är det också med exempelvis en **motorjournalist** som testar bilar. Den journalisten har ett stort intresse för just bilar, är påläst på ny teknik, går på presentationer och föreläsningar och testkör nya bilar på marknaden. Journalister som bedömer musik, bilar, resor och mat för att sedan förmedla sina åsikter till oss – konsumenterna – **påverkar oss** i våra val. Därför är det viktigt att även de arbetar enligt de **journalistiska principerna**. Deras omdöme får inte styras av de som vill sälja sina produkter – journalisten måste vara självständig i sitt arbete.

### Journalister som påverkar

När vi talar om opinionsjournalistik är det kanske trots allt de som diskuterar politik och samhälle vi tänker på. Journalister på **kultur- och ledarredaktioner** kommenterar och kritiserar makthavarna, belyser samhällsproblem – ofta ur en viss politisk synvinkel – och argumenterar för förändringar i en viss riktning. **Public service** som SR och SVT ska vara **opartiska** i sina kommentarer, men det behöver inte kommersiella mediehus som dagstidningarna vara. Däremot brukar de vara tydliga med **var de står politiskt**, och beskriva sig som exempelvis ”oberoende socialdemokratisk” eller ”oberoende moderat”. Att de kallar sig oberoende betyder att de inte styrs av ett visst politiskt parti, men kan dela deras ideologi. Nyhetsredaktionerna är självständiga i förhållande till ledarredaktionerna och nyhetsrapporteringen ska inte vara politiskt färgad.

Det finns också **fristående debattörer** och åsiktsbildare som många gånger arbetar med andra plattformar, som sociala medier, Youtube, poddar eller egna webbplatser. I det digitala medielandskapet har möjligheten öppnats för fler att driva opinion och föra fram sina åsikter. Däremot är det inte alltid som de **journalistiska kraven** följs även om innehållet presenteras som journalistik. Det är lätt att förvränga fakta, ta händelser ur sitt sammanhang och vara oärlig med hur bilder och uppgifter presenteras, för att förstärka en åsikt. Långt ifrån alla är dessutom tydliga med sin politiska hemvist vilket gör det svårare för oss att bedöma det som de säger.

För oss som mediekonsumenter är det viktigt att kunna skilja nyhetsrapportering från åsikter och opinion, och kanske lika viktigt att kunna skilja seriös och välunderbyggd opinionsbildning från lögner och desinformation.

Foto: Shutterstock

# Diskussionsfrågor

1. **Nyhetsrapportering eller tyckande**
   Var går gränsen mellan fakta och åsikt? Hur kan vi avgöra när en journalist presenterar fakta eller uttrycker en åsikt? Är det alltid lätt att se skillnaden?
2. **Opinionsjournalistikens roll i demokratin**
   Är opinionsjournalistik viktig i ett demokratiskt samhälle? Kan den vara både positiv och negativ?
3. **Är det okej att påverka?**
   Har journalister ett ansvar för hur deras åsikter påverkar publiken? När går det från påverkan till propaganda?
4. **Debatt och insändare**
   Vad skiljer en insändare från en debattartikel? Är det skillnad på vem som skriver och vad som krävs?
5. **Hur personlig får en journalist vara?**
   Får en krönikör eller recensent vara personlig eller till och med subjektiv? Hur påverkar det trovärdigheten? Finns det gränser för hur mycket deras personliga åsikter får påverka deras arbete?

# Övningar

1. **Skriv en egen insändare**
   Välj ett ämne du har en tydlig åsikt om, till exempel skolan, kollektivtrafik eller mobilanvändning. Skriv en insändare med rubrik, argumentation, slutsats och helst ett förslag till lösning.
2. **Analysera en debattartikel**
   Leta upp en debattartikel i en redaktionell nyhetskanal. Sammanfatta vad den handlar om, vem som står bakom den och vilka argument som används. Diskutera om artikeln följer journalistiska principer.
3. **Identifiera opinionsjournalistik i sociala medier**
   Leta upp ett exempel på opinionsjournalistik i sociala medier, som en video, ett inlägg eller ett poddavsnitt. Analysera hur avsändaren uttrycker sin åsikt och om det är tydligt att det rör sig om opinion.
4. **Jämför två recensioner**
   Välj två recensioner av samma film, bok eller spel från olika källor. Jämför vad recensenterna tycker och hur de argumenterar. Resonera om vad som gör en recension trovärdig.
5. **Skapa en krönika**
   Skriv eller spela in en personlig krönika om något du upplevt eller tänkt på – det kan vara allt från stress i skolan till något roligt du varit med om eller som har hänt. Utgå från dina egna erfarenheter men tänk journalistiskt: strukturera, reflektera och håll dig till sanningen.

# Kapitel 19. Intervjua som ett proffs

**När du söker information på webben, i pressmeddelanden, på sociala medier eller genom andra nyhetskanaler är det andra- eller tredjehandsuppgifter du får tag i. Eftersom du nu jobbar med journalistik vill du gå till källan, det är dags att göra en intervju.**

### Ett journalistiskt verktyg

Intervjun är ett sätt att få en förklaring på en fråga från någon som berörs, påverkas, bestämmer eller är ansvarig. Det är alltså **en arbetsmetod** som journalisten har för att ta reda på fakta. Många frågor kan dock ses ur **olika synvinklar** och som journalist är det därför viktigt att prata med flera personer. Det kan vara en som är för och en som är emot ett förslag, eller en som beslutat om något och en annan som blir drabbad av beslutet.

Intervjun kan också vara den form som ditt reportage får när du presenterar det för publiken. Vissa typer av journalistik – som **personporträtt** – presenteras ofta som frågor och svar, kompletterat med bakgrundsinformation, miljöbeskrivningar och förklaringar. Jobbar du med poddformatet eller rörlig bild kanske till och med hela intervjun är med i inslaget.

### Inför intervjun

När du fått tag på den du vill intervjua så bestämmer ni tid, plats och hur lång tid som intervjun ska få ta. Försök att få så lång tid för intervjun att du **utan tidspress** kan ställa de frågor du vill ha svar på, och förbered inte för många frågor. Tänk också på att det måste finnas tid för **följdfrågor** på de svar du får.

Var också tydlig med vad **syftet med intervjun** är, varför du vill göra den och på vilket sätt den ska användas. Att spela in någon i smyg eller återge ett samtal utan att man kommit överens om det, ska undvikas så långt det är möjligt. Det händer ändå att inspelningar som gjorts **i hemlighet** används i journalistiska syften, men då har man dels inte sett några andra möjligheter, dels gett de som spelats in möjligheten att kommentera inslaget före publicering.

Det kan hända att någon säger något före eller efter själva intervjun som de egentligen inte hade tänkt att säga. Den som blir intervjuad kan anta att det har sagts ”**off the record**”, det vill säga

att det inte ska tas med. Om du märker att någon försäger sig så be att få ta upp det i intervjun. Vill personen inte det, eller om den vill säga något off the record, så är det många gånger bäst att respektera det. Du har ju trots allt fått information som du kan jobba vidare med.

När du kommer till intervjun ska du vara påläst på ämnet och kunna dina frågor. Du gör alltså din **research** före samtalet. Däremot så behöver du inte kunna precis allting i ämnet. Som journalist har du förmodligen bestämt dig för **vilken vinkel** ditt arbete ska ha och kan koncentrera dig på fakta som rör det du är intresserad av.

Du har naturligtvis bestämt dig för **vilka frågor** du ska ställa, men tillåt dig själv att gå utanför manus. Ett samtal där en läser frågor innantill och en annan besvarar dem blir gärna tråkigt, se intervjun som en diskussion och var beredd på att följa upp det som sägs.

Den som ska bli intervjuad kan be att få **se frågorna i förväg**, och det kan underlätta om exempelvis den du ska prata med måste ta reda på vissa uppgifter. Låt dock inte samtalet begränsas till att enbart handla om de frågor du skickat över, och låt det inte hindra dig från att ställa följdfrågor som dyker upp under intervjun.

Beroende på publiceringsformat kan du behöva mer eller mindre **förberedelser på plats**. Ska du skriva en artikel räcker ett anteckningsblock eller en telefon att spela in samtalet på. Är det en intervju för radio, podd, Youtube eller liknande måste du se till så att ljud och bild blir bra. Kanske behöver ett öppet fönster stängas för oljud eller en lampa flyttas för bättre ljus.

### Under samtalets gång

Det kan vara nervöst att intervjua någon, men många gånger är den som blir intervjuad ännu mer spänd. Försök att slappna av och skapa trevlig stämning. Du kan inleda med **personligt småprat**: be den du pratar med att beskriva sitt jobb eller position, hur länge den varit där och vad den gjorde innan. På kort tid måste du försöka bygga upp en relation så att ni känner varandra lite och att den du intervjuar får förtroende för dig.

Under samtalet är du den som **lyssnar** mest. Avbryt inte den du intervjuar, men om det är något du inte förstår eller vill veta mer om så ber du om en förklaring. Även om en bra intervju har formen av ett samtal så är det du som jour-

nalist som ska **styra samtalet.** Börjar den du intervjuar prata om något annat eller för dig oväsentligt så tar du hjälp av dina förberedda frågor för att komma på rätt spår igen.

Vad du själv tycker om det som intervjun handlar om håller du för dig själv, du är inte där för att övertyga utan för att få veta vad någon annan anser. Därför ska du alltid försöka ställa **öppna frågor** som inte kan besvaras med ett ja eller nej. Dels riskerar ni inte att hamna på olika sidor i frågan, dels får du ett mer utförligt svar. Säg att du träffar kommunens trafikdirektör för att fråga om en nedlagd busslinje. Fråga då inte:
*Är du medveten om att genom att lägga ner buss 733 tvingar ni en massa elever från Söderby att byta skola?*

Du har då visat var du står i frågan, skapat en konflikt med den du intervjuar och erbjudit möjligheten att svara ja på frågan. Fråga i stället:
*Vilka konsekvenser har ni räknat med då buss 733 läggs ner?*

Den vinkel du har valt inför intervjun kanske är att elever från Söderby inte längre kommer kunna gå kvar på Johannesbergsskolan om buss 733 läggs ner. **Syftet med intervjun** är då att få veta hur de som bestämmer har resonerat inför nedläggningen. Det får du bäst veta genom öppna frågor och utan att själv ta ställning.

När du närmar dig slutet på intervjun kan det ändå finnas utrymme för en mer **utmanande fråga**. När du har fått de svar du behöver kan du kosta på dig att vara lite obekväm. Nu kan du fråga:
*Hur känner du inför att över 50 elever från Söderby nu blir tvungna att byta skola då buss 733 läggs ner?*

Avsluta sedan med att ge utrymme för den du intervjuar att själv lägga till något som hen kanske inte tyckte kom fram i samtalet.

### Efter intervjun

Försök att göra färdigt din artikel eller inslag så fort som möjligt efter intervjun, när du har den färsk i minnet. När du använder **citat** från intervjun ska de återge exakt det den intervjuade sagt. De bör dock användas sparsamt, det är du som är journalist som ska förklara för din publik. Det den intervjuade har sagt bekräftar det du säger och visar att du gjort grundlig efterforskning.

Ibland låter man den som intervjuats att **granska sina citat**, så att inga missförstånd uppstått.

Vill man kan man till och med låta dem läsa, lyssna eller se hela inslaget i förväg, men det är inte för att få ett godkännande. Som journalist äger du ditt arbete och tar ansvar för det. Däremot kan det förstås vara bra om eventuella missförstånd reds ut före publicering. Skulle den intervjuade vilja ändra på något måste det finnas goda skäl till det, och det är du som avgör om några ändringar ska göras. Intervjun gjordes som en del i det **journalistiska arbetet**, och nu är det du som är journalisten.

Foto: Shutterstock

# Diskussionsfrågor

1. **Vad är en bra intervju?**
   Vad tycker du kännetecknar en bra intervju, som du tror är givande både för journalisten och intressant för publiken? Tycker du det är viktigt att även den som blir intervjuad känner att det blev bra?
2. **Gränsen för off the record**
   Hur ska man som journalist förhålla sig till uppgifter som sägs ”off the record”? Var går gränsen mellan respekt och publiceringsansvar? Kan man säga vad som helst till en journalist, och begära att den håller det för sig själv?
3. **Objektivitet i intervju-situationen**
   Alla har åsikter, även journalister. Tror du det är svårt för en journalist att genomföra en intervju om något den känner starkt för? Hur undviker man att avslöja sin egen åsikt i en intervju? Är det viktigt för journalisten att inte ta ställning i frågorna? Om ja, varför?
4. **Pressetik och citat**
   Är det okej att låta den intervjuade läsa sina citat i förväg? Ska den intervjuade kunna ändra i citaten i efterhand – varför eller varför inte?
5. **Olika format, olika krav**
   Tror du att publicerings-formatet (skriven artikel, podd, film) påverkar hur man genomför och presenterar en intervju? Om ja, hur då?

# Övningar

1. **Skriv intervjufrågor**
   Välj ett aktuellt ämne som rör skolan, samhället eller något annat som engagerar dig. Skriv fem öppna intervjufrågor som du skulle kunna ställa till någon som är ansvarig eller berörd.
2. **Analysera en intervju**
   Läs, lyssna eller titta på en längre intervju i en redaktionell kanal. Skriv ner tre exempel på öppna frågor som intervjuaren ställer och kommentera varför de fungerar bra, eller inte så bra.
3. **Spela in en kort intervju**
   Genomför en kort intervju med en klasskamrat, vän eller släkting om ett ämne ni båda känner till. Spela in samtalet och reflektera efteråt: Fick du svar på det du ville? Vad kunde du gjort annorlunda?
4. **Reparera en dålig fråga**
   Här är ett exempel på en ledande fråga: ”Är det inte orättvist att eleverna i Söderby tvingas byta skola?” Skriv om den till en öppen, neutral fråga. Gör om med tre liknande exempel, skriv en ledande fråga och hur den i stället kan göras mer öppen.
5. **Intervjua med ett syfte**
   Bestäm ett ämne du vill göra ett reportage om. Skriv en kort introduktion som förklarar vad reportaget ska handla om. Välj sedan en person du skulle vilja intervjua och formulera fem relevanta frågor. Reflektera över: Vad vill du få ut av varje fråga? Hur bidrar de till helheten?

# Kapitel 20. Faktagranskad journalistik

**Som journalist har du ett ansvar som går längre än vanlig källkritik. Du förväntas inte bara granska det du möter, utan också se till att din egen rapportering håller högsta möjliga sanningshalt. Slarv med sanningen och fakta kostar snabbt det viktigaste du har: publikens förtroende.**

### Fråga efter mer information

Att leverera faktagranskad journalistik handlar om att kontrollera påståenden och få dem bekräftade. Bäst gör man det genom att **gå till källan**, att fråga de som nyheten handlar om och de som berörs av den.

Du kanske ser ett **pressmeddelande** eller en nyhet som presenteras på en myndighets webbplats, det kan exempelvis vara Polisen som skrivit något. För att få veta mer om händelsen kan man höra av sig till exempelvis deras presstalesperson eller vakthavande befäl.

Det gäller även om exempelvis din kommun har publicerat något som du vill bevaka. Ta kontakt med deras **pressansvariga**, kommunikatörer eller talespersoner för att få veta mer. Genom att på det sättet granska informationen får du inte bara veta mer och frågan förklarad för dig, du kan nu också citera en talesperson och visa din publik att du gjort din faktagranskning. Som journalist kan du alltid **höra av dig** till myndigheter, organisationer och företag för att få svar på dina frågor. Ju högre upp i samhället du kommer desto svårare kan det dock vara att få svar. Hos ett lokalt företag där du bor kan du kanske knacka på och få prata med ägaren, medan det är svårare att få tag i Volvos högsta chef. Vill du prata med någon i kommunfullmäktige i din stad är det oftast inte några problem, men statsministern är inte lika lättillgänglig. Men ge inte upp, statsministern har trots allt flera presstalespersoner och någon av dem kanske svarar.

Anta att du ska göra en artikel eller ett inslag om en skolfråga och har sökt utbildningsministern en längre tid **utan att få kontakt**. Till slut måste du ju publicera ditt arbete och kan då både tala om för publiken att du försökt, och ge en pik till den som inte svarat:

*Vi har sökt utbildningsministern för en kommentar, men hen har inte svarat.*

### Återge andras nyheter

Alla journalister vill vara först med en nyhet, men ibland får man finna sig i att komma tvåa. Det faktum att någon annan mediekanal redan har rapporterat om en händelse betyder inte att du måste undvika det. Däremot hör det till **god journalistisk ton** att man anger vem som var först. Det brukar man göra genom att säga ”… som Aftonbladet rapporterat om”, ”… enligt SVT Nyheter”och liknande förklaringar. Handlar det om en större händelse som bevakas av flera medier kan man ange ”… enligt uppgifter i medier.”

Du ska däremot inte nöja dig med att återge vad andra redan sagt. I stället ska du försöka kontrollera så att det stämmer, hitta **din egen vinkel** på berättelsen och skaffa ytterligare information, kanske något som de andra har missat.

Ha också för vana att **spara all information** som du använder dig av. Du kan ha en mapp på datorn för varje inslag där du sparar ner webbsidor samt ljud- och filmfiler. Om någon då frågar dig vilka källor det är som du hänvisar till kan du lätt ta fram dem. Eftersom webbplatser ständigt förändras och uppdateras kan artiklar försvinna eller bli svåra att hitta för att de fått ny rubrik. Har du då sparat dem kan du alltid hänvisa till dina källor.

Tänk också på att andra kan göra fel, och du vill inte upprepa deras misstag. Även om du stöter på något i en trovärdig kanal som du vill rapportera om, så ska du försöka **faktagranska** det så långt det är möjligt. Läser du om en händelse på någon av de större mediehusens webbplatser så stämmer det säkert. **Kontrollera** ändå uppgifterna genom att exempelvis höra av dig till den eller de som det handlar om. Tyvärr händer det att det blir fel i nyhetsrapporteringen, och då känns det bra att vara den som har korrekt information.

När felaktigheter sprids och återrapporteras så tror alla att det är sant, särskilt om flera seriösa medier rapporterar om samma sak. Det kan dock vara så att de alla hämtar den felaktiga informationen från samma källa. Det kan hända när felet uppstår hos en **nyhetsbyrå**. Nyhetsbyråer, som TT i Sverige eller Reuters internationellt, är företag som samlar in och distribuerar nyheter till andra medier. Många redaktioner använder deras material som grund för sin rapportering. Om det då blev fel redan från början ökar risken att flera medier sprider samma felaktighet.

I takt med att allt fler tidningar får samma ägare – det som kall-

las **ägarkoncentration** – vill man också många gånger effektivisera och spara pengar. Det kan göras genom att bland annat dela på vissa redaktionella uppgifter. Då kan samma nyhet publiceras i flera olika kanaler, men om det då blir fel så sprids även felaktigheten mer.

Det finns alltså goda skäl för **dig som journalist** att kontrollera och faktagranska all information, även om den kommer från dina journalistkollegor. Bli den som avslöjar misstaget, i stället för den som upprepar det.

## Kan man lita på vittnen?

De som jobbar med brottsutredningar vet att det inte alltid går att lita på vad vittnen säger. De behöver inte ljuga, men våra minnesbilder stämmer inte alltid överens med vad som faktiskt hände. Den som är mitt uppe i en händelse, i synnerhet som det är något allvarligt som händer plötsligt, lägger inte märke till alla detaljer. När journalister i efterhand frågar dem vad som hände lägger vittnen gärna omedvetet till detaljer för att fylla ut luckorna. Om flera vittnen säger samma sak ökar förstås trovärdigheten, men var ändå försiktig med uppgifterna. Säg exempelvis inte:
*Innan kollisionen kördes bilen i 75 km/tim utan att stanna vid stoppskylten*.

Hänvisa i stället till vittnen och var inte lika bestämd:
*Enligt vittnen på plats höll bilen mycket hög fart genom korsningen före kollisionen*.

## Ifrågasätt och kontrollera

I ditt arbete som journalist kommer du att prata med människor som berörs av det du bevakar, som effekterna av ett politiskt beslut. Deras **uppfattningar och synpunkter** är viktiga, men det är inte säkert att de stämmer. De har naturligtvis rätt till sin syn på saken och du som journalist ska ju höra flera sidor av en historia, men var försiktig med att beskriva det som sanningen.

I fallet med den nedlagda busslinjen som använts som exempel i föregående kapitel, så skulle ett drygt femtiotal elever vara tvungna att byta skola. Då vill du förstås prata med dem för att höra hur det påverkar dem och deras skolgång. Som den noggranna journalist du är så undersöker du dessutom även alternativa resvägar. Tänk om det finns en annan buss de kan ta, som bara kräver tre minuter längre gångväg. Det skulle ju förändra hela berättelsen, och kanske göra att den inte längre har något **nyhetsvärde**. För dig innebär det att det inte blev någon nyhet av den nedlagda busslinjen,

men du slapp göra bort dig inför din publik.

## Konsekvenser och trovärdighet

Publicerar du felaktigheter – särskilt om någon händelse är känslig eller laddad – riskerar du att tappa förtroendet hos publiken, få kritik i sociala medier och behöva **publicera rättelser**. Om du i stället är noggrann med faktagranskning och kontroll av uppgifter, så kommer du att göra färre misstag. Är du dessutom öppen och tydlig med hur du arbetar med ditt journalistiska uppdrag så kommer din publik att känna **förtroende** för dig. **Trovärdighet** är inte bara journalistens viktigaste verktyg, det är också det mest sårbara. En enda felaktighet kan räcka för att publiken tappar förtroendet. Undvik det genom att alltid faktagranska, alltid ifrågasätta och aldrig slarva med sanningen.

Publikens förtroende och din trovärdighet som journalist bestämmer värdet på ditt arbete. Ta det på allvar.

Foto: Shutterstock

# Diskussionsfrågor

1. **Mer än bara källkritik**
   Vad är skillnaden mellan källkritik och faktagranskad journalistik? Diskutera varför journalister måste gå längre än vanlig källkritik och vad som krävs för att upprätthålla publikens förtroende.
2. **En byrå med nyheter**
   Vilken roll spelar nyhetsbyråer i spridningen av information? Diskutera varför nyhetsbyråer har så stor påverkan. Vad kan hända om man gör fel i en rapportering?
3. **Vittnet berättar**
   Hur bör journalister hantera vittnesuppgifter? Diskutera varför vittnen kan vara opålitliga och hur man kan använda deras berättelser utan att vilseleda publiken.
4. **Trovärdighet som verktyg**
   Vilken roll spelar journalistens trovärdighet för hur publiken uppfattar nyheter? Hur bygger man som journalist upp ett förtroende? Hur kan förtroendet förloras?
5. **Om det ändå blir fel**
   När blir ett faktafel allvarligt? Finns det situationer där ett mindre fel inte spelar så stor roll? Eller är alla fel lika allvarliga? Diskutera med exempel.

# Övningar

1. **Granska en nyhet**
   Välj en aktuell nyhet från ett redaktionellt medium. Försök hitta och kontrollera ursprungskällan till informationen. Har journalisten varit tydlig med var uppgifterna kommer ifrån?
2. **Källjakt på webben**
   Leta upp en händelse som rapporterats i flera olika kanaler, både av redaktionella medier, fristående journalister och en hårt vinklad kanal. Jämför rapporteringen: Finns det skillnader i språk, fakta eller perspektiv? Har medierna angett källor?
3. **Granska en nyhetsbyråkälla**
   Leta upp en nyhetsartikel i en redaktionell nyhetskälla som bygger på information från en nyhetsbyrå, till exempel TT. Undersök om andra medier har använt samma information. Jämför formuleringar och kontrollera om det finns skillnader eller tillägg. Fundera på vad som kan ha hänt om ursprungsinformationen varit felaktig. Redogör i text eller annat format.
4. **Bedöm ett vittnes trovärdighet**
   Välj en nyhetsartikel där vittnesuppgifter förekommer, till exempel vid en olycka eller ett brott. Analysera hur journalisten har återgett det som sagts. Har vittnesuppgifterna satts i perspektiv, ifrågasatts eller kompletterats med annan information? Vad tillför vittnesuppgifterna i artikeln?
5. **Skapa en faktagranskningschecklista**
   Gör en enkel lista med fem punkter du bör gå igenom innan du publicerar en nyhetsartikel, så att du kan säkerställa att den är faktagranskad.

# Kapitel 21. Att bli publicerad

**Många som skapar text, ljud eller film börjar med att göra det ”för byrålådan” utan att det möter sin publik. För dig är det nu dags att dela med dig av det du skapat – till läsare, lyssnare eller tittare beroende på vilken plattform du väljer. Du ska nu bli journalist.**

### Från idé till publicering

Har du tagit dig ända hit så vet du nu vad journalistik är, vilka krav som ställs på riktig och seriös journalistik samt dess betydelse för en fungerande demokrati. Du känner till de **yrkesetiska reglerna och publicitetsreglerna**, fällor och möjligheter med AI-verktyg och hur sociala medier har påverkat både producenter och konsumenter av journalistik.

Du vet hur man hittar nyheter, gör intervjuer, granskar fakta, skriver olika typer av texter och skapar innehåll för olika format. Du ser skillnaden mellan **nyhetsrapportering** och **opinionsjournalistik**, mellan objektiva texter och texter som tar ställning. Du har läst betydelsen av en slagkraftig – men korrekt – rubrik och vet att bra ingresser och inledningar får din publik att stanna kvar.

Nu återstår bara en sak, att publicera dig. Och du kan faktiskt bli publicerad på riktigt. Ditt innehåll kan nå en publik, vare sig det är en bred allmänhet eller en specifik målgrupp.

### Publicera i dagspress

Många tror att tidningar och andra redaktionella medier är stängda världar, men så är det inte. Alla medier är intresserade av innehåll som engagerar och som når nya målgrupper, och inte minst dagspressen söker ständigt nya vägar att nå en yngre publik. Därför kan du bidra med ett perspektiv som kanske saknas hos tidningen där du bor.

Om du har en idé till ett reportage, ett nyhetsinslag, ett personporträtt eller en opinionsartikel som du tycker är bra kan du prova att höra av dig till en redaktör på en lokaltidning eller en digital nyhetssajt. Kontaktuppgifter hittar du normalt på deras webbplats. Det finns alla möjligheter att du – ur ditt perspektiv – uppmärksammar något som redaktionen missat, eller har sett ur en annan synvinkel.

Har du inte levererat något material till redaktionen tidigare bör du ha ett mer eller mindre färdigt material att visa upp om de frågar efter det: en text eller ljud- och

bildfil. Det är svårt för redaktören att säga om de kan publicera dig innan de sett vad du kan leverera. Fatta dig kort och kärnfullt, exempelvis med den rubrik och ingress du tänkt använda. Redaktören är den första och viktigaste grindvakten du måste passera.

Visa redan från början att du har koll på journalistikens grunder och att du kan bidra med något som är relevant för tidningens målgrupp. Senare, när du levererat några jobb och ni känner varandra bättre, kommer du kunna presentera ett förslag för redaktören innan du börjar arbeta med det. Du ”pitchar” då en idé som redaktören gillar och ger dig uppdraget.

**Artikel: Elever från Söderby tvingas byta skola.**

*Hej!*
*Jag heter Kim och går medialinjen på Ekskogsgymnasiet.*
*Jag har skrivit ett reportage om hur kommunens besparingar leder till nedlagda busslinjer och skolelever som tvingas att byta skola. I texten citeras skolelever, kommunens trafikdirektör och rektorn på Johannesbergsskolan från intervjuer jag har gjort. Det finns även bilder som jag har tagit.*
*Om ni är intresserade av reportaget är ni välkomna att höra av er.*
*Med vänlig hälsning,*

Bli inte besviken om du inte blir publicerad på en gång. Fråga i stället vad som saknades i ditt arbete och ta det som en lärdom för att utvecklas som journalist. Om du visar ett intresse och engagemang för bra journalistik så kommer redaktören ihåg dig till nästa gång.

### Skapa din egen kanal

Man måste inte gå via de etablerade mediehusen, även om det förstås har sina fördelar med en färdig **publik** och **redaktionellt stöd**. I dag har trots allt alla möjligheten att publicera sig via sina egna plattformar. Du kan starta en blogg eller webbplats, lägga upp reportage på Youtube, göra en podd eller dela dina inslag i sociala medier.

Många unga journalister, opinionsbildare och reportrar har börjat helt på egen hand. För en del har det blivit starten på en längre journalistisk karriär hos de stora **mediehusen**, andra har valt att fortsätta publicera sig själva för att kunna arbeta helt självständigt.

Du kan välja att arbeta ensam eller i grupp, kanske kommer ni att arbeta med ett skolprojekt eller så är det något du gör tillsammans med kompisar. En fördel med att arbeta själv är att du har full **kontroll över innehållet**, men du har då inga kollegor att dis-

kutera arbetet med. Det är en av de stora fördelarna med att ingå i en redaktion. Då kan du lättare få andras synpunkter och kan bolla idéer med dina kollegor.

Om du väljer att arbeta utanför en etablerad redaktion så innebär det också att du måste hitta din egen publik, och det är inte alltid så lätt.

### Hitta din publik via sociala medier

För att andra ska läsa, titta eller lyssna på vad du har att säga så måste de först hitta ditt innehåll. Det betyder att du måste skapa intresse, och det gör du kanske bäst i sociala medier. Där gäller det att snabbt fånga uppmärksamheten och samtidigt vara tydlig med vad innehållet handlar om.

Oavsett om du arbetar med text, ljud eller video, så bör du skapa inlägg på sociala medier som leder publiken vidare till det du skapat. Här är några saker du kan tänka på:

- **Ha en tydlig vinkel**. Lyft det viktigaste direkt, här kommer din rubrik till nytta. Var slagkraftig och uppseendeväckande, men naturligtvis korrekt.

- **Var kort och engagerande**. Du har bara några sekunder på dig att väcka intresse hos den som skrollar sig fram i flödet.

- **Använd bild och film**. Bild, grafik eller video är oftast nödvändigt för att synas i flödet. De journalistiska kraven gäller även för bild och film; de ska vara äkta och höra ihop med berättelsen.

- **Länka tydligt**. Om du vill att någon ska klicka sig vidare från ditt inlägg, var tydlig med vart länken leder. De sociala medieplattformarna fungerar på olika sätt, men gemensamt för alla är att de inte vill att publiken lämnar dem. Därför lägger du eventuella länkar i din presentation, biografi eller som kommentar.

- **Använd taggar**. Med rätt taggar når du fler och placerar dig i rätt sammanhang. Tagga och följ också andra journalister så kanske de börjar följa och tagga dig.

- **Var aktiv**. Svara på kommentarer, dela vidare och uppmuntra diskussion. Du måste också övervaka och moderera dina inlägg. Otrevliga och dumma kommentarer drar ner intrycket av din kanal, och du har till och med ett visst juridiskt ansvar att hålla rent från exempelvis hets mot folkgrupp.

- **Anpassa efter plattform**. Det som funkar på Tiktok är inte detsamma som på Instagram eller Facebook, och så vidare. Du kan inte vara på alla ställen samtidigt, välj ut de plattformar där du tror att du hittar din publik och arbeta aktivt med dem.

Det du publicerar i sociala medier ska vara lockande, men också ärligt. Överdriv inte och använd inte missvisande rubriker. Om ditt innehåll är bra, intressant och relevant kommer det att spridas. Och ju fler som kommenterar och delar, desto större genomslag får du.

### Ditt ansvar som publicist

Det är fantastiskt att du har möjlighet att publicera dig, något som utmärker en **demokrati**. Du kan vara med och påverka, bidra till det offentliga samtalet och lyfta frågor som annars inte får plats, ur ditt perspektiv. Med rätten och möjligheten att publicera följer dock även ett ansvar.
Så snart du delar något offentligt – oavsett om det är en artikel, en podd, ett inlägg i sociala medier eller i något annat format – så har du tagit på dig **rollen som publicist**. Och publicistens uppgift är inte i första hand att få flest likes eller att provocera mest, utan att förmedla ett journalistiskt innehåll som är korrekt, genomtänkt och relevant.

För att ta ditt ansvar som publicist ska du:

- kontrollera fakta innan du publicerar
- vara tydlig med vad som är dina egna åsikter och vad som är fakta
- behandla personer du intervjuar eller skriver om med respekt
- vara öppen med hur du arbetar
- rätta fel om du gjort något misstag.

Det här **journalistiska ansvaret** försvinner inte för att du är ung eller för att du inte är en ”riktig” journalist. Tvärtom, det är genom att visa att du tar ditt uppdrag på allvar som du bygger ditt förtroende och börjar din journalistiska karriär.

## En frihet värd att försvara

I dag är journalistiken inte en stängd värld. Alla har möjlighet att publicera sig, och det gäller även dig. Du kan granska makthavare, lyfta fram röster som annars inte hörs, förklara svåra frågor eller ge din personliga syn på något som engagerar. Det är en frihet som vi har, en yttrandefrihet som börjar bli alltmer sällsynt i världen och något vi ska värna.

Men journalistik är mer än att bara uttrycka sig, det är ett hantverk som bygger på ansvar, noggrannhet och respekt. Tar du uppgiften på allvar kan du bli den journalist du själv vill se mer av i samhället. Och det behövs – kanske mer än någonsin.

Foto: Shutterstock

# Diskussionsfrågor

1. **Kan man bli publicerad?**
   Vad tror du, finns det någon möjlighet för en skolungdom att bli publicerad av redaktionella medier? Känner du till någon ”ungdomsjournalist” i dagspress, radio eller tv? Vad bevakar den i så fall för ämnen?
2. **Publicera sig själv**
   Vad är fördelarna och nackdelarna med att publicera sig själv jämfört med att bli publicerad av ett redaktionellt medium? Vilket skulle du föredra?
3. **Nå ut på sociala medier**
   Hur lockar man en publik i sociala medier? Vilka är de mest effektiva metoderna för att nå ut i sociala medier med journalistiskt innehåll? Om du tittar på några som du följer, hur gör de för att få så stor publik som möjligt?
4. **När är man publicist?**
   Var går gränsen mellan att vara en vanlig användare av sociala medier och att ta på sig ett publicistiskt ansvar?
5. **Ungdomar som journalister**
   Vilket unikt perspektiv kan unga personer bidra med i journalistiken? Hur kan det påverka hur medier bevakar samhället? Får ungdomar tillräcklig och rättvis plats i nyhetsrapporteringen?

# Övningar

1. **Skriv ett pitchmejl**
   Skriv ett kort mejl där du presenterar dig själv och en idé till ett journalistiskt reportage, inslag eller en debattartikel som du vill skicka till en lokalredaktion.
2. **Gör ett journalistiskt inlägg för sociala medier**
   Välj ett ämne du vill informera om. Skriv ett kort inlägg som du skulle kunna publicera på valfri kanal. Inlägget ska locka följare till att ta del av en längre artikel, podd eller film.
3. **Analysera en egen kanal**
   Välj en person (exempelvis en journalist, opinionsbildare eller youtuber) som publicerar sig själv. Analysera hur den bygger sin trovärdighet och når sin publik.
4. **Publicistens ansvar**
   Lista de fem publicistiska ansvar du har enligt texten. Förklara vad var och en innebär och varför man bör följa dem.
5. **Skapa ett publiceringsprojekt**
   Planera ett eget journalistiskt projekt. Välj format, ämne, målgrupp och plattform för publicering. Redovisa planen skriftligt eller muntligt.

# Lästips och referenser till Medieguiden

**Mediekompass**
Mediekompass hjälper skolan med undervisning i frågor som rör bland annat journalistik och nyhetsmedier. På webbplatsen för Mediekompass finns material för skolans alla nivåer, från årskurs ett till vuxenutbildning – i praktiskt taget alla ämnen. Det är Tidningsutgivarna – branschorganisationen för dagspress och andra medier – som står bakom Mediekompass. Hos Mediekompass kan du bland annat:

- läsa mer om nyhetsmedier och journalistik
- se filmer med journalister och redaktörer
- hämta färdiga lektionsplaneringar
- boka en mediepedagog till din skola.

Webbplats:
https://mediekompass.se

**Mediemyndigheten**
Mediemyndigheten fördelar ekonomiskt stöd till nyhetsmedier, utfärdar tillstånd för radio- och tv-sändningar och utfärdar utgivningsbevis. Mediemyndigheten samordnar även det nationella arbetet med medie- och informationskunnighet. Mediemyndigheten ska även verka för att stärka barn och unga som medvetna medieanvändare samt skydda barn från skadlig mediepåverkan. På Mediemyndighetens webbplats kan du bland annat läsa om:

- information om medier och mediestöd
- granskningsnämnden arbete
- rapporter om medier och medievanor
- stöd, tips och pedagogiska material gällande barns och ungas medievanor, både för vuxna, ungdomar och barn.

Webbplats:
https://mediemyndigheten.se

Det är Mediemyndigheten och Mediekompass som står bakom Medieguiden.
https://mediemyndigheten.se/medieguiden

**Medieombudsmannen**
Medieombudsmannen (MO) ska se till så att svenska medier förhåller sig till de etiska riktlinjer som branschen själv dragit upp. Här kan man bland annat läsa om Publicitetsreglerna. Hos MO finns också de beslut som fattats om ett medium ska klandras eller inte. Exemplen kan användas för diskussion om medieetik och publicering.
https://medieombudsmannen.se

# Faktakontroll och verifieringshjälp

**AFP Fact Check** En faktagranskande tjänst inom den internationella nyhetsbyrån AFP. https://factcheck.afp.com

**BBC Verify** Brittiska public service-bolaget BBC granskar aktuella händelser och nyheter. https://www.bbc.com/news/bbcverify

**Medieinstitutet Fojo** driver Fojo Verify som är en resurs för faktakoll av olika påståenden: https://fojo.se/verify/

**Bellingcat** Bellingcat är ett internationellt samarbete av undersökare och medborgarjournalister. https://www.bellingcat.com

**Faktisk** En norsk satsning med journalister som faktagranskar nyheter och inte minst det som händer på sociala medier. Samägs av norska mediebolag. https://www.faktisk.no/

**Källkritikbyrån** Källkritikbyrån granskar påståenden som fått stor spridning i sociala medier. https://kallkritikbyran.se

**Snopes** Faktagranskare som tittar på framför allt nyheter och händelser i USA. https://www.snopes.com

**Stop Fake** Oberoende faktagranskare med särskilt fokus på kriget i Ukraina. https://www.stopfake.org/en/main

**SVT Verifieringshjälpen** SVT Verifierar kombinerar traditionell journalistik med analys av bilder, digitala fotspår och öppna källor för att verifiera uppgifter som sprids och skildra viktiga nyhetshändelser på djupet. https://www.svt.se/nyheter/om/verifieringshjalpen

# Rapporter och undersökningar

**Democracy Report 2025** Institutet Varieties of Democracy (V-Dem) undersöker demokratins förutsättningar i världen. Deras demokratirapporter kommer varje år.
https://www.v-dem.net/publications/democracy-reports

**Förtroendebarometern** Sedan 1997 gör Medieakademin en årlig förtroendebarometer, som mäter förtroende för samhällsinstitutioner, enskilda företag och medier.
https://medieakademin.se/fortroendebarometern

**Maktbarometern** Maktbarometern från Medieakademin ritar en karta över vilka som är mäktigast bland svenskar på våra mest populära digitala kanaler. https://medieakademin.se/maktbarometern

**Mediebarometern** Årlig frågeundersökning av Nordicom som kartlägger svenskarnas användning av olika medier.
https://www.nordicom.gu.se/sv/fakta-analys/mediebarometern

**Mediekonsumtion 2025** En rapport från Mediemyndigheten som beskriver mediekonsumtionen i Sverige.
https://mediemyndigheten.se/globalassets/rapporter-och-analyser/medieutveckling/mediekonsumtion/mediekonsumtion-2025-0901.pdf

**Pressfrihetsindex** Varje år publicerar Reportrar utan gränser ett pressfrihetsindex. Indexet rankar 180 länder och regioner utifrån situationen för pressfrihet. https://www.reportrarutangranser.se/pressfrihetsindex

**Reuters Institute Digital News Report 2025** Återkommande rapporter från Reuters Institute och Oxford University, med bland annat särrapportering av Sverige.
https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025

**Räkna med kvinnor (2025)**
2025 års studie från Global Media Monitoring Project (GMMP) av kvinnors representation i medierna. Nationell rapport för Sverige.
https://fojo.se/dokument/GMMP2025-svenska-final.pdf

**Rättvisaren (2023)** Mediekompaniet, som ägs av ett antal stora mediehus, visar hur kön, ålder, utbildningsnivå och födelseland har betydelse för representation av och förtroende för redaktionella medier. En majoritet upplever sällan eller aldrig att de kan identifiera sig med personer som nyhetsmedierna rapporterar om.
https://mediekompaniet.com/rapporters/rattvisaren-2023/

**SOM-institutets rapporter** Från SOM-institutet kommer rapporter som bland andra Svenska medietrender, Svenska demokratitrender, Svensk AI-opinion och Det demokratiska samtalet.
https://www.gu.se/som-institutet/resultat-och-publikationer/rapporter

**SOM-undersökningarna** SOM-institutet vid Göteborgs universitet undersöker bland annat svenskarnas inställning till samhälle, opinion och medier. https://www.gu.se/som-institutet/som-undersokningarna

**Svenska nyhetsvanor 2005–2024 (2025)** Mediemyndighetens rapport om svenskarnas nyhetsvanor. Analysen baseras på resultat från SOM-institutets nationella undersökningar.
https://mediemyndigheten.se/globalassets/rapporter-och-analyser/medieutveckling/svenska-nyhetsvanor/svenska-nyhetsvanor-2025-0903-2.pdf

**Svenskarna och internet** Från Internetstiftelsen kommer Svenskarna och internet, en årlig undersökning av svenska folkets internetvanor, hur användningen av internet utvecklas ochdigitaliseringen av samhället. https://svenskarnaochinternet.se

**Ungdomsbarometerns rapporter** Hos Ungdomsbarometern finns mängder med undersökningar och rapporter om vad unga tycker, tänker och gör – med fokus på åldersspannet 15 till 24 år
https://ungdomsbarometern.se

# Fördjupande läsning

**Att möta informationspåverkan. Handbok för journalister (2022)** Myndigheten för psykologiskt försvar och Myndigheten för civilt försvar (tidigare MSB) har i samarbete med Medieinstitutet Fojo tagit fram en handbok för att öka kunskapen om informationspåverkan och påverkanskampanjer. https://mpf.se/publikationer/publikationer/2022-03-01-att-mota-informationspaverkan---handbok-for-journalister

**Bli inte lurad. Handbok för privatpersoner (2023)** En handbok om att känna igen och hantera desinformation, vilseledning och propaganda från Myndigheten för psykologiskt försvar. https://mpf.se/publikationer/publikationer/2023-12-04-bli-inte-lurad---handbok-for-privatpersoner

**Demokratin och det förändrade medielandskapet (SOU 2015:96).** På uppdrag av 2014 års Demokratiutredning skrev Jesper Strömbäck en rapport om de förändrade medielandskapen. https://jesperstromback.org/wp-content/uploads/2009/12/stromback-demokratiutredning.pdf

**Det demokratiska samtalet i en digital tid – Så stärker vi motståndskraften mot desinformation, propaganda och näthat (SOU 2020:56**) Kommittén Nationell satsning på medie- och informationskunnighet har haft i uppdrag att öka motståndskraften mot desinformation, propaganda och näthat. https://www.regeringen.se/rattsliga-dokument/statens-offentliga-utredningar/2020/09/sou-202056

**Flera sidor** Ett webbaserat initiativ från Tidningsutgivarna med fakta och kunskapstest om medier, journalistik och nyheter. https://www.flerasidor.se

**Främmande sidor (2006)** Av Gunilla Hultén vid Stockholms universitet (JMK), som analyserar hur migration och immigranter framställdes i svensk press efter andra världskriget. https://su.diva-portal.org/smash/get/diva2:189274/FULLTEXT01.pdf

**Koncentrerad mångfald i global konkurrens (2024)** En analys av den svenska nyhetsmarknadens ägarkoncentration 2014–2024. https://www.nordicom.gu.se/sv/publikationer/koncentrerad-mangfald-i-global-konkurrens

**Medierna som fjärde statsmakt (2003)** En lite äldre studie av innebörden av begreppet granskande journalistik. Författare Jesper Strömbäck. Se även jesperstromback.org för vidare läsning. https://jesperstromback.org/wp-content/uploads/2009/12/rapport1granskning.pdf

**Mediebranschen 2016 – hot, risker och sårbarheter (2017)** Rapport från Myndigheten för civilt försvar (tidigare MSB) om mediebolagens risker och sårbarheter, samt samhällsrisker där mediebolagen spelar en särskild roll. https://rib.msb.se/filer/pdf/28258.pdf

**Nyheter i sociala medier (2021)** En forskningsöversikt av användning och effekter ur ett medborgarperspektiv av Adam Shehata vid Institutionen för journalistik, medier och kommunikation (JMG), Göteborgs universitet. https://www.riksdagen.se/sv/dokument-och-lagar/dokument/rapport-fran-riksdagen/nyheter-i-sociala-medier-en-forskningsoversikt_h80wrfr17/

**Smaken för nyheter: Klasskillnader i det digitala medielandskapet (2018)** Johan Lindell utforskar relationen mellan klass och människors val och värderingar i det samtida medielandskapet. https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1534647/FULLTEXT01.pdf

**Ukraina och informationskrigets nya vägar (2024)** Från Myndigheten för civilt försvar (tidigare MSB) om sociala medier, krigsrapportering och desinformation där man studerar samspelet mellan sociala medierna och traditionella medier i det pågående kriget i Ukraina. https://www.msb.se/sv/publikationer/ukraina-och-informationskrigets-nya-vagar--sociala-medier-krigsrapportering-och-desinformation

**Utbildning och inkomst formar nyhetsvanor (2024)** Artikel från Göteborgs universitet baserad på Mediebarometern. https://www.gu.se/nyheter/utbildning-och-inkomst-formar-nyhetsvanor

Mediemyndigheten

TIDNINGSUTGIVARNA

**Medieguiden**
*Utgivare: Mediekompass och Mediemyndigheten*
*Författare: Henrik Nyberg*
*Redaktörer: Ulrica Jangenfeldt Stenbeck och Helena Dal*
*Layout: Intellecta*
*År: 2026*