

**INTE I LÖGN**

**STAFFAN DOPPING  
STIG-BJÖRN LJUNGGREN  
MEDIERNA  
OCH  
VERKLIGHETEN**

■  fri tanke

**INTE SANT**

# Innehåll

---

<b>Förord</b> .....	9
---------------------	---

---

<b>A. Ouvertyr</b> .....	15
--------------------------	----

---

1. Det som sägs i medierna är inte sant. Men det är inte heller lögn.....	15
--	----

---

<b>B. Guldåldern (pressens kärna och rötter)</b> .....	27
--	----

---

8. Medierna har i uppdrag att ge oss underhållning.....	27
9. Förr förstod vi världen med hjälp av medierna, nuförtiden är världen medierna.....	28
10. Deadlinens tyranni och flödeskravet.....	29
11. Att mediekapitalister anställer mediekommunister är lite märkligt.....	33
12. Ekots policy från 80-talet – man måste inte vara först.....	34
13. Skilja på fakta och åsikter. Går det?.....	35
14. Det märkvärdiga med ord är att de betyder något.....	39

---

<b>C. Skrået – om journalisterna</b> .....	43
--	----

---

15. Vad medierna anser vara en nyhet.....	43
16. Mediernas personal stretar på.....	45
17. Det är något speciellt med mediedrev.....	45
18. Kan världen bevakas av den som vill förändra den?.....	48
19. Det går att odla nyheter också.....	50
20. Så blev de olika medierna så lika.....	52
21. Åh fan!.....	57
22. Branschen beundrar den som fäller en tolvtaggare.....	58
23. Journalister är också människor.....	59

24. Medierna – ett socialt fält på väg att invaderas.....	60
25. Journalisterna är på väg att försvinna som mellanhand.....	63
26. Journalister anser sig både vara folkets företrädare och demokratins främsta väktare.....	64
27. Referera är silver, granska är guld.....	65
28. Rundgång, synen på fakta och TT:s roll.....	67
29. Medierna är usla på att erkänna fel och misstag.....	69
30. Överdrift om övervikt och ett fiktivt svar på befogad kritik.....	73
31. Därför dominerar vänsterjournalisterna.....	78
32. Publish and be damned.....	83

---

#### **D. Mediologiken (och praktiken).....**

---

33. Den mediala dopplereffekten.....	89
34. Mediologiken härskar – inte journalister eller enskilda medier.....	91
35. Har mediernas makt ökat?.....	92
36. Mediernas makt har ökat och därför är de på väg att förlora makten.....	94
37. En järnhård lag tvingar medierna att oavbrutet upprätthålla uppmärksamheten.....	95
38. Mediologiken tränger undan den partistiska logiken.....	97
39. Medierna är en del av upplevelseindustrin.....	98
40. Var och en sin egen Hylands hörna.....	100
41. Medierna är med och skapar behov vi inte visste att vi hade.....	101
42. Poeter begår inte event, möjligtvis ”kulturevenemang”.....	104
43. Den mediala logiken är också en industriell logik.....	104
44. Hur kan vi förklara explainertrenden?.....	106
45. Den som vill komma upp på dagordningen måste anpassa sig till den mediala logiken.....	108
46. Att förenkla med arketypisk rollsättning.....	109
47. Från mest läst till störst trafik.....	110
48. Alla vill vara ett skrå.....	111

49. Politiker och direktörer får nylle medan barnamördare anonymiseras.....	I13
50. Snabbhetens försvagande effekt underskattas.....	I15
51. Palme och lastbilsflaket.....	I15

---

## **E. Symbiosen eller matchen mellan partierna och medierna**.....I21

---

52. Var och en måste kunna vara medial.....	I21
53. Var uppmärksam på attentionismen!.....	I22
54. Varför hundar äter sina egna spyor.....	I23
55. Medierna är själva maktspelare.....	I24
56. Uppsåt att skada kan ge de bästa nyheterna.....	I24
57. Partierna speglar medierna.....	I26
58. Politikerna klagar över mediernas ökade makt.....	I27
59. Även medierna har blivit demokratiska.....	I28

---

## **F. Tendensen (utvecklingen, påverkansfaktorerna)**.....I33

---

60. Det är systemet!.....	I33
61. Medierna är medagerande.....	I34
62. Mjuk makt och hård makt.....	I36
63. Makten har spritts ut som en dimma.....	I37
64. Sociala medier stressar medieföretagen.....	I38
65. Mainstream media, MSM.....	I39
66. Mediehat, mediekritik, medieskepsis.....	I40
67. De sociala medierna har väckt upp en Balrog ur vårt inre.....	I41
68. Carlos Lunas bluff lurade många medier.....	I44
69. Sanningen finns men är relativ, liksom också lögnen är en smula flexibel.....	I48
70. Skärmlingarnas tidevarv har inletts.....	I51
71. Det linjära sammanbrottet.....	I52
72. Det retoriska och det filosofiska idealet – en ständig kamp.....	I54

73. Hur medielogiken fostrar mediepopulism.....	158
74. Är populismen en styggelse?.....	160
75. Medielogiken renodlar den populistiska tankefiguren.....	161
76. Journalisterna har bitit sig själva i svansen.....	163
77. Den svenska människans förlustelseförmåga.....	164
78. Mediernas verklighetsbild kan bli så stark att den blir verklig verklighet.....	165
79. Memetiska monster och inverterade spöken.....	166
80. Vi har gått från ”folkrörelsedemokrati” till ”publikdemokrati”.....	169

---

## **G. Upprustningen (av folket).....**

---

81. Alla spelar in, eller lär sig att de borde göra det.....	173
82. Medieträning – en självklarhet som avskys av journalisterna.....	174
83. Hur vi hanterar det faktum att människor är medietroende.....	178
84. Även mediaskeptikern måste anpassa sig.....	179
85. När den avslöjande tidningen ljög – och själv var skurken.....	180
86. Men vad ska göras då?.....	184

---

## **H. Avrundning.....**

---

87. Medierna ger inte sanningen, men de ljuger inte heller.....	187
88. Miljardunderskottet som var ett överskott.....	187
89. Journalistiska tics (eller mördaren är inte sjuk, skriver journalisterna).....	192
90. Håll käft, du är rätt citerad, punkt slut.....	195
91. Men för det mesta är det väl nästan bara sant ändå?.....	200

---

## **Litteraturlista.....**

---

## A. OUVERTYR

*Medierna speglar inte verkligheten, de skildrar den på ett sätt som ska hålla vårt intresse uppe. Det är inte lögn, det är inte heller sant, men förhoppningsvis intressant. Därför skiljer sig den verkliga verkligheten från den mediala verkligheten. Det är inte så att medierna regelmässigt hittar på, utan de bygger bra historier på verklighetsfragment. De berättar så det berör.*

---

### 1. DET SOM SÄGS I MEDIERNA ÄR INTE SANT. MEN DET ÄR INTE HELLER LÖGN.

---

Vi har alla någon gång sagt något som inte är helt sant, men heller inte lögn.

I själva verket är vi människor i det sociala samspillet oerhört väl tränade i konsten att säga saker som inte är direkt lögnaktiga, även om de ibland tangerar gränsen. Vi gör det av goda skäl. Barn behöver inte få detaljerna i hur de gjordes; mormor kan få veta att barnbarnet ska resa bort en månad, men inte att det är en rattfylla som ligger bakom; grannarna behöver inte känna till exakt hur hantverkarna som fixar målningen på gaveln betalas, det räcker med att ”allt gått väldigt smidigt”.

Och det ingår i det sociala samspelet att säga halv-sanningar. ”Smakade det bra?” frågar den som serverat mat, och vi svarar (oftast) med något vänligt ”jättegott” eller ”tack, mycket bra”, även om det var sisådär. Är vi på en restaurang kan vi ge lite mer nyanserade kommentarer, men är vi på en privat middag kommer vi, för den goda stämningens skull, att vara mer glidande på sanningen.

Ungefär likadant ska vi se på medierna. De berättar hur det är. Med betoningen på ”berättar”. Inte allt, utan det som är nödvändigt för att fånga vår uppmärksamhet.

Vi ska därför, som talesättet säger, akta oss för halv-sanningarna, så vi inte får fel halva.

---

## **2. DET ÄR SKILLNAD PÅ VERKLIG VERKLIGHET OCH MEDIAL VERKLIGHET .**

---

Den enkla tesen i denna bok är att medierna inte speglar verkligheten. De skapar en ”medieverklighet” som skiljer sig mer eller mindre från ”verklig verklighet”.

Tesen är också att detta är något som vi får leva med. Det är närmast utopiskt att förvänta sig att medierna skulle släppa de mönster, traditioner och arbetssätt som de följt i långa tider. Vi måste dels inse detta, dels försöka hitta modeller för hur vi ska hantera det faktum att vi för att orientera oss i omvärlden är beroende av medierna.

Visst, medieverkligheten kan ligga mer eller mindre nära den verkliga verkligheten, men den totala summan av intryck vi får från medierna kommer att skilja sig från hur det egentligen är.

**DAGENS NYHETER.** Nyheter Ekonomi Kultur Sthlm Sport Ledare DN Debatt DN Åsikt

Öfver vid Mio av kompletta allpode sportspöngen. Kan sj kombärens med andra... och gäller tom 15 juli 2019. Läsala om...  
Om vara annons

STHLM

## Kissblöjorna vägs - för att spara pengar

UPPDATERAD 2011-11-11 PUBLICERAD 2011-11-11



Ethels mamma kissade på sig men personalen bytte sällan blöja. "Hennes rumpa var alldeles röd och särg av fukt". Foto: Nicklas Thegerström

Anställda på Caremas äldreboenden har fått order om att väga pensionärernas använda blöjor. Syftet är att utnyttja blöjans "fulla kapacitet" - och minska antalet byten. "Om tant Greta inte har kissat tillräckligt mycket får vi inte byta blöja", säger en upprörd anställd.

Det måste vi lära oss leva med. Och det går också att hitta strategier för att hantera medieverkligheten.

### 3. DEN SOM INTE HÅLLER SIG TILL SANNINGEN MÅSTE HA BRA MINNE, DÄRFÖR GLÖMMER MEDIERNA GÅRDAGEN.

Talesättet att den som inte talar sanning måste vara duktig på att komma ihåg gäller bara för enskilda personer. Medierna drabbas inte av denna förbannelse, eftersom deras verksamhet är baserad på det



som är aktuellt för tillfället. Nyheter handlar om *just nu*. Ordet ”journalist” kommer från franskans ”journal”, alltså dagbok. Skulle vi översätta journalist till svenska skulle det vara ”dagboksskrivare” eller något i den stilen.

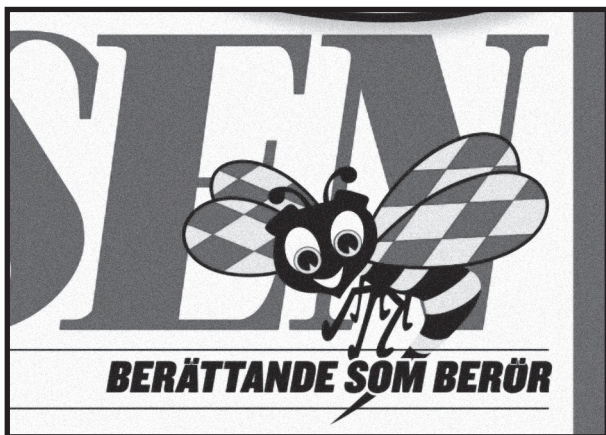
---

#### 4. MEDIERNA TAR FRAGMENT AV VERKLIGHETEN OCH GÖR EN NYHET AV DEM.

---

Alla bra berättelser utelämnar sådant som är onödigt eller som döljer det som ska framföras.

Det är ofta oerhört irriterande när folk ska återberätta en händelse och tar med en massa onödiga detaljer. Om någon har kört på ett rådjur är det förstås intressant att veta *när* det hände och *var*. Samt *vad* hände? *Hur* gick det? Exakt vilken musik bilföraren lyssnade på kan vara intressant om det har någon anknytning till själva olyckshändelsen, men det är antag-



ligen lika ointressant som vilka kläder bilisten hade på sig eller vad vederbörande hade handlat i affären.

Ska vi förstå mediernas logik ska vi tänka på dem som en person som försöker bryta in i ett samtal som andra har, och då tar till fraser som väcker uppmärksamhet och intresse, typ ”vet ni vad jag har hört!” eller ”nu ska ni få höra.” eller ”du kommer inte att tro att det är sant!”.

Då tystnar samtalet och alla väntar på oerhört viktig information – eller kanske saftigt skvaller.

I dag får vi ett pip från vår mobiltelefon när något viktigt hänt. Eller snarare, när medierna påstår att så är fallet.

---

## **5. MEDIERNA ÄR NYHETSDRIVNA, INTE ANALYSDRIVNA.**

---

Det som driver medierna är strävan att komma med nyheter, helst just när de händer, eller strax efter. Det finns också ett medialt intresse för tillbakablick, som att kommentera ”veckan som gick” och till detta lägga ett mer reflekterande perspektiv, men detta är inte huvudfokus, vilket är att snabbt berätta vad som är ”det nya”.

Vad vi säger är således inte att medierna bara ägnar sig åt att återrapportera spektakulära händelser eller enbart skildrar sådant som går att direktsända. Det vi säger är att nyheter prioriteras före analys. Först och främst kommer det sensationella och uppseendeväckande i en händelse att få utrymme, därefter kommer frågan om hur detta ska förstås.

Medierna utnyttjar gärna forskare och andra som kommenterar nyheterna när dessa väl presenterats, i



synnerhet som detta inte bara tillför viktig information, utan också skänker trovärdighet till själva nyhetsrapporteringen om en professor uttalar sig om frågan. Dessutom är det förhållandevis billigt jämfört med grävande journalistik.

I televisionens barndom, på sextioalet, tillkallades specialisterna för att förklara hur saker och ting fungerade. Exempelvis kunde en professor

få förklara hur en rymdraket skjuts upp, vilken teknik som används och vilka risker som finns. Men i dag är forskare ofta inkallade för att spekulera i vad en händelse kan innebära för framtiden. De ska snarare förenkla verkligheten än att förklara hur komplicerat allt egentligen är. De får ofta prata om vad de tror, inte vad de vet.

Vi kan jämföra med stora sporthändelser. Själva idrottsaktiviteten står fortfarande i centrum. Den är "nyheten". Men både före och efter sitter experter och kommenterar, ibland är för- och eftersnacket längre än sporthändelsen. Med intervjuer, analyser, historiska återblickar och liknande ges idrottsaktiviteten en inramning som gör den till ett event. Tyngdpunkten har förskjutits något till kringaktiviteterna.

Förr, på den gamla goda tiden, hade tv en skylt där det stod "Vi väntar på nästa period" när det var hockeymatch. Det var inte ens musik i bakgrunden. Det centrala var matchen.