

Medierna & Ägaransvaret

JAN GILLBERG

Hur påverkas människor av de båda tabloiderna *Aftonbladets* och *Expressens* löpsedlar och förstasidesupplägg? Hur påverkas barn och ungdom? Hur påverkas till Sverige nyinflyttade i deras möte med en för dem främmande kultur? Hur påverkas det allmänna samhällsklimatet?

Detta är frågor som DSM återkommande sökt väcka debatt kring. Första gången för nu 13 år sedan i artikeln "Hur påverkas barnen av VÄRSTINGJOURNALISTIKEN?" (DSM 3(2003)).

Någon debatt blev det nte. Inte i medierna. Var heller inte att vänta. Main Stream Media (MSM) är ju allsmäktig när det gäller vad som kan anses lämpligt att tas upp till skärskådan och dit hör inte vad som skulle kunna vara ofördelaktigt för MSM. Inte ens DSM:s utnämning av *Expressens* chefredaktör **Otto Sjöberg** till *Värstingjournalistikens* Nr 1 och tillika ledande samhällsupplösare fick någon uppmärksamhet i medierna. Och det brev som tillställdes representanter för de båda tabloidernas ägare blev obesvarat.

Två viktiga inlägg

Två viktiga inlägg gjordes dock. Det ena av **Annika Åhnberg**. Detta i hennes egenskap av ordförande i **Rädda Barnen**. Inlägget publicerades i DSM. Det andra av fembarnsmamman **Karin Fahlén**, som inledde sitt inlägg med att fråga:

"Jag undrar om det finns någon lag att tillämpa, när det gäller kvällstidningslöpsedlarnas besudling av det offentliga rummet.

Och hon fortsatte med bland annat följande exemplifieringar:



"Under det senaste året har det förekommit alltifrån porrbilder och sexleksaker till tortyr- och misshandelsbilder. Det stod för några månader sedan med feta lättlästa bokstäver om "8-årig pojke i ritualmord på väg till skolan" och "Baby hittad död i kylskåp".

För Karin Fahlén gällde det att i detta fall förklara för sin förskrämda sjuåriga dotter att deras bebis låg hemma i sin vagga och inte i något kylskåp.

I inlägget berättar Karin också om hur hennes dotter en dag stått i kassakön i deras Vivobutik med öppen mun och skräck i ögonen framför en *Expressen* med ett kvinnoansikte fullt av blod och skinnslamor. Dottern hade börjat gråta.

Efter detta hade mamma Karin gått raka vägen gem och ringt tidningens chefredaktör – således Otto Sjöberg. Han hade förklarat att det var hans skyldighet att "bevaka våldet" och är det så att det skapar problem för mig och mina barn kan jag låta barnen stanna hemma.

Sjöberg fick problem

Den som i det här fallet fick problem var dock chefredaktör Sjöberg. Karin Fahlén mobiliserade ett antal mammor i Stockholms innerstad, som gick omkring och rev ner *Expressens* och kanske också *Aftonbladets* löpsedlar i den mån de kunde anses "besudla det offentliga rummet" och få deras barn att drömma mardrömmar. I samband med denna action framkom att *Aftonbladet* och *Expressen* anlitar ett och samma tryckeri för framställningen av sina löpsedlar. I sig intressant att veta.

Med hjälp av DSM genomfördes också en

Media lär ut KRIMINALITET



aktion resulterande i att ett antal ICA-handlare inte satte upp kvällstidningarnas löpsedlar. Och bland annat butiken inne på Helsingborgs lasaretsområde upphörde med sin försäljning av både Expressen och Aftonbladet.

Innan skadan för de båda tabloiderna hunnit bli för stor, hade Expressens ledning funnit för gott att gå in i förhandling med ICA. Det blev sedan en tid lugnare på löpsedelsfrpnten. Strängt taget enda fram till att Sjöberg ett par år senare tvingats avgå som chefredaktör efter att ha blivit fälld i två förtalsmål.

Thomas Mattsson och kaffeflickorna

Sjöbergs efterträdare **Thomas Mattsson** valde att nischas in sig på skandalskrivierier om statschefen. I en annan tid hade Mattsson slutat sina dagar på galgbacken. Nu kunde han angripa kungen utan att ens riskera att i likhet företrädaren dras inför domstol för att sedan bli dömd för förtal. Hur uppenbart det än var, att det foto som torgfördes med kungen tillsammans med – som uttrycket var – ett antal "kaffeflickor" var ett taffligt gjort montage. I något sammanhang skall Mattsson sagt att han inte hade förställt att det var ett montage, sågott som vem som helst kunde se. Ändå kunde Mattsson vara säker på att statschefen inte skulle ge sig in i någon gytjebrottning med herr Mattsson.

Det är oklart hur vilka försäljningsframgångar Expressen kunde räkna hem

genom denna exempellöst tarvliga kampanj. Oklart också hur kampanjen kom att påverka innehållet i Mattssons lönekuvert.

Nu är det andra villkor som gäller för skriverier om och kring kungafamiljen. Alla små prinsar och prinsessor har banat väg för en journalistik av ett helt annat slag. En journalistik om lycka och glädje. Hur mycket annorlunda än den journalistik, med vars hjälp Sjöberg och sedan till en början även dennes efterträdare var på ständigt jakt efter nya upplagerekord.

Kändisjournalistiken allt viktigare

Jakten på upplagerekord i den allt häftigare inbördes konkurrensen har fått de båda tabloiderna att ta sig in på ständigt nya marknader. Längre har kändisjournalistiken varit en för de båda konkurrenterna allt viktigare marknad. På senare år delvis nytt är att kändisarna allt oftare hämtas från den kriminella världen. Den mest kända av dessa är **Clark Olofsson** i dessa dagar aktuell med ny bok, som fått stor och säljande reklam i både Aftonbladet och Expressen.

Dessa från den kriminella världen hämtade kändisar har inte bara fått högar med beundrarpost - emellanåt även i form av friarbrev. De har också genom den hjältestatus som de båda tabloiderna försett dem med kommit att bli manliga förebilder för inte minst de "ensamkommande barn" som bränner bilar, våldtar och i övrigt gjort

Sverige till ett land, som äldre människor inte känner igen.

Det senaste inom värstingjournalistiken

Det är inte bara den allt grövre brottsligheten som gjort Sverige till ett otryggare land och därmed människorna rädda och osäkra.

En betydande del av denna rädsla och osäkerhet har Aftonbladet och Expressen skapat och fortsatt att skapa med hjälp av en av de båda tabloiderna utvecklade – som DSM kallat den - "värstingjournalistik". Se vidare det kollage av förstasidor som återges på tredje omslagssidan i detta nummer. När detta skrivs fyller Aftonbladet sin förstasida med följande text i krigsstil: Läkare slår larm:

50 000
svenskar har
DÖDLIG SJUKDOM
- UTAN ATT VETA OM DET

Denna dödliga sjukdom kan ge, förklaras i mindre stil, hjärtinfarkt vid 25. Måste behandlas i tid.

Det senaste inom värstingjournalistiken

Media lär ut KRIMINALITET



är att på löpsedlar, förstasidor och i stort uppslagna artiklar sprida kunskap om "senaste nytt" inom det kriminella hantverket.

Vad är syftet?

Vad är det för slags människor som ägnar

sig åt en journalistik av detta slag? Hur är de funtade? Hur kan de båda tidningarnas ägare – de ytterst ansvariga: familjerna **Bonnier** och **Schibsted** – låta detta fortgå år efter år?

Inser de inte att de förorsakar landet stor skada inte bara genom att på detta sätt göra det svenska folket till rädda och

osäkra människor utan också genom att utgöra den kraft, som mer än någon annan bidragit och bokstavligen dagligen bidrar till utvecklingen av ett allt rårare och brutalare samhällsklimat?

Eller är det just detta de inser? Omutfall: Vad är det bakomliggande syftet?

Sprid kunskapen Gåvoprenumerera!

www.dsm.nu

Avgiften är 265:-.

Bg 5296-8070 • Pg 18 02 40-4