

ÅSIKTSPROFFSEN

Hur lätt får tankesmedjor ut sina budskap i svenska medier? Följ med när vi startar en egen tankesmedja och skickar ut pressmeddelanden för att sätta journalisternas källgranskning på prov.

I tre år har vi pluggat journalistik. Föreläsare har påmint oss om hur viktigt det är att vara källkritisk och låta båda sidor komma till tals. Lärare har underkänt arbeten där källorna inte varit tillräckligt tillförlitliga och påmint om att det som skiljer journalister från andra är att vi sprider information – inte rykten. Efter tre år är vi nu mer ifrågasättande och källkritiska än någonsin. Men hur står det egentligen till med källkritiken ute på de redaktioner som vi och våra klasskamrater snart ska börja arbeta på? Som ett sista stort arbete vill vi ta reda på det. Vi bestämmer oss för att starta en tankesmedja.

Tankesmedjornas syfte är att långsiktigt arbeta för att förändra en opinion. Många har en ideologisk inriktning – i Sverige finns alltifrån vänstersmedjan Arena Idé till Motpol som ställer sig “till höger om åsiktskorridoren”. Andra vill skapa opinion kring norrländska frågor, verka för ett tobaksfritt samhälle eller finnas till för kvinnor och transpersoner som blir rasifierade. För oss känns det bättre att starta en tankesmedja som sysslar med “mjukare” ämnen snarare än sådana som skulle kunna skapa en hård politisk debatt kring en känslig fråga. Därför bestämmer vi oss för att vår tankesmedja ska företräda humanistiska värden och arbeta med frågor som psykologi och hälsa. Vi ger den namnet Sensa eftersom det anknyter till både känsla och förnuft.

EFTERSOM VI LEVER i en tid då minsta lilla glasskiosk och halvhjärtad frilansare har en hemsida kan vi inte vara sämre. Teknikutvecklingen har gått så snabbt att det inte längre bara är kodkunniga datanördar som kan bygga en egen hemsida. Även vi – personer som på sin höjd haft en reseblogg eller ett krypin på ungdomssajten Lunarstorm – kan klara det med hjälp av lite tålmod och logiskt tänkande.

För 183 kronor i månaden får vi en hemsidesdomän med en tillhörande mejladress. Vi fyller sidan med foton på kreativa hipsters i öppna kontorslandskap i hopp om att hemsidans besökare ska tro att det är vi. Längst upp på sidan lägger vi ett avlångt foto på en ung kvinna som blickar ut över en sjö med en stad på andra sidan. Hon har ett digitalt armbandsur och en mörkblå huvtröja och ser sådär lagom sportig och välmående ut.

En hemsida utan tydlig avsändare känns inte så trovärdigt så vi formulerar en kortare text för att beskriva själva tankesmedjan. Efter en snabbtitt på andra tankesmedjors hemsidor kan vi konstatera att de har ett lika luddigt som pretentiöst sätt att framställa sig på. De vill “stimulera debatten” och “fördjupa och analysera olika samhällsfrågor”. De framhåller att de är fria och oberoende. Vi vill inte vara sämre så vi klipper ihop några meningar från olika manifest.

När vi startat ett twitter- och facebookkonto börjar vi mer och mer att likna en riktig tankesmedja. Men hur gör de rent praktiskt för att påverka opinionen långsiktigt? De svenska tankesmedjorna får ut sina budskap genom att bedriva forskning, publicera rapporter och böcker samt delta i debatter. Vi bestämmer oss för att försöka nå ut genom att hitta på en undersökning och skriva om den i ett pressmeddelande som vi skickar till redaktionerna.

DET ÄR SVÅRT ATT NÅ FRAM i en tid då journalister får hundratals pressmeddelanden i sina inkorgar varje dag. Peter Dahlgren är doktorand i medie- och kommunikationsvetenskap och på hans hemsida listar han några tips på hur man skriver pressmeddelanden som leder till publicering. Hans främsta tips är att man ska skriva som en journalist och lägga upp texten som en färdig artikel. Man behöver en slagkraftig rubrik och en intresseväckande ingress. Helst ska man skicka ut pressmeddelandet på morgonen innan journalisten får för mycket annat att göra. Han skriver också att man gärna ska skriva att man genomfört undersökningar eftersom det visar på objektivitet.

Det här är inte nyheter för tankesmedjorna. Tvärtom är de skickliga på att nå ut med sina budskap i medierna. Förra året förekom till exempel den liberala tankesmedjan Timbro – den största svenska tankesmedjan – över 900 gånger i svensk tryckt press. De har debatterat för en ökad lönespridning i Svenska Dagbladet och rasat över könskvoterings i Dagens Samhälle. De har diskuterat alltifrån mjölkpriser till tiggeriförbud och särskilda kvinnotider på kommunala simhallar.

EFTERSOM TANKESMEDJAN SENSEA har utgett sig för att sätta de mänskliga värdena i första rummet och intressera sig för ämnen som hälsa och psykologi bestämmer vi att pressmeddelandet ska handla om värdet av att vara en god förälder. Under rubriken "Svenskar är världens bästa föräldrar" skriver vi om en ny tysk undersökning som visar att svenska pappor är världsbäst medan svenska mammor hamnar på tredje plats. Vi låter en påhittad forskningsansvarig Anna Roos säga att de svenska papporna har en ovanlig förmåga att både vara lyhörda och ställa krav på sina barn.

Men eftersom vårt syfte är att undersöka hur kritiskt journalister förhåller sig till tankesmedjor bygger vi in en statistisk svaghet som borde göra en uppmärksam journalist misstänksam. Vi skriver att 1800 personer från 139 länder deltagit i studien. Vid lite snabb överslagsräkning inser man att resultatet är framräknat på endast ett tiotal svenska föräldrar – inte ett bra underlag att dra slutsatser utifrån. Längst ner i pressmeddelandet skriver vi att man kan kontakta Anna Roos på tankesmedjan Sensea för mer information om undersökningen. Vi köper ett kontantkort och en billig mobiltelefon så att vi ska kunna svara när det ringer.

När vi står där med en proffsig hemsida, ett twitterkonto med följare och ett välformulerat pressmeddelande börjar vi för första gången tveka. Är det verkligen okej att lura människor på det här sättet? Hur långt kan vi ta bluffen och vad gör vi om någon avslöjar oss? Plötsligt känns det som att vi är ett knapptryck bort från att göra oss ovänner med alla våra framtida chefer och kollegor.

Därför går vi igenom allting från början. Vi bestämmer att vi ska ge intervjuer men om journalisten börjar ställa kritiska frågor i stil med "Finns tankesmedjan Sensea på riktigt?" och "Är det här en riktig undersökning?" ska vi berätta att de blivit utsatta för ett experiment. Det känns etiskt tveksamt men samtidigt nödvändigt att ta det så pass långt. Om vi vill visa på ett upplevt problem – att journalister okritiskt tar in stora mängder material från tankesmedjor – måste vi testa hur det faktiskt ligger till. Alternativet hade varit att fråga journalisterna och tankesmedjorna hur de själva upplever situationen och då hade vi bara stått där med deras friserade sanningar.

Morgonen den 26 april har vi rätat ut de etiska frågetecknen och skickar pressmeddelandet till 92 svenska redaktioner. Nu är det bara att vänta och se.

ATT VI VILL UNDERSÖKA journalisters källkritik just gentemot tankesmedjor beror på att de blivit så många de senaste åren. Bara under det senaste året har det startats minst sex nya tankesmedjor men eftersom ingen har gjort en ordentlig sammanställning är det svårt att säga exakt hur många som finns. En hint om hur fenomenet växt får man dock när man söker på ordet "tankesmedja" i mediearkivet, som samlar artiklar från nästan alla Sveriges tidningar. År 2000 förekom ordet 250 gånger i svensk tryckt press. Femton år senare är siffran 4 798.

Tankesmedjor är helt enkelt tacksamma för journalister att använda sig av. De ställer gärna upp på intervjuer och helst om de inte behöver presenteras som opinionsbildare utan som experter. De släpper många rapporter och är duktiga på att anpassa sina budskap till medielogiken – pressmeddelanden med uppseendeväckande rubriker, utformade som nyhetsartiklar med ingresser och intervjuade personer. Inte sällan med bifogade foton och grafik som är fritt för journalisterna att använda sig av. För en stressad eller lat journalist är det bara att kopiera texten och publicera pressmeddelandet rakt av.

Trots att de förekommer så frekvent i medierna är det få som verkar veta vad en tankesmedja egentligen är. De arbetar med att påverka opinionen men är inte politiker. De skriver debattartiklar och förekommer ofta i medierna men utan att vara journalister. Deras anställda tar fram forskning och undersökningar men är inte nödvändigtvis knutna till något universitet. Tankesmedjorna verkar snarare i gränslandet mellan politiken och akademien och deras syfte är att påverka den långsiktiga opinionen. De framhåller ofta att de är fria och oberoende samtidigt som de finansieras av stiftelser, politiska partier eller okända bidragsgivare.

Rent praktiskt så sysslar de med att ta fram forskning och skriva rapporter inom de fält de är verksamma inom. Dessutom har flera av dem egna bokförlag och ordnar seminarier och debatter. Lägg därtill att många av representanterna är krönikörer i dagstidningar och magasin eller rentav är professorer på svenska universitet. Som tankesmedja kan man med andra ord synas och verka lite överallt.

Det är just det luddiga som lockar med tankesmedjor, enligt Jesper Strömbäck som är professor i journalistik och politisk kommunikation vid Göteborgs universitet.

– Det finns ingen färdig form för tankesmedjor och det kan vara det som attraherar folk att starta dem, säger han. Man gör det till det man vill att det ska bli.

Jesper Strömbäck tror att folk engagerar sig i tankesmedjor för att de fyller ett glapp mellan politiken och akademien.

– Det är en ganska fascinerande värld, säger han. Många på tankesmedjor är halvakademiker och halvpolitiker. Man tycker att akademien är för långt ifrån det dagliga livet men kan inte inrätta sig helt i ett parti. Då blir tankesmedjor en bra plattform eftersom man kan tänka mycket själv men ändå påverka mer än som akademiker.

TANKESMEDJORNAS FRAMVÄXT

De första organisationerna som likande tankesmedjor bildades i 1800-talets London. Termen think tank myntades först under andra världskriget och syftade då på de sammanträden där strateger diskuterade nästa steg i krigsföringen. 1948 bildades den första svenska tankesmedjan. 1948 bildades den första svenska tankesmedjan. Initiativtagarna till Studieförbundet Näringsliv och Samhälle var tre näringslivsprofiler som inte var nöjda med finansministern Ernst Wigforss efterkrigsprogram som var inriktat på planhushållning.

Den andra bildades först trettio år senare då Svenska Arbetsgivareföreningens (SAF) opinionsbildande verksamhet flyttades till bokförlaget Timbro. Den nya tankesmedjans uppdrag var att agera mot ett vänsterdominerat samhällsklimat och en upplevd näringslivsfientlighet i opinionen. På Svenska metallindustriarbetareförbundets kongress 1981 kallade Olof Palme tankesmedjan för "hatets och illviljans kolportörer".

Ytterligare tio år senare startade den tredje svenska tankesmedjan Den Nya Valfärden som även den var kopplad till SAF och verkade för en större marknadsfrihet och en mindre välfärdsstat.

Det skulle dröja till år 200 innan vänstern fick sin första tankesmedja. Arena Idé bildas ur Arenagruppen (men hette då Agora). Pengarna kom från fackliga organisationer inom LO, Saco och TCO.

Sedan följde en tid då alla skulle ha sin egen tankesmedja. 2005 bildades Cogito som delvis finansieras av Miljöpartiet. Ett år senare startade Arbetarrörelsens tankesmedja med pengar från LO, ABF och Socialdemokraterna. Därefter bildades gröna och liberala Fores av Bertil Ohlininstitutet, Centerpartiet och Studieförbundet Vuxenskolan. 2013 gick sex fackförbund ihop och startade tankesmedjan Katalys.

I dag finns ett fyrtiotal svenska tankesmedjor som engagerar sig i alltifrån tobakskonsumtion till trygghetsfrågor och transpersoners rättigheter. Förra året bildades minst sex nya tankesmedjor

FÖRUTOM ATT STARTA vår egen smedja vill vi också titta på hur den svenska pressen hanterar några stora befintliga tankesmedjor i sin rapportering. Vi läser över 200 artiklar från de två senaste åren i Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet och Aftonbladet. Vi tittar exempelvis på om tankesmedjorna förekommer i opinions- eller nyhetsmaterial och om de blir emotsagda eller inte i artiklarna.

Eftersom de flesta tankesmedjor sysslar med opinionsbildning blir vi inte särskilt förvånade när vi ser att det främst är i debattartiklar, ledare och krönikor som de förekommer. Att Timbro är den tankesmedja som dominerar i rapporteringen är inte heller oväntat.

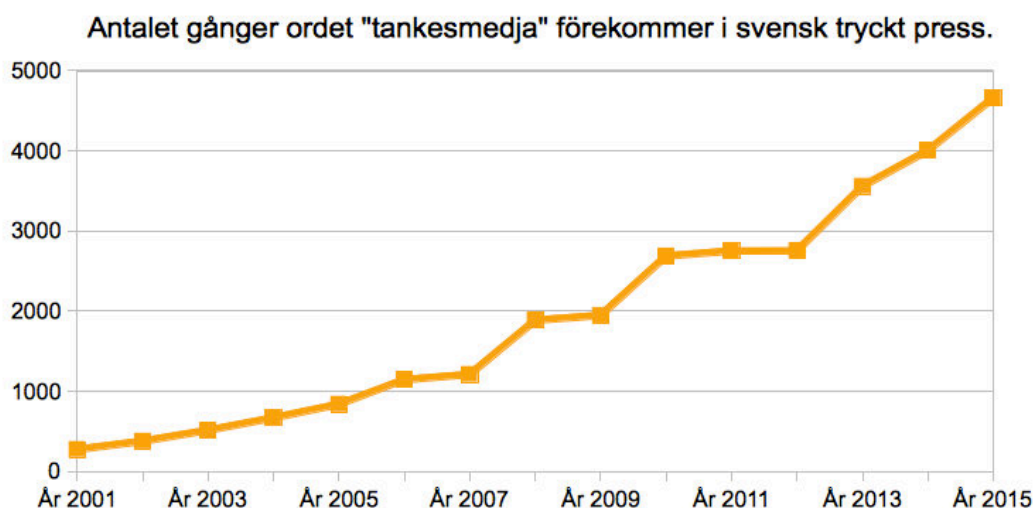
I över hälften av artiklarna får tankesmedjorna chansen att utveckla sina åsikter och idéer och när de får göra det blir de sällan emotsagda av någon annan aktör i texten.

– Det är ett gammalt normativt krav inom journalistiken att låta olika sidor komma till tals, säger Jesper Strömbäck. När det gäller partierna är det så inprogrammerat att representanter från båda sidorna får uttala sig men däremot tycker jag sällan att exempelvis forskare och näringslivsföreträdare blir emotsagda.

En till parameter som vi tar in i bilden är om journalisten eller redaktören ger någon beskrivning av vad tankesmedjorna har för ideologisk åskådning eller hur de finansieras. Detta sker endast i en femtedel av fallen och då beskriver journalisten ofta kortfattat deras politiska ståndpunkt som i "den liberala tankesmedjan Timbro" eller "vänstersmedjan Arena Idé".

– Det är anmärkningsvärt att det inte förekommer oftare, säger Jesper Strömbäck. Om vi nu säger att journalistiken ska tillhandahålla information som människor behöver för att fritt och självständigt kunna ta ställning, då måste man ju veta vem avsändaren är. Att ha någon slags positionsbestämning av en tankesmedja, om den är höger eller vänster, gör det enklare att förhålla sig till de resonemang som förs.

FÖR ATT FÅ EN KLARARE bild av tankesmedjorna bestämmer vi oss för att besöka dem. Timbro är näringslivets tankesmedja och startade i sin nuvarande form år 1978 för att agera mot ett vänstervridet samhällsklimat. De är 14 anställda och omsätter runt 30 miljoner per år – pengar som kommer uteslutande från Stiftelsen Fritt Näringsliv.



Kommentar: Resultatet bygger på en sökning i mediearkivet Retriever. Vi har uteslutit träffar på radioprogrammet Tankesmedjan i P3. Sedan 2001 har fler tidningar och magasin anslutit sig till arkivet vilket kan påverka grafen. Man får därför se det som fingervisning om hur förekomsten ökat de senaste femton åren.

Kontoret ligger två marmortrappor upp på Kungsgatan i Stockholm. När man tagit sig in genom den låsta porten, en gallergrind och förbi receptionisten befinner man sig på nedervåningen som består av två konferensrum där tankesmedjan ordnar seminarier för allmänheten. En halvtrappa upp ligger köket. I fönstren står likadana krukväxter i likadana krukor. Bägge diskmaskinerna är odiskade och det bildas en liten folksamling kring kaffebryggaren som droppar provocerande långsamt. Inifrån själva kontoret hörs någon som pratar i telefon och en annan som har problem med skrivaren. Det är med andra ord som kontor är mest.

När klockan närmar sig nio kommer folk ut från sina rum och förser sig med juice och ostfrallor. I samma stund som alla har placerat sina kalendrar, mobiltelefoner och glasögon på bordet framför sig bestämmer vd:n Karin Svanborg-Sjövall att mötet kan börja.

Upplägget är samma varje vecka – gå igenom veckan som varit och prata om vad som är på gång de kommande två. Förra veckans höjdpunkt var ett fullsatt frukostseminarium om den svenska modellens framtid med Annie Lööf som dragplåster. Dessutom anordnade Timbro ett seminarium om Granskningsnämnden som hanterar alla anmälningar mot public service. Dagen efter skrev Dagens Nyheters ledarskribent Erik Helmersson en artikel med rubriken "Staten är inte garant för sanning" där han nämnde Timbro fyra gånger och höll med om deras slutsatser om granskningsnämnden. Mats Olin som är chef för Timbros medieinstitut konstaterar att seminariet fick bra medialt genomslag.

DAGENS SNACKIS ÄR att medarbetarna Johan Ingerö och Jesper Ahlgren fått med en debattartikel på en helsida i Expressen samma morgon. De är inte nöjda med den nyligen släppta vårbudgeten och skriver att Sveriges ekonomi visar upp allvarliga sjukdomstecken.

– Vi var bara tvungna att skriva av oss lite. Hjälp oss gärna att sprida artikeln! säger Johan Ingerö.

De pratar även om sin rapport om att Systembolaget inte har belägg för att säga att de räddar 2 000 liv varje år. Nu väntar de på att en reporter på Dagens Nyheter ska bekräfta att han ska skriva om den. Och mycket riktigt – två veckor senare dyker rubriken "Systembolaget räddar inte 2.000 liv om året" upp på tidningens ekonomisidor.

Karin Svanborg-Sjövall förklarar mötet avslutat och snart hörs kaffekoppar klirra i diskhon och snabba klackar styra mot arbetsrummen eller det öppna kontorslandskapet. Några dröjer kvar och diskuterar vårbudgeten över en andra kopp kaffe. En annan bläddrar förstrött i Dagens Industri och en tredje hjälper till att sprida Expressen-artikeln.

LITE SENARE SLÅR VI OSS NER med vd:n Karin Svanborg-Sjövall i ett litet mötesrum. Klockan är inte ens elva och hon har redan klarat av tre möten. Mittemot oss sitter en kvinna vars tankesmedja förekommit nära 300 gånger i svenska tidningar bara sedan årsskiftet. Under våren har hennes debattartiklar mot könskvotering och för sänkta miljöskatter fått varsin helsida i Svenska Dagbladet och hon har diskuterat lägstalöner i Aktuellt samt debatterat Storbritanniens fortsatta EU-medlemskap i P1 morgon.

Hur viktigt tycker du att det är att nå ut i dagstidningarna?

– Det är ganska viktigt. Även om sociala medier växer är tidningarna fortfarande en viktig kanal till beslutsfattare runtom i landet. Dessutom ger media mer media – får man in en debattartikel någonstans genererar det ofta sekundärmedia i form av en studiodebatt eller att man får vara med i radio. Hur mycket vi medverkar i media är också ett kvitto som jag kan visa styrelsen och finansiärer. Men det finns andra investeringar som är mer värda, till exempel om någon från Stureakademin (Timbros egen utbildning som riktar sig till unga opinionsbildare reds. anm.) får jobb på en stor tv-kanal eller ledarredaktionen på en av Sveriges största tidningar. Det är mer värt än enstaka debattartiklar.

Hur gör ni för att få vara med i tidningarna?

– Pressmeddelanden är ganska värdelösa. Det är ett sätt att påminna om sin existens men vi vet att journalister får tusen stycken varje dag och man måste skriva något riktigt grovt för att stå ut i mängden. Vi arbetar snarare med förlanseringar – att vi ger journalister material innan. Om vi skickar in en debattartikel ringer vi alltid upp redaktionen och frågar om de sett den. Ibland ringer vi nyhetschefer men man kan inte heller ringa och tjata för då blir folk sura.

Hur lätt eller svårt upplever du att det är att få publicitet?

– Det är rätt lätt tycker jag. Jag tror att det handlar om att vi passar medielogiken eftersom vi är ganska kontroversiella. Men förut räckte det med att tycka något som inte andra tyckte eftersom det inte fanns så många aktörer som tyckte någonting om politik. I dag tycker alla något så det är inte lika intressant att bara ha en avvikande åsikt. Vi har högre krav på oss nu än tidigare.

Vilket är det ideala mediala genomslaget för er?

– Det är bra att få med en artikel på DN Debatt. Alla vet att det är svårt att komma in där och dessutom når man väldigt många – både eliter och andra. En sådan artikel blir en kvalitetsmarkör för mig som opinionsbildare. Men jag skulle gärna se att vi förekom oftare i nyhetsmaterial. På ledarplats vet alla att vi företräder en åsiktsriktning men i nyheter refererar man till våra åsikter som fakta.

Du har ju själv varit ledarskribent på Svenska Dagbladet. Ger det dig ett försprång?

– Ja, det tror jag. Till exempel vet jag att ledarskribenter ofta måste producera flera texter i slutet av veckan för att ha material över helgen. Därför brukar vi släppa våra rapporter på fredagar om de inte har någon särskild nyhetskrok. Men jag bearbetar inte folk som jag jobbat med tidigare. Man gillar inte folk som drar nytta av att man har träffat varandra tidigare.

Men det måste ändå vara positivt att de vet vem du är?

– Alla vet vilka alla är för opinionssvängen är verkligen en hel gröt av journalister och konsulter. Man går på samma fester och gifter sig med varandra. På det sättet är det lite halvsuskigt. Men det hänger inte drösar av nyhetsjournalister här och pimplar drinkar till vardags. Generellt sett upplever jag att de är ganska vaksamma.

Hur då vaksamma?

– De är medvetna om att vi har intressen och att de inte alltid sammanfaller med deras. Vårt jobb är ju delvis att påverka dem och det vet de om.

VI ÄR NYFIKNA PÅ HUR det går till på deras seminarier så morgonen efter är vi tillbaka i Timbros lokaler för lanseringen av Nima Sanandajis bok "The Nordic Gender Equality paradox" som handlar om varför det finns så få kvinnor på toppen i näringslivet trots att Sverige är ett så jämställt land.

Folk anländer i små klungor och tar för sig av frallor med skinka och leverpastej som de sköljer ner med bärsmoothie från konditoriet runt hörnet. Klockan är strax efter åtta men ingen ser nyvaken ut. Tvärtom fylls konferensrummet av män i scarf och kostym som luktar gott. Korallfärgade naglar pillar på mobiltelefoner tills klockan står på exakt halv nio och Karin Svanborg-Sjövall, som ska moderera samtalet, hälsar de drygt femtio personerna varmt välkomna.

Författaren menar att problemet är höga skatter och statliga monopol. Gulan Avci, ordförande för Liberala Kvinnor, tycker att felet är att kvinnor tar ut för lång föräldraledighet. Hjärnforskaren och entreprenören Mouna Esmaeilzadeh ställer sig frågan varför det inte finns fler barnflickor i Sverige eftersom det skulle göra så att kvinnor kunde arbeta mer. Det får Maria Ranka, vd på Stockholms handelskammare, att tänka på en anekdot:

– Härondagen ringde någon som skulle starta ett bolag och ville intervjua mig om en ny butlertjänst till vd:ar med hjälp av invandrare. Jag tyckte det lät jättebra!

Efter exakt en timme är boklanseringen över och journalisterna, näringslivstopparna och de andra hastar ner för marmortrapporna och sprids över centrala Stockholm.

SAMTIDIGT – BARA NÅGRA KVARTER DÄRIFRÅN – anordnar konkurrerande tankesmedjan Arena Idé ett seminarium. Tankesmedjan startade år 2000 efter att Timbro varit ensam på täppan i över två decennier. Pengarna kommer från fackliga organisationer.

Seminarieret ska handla om arbetsmiljölagen som fyller 40 år nästa år och i en liten sal med grå heltäckningsmatta i fackförbundet ST:s lokaler står mörkgröna pinnstolar på rad. Bredvid en roll-up med texten "Idéer som förändrar" småpratar Arena Idés chef Boa Ruthström med några av talarna. De dryga femtio personerna som samlats är alltifrån representanter från fackförbunden till statsvetare och åklagare. Någon i raden bakom pratar om Lena Anderssons senaste krönika i Dagens Nyheter.

– När hon är bra är hon ju riktigt bra, men när hon är dålig är hon riktigt dålig.

Boa Ruthström, som för dagen är klädd i en mörk grov kavaj och vit skjorta inleder seminariet med att presentera Maria Steinberg som är docent i arbetsmiljörätt. Hon menar att arbetsmiljölagen är bra men att dess svagheter är att den är sexistisk och ojämlig. Efter henne håller juristen Olov Östensson ett föredrag om de problem han ser i arbetsmiljölagen. Han menar att det är ett problem att arbetsmiljöbrott som rör psykiska besvär inte prövas i samma utsträckning som olycksfall.

I pausen förser sig seminariedeltagarna med bryggkaffe och te ur stora termosar. Boa Ruthström kommer fram till den första talaren Maria Steinberg och utbrister:

- Fan vad bra du var!
- Tack. Jag var så nervös innan.
- Nej, det var du inte alls. Jättebra var du!

Efter pausen får två representanter från Unionen och Akademikerförbundet ordet och när publiken fått ställa frågor avslutar Boa Ruthström seminariet.

– Vi måste sluta i tid nu så att vi får en god arbetsmiljö, säger han och ger alla talare Kalle Kniiviläs reportagebok *Sovjets barnbarn* som tack för deras medverkan.

EN TIMME SENARE HAR Boa Ruthström hunnit med en snabblunch på den asiatiska restaurangen i närheten av Arena Idés kontor. Tankesmedjan han är chef för är en del av Arenagruppen som startade sin verksamhet 1994 med Magasinet Arena.

– Det var en reaktion på att det inte fanns någon tidskrift som förde en teoretisk intellektuell vänsterargumentation då. Det fanns några småkommunister som trodde på sina gamla budskap och rester av 70-talsvänstern som var rätt ointressanta, säger han.

Upplever du att ni har inflytande på samhällsdebatten?

– Jag hoppas det. Det är så svårt att mäta men vi är ju ofta ute i debatten och blir ofta tillfrågade. Vi har gett ut ett antal rapporter om välfärd, migration och ekonomisk politik så i de frågorna blir vi ofta intervjuade. Vi har gett ut klimatrappor också men där är ju en tankesmedja som Fores mycket starkare. Så vi är bättre på att påverka på vissa områden än på andra.

Hur viktigt är det för er att nå ut i dagstidningarna?

– Det är jätteviktigt. Men vi vet också att vi aldrig riktigt kommer att nå allmänheten som media gör. Vi måste i stället nå de som är opinionsbildare. Det är ledar- och kulturredaktioner men också journalister som bevakar välfärd, arbetsmarknad och andra ämnen vi sysslar med.

Vilket är det ideala mediala genomslaget för er?

– Vi vill både få in egna debattartiklar och bli tillfrågade som experter i nyhetsmaterial. Man når olika målgrupper i de olika fallen. När kultur- eller ledarredaktioner kommenterar eller citerar våra rapporter vet vi att de sidorna läses av andra opinionsbildare. Blir någon av oss intervjuad i en

nyhetsartikel så når vi allmänheten. Sammanfattningsvis når vi fler om vi lyckas komma in på nyhetssidorna men på debattsidorna når vi de som sprider det vidare. Om vi vill få ut det till den breda basen så kan vi också hoppas att det sipprar ner i stället för att vi når den direkt.

Hur ser er kontakt med medier ut?

– Vi gör på alla möjliga sätt. Vi ringer journalister som vi känner och som vi vet är intresserade av ämnet. Men oftast kontaktar medierna oss och vill ha en kommentar i *Studio 1* eller *God morgon världen*. Sen har vi listor på vilka vi bjuder in till olika seminarier. Det allra bästa är ju om man har någon slags personlig relation så att man kan tipsa om att “nu kommer den här boken” eller “nu ska vi ordna ett seminarium om det här”.

Har ni personliga relationer med många journalister?

– Inte många tycker jag, men en del. Det är viktigt att förstå att journalisterna och redaktionerna har sitt sätt att arbeta och gör sin nyhetsvärdering. Även om de tycker att våra seminarier är intressanta betyder inte det att de alltid dyker upp för de gör en nyhetsvärdering varje morgon. Och så ska det ju vara.

TILLBAKA TILL TANKESMEDJAN SENSA. Morgonen vi skickar ut pressmeddelandet är nyhetsflödet svårt att konkurrera med. Aftonbladet gör stora rubriker av att det vilar ett terrorhot över Sverige. Kung Carl Gustaf fyller 70 år senare samma vecka och mitt i allt meddelar den folkkära skidåkaren Charlotte Kalla att hon ska lämna landslaget. Som om inte det vore nog ska den ökända gryningspyromanen släppas på fri fot senare samma dag.

Till en början händer just ingenting. Vi får inga mejl och ingen ringer den fiktiva Anna Roos för att fråga mer om att Sverige har världens bästa föräldrar. Men strax efter lunch söker vi på “bästa pappor” på internet och hittar en artikel med rubriken “Svenska pappor är de bästa” på Norrbottens-Kurirens hemsida. Artikeln är i princip vårt pressmeddelande rakt av och den är bildsatt med en pappa som bär sitt barn över axeln. Och det ska inte sluta där.

Klockan 14 – sex timmar efter vi skickat pressmeddelandet – ringer det på den billiga telefonen som vårt nyinköpta sim-kort sitter i.

– Hallå, det är Anna?

– Hej, jag heter Patricia Franzén och ringer från Hallpressen. Stör jag?

– Jag... eh... jag sitter lite stökigt till. Kan jag ringa upp dig om två minuter?

Det är svårare än vi trott att lura någon rakt upp i ansiktet men när vi har kommit såhär långt måste vi fortsätta hela vägen. I ett dokument har vi listat vad vi kan tänkas få för frågor om undersökningen. Vi övningssvarar på några av dem innan vi ringer upp reportern på Hallpressen, ett mediehus som har sexton tidningar i Småland och Västergötland och vars papperstidningar har över 300 000 läsare.

Reportern på andra sidan linjen är mycket intresserad av vår undersökning. Hon undrar vad som utmärker de svenska papporna och om man kan se några mönster i vilka länder som fått bäst resultat. När hon undrar om hon får ta del av resultatet säger vi att studien inte släpps förrän i juni. Efter åtta minuter är samtalet över men innan vi lägger på dubbelkollar hon siffrorna:

– Så det är 1 800 personer totalt och inte i Sverige?

– Nej precis, totalt.

UNDER DAGEN PUBLICERAR fler tidningar artikeln om världens bästa föräldrar. Nyheter24, som har runt 1,2 miljoner unika besökare på sin hemsida varje vecka, skriver “Grattis svenska män - ni är världens bästa pappor!” De delar artikeln på sin facebookside och den får snabbt över 500 gillamarkeringar och delas vidare av 64 personer. I kommentarsfältet uppstår en diskussion om frånvarande pappor medan andra taggar sin man eller pappa för att visa att de minsann är världens

bästa. Några är kritiska till statistiken som artiklarna bygger på, bland annat en student från Lund som skriver att siffrorna är alldeles för låga för att vara pålitliga. En skribent från Norrköping uppmanar: "Kom med bättre statistik!".

Även Länstidningen Östersund publicerar en artikel med rubriken "Världens bästa föräldrar finns i Sverige". Senare på kvällen snappar herrtidningen Café upp att svenska pappor är de bästa. De bildsätter artikeln med två foton på medieprofilen Sigge Eklund. Dagen efter publicerar tidningen Mama en artikel med rubriken: "Nu är det bevisat: svenska föräldrar är VÄRLDENS bästa".

Det som förvånar oss är att ingen av dessa journalister har bemödat sig att lyfta på luren och ringa upp oss utan har bara publicerat pressmeddelandet rakt av. Dessutom kan vi se att endast två unika besökare varit inne på fliken "Om Sensa" på vår hemsida där man kan läsa vad tankesmedjan är för något.

Vi ser att vi varje timme har några nya besökare på hemsidan. Det är lite som att fiska – vi ser att några nafsar på kroken men måste tålmodigt vänta på att någon ska nappa. Två dagar efter att vi skickat pressmeddelandet får vi ett mejl från en redaktör på nyhetssajten KIT. Personen frågar om de kan få ta del av hela undersökningen men vi svarar att den kommer först i början av juni. Vi säger att hon gärna får intervjua oss om de preliminära siffrorna så länge men då frågar hon i stället hur vi kommit fram till resultatet. Vi berättar lite mer om undersökningen i mejlform, ungefär som vi gjorde i telefonsamtalet med Hallpressen, och är nogga med att upprepa siffrorna: enkäten har gjorts på 1800 personer i 139 länder. Efter det hör vi ingenting och KIT publicerar aldrig nyheten.

MEN VAD HÄNDE MED reportern från Hallpressen som intervjuade oss? Det dröjer ända till lördagen den 7 maj tills Jönköpings-Postens 71 000 läsare får ta del av reportaget med rubriken "Pi har världens bästa pappa". Reportern har varit hemma hos en föräldraledig pappa och intervjuat honom. Förutom Anna Roos på tankesmedjan Sensa låter hon också en pappaforskare vid Linköpings universitet kommentera vår undersökning.

Sammanfattningsvis kan vi konstatera att pressmeddelandet om att svenska pappor är världens bästa publicerats på sex nyhetssajter och två magasinssajter som tillsammans har nära 2 miljoner unika besökare i veckan. Tre av dagstidningarna publicerade även artiklar i papperstidningen. Artiklarna skapade även engagemang på sociala medier och delades av sammanlagt över 100 personer. Varje dag publicerar sajten noterad.se en lista över de mest relevanta artiklarna på sociala medier och Cafés artikel seglade direkt upp på första platsen över livsstilsnyheter.

DÄRMED KAN VI konstatera att svenska journalister inte alltid är så noggranna med källkritiken trots allt. Som journaliststudenter har vi matats med budskapet att det är så viktigt men varför är det så förödande om man slarvar med det?

Vi ringer upp Jack Werner. För två år sedan var han sociala medier-redaktör på Metro och blev frustrerad över att en falsk nyhet om att en svensk kvinna blivit mördad av en invandrare spreds på sociala medier. Han skrev en artikel om den fejkade mordhistorien och märkte hur det engagerade läsarna. Ur det föddes tidningens satsning Viralgranskaren dit privatpersoner kan vända sig för att få hjälp med att ta reda på om historier som sprids på internet verkligen är sanna.

– Att fråga en journalist varför det är viktigt med källkritik är som att fråga en lastbilschaufför varför man ska ha körkort. För mig är källkritik att aldrig godta information utan att först kontrollera källan. Det är skillnaden mellan att sprida ett rykte och att informera. Journalisters uppdrag är att informera allmänheten, hjälpa till att skildra omvärlden och göra den begriplig. Det gör vi genom att granska vem som säger vad och varför.

Han säger att journalister ändå blivit bättre på källkritik de senaste åren. När internet var nytt tog man för givet att om någonting stod på en hemsida var det sant. Han liknar det vid att man skulle

använda någonting man läst på en bartoalett som källa. I dag är journalister medvetna om att alla kan publicera sig och är därför mer noggranna med att kolla upp avsändare och deras syften. Men dagen innan vi pratar med Jack Werner har Eskilstuna-Kuriren publicerat en debattartikel av en MP-politiker som i själva verket var skriven helt utan personens vetskap.

– Det är helt bisarrt att sådant händer. Då har man missat den absolut mest grundläggande kollen – de hade inte ens googlat eller ringt personen för att fråga om det stämmer. Så visst händer det än idag att det går åt skogen, säger han.

SJÄLVKLART KAN DET råka gå åt skogen ibland och därför vill vi testa om det här var en engångsgrej eller om journalister faktiskt återkommande publicerar pressmeddelanden från tidigare okända tankesmedjor och med undermålig statistik. Därför skriver vi ett till pressmeddelande. Den här gången bestämmer vi oss för att driva opinion för att fler ska bli vegetarianer men riktiga tankesmedjor går självklart inte ut med ett pressmeddelande som säger det rakt ut. Exempelvis är Timbro inte särskilt förtjusta i public service men de visar det genom att skriva att SVT och SR är för vänsterinriktat och ge ut rapporter som *Frikopplad television - Så sviker public service tittarnas förtroende*. Därför formulerar vi ett pressmeddelande där vi slår fast att köttätare är mer aggressiva än vegetarianer.

Precis som förra gången vill vi att meddelandet ska innehålla en statistisk tveksamhet som ska få journalisterna att bli fundersamma. Vi hittar en undersökning från Djurens rätt som visar att antalet vegetarianer har ökat från sex procent till tio procent sedan 2009. Enligt Brottsförebyggande rådet har andelen svenskar som angett att de utsatts för misshandel minskat från 2,4 till 2,1 procent under samma period. Båda undersökningarna är riktiga, men det finns inget som helst belegg för att det skulle finnas något samband emellan dem. Vi skriver ett pressmeddelande och låter den påhittade forskningsassistenten Lena Axelsson säga: "Kanske har personer som väljer bort kött helt enkelt en lugnare och fredligare personlighet".

Vi har tidigare sett journalister misstolka samband i forskningsresultat. 2011 skrev till exempel Erik Segerborg och Mikael Söderström magisteruppsatsen "The Y-name syndrome: Prisons and prejudice" där de visar på ett samband mellan att ha ett så kallat y-namn och att sitta i fängelse. Det stämmer, men det betyder inte att man ska undvika att döpa sina barn till Ronny eller Conny som Norrköpings Tidningar antydde i artikeln "Y-männen är döpta till kriminalitet". Ett år senare konstaterar Dagens Nyheter att kaffedrickare lever längre baserat på en studie där man jämfört kaffekonsumtion med livslängd. De amerikanska forskarna har förvisso hittat en samvariation mellan de två variablerna men det betyder inte att kaffedrickande i sig ökar livslängden utan kan lika gärna vara att friskare människor dricker mer kaffe. På samma sätt innebär inte sambandet mellan glassätande och drunkningsolyckor att risken för att drunkna ökar om man lapar i sig en mjukglass innan badet.

ONSDAGEN DEN 4 MAJ skickar vi ut det andra pressmeddelandet. Precis som tidigare händer ingenting inledningsvis. Vi ser att det genererar en del trafik till hemsidan och att en TV4-redaktör skriver om det på Facebook men efter ett dygn har fortfarande ingen nappat. Vi undrar vad det beror på. Nyhetsflödet har inte så mycket att konkurrera med – Miljöpartiet krisar och Olle Ljungström dör men annars handlar det mesta om att sommarvärmen äntligen kommit. Kanske blev journalisterna skeptiska när en nystartad tankesmedja skickade ut två pressmeddelanden på en vecka. Eventuellt är det lättare att publicera nyheten om papporna eftersom den bara är glad och lättsam. Eller så avfärdade journalisterna den påhittade sambandet som trams? Det positiva är att det här är ett tecken på att journalister inte publicerar vad som helst. Vi vill ju gärna inte tappa

hoppet om den bransch vi är på väg ut i men samtidigt kan vi inte förneka att tystnaden känns tråkig när vi har lagt så mycket tid på hemsidan och pressmeddelandena.

Det dröjer hela fyra dagar innan vi ser det första tecknet på att någon läst vårt pressmeddelande. Då publicerar tidningen Allas, en veckotidning för "den moderna kvinnan" som startade 1931, en artikel om aggressiva köttätare som de bildsätter med två kvinnohänder med ljusrosa naglar som håller i en liten cheeseburgare.

Precis som förra gången är Nyheter24 på hugget så fort någon annan publicerat. Den här gången skriver de dessutom "säger Lena Axelsson till tidningen Allas" trots att vi aldrig blivit intervjuade av dem. De har även sammanfattat själva resultatet med att våldsbrotten kommer minska framöver om bara fler blir vegetarianer, trots att vi inte gjort några sådana spekulationer om framtiden.

Återigen är flera av deras läsare öppet kritiska till artikeln. En Jonas kommenterar att vem som helst kan kalla sig forskare nu för tiden och lägger till: "Hej mitt namn är Jonas och jag är forskare. Jag har nu kommit fram till att Nyheter24 är helt dumma i huvudet, hela bunten." Andra framhåller att Hitler var vegetarian så undersökningen kan inte stämma. Patric har träffat flera aggressiva vegetarianer och menar därför samma sak. En Elizabeth skriver att det var det dumaste hon hört och undrar var redaktionen får allt ifrån. Men trots alla kritiska röster i kommentarsfältet är det ingen på redaktionen som går in och tar bort artikeln. Reportern har väl fullt upp – han som skrev om de aggressiva köttätarna publicerade tre andra artiklar samma dag.

DET ÄR UPPENBARLIGEN inte särskilt svårt att som nystartad tankesmedja plantera budskap i media. Men vad är egentligen det problematiska med tankesmedjor, som gör att man som journalist ska vara extra källkritisk? Tankesmedjorna har ofta forskare knutna till sig men de skiljer sig från akademiska institutioner genom att vara opinionsdrivande. Det måste man som journalist ha i åtanke.

– När man har att göra med tankesmedjor och andra opinionsbildare måste man komma ihåg att man lyssnar på någon som försöker få fram en poäng. Som journalist måste du vara källkritisk och tänka på vilken den poängen är, säger Jack Werner.

Stefan Svallfors är professor i sociologi och har skrivit boken Makt utan Mandat som handlar om den växande gruppen policyprofessionella – lobbyister, politiskt sakkunniga och andra personer som bedriver politik utan att vara politiker. Det är en växande grupp som i dag består av 2 500 personer varav merparten är verksamma i Stockholm. Att fler personer engagerar sig i politiken är positivt eftersom fler röster gör debatten bredare men enligt Stefan Svallfors är baksidan att de kan bidra till att göra politiken mer komplex och svåröverskådlig.

– Det kan vara svårt att som utomstående förstå vad det som händer i politiken. Dessutom ger ekonomiska resurser ett ökat genomslag. Att bedriva politik med hjälp av anställda är ett väldigt dyrt sätt att bedriva politik jämfört med att förlita sig på frivilligarbete. Man kan säga att det blir allt viktigare att ha råd med politik.

Han säger att det finns ett problem i att det finns en påtaglig resursskillnad mellan tankesmedjorna på höger- respektive vänsterflanken. En rapport som Arenagruppen släppte 2012 visade att närmare 70 procent av de svenska tankesmedjorna hör hemma i den moderata eller liberala intressesfären. Åtta av de tjugosex tankesmedjor som är med i rapporten finansieras av eller är styrda av Svenskt Näringsliv.

Oberoende är en känslig fråga eftersom det handlar om trovärdighet. Enligt Stefan Svallfors är inte tankesmedjorna så oberoende som de utger sig för att vara.

– Idealt sett skulle tankesmedjorna fungera som en sorts policyinstitut som utifrån forskning och debatt publicerar användbara politiska förslag. Så fungerar det inte i dag utan de drivs väldigt hårt av specifika ideologiska agendor.

DISKUSSIONEN OM tankesmedjornas oberoende ställdes på sin spets i september 2011 då tankesmedjan Studieförbundet Näringsliv och Samhälles forskningschef Laura Hartman presenterade en rapport som ifrågasatte vad samhället tjänat på privatiseringar.

Det ledde direkt till heta debatter. Dagens Nyheters förre chefredaktör Hans Bergström menade att SNS förolämpade entreprenörer. Urban Bäckström på Svenskt Näringsliv kallade rapporten "bedrövlig" och SNS vd Anders Vredins inkorg fylldes av mejl från arga företagsledare. Det stack helt enkelt i mångas ögon att näringslivets egen tankesmedja släppte en rapport där privatiseringarnas positiva effekter inte kunde beläggas. Forskare ska agera självständigt och kan inte anställas för att komma fram till en viss slutsats. Ändå bad Anders Vredin Laura Hartman om en tjänst – att inte diskutera rapporten offentligt. Hon tolkade som att hon belagts med munkavle och svarade med att säga upp sig.

Fem år senare träffar vi henne på ett café i centrala Stockholm. Hon berättar att hon inte längre grämer sig över konflikten men att hon ofta tänker på det som hände. Samtalet kommer snabbt in på utmaningen med att stå med en fot i den objektiva forskarvärlden och den andra i den opinionsdrivna tankesmedjevärlden.

– Det är klart att det är svårt. Jag är uppvuxen i Finland men har bott här i 20 år. Jag kan känna mig lite utanför i Sverige för att jag är invandrare men när jag åker hem känner jag mig också udda. Under mina tio år som forskare kände jag mig annorlunda eftersom jag inte alls var intresserad av vetenskapliga framgångar utan ville hellre att mina uppsatser skulle leda till politisk förändring. Jag har alltid känt att jag inte är en riktig forskare eftersom jag lockas av politiken.

Sätter du inte forskningens objektivitetsideal på spel när du arbetar på en tankesmedja?

– Det kan man tycka. Men många forskare uttalar sig bara om sina egna studier eftersom det känns tryggt. Om man frågar dem om man kan tillämpa resultatet inom andra fält vågar de inte tänka vidare. Jag är inte intresserad av det. Jag vill analysera resultatet och dra egna slutsatser och då blir det subjektivt. Men jag försöker vara noga med att redovisa vad som är objektiv fakta och vad som är mina egna slutsatser.

Vad får du för reaktioner från forskarvärlden när du väljer att arbeta närmare politiken och näringslivet?

– Många undrar varför jag som är en "duglig forskare" ägnar mig åt sådant när jag hade kunnat göra en karriär inom akademien. Det finns en elitistisk tanke att det är finare att forska på ett universitet. Men som forskare ska man inte se ner på aktörer som tankesmedjor utan man måste kroka arm med dem och beslutsfattarna så att vi får en forskningsbaserad samhällsutveckling.

ÅTERIGEN TILLBAKA TILL SENSÅ. Två veckor efter att vi skickat ut det första pressmeddelandet är det dags att lägga ner vår tankesmedja och berätta att det hela var ett experiment. Vi skickar ett mejl till alla som publicerat och de som vi skickat pressmeddelandena till. Samma text lägger vi också upp på vår hemsida, vår facebook-sida och vårt twitterkonto. Nu är det bara att vänta på reaktionerna. Kommer journalisterna bli arga på oss? Kommer de publicera rättelser eller bara ta bort artiklarna?

Dagen efter att vi berättat om experimentet ringer en reporter från Jönköpings-Posten och vill göra en intervju. Resultatet blir en stor artikel med rubriken "Pappahyllningen var en bluff" där de förutom oss även intervjuat vår kursansvariga på Göteborgs universitet och sin egen redaktionschef. Dessutom förklarar Patricia Franzén, reportern som ringde upp Anna Roos och skrev den ursprungliga artikeln, sina tankar kring experimentet i en krönika: "Jag gjorde det jag skulle – men ändå inte".

När vi ringer upp henne säger hon att det var själva ämnet som fick henne intresserad från första början.

- Det var så oförargligt. Hade det varit ett mer brännande ämne kanske jag hade kollat upp det en vända till. Av naturliga skäl kände jag inte igen avsändaren, men allt var så välformulerat. På många hemsidor är det felstavningar, dålig svenska eller andra småsaker som gör att det ringer varningsklockor, men det här var professionellt utfört med välformulerade texter och snygga bilder.

Reagerade du någon gång på siffrorna?

- Nej, jag gjorde inte det, och det har jag jättesvårt att förstå nu i efterhand. Ju mer jag tänker på det ju mer uppenbart blir det. Det är så lätt att se felet nu. Jag minns att jag reflekterade över antalet länder och tänkte att det kändes som en bra bredd, vilket låter fånigt i sammanhanget eftersom det var precis det som det inte var.

Vad hände när ni fick reda på att det hela var ett experiment?

- Det var inget snack om saken att vi skulle kommunicera ut vad som hade hänt. Det är vårt ansvar att berätta om vi har publicerat en felaktig text. Sedan har vi haft diskussioner om vilka rutiner vi har. En diskussion runtomkring har ju blivit att tidningsredaktioner inte har tid att dubbelkolla fakta och vara källkritiska men i det här fallet var det inte så. Min text lästes av nyhetsredaktören och en redigerare så det var inte så att den slank igenom utan att någon hade hunnit titta på den. Efteråt kändes det självklart och vi undrade hur vi inte hade kunnat se felet.

Patricia Franzén tror inte att pressmeddelandet blev mer trovärdigt för att avsändaren var just en tankesmedja.

- Som journalist har jag inte haft att göra med tankesmedjor tidigare. Men när jag hör om dem tänker jag att de känns ganska flummiga. Man vet inte riktigt vad de gör.

MARIE JOHANSSON FLYCKT är ansvarig utgivare på Jönköpings-Posten och hon menar att man som reporter bör vara extra skeptisk när det kommer pressmeddelanden från just tankesmedjor.

- Man bör reagera eftersom det kan finnas ett ideologiskt syfte med de siffror tankesmedjan presenterar. Det är ju egentligen samma som med politiker. Det kan ligga en agenda bakom som gör att siffrorna är vinklade på något sätt.

Hur bra koll har era reportrar på statistik?

- Överlag har de bra koll. Flera av dem har gått databasutbildningar där man lär sig hantera, analysera och genomskåda statistik. De flesta reportrar är duktiga på att räkna och den här reportern är verkligen jätteduktig, det är inte det. Det är ju svårt att genomskåda siffror eftersom man kan vinkla dem på så många olika sätt. En sak vi har lärt oss av det här är att så fort det är siffror måste man stanna upp. Gärna be någon annan titta på det och tänka efter: är det här rimligt?

Vad har ni för rutiner när det kommer pressmeddelanden till era redaktioner?

- Det är väldigt olika. Vi har förstås rutiner att man helst ska ringa upp och kolla vad det handlar om. Men det händer att det kommer pressmeddelanden från kommuner eller företag som blir notiser. Så det händer att vi bara skriver om ett pressmeddelande, men det beror självklart på om man känner till källan eller inte. I de flesta fall ringer man upp, om inte annat för att få ett pratminus. Men nu kommer vi vara extra vaksamma. Det är väl den goda sidan av det här misstaget, att vi blir mer vaksamma. För källkritik är ju så otroligt viktigt. Det är sådant man försöker lära sina barn men ändå kan man själv missa det.

Vad kunde ni mer ha gjort annorlunda i det här fallet?

- Det är klart att man kunde kollat upp själva tankesmedjan ännu mer noggrant. Eftersom ingen hade hört talas om den innan så bör det ju ringa varningsklockor. Men reportern bedömde ju att ni var trovärdiga.

MARIANNE WESTIN PÅ Norrbottens-Kuriren jobbade som webbreporter när hon fick pressmeddelandet om världens bästa pappor. Hon var den första som publicerade en artikel med pressmeddelandet som grund.

– Jag blev naturligtvis lite kär i ämnet. Och så hade jag själv en känsla av att papporna i det här landet är ganska bra på att ta hand om sina barn. Pressmeddelandet bekräftade väl mina fördomar. Det var en god nyhet och goda nyheter vill man ju gärna publicera, inte minst eftersom så många tycker att vi bara skriver om elände i tidningarna.

Vad var det som gjorde att du inte gjorde några extra kollar?

– Jag tror det var brådska. Vi har ju någon form av manér nu med webbnyheter, att allt ska ut så fort som möjligt. Så jag tror det var det. “Ut med det, för det är en bra grej”. Det har ju blivit betydligt mer hetsigt under de åren som jag har jobbat. Att få ut grejen är ofta viktigare än att kontrollera att uppgifterna stämmer.

Mats Ehnбом är ansvarig utgivare på Norrbottens-Kuriren och han tror att anledningen till att de publicerade pressmeddelandet var att ämnet var så okontroversiellt.

– Det är bara att konstatera att i dagens snabba medielandskap publiceras vissa pressmeddelanden utan att man dubbelkollar dem. Det här var den typen av nyhet där sådana misstag kan ske i all hast.

NYHETER24 ÄR DE ENDA som publicerat båda våra pressmeddelanden. Dessutom har de två dagar efter att ha informerats om experiment varken tagit bort artiklarna eller publicerat någon form av rättelse. Därför försöker vi kontakta deras chefredaktör Henrik Eriksson för att ställa några frågor om hur de arbetar med källkritik och rättelser. Det visar sig vara lättare sagt än gjort. Redaktionen når man bara via en växel och telefonisten vill inte koppla oss till Henrik utan hänvisar till hans mejl. När vi där skickar en intervjuförfrågan skickar han en kort kommentar på mejl där han beklagar sig över att de får mycket falsk information skickat till sig och att det inte är så lätt att sälla bort allting. Han skriver: “Jag tycker att experiment faller fel ut då läsarna blivit lurade och därmed lidande. Det är nämligen högst troligt att denna nya information inte kommer bli lika delat och engagerat som de falska pressmeddelandena.”

Det får oss att tro att han ska publicera en rättelse för att låta sina läsare ta del av den nya informationen men några dagar efter vår intervjuförfrågan är båda artiklarna borttagna från deras hemsida utan att de har publicerat några rättelser. Vi ber återigen att få ställa några frågor via telefon men får då till svar: “Det är vår kommentar.”

I SVERIGE HAR VI publicitetsregler som är ett frivilligt etiskt komplement till yttrandefrihets- och tryckfrihetslagen. Punkt fem handlar om när man publicerat felaktigheter: “Rättelse och genmäle skall i lämplig form publiceras utan

PUBLICITETSREGLER

I Sverige har vi publicistiska regler som ska fungera som ett frivilligt etiskt komplement till grundlagarna om yttrandefrihet och tryckfrihet. Tre av punkterna är:

- Massmediernas roll i samhället och allmänhetens förtroende för dessa medier kräver korrekt och allsidig nyhetsförmedling.
- Var kritisk mot nyhetskällorna. Kontrollera sakuppgifter så noggrant som omständigheterna medger, även om de tidigare har publicerats. Ge läsaren/mottagaren möjlighet att skilja mellan faktaredovisning och kommentarer.
- Felaktig sakuppgift skall rättas, när det är påkallat. Den som gör anspråk på att bemöta ett påstående skall, om det är befogat, beredas tillfälle till genmäle. Rättelse och genmäle skall i lämplig form publiceras utan dröjsmål och på så sätt att de kan uppmärksammas av dem som har fått del av de ursprungliga uppgifterna. Observera att ett genmäle inte alltid kräver en redaktionell kommentar.

Källa: Svenska Journalistförbundet.

dröjsmål och på så sätt att de kan uppmärksammas av dem som har fått del av de ursprungliga uppgifterna”. Trots det har fortfarande bara två redaktioner publicerat rättelser två veckor efter att vi berättat om experimentet: Jönköpings-Posten och Allas.

MEN VAD BORDE MAN som redaktion göra som redaktion om man publicerat någonting som visar sig inte stämma? Vi ringer upp Jack Werner igen.

– För mig har det alltid känts bäst att göra tydliga rättelser. Det är vanligt att bara radera en artikel så att den som går in på en länk bara inte hittar den. Jag tycker att man ska ha kvar artikeln men med stora blinkande bokstäver som säger att det här var fel. Om man bara tar bort artikeln gör man läsarna förvirrade så det är bättre att skriva transparenta rättelser där man berättar hur man ska jobba för att det här inte ska hända igen.

Vad säger den här typen av experiment om källkritiken på svenska redaktioner?

– Det säger någonting om journalisters oförmåga eller ovilja att inte läsa vetenskapliga studier och ha en blind tillit till forskare. Det visar också att det finns uppenbara problem i journalisters förhållningssätt till pressmeddelanden, att de mer eller mindre bara kopierar dem rakt av.

Vad kan det bero på?

– Tiden att hålla på med en artikel minskar. Journalisternas tid är begränsad särskilt i vår tid då det är svårt för speciellt lokaltidningar att få ihop det ekonomiskt. Den lilla tid man har ägnar man inte åt att kolla upp pressmeddelanden utan man tar dem för sanning och lägger tiden på annat. Det ni har gjort pekar inte på en brist hos enskilda journalister utan det visar att hela journalistiken mår dåligt – den modellen vi har byggt den på fungerar inte.

Flera journalister vi har pratat med upplever tankesmedjor som luddiga eller flummiga. Vad ska man göra om man har att göra med en avsändare som man tycker är just luddig?

– Man ska göra journalistik. Det vill säga att man ska googla på den luddiga avsändaren och kontakta den. Om det handlar om forskning kan man ringa andra forskare för de har oftast hört talas om andra studier inom sitt område.

Om man lurar en kompis blåser man bara en person men om man får ett gäng journalister att publicera en falsk nyhet sprids det till så många. De som publicerade våra pressmeddelanden har tillsammans nästan 2 miljoner unika besökare på sina hemsidor varje vecka.

– Visst är det så. Därför måste man som journalist ha insikt i sin egen makt och hålla sig vaken.

Nyheter24 var de enda som publicerade båda pressmeddelandena. Är det en slump eller utmärkande för en nystartad klicksajt att slarva med källkritiken?

– Jag har gett dem så mycket spö genom åren att jag inte vill fortsätta göra det. Men man kan säga att det finns en korrelation mellan hög förväntan på klick och kort erfarenhet av redaktionellt arbete som gör det gynnsamt för folk som vill skicka ut falska pressmeddelanden.

Vad kan det få för konsekvenser om man börjar slarva med källkritiken?

– Journalisters jobb är att hålla folk informerade så att de kan fatta väl underbyggda beslut i vår demokrati. Om vi inte lyckas med det så har vi uppenbarligen motarbetat vårt uppdrag. Om journalistiken ska överleva i dess nuvarande form så är det centralt att vi hittar ett sätt att vara den kår som är mest pålitlig i informationsleverans. Folk måste känna att det är en journalist som kommer hjälpa mig mest att förstå min omvärld, annars kommer inte journalister att vara nödvändiga framöver.

ANALYS

Tankesmedjorna blir allt fler och tar större plats i media. Vår undersökning visar att svenska journalister inte är tillräckligt kritiska mot dem. Men är det journalisterna som är slarviga eller beror det på ett medielandskap i förändring?

För att tankesmedjorna ska kunna få ut sina budskap är förstås medierna viktiga. Men hur behandlas dem av de svenska journalisterna? I detta nummer av Filter presenterar vi en undersökning som visar att journalister på svenska dagstidningar ofta låter representanter för tankesmedjor stå oemotsagda när de kommer till tals i nyhetsartiklar. Detta trots att tankesmedjor – liksom politiker – i de allra flesta fallen har en ideologisk agenda.

Undersökningen visar också att journalisterna sällan bemödar sig att förklara för läsaren vilken ideologisk inriktning en tankesmedja har eller hur den finansieras. Det är problematiskt eftersom läsaren inte alltid får den hjälp den behöver för att kunna göra en rimlig bedömning av det som tankesmedjan påstår.

VÅR FIKTIVA TANKESMEDJAS pressmeddelanden svaldes med hull och hår av flera journalister och de påhittade nyheterna spreds via såväl lokaltidningar som klicksajter. Endast en journalist lyfte på luren och ringde till vår tankesmedjas kontaktperson. Så varför gjorde ingen annan det?

På kort sikt har journalistikens teknologiska och ekonomiska villkor förändrats och därmed också arbetsvillkoren för journalister. Under de senaste decennierna har det journalistiska arbetet präglats av ett mycket högre produktions tempo än tidigare. Teknikutvecklingen och den ökade konkurrensen medieföretag emellan har helt enkelt gjort det stressigare för de som arbetar.

Webbjournalistiken blir dessutom alltmer av en egen genre med sin egen logik. Svensk och internationell forskning visar att dagens webbjournalister är mer beroende av lättillgängliga källor som till exempel pressmeddelanden som kan ge snabb information.

I och med att de sociala medierna blir allt viktigare plattformar för de etablerade medierna förändras också de klassiska kriterierna för nyhetsvärdering. Studier visar att det som värderas högst där och som blir mest delat, är underhållning och mjuka nyheter. Det ska gärna få dig att bli antingen glad eller arg.

EN AV JOURNALISTERNA vi pratat med säger att hon satt som webbredaktör när hon fick pressmeddelandet om de svenska papporna. Det var en bra och positiv nyhet som fort måste ut på webben. Som webbredaktör förväntas hon skriva runt tjugo artiklar om dagen, så att ringa och göra en koll var det inte frågan om.

I dagens snabba medieklimat där jakten på klick är central, är det ibland viktigare att vara först med en härlig nyhet än att man är helt säker på att det man skriver är sant. Ett pressmeddelande från vad som verkar vara en seriös tankesmedja, med färdiga citat och ingresser, blir ett behändigt hjälpmedel för en stressad journalist som vill vara snabb på bollen. I sådana fall blir källkritiken, som är så viktig för journalistiken, tyvärr lidande. Detta trots att man som journalist bör vara extra kritisk mot aktörer som tankesmedjor, vars ideologiska agendor ofta har betydelse för statistiken eller informationen som presenteras.

Journalister ska kontrollera och sprida viktig information. Men slarvar de med källkritiken blir de gateopeners i stället för gatekeepers.