



Malin Crona är frilansjournalist, digital projektledare och föreläser om journalistik och sociala medier. Foto: Malin Larsson

DEBATT

Malin Crona: Man måste inte publicera allt som står på Facebook

 [Dela](#)

Publicerat fredag 9 december 2016 kl 10.33

I början av december lanserade en stor svensk varuhuskedja sin julkampanj. Ett litet barn i luciakrona blev reklampojke. Men var tog medieetiken vägen i snackisrapporteringen?

Det undrar frilansjournalisten **Malin Crona**, som påminner om att "ditt Facebook inte är samma som mitt Facebook" och tycker att nyhetsmedier borde ägna sig åt att spräcka åsiktsbubblorna istället för att blåsa upp dem.

2016 blev det år då vi vaknade med Donald Trump som USAs president, firade midsommar medan britterna sa adjö till EU och noterade att tryckfriheten fyllde 250 år. Det blev ett år då svenska medier i den statliga Medieutredningen ropade "Facebook tar våra annonspengar" samtidigt som allt fler redaktioner stängde sina kommentarsfält. Och det blev det år då jag varje morgon vaknade till ett medieflöde som till slut fick mig att vilja skrika "Man måste inte publicera allt som står på Facebook!"

I början av december lanserade en stor svensk varuhuskedja sin julkampanj. Ett litet barn i luciakrona blev reklampojke. Rasister reagerade högljutt i sociala medier mot att ett barn med lite mörkare hudfärg än de tyckte var passande fick framstå som "en vanlig svensk". Det ledde till att de många människor som börjat nätvandra vaknade till liv för att inte låta rasisters och sexisters kommentarer få stå oemotsagda som om de speglade majoritetens åsikter. Under kommentarer med #jagärhär och #jagärlucia ville de visa att de är fler.

Och jag har faktiskt slutat räkna. Nuförtiden vet jag exakt hur lång tid det tar från att jag ser någon dela något på Facebook tills det blir toppnyhet i samtliga traditionella medier.

När det stod klart att Donald Trump stod som segrare i presidentvalet var de flesta i mitt Facebookflöde djupt chockade. Inget hade tytt på att någon annan än Hillary Clinton skulle vinna valet.

Ditt Facebook är inte mitt Facebook. Vi väljer vänner efter värderingar och våra flöden speglas därefter. Ditt Google är inte mitt Google. Var och en av oss kan lätt googla oss fram till den sanning som stödjer just våra argument, stödda av sökmotorernas algoritmer som vet vad vi sökt efter tidigare.

Och där står vi och skriker åt varandra bakom varsin skärm, som bara speglar den sanning vi själva valt.

Mediehusens roll som bubbelspräckare har aldrig varit viktigare. Men i stället för att stå stadigt i tryckfrihetsförordningen och som ansvariga utgivare värna att varje enskild publicering ska värderas utifrån sina unika förutsättningar och sammanhang, springer vi journalister allt fortare för att inte missa nästa snackis i sociala medier.

Oftast leder det bara till en gäspning och att jag inte riktigt förstår varför jag ska läsa tidningen längre, när det enda jag får veta är det jag redan läst på Facebook ett halvt dygn tidigare.

Men den här gången gick det betydligt längre. I sin iver, eller om det bara blivit vana, verkar redaktionerna ha glömt bort några av de allra mest grundläggande principerna för publicering.

TT gör en text som redogör för "det inträffade" och flera tidningar väljer att publicera texten tillsammans med bilden på pojken.

Inte nog med att detta innebär att hatet och de rasistiska kommentarerna därmed publiceras en gång till och ges ytterligare spridning. I det här fallet verkar tidningarna helt ha glömt att det faktiskt är ett verkligt barn på bilden. Ett barn med namn, vänner och familj. En bild på ett barn som i det här fallet alltså sätts i ett sammanhang med hatiska kommentarer.

Ingen verkar heller ha reflekterat över den tradition vi har i svenska medier av att hantera publiceringar med barn försiktigt. Föräldrarna bör vara tillfrågade och barn bör inte framställas som utsatta på bild.

Det går till och med så långt att vissa tidningar rubriksatte artiklarna så att det framstår som att bilden, eller kanske till och med pojken, hade orsakat de rasistiska kommentarerna i sociala medier.

Det är så klart rasisterna som orsakat de rasistiska kommentarerna, påpekar någon, och tidningen försöker därefter plocka hjältepoäng när de ändrar rubriken. När samma tidning senare på eftermiddagen skickar ut en nyhetsflash för att föräldrarna ber om att bilden ska dras tillbaka från reklamkampanjen är cirkeln sluten.

Ja, jag hade räknat ut att den skulle komma ungefär just då.

Malin Crona

Frilansjournalist, digital projektledare och föreläsare om journalistik och sociala medier. Tidigare chefredaktör och ansvarig utgivare för 8 Sidor, som tilldelades Medieormens pris 2015 för Kommentarsfält för alla.

twitter.com/MalinCrona
