

JMG, Institutionen för journalistik, medier och kommunikation
Examensarbete i journalistik 22,5 poäng, vårterminen 2016
Av: Anna Rosenström och Sanna Arbman Hansing
Handledare: Marina Ghersetti

ÅSIKTSPROFFSEN

En undersökning om hur svensk dagspress bevakar
tankesmedjor.



GÖTEBORGS UNIVERSITET

TACK TILL...

... alla personer som på olika sätt engagerat sig i vårt examensarbete. Tack till vår handledare Marina Ghersetti för engagemang och bra samtal. Tack till Mattias Göransson på Filter som kom med idén att starta en egen tankesmedja och till Erik Eje Almqvist och Madelene Engstrand Andersson för kloka synpunkter. Tack till våra klasskompisar som kommit med konstruktiv kritik och till Adam Kjellgren som gjorde en sista genomläsning och kom med kloka förslag på ändringar. Vi vill även tacka alla intervjupersoner som tagit sig tid att prata med oss och särskilt tankesmedjorna Fores, Timbro och Arena Idé för givande besök.

INNEHÅLL

Hemsidestext.....	5
1. Inledning.....	6
2. Begreppsdefinition.....	6
3. Syfte och frågeställningar.....	7
3.1 Hur bevakar svensk dagspress tankesmedjor?.....	7
3.2 Hur ser tankesmedjorna själva på sin medverkan i medierna?.....	7
3.3 Hur svårt är det för tankesmedjor att få ut sina budskap i medierna?.....	7
3.4 Motivering av frågeställningarna.....	7
4. Bakgrund.....	8
4.1 Tankesmedjornas framväxt.....	8
4.2 Forskning.....	8
4.2.1 Svensk forskning om tankesmedjor.....	8
4.2.2 Internationell forskning om tankesmedjor.....	9
4.2.3 Forskning om källkritik.....	10
4.2.4 Kritik av tidigare forskning.....	11
4.3 Tidigare journalistik.....	11
4.3.1 Svensk journalistik om tankesmedjor.....	11
4.3.2 Internationell journalistik om tankesmedjor.....	12
4.3.3 Kritik av journalistiken.....	13
5. Journalistisk och vetenskaplig metod.....	13
5.1 Valda metoder.....	13
5.1.1 Kvantitativ innehållsanalys.....	13
5.1.2 Samtalsintervjuer.....	14
5.1.3 Experiment.....	15
5.1.4 Direktobservationer.....	15
5.2 Metoddiskussion.....	16
5.2.1 Fördelar och nackdelar med metoden.....	17
5.2.2 Hur vi analyserade resultatet utifrån metoden.....	17
5.2.3 Vilka förändringar vi kunde ha gjort.....	17
5.2.4 Val av resultat till den journalistiska delen.....	18
6. Avgränsning.....	17
6.1 Undersökningen.....	18
6.2 Det journalistiska arbetet.....	19
7. Arbetets gång.....	19
7.1 Arbetets olika faser.....	19
7.1.1 Inledande fasen.....	19
7.1.2 Analys av resultatet.....	19
7.1.3 Vi startar vår egen tankesmedja.....	20
7.1.4 Avslutande fasen.....	21
7.2 Svårigheter och lärdomar.....	21
7.3 Uppdelning.....	21

8. Målgrupp och publicering.....	22
9. Resultat.....	22
9.1 Tankesmedjornas utrymme i dagspressen.....	22
9.2 Artikeltyper tankesmedjorna förekommer i.....	24
9.3 Hur tankesmedjorna kommer till tals.....	24
9.4 Hur tankesmedjorna benämns.....	26
9.5 Tankesmedjornas idéutrymme.....	28
9.6 Åsiktskonkurrens i artiklarna.....	29
9.7 Medaktörer och motaktörer.....	30
10. Svar på frågeställning.....	30
10.1 Hur bevakar svensk dagspress tankesmedjor?.....	30
10.2 Hur ser tankesmedjorna själva på sin medverkan i medierna?.....	31
10.3 Hur svårt är det för tankesmedjor att få ut sina budskap i medierna?.....	31
11. Etisk problematik.....	32
12. Framtida undersökningar.....	33
13. Upphovsrättsliga frågor.....	34
Källförteckning.....	35
Bilaga 1: Kodbok.....	39
Bilaga 2: Frågeschema samtalsintervjuer.....	44
Bilaga 3: Skärmbild från hemsidan.....	45
Bilaga 4: Första pressmeddelandet.....	46
Bilaga 5: Andra pressmeddelandet.....	47
Bilaga 6: Tredje pressmeddelandet.....	48
Bilaga 7: Sammanställning tankesmedjor.....	49

HEMSIDESTEXT

Tankesmedjornas makt

Antalet svenska tankesmedjor har mer än fördubblats de senaste tio åren. Journalister verkar ha svårt att förhålla sig till de nya opinionsbildarna – ska man alltid låta båda sidor komma till tals eftersom de har politiska åsikter eller är de snarare forskare så att man kan referera till dem som experter?

– På ledarplats är vi företrädare för en åsiktsriktning. Det är bättre för oss om man refererar till våra åsikter som fakta, säger Timbros vd Karin Svanborg-Sjövall och förklarar att de arbetar aktivt för att förekomma mer på nyhetsplats.

Vi har undersökt hur svensk dagspress bevakar tankesmedjor. Det har vi gjort genom att göra en kvantitativ innehållsanalys av 255 artiklar från 2014 och 2015. Vi har även gjort direktobservationer och samtalsintervjuer med representanter för smedjorna. För att själva erfara hur källkritiska journalister är mot tankesmedjors material har vi skickat ut pressmeddelanden från en påhittad tankesmedja.

Examensarbetet har visat att tankesmedjor har ett stort genomslag i media. Själva ordet tankesmedja förekom knappt 300 gånger i svensk tryckt press 2001 men nära 5 000 gånger femton år senare. Dessutom får deras åsikter ofta stå oemotsagda och det är sällan som journalister bemödar sig att upplysa läsaren vilken politisk åsikt tankesmedjorna företräder. Vi ser också exempel på att journalister – främst ledarskribenter – ofta lyfter fram tankesmedjornas material på ett positivt sätt.

1 INLEDNING

På bara några år har medieklimatet förändrats – allt *färre* journalister producerar *mer* material till *fler* plattformar. Den ökade pressen på redaktionerna kan riskera att källkritiken blir lidande eftersom reportrarna inte har tid att dubbelkolla siffrorna i statistiken eller ringa det där extra samtalet för att kolla att allting stämmer. Kravet på att hemsidan alltid ska fyllas med nya artiklar kan göra att man hellre publicerar ett pressmeddelande rakt av än inte uppdaterar alls.

Samtidigt är det många aktörer som vill synas i tidningarna – såväl små företag som stora intresseorganisationer har kommunikatörer som arbetar mot medierna. En av aktörerna är tankesmedjor och de har ökat kraftigt i antal de senaste åren. I Sverige finns över 40 stycken – från Timbro på högerkanten till vänstersmedjan Arena Idé. Men vad är egentligen en tankesmedja? De arbetar med att påverka opinionen men de 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 samtidigt som de har stor politisk makt utan att vara folkvalda.

Tankesmedjorna är tacksamma för journalister att samarbeta med eftersom de publicerar undersökningar och rapporter om aktuella ämnen och gärna ställer upp på intervjuer. Men förutom att vara experter och forskare är de också opinionsbildare, vilket gör att redaktionerna måste vara extra källkritiska.

I vårt examensarbete undersöker vi hur stor plats tankesmedjor får i svenska dagstidningar. Vi har valt att titta just på tankesmedjor eftersom det är ett förhållandevis nytt och utforskat fenomen. Flera journalister har uttryckt att de upplever dem som "luddiga" och har svårt att förstå sig på dem. Vi tittar på hur kritiska journalister är gentemot dem – får de stå oemotsagda eller låter man andra åsikter komma fram? Hur noggrann är man med att upplysa läsaren om vilken ideologisk åskådning de företräder och förekommer tankesmedjornas representanter främst som experter eller debattörer? Det svarar vi på genom att studera hur fem tankesmedjor presenteras i Svenska Dagbladet, Dagens Nyheter och Aftonbladet. Vi har också genomfört samtalsintervjuer med representanter från de olika smedjorna för att ta reda på hur de arbetar mot media. Dessutom har vi startat en egen tankesmedja och skickat ut påhittade pressmeddelanden, för att undersöka hur källkritiska journalister är mot den typen av material.

Vi gör det här arbetet för att visa på hur viktigt det är att journalister är källkritiska även i en stressad medievardag. Genom att systematiskt analysera artiklar kan vi peka på hur svensk dagspress bevakar tankesmedjor och syftet med vår påhittade tankesmedja är att undersöka hur lätt eller svårt det är för en tankesmedja att få genomslag i media.

Vi vill också ge läsaren en större förståelse för fenomenet tankesmedjor. När vi berättar för våra vänner vad vårt examensarbete handlar om reagerar de flesta likadant. Många vet att tankesmedjor finns – även om vissa bara känner till P3-programmet med samma namn – men ingen vet riktigt vad de gör. Någon tror att de ägnar hela dagarna åt att spåna fram idéer medan andra blandar ihop dem med lobbyister och PR-konsulter. Få kan nämna någon annan tankesmedja än Timbro. Det hoppas vi kunna ändra på med vårt examensarbete.

2 BEGREPPSDEFINITION

Vi har valt att använda oss av Nationalencyklopedins definition av tankesmedja. Den lyder: "Institut, företag eller grupp som utvecklar nya långsiktiga idéer samt tar fram, sammanställer och sprider information, kunskap och åsikter i den offentliga debatten. Detta görs exempelvis genom att man bedriver forskning, ger ut tidskrifter och böcker samt deltar i debatter. Tankesmedjor är vanligtvis kopplade till någon form av politisk åsiktsriktning och/eller intressegrupp i samhället."

3 SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR

Syftet med vårt examensarbete är att undersöka hur källkritiskt svenska journalister förhåller sig till tankesmedjor. För att uppnå vårt syfte har vi valt ett antal frågeställningar som vi redovisar här nedanför.

Vi har valt att dela upp våra frågeställningar i tre kategorier. Den första kategorins frågor besvaras med hjälp av en kvantitativ innehållsanalys och den andra av semistrukturerade samtalsintervjuer. Svaren på dessa frågor återfinns i undersökningens resultatdel. Den tredje kategorins frågor – hur svårt det är för tankesmedjor att få ut sina budskap i media – besvaras bäst genom ett experiment och resultatet av det återfinns i den journalistiska delen.

3.1 Hur bevakar svensk dagspress tankesmedjor?

Hur mycket utrymme får tankesmedjorna och förekommer de främst i nyhets- eller opinionsmaterial?

På vilket sätt kommer tankesmedjorna till tals?

Står de oemotsagda eller låter journalister åsiktsmotståndare komma till tals?

Hur ofta förklarar journalisterna vad tankesmedjorna har för politisk inriktning eller hur de finansieras?

3.2 Hur ser tankesmedjorna själva på sin medverkan i medierna?

3.3 Hur svårt är det för tankesmedjor att få ut sina budskap i medierna?

Hur många redaktioner publicerar pressmeddelanden från vår fiktiva tankesmedja?

Hur källkritiska är journalister till vårt material?

3.4 Motivering av frågeställningarna

Eftersom det finns många olika frågor att ställa sig när man vill titta på hur svensk dagspress bevakar tankesmedjor var vi tvungna att göra vissa avväganden för att avgöra frågeställningarna. Vi valde att undersöka hur stort utrymme de får eftersom det visar på vilket genomslag deras idéer får och kan säga någonting om hur mycket makt de har. Eftersom de är opinionsbildare var det intressant att titta på om meningsmotståndare kommer till tals eller om deras åsikter står oemotsagda. Vi tror att många tidningsläsare inte vet vad tankesmedjor är eller vad de olika tankesmedjorna står för. Därför ville vi titta på vad journalister gör för att förklara detta för läsarna – hur tankesmedjorna benämns.

Vi valde frågeställningen om hur de själva ser på sin medverkan i medierna för att hitta förklaringar till varför resultatet från den kvantitativa innehållsanalysen ser ut som det gör.

Den tredje kategorins frågeställningar valde vi eftersom vi inte bara ville studera hur källkritiska journalister är gentemot de existerande tankesmedjorna utan även hur de agerar när avsändaren är en helt okänd tankesmedja. Det kan vi svara på genom vårt experiment.

4 BAKGRUND

4.1 Tankesmedjornas framväxt

För att skapa en förståelse för vad det är vi har undersökt följer här en kort historisk sammanfattning av tankesmedjornas framväxt.

I 1800-talets London bildades de första organisationerna som liknade tankesmedjor. De kallades policyinstitut och drev opinion inom exempelvis försvarsfrågor och socialism. Termen *think tank* myntades under andra världskriget och syftar på de sammanträden där strateger diskuterade nästa steg i krigföringen. Efter kriget startade många nya små tankesmedjor med olika politiska ståndpunkter (Encyclopædia Britannica 2016).

1948 bildades den första svenska tankesmedjan. Initiativtagarna till Studieförbundet Näringsliv och Samhälle var tre näringslivsprofiler som inte var nöjda med finansminister Ernst Wigforss efterkrigsprogram som var inriktat på planhushållning (Fagerfjäll 2008).

1978 flyttades Svenska Arbetsgivareföreningens opinionsbildande verksamhet till bokförlaget Timbro. Tankesmedjan startade samma år i sin nuvarande form med uppdraget att agera mot ett vänsterdominerat samhällsklimat och en upplevd näringslivsfientlighet i opinionen (Timbro 2016). Då – precis som nu – gav man ut rapporter och ordnade debatter och seminarier. Olof Palme var inte nöjd utan kallade i ett tal på Svenska metallindustriarbetareförbundets kongress 1981 Timbro för "hatets och illviljans kolportörer" (Palme 1987:18-38).

Tio år senare startade den tredje svenska tankesmedjan Den Nya Valfärden. Även den var kopplad till SAF och verkade för en större marknadsfrihet och en mindre välfärdsstat (Den Nya Valfärden 2016).

Det skulle dröja till år 2000 innan den andra sidan av opinionen fick sin första tankesmedja. Den vänsterorienterade tankesmedjan Arena Idé bildades ur Arenagruppen (men hette då Agora). Pengarna kom från fackliga organisationer inom LO, Saco och TCO (Arena Idé 2016).

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

I dag finns – beroende på hur man definierar begreppet – ett fyrtiotal svenska tankesmedjor som engagerar sig i alltifrån tobakskonsumtion till trygghetsfrågor och transpersoners rättigheter. 2015 bildades minst sex nya tankesmedjor.

4.2 Tidigare forskning

4.2.1 Svensk forskning om tankesmedjor

Vad har tidigare forskning haft att säga om fenomenet tankesmedjor? Mot bakgrunden av att tankesmedjor funnits i Sverige sedan 1940-talet finns förhållandevis lite forskning i ämnet. Det försökte Christina Garsten, professor i socialantropologi, Bo Rothstein, professor i statsvetenskap och Stefan Svallfors, professor i sociologi, att ändra på när de 2015 publicerade boken *Makt utan Mandat*. Den är resultatet av ett forskningsprojekt om de policyprofessionella i

svensk politik – alltså aktörer som inte är förtroendevalda utan anställda för att bedriva politik eller skapa opinion. Förutom tankesmedjor faller exempelvis PR-konsulter, lobbyister och politiskt sakkunniga in i samma kategori. Författarna kommer bland annat fram till att policyprofessionella har en ambivalent inställning till massmedier och journalister. De är skeptiska emot dem men vill samtidigt inget hellre än att få genomslag i medierna – helst utan att själva synas som avsändare. Författarna menar även att flera av de svenska tankesmedjorna är så starkt kopplade till specifika intresseorganisationer att man kan ifrågasätta deras ställning som självständiga politiska aktörer och idéproducenter.

2010 skrev journaliststudenterna Tobias Edlund och Aron Lahti vid Göteborgs universitet kandidatuppsatsen *Smedja i media – om svenska tankesmedjors roll i dagspressen*. Det är en kvantitativ undersökning om hur journalister framställt tankesmedjor under perioden år 2000 till 2010. De kommer fram till att tankesmedjors medverkan i media ökar men kan inte se att deras åsiktsutrymme gör detsamma. Med åsiktsutrymme menar de om tankesmedjan får utveckla en idé i minst ett helt stycke av artikeln. De ser även att journalister lägger allt mindre tid på varje artikel och därmed bortser från att undersöka källor mer ordentligt, vilket leder till att tankesmedjor har lättare att få in sitt material i tidningarna. Det sistnämnda kommer de fram till genom samtalsintervjuer som de genomför med redaktionschefer och forskare.

2011 skrev statsvetaren Kina Lundqvist kandidatuppsatsen *En explorativ studie av svenska tankesmedjor och policyforskningsinstitut* vid Lunds universitet. Det är en kartläggning över svenska tankesmedjor där hon även visar på likheter och skillnader mellan svenska och amerikanska smedjor. Hon har genomfört intervjuer med representanter för nio svenska tankesmedjor för att ta reda på hur de ser på sig själva och på vilket sätt de vill påverka. Hennes resultat visar att tankesmedjor främst använder sig av rapporter och seminarier för att nå ut med sina idéer. Samtidigt ser hon hur de satsar allt mer på att publicera debattartiklar samt att sociala medier blir en allt viktigare kanal för dem att nå ut genom.

Tankesmedjan Arena Idé har gett ut två rapporter om svenska tankesmedjor. *Makten över samhällsidéerna* släpptes 2010 och två år senare kom uppföljaren *Tankesmedjor 2012*. Båda är skrivna av journalisten Sverker Lindström. Hans kartläggning av svenska tankesmedjor visar att närmare 70 procent hör hemma i den moderata eller liberala intressesfären. Han menar också att tankesmedjorna inte är så fristående och oberoende som de vill verka utan att deras stiftare och finansörer ofta har stort inflytande.

4.2.2 Internationell forskning om tankesmedjor

Internationellt finns det desto mer forskning. De flesta studierna är amerikanska eftersom fenomenet är mer utbrett där – det finns över 2 000 tankesmedjor bara i USA.

Många forskare fokuserar på vilken makt tankesmedjorna har. År 2002 kom boken *Do think tanks matter?* vars författare Donald E. Abelson är statsvetare vid universitetet i Western Ontario. Han undersöker hur mycket makt tankesmedjor egentligen har och kommer fram till att det är nästintill omöjligt att säga eftersom man inte kan visa att det är just en tankesmedja som påverkat exempelvis ett visst politiskt beslut. Men om man ändå vill försöka utvärdera tankesmedjornas inflytande är ett bra sätt, enligt författaren, att titta på just deras förekomst i medierna.

Trots att Donald E. Abelson menar att det är omöjligt att fastställa tankesmedjornas inflytande har sociologiprofessorn Thomas Medvetz kommit fram till att de starkt influerar hur medborgare och beslutsfattare ser på sin omvärld. Smedjorna själva vill ofta se sig som en länk mellan akademien och politiken men Medvetz menar att de snarare medverkar till att tränga

undan seriös akademisk forskning eftersom de prioriterar att anställa kommunikatörer och ge ut påkostade trycksaker.

University of Pennsylvania har sedan 1989 samlat in data och forskat på trender i tankesmedjevärlden. De studerar vilken roll tankesmedjor spelar i opinionsbildningen i olika länder. År 2014 såg de för första gången en nedgång i antalet nystartade tankesmedjor vilket de tror beror på att konkurrensen inom idésfären blivit hårdare och att det är svårt för tankesmedjor – som vill arbeta långsiktigt – att verka i ett samhälle där idealen snarare är att komma med snabba kommentarer och analyser av dagsaktuella frågor. Sedan 2007 ger de årligen ut en sammanställning över alla tankesmedjor och rankar de 175 mest inflytelserika. De listar vilka länder som har flest tankesmedjor och där kommer Sverige på 14:onde plats av 198 länder. På rankingen över världens mest inflytelserika tankesmedjor kommer svenska Timbro på plats 106.

4.2.3 Forskning om källkritik

Eftersom flera av våra frågeställningar handlar om journalisters källkritik följer här en kort översikt över vad forskningen sagt om det.

Den person som troligen gjort den största insatsen inom svensk forskning om källkritik är Torsten Thurén. Han är fil dr och docent vid Institutionen för journalistik, medier och kommunikation (JMK) vid Stockholms universitet. Han har tagit fram fyra källkritiska principer som är äkthet (att källan är vad den utger sig för att vara), tidssamband (att det finns större anledning att tvivla om det gått lång tid sedan en händelse inträffat), oberoende (att källan ska kunna stå för sig själv och att vittnen inte ska ha påverkats utifrån) och tendensfrihet (att källan inte ska ha egna ekonomiska eller politiska intressen att förvränga verklighetsbilden). Just tendensfrihet är extra intressant att diskutera utifrån fenomenet tankesmedjor.

Om man har att göra med en tendentiös källa – exempelvis en tankesmedja – gäller det enligt Thurén att vara noggrann med att även ta del av den andra sidans verklighetsbild. Om man själv delar den tendentiösa källans åsikter är det extra lätt att lita på den utan vidare. Han menar inte att de tendentiösa källorna nödvändigtvis ljuger utan snarare att de framhåller den egna saken i så ljus dager som möjligt.

När vi startar vår egen tankesmedja för att sätta journalisters källkritik på prov kommer all vår verksamhet att ske på internet. Därför är det också relevant att nämna Torsten Thurén och George Strachals bok *Källa: Internet* (2011) där de fokuserar just på källkritik på nätet. Där kommer de fram till att det blivit allt svårare att vara källkritisk sedan internets intåg eftersom mycket där saknar den kvalitetsstämpel som exempelvis en tryckt bok har. På internet samsas värdefull information och skräp sida vid sida.

Enligt journalistikforskaren Jenny Wiik är objektivitetsidealet ett av de yrkesideal som fått stört uppsving bland svenska journalister de senaste åren. I det ingår att vara källkritisk genom att ha ett aktivt och granskande förhållningssätt. Särskilt starkt är idealet bland yngre journalister vilket tyder på att det är ett ideal som kommer att bli allt viktigare (Wiik 2012).

Men samtidigt finns studier som visar att hur högt man än håller det idealet är det lätt att källkritiken brister i det dagliga arbetet. Enligt masteruppsatsen *Är allt som står på internet sant?* som är skriven av Louise Baaz vid Institutionen för kommunikation och medier på Lunds universitet är de vanligaste felen att man enbart förlitar sig på en källa och att man inte förstår de ekonomiska eller politiska motiven bakom ett påstående. Hon ser också att källkritiken blir lidande under tidspress och att det ibland kan vara viktigare att vara först med det senaste än att kolla upp om en nyhet verkligen är sann.

Samma slutsatser drar den brittiska journalisten David Randall i sin bok *The universal journalist* (2011). Han kommer fram till att ett vanligt fel är att förlita sig främst på en källa. Han menar också att journalister har en för stor tilltro till hemsidor och att de ofta har en benägenhet att inte kontrollera en sensationell uppgift eftersom man hoppas att den ska vara sann.

4.2.4 Kritik av tidigare forskning

Ett problem inom forskningen är att det råder en viss begreppsförvirring kring ordet tankesmedja. Det försvårar möjligheten att jämföra resultatet från olika studier då man inte kan säkerställa att de forskat på samma sak.

Skillnaderna märks bland annat i University of Pennsylvanias sammanställning över alla tankesmedjor där de tagit med International Institute for Democracy and Electoral Assistance, en organisation som inte kallar sig tankesmedja, utan är ett samarbete mellan regeringar och vars arbete i första hand inte ska leda fram till politisk förändring och därmed inte skulle definieras som tankesmedja med svenska mått mätt.

Författarna till *Makt utan Mandat* menar att en viktig skillnad mellan svenska och amerikanska tankesmedjor är att det i Sverige finns starka fackförbund och näringslivsorganisationer som gör mycket av det som i USA utförs av tankesmedjor.

En annan kritisk punkt är att det är Arenagruppen – som själva driver tankesmedjan Arena Idé – som författat de tidigare nämnda rapporterna *Makten över samhällsidéerna* och *Tankesmedjor 2012*. Den senare rapporten beskriver ingående smedjorna som finansieras av Svenskt Näringsliv och författaren Sverker Lindström skriver exempelvis att Timbros huvudfrågor är "folkkapitalism och borgerlighetens framtid" – ord som vi inte tror att Timbro själva skulle använda för att beskriva sin verksamhet. Däremot kan vi använda hans beskrivning av tankesmedjors framväxt, givet att vi dubbelkollar all fakta.

4.3 Tidigare journalistik

Det går självklart inte att redovisa all journalistik som finns på ämnet tankesmedjor men vi har valt att presentera några av de mest tongivande inslagen och artiklarna från de senaste årens svenska och internationella rapportering.

4.3.1 Svensk journalistik om tankesmedjor

Det händer förhållandevis sällan att svenska medier behandlar ämnet tankesmedjor. 2007 publicerade Fokus reportaget *De formar framtidens politik* om tankesmedjornas frammarsch. Reportern Janne Sundling målar här upp utvecklingen från 1980-talet till i dag och intervjuar statsvetaren Olof Petersson samt företrädare för sex olika svenska tankesmedjor (Sundling 2007, november).

2010 tog Sydsvenskan ett liknande grepp i reportaget *De tänker åt politikerna* där reportern Andreas Ekström besöker tre tankesmedjor för att beskriva aktörerna som tagit vid när partierna fokuserar mer på maktinnehav än idéer (Ekström 2010, 12 januari).

2014 ägnade radioprogrammet *OBS* i P1 ett helt program åt fenomenet tankesmedjor. I avsnittet säger professor Christina Garsten att tankesmedjor inte har direkt politisk påverkan men däremot har inflytande över den politiska agendan och vad som diskuteras. Hon menar också att man inte ska blanda ihop tankesmedjor med akademiska forskningsinstitutioner eftersom de har en ideologisk förankring. Angående deras oberoende håller hon med Sverker Lindström, som skrivit de tidigare nämnda rapporterna för Arena Idé, att tankesmedjorna i

själva verket inte är så fria som de vill framstå utan ofta är knutna till ideologier, partier eller fackföreningar.

2015 släpptes boken *Makt utan Mandat* vilket gav ett visst eko i svenska medier. Bland annat sände Vetenskapsradion programmet *Politikens osynliga makthavare* där författaren Stefan Svallfors diskuterar fenomenet policyprofessionella med Timbros vd Karin Svanborg-Sjövall och Arena Idés chef Boa Ruthström.

Det finns några svenska journalister som har berört den komplexa relationen mellan medier och tankesmedjor. En är Annika Hallman på Ordfront Magasin som 2011 i artikeln *Tankesmedjornas tid* redogör för hur ofta Roland Poirier Martinsson, Timbros dåvarande vd, förekommit i medierna och förklarar varför de är så populära på landets redaktioner: "Medarbetarna är välformulerade och ställer gärna upp" (Hallman 2011, september).

En annan är den socialdemokratiska debattören Daniel Suhonen – själv chef på tankesmedjan Katalys – som i Dagens Nyheter hösten 2015 publicerade en debattartikel om hur trött han är på näringslivets organiserade politiska lobbying, som Timbro får anses vara en del av. Han skriver att journalistikens allt mindre resurser till maktgranskning leder till att organisationer som Svensk Näringsliv får det lättare att nå ut med sina budskap (Suhonen 2015, 19 september). Det är ett av många exempel på när det uppstår polemik tankesmedjor emellan på landets debattsidor.

4.3.2 Internationell journalistik om tankesmedjor

Globalt skrivs det mycket om tankesmedjor i media. Inte bara om de brittiska och amerikanska giganterna utan det finns även utrymme för indiska, kinesiska och afrikanska tankesmedjor. Bara i The Guardians arkiv får vi över tusen artiklar som de taggat med *think tank* så här följer några exempel på vad som publicerats de senaste åren.

2014 avslöjade New York Times att flera utländska regeringar betalat amerikanska tankesmedjor för att påverka amerikanska utrikespolitiska beslut. Reportrarna kunde visa att flera av de mest respekterade tankesmedjorna hade tagit emot mångmiljonbelopp, exempelvis hade tankesmedjan Center for Global Development tagit emot fem miljoner dollar från Norges utrikesdepartement (Lipton et. al. 2014, 7 september). Enligt den amerikanska åklagaren och lobbyexperten Joseph Sandler var avslöjandet unikt i sitt slag eftersom ingen tidigare kunnat visa att utländska regeringar köper inflytande i Washington.

Under vinjetten *In Theory* publicerar The Washington Post varje vecka ett antal artiklar på samma tema och i oktober 2015 låg fokus på vilka utmaningar som väntar tankesmedjor framöver. Under rubriken *Are think tanks obsolete?* undersökte skribenten Amanda Bennett huruvida tankesmedjornas tid snart är förbi. Hennes tes bygger på att tankesmedjor – precis som traditionella medier – kommer att konkurreras ut av bloggar, sociala medier och allt annat som kommit i och med internet. I artikeln menar forskaren James McGann att tankesmedjor, precis som journalister, måste öka publiceringstakten och söka nya publiceringssätt för att locka intressenter (Bennett 2015, 5 oktober).

Ellen Laipson är inne på samma spår i artikeln *Why our demand for instant results hurts think tanks* som är en del av samma serie. Eftersom tankesmedjor främst arbetar med långsiktig opinionsbildning får de svårt att överleva i en tid där det ställs höga krav på att snabbt analysera ett aktuellt ämne och kunna visa på omedelbara resultat av sitt arbete (Laipson 2015, 9 oktober).

4.3.3 Kritik av journalistiken

Inledningsvis kan man kritisera den svenska journalistiken för att inte ha bevakat det växande fenomenet tankesmedjor i tillräckligt stor omfattning. På 1970-talet slog pressutredningen fast att viktiga funktioner för medierna var att förmedla information och granska makthavarna (SOU 1975). Eftersom tankesmedjor är makthavare har journalistiken brustit i sin granskning av dem, och man kan även konstatera att underbevakningen av fenomenet har lett till att medborgarna inte i tillräckligt stor utsträckning informerats om vad tankesmedjor är.

Tankesmedjor är ett fenomen som många har åsikter om – vissa tycker att framväxten är positiv eftersom det ger fler röster i den politiska debatten medan andra ser en problematik i att personer som inte är folkvalda har stor politisk makt. Därför kan det vara en utmaning för journalister att lägga bort dessa åsikter och hålla på idealet att vara sakliga och objektiva i rapporteringen. Mycket av den internationella journalistiken som vi tagit del av är just tyckande. Amanda Bennett i *The Washington Post* är ett bra exempel på när en skribent, i stället för att behandla ämnet neutralt, utgår från sig själv och driver en tydlig tes.

Förutom just den journalistik vi tagit upp ovan, kan man också kritisera svensk bevakning av tankesmedjor i allmänhet. Vi ser många exempel på att tankesmedjorna själva kommer till tals i artiklarna. Det är självklart bra, men bilden blir lätt ensidig när dessa opinionsbildare får stort medialt utrymme att berätta varför de är viktiga. Eftersom det finns få experter inom ämnet får tankesmedjornas representanter lätt både rollen som expert och case.

Det händer ofta att journalister hänvisar till *Makt utan Mandat* och intervjuar bokens författare eftersom de genomfört det första stora forskningsprojektet om gruppen policyprofessionella i Sverige. Även där hade bevakningen av tankesmedjor behövt vara betydligt bredare. Eftersom fenomenet är så utforskat i Sverige är det också lätt att artiklarna får helt olika karaktär beroende på vilken forskare som används som expert – vissa kommer att framhålla tankesmedjornas stora inflytande medan andra kommer avfärda dem som förhållandevis maktlösa.

5 JOURNALISTISK OCH VETENSKAPLIG METOD

För att svara på våra frågeställningar har vi valt att arbeta med en rad olika metoder, såväl vetenskapliga som journalistiska. I det här kapitlet kommer vi att presentera dem lite närmare. Mot slutet kommer vi även att diskutera hur våra val av metoder påverkat vårt resultat.

Ibland skiljer sig metoderna åt beroende på om de är till den vetenskapliga eller journalistiska delen, men ofta har det visat sig att vi kunnat använda det vi gjort till den vetenskapliga delen även till den journalistiska och tvärtom. Metoderna vi har använt är kvantitativ innehållsanalys, samtalsintervjuer, experiment och direktobservationer.

5.1 Valda metoder

5.1.1 Kvantitativ innehållsanalys

För att ta reda på hur svensk dagspress bevakar tankesmedjor har vi använt oss av en kvantitativ innehållsanalys. Denna metod lämpar sig bra för oss eftersom vi kan täcka in ett stort material och generalisera på ett trovärdigt sätt. Enligt *Metodpraktikan* (Esaiasson et al. 2012:197) är kvantitativ innehållsanalys "ett mycket användbart verktyg när man vill ha svar på frågor om förekomsten av olika typer av innehållsliga kategorier i ett material". I vårt fall handlar det om att mäta hur ofta en viss tankesmedja kommer till tals eller hur många gånger den får stå oemotsagd.

För att ta fram vårt material sökte vi i mediearkivet Retriever som samlar artiklar från nästan alla Sveriges tidningar. Vi sökte på respektive tankesmedjas namn med undantag för Tiden. Ordet *tiden* förekom i över 500 000 artiklar från åren vi undersökte och eftersom vi inte hade tid att gå igenom alla dessa sökte vi på *Tiden + tankesmedj**. Vi tror inte att det har påverkat vårt resultat nämnvärt eftersom de övriga tankesmedjorna oftast har prefixet *tankesmedjan* före sitt namn.

Även om vi valt en kvantitativ metod har vi också med ett antal mer kvalitativa variabler i vårt kodschema. Det kan till exempel handla om att se om en tankesmedja får utrymme att utveckla en idé i artikeln eller om tankesmedjan har någon medaktör eller motaktör i texten. Den som ägnar sig åt kvantitativ innehållsanalys ägnar sig nämligen inte alltid bara åt mekaniskt räknande av olika innehållskategorier utan ofta måste enheterna först tolkas för att det ska vara möjligt att placera dem i rätt kategori där de sedan kan räknas (Ibid. 2012:198).

Vi valde bort en kvalitativ textanalys eftersom vi ville få med flera olika tankesmedjor och tidningar för att få ett bredare perspektiv. Vi var genom vår analys varken ute efter att klargöra tankestrukturen hos aktörerna i texten, klassificera innehållet på ett djupare plan, granska hur olika typer av argument lever upp till normer eller att belysa maktförhållanden (Ibid. 2012:211-212). Det var inte heller aktuellt att genomföra en enkätundersökning med journalister och representanter från tankesmedjor eftersom vi då bara hade fått reda på hur de själva upplever situationen – inte hur tankesmedjorna de facto presenteras. Därmed hade vår undersökning tappat i validitet eftersom vi inte skulle ha mätt det vi ville mäta.

Det finns flera likheter mellan journalistisk och vetenskaplig metod. Även om vår kvantitativa innehållsanalys inte är en betydande del av vår journalistiska presentation kan man använda material man samlat in vetenskapligt och presentera det journalistiskt. Sammanfattningsvis kan man säga att insamlingsmetoden är densamma varje sig man gör ett reportage eller en vetenskaplig undersökning men att presentationen av materialet skiljer sig åt. Det gäller för kvantitativa innehållsanalysen men även för samtalsintervjuer och direktobservationer.

Ur ett journalistiskt perspektiv kan man se det som att vi granskat hundratals dokument, sorterat in dem i olika kategorier och format ett digitalt arkiv med hjälp av SPSS. Här märker man en skillnad i att det många gånger skulle vara alltför tidskrävande att göra ett sådant arbete på en redaktion. I det här arbetet har vi lagt flera veckor på att koda material och det hade varit svårt att få till på en redaktion där man förväntas leverera artiklar och inslag betydligt oftare än så. En likhet mellan journalistisk och vetenskaplig metod är däremot att idealet om objektivitet är viktigt inom de båda kategorierna (Molander 2010:191). Rent praktiskt har det inneburit att vi utgått från tydliga variabler för att inte resultatet ska påverkas av våra egna åsikter och tolkningar. Vi har även varit noggranna med att inte tolka en variabel på ett visst sätt för att få fram ett visst resultat.

5.1.2 Samtalsintervjuer

För att få en bild av hur tankesmedjorna själva ser på sin relation till media tyckte vi att samtalsintervjuer lämpade sig bäst som metod. Denna metod fungerar särskilt bra om man vill ge sig in på ett utforskat fält eller komplettera annan forskning (Esaïasson et. al. 2012:253-256). Samtalsintervjuerna ger respondenten möjlighet att reflektera kring de olika ämnena. Metoden gjorde även att vi kunde registrera oväntade svar och hade möjlighet att ställa följdfrågor, vilket vi inte hade kunnat göra om vi hade skickat ut enkäter (Ibid. 2012:251). Vi har använt oss av en semistrukturerad intervjumetod som innebär att vi har valt ett antal frågor som vi ställt till alla tankesmedjor men att vi utöver det har ställt frågor som bara är relevanta

för just den intervjupersonen. Frågeformuläret till de semistrukturerade samtalsintervjuerna finns bifogat som bilaga.

Enligt Metodpraktikan (Ibid. 2012:252) kan en och samma intervjuundersökning innehålla element av både informant- och respondentkaraktär. Detta gäller även vår undersökning. Vi har dels ställt frågor om hur verkligheten ser ut (informant), till exempel "hur finansierar ni er tankesmedja?". Dels har vi ställt frågor om hur representanterna för tankesmedjorna tycker och tänker kring olika frågor (respondent). Respondentkaraktären är dock det mest framträdande draget i vår undersökning eftersom vi fokuserar på hur tankesmedjorna själva upplever saker.

Eftersom vi har intervjuat representanter från tankesmedjorna kan det finnas en risk att källorna är tendentiösa, det vill säga att de kan ha "ett intresse av att återge en snedvriden, avsiktligt tillrättalagd berättelse om verkligheten" (Ibid. 2012:285). Vi har därför varit tvungna att hela tiden vara medvetna om att de kan ha velat framställa sig och sin tankesmedja i bättre dager. Vi har kunnat dubbelkolla en del fakta som till exempel vilken omsättning de har och hur de finansieras men när det handlar om deras egna upplevelser av sig själva har vi inte något annat val än att lita på deras egen uppfattning. För såväl forskare som journalister är det viktigt att vara extra källkritisk när man intervjuar tendentiösa källor.

Förutom de semistrukturerade intervjuerna med tankesmedjorna själva har vi intervjuat en rad andra personer till vår journalistiska presentation. Ofta har vi prioriterat att genomföra intervjuerna på plats men ibland har vi inte sett något mervärde i att träffa personen ansikte mot ansikte och därför genomfört intervjuerna per telefon. Vissa intervjuer har varit rena researchintervjuer. Andra har varit för att kunna peka på ett visst problem eller för att ge liv åt berättelsen. Vi har även gjort ansvarsutkrävande intervjuer med de redaktioner som publicerat våra pressmeddelanden.

Intervjuerna med representanterna från de olika tankesmedjorna har vi haft användning för i både vår vetenskapliga undersökning och den journalistiska produkten. För att vi skulle kunna räkna intervjuerna som vetenskapliga (och semistrukturerade) ställde vi som vi redan nämnt samma frågor till de olika tankesmedjorna. Det hade inte varit lika viktigt om intervjuerna bara varit rent journalistiska. Samtidigt är några av idealen mellan vetenskapen och journalistiken desamma: sanning, objektivitet och självständighet är professionella normer som återfinns både inom forskningen och journalistiken (Molander 2010:191). I både den vetenskapliga och journalistiska intervjun är det således viktigt att inte ställa ledande frågor och att vara kritisk till källan för att komma så nära sanningen som möjligt.

Enligt Molander skiljer sig journalistiken och forskningen åt bland annat när det gäller urvalskriterier, aktualitetskrav och krav på att fånga läsaren (Ibid. 2010:196-200). I intervjuerna till den journalistiska produkten har vi i högre grad koncentrerat oss på det avvikande, snarare än det regelbundna. Vi har till exempel valt att söka upp de journalister som publicerat våra pressmeddelanden, snarare än de som inte gjort det, trots att de senare är betydligt fler. För att fånga läsaren har vi också lyft fram ett exempel där forskning och opinionsbildning krockar – när vi intervjuat Laura Hartman. Detta har vi gjort även om exemplet snarare är undantag än regel.

5.1.3 Experiment

Förutom att titta på hur tankesmedjor bevakas i svensk dagspress ville vi också sätta journalisters källkritik på prov. För att göra det utförde vi ett experiment där vi själva startade en fiktiv tankesmedja. Vi byggde en hemsida och skickade ut pressmeddelanden till journalister och redaktioner för att se vilka som publicerade dem. I pressmeddelandena byggde vi in

statistiska missar som vi ansåg borde göra journalisterna tveksamma och därmed välja bort att publicera dem.

Enligt metodboken *Att förklara samhället* (Danermark et al. 2003:201-202) kan sociala experiment vara en framgångsrik metodologisk strategi, även om det är tveksamt att använda experiment inom samhällsvetenskap för att studera effekter av kausala mekanismer. Ett socialt experiment görs i naturliga situationer, där forskaren medvetet provocerar fram en situation i syfte att se hur människor hanterar denna. Vi utsätter helt enkelt journalisterna för ett test i deras vardagliga yrkesliv. Hur hanterar de ett pressmeddelande från en okänd tankesmedja? Hur bra är de på att upptäcka statistiska missar? Hur ser rutinerna ut innan de publicerar?

När vi genomfört detta experiment har vi också valt att använda den beprövade journalistiska metoden att uppträda under falsk identitet. Enligt Nils Hanson, som är ansvarig utgivare för SVT:s Uppdrag Granskning, är det en kontroversiell metod som ska tillämpas restriktivt och enbart när andra lösningar inte räcker till (2009:213). Vi menar dock att vi inte kunnat pröva journalisternas källkritik utan att själva utge oss för att vara en tankesmedja. Hade vi intervjuat journalister i stället hade vi bara fått deras upplevelser av sin egen källkritik och inte hur de faktiskt agerar. Vi resonerar mer kring dessa aspekter i kapitlet om etisk problematik.

5.1.4 Direktobservationer

För att få en förståelse för vad tankesmedjorna gör och hur deras relation till media ser ut har vi besökt de tre tankesmedjor vars representanter vi intervjuat. Vi har suttit med på ett av Timbros veckomöten, en del av motsvarande möte på Fores, ett seminarium anordnat av Arena Idé och en av Timbro anordnad boklansering för att få en bild av hur de arbetar. Resultaten från våra observationer har vi främst använt för att få en bredare bild av hur tankesmedjorna jobbar och för att få liv i den journalistiska presentationen. Hade vi velat göra en mer omfattande observationsstudie hade vi behövt observera tankesmedjornas arbete betydligt mer och på ett mer systematiskt sätt.

Enligt Metodpraktikan ligger fokus vid observationsstudier på vad folk gör snarare än vad de säger eller säger att de gör. Det handlar helt enkelt om undersökningar som syftar till att söka kunskap om människor och sociala grupper i deras naturliga sammanhang. Dessa studier är till exempel lämpliga då man "vill studera sådant som är så självklart för människor att de inte tänker på att berätta om det i intervjuer, när man kan misstänka att diskrepansen är stor mellan vad människor säger att de gör och vad de sedan faktiskt gör [...] eller när forskningsproblemet handlar om sådant som är så känsligt eller kontroversiellt att människor inte gärna talar om det 'rakt av' i exempelvis en intervjusituation" (Esaiasson et al. 2012:304).

Genom att vara på plats och observera kunde vi få en tydligare bild av hur deras dagliga arbete ser ut. Utan att ha varit på till exempel Timbros veckomöte hade vi kanske aldrig förstått att en stor del av deras möten ägnas åt att diskutera hur väl man nått ut i media under veckan som gått och hur man ska göra för att få mer publicitet under den kommande.

En av de vanligaste indelningarna när det gäller direktobservationer är den av rollen som "fullständig observatör" respektive "fullständig deltagare" (Ibid. 2012:306) När vi genomfört observationerna har vi snarare haft rollen som fullständig observatör, det vill säga att vi agerat som en fluga på väggen och undvikit att själva delta.

5.2 Metoddiskussion

Här diskuterar vi hur metoden inverkade på vårt resultat genom att titta på vilka för- och nackdelar den medförde samt vilka förändringar vi hade gjort om vi kunnat.

5.2.1 Fördelar och nackdelar med metoden

Fördelarna med vår kvantitativa innehållsanalys var att vi kunde undersöka ett stort material och få tydliga resultat i siffror. Samtalsintervjuerna hjälpte oss att få en djupare förståelse för resultatet av den kvantitativa innehållsanalysen eftersom tankesmedjorna själva hade förklaringar till siffrorna. Fördelen med de semistrukturerade intervjuerna var att vi kunde jämföra svaren tankesmedjorna emellan för att kunna peka på likheter och skillnader.

Nackdelar som vi märkte av i den kvantitativa textanalysen var att vissa av de mer kvalitativa variablerna riskerade att bli lite godtyckliga. Även om vi definierade variablerna "idéutrymme" och "idékonkurrens" tydligt var det i några fall svårt att fastställa om en idé var starkt eller svagt utvecklad. Av tidsmässiga skäl läste vi bara artiklarna en eller två gånger men om vi hade haft mer tid hade vi kunnat göra en djupläsning av texterna. Ett annat alternativ – för att säkerställa att definitionerna är tillräckligt tydliga – hade varit om vi båda hade läst samtliga texter och sedan jämfört våra resultat. Vi tror dock inte att detta har påverkat resultatet nämnvärt eftersom vi gjorde en testkodning innan den riktiga kodningen där det visade sig att vi gjort samma tolkningar.

En annan nackdel med den kvantitativa innehållsanalysen var att vi inte kan säkerställa att vi kodat alla artiklar som Tiden förekommer i eftersom tankesmedjans namn är svårt att söka på. Vi har inte heller analyserat de artiklar där tankesmedjornas budskap kommer fram utan att de själva nämns. Det kan vara att en ledarskribent läst en rapport från Fores och bygger vidare på deras resonemang utan att för den skull skriva ut tankesmedjans namn.

När det gäller samtalsintervjuerna kan en nackdel ha varit att vi inte ställde samma följdfrågor till alla, eftersom vi delade upp intervjupersonerna emellan oss. Att vi ställde frågorna i olika ordning eller på olika sätt kan också ha påverkat deras svar men knappast så mycket att vi fått felaktiga resultat.

Ett problem med experiment är att de inte kan upprepas på exakt samma sätt och att resultatet därmed varken kan verifieras eller falsifieras.

5.2.2 Hur vi analyserade resultatet utifrån metoden

Vi körde fram frekvenser på samtliga variabler i innehållsanalysen för att skapa oss en översikt över materialet. Då märkte vi vilka resultat som var värda att titta närmare på. Därefter gjorde vi korstabeller med de variabler vi ansåg vara de mest intressanta och som besvarade våra frågeställningar.

Genom att jämföra hur ofta tankesmedjorna förekom i artiklarna med vad de själva sade i samtalsintervjuerna – vilka resurser de har och hur mycket de arbetar för att nå ut – kunde vi förstå varför resultatet såg ut som det gjorde. Att en tankesmedja som Timbro som har flest anställda, högst omsättning och är ett mycket känt varumärke förekommer i flest artiklar kanske inte är så konstigt. Däremot undrade vi varför Cogito förekom i så få artiklar vilket vi fick en förklaring till när vi pratade med deras chef.

5.2.3 Vilka förändringar vi kunde ha gjort

Om vi skulle göra om undersökningen med samma frågeställning skulle vi ha kunnat förfinas vår metod ytterligare. Vi skulle ha skrivit tydligare definitioner av de olika variablerna redan från början – särskilt de mer kvalitativa. Att undersöka Cogito hade vi valt bort eftersom de förekommer så pass lite. I stället hade vi undersökt en annan tankesmedja, exempelvis Katalys som är fackförbundens tankesmedja och vanligt förekommande i tidningarna vi undersökt.

5.2.4 Val av resultat till den journalistiska delen

Det var länge oklart hur stor del den kvantitativa innehållsanalysen skulle ha i den journalistiska presentationen. I den ville vi fokusera på vår egen fiktiva tankesmedja och vad den sade om journalisternas förmåga till källkritik, men det berodde helt på hur många som skulle publicera nyheterna som vår egna smedja skickade ut. Eftersom så pass många publicerade våra falska pressmeddelanden kunde vi låta det vara motorn i texten men vi kunde ändå redovisa de resultat av vår vetenskapliga undersökning som hade att göra med journalisters källkritik. Det kunde till exempel handla om hur ofta tankesmedjorna fått stå oemotsagda och hur ofta det inte skrivits ut vad tankesmedjorna står för eller hur de finansieras. Vi valde även att visa på hur ofta journalisterna själva är medaktörer till tankesmedjorna genom att lyfta fram deras rapporter eller citat på ett positivt sätt.

6 AVGRÄNSNING

6.1 Undersökningen

I vår undersökning valde vi till att börja med att avgränsa oss till svenska tankesmedjor eftersom vi ansåg att de rimligen bör ha störst inflytande över den svenska debatten. Enligt rapporten *2015 Global Go To Think Tank Index Report* (McGann 2016) finns det 77 tankesmedjor i Sverige men efter att ha tittat närmare på dem upptäckte vi att de även räknat med internationella tankesmedjor som är verksamma här. Vi hittade också några organisationer som de definierar som tankesmedjor men som enligt den svenska definitionen inte är det. Därför var vi tvungna att börja med att sammanställa en lista över alla svenska tankesmedjor. Det var ett svårt arbete eftersom det aldrig funnits något heltäckande register över dem. Vi utgick från rapporten *Tankesmedjor 2012* som listat ett tjugotal svenska dagstidningar. Därefter fyllde vi på listan med de vi kunde hitta genom sökmotorer och på sociala medier. Till slut hade vi en egen lista med 45 svenska tankesmedjor.

Eftersom vi inte kunde undersöka alla 45 var vi tvungna att avgränsa oss ytterligare. I vår kvantitativa innehållsanalys valde vi därför att undersöka fem stycken tankesmedjor med olika politisk inriktning. Vi valde liberala Timbro, gröna liberala Fores, gröna Cogito, socialdemokratiska Tiden samt vänsterorienterade Arena Idé och fick därmed ett representativt urval.

Vi behövde också avgränsa oss när det gällde vilka medier vi skulle undersöka. Till en början hade vi tänkt undersöka artiklar och inslag i både tidningar och etermedier för att kunna jämföra resultaten från public service, som är politiskt neutralt, med dem från privata medieföretag som ofta är politiskt profilerade. Dock fanns inte alla tv- och radioinslag tillgängliga i mediearkivet så av praktiska skäl gav vi upp den visionen. Det hade blivit alltför tidsödande att leta efter inslag i Sveriges Televisions och Sveriges Radios egna arkiv. Till slut valde vi att undersöka artiklar från de tre största rikstäckande opinionsbildande dagstidningarna i Sverige: Dagens Nyheter (oberoende liberal), Svenska Dagbladet (obunden moderat) och Aftonbladet (oberoende socialdemokratisk).

Inledningsvis hade vi tänkt begränsa vårt urval till artiklar publicerade år 2014. Då var det både allmänt val och val till Europaparlamentet så de politiska tankesmedjorna borde ha varit extra aktiva och synliga i medierna då. Sammanlagt blev vårt urval då 135 artiklar. Att koda dem gick snabbare än vi förväntat oss så vi valde att utöka urvalet till att även innefatta alla artiklar från 2015. På så sätt fick vi sammanlagt 255 artiklar.

6.2 Det journalistiska arbetet

När det kommer till avgränsningen av den journalistiska produkten så valde vi att inte besöka och intervjua alla fem tankesmedjor. Vi prioriterade dem vi tror har mest inflytande på debatten och ville ha röster från tre olika politiska håll. För det skrivna reportaget skulle vi ingen poäng i att redovisa hur så många som fem tankesmedjor arbetar för att nå ut i media. Det hade bara gjort det svårt för läsaren att hålla reda på alla personer och tankesmedjor.

Timbro är störst, förekommer mest frekvent i tidningarna vi undersökt och har funnits länge, så det var en självklarhet att prata med dem. Arena Idé startades som en konkurrent till just Timbro och är ett bra exempel på en smedja på vänsterkanten. Fores är en av de gröna tankesmedjor som startat de senaste åren och kändes därför spännande att intervjua.

När det gäller experimentet med vår fiktiva tankesmedja valde vi att avgränsa oss till att ha den aktiv under två veckor. Det gjorde vi för att inte behöva vara tillgängliga för intervjuer långt innan eller efter att vi skickat ut våra pressmeddelanden. Av praktiska skäl ville vi fokusera på tankesmedjan under en bestämd tid och därefter kunna släppa den.

Vi avgränsade oss även här med vilka vi intervjuade. Vi intervjuade inte alla journalister som publicerade våra pressmeddelanden och inte heller alla ansvariga utgivare för de olika redaktionerna. Vissa av dem ville inte ställa upp på intervju och vissa var mer intressanta för storyn än andra. Vi valde därför ut tre exempel som vi fokuserade lite extra på: Jönköpings-Posten eftersom de gjorde ett stort featurereportage grundat på vårt pressmeddelande och att de dessutom var den enda redaktionen som ringde upp oss, Norrbottens-Kuriren som var den första tidningen som publicerade vårt material samt Nyheter24 som var den enda redaktionen som publicerade båda våra pressmeddelanden. Dock ville inte Nyheter24:s ansvariga utgivare ställa upp på en intervju utan skickade bara en kort kommentar via mejl.

Vi har också valt att avgränsa formen till textformatet. Idén att undersöka hur tankesmedjornas material får spridning i medierna kom ursprungligen från magasinet Filters chefredaktör Mattias Göransson. Tidningen ville skriva ett reportage om det men upplevde att det var ett för tidskrävande projekt att genomföra på den egna redaktionen. Däremot lämpade sig idén bra att genomföra som ett examensarbete så Mattias Göransson frågade om vi ville ta oss an ämnet. Därför har den tänkta publiceringen från början varit ett reportage i Filter och det var därmed självklart att avgränsa det journalistiska arbetet till textformat. Det har gjort att vi har kunnat genomföra några intervjuer per telefon eftersom det inte försämrar kvaliteten lika mycket som det hade gjort i ett tv- eller radioinslag.

7 ARBETETS GÅNG

I kapitlet som följer redovisar vi kortfattat hur vi gått tillväga med arbetet. En mer utförlig beskrivning hur vi arbetat med experimentet med den fiktiva tankesmedjan Sensa finns att läsa i den journalistiska delen. I det här kapitlet reflekterar vi även kring svårigheter vi har stött på och vad vi har dragit för lärdomar utifrån dessa. Eftersom vi är två personer som arbetat förtydligar vi slutligen vem som gjort vad.

7.1 Arbetets olika faser

7.1.1 Den inledande fasen

När vi bestämt vår frågeställning utformade vi ett kodschema tillsammans med vår handledare. Till vår hjälp hade vi den tidigare kandidatuppsatsen *Smedja i Media* som vi lånade några

variabler ifrån. På så sätt kunde vi också jämföra våra resultat med deras eftersom de undersökt perioden 2000-2010. Flera av variablerna var åt det kvalitativa hållet så när vi testkodade ett tiotal artiklar märkte vi att vi måste förtydliga våra variabler för att säkerställa att vi kodade likadant. Vi skrev tydligare definitioner av de variabler som vi upplevt som svåra.

En av dem var "idéutrymme" som vi hade lånat från den tidigare studien men utan att riktigt förstå vad de menade. Vi införde ett ytterligare svarsalternativ så att vi kunde välja på tre i stället för två: starkt, svagt och ej utvecklat idéutrymme. En annan variabel som vi tyckte var svårhanterlig inledningsvis var med- och motaktör. De första dagarna satt vi alltid tillsammans och kodade för att kunna rådfråga varandra om man blev osäker. Även om vi upplevde att vi kodade likadant såg vi till att båda kodade artiklar från samtliga tidningar och tankesmedjor. Om vi var det minsta tveksamma skrev vi en kommentar till artikeln i stil med "osäker om Reinfeldt är motaktör". När vi hade kodat samtliga 255 artiklar gick vi tillbaka och tittade på alla dessa osäkerheter tillsammans. För att stärka reliabiliteten i undersökningen läste vi artiklarna en gång till och diskuterade hur vi skulle tolka de artiklar vi var osäkra på.

7.1.2 Analys av resultatet

Själva kodningen tog oss två veckor. Sedan var det dags att börja titta på resultatet. Eftersom vi använde oss av 26 variabler hade vi mycket att välja på men vi började med att köra en frekvens på samtliga för att få en överblick. Sedan diskuterade vi – utifrån våra frågeställningar – vilka som vore intressanta att göra korstabeller av. Vi förstod att vi inte kunde redovisa resultaten av alla variabler så vi valde bort exempelvis "huvudtema", där vi tittat på vilka ämnen artiklarna handlade om. Tillsammans med vår handledare bestämde vi att idéutrymme, benämning och idékonkurrens var extra intressant att titta vidare på. Vi körde dessa variabler mot de olika tidningarna och tankesmedjorna för att upptäcka likheter och skillnader.

7.1.3 Vår egen smedja

När vi avslutat kodningen lade vi resultatdelen åt sidan för att i stället fokusera på vår egen fiktiva tankesmedja. Att bygga en hemsida och skapa en egen domän med tillhörande mejladress tog längre tid än vi räknat med. Vi skapade ett twitterkonto och en facebookside men upplevde att det var svårt att få följare. Vi lade även mycket tid på att konstruera pressmeddelanden som lämpade sig väl att skicka ut. I början hittade vi bara på massa siffror och undersökningar men sedan insåg vi att de borde innehålla varsin bugg som gör att en källkritisk journalist blir misstänksam och väljer att inte publicera. Det var lättare sagt än gjort att bygga in sådana subtila buggar som ändå var självklara när man tänkte efter.

Ursprungligen hade vi idéer till fem olika pressmeddelanden men tre av dem fick skrotas av olika skäl. En undersökning om sex kopplat till partisympatier hade Aftonbladet redan gjort flera år tidigare. Ett annat pressmeddelande som handlade om att fyra av tio svenska barn var mobilberoende kändes inte så spännande eftersom det antagligen var sant. Ett tredje handlade om var i Sverige man har bäst respektive sämst tålamod men i det var det svårt att bygga in en statistisk bugg.

Vi valde två pressmeddelanden som vi skickade ut med en veckas mellanrum. Under de dagarna var vi beredda att svara i telefon och vi följde pressmeddelandenas spridning timme för timme. I vår journalistiska presentation finns en utförligare beskrivning av hur det gick för pressmeddelandena och vad som hände när vi avslöjade vår bluff.

7.1.4 Den avslutande fasen

Den 10 maj avvecklade vi vår fiktiva tankesmedja genom att skicka ut ett pressmeddelande till alla vi skickat de tidigare till samt till de som publicerat artiklar utifrån våra meddelanden. De sista veckorna har vi gjort intervjuer och besökt tre av tankesmedjorna. Vi har intervjuat några av de journalister som skrivit artiklar utifrån våra pressmeddelanden och de ansvariga utgivarna på samma tidningar. Att få till dessa intervjuer har i flera fall varit tidskrävande och några har inte velat prata med oss utan bara skickat korta kommentarer på mejl. Vi har också träffat Filters chefredaktör Mattias Göransson för att få hjälp med språket och dramaturgin i själva texten.

7.2 Svårigheter och lärdomar

En svårighet som vi redan nämnt var att säkerställa att vi kodade likadant. Om vi skulle göra om arbetet skulle vi definiera variablerna tydligare redan innan vi börjar koda artiklarna. Då hade vi sluppit alla diskussioner under och efter själva kodningen. Dock har vi lärt oss mycket av dessa diskussioner och blivit mer säkra på vad våra variabler verkligen betyder.

En kommentar vi fått flera gånger från vår handledare är att vi måste bestämma oss för om vi undersöker tankesmedjornas makt över journalistiken eller journalistikens makt över opinionen. I början hade vi en frågeställning som lydde: "Finns det någon problematik i att tankesmedjorna har politisk makt utan att vara förtroendevalda?". Vi tyckte det var en spännande motsättning att titta närmare på men vi förstod ganska snabbt att den föll utanför ramarna för vårt arbete som var fokuserat på att granska vilket utrymme journalister ger åt tankesmedjorna. Nu har vi försökt renodla examensarbetet till att vara en journalistikgranskning men vi kommer ändå att beskriva företeelsen tankesmedjor för att skapa en förståelse för vad vi faktiskt undersökt.

Vi är själva journalister och det är även Mattias Göransson som handlett oss i det journalistiska arbetet. Vår handledare Marina Ghersetti är inte själv journalist men har forskat mycket inom journalistik. Därför har en svårighet varit att skriva en text som inte bara riktar sig till och förstås av journalister utan är skriven för en bredare publik. Ett exempel är att det är självklart för journalister att källkritik är viktigt och varför. Men en vanlig läsare kanske inte reflekterar över de här frågorna och därför har vi varit tvungna att berätta varför det är relevant. På samma sätt kanske vi antar att alla vet vem Jack Werner är men utanför journalistkretsar är han kanske inte så känd utan behöver en förklaring. Samma sak med Jesper Strömbäck. Det är frågor som vi har fått tänka på i den journalistiska presentationen. Om vi gör ett liknande arbete i framtiden kommer vi att släppa in andra personer i processen tidigare. Om man låter sin lillasyster eller pojkvän läsa arbetet under tidens gång upptäcker man tidigt vad man behöver justera för att få det begripligt för alla.

7.3 Uppdelning

Vi är glada att vi genomförde det här arbetet tillsammans. Det finns många fördelar med att vara två – allting går snabbare och man har alltid någon att diskutera med. Alla diskussioner om alltifrån definitioner av variabler till språkliga formuleringar har lärt oss väldigt mycket och har också bidragit till att slutprodukten håller en hög kvalitet. Däremot har vi inte gjort allting tillsammans utan har gjort en viss uppdelning som vi redovisar nedan.

Kodningen delade vi på hälften men såg till att båda kodade artiklar från samtliga tankesmedjor och tidningar. Vi försökte sitta tillsammans men när det inte gick satt vi på varsitt håll men kunde alltid ringa varandra om det dök upp frågor. I metodrapporten fokuserade Anna

på metod, avgränsning och etisk problematik medan Sanna arbetade med bakgrunden och resultatdiagrammen. När någon av oss skrev klart en del läste den andra texten och kommenterade.

När det gäller intervjuer intervjuade Anna Boa Ruthström, Stefan Svallfors, Marianne Westin, Mats Ehnбом och Marie Johansson Flyckt. Sanna intervjuade Karin Svanborg-Sjövall, Mattias Goldmann, Laura Hartman, Jack Werner och Patricia Svensson. Vi intervjuade Jesper Strömbäck tillsammans.

Vår fiktiva smedja delade vi upp så att Sanna byggde själva hemsidan medan Anna gjorde material som vi kunde publicera på den. Sanna ansvarade för facebooksidan och Anna för twitterkontot. Själva pressmeddelandena skrev vi tillsammans och fick även hjälp av Mattias Göransson och Madelene Engstrand Andersson på Filter. När vi skickat ut pressmeddelandena agerade Anna som forskningsansvarig Anna Roos medan Sanna tog på sig rollen som forskningsassistent Lena Axelsson.

8 MÅLGRUPP OCH PUBLICERING

Det journalistiska arbetet är tänkt att publiceras som ett skrivet reportage i magasinet Filter. Därmed är målgruppen samhällsintresserade personer mellan 25 och 60 år. Ämnet vi valt bör intressera dessa personer eftersom det berör frågor som makt, medier och källkritik. Om ett reportage ska platsa i Filter behövs en bra story med en väl uttänkt dramaturgisk kurva. Att det var nödvändigt att det blev spännande gjorde att vi var övertygade om att vårt experiment med den fiktiva tankesmedjan måste dras långt, trots eventuella etiska tvivelaktigheter.

Eftersom den tänkta publiceringsplatsen är Filter har vi inte varit så bundna vid en viss textlängd utan har kunnat skriva vad vårt resultat håller för. När vi väl visste utfallet av experimentet bestämde vi tillsammans med Filter att det skulle bli ett reportage på runt 20 000 tecken.

Då själva ursprungsidén på arbetet kom från Filter själva har det inte varit tal om andra publikationer eller målgrupper. Om vi dock tänker oss in i en situation där valet av publiceringsplats skulle vara helt öppet skulle vårt arbete även kunnat vara intressant för andra samhällsmagasin som till exempel Fokus eller tidskrifter som berör mediefrågor som Journalisten eller Medievärlden.

9 RESULTAT

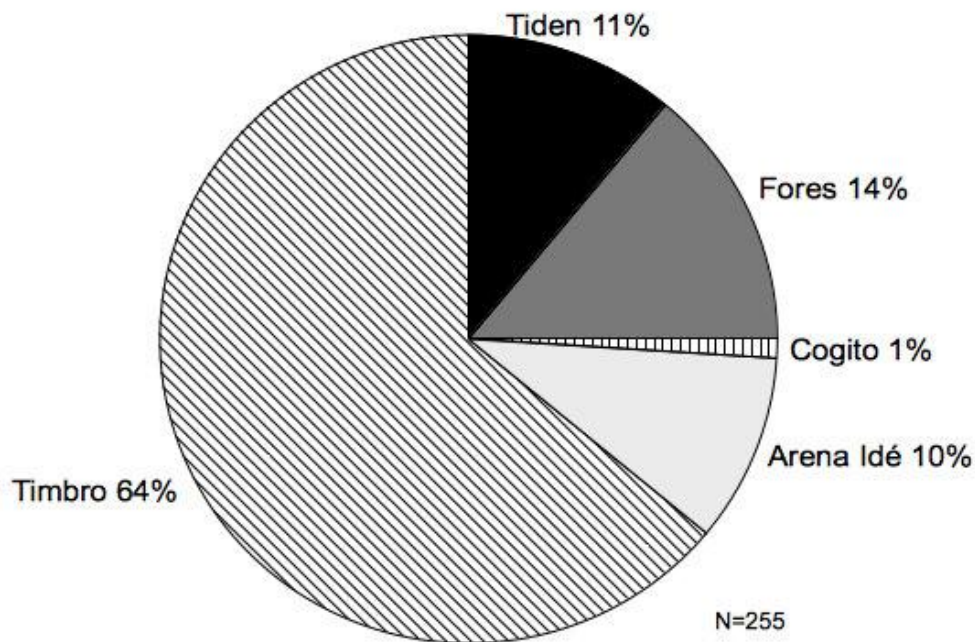
I det här kapitlet kommer vi att redovisa de resultat som vi anser är viktigast utifrån våra frågeställningar. Eftersom vårt kodschema innehåller 26 variabler har vi varit tvungna att bortse från vissa och fokusera på dem som vi funnit extra intressanta. Vi har valt att lyfta fram hur stor plats de olika tankesmedjorna har i rapporteringen och på vilket sätt de förekommer. Vi tittar också på hur fördelningen ser ut mellan nyhets- och opinionsmaterial och om tankesmedjorna får någon benämning. Mot slutet kommer vi även att redovisa i hur hög grad de får utveckla sina idéer och hur ofta dessa idéer får konkurrens från andra.

9.1 Tankesmedjornas utrymme i dagspressen

Figur 1 visar i vilken utsträckning de fem undersökta tankesmedjorna förekommer i rapporteringen. Som man kan se är Timbro mest frekvent förekommande i de tre dagstidningar

vi undersökt med sammanlagt 164 av de 255 artiklarna. Det kan bero på att de funnits längst och därmed haft lång tid på sig att etablera ett varumärke och bygga upp en trovärdighet. Under de dryga 40 år de varit verksamma har de säkerligen skaffat sig bra kontaktnät till journalister vilket ger dem ett försprång när det gäller att nå ut i media. Dessutom omsätter de 30 miljoner per år vilket är ungefär lika mycket som de övriga fyra omsätter tillsammans. De har 14 heltidsanställda vilket också gör dem till den största tankesmedjan sett till personalstyrka.

Figur 1. Andel av rapporteringen (procent av totalt antal artiklar)



Tankesmedjorna Tiden, Fores och Arena har ungefär lika stor andel av den totala mediekanalen. Även där kan man se ett samband mellan förekomst och omsättning då de tre smedjorna omsätter mellan sju och tio miljoner per år. Däremot borde antalet anställda också vara en faktor som påverkar hur mycket de når ut i media men där ser vi en skillnad i att Fores med sina 12 heltidsanställda har betydligt starkare personalresurser än Arena och Tiden som bara har fyra stycken.

Av de 255 artiklar vi undersökt förekommer Cogito bara i tre. Det får sin förklaring när vi ringer chefen Alrik Altvall som berättar att Miljöpartiet – deras primära bidragsgivare – dragit in sitt ekonomiska stöd och att de den senaste tiden överlevt tack vare tillfälliga projektbidrag. Det har gjort att han sagt upp sig och det har även den andra personen som hade en deltidstjänst på tankesmedjan. I nuläget har Cogito alltså noll anställda och det är inte säkert att tankesmedjan kommer att finnas kvar så länge till. Under 2015 var deras omsättning 2 miljoner kronor vilket gör dem till den minsta tankesmedjan även rent ekonomiskt.

En hypotes är att eftersom tidningarna har olika politiska profiler borde de även vara olika intresserade av respektive tankesmedjas material. Därför ska man komma ihåg att vårt resultat bygger på förekomsten i en moderat, en liberal och socialdemokratisk tidning. Av de totalt 255 artiklarna är 67 stycken publicerade i Aftonbladet, 93 i Svenska Dagbladet och 95 i Dagens Nyheter. När vi tittar på förekomsten av respektive smedja i respektive tidning ser vi att av alla

gångar högersmedjan Timbro förekommer är 40 procent av artiklarna i moderata Svenska Dagbladet men endast 26 procent i socialdemokratiska Aftonbladet. Motsvarande siffror för socialdemokratiska Tiden är 19 procent i Svenska Dagbladet men hela 56 procent i Aftonbladet. Det kan bero på att journalisterna på SvD hellre tar in material från Timbro men det kan lika gärna vara att Timbro satsar hårdare på att förekomma just där eftersom det är "deras" tidning.

Man får också påminna sig om att vi bara undersökt storstadspress. Vissa av tankesmedjorna kanske förekommer oftare i radio och tv, eller är bättre på att nå ut i lokaltidningar. Mattias Goldmann som är vd på Fores säger exempelvis: "Vi räknar en debattartikel som ett streck och därför tycker vi att det är nästan lika viktigt att ha en artikel i Östra Småland eller Norrländska Socialdemokraten som i Dagens Nyheter. Därför blir vi lätt underrepresenterade i undersökningar som er."

När man tittar på tankesmedjornas andel i rapporteringen är det viktigt att komma ihåg att vi bara undersökt rapporteringen under två år. Kanske skulle fördelningen se annorlunda ut om man tittade på en längre tidsperiod. Exempelvis anordnade FN ett klimatmöte i Paris under 2015 och det bidrog till att sätta miljöfrågan på agendan vilket troligen gynnar en grön tankesmedja som Fores. År 2014 var det både val till EU-parlamentet och riksdagen vilket i stället kan ha gynnat Timbro som ofta förekommer i artiklar om partipolitik och vars medarbetare används flitigt som politiska kommentatorer.

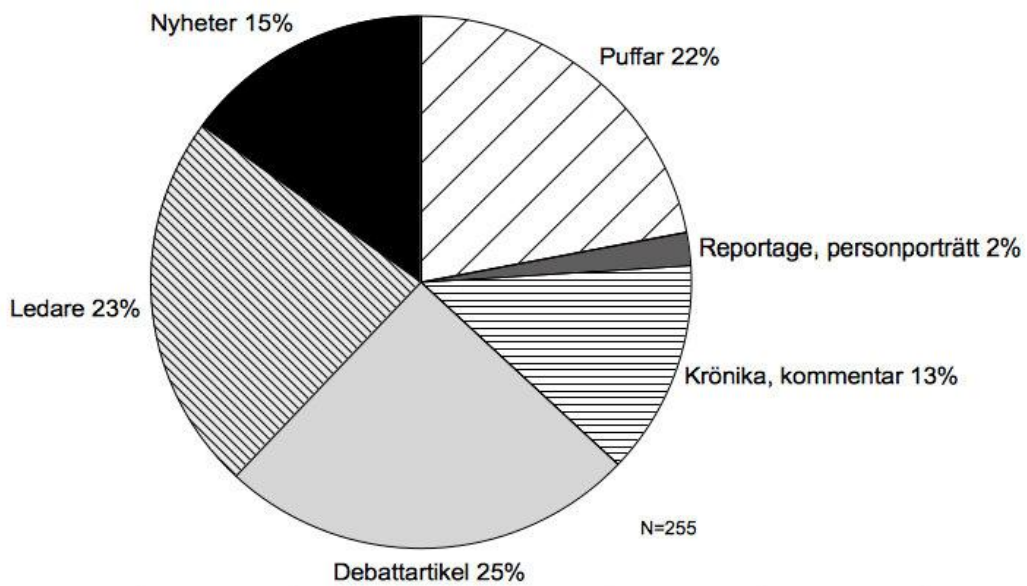
En annan aspekt är hur mycket de själva arbetar för att nå ut. Tankesmedjor vill ju driva långsiktigt opinionsarbete men de flesta riktar sig inte till en bred allmänhet utan till beslutsfattare. Mattias Goldmann säger att Fores målgrupp är politiker och tjänstemän på departement och myndigheter. Han säger att de aldrig har media som uttalad målgrupp men medger samtidigt att ledarskribenter är intressanta måltavlor. Karin Svanborg-Sjövall som är vd på Timbro säger först att deras målgrupp är allmänheten men ändrar sig sedan till borgerligheten. Hon säger att om man ska påverka ledare behöver man hitta nyckelpersoner som enligt henne kan vara politikerna själva men också journalister och PR-konsulter. Boa Ruthström på Arena Idé poängterar att de främst vill nå andra opinionsbildare, som ledar- och kulturredaktioner eller journalister som skriver om ämnen de tycker är viktiga. Eftersom de inte har resurser att nå ut till en allmänhet vill de nå personerna som kan hjälpa dem att få ut sina budskap till en bredare krets.

Ett sätt att öka sitt genomslag i media är att ha en anställd person som bara arbetar med tankesmedjans förekomst i medierna – en pressansvarig. De smedjor vi undersökt har alla en heltidsanställd pressansvarig med undantag för Cogito där den före detta chefen Alrik Altvall skötte all kommunikation med pressen. Däremot var Timbros och Fores presspersoner båda tillsatta under 2016 så deras arbete har inte avspeglats i vårt resultat.

9.2 Vilken typ av artiklar tankesmedjorna förekommer i

Det är inte bara intressant att titta på i vilken utsträckning tankesmedjorna förekommer utan också i vilken typ av artiklar de syns i. En anledning är att nyhetssidor är betydligt mer lästa än debatt- och ledarsidor (Andersson & Weibull 2013:429) men också att debattartiklar ofta är skrivna av tankesmedjorna själva och nyhetsartiklar uteslutande av journalister.

Figur 2. Artikeltyp som tankesmedjorna förekommer i (procent av totalt antal artiklar)



I Figur 2 kan man se att en stor del av artiklarna som tankesmedjorna förekommer i är opinionsmaterial. Ledare och debattartiklar utgör nära hälften, och räknar man även in krönikor och kommentarer blir det över 60 procent. Eftersom tankesmedjor är opinionsbildande är det föga förvånande att det är i dessa typer av artiklar de förekommer. Att de förekommer mest i åsiktsmaterial kan vara ett tecken på att tidningarna ser dem som tendentiösa källor och därför väljer bort dem i nyhetsartiklar.

Var femte artikel är en så kallad puff. Det kan vara en kort text som sammanfattar en debattartikel som bara publiceras på hemsidan eller ett citat med någonting som en representant för en tankesmedja sagt eller skrivit på twitter.

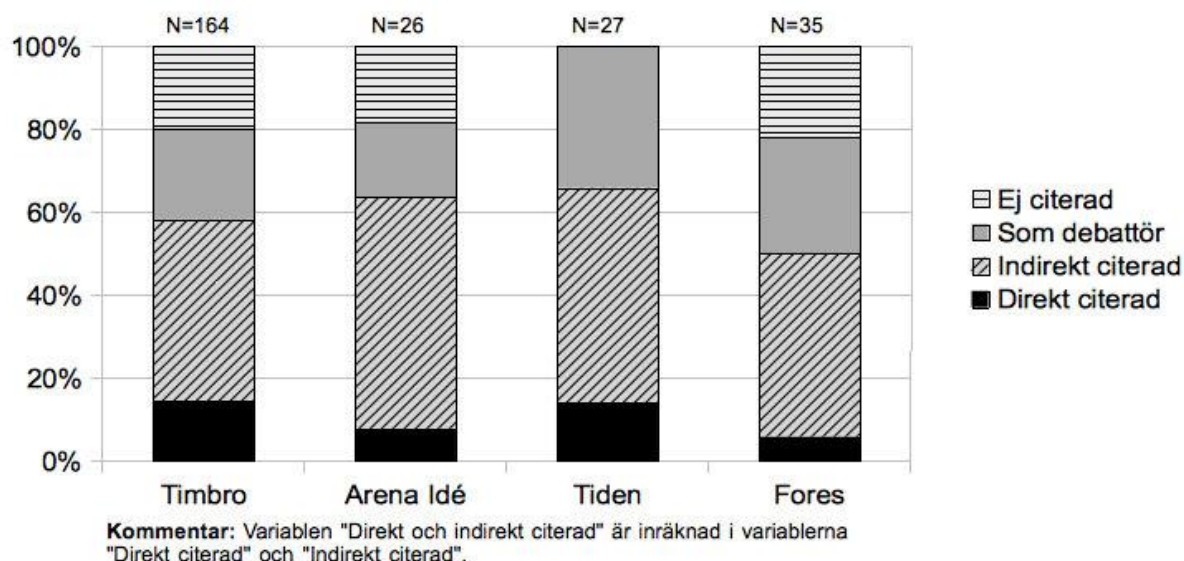
Bara 15 procent av artiklarna är nyheter. Men om Karin Svanborg-Sjövall på Timbro får som hon vill kommer den andelen att växa sig större i framtiden. Hon anser att det ideala mediala genomslaget är på nyhetsplats. Hon säger: "På ledarplats är vi företrädare för en åsiktsriktning. Det är bättre för oss om man refererar till våra åsikter som fakta. Vi förekommer allt mer i nyhetsartiklar eftersom vi försöker att inte bara ta fram åsikter utan även statistik som är tillräckligt intressant för att man ska skriva om det på nyhetsplats". Boa Ruthström som är chef på Arena Idé menar att de gärna vill förekomma i både ledar- och debattartiklar samt nyhetsartiklar. Han säger: "Lyckas vi komma in på nyhetssidorna så når vi fler, men kommer vi in på en debattsida så når vi dem som sprider det vidare".

9.3 I vilken form tankesmedjorna kommer till tals

Nu när vi sett i vilken omfattning tankesmedjorna förekommer ska vi titta vidare på *hur* de förekommer. Vi har delat in förekomsten i fyra olika kategorier. Med direkt citerad menar vi att en representant från tankesmedjan uttalar sig med pratminus i artikeln. Indirekt citerad innebär att smedjan kommer till tals genom en rapport eller att journalisten citerar en tidigare debattartikel eller använder ett gammalt citat. En vanlig form av det är formuleringar som: "Det konstaterar tankesmedjan Timbro i rapporten 'Jämlika Sverige'". När tankesmedjan får en egenskriven debattartikel publicerad kommer de till tals som debattörer. Om artikeln exempelvis är en kalenderpuff som tipsar om ett miljöseminarium på Fores har vi kodat det som

att de inte kommer till tals, bara omnämns.

Figur 3. Tilltalsform (procent av artiklar där resp. smedja förekommer)



Med andra ord kan man se hur artikeltypen påverkar vilken tilltalsform tankesmedjan får. 10 av de totalt 27 artiklar som tankesmedjan Tiden förekommer i är debattartiklar – alltså artiklar de själva skrivit – vilket gör att de förekommer som debattörer i en förhållandevis stor andel av artiklarna. Lite senare kommer vi att visa på hur stort idéutrymme tankesmedjorna får. Även där sticker Tiden ut med att oftare än de andra smedjorna få utveckla sina idéer vilket också beror på att de förekommer i många debattartiklar.

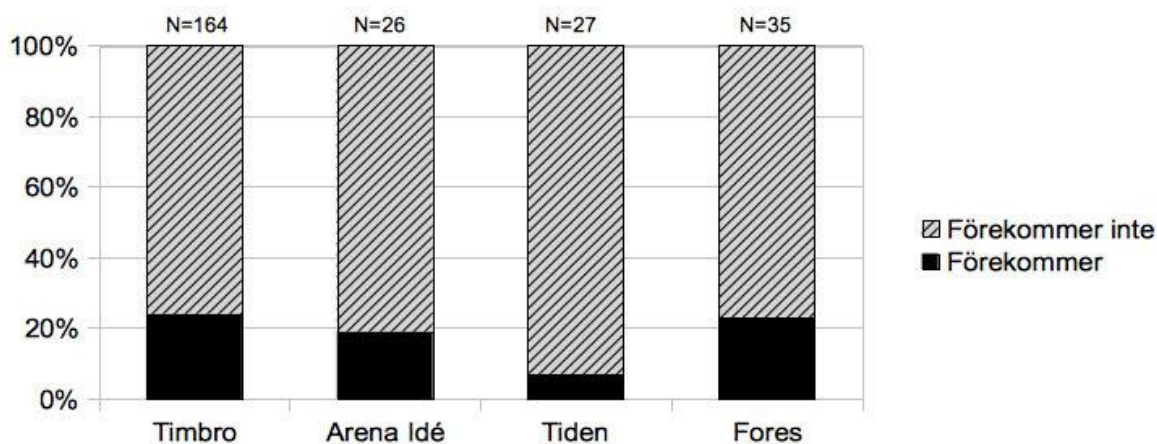
Resultatet visar att de olika tankesmedjornas representanter kommer till tals på ungefär samma sätt. Det vanligaste är att bli indirekt citerad vilket de blir i ungefär hälften av artiklarna. I var fjärde artikel förekommer de som debattörer men de får bara uttala sig i var tionde artikel.

När man tittar på vårt resultat får man komma ihåg att det bara är uträknat på de artiklar där tankesmedjorna nämns vid namn. Det finns säkert otaliga fall när en tankesmedja släppt en rapport som fått ett ämne att komma upp på agendan eller inspirerat en ledarskribent till en lång text – utan att nämna tankesmedjans namn. För tankesmedjan är det ett eftersträvarvärt sätt att förekomma i media på.

9.4 Hur tankesmedjorna benämns

En annan variabel vi tittat på är hur tankesmedjorna benämns. Det är en viktig variabel eftersom det speglar hur journalister väljer att framställa tankesmedjorna. De flesta svenskar vet nog vad de politiska partierna har för ideologisk inriktning men tankesmedjorna har man antagligen sämre kunskaper om. Därför tycker vi att det vore rimligt om reportrarna gav epitet som förklarade för läsarna vad smedjorna står för eller hur de finansieras. I Figur 4 kan vi se att det sker ytterst sällan.

Figur 4. Benämning (procent av artiklar där resp. smedja förekommer)



Kommentar: Med benämning menar vi epitet som beskriver tankesmedjan eller vilka som står bakom den, exempelvis "liberala tankesmedjan Timbro" eller "Tiden drivs av LO, Socialdemokraterna och ABF".

Tankesmedjan Timbro har funnits längst och förekommer ofta i media vilket gör att man skulle kunna anta att journalister inte tycker att de behöver någon närmare presentation. Ändå är det den tankesmedja med högst andel benämning. Dock förekommer benämning endast i var fjärde artikel. Motsvarande siffra för Arena Idé och Fores är ungefär var femte artikel samt för Tiden knappt var tionde.

Det vanligaste sättet att benämna Timbro är "liberala tankesmedjan" eller "näringslivets tankesmedja". När Arena Idé får en benämning kan det vara exempelvis "vänsterns tankesmedja" medan Tiden kan kallas "den S-märkta tankesmedjan". Fores omnämns ofta som "den gröna" eller "den gröna liberala tankesmedjan".

Timbros Karin Svanborg-Sjövall tror att en förklaring till den låga andelen benämningar är att journalisten inte vet vad han eller hon ska kalla tankesmedjan. Det beror på att flera av tankesmedjorna inte har något självklart epitet utan det är upp till varje enskild journalist att bestämma. Det kan leda till osäkerhet vilket leder till att man inte ger dem någon benämning alls. Själv har hon hört sina medarbetare kalla Timbro för både "liberal", "marknadsliberal" och "näringslivets tankesmedja" när de blivit intervjuade.

En annan möjlig förklaring till att de så sällan benämns är – som vi varit inne på tidigare – att journalisten antar att läsaren vet vad tankesmedjan står för. Det är antagligen vanligare på ledarsidorna eftersom det är en viss typ av personer som tar del av det materialet och redan vet vad de respektive tankesmedjorna står för. Något som stödjer den tesen är att vi kan se att andelen benämningar skiljer sig åt beroende på vad det är för typ av text. I ledarartiklar får tankesmedjorna benämningar endast i 16 procent medan motsvarande siffra för debattartiklar är 25 procent. I nyhetsmaterial tilldelas tankesmedjorna epitet betydligt oftare – i över hälften av fallen.

Vi har sett flera exempel på när representanter från tankesmedjor används som experter (exempelvis som politiska kommentatorer) i nyhetsmaterial utan att man skriver ut vilken politisk åskådning tankesmedjan som personen företräder har. Kanske anser man att en chefsekonom på Arena Idé är en ekonomisk expert och att det därför inte är nödvändigt att skriva ut vilken ideologi personen företräder men då vet många läsare säkerligen inte på vilken grund personen uttalar sig. Samtidigt är det svårt att dra en gräns mellan forskare som både

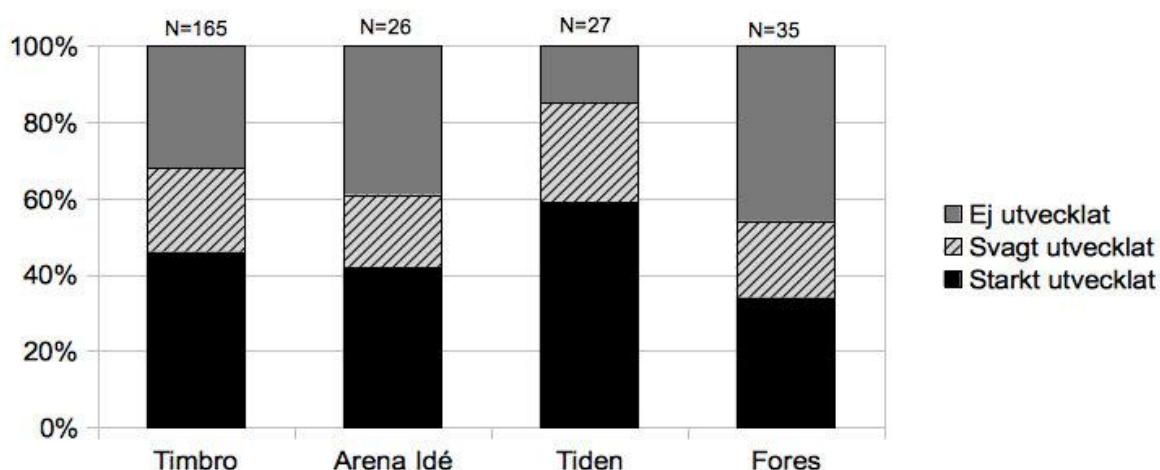
arbetar på ett universitet och för en tankesmedja – när är en person en objektiv statsvetare och när är han eller hon representant för en politisk tankesmedja?

9.5 Tankesmedjornas idéutrymme

Nu när vi tittat på i vilken utsträckning tankesmedjorna benämns ska vi fokusera på hur stort utrymme de olika tankesmedjorna får för att utveckla sina idéer. Här har vi använt oss av variablerna “ej utvecklad idé”, “svagt/indirekt utvecklad idé” och “starkt/direkt utvecklad idé”. En starkt utvecklad idé är när en representant från en tankesmedja tydligt presenterar en idé, för ett resonemang eller utvecklar en åsikt. Det kan också vara tydliga analyser eller resonemang från en tankesmedjas rapport som citeras. Ett exempel på en starkt utvecklad idé hittar vi i Dagens Nyheters nyhetsartikel *Här har alliansen gömt sina konflikter* (Dagens Nyheter 2014, 10 september). Här får Timbros dåvarande vd uttrycka tydliga åsikter om alliansens idéfattigdom på senare år samt spekulera i varför det blivit som det blivit och hur framtiden kommer se ut.

En svagt utvecklad idé är när idén, resonemanget eller åsikten från tankesmedjan är underliggande och endast kan läsas mellan raderna. Ett exempel är i ledarartikeln *Barnen blir offer i det nya samhället* (Aftonbladet 2014, 12 oktober) där en rapport från Arena Idé citeras. I rapporten har man räknat ut hur mycket en ung låginkomsttagare skulle förlora på Annie Lööfs politik. Man kommer fram till att det som skulle återstå efter skatt är på miniminivå och att låginkomsttagaren skulle riskera att behöva skuldsätta sig direkt. Det står aldrig rakt ut att det är något negativt, men man kan läsa mellan raderna att rapportförfattarna anser att Centerpartiets politik är orimlig.

Figur 5. Idéutrymme (procent av artiklar där resp. smedja förekommer)



Som vi kan se i Figur 5 får tankesmedjorna utveckla någon slags idé i över hälften av artiklarna. Det är kanske inte så konstigt eftersom det är naturligt att de som opinionsbildare får en kommenterande roll i nyhetsartiklar och att opinionsmaterial i sig självt handlar om att utveckla idéer. I debattartiklarna som tankesmedjorna själva skriver får de alltid starkt och direkt utvecklat idéutrymme. Som vi varit inne på tidigare sticker Tiden ut eftersom 10 av deras 27 artiklar är debattartiklar och det är även en förklaring till varför de får så stort idéutrymme.

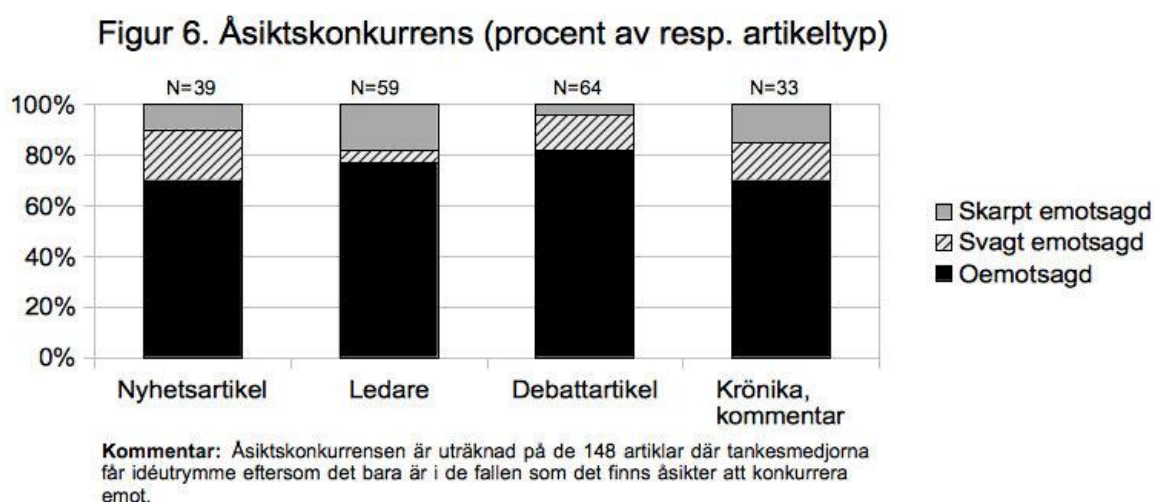
Tidigare har vi visat att tankesmedjorna på högerkanten förekommer mer frekvent i moderata Svenska Dagbladet och vice versa. Samma mönster ser vi på idéutrymme. Av alla

artiklar som Timbro förekommer i får de starkt utvecklat idéutrymme i 53 procent av artiklarna i Svenska Dagbladet men endast 37 procent i Aftonbladet. Tiden får däremot starkt utvecklat idéutrymme i 53 procent av artiklarna i Aftonbladet. Svenska Dagbladet är svårt att jämföra med för deras del. De förekommer bara i fem artiklar där sammanlagt och alla är på ledare- och debattsidorna så de får starkt utvecklat idéutrymme i samtliga.

Att det ändå är så pass hög andel av artiklarna där tankesmedjorna inte fått något idéutrymme har delvis att göra med att vi har räknat med puffarna. De korta texterna kan vara citat eller ett tips om en debatt men även där får tankesmedjorna utveckla sina idéer i 55 procent av fallen varför vi valde att räkna med dem.

9.6 Åsiktskonkurrens i artiklarna

Vi ska nu gå vidare och titta på huruvida tankesmedjornas åsikter, resonemang och idéer får konkurrens – blir de emotsagda eller får de stå oemotsagda? När tankesmedjan blir emotsagd har vi tittat vidare på om de blivit det med ett svagt eller skarpt motargument. Har en annan röst än tankesmedjan kommit till tals och endast nyanserat bilden tankesmedjan gett utan att säga emot den har vi tolkat det som att tankesmedjan står oemotsagd. Kommer ingen annan röst till tals över huvud taget är tankesmedjan förstås inte heller emotsagd. Lägg även märke till att vi bara tittat på åsiktskonkurrensen i de 148 artiklar där tankesmedjorna får åsiktsutrymme eftersom det endast är där det finns åsikter att konkurrera emot.



I Figur 6 kan vi se att tankesmedjorna förblir oemotsagda i merparten av artiklarna. Det är inte konstigt i exempelvis debattartiklar eftersom representanter för tankesmedjorna ofta själva skriver artiklarna. En debattartikel är ju en argumenterande text och det vore snarare konstigt om de försökte säga emot sig själva. I enstaka fall har det dock hänt att de själva lyft fram egna motaktörer i sina debattartiklar. Då rör det sig oftast om att skribenten lyfter fram någonting en tidigare debattör skrivit för att sedan argumentera emot det i sin text.

Det som är anmärkningsvärt är att tankesmedjorna står oemotsagda i så många som 70 procent av nyhetsartiklarna. Inom nyhetsjournalistiken är det ju kutym att låta båda eller flera sidor komma till tals, särskilt om det handlar om åsikter eller ideologi. Vi tror att det hålls hårdare på denna norm när det gäller till exempel politiska partier.

Man får komma ihåg att detta resultat kanske inte är unikt för just tankesmedjor. När vi lät Jesper Strömbäck, professor i journalistik och politisk kommunikation, kommentera vårt

resultat höll han med om att journalister vanligtvis låter flera sidor komma till tals när det gäller politiska partier, men poängterade också att det kanske inte bara är tankesmedjor som sällan blir emotsagda utan även andra aktörer som forskare, näringslivsföreträdare och intresseorganisationer. Han menade också att det inte nödvändigtvis alltid är relevant och naturligt att låta en annan sida komma till tals. Det beror på vad som sägs i just den artikeln.

Vi har fått uppfattningen att många svenskar – och många journalister – inte riktigt greppat vad en tankesmedja är. Fenomenet är förhållandevis nytt och man kanske inte är säker på om man ska behandla deras representanter som tyckare eller experter. Att man ser dem som det sistnämna skulle vara en förklaring till att tankesmedjorna står oemotsagda så pass ofta – hade man sett dem som företrädare för en politisk åskådning hade man varit mer noggrann med att låta den andra sidan komma till tals.

9.7 Medaktörer och motaktörer

Två variabler vi tagit med i beräkningarna, och som hänger samman lite med åsiktskonkurrensen, är vem som är med- och motaktör till tankesmedjan. En medaktör håller med om vad tankesmedjan säger eller berömmar det. En motaktör håller inte med och kan i stället kritisera det.

Ett mönster vi har sett är att journalister – främst ledarskribenter – ofta lyfter fram en tankesmedjas rapport eller resonemang i sin egen text och antingen berömmar det eller kritiserar det. I över hälften av fallen där det förekommer en medaktör är personen just en journalist. I 33 procent av fallen där det förekommer en motaktör är denne journalist. Vi kan alltså se att journalister ofta använder tankesmedjornas rapporter för att stödja sin egen argumentation. Journalisterna ställer sig oftare positiva än negativa till tankesmedjornas åsikter och rapporter men det kan återigen bero på att två av tre undersökta tidningar är högerorienterade och att den liberala tankesmedjan Timbro är den som förekommer mest.

10 SVAR PÅ FRÅGESTÄLLNING

Här följer en kortfattad sammanfattning av resultaten utifrån våra frågeställningar.

10.1 Hur bevakar svensk dagspress tankesmedjor?

Sammanfattningsvis kan vi konstatera att tankesmedjorna får relativt stort utrymme i svensk dagspress. Under de två år (730 dagar) vi undersökt förekommer någon av de fem tankesmedjorna 255 gånger vilket alltså är mer än var tredje dag i någon av de tre tidningarna. Dessutom får tankesmedjornas representanter utveckla sina idéer i över hälften av artiklarna vilket också säger någonting om vilket utrymme de får i media.

När tankesmedjorna får idéutrymme i en artikel har vi tittat på om idéerna står oemotsagda eller om journalisten släpper fram en motaktör. Där kan vi se att tankesmedjorna förblir oemotsagda i merparten av artiklarna. I debattartiklar är det inte konstigt att tankesmedjorna får stå oemotsagda – det handlar ofta om argumenterande texter som de själva skrivit. Det anmärkningsvärda är att tankesmedjorna står oemotsagda i så många som 70 procent av nyhetsartiklarna trots att det för en nyhetsjournalist är praxis att låta flera sidor komma till tals när det handlar om åsikter eller ideologi.

Tankesmedjorna förekommer mest frekvent i opinionsmaterial såsom debattartiklar, ledare och kommenterande texter. Det faller sig naturligt eftersom de har ett opinionsbildande syfte

och de får en debatterande roll. Endast 15 procent av artiklarna är renodlade nyheter. I de artiklarna får de stundom rollen som tyckare men ibland framställs de snarare som oberoende experter.

Vi har också undersökt hur ofta – och i så fall vilka epitet – journalisterna ger tankesmedjorna. Där visar vår undersökning att det är sällan som man beskriver vilken politisk åskådning tankesmedjorna företräder eller vilka som finansierar dem. De fem tankesmedjor vi undersökt får bara en benämning i var femte artikel. Den vanligaste typen av benämning är att man beskriver deras politiska ståndpunkt, exempelvis “vänstersmedjan Arena Idé” eller “liberala tankesmedjan Timbro”. Bara i ett fåtal fall skriver man ut vilka som driver eller finansierar tankesmedjan.

10.2 Hur ser tankesmedjorna själva på sin medverkan?

När vi frågar tankesmedjorna själva om sin medverkan i media tycker de att dagstidningarna är en viktig kanal att nå ut i även om sociala medier blir allt viktigare. De vill gärna förekomma både i opinionsmaterial och i nyheter eftersom de når två olika målgrupper – beslutsfattare och allmänheten. Samtliga tre tankesmedjor vi genomfört intervjuer med – Arena Idé, Fores och Timbro – har under det senaste året anställt varsin pressansvarig för att enbart arbeta mot medierna.

10.3 Hur svårt är det för tankesmedjor att få ut sina budskap i medierna?

Vi startade den fiktiva tankesmedjan Sensa och skickade ut två pressmeddelanden till 92 svenska redaktioner. Det första handlade om en ny undersökning att svenska pappor skulle vara världens bästa. Pressmeddelandet publicerades på sex nyhetssajter och två magasinssajter som tillsammans har nära 2 miljoner unika besökare i veckan. Sajterna var Nyheter 24, Norrbottens-Kuriren, Länstidningen, Smålands-Tidningen, Vetlanda-Posten, Jönköpings-Posten, Café och Mama. Tre av dagstidningarna publicerade även artiklarna i papperstidningen. Café och Nyheter 24 delade artiklarna på sina facebooksidor och efter några dagar hade de runt 100 delningar och lika många kommentarer.

Det andra pressmeddelandet handlade om en ny studie att köttätare skulle vara mer aggressiva än vegetarianer. Det publicerades av Nyheter 24 och magasinet Allas och gav även det upphov till delningar och livliga kommentarsfält på sociala medier. Bland annat delade Djurens rätt artikeln på sitt twitterkonto som har nära 7 000 följare.

Vi har bara kunnat se vilka dagstidningar och magasin som publicerat våra pressmeddelanden eftersom det bara är de som är sökbara via sökmotorer och mediearkivet. Hur många tv-kanaler och radiostationer som plockat upp nyheterna kommer vi aldrig att få veta.

När vi frågat journalister och publicister varför de valt att publicera artiklar utifrån pressmeddelandena har de svarat ganska likadant. Reportrarna på Jönköpings-Posten och Norrbottens-Kuriren fastnade båda för själva ämnet, att svenska pappor är världens bästa. Den förstnämnda sa att hon egentligen tycker att tankesmedjor är en flummig avsändare att använda sig av men den här gången valde hon att göra det ändå eftersom hon tyckte att budskapet lät trovärdigt och att hemsidan gav ett professionellt intryck. Den sistnämnda gjorde ingen särskild källgranskning bara för att pressmeddelandet kom från en tankesmedja utan publicerade pressmeddelandet rakt av. Som webbreporter kände hon pressen att artikeln skulle ut så snabbt som möjligt och hon minns inte ens om hon sökte på tankesmedjan Sensa på internet innan. Reportern på tidningen Mama medger att de borde ha granskat källan mer noggrant men att det i det här fallet gick lite för snabbt.

Sammanfattningsvis kan man säga att så länge man skriver välformulerade pressmeddelanden och har en professionell hemsida verkar man kunna få svenska medier att publicera material trots att det kommer från en helt okänd avsändare. Det mest slående ur en källkritisk synvinkel är att pressmeddelandena publicerades i tio tidningar men att det bara var en av reportrarna som ringde upp oss för en intervju. De övriga publicerade bara citaten direkt från pressmeddelandena. Dessutom kan vi se att ytterst få varit inne på fliken "om oss" på vår hemsida så vi har anledning att tro att många publicerade pressmeddelanden utan att ens kolla upp den lilla fakta som fanns om avsändaren.

11 ETISK PROBLEMATIK

Vi ser ingen etisk problematik i vår kvantitativa innehållsanalys, i våra samtalsintervjuer med de olika tankesmedjorna eller i våra direktobservationer med dem. I vårt experiment med den fiktiva tankesmedjan däremot finns det en del att diskutera gällande etik. Enligt Grävande journalistik bör man som journalist endast uppträda under falsk identitet när andra konventionella lösningar inte räcker till (Hanson 2009:213). Vi menar att vi inte kunnat belägga missförhållandet att journalister brister i källkritik utan att ta till just den här metoden.

Man kan ifrågasätta både att vi skickat ut pressmeddelanden med falska uppgifter till redaktioner och journalister och att vi dessutom fortsatt att komma med falska påståenden när de ringt upp oss. Inför utskicken har vi noga diskuterat och resonerat oss fram till hur vi ska agera i olika situationer. Till slut kom vi fram till en plan som vi anser är etiskt försvarbar.

För det första byggde vi in statistiska buggar i de falska undersökningarna. Det handlar till exempel om att vi presenterade en enkätundersökning där 1 800 respondenter från 139 olika länder svarat på frågor om föräldraskap. En uppmärksam journalist kunde med hjälp av en snabb huvudräkning dra slutsatsen att resultatet bygger på ett väldigt lågt antal föräldrar i varje land. Vi anser att en journalist ska kunna se igenom en sådan här statistisk svaghet och därmed inte publicera en artikel utifrån undersökningen.

För det andra är det extra viktigt att kontrollera information när den kommer från en okänd avsändare. När vi skickade ut vårt första pressmeddelande hade tankesmedjan Sensa aldrig förekommit tidigare i media. I kontaktinformationen på vår hemsida hittade man inga namn eller bilder på vem som egentligen låg bakom tankesmedjan. Som journalist bör man därför ha varit extra kritisk mot informationen vi skickade ut.

Efter många diskussioner med vår handledare på skolan och Filters chefredaktör kom vi fram till att vi skulle fortsätta driva experimentet även om journalisterna ringde upp oss eller mejlade oss för att ställa frågor. Under diskussionerna invändes det att journalisterna faktiskt skulle ha gjort sitt jobb om de ringt upp oss. Vi anser dock inte att det är tillräckligt god källkritik att ringa upp avsändaren för att få några pratminus, utan att journalisterna fortfarande bör kunna göra en god bedömning av hur seriös en undersökning är. Vi var noga med att i telefonsamtalet eller mejlet upprepa den statistiska svagheten så att journalisten återigen skulle få en chans att syna bluffen. I övrigt hade vi en plan för vad vi skulle svara på tänkbara frågor, främst skulle vi dock upprepa vad vi redan sagt i pressmeddelandet. Skulle journalisten ifrågasätta undersökningen eller säga att det verkade som att något inte stämde skulle vi berätta sanningen: att det här är ett experiment där vi testar journalisters källkritik.

Vi bestämde oss också för att ha vår smedja aktiv under ett begränsat antal veckor. När vi lagt ner tankesmedjan skickade vi ut mejl där vi förklarade att allt var påhittat och vad syftet med undersökningen var till alla som vi skickat pressmeddelandena till från början. Detta gjorde vi

för att ge journalisterna och redaktionerna en ärlig chans att publicera rättelser medan ämnet fortfarande var någorlunda aktuellt.

Vi valde även att ta fram falska nyheter som inte kunde skada någon enskild part. Ingen kommer till skada av att tro att svenska pappor är bäst i världen under några dagar eller att köttätare kan vara våldsammare än vegetarianer. Varken politiska partier, enskilda institutioner (som är verkliga) eller enskilda personer nämns i något av pressmeddelandena.

Ett publicistiskt övervägande vi behövde göra var om reportrarna som skrivit artiklar utifrån våra pressmeddelanden skulle förekomma med namn eller inte. Vårt syfte var inte att hänga ut enskilda reportrar utan snarare att visa på ett strukturellt problem. Ingen av de reportrar vi varit i kontakt med har önskat att vara anonym utan tvärtom har vi upplevt att flera varit villiga att berätta varför de handlat som de gjort. Samtidigt som vi inte vill hänga ut dem som syndabockar vill vi låta dem komma med sina bästa argument till varför de publicerade pressmeddelandena. Eftersom vi är noga med att poängtera att det är ett strukturellt problem snarare än individuellt kommer förhoppningsvis inte läsarna att lägga ansvaret på de enskilda journalisterna utan förstå att det är ett problem för en hel redaktion och en hel mediebransch.

Vi har inte heller anonymiserat de ansvariga utgivarna. De har det yttersta ansvaret för vad som publiceras och man kan därför kräva att de ska stå för det och förklara sig. En som inte ville uttala sig var Nyheter24:s ansvariga utgivare Henrik Eriksson. Han svarade endast på mejl och avböjde två gånger att bli uppringd. Vi kommer ändå att publicera hans namn och berätta att han inte velat ställa upp på intervju. Däremot kommer vi att skicka hela artikeln till honom (och till alla andra som medverkar i texten) så att alla får en chans att komma med förslag på ändringar innan artikeln går i tryck.

När vi skriver om hur SNS satte munkavle på forskningschefen Laura Hartman har vi valt att skriva om händelsen utifrån hennes perspektiv. Vi tyckte inte att det var relevant att – fem år senare – ta del av SNS syn på saken eftersom de berättat om den i många intervjuer och deras bild skiljer sig inte nämnvärt från Laura Hartmans.

Ingen av våra källor har kommit med uppgifter av så pass känslig art att vi behövt fundera på frågor om källskydd. Skulle det ha behövts skulle vi ha övervägt att endast ringa dem från kontantkortstelefoner, inte förvarat uppgifter om dem på molntjänster och eventuellt bara skickat krypterade mejl till dem.

12 FRAMTIDA UNDERSÖKNINGAR

Framöver skulle vi gärna se att man gjorde om vår studie med samma variabler för att visa på eventuella skillnader. Fem år är en lång tid i det digitala samhället så mycket kan ha förändrats år 2021. Journalister kommer antagligen att få en hårdare press på sig att leverera ännu fler artiklar på kortare tid och det vore spännande att fortsätta följa vad som händer med källkritiken i det medielandskapet.

En annan studie som är intressant – men väldigt tidsödande – vore om man tittade på hur journalister tar in tankesmedjornas material utan att skriva varifrån det kommer. Eftersom vi har hittat vårt material genom att söka på respektive tankesmedjas namn i mediearkivet har vi bara tittat på de artiklar där smedjorna nämns. Timbros vd Karin Svanborg-Sjövall sa exempelvis att hon ibland känner igen formuleringar från deras pressmeddelanden i artiklar utan att ursprunget nämns. Men det skulle som sagt vara mycket svårare att hitta och också att veta om det verkligen härstammar från en tankesmedja eller inte.

Man skulle även kunna titta på hur tankesmedjors material förekommer i exempelvis motioner till riksdagen eller om politiker använder deras formuleringar och tar upp ämnen som tankesmedjor satt på agendan.

Vi skulle gärna läsa en kvalitativ undersökning där någon gick på djupet och studerade hur tankesmedjor porträtteras. Man skulle kunna välja färre artiklar och läsa dem mer noggrant än vad vi gjorde. I en kvalitativ studie skulle man också kunna analysera längre tv- och radioinslag som vi var tvungna att välja bort eftersom det är tidskrävande. Ett annat alternativ är att koncentrera sig på hur tankesmedjors material användes under en särskild period – valupptakten 2014 exempelvis – eller välja helt andra tankesmedjor än de fem vi studerat.

13 UPPHOVSRÄTTSLIGA FRÅGOR

Vi bildsätter vårt reportage med pressbilder på personerna som förekommer. De har därmed gett sitt godkännande att publicera fotona. Vi kommer också att publicera faksimiler på artiklarna som publicerades utifrån våra pressmeddelanden och det är tillåtet enligt nuvarande lagstiftning

KÄLLFÖRTECKNING

Skriftliga källor

Abelson, E D. (2009) *Do Think Tanks Matter? Assessing the Impact of Public Policy Institutes*. Montreal: McGill-Queen's University Press.

Andersson, U. & Weibull, L. (2013). *Hur vi läser den lokala morgontidningen idag?* i Weibull, L., Oscarsson, H. & Bergström, A. (red) *Vägskäl*. Göteborgs universitet: SOM-institutet.

Baaz, L. (2015). *Är allt som står på internet sant? en studie om medie- och informationskunnighet, källkritik och journalistik i ett digitalt mediasamhälle* (Masteruppsats). Lund: Institutionen för kommunikation och medier, Lunds universitet.

Danermark, B., Ekström, M., Jacobsen, L. & Karlsson J. (2003). *Att förklara samhället*. Lund: Studentlitteratur.

Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., & Wängnerud, L. (2012). *Metodpraktikan: Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Norstedts Juridik AB.

Edlund, T. & Lahti, A. (2010). *Smedja i Media – om svenska tankesmedjors roll i dagspressen* (Kandidatuppsats). Göteborg: Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs universitet.

Fagerfjäll, R. (2008). *Tjugofem år utan fonsocialism*. Ljungby: Joma Grafisk Produktion.

Garsten, C., Rothstein, B. & Svallfors, S. (2015). *Makt utan mandat: De policyprofessionella i svensk politik*. Falun: Dialogos Förlag.

Hanson, N. (2009). *Grävande journalistik*. Stockholm: Ordfront.

Lundqvist, Kina (2011). *En explorativ studie av svenska tankesmedjor och policyforskningsinstitut* (Kandidatuppsats). Lund: Statsvetenskapliga institutionen, Lunds universitet.

McGann, James G. (2016). *2015 Global Go To Think Tank Index Report*. (TTCSP Global Go To Think Tank Index Reports. Paper 10). Pennsylvania: The Lauder Institute, University of Pennsylvania.

Medvetz, T. (2012). *Think tanks in America*. Chicago: University of Chicago press.

Molander, P. (2010). Journalisten som forskare. i K. T, *Journalistisk kvalitet?* Stockholm: SIMO - Stiftelsen institutet för mediastudier.

Palme, O. (1987) *En levande vilja*. Stockholm: Tiden.

Randall, D. (2011) *The universal journalist: Fourth edition*. 4 uppl. New York, NY: Palgrave Macmillan

SOU 1975:78. *Svensk Press. Pressens funktioner i samhället*. Stockholm: Liber Förlag

Thurén, T. & Strachal, G. (2011) *Källa: internet*. Polen: Dimograf.

Wiik, J. (2012) Yrkesideal. I Asp, K. (red) Svenska Journalister 1989-2011. Göteborg: Institutionen för journalistik, medier och kommunikation Göteborgs universitet.

Hemsidor

Arena Idé (2010) *Makten över samhällsideerna*. Hämtad 2016-05-05 från <http://www.arenaide.se/rapporter/makten-over-samhallsideerna/>

Arena Idé (2016) *Om Arena Idé*. Hämtad 2016-05-06 från <http://www.arenaide.se/about/om-arena-ide/>

Arena Idé (2012). *Tankesmedjor 2012*. Hämtad 2016-05-05 från <http://www.arenaide.se/rapporter/tankesmedjor-2012/>

Bennett, A. (2015, 5 oktober). *Are think tanks obsolete?* Tillgänglig: <https://www.washingtonpost.com/news/in-theory/wp/2015/10/05/are-think-tanks-obsolete/>

Den Nya Valfärden (2016). *Historia*. Hämtad 2016-05-06 från <http://www.dnv.se/om-oss/historia/>

Ekström, A. (2010, 12 januari) De tänker åt politikerna. *Sydsvenskan*. Tillgänglig: <http://www.sydsvenskan.se/kultur--nojen/de-tanker-at-politikerna/>

Hallman, A. (2011, september) Tankesmedjornas Tid. *Ordfront*. Tillgänglig: <https://omlinemagasin.se/2011/09/26/tankesmedjornas-tid/>

Ladi, S. (2015). Think tank. I Encyclopædia Britannica. Hämtad 2016-05-06 från <http://global.britannica.com/topic/think-tank>

Laipson, E. (2015, 9 oktober). *Why our demand for instant results hurts think tanks*. Tillgänglig: https://www.washingtonpost.com/news/in-theory/wp/2015/10/09/why-our-demand-for-instant-results-hurts-think-tanks/?tid=a_inl

Lipton, E., Williams, B. & Confessore, N. (2014, 7 september). Foreign Powers Buy Influence at Think Tanks. Tillgänglig: http://www.nytimes.com/2014/09/07/us/politics/foreign-powers-buy-influence-at-think-tanks.html?_r=0

Suhonen, D. (2015, 19 september) "Näringslivets dolda styrning av politiken måste stoppas". *Dagens Nyheter*. Tillgänglig: <http://www.dn.se/debatt/naringslivets-dolda-styrning-av-politiken-maste-stoppas/>

Sundling, J. (2007, november) De formar framtidens politik. *Fokus*, 40. Tillgänglig:
<http://www.fokus.se/2007/11/de-formar-framtidens-politik/>

Tankesmedja. (2016). I *Nationalencyklopedin*. Hämtad 2016-05-16 från:
<http://www.ne.se.ezproxy.ub.gu.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/tankesmedja>

Timbro (2016) *Om Timbro*. Hämtad 2016-05-06 från <http://timbro.se/om-timbro>

University of Pennsylvania (2016). *2015 Global Go To Think Tank Index Report*. Hämtad 2016-05-05 från http://repository.upenn.edu/think_tanks/10/

Muntliga källor

Alrik Altvall, chef för Cogito

Telefon: 0737 48 15 35

Tisdag 26 april 2016

Boa Ruthström, chef för Arena Idé

Telefon: 08-522 574 55

Tisdag 19 april 2016

Jack Werner, före detta sociala medierredaktör på Metro och grundare av Viralgranskaren

Telefon: 0768 78 45 57

Onsdag 4 maj och 19 maj 2016

Jesper Strömbäck, professor i journalistik och politisk kommunikation vid JMG

Telefon: 031-786 49 34

Tisdag 8 mars och onsdag 4 maj 2016

Karin Svanborg Sjövall, VD Timbro

Telefon: 0725 17 00 77

Måndag 18 april 2016

Laura Hartman, före detta forskningschef på Studieförbundet Näringsliv och Samhälle

Telefon: 08-405 10 00 (växel)

Måndag 2 maj 2016

Marianne Westin, reporter på Norrbottenskuriren

Telefon: 0920 26 29 72

Fredag 13 maj 2016

Marie Johansson Flyckt, ansvarig utgivare på Hallpressen

Telefon: 036 30 40 85

Fredag 20 maj 2016

Mats Ehnbohm, ansvarig utgivare på Norrbottens-Kuriren

Telefon: 070 374 02 80

fredag 27 maj 2016

Mattias Goldmann, VD Fores

Telefon: 0703 09 00 45

Måndag 18 april 2016

Patricia Franzén, reporter på Jönköpings-Posten

Telefon: 036-290 69 58

Fredag 13 maj 2016

Stefan Svallfors, professor i sociologi vid Södertörns högskola

Telefon: 0706 460249

Tisdag 10 maj 2016

BILAGA ETT: KODSCHEMA

V1 Artikelnummer

1-n

V2 Datum

Ååmmdd

V3 Rubrik

Ordagrann avskrift av huvudraden i artikeln

V4 Tidning

1 Dagens Nyheter

2 Svenska Dagbladet

3 Aftonbladet

V5 Artikeltyp

1 Nyheter

2 Ledare på ledarsidan (osignerad eller skriven av ledarskribent)

3 Debatt

4 Krönika/kommentar/kolumn/analys

5 Reportage/personporträtt

6 Insändare

7 Puffar och dylikt

99 Övrigt

V6 T1

Den första tankesmedjan som förekommer i artikeln.

1 Timbro

2 Arena Idé

3 Cogito

4 Fores

5 Tiden

V7 T1 Fokus

1 Centrum

2 Periferi

V8 T1 Benämning

Med benämning menar vi alla ord som beskriver tankesmedjan eller vilka som står bakom den, exempelvis "liberala tankesmedjan Timbro" eller "Tiden drivs av LO, Socialdemokraterna och ABF".

1 Förekommer

2 Förekommer inte

V9 T1 Ordagrann benämning

Fritext.

V10 T1 Framträdande form

- 1 Direkt citerad (som expert eller sakkunnig)
- 2 Indirekt citerad (via rapport, avhandling, tidigare debattartikel, tidigare citat)
- 3 Både direkt och indirekt citerad
- 4 Som debattör
- 5 En citerad
- 19 Okodbart

V11 Idéutrymme T1

Med starkt/direkt utvecklat idéutrymme menar vi att en representant från en tankesmedja tydligt presenterar en idé eller utvecklar en åsikt. Exempel: "Lena Andersson från tankesmedjan Fores tycker att det är förkastligt med låga löner. Hon menar att det förstör livet för tusentals svenska barn och tycker att regeringen snarast måste se över minimilönerna." Med svagt/indirekt idéutrymme framkommer inte idén eller åsikten tydligt utan man måste läsa mellan raderna för att upptäcka den. Exempel: "Lena Adelson har varit en ganska osynlig minister som haft lågt förtroende även hos de egna väljarna. Det visar en rapport från Timbro tidigare i år." (Den underliggande åsikten är att tankesmedjan inte tycker att ministern varit tillräckligt synlig.)

- 1 Starkt/direkt utvecklad idé
- 2 Svagt/indirekt utvecklad idé
- 3 Ej utvecklad idé
- 19 Okodbart

V12 Åsiktskonkurrens T1

- 1 Oemotsagd
- 2 Emotsagd med svagt motargument
- 3 Emotsagd med skarpt motargument
- 19 Okodbart

V13 Medaktör T1

Med medaktör menar vi en person eller organisation som håller med om tankesmedjans åsikt. Det kan vara en ledarskribent som tycker likadant som en tankesmedjas rapport eller en person som uttalar sig på ett medhållande sätt.

- 1 Tankesmedja
- 2 Parti/politiker
- 3 Väljare/allmänhet
- 4 Kändis
- 5 Expert/forskare
- 6 Intresseorganisation
- 7 Företag
- 8 Myndighet
- 9 Journalist/kolumnist
- 19 Saknas
- 99 Övrig

V14 Motaktör T1

Med motaktör menar vi en person eller organisation som säger emot tankesmedjans åsikt. Det kan vara en ledarskribent som argumenterar emot en tankesmedjas rapport eller en person som uttalar sig på ett avståndstagande sätt.

- 1 Tankesmedja
- 2 Parti/politiker
- 3 Väljare/allmänhet
- 4 Kändis
- 5 Expert/forskare
- 6 Intresseorganisation
- 7 Företag
- 8 Myndighet
- 9 Journalist/kolumnist
- 19 Saknas
- 99 Övrig

V15 T2

Den andra tankesmedjan som förekommer i artikeln.

- 1 Timbro
- 2 Arena Idé
- 3 Cogito
- 4 Fores
- 5 Tiden

V16 T2 Fokus

- 1 Centrum
- 2 Periferi

V17 T2 Benämning

- 1 Förekommer
- 2 Förekommer inte

V18 T2 Ordagrann benämning

Fritext.

V19 T2 Tilltalsform

- 1 Direkt citerad (som expert eller sakkunnig)
- 2 Indirekt citerad (via rapport, avhandling, tidigare debattartikel, tidigare citat)
- 3 Både direkt och indirekt citerad
- 4 Som debattör
- 5 Ej debatterad
- 19 Okodbart

V20 T2 Idéutrymme

- 1 Starkt/direkt utvecklad idé
- 2 Svagt/indirekt utvecklad idé
- 3 Ej utvecklad idé

19 Okodbart

V21 T2 Åsiktskonkurrens

1 Oemotsagd

2 Emotsagd med svagt motargument

3 Emotsagd med skarpt motargument

19 Okodbart

V22 T2 Medaktör

1 Tankesmedja

2 Parti/politiker

3 Väljare/allmänhet

4 Kändis

5 Expert/forskare

6 Intresseorganisation

7 Företag

8 Myndighet

9 Journalist/kolumnist

19 Saknas

99 Övrig

V23 T2 Motaktör

1 Tankesmedja

2 Parti/politiker

3 Väljare/allmänhet

4 Kändis

5 Expert/forskare

6 Intresseorganisation

7 Företag

8 Myndighet

9 Journalist/kolumnist

19 Saknas

99 Övrig

V24 Huvudtema

1 Skatter

2 Partipolitik

3 Utrikespolitik

4 Ekonomi

5 Miljö/Natur

6 Arbetsmarknad

7 Sociala frågor

8 Vård/omsorg

9 Barn/familj

10 Kriminalitet

11 Kultur/fritid

12 Religion

13 Skola/utbildning

14 Migration/integration

99 Övrigt

V25 Sakfråga

Fritext, t.ex. "bensinskatter"

V26 Kommentarer

Allt som kan vara relevant för kodningen och för att hitta tillbaka till bra exempel

BILAGA TVÅ: FRÅGESHEMA SAMTALSINTERVJUER

Fakta

Hur finansieras er organisation?

Hur många anställda?

Vad har ni för omsättning per år?

Har ni anställda kommunikatörer/presspersoner?

Om smedjan

Vad har ni för mål med er verksamhet?

Vad är er roll/funktion i samhället?

Vem bestämmer vilka ämnen ni ska forska kring eller skriva rapporter på?

Upplever ni att ni har inflytande på debatt och samhällsutveckling?

Hur självständiga är ni från era finansiärer?

Relationen till media

Hur viktiga är dagstidningarna för att nå ut för er?

Hur lätt eller svårt upplever ni att det är att nå ut?

Vilka budskap är lättast att få ut i medierna?

Vad är det ideala mediala genomslaget? Debattartikel/nyheter där ni inte ens nämns?

Hur ser er kontakt med medierna ut? Formell/informell? Skickar pressmeddelanden/ringer en gammal vän?

Umgås ni privat med journalister?

Vilka är er målgrupp? Vilka vill ni nå? Hur gör ni för att nå dem?

Vår undersökning

Reaktion på frekvensen/hur ofta de förekommer?

Tycker ni att det bör skrivas ut vilka ni är/står för? Benämning?

Vilka områden fokuserar ni på? Kommentarer på våra huvudteman?

BILAGA 3: SKÄRMAVBILD FRÅN HEMSIDAN

HEM OM OSS



OM SENSÅ

Sensa är en **fri** och **oberoende** tankesmedja som arbetar för att **bredda** och **fördjupa** samhällsdebatten ur ett humanistiskt perspektiv. Vi intresserar oss för ämnen som **psykologi** och **hälsa** och sätter alltid **mänskliga värden** i första rummet.

Vårt uppdrag är att **utveckla idéer** och långsiktigt bilda opinion för **den enskilda människans välmående**.



KONTAKTA SENSÅ

E-mail
info@tankeSmedjan
sensa.com

Telefon
0728 71 26 76



Send

BILAGA FYRA: FÖRSTA PRESSMEDDELANDET

Svenskar är världens bästa föräldrar

Tankesmedjan Sensa 2016-04-26 07.29

Världens bästa pappor finns i Sverige. De är både närvarande och uppmuntrande, enligt en ny tysk undersökning.

Svenska barn kan skatta sig lyckliga. De har nämligen världens bästa föräldrar, enligt en kommande tysk studie som bygger på enkätsvar från över 1800 föräldrar världen över. Anna Roos på tankesmedjan Sensa är forskningsansvarig för den svenska delen av undersökningen.

– Svenskarna är riktiga idealföräldrar. De har en ovanlig förmåga att både vara lyhörda och ställa krav på sina barn, säger hon.

Svenska pappor toppar listan över världens bästa föräldrar. Därefter följer Nya Zeeland, Norge, Island och Kanada. Anna Roos är inte förvånad att samtliga länder på listan är stabila ekonomier.

– Pappor i dessa länder kan spendera mycket tid i hemmet. Det är inte möjligt i länder som Kina och Indien där det ställs krav på männen att arbeta uppemot tolv timmar per dag, säger Anna Roos.

Frågorna föräldrarna svarat på är bland annat hur de umgås med sina barn och vad de brukar göra med dem. Svenska pappor uppger att de *ofta* eller *mycket ofta* har egentid med sina barn, något som gör att de sticker ut bland de övriga 138 ländernas föräldrar.

De svenska mammorna hamnar på tredje plats efter norska och kanadensiska mödrar.

För mer information kring undersökningen kontakta:

Anna Roos, forskningsansvarig tankesmedjan Sensa

Tel: 0728712676

info@tankesmedjansensa.com

Hela listan

Bästa papporna

1. Sverige
2. Nya Zeeland
3. Island
4. Norge
5. Kanada

Bästa mammorna

1. Norge
2. Kanada
3. Sverige
4. Nederländerna
5. Island

BILAGA FEM: ANDRA PRESSMEDDELANDET

Köttätare mer aggressiva än vegetarianer

Tankesmedjan Sensa 2016-05-04 07.45

En plankstek eller några cheeseburgare då och då låter kanske inte så farligt. Men nu visar en ny studie på ett samband mellan köttkonsumtion och våldsbrott.

Forskning har tidigare visat att personer som spelar våldsamma datorspel är mer våldsbenägna än andra. Man har sett att människor som tatuerar sig är mer rebelliska och aggressiva. Nu är det vetenskapligt bevisat att även köttkonsumtion kan kopplas samman med aggressivt beteende.

– En förklaring kan vara att kött ökar produktionen av testosteron. Det vet man sedan tidigare att det är kopplat till aggressivt beteende, säger Lena Axelsson som är en av forskarna bakom studien som initierats av tankesmedjan Sensa.

Resultatet bygger på en jämförande studie mellan andelen svenskar som väljer bort köttprodukter och andelen som utsatts för våldsbrott i form av misshandel. Kurvorna visar att våldsbrotten minskar i takt med att ökningen av köttkonsumtionen planar ut och allt fler blir vegetarianer.

– Kanske har personer som väljer bort kött helt enkelt en lugnare och fredligare personlighet, säger Lena Axelsson.

I en undersökning som Demoskop genomförde år 2009 uppgav 6 procent av svenskarna att de var vegetarianer. Fem år senare var motsvarande siffra 10 procent – en ökning med fyra procentenheter. Under samma period minskade andelen svenskar som uppgett att de blivit utsatta för misshandel från 2,4 till 2,1 procent. Det visar Nationella trygghetsundersökningen 2015.

– Det är ett samband som jag inte är särskilt förvånad över. Antalet vegetarianer ökar varje år så det ska bli spännande att se hur den gruppen kommer att påverka brottsstatistiken framöver, säger Lena Axelsson.

För mer information kring undersökningen kontakta:
Lena Axelsson, forskningsassistent tankesmedjan Sensa
Tel: 0728 71 26 32
info@tankesmedjansensa.com

BILAGA SEX: TREDJE PRESSMEDDELANDET

Pressmeddelande: Tankesmedjan Sensa var ett experiment

De senaste två veckorna har vi – två journaliststudenter på Göteborgs universitet – drivit en fiktiv tankesmedja. Vi har kallat den Sensa och skickat ut två pressmeddelanden till ett hundratal svenska redaktioner.

Syftet med experimentet var att sätta journalisters källkritik på prov. I pressmeddelandena hade vi därför byggt in statistiska missar som inte gjorde undersökningarna trovärdiga och som vi ville se om journalisterna skulle upptäcka.

Det första pressmeddelandet hade rubriken "Svenskar är världens bästa föräldrar" och där hänvisade vi till en enkätundersökning som besvarats av 1800 föräldrar i 139 länder. Det skulle alltså betyda att endast sex svenska mammor och sex svenska pappor hade svarat – en svarsfrekvens som är alldeles för låg för att dra några slutsatser av.

Det andra pressmeddelandet hade rubriken "Köttätare mer aggressiva än vegetarianer" och den slutsatsen byggde på att vi sett att antalet vegetarianer ökat sedan 2009 (sant) och att andelen svenskar som uppgett att de blivit utsatta för misshandel minskat under samma period (sant). Däremot kan man omöjligen dra slutsatser om ett orsakssamband däremellan.

Experimentet är en del av vårt examensarbete där vi studerar hur svenska medier bevakar tankesmedjor. Det kommer även att publiceras som ett reportage i magasinet Filter i slutet av juli.

Vi kommer att intervjua de som valt att publicera pressmeddelandena men vill gärna komma i kontakt med redaktioner som aktivt valt bort att skriva om det. Hör gärna av er till oss om ni är en av dem.

Vid ytterligare frågor, vänligen kontakta:

Anna Rosenström

Telefon: 0704269154 (dagtid)

annarosenstrom@hotmail.com

Sanna Arbman Hansing

Telefon: 0736397190 (dagtid)

sannaarbmanhansing@gmail.com

BILAGA SJU: SAMMANSTÄLLNING TANKESMEDJOR

Eftersom ingen tidigare gjort en sammanställning över samtliga svenska tankesmedjor konstruerade vi denna översikt för att ha någonting att utgå ifrån. Vi har hittat följande 45 tankesmedjor genom att söka på internet och sociala medier. Därmed kan vi ha missat några som inte har en hemsida eller som av någon anledning inte syns i sökmotorerna. Se därför detta som en översikt och inte ett fullständigt register över svenska tankesmedjor. Beskrivningen av deras verksamhet är hur de presenterar sig på sina hemsidor.

Timbro

Bildades 1978 av dåvarande Svenskt Näringsliv. Marknadsliberal tankesmedja med syftet att "främja idéutveckling och opinionsbildning kring marknadsekonomins och den fria företagssamhetens betydelse för ekonomisk tillväxt och välfärd". Finansieras av Stiftelsen Fritt Näringsliv (SFN) och omsätter runt 30 miljoner om året.

Bertin Ohlininstitutet

Bildades 1993 och initiativtagare var Folkpartiets dåvarande finansminister Anne Wibble som ville uppmuntra till idéarbete inom Folkpartiet. Syftet var att stimulera till vetenskaplig forskning kring de liberala idéerna. Finansieras av bidrag från ägarstiftelser inom liberal press, bland annat Nya Stiftelsen Gefle Dagblad.

Cogito

Grön tankesmedja som startade 2005 på initiativ av Miljöpartiet. Vill främja en grön, ekologisk debatt och idéutveckling. Finansieras genom bidrag från Miljöpartiet och olika stiftelser och organisationer (till exempel projektbidrag från Folke Bernadotteakademin, Forum Syd och Green European Foundation), samt från privatpersoner. Cogito är en fristående stiftelse, men sitter i samma lokaler som Miljöpartiets partikansli.

Fores

Startade 2007 på initiativ av Centerpartiet, men Fores kallar sig partipolitiskt obundet. Bakom tankesmedjan står också Bertil Ohlininstitutet och Studieförbundet Vuxenskolan. En grön och liberal tankesmedja som säger sig vilja förnya debatten i Sverige. Finansieras också genom forskningsanslag från privata och offentliga forskningsstiftelser, arvoden för föreläsningar, viss bokförsäljning och vissa direktstöd från organisationer eller företag till speciella studier eller projekt. Centerpartiet, Bertil Ohlininstitutet och Studieförbundet Vuxenskolan har lagt in 25 miljoner i stiftelsekapital för perioden 2013-2016.

Arena Idé

Arenagruppens tankesmedja. Startade år 2000 som ett alternativ till tankesmedjorna på högerkanten. Arena Idé söker löpande finansiering för olika projekt, framförallt från olika fackförbund som Unionen, TCO, Kommunal och SKTF.

Tiden

Tidigare Arbetarrörelsens Tankesmedja som finansieras och drivs gemensamt av Socialdemokraterna, LO och ABF. Slogs ihop med tidskriften Tiden 2014. Syftet är att stimulera debatten om arbetarrörelsens utmaningar.

Studieförbundet Näringsliv och Samhälle (SNS)

En politiskt oberoende ideell förening och ett bokförlag som genom forskning, möten och bokutgivning vill fördjupa och analysera olika samhällsfrågor. Grundades 1948 av personer inom näringslivet. Huvudfinansiär var då Näringslivets fond. Högsta beslutande organ är SNS förtroenderåd som består av ledande beslutsfattare i näringsliv och offentlig förvaltning. Finansieras genom medlemsavgifter från privatpersoner, företag, myndigheter och organisationer samt från forskningsanslag, konferensavgifter och bokförsäljning

Civitas

Ett oberoende idéinstitut och en stiftelse som verkar för den västerländska politiska traditionens klassiska, kristna och humanistiska idéer. Ingår i samma idétradition som den kristdemokratiska rörelsen. Verkar genom seminarier, kurser och genom att ge ut skrifter och böcker. Finansieras genom anslag från Kristdemokraterna.

Den Nya Valfärden

Nyliberal tankesmedja som grundades 1988 av Patrik Engellau, tidigare forskare på Svenska arbetsgivareföreningen (SAF, dagens Svenskt Näringsliv), och G Rune Berggren, tidigare generaldirektör för Riksrevisionsverket. Vill förbättra företagarklimatet i Sverige bland annat genom att halvera arbetsgivaravgifterna och driver frågor som avreglering, reformerad arbetsrätt, sänkt moms, sänkt skatt och kundvalsmodeller i kommunerna. Finansieras genom stiftelsens dotterbolag Den Nya Valfärden Företagarkontakt AB. Partipolitiskt oberoende.

Global Utmaning

En ideell förening som arbetar med opinionsbildning kring globaliseringsfrågor och verkar för demokrati och hållbar utveckling. Startades 2005 på initiativ av Kristina Persson, före detta riksdagspolitiker (S), landshövding och vice riksbankschef. Finansieras till mer än 90 procent av företag och organisationer, bland annat HSB, Vattenfall, Sida och Apoteket. Verksamheten är inte vinstdrivande utan bygger på gåvor, bidrag och ideellt arbete.

Ratio

Vill själva kalla sig forskningsinstitut men är en tankesmedja enligt *Makt Utan Mandat*. Näringslivets forskningsinstitut som forskar om hur företagandets villkor kan utvecklas och förbättras." Drivs sedan 2002 som en ideell förening. Föreningen finansieras av Svenskt Näringsliv, men de olika forskningsprojekten finansieras av stiftelser, exempelvis Söderbergiska stiftelserna och Wallenbergsfonderna.

Stiftelsen Institutet för Näringslivsforskning

Vill själva kalla sig forskningsinstitut men är en tankesmedja enligt *Makt Utan Mandat*. Bedriver forsknings- och publiceringsverksamhet och grundades 1939 av Sveriges Industriförbund och Svenska Arbetsgivareföreningen (SAF). Finansieras med 12 miljoner kronor per år från Svenskt Näringsliv som styr verksamheten eftersom man tillsätter styrelsen och även fastställer arbetsprogram och budget.

Centrum för Rättvisa

Centrum för rättvisa bildades 2002 som en ideell och oberoende aktör med uppdrag att värna enskildas fri- och rättigheter. Centrum för rättvisa är en insamlingsstiftelse som förlitar sig på gåvor och anslag från enskilda. Stiftelsen Fritt Näringsliv var huvudfinansiär vid starten och hade egna styrelseposter.

Tankesmedjan Captus

Captus är en tankesmedja som utreder aktuella samhällsfrågor och arbetar med opinionsbildning. Captus startades under 2005 och var under de första åren främst verksamt i västra Sverige. Finansieras av Stiftelsen Fritt Näringsliv.

Frivärld

Tankesmedjan Frivärld bedriver opinionsbildning inom utrikes- och säkerhetspolitiska frågor. Funnits sedan 2011. Verksamheten syftar till att stimulera och bredda den utrikespolitiska debatten. Finansieras av Stiftelsens Svenskt Näringsliv.

Entreprenörskapsforum

Funnits sedan 1994. Vill tillgängliggöra forskning så att beslutsfattare inom privat, offentlig och politisk verksamhet kan ta del av den senaste kunskapen. Inriktningen är policyrelevanta frågeställningar om entreprenörskap, innovation, näringslivsdynamik och tillväxt där forskningen kan bidra till bättre och mer långsiktiga näringspolitiska beslut. Finansiärer 2014 är bland andra: Svenskt Näringsliv, Saab, Tillväxtverket, Örebro Universitet.

Tankesmedjan Leading Health Care

En akademisk tankesmedja med målet att påverka utformningen av hälso- och sjukvården. Grundades på Handelshögskolan 2008. Sedan 2009 en fristående stiftelse. Bedriver forskning på uppdrag av partners som t.ex. läkemedelsföretag, Socialstyrelsen och regeringen.

Axess

Består av tankesmedjeverksamhet, tidskriften Axess och TV-kanalen Axess. Ägs av Ax:son Johnsonstiftelse. Driver tankesmedja om journalistik.

Tankesmedjan Liberalerna

Liberal tankesmedja som bildades 2011. Vill bland annat ha ett platt skattesystem för privatpersoner och företag, ett nytt valsystem och en snabbare integration av invandrare. Finansiering oklar.

Claphaminstitutet

Kristen ekumenisk tankesmedja instiftad 2008. Säger sig "stimulera utbildning, undervisning och vetenskaplig forskning" om kristen tro. Stöds av bland andra av företrädare för Frälsningsarmén, Svenska Baptistsamfundet och organisationer inom Svenska kyrkan.

Fri Tanke Smedja

Startades 2008 av Christer Sturmark och Björn Ulvaeus. Består av runt 35 personer, bland annat Eva Dahlgren, Christer Fuglesang och Alice Teodoresco. De träffas några gånger per år för att diskutera vetenskapliga och filosofiska frågor och strävar inte, enligt dem själva, efter att sprida budskap.

Seglora Smedja

Bedriver opinions- och folkbildning i skärningspunkten mellan det samhälleliga och existentiella. Grundades 2008. Beskriver sig själva som "en oberoende röst som verkar i kritisk solidaritet med Svenska kyrkan" men de får kollektpengar från bland annat Stockholms stift. Har en nättidning och ger ut böcker. Drivs av stiftelsen Skansen och omsätter runt 500 000 per år.

Tankesmedjan Eudoxa

Transhumanistiska tankesmedja bildad 2000. Den har en liberal politisk och transhumanistisk profil med fokus på att debattera naturvetenskapens och tekniska innovationers påverkan på samhället och andra framtidsfrågor. Drivs som ett aktiebolag av fyra personer och omsätter runt 200 000 kronor per år.

Humtank

Nationell tankesmedja för humaniora och ett samarbete mellan flera olika universitet i Sverige. Tankesmedjan lanserades 2014 och syftet är att verka forskningspolitiskt, delta i samhällsdebatten och påverka allmänhetens uppfattning av humaniora.

Infontology

Partipolitiskt oberoende tankesmedja bildad 2003. Humanistisk profil med fokus på att debattera och analysera teknikens, och främst digitaliseringens påverkan på samhälle och kultur. Drivs av Simon Winter, fil dr i kognitionsforskning och Per Johansson, fil dr i humanekologi, fil kand i idéhistoria. Finansiering oklar.

Jämställdhetsakademin

Tankesmedja som startades av LRF 2009. Vill öka kunskapen om kvinnors och mäns möjligheter att starta och driva företag inom jordbruk och skogsbruk.

Katalys

Bildades år 2013 och kallar sig idéinstitut. Startades på initiativ av sex LO-förbund. Vill bedriva utredningsverksamhet och opinionsbildning inom frågorna välfärd, samhällsekonomi, arbetsmarknad och fördelningsfrågor.

Reforminstitutet

Marknadsliberal tankesmedja som startades av Gunnar Hökmark från moderata samlingspartiet, som var VD 2000-2003. Institutet sponsras av Stiftelsen Fritt Näringsliv men beskriver sig själv som "oberoende". Nationalekonomen Stefan Fölster (KTH) är chef sedan 2013.

Skolsmedjan

Bildades 2013 och vill verka för "lärande organisation". Finansiering oklar.

Säkerhet för Näringsliv och Samhälle

Arbetar med opinionsbildning kring trygghetsfrågor. Bildades 2009 på initiativ av Lennart Alexandrie, grundare av säkerhetsförlaget AR Media International. Medlemmarna består av

både leverantörer och användare av säkerhetstjänster. Driver frågor som kameraövervakning och maskeringsförbud på arenor. Ordnar varje år trygghetskamerans dag som många riksdagspolitiker medverkar under.

Tobaksfakta

En oberoende ideell förening som arbetar för ett tobaksfritt samhälle. Jobbar på uppdrag av 18 medlemsorganisationer.

Trialog Tankesmedja

Ideell förening om vill verka för ett demokratiskt samhälle, ett fritt kulturliv och en solidarisk ekonomi. De är inspirerade av antroposofisk filosofi. Drivs av en ideell förening med föreningar, verksamheter och organisationer som medlemmar. Ordförande är den tidigare centerpartistiska ledarmoten Per Granstedt.

Framtidstanken

Norrländsk tankesmedja som bildades 2014 för att skapa opinion kring norrländska frågor. Samarbetar med/sponsras av Sundsvalls kommun, SCA och Norrlandsfonden. Partipolitisk obunden. Omsätter under 500 000 per år.

Tankesmedjan Poplar

Tankesmedja vars syfte är att utifrån beteendevetenskap och forskning främja ett konstruktivt debattklimat i samhället. Drivs av två psykologer och startade 2014.

Interferm

Interferm bildades 2006 som en tankesmedja och resurscenter för kvinnor och transpersoner som blir rasifierade. Är en ideell förening och får sina pengar från medlemmarna.

Futurion

Startade 2012 av de fjorton TCO-förbunden. Målsättningen är att ha en ledande roll i den svenska samhällsdebatten och idéutvecklingen i frågor som rör tjänstemännens framtida utmaningar på arbetsmarknaden. Tankesmedjan Futurion leds av Ann-Therese Enarsson och i styrelsen ingår bland annat Jesper Strömbäck som är professor i journalistik och politisk kommunikation.

Motpol

Står "till höger om åsiktskorridoren". Konservativ tankesmedja med två huvudsakliga mål: att lyfta ett spektrum av kultur som i allt väsentligt lämnas utanför ett allt trängre och enfaldigare svenskt offentligt rum samt att vara ett forum för debatt av politisk ideologi, teori och praktik. Vd är nationalisten Daniel Friberg. Finansiering oklar.

Institutet för hälso- och sjukvårdsekonomi (IHE)

Bildades 1979. Etablerat forsknings och utredningsinstitut för hälsoekonomisk utvärdering av vård och omsorg. Genom hälsoekonomiska analyser vill de bidra till väl underbyggda beslut om hälso- och sjukvårdens utveckling och vara en oberoende brygga mellan hälsoekonomisk forskning och vårdens aktörer. Flertalet av deras projekt görs på uppdrag och med finansiering av sjukvårdens olika intressenter, såväl privata som offentliga.

Glokala tankesmedjan

Drivs som ett projekt vid Glokala folkhögskolan i Malmö. Målet är att skapa tankeutbyte kring frågor som klimat, miljö, makt och global rättvisa.

Stockholm International Peace Research Institute (SIPRI)

Grundades av Riksdagen 1966 efter ett initiativ av Alva Myrdal med syftet att forska kring fredliga lösningar på internationella konflikter. Kom på 13: onde plats över mest inflytelserika smedjor utanför USA 2015. Finansieras av regeringar och filantropiska föreningar.

ECEPR

Står för European center för entrepreneurship and policy reform och startade 2016. Verkar för entreprenörskap och industriell tillväxt. Finansiering oklar.

Tellus think tank

Tankesmedja som startade 2015 och vill utforska hållbara goda exempel, idéer och teknologier. Drivs av ett icke-vinstdrivande nätverk.

Intelligence Watch

Bildades 2015 som en "sydsvensk röst för hållbar utveckling". Består av 16 medlemsorganisationer som exempelvis Högskolan Kristianstad, Båstads kommun och Skanska.

Digital utmaning

Startade 2015 av it- och telekomföretagen inom Almega. Vill lyfta fram och debattera de möjligheter och framtidsutmaningar som digitaliseringen för med sig.

Tankesmedjan Grön stad

Grundades i Uppsala (oklart vilket år) med målet att belysa existerande naturvärden samt att vara delaktiga i beslutformningsprocessen angående byggplaneringen. Drivs av ett nätverk av privatpersoner.