

Tankesmedjor och Agendasättande

En fallstudie av tankesmedjan Katalys klassprojekt våren
2018

Fredrik Banke

Abstract

Think tanks are a growing phenomenon in Western Europe. The majority of them possess a clear political agenda and their main goal is to spread their ideas and influence the public discourse as well as decision makers to subscribe to their ideology. This is normally done through gaining the attention of the media. However, it is not fully understood how think tanks manage to act as agenda-setters in the media. This paper investigates what it is that allows think tanks to act as agenda-setters and reach out with their ideas. This is done through a case study of the Swedish progressive think tank Katalys. Firstly, an analysis is carried out where it is concluded that Katalys actually has acted as an agenda-setter. Secondly, interviews are conducted with writers from Swedish news magazines that have written about a specific publication from Katalys as well as with the head of the think tank.

The findings indicate that think tanks heavily rely upon social networks to spread their ideas and gain influence in the media. Further research can be conducted on the impact that ideology and economic resources has when it comes to acting as an agenda-setter as a think tank.

Key Words: Think tanks, agenda-setting, media logic, Katalys

Word Count: 9951

Förord

Jag vill rikta ett stort tack till Dalia Mukhtar-Landgren, Daniel Suhonen, Liv Sunnercrantz, Peter Jakobsson, Fredrik Stiernstedt, Ester Pollack, Göran Therborn och mina vänner. Utan er hade denna uppsats inte varit densamma.

Tack även till de skribenter som avsatte tid till att intervjuas.

December 2018

Lund

Innehållsförteckning

Förord	3
Innehållsförteckning	4
1 Inledning	1
1.1 Bakgrund	2
1.2 Syfte och frågeställningar	2
1.2.1 Frågeställningar	3
1.3 Disposition	3
1.4 Centrala begrepp	4
1.4.1 Agendasättande – i relation till media	4
1.4.2 Mediedagordning	4
1.5 Motivering för val av fall	4
2 Teori	5
2.1 Tankesmedjor	5
2.1.1 Definition och syfte	5
2.1.2 Förutsättningar för tankesmedjors existens	5
2.1.3 Opinionsbildande tankesmedjor	6
2.1.4 Relation till omgivande samhälle	6
2.1.5 Tankesmedjor i Sverige	7
2.2 Media	8
2.2.1 Dagordning och opinionsbildning	9
2.2.2 Den marknadsdrivna medicarenan	10
2.2.3 Medielogik	10
2.3 Nätverksperspektiv på agendasättande	11
2.4 Teoretisk avgränsning	12
3 Metod	14
3.1 Kvantitativ innehållsanalys – Frågeställning 1	14
3.1.1 Operationalisering	15
3.1.2 Genomförande	15
3.2 Intervjuer – Frågeställning 2	16
3.2.1 Anpassning till medielogik	16
3.2.2 Utnyttjande av nätverk och organisering	17
3.2.3 Praktiskt om intervjuerna	17

3.3	Metodologiska begränsningar	18
3.3.1	Kvantitativ innehållsanalys	18
3.3.2	Intervjuer	18
4	Resultat	20
4.1	Har Katalys agerat som agendasättare?	20
4.1.1	Generell förekomst av nyhetsartiklar om 'klass'	20
4.1.2	Katalys och klassdebatten	20
4.1.3	Rapportering om Katalys 2017	21
4.1.4	Rapportering om Katalys per vecka 2018	22
4.1.5	Vad indikerar resultatet? Inför besvarandet av frågeställning 2	22
4.2	Hur kan Katalys roll som agendasättande förklaras?	23
4.2.1	Metodologiskt vägghinder beträffande urval	23
4.2.2	Nätverksperspektivet	23
4.2.3	Anpassning till medielogik	25
4.2.4	Medieaktörers självreflexivitet	26
4.2.5	Suhonens betydelse för Katalys	26
4.2.6	Övriga förklaringar	27
5	Diskussion	29
5.1	Frågeställning 1	29
5.2	Frågeställning 2	29
6	Slutsats	32
6.1	Förslag på vidare forskning	32
	Referenser	33
7	Bilaga 1 – Föreläsningsserie "Klass I Sverige".	35
8	Bilaga 2 – "Arbetarklassens symboliska utplåning i medelklassens medier" – framsida.	36
9	Bilaga 3 – Intervjuguide Daniel Suhonen	37
10	Bilaga 4 – Intervjuguide för journalister	38
11	Bilaga 5 – Lista över intervjupersoner	39

1 Inledning

Tankesmedjor har under de tre senaste decennierna blivit ett vanligare fenomen i Skandinavien och Europa som helhet (Fraussen – Halpin 2017, s. 105). De flesta besitter en explicit ideologisk och politisk plattform (Allern – Polack 2016, s. 61–62). Sverige rankas, med 89 stycken, som nummer 13 i världen beträffande antal tankesmedjor. Det finns en del forskning genomförd om detta fenomen, men denna härrör främst från Amerika och Storbritannien (se exempelvis Sherrington 2000; Weaver 1989; Mulgan 2006; Pautz 2011). Det är först nyligen som forskning kring tankesmedjor börjat förekomma även i Europa. Som helhet betraktat är emellertid fenomenet fortfarande underforskat såväl inom som utanför den svenska kontexten, och fenomenet ter sig därmed som något av en gåta (Sörbom 2018, s. 366; Garsten – Rothstein – Svallfors 2015, s. 78).

För att sprida sina budskap och bilda opinion försöker tankesmedjor uppnå så mycket synlighet som möjligt i media (Blach-Ørsten – Nørgaard Kristensen 2016, s. 22; Dahl Kelstrup 2016, s. 18). Detta då beslutsfattare är påverkade och influerade av det som prioriteras i media. Vidare tenderar väljare att dela medias definition av vad som är viktigt samt medias presentation av verkligheten, vilket leder till slutsatsen att media har en agendasättande funktion kopplat till politiska val och dylikt (McCombs – Shaw 1972, s. 184). Således blir tankesmedjor – genom att påverka media – per automatik politiska aktörer, varför de är intressanta att studera och förstå närmare ur ett statsvetenskapligt perspektiv.

Att få uppmärksamhet i media är alltså en central del av tankesmedjornas arbete (Rich – Weaver 2000, s. 81), detta gäller för hela Europa, Skandinavien inkluderat (Blach-Ørsten – Nørgaard Kristensen 2016, s. 25). Det finns emellertid flera aktörer som konkurrerar om att sätta agendan i media. Det rör sig därför om en pågående kamp mellan flera olika förespråkare, eller policyprofessionella (Garsten – Rothstein – Svallfors 2015, s. 112), om att bidra till att en viss fråga får så mycket medial uppmärksamhet som möjligt. Alla frågor eller händelser får inte lika mycket uppmärksamhet, utan de frågor som står högst på dagordningen och således betraktas som viktigast av media har ofta blivit det som ett resultat av en lyckad kampanj från policyprofessionella eller andra medieexperter (Dearing – Rogers 1996).

Alla politiska aktörer anpassar sig till media och dess funktionssätt för att maximera sitt inflytande samt för att påverka mediedagordningen (Strömbäck 2001, s. 196) – tankesmedjor inkluderade. Men alla tankesmedjor får inte lika mycket medial uppmärksamhet och spridning. Det finns flera teorier beträffande vad det är som möjliggör för tankesmedjor att påverka media; exempelvis ekonomiska förutsättningar (Rich – Weaver 2000), organisation och nätverk (Sörbom 2018; Blach-Ørsten – Nørgaard Kristensen 2016) samt anpassning till medielogiken (Strömbäck 2000; Altheide – Snow 1979). Det är emellertid inte klarlagt vad det är som möjliggör för tankesmedjor att agera som agendasättare i medier, eller vilka av dessa teorier som gör sig mest gällande i denna strävan, varför detta är intressant att studera samt förtydliga.

Denna uppsatsen utgörs av en fallstudie av den svenska tankesmedjan Katalys och dess projekt Klass i Sverige som pågått under 2018. Uppsatsen innehåller en hypotes om att denna tankesmedja påverkat agendan, vilket även indikerats av

Allern och Pollack (2016, s. 74–75) och att det i detta fallet därmed även finns kunskap att inhämta beträffande hur tankesmedjor sätter agendan i relation till media.

1.1 Bakgrund

Tankesmedjan Katalys grundades i slutet av 2012 på initiativ av 6F – fackförbund i samverkan, som utgörs av LO-förbunden Byggnads, Elektrikerna, Fastighets, Målarna och Seko. Katalys beskriver på sin hemsida sig själva som ”ett oberoende fackligt idéinstitut som bedriver utredningsverksamhet och opinionsbildning” (Katalys 1). Deras mål är att ”generera kunskap och perspektiv som kommer såväl den politiska debatten som fackföreningsrörelsen och dess företrädare till gagn” (ibid.). Detta gör de genom att driva den politiska debatten framåt utifrån två grundkoncept, idéutveckling och politisk påverkan. De skriver att de inte tror på ökade samhällsklyftor samt att de vill bidra till att den generella välfärden och trygghetssystem säkras och utvecklas (ibid.). Viktiga frågor för Katalys är välfärdspolitiken, arbetsmarknaden och fördelningsfrågor (Lindström 2018, s. 33).

Katalys delar samma värderingar som LO-medlemmarna (Katalys 1) och leds av Daniel Suhonen, som även är aktiv inom vänsterfalangen av Socialdemokraterna. Tankesmedjan har tre heltidsanställda, Suhonen inkluderat och en oavlönad praktikant exkluderad. Enligt Suhonen mottar Katalys uppskattningsvis 200 000 Euro per år i stöd från 6F för att bedriva sin verksamhet (Allern – Polack 2016, s. 68).

Tankesmedjan var 2018 nominerad till Årets tankesmedja inom EU för Prospects tidskrift baserat på sin förmåga att generera nya idéer och påverka det politiska etablissemanget (Allern – Polack 2016, s. 68). Dock vann tankesmedjan ett annat pris inom området socialpolitik med anledning av aktuella, omfattande och praktiska ansträngningar för att hantera integration, ojämlikhet och pensioner (Prospect Team 2018).

Under våren 2018, mer specifikt från januari till slutet av augusti, har Katalys drivit projektet ’Klass i Sverige’ som syftar till att ge ”en heltäckande analys av det svenska klassamhället utifrån en rad forsknings- och samhällsperspektiv” (Katalys 2). Projektet har letts av Suhonen och professor Göran Therborn och de har med hjälp av forskare från hela Sverige publicerat 20 rapporter som de presenterat samt diskuterat under olika seminarium. För att avsluta projektet släppte Göran Therborn (2018) en bok om det svenska klassamhället, där han gör en analys av det svenska klassamhället. Enligt Katalys själva har projektet ”bidragit till att sätta klassanalys och klass i fokus för den offentliga och politiska debatten” (Katalys 2).

Under projektets gång har Katalys publiceringar lett till flera debattartiklar (se <https://www.katalys.org/category/debatt/>) och nyhetsomnämningar i media. Allern och Polack (2016, s. 74-75) menar att det finns indikationer på att Katalys, som är en liten, aktiv och radikal tankesmedja, faktiskt kan agera som agendasättare. Denna uppsats kommer att undersöka detta vidare.

1.2 Syfte och frågeställningar

Denna uppsats syftar till att skapa en större förståelse för vad det är som möjliggör för en tankesmedja att agera som agendasättare i relation till media. Tanken är att detta kan generera en förståelse för hur tankesmedjor agerar som politiska aktörer och påverkar politikens innehåll genom media. Utgångspunkter är de teorier som nämnts i inledningen, vilka presenteras mer ingående i uppsatsens nästa del.

Uppsatsen har en övergripande beskrivande ambition i att försöka kartlägga vilka faktorer som bidrar till att tankesmedjor kan agera som agendasättare i förhållande till media. Men i förhållande till det valda fallet beskriver uppsatsen huruvida den valda tankesmedjan påverkat agendan, samtidigt som den försöker förklara varför den kunnat påverka agendan. En annan ambition inom ramen för detta projekt är att försöka åtgärda den avsaknad av kunskap som identifierats beträffande tankesmedjor (Sörbom 2018, s. 366).

För att besvara detta syfte kommer en fallstudie att göras av tankesmedjan Katalys.

1.2.1 Frågeställningar

Frågeställningar för denna uppsats är följande:

- *Har tankesmedjan Katalys agerat som agendasättare inom ramen för deras projekt 'Klass i Sverige 2018'?*
- *Hur kan detta eventuella agendasättande i så fall förklaras?*

1.3 Disposition

I detta avsnitt kommer begreppen 'agendasättande' och 'mediedagordning' att presenteras, så att en större förståelse ges för dessa begrepp som frekvent återkommer i denna uppsats. Sedan kommer en motivering ges beträffande varför tankesmedjan Katalys och projektet 'Klass i Sverige' har valts ut som fall.

Det andra kapitlet utgörs av en beskrivning av det teoretiska ramverk som studien förhåller sig till. Här redogörs för forskning om tankesmedjor, medias funktionssätt och ett nätverksperspektiv på agendasättande.

I kapitel 3 beskrivs de metoder som kommer att användas för att besvara frågeställningarna och syftet. En kvantitativ innehållsanalys samt en kvalitativ intervjudel beskrivs i detalj.

Kapitel 4 utgörs av en redogörelse för de resultat som fåtts fram vid utförandet av de tillvägagångssätt som beskrivs i metodavsnittet. Här presenteras det statistiska material som ges av den kvantitativa innehållsanalysen samt den bild som intervjuerna förser.

I kapitel 5–6 presenteras en diskussion, slutsats för studien samt förslag på vidare forskning. Kapitel 7 utgörs av referenser.

Bilagor som har bedömts vara relevanta återfinns i kapitel 8–12. Där finns bland annat de intervjuguider som använts och en redogörelse för intervjupersonerna som deltagit i studien.

1.4 Centrala begrepp

1.4.1 Agendasättande – i relation till media

Agendasättande i denna kontext innebär att man påverkar hur ofta en viss fråga förekommer i media. En aktör är en agendasättare om vederbörande lyckas förändra medias prioriteringar till att rapportera mer om den fråga som aktören ifråga förespråkar (Dearing – Rogers 1996, s. 6–8).

1.4.2 Mediedagordning

I denna uppsats används begreppet mediedagordning för att beskriva den rådande dagordningen bland media beträffande vilka frågor som uppfattas vara viktiga och således värda att rapportera om.

1.5 Motivering för val av fall

Anledningen till tankesmedjan Katalys har valts ut som fall är att projektet 'Klass i Sverige' endast har fokuserat på en debattfråga under en längre period. Detta medför att det blir enklare att se om tankesmedjan agerat som agendasättare i en specifik fråga. I jämförelse med andra tankesmedjor, som ofta har ett bredare spektrum av frågor som behandlas simultant, framstår det således vara mycket mer genomförbart att förhålla sig endast till en fråga, snarare än att bedöma agendasättande på ett generellt plan. Katalys befattar sig i princip uteslutande i debatter som berör klass, i meningen samhällsklass, vilket gör det enklare att studera.

2 Teori

I detta avsnitt redogörs för de teorier som bedöms vara relevanta för denna uppsats.

2.1 Tankesmedjor

2.1.1 Definition och syfte

Det finns ingen allmänt accepterad definition över vad en tankesmedja gör eller borde göra (Weaver 1989, s. 564). Det kan ha att göra med att de är väldigt mångfacetterade organisationer, men Smith (1991, s. 14) menar att en tankesmedja avser ”alla sorters privata forskningskonstellationer”. Ett generellt syfte kan emellertid sägas vara att fördjupa den intellektuella debatten och de arbetar ofta med agendasättande, politisk innovation, entreprenörskap samt att anordna kunskapsgrupper (Sherrington 2000, s. 259). Övergripande kan det sägas att de arbetar för att påverka dagordningar utanför de vanliga beslutskanalerna (Allern – Polack 2016, s. 61).

Vanligtvis arbetar tankesmedjor med att hjälpa organisationer, politiska partier eller hela samhällen att tänka. De gör idéer till produkter och sprider dem till offentligheten genom att opinionsbilda och delta i strategisk kommunikation med inflytelserika aktörer (Pautz 2011, s. 423). Vidare arbetar tankesmedjor inte med specifika policyområden utan snarare mer abstrakt där flera olika policyområden adapteras till olika kulturella och institutionella miljöer (Mulgan 2006, s. 153). De har heller ingen formell beslutsmakt samt de är ofta politiskt neutrala samtidigt som de är tydliga med sina ideologiska ståndpunkter (Pautz 2011, s. 423).

2.1.2 Förutsättningar för tankesmedjors existens

För att kunna överleva behövs en viss efterfrågan på deras tjänster, exempelvis från politiker med makt, offentliga organ, företag eller tjänstemän. De behöver vidare finansieras på något sätt för att kunna anställa folk samt hålla i offentliga seminarier och dylika evenemang där de kan sprida sina idéer. Slutligen behöver tankesmedjor människor, ofta akademiker, som kan tänka ut de idéer som de senare kommer att sprida. Ofta är dessa människor på väg mot politiska eller akademiska karriärer (Mulgan 2006).

2.1.3 Opinionsbildande tankesmedjor

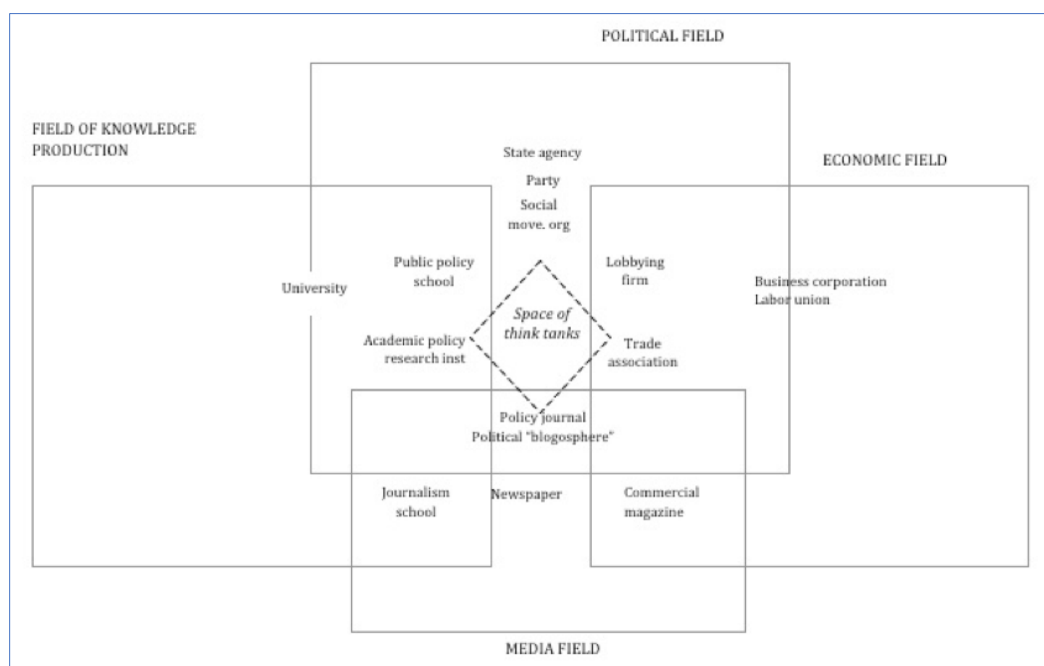
Det finns olika typer av tankesmedjor. En del har ingen ideologisk eller politisk agenda över huvud taget och kallas för universitet utan studenter, andra agerar som policyexperter och fungerar som forskningsinstitutioner. De flesta är dock involverade i politiskt påverkansarbete och marknadsföring av de politiska idéer som förs fram. Dessa kallas för "advocacy think tanks" (Allern – Polack 2016, s. 61) som i denna uppsats kommer att översättas till 'opinionsbildande tankesmedjor'. Katalys kan anses vara en opinionsbildande tankesmedja, varför denna typ av tankesmedjor beskrivs särskilt utförligt i denna del.

Denna typ av tankesmedjor finns för att påverka offentlig opinion, policy och politiska debatter utifrån ett långsiktigt och strategiskt omfång. De betraktar sig själva som förespråkare för särskilda frågor eller för deras egna politiska världsbild. De kan även vara kopplade till politiska partier eller vara sponsrade av fackförbund och/eller intressegrupper. Övergripande kan de sägas bidra med konceptuellt språk, rådande paradigmer och empiriska exempel som syftar till att idealt sett bli antaganden för de som är ansvariga för att göra politik. Vanligen publicerar dessa tankesmedjor böcker, rapporter, kommentarer, anordnar seminarier samt används som underlag i media (Allern – Polack 2016, s. 62).

2.1.4 Relation till omgivande samhälle

Tankesmedjor är icke-statliga organisationer, vilket innebär att de är intellektuellt, organisatoriskt och finansiellt självständiga från staten, samt politiska partier och övriga intressegrupper (Pautz 2011, s. 423). Vissa tankesmedjor har däremot lösa förbindelser till universitet, politiska partier, kongressförbund och intresseorganisationer. De existerar även i en form av symboliskt beroende till andra institutioner såtillvida att de inkorporerar etablerade former, strategier och procedurer från andra institutioner. Tankesmedjorna innehar med andra ord en komplex relation till omkringliggande institutioner för att de delvis nödgas understryka sina skillnader från exempelvis politiska partier, universitet samt media, samtidigt som de inkorporerar dessa organisationers funktionssätt, auktoritet och syften. Vidare, kan tankesmedjorna inte bli universitet, intresseorganisationer, företag eller medieorgan då de i så fall skulle sluta att vara just tankesmedjor (Medvetz 2008).

Figur 1 – Tankesmedjors sociala fält



Källa: Medvetz 2008, s. 6.

En tankesmedja kan således förstås som en distinkt organisation som samlar olika former av auktoritet förlänt från andra mer etablerade institutioner som akademien, politiken, näringslivet och media, samtidigt som den understryker sina skillnader från just dessa (Medvetz 2008).

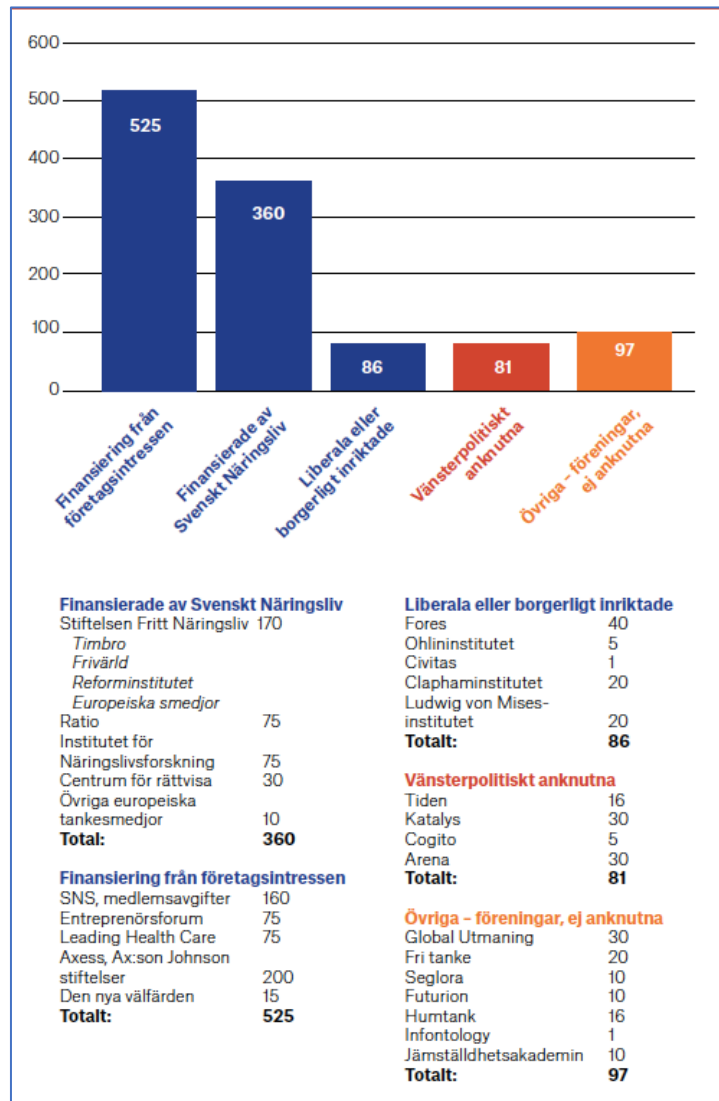
2.1.5 Tankesmedjor i Sverige

De som arbetar i tankesmedjor kallas, som nämnts i inledningen, för policyprofessionella. I Sverige sysselsätts omkring 3500 personer som policyprofessionella, exempelvis för tankesmedjor, landsting, PR-byråer och dylikt. Även i Sverige har tankesmedjor legat under forskningsradarn och de som studerat ideologiska växlingar på den svenska arenan har inte funnit tankesmedjorna vara ett intressant studieobjekt (Garsten – Rothstein – Svallfors 2015, s. 78).

I Sverige är de flesta tankesmedjor hårt kopplade till specifika intresseorganisationer, exempelvis Timbro till Svenskt Näringsliv och tankesmedjan Tiden till LO, vilket leder till att deras ställning som självständiga aktörer samt idéproducenter kan ifrågasättas. På senare tid har emellertid tankesmedjor tagit ett steg mot större självständighet samt större genomslag i debattklimatet, så möjligen är detta på väg att förändras (Garsten – Rothstein – Svallfors 2015, s. 79). Det är dock fortfarande så att tankesmedjorna tydligt är kopplade till specifika intresseorganisationer. Det framkommer tydligt när man granskar tankesmedjornas finansierare; de tankesmedjor som har liberal/borgerlig inriktning mottar ungefär 200 miljoner kronor per år från företagsintressen. De vänsterinriktade mottar ungefär 10 miljoner kronor per år. På den

liberala/borgerliga sidan kommer det mesta av stödet från svenskt Näringsliv, familjen Ax:son Johnson via Nordstjernen samt Centerpartiet tillsammans med Bertil Ohlinstiftelsen. På vänstersidan rör det sig om exempelvis LO, ABF och Socialdemokraterna (Lindström 2018).

Figur 2 – Ekonomiskt stöd till tankesmedjor över fem år (miljoner)



Källa: Lindström 2018, s. 9.

Det framgår således att tankesmedjor med en liberal/borgerlig inriktning besitter ett stort övertag i ekonomiska resurser gentemot vänsterinriktade tankesmedjor, de senare tankesmedjor opererar alltså baserat på helt olika premisser. Utöver ekonomiska resurser är de liberala/borgerligt inriktade tankesmedjorna även rent numerärt flera än de vänsterinriktade.

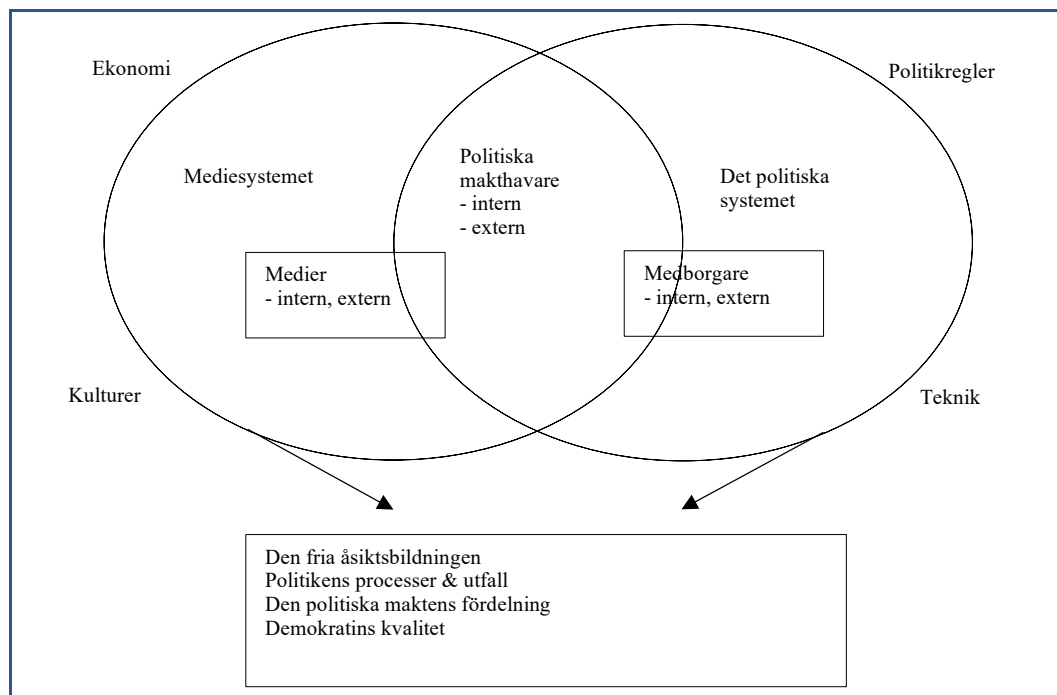
2.2 Media

2.2.1 Dagordning och opinionsbildning

Medias urval av rapporterade händelser och frågor gör mer än att endast signalera om viktiga händelser och frågor. De nyheter som presenteras för allmänheten påverkar uppfattningen om vilka aktuella frågor som är viktigast. Den allmänna dagordningen påverkas alltså av medias dagordning, ett fenomen som kallas nyhetsmediernas dagordningsfunktion.

Ovanstående innebär alltså att allmänheten använder sig av mediernas indikationer om vad som premieras för att organisera egna dagordningar och utvärdera vilka frågor som är viktigast. Media har således inflytande även över politiska kampanjer genom att påverka väljarnas prioriteringar av olika frågor (McCombs 2004). Detta innebär att media har vissa demokratiska funktioner att fylla, då medierna och demokratin är interdependenta. Enkelt uttryckt kan det sägas att mediernas och medborgarnas dagordning bidrar till att sätta den politiska maktens dagordning (Strömbäck 2001, s. 140; s. 174).

Figur 3 – Det mediala ekosystemet



Källa: Strömbäck 2000, s. 48.

Medierna kan påverka vad människor har åsikter om, men detta sker också i ett komplext samspel med andra faktorer såsom teknik, ekonomi och kultur. Sättandet av mediernas dagordning är en process, där olika krafter tävlar med varandra om att vinna mediernas uppmärksamhet. Studier antyder att mediernas dagordning övertrumfar medborgarnas (Dearing – Rogers 1996, s. 1), vilket innebär att det i hög grad är medierna som formar våra bilder av verkligheten.

Vissa medier är viktigare än andra, t.ex. större och mer resursstarka aktörer, i den meningen att de nyheter de premierar har en dagordningsställande funktion

gentemot andra medier. Exempelvis har riksmidierna en dagordningssättande funktion gentemot de lokala medierna (Strömbäck 2000, s. 155).

2.2.2 Den marknadsdrivna mediearenan

Inom mediavärlden betraktas nyheter vara en produkt och signalområdet en marknad. Snarare än det att nyheterna oförblommerat reflekterar verkligheten, anpassas de till att bli en vara som väl passar in i marknadens krav och dess särskilda intressen (McManus 1994, s. 37). Detta har lett till att aktörer som producerar media premierar ett marknadsbaserat tänkande – där vinstmaximering och kostnadsminimering är centralt – på bekostnad av ett tänkande som präglas av en nyttomaximering för samhället, där medborgarnas intressen skyddas. Exempelvis yttrar det sig på så sätt att journalister inte ger sig ut så mycket på fältet som tidigare, för att de försöker minimera kostnader genom en så kallad ”passiv upptäckt” (ibid., s. 107) av nyheter där de försöker producera nyheter av information som andra aktörer redan lyft fram och/eller upptäckt. Exempelvis kan dessa andra aktörer vara regeringar eller stora företag. En passiv upptäckt av nyheter minimerar kostnader för medieaktörer då de inte behöver anställa personal för att ge sig ut och leta efter nyheter. Även stora och prestigefyllda nyhetsaktörer med mycket resurser agerar utifrån logiken att maximera vinst, detta ofta på bekostnad av informativa och lärorika inslag i nyheterna (ibid., s. 164).

2.2.3 Medielogik

Andra aktörer som vill influera media måste anpassa sig till mediemarknaden och de krav som finns för aktörerna på denna marknad. Således måste alla som vill kommunicera sina budskap anpassa sig till medielogiken. Detta är en konsekvens av att media inte längre handlar om att gå ut i verkligheten för att undersöka vad som sker, utan snarare hitta sådant som passa det egna medieformatet, den egna tidsrytmen och de egna produktionsvillkoren (Strömbäck 2001, s. 193). Detta är en viktig aspekt av media som är central om man vill förstå hur media fungerar (Altheide – Snow 1979, s. 10).

Media har alltså en logik för sig själv, och kan betraktas innebära ett särskilt sätt att se och tolka sociala händelser. Generellt betraktat innebär denna medielogik ett särskilt kommunikationssätt; processen varigenom media presenterar och förmedlar information. Det rör sig om hur ett material är organiserat, stilen som det presenteras inom, ett särskilt fokus eller emfas på karaktärsdrag, etc. (Altheide – Snow 1979, s. 9–10). Enligt medielogiken är formatet som nyheten presenteras på en avgörande aspekt när det kommer till hur stort genomslag en nyhet kan få. Varje institution har anpassat sig till medielogiken beträffande hur de presenterar och tolkar händelser. Häri ligger en konsekvens att sättet något framförs på blir viktigare än själva innehållet – presentationsformen blir det viktiga innehållet.

Den politiska arenan har tydligt anpassat sig till medias funktionssätt på så sätt att politiska aktörer och andra som vill framföra ett politiskt relevant budskap har adapterat medielogiken (Altheide – Snow 1979, s. 136).

Några centrala punkter av medielogiken är följande:

- *Mediehändelse* – Nyheter är planerade och inte spontana. De är skapade med syftet att bli uppmärksammade i och av medierna. Således är de anpassade till mediernas sätt att arbeta och deras krav.
- *Tillspetsning* – Begränsat utrymme gör att man måste fatta sig kort. Omfattande rapporter och liknande måste formuleras i sina huvudpunkter. Innehållet måste med andra ord anpassas till passande formuleringar, annars riskerar artiklar och inslag att försvinna bland överflödet av information som tränger sig på mottagarna.
- *Förenkling* – Begränsat utrymme och tidsnöd gör att det inte finns plats för komplexitet. Det invecklade måste framställas enkelt och koncist. Alla ska kunna förstå innehållet.
- *Polarisering* – Kontraster i synsätt måste hållas fram. De säkra och enkla uppfattningarna som kan ställas mot varandra ges företräde framför den prövande hållningen.
- *Intensifiering* – Ett häftigt utbrott drar till mer uppmärksamhet än ett försiktigt inlägg.
- *Konkretion* – Enklare att rapportera och avbilda något konkret än abstrakta fenomen. Medier lockas till konkretion.
- *Personifiering* – Att få den mänsklig touchen på något, att ge ett problem eller en åsikt ett ansikte är ett sätt att locka intresse och uppmärksamhet.
- *Stereotypisering* – Är ett sätt att skapa ordning i det informationsflöde som översköljer oss (Strömbäck 2000, s. 158–159).

2.3 Nätverksperspektiv på agendasättande

Att ha ett rikt kontaktnät är viktigt för policyprofessionella. Som regel besitter de även ett omfattande och varierat kontaktnät. Utan dessa nät blir det svårt för dem att ha överblick över sакläget, få information och förmedla sitt budskap (Garsten – Rothstein – Svallfors 2015, s. 154–158).

Sörbom (2018, s. 371) skriver att tankesmedjors förmåga att agera som agendasättare bottnar i nätverkande, där de genom förtroende och tillit nödgas forma relationer till andra värdefulla aktörer. Syftet med denna koppling mellan tankesmedjan och dess partners är att utveckla idéer (ibid., s. 376). I sin undersökning har Sörbom (ibid.) kommit fram till att tankesmedjor främst använder sig av en partiell organisering, som innebär beslutade relationer inom och mellan organisationer som inte tar formen av en självständig ny organisation utan endast använder en eller flera organisatoriska element. Exempel på sådana element är medlemskap, hierarki, regler och sanktioner. Av dessa element är nätverkande som tillhör elementet medlemskap det mest centrala för tankesmedjor i deras strävan att sprida sina idéer till andra aktörer samt att få dem att anamma idéer. I praktiken

sker detta ofta genom prat, men det bör inte betraktas som en helt slumpmässig praktik, snarare något strukturerat och planerat för att sprida sina idéer. Det kan även ske genom att man exempelvis blir knuten till en tankesmedja genom att sätta upp sig själv på en e-postlista och således bli del av tankesmedjans intressegemenskap. Detta innebär att de uppskrivna medlemmarna får regelbundna uppdateringar från tankesmedjan om exempelvis publikationer och ställningstaganden. Detta är den svagaste formen av medlemskap, då den inte åtföljs av någon positiv eller negativ sanktion och innebär en svag koppling mellan smedjan och medlemmen (ibid., s. 374).

Relationer till vänner och kollegor inom andra organisationer är viktiga för tankesmedjor. Dessa är dock svåra att organisera, men tankesmedjor använder sig av dessa och de är även en väldigt central resurs för de anställda på tankesmedjor. Genom dessa kontakter möjliggörs för tankesmedjor att få andra väletablerade aktörer att exempelvis delta på deras aktiviteter. Ett stort informellt nätverk ligger med andra ord bakom mycket av tankesmedjornas spridning av idéer. Flera intervjuade i Sörboms (2018) studie menade på att detta var en nyckelresurs i deras arbete samt att de användes för alla möjliga slags förfaranden.

Här är det viktigt för en tankesmedja att man följer vad personerna i detta nätverk gör. Relationen bör bygga på ömsesidighet och om nätverket sköts väl kan dessa kontakter användas som löst affilierade medlemmar samt utgöra resurser som tankesmedjan kan dra nytta av (Sörbom 2018, s. 379). Det är emellertid inte antalet tillskrivna medlemmar som är avgörande för en tankesmedjas förmåga, utan ett partnerskap med helt rätt aktör eller goda kontakter till andra viktiga aktörer är till hjälp för att nå ut och sätta agendan (ibid., s. 382).

Sammanfattningsvis indikeras att den makt som tankesmedjor lyckas uppbåda delvis vilar på den organisering som de skapar i syfte att koppla sig själva till andra aktörer.

2.4 Teoretisk avgränsning

I denna uppsats kommer inte ett ekonomiskt perspektiv att användas som en eventuell förklaringsgrund för vad det är som möjliggör för tankesmedjor att bli agendasättare. Anledningen till detta är att det inte upplevs vara lika teoretiskt intressant. Det är mer givande att förstå hur tankesmedjor, oberoende av ekonomiska förutsättningar, kan anpassa sina produkter och strategier så att deras möjligheter att nå igenom maximeras.

Självfallet hade uppsatsens slutsats blivit mer heltäckande, men ett ekonomiskt perspektiv faller utanför metodens ramar och kräver en helt annan typ av studie, där man inte så mycket undersöker samspelet mellan tankesmedjor och media så mycket som tankesmedjor ensamt. Det som är intressant för denna uppsats är just att förstå hur tankesmedjor och media interagerar och förhåller sig till varandra.

Ett perspektiv som diskuterar ideologiers olika påverkan på tankesmedjors förutsättningar för att bli agendasättare kommer heller inte tas upp. Detta skulle fordra ett annat perspektiv och det finns inte utrymme för att undersöka detta inom

ramen för denna uppsats. Snarare uppmanas läsaren att ha avsnitt 2.1.5. i åtanke vid läsning av denna uppsats om det finns ett intresse för att analysera ideologins inverkan på tankesmedjors förutsättningar.

3 Metod

Detta avsnitt är indelat i två delar, en kvantitativ del och en kvalitativ del. Den första, kvantitativa delen beskriver metoden som kommer att användas för att besvara den första frågeställningen. Den andra, kvalitativa delen syftar till att besvara den andra frågeställningen.

3.1 Kvantitativ innehållsanalys – Frågeställning 1

För att besvara om Katalys har agerat som agendasättare, kommer databasen Retriever Research att användas för att ta fram den data som behövs för att kunna uttala sig om Katalys har agerat som agendasättare eller ej. Databasen är Nordens största digitala nyhetsarkiv och är den mest heltäckande databasen i skrivande stund (Retriever 1).

Eftersom projektet 'Klass i Sverige' endast har handlat om klass, kommer det att undersökas om Katalys agerat som agendasättare inom den svenska nyhetsrapporteringen kring klass. Detta kommer att göras genom en kvantitativ innehållsanalys där en jämförelse mellan Katalys omnämningar i media och rapportering kring klass som helhet tas fram. I enlighet med vad Boréus och Kohl (2018, s. 50) skriver, antas det här att en viss förekomst eller icke förekomst av en, i detta fallet, rapportering om klass, indikerar något utanför texterna. Antagandet är att en hög förekomst av omnämningar av Katalys i media under 2018 indikerar att de agerat som agendasättare i relation till media inom rapporteringen om klass. När Katalys omnämns i media är det i princip uteslutande i relation till klass, varför validiteten anses vara högre än om Katalys hade tangerat andra ämnen under perioden som avses. Men, för att ytterligare försöka besvara den första frågeställningen så tillfredsställande som möjligt, kommer en jämförelse göras mellan hur mycket Katalys blivit omnämnt 2018 jämför med 2017.

En redogörelse för omnämningar av Katalys per vecka under 2018 kommer även att ges, för att se om de olika publiceringar Katalys gjort påverkat hur omnämnda de blivit. Tanken är att det ytterligare kan ge belägg för att de olika publiceringarna påverkat omnämningarna och således att det kan tänkas att Katalys genom sin aktivitet blivit omnämnda, och inte på grund av andra faktorer.

Slutligen kommer en redogörelse för förekomsten av rapportering om 'klass' under de fyra senaste åren att ges. Detta för att ge en förståelse för trenden som helhet, samtidigt som man kan utesluta ett eventuellt argument om att alla resultat som genereras endast kan härledas till att 2018 var ett valår.

3.1.1 Operationalisering

För att undersöka frekvensen av nyhetsartiklar om 'klass' som samhällsfenomen används sökorden 'arbetarklass', 'klasssamhälle' och 'samhällsklass'. Detta då de svåriligen kan sättas in i ett sammanhang som inte tangerar en diskussion om 'klass'. Sökord som 'underklass' och 'överklass' har inte valts att ta med då en snabb genomsökning som undertecknad gjort visade att de används i betydligt fler sammanhang som inte lika påtagligt innehåller en argumenterande och/eller debattliknande dimension, vilket leder till ett missvisande resultat.

För att undersöka tankesmedjan Katalys förekomst i media kommer sökordet 'Katalys' att användas, men detta som exakt fras, vilket leder till att ord som 'katalysator' inte kommer att generera träffar. Anledningen till att ordet 'tanesmedja' inte kommer att tas med som sökord är att flera nyhetsartiklar endast innehåller en explicit referens till Katalys och inte exempelvis 'tanesmedjan Katalys' vilket återigen skulle leda till missvisande resultat. Vissa nyhetsartiklar skriver vidare 'idéinstitutet Katalys', vilket styrker mitt beslut att endast söka efter 'Katalys' som exakt fras. Här kommer också sökningen specificeras så att orden 'kemi*', 'Chalmers', 'atom*', 'bränsle*' och 'koldioxid*' inte tas med, då det vid en sökning hittats artiklar som innehåller dessa ord samt Katalys, som visat sig vara helt irrelevanta för det som undersöks i denna uppsats. Efter dessa ord tagits bort verkar resultaten vara reliabla.

3.1.2 Genomförande

De sökningar som genomförs kommer endast innehålla svensk media, då det undersöks hur tankesmedjor sätter agendan i Sverige och inte utomlands. Det är således inte relevant för denna uppsats att ta med nyhetsartiklar från utländsk media. Både tryckt och digital media kommer att tas med såväl som TV och radio. Detta då de anses följa samma logik och samtliga representera media. Alla former av artiklar är inkluderade, såväl som alla typer av tidningar. Logiken bakom detta är att alla möjliga nyhetsomnämningar är relevanta oaktat om de skrivs i en trädgårdstidning eller i DN, om en rapportering om 'klass' lyfts fram så är det en sådan oavsett var den publiceras.

Alla svar som redogör för år 2018 har tidsintervallet specificerats till 1 januari till 31 oktober. Detta då uppsatsen skrivits under november till januari och det således inte har varit möjligt att redogöra för hela året. Detta leder till att svarsresultaten för 2018 rimligtvis borde visa en lägre frekvens då detta tidsintervall är kortare jämfört med andra år som redogörs för.

Projektet 'Klass i Sverige' som sådant tog slut i samband med publiceringen av Göran Therborns bok 'Kapitalet, Överheten och alla vi andra' den 25:e augusti (Katalys 3). Detta leder till att det dessutom kanske inte är så relevant att undersöka eventuell påverkan under december månad, då projektet officiellt är avslutat och resultaten således skulle peka på något utanför projektet i sig.

De träffar som genereras kommer att gås igenom för att utesluta träffar som inte relaterar till innehållet. Allting kan emellertid inte granskas på grund av det omfattande material som genereras av varje sökning.

Den data som presenteras kommer att tas fram genom en analysfunktion som Retriever Research erbjuder.

3.2 Intervjuer – Frågeställning 2

För att förklara vad det är som gjort att Katalys kunnat agera som agendasättare, kommer ett antal semistrukturerade intervjuer att genomföras. Utgångspunkten är att försöka förklara agendasättande utifrån de teorier som presenterats i avsnitt 2, men det kan visa sig att dessa är felaktiga när intervjuerna väl genomförts. Förhoppningen är att det även kommer att ges en antydning om vilka av dessa teorier som väger tyngst, eller om de båda visar sig delvis ansvara för att ett agendasättande sker. Svar som inte omfattas av teorierna kommer även att redogöras för.

3.2.1 Anpassning till medielogik

För att undersöka detta perspektiv kommer den mest omtalade publikationen från projektet att användas som utgångspunkt. Baserat på figur 7 (se nedan) samt intervju med Suhonen (2018, intervju 1) verkar publikation nummer tre, 'Arbetarklassens symboliska utplåning i medelklassens medier', ha blivit mest omtalad när det kommer till antal omnämningar. Detta indikerar att Katalys genom denna publikation var som mest framgångsrika med att agera som agendasättare, varför det även rimligen borde finnas aspekter värda att analysera kring denna publikation.

För att undersöka om framgången berodde på att de genom denna publikation anpassat sig synnerligen väl till medielogiken, kommer sex skribenter som skrivit om publikationen ifråga att intervjuas; tre stycken från vänsterorienterade tidningar, och tre stycken från liberalt/konservativt eller borgerligt inriktade tidningar. Egentligen är det inget större problem om den ideologiska präglingen är vattentät mellan urvalen, då det råder liknande värderingar inom samtliga medier (Strömbäck 2000, s. 332) Från varje sida kommer en skribent från en stor, en från en mellanstor och en från en liten tidning att väljas ut. Intervjuerna kommer göras per telefon. De skribenter som väljs ut ska ha skrivit en artikel som huvudsakligen handlade om publikationen, och inte endast nämnde den som en liten del i ett större sammanhang. De kommer att identifieras genom en sökning på Retriever Research från det datumet publikationen släpptes och en månad framöver. Artiklar som är skrivna som debattartiklar eller opinionsdelar av en tidning kommer inte att tas med i urvalet. Det är endast skribenter i form av ledare eller kulturskribenter på tidningar som kommer att inkluderas. Intervjuerna kommer sedan att kodas och analyseras enligt Kvaales och Brinkmanns (2014) rekommendationer för att försöka finna teman och/eller mönster. De intervjupersoner som slutligen kommer att användas i

resultatdelen kommer att kontaktas för att få en möjlighet att kommentera de delar som valts ut för studien, så att de tolkats och använts på rätt sätt enligt personen ifråga. Intervjupersonerna har vidare gett sitt samtycke till att deras namn redogörs för i uppsatsen.

Chefen för Katalys, Daniel Suhonen, kommer även att besvara några frågor om hur Katalys opererar i sitt förhållningssätt till media beträffande innehållet och utformningen av deras publikationer.

Tabell 1 – Redogörelse för urval

Skribenter från vänsterorienterade tidningar	Skribenter från liberalt/konservativt/borgerligt inriktade tidningar
Stor tidning	Stor tidning
Mellanstor tidning	Mellanstor tidning
Liten tidning	Liten tidning

Tanken är att dessa skribenter genom intervju kan avslöja något om hur de resonerat när de valde att skriva om publikationen, vilket i sin tur förmodas avslöja något om relationen mellan tankesmedjor och medias logik. Men, detta kan emellertid vara fel då det är möjligt att de två centrala hypoteserna som presenterats i teoridelen är felaktiga, och att något annat ligger bakom publikationens omnämningar i media. Vad som anses vara en stor, mellanstor respektive liten tidning är baserat på hur många upplagor som trycks per tidning samt om tidningen är regional eller nationell. Det är inte en helt vattentät distinktion, men den är tänkt att mest ge ett försök att få spridning på de svar som uppkommer, så att de kan vara så generaliserbara som möjligt.

3.2.2 Utnyttjande av nätverk och organisering

För att undersöka om nätverksperspektivet kan förklara varför Katalys agerat som agendasättare kommer Katalys chef Daniel Suhonen att intervjuas beträffande Katalys förhållningssätt till media. Allern och Polack (2016, s. 71) har redan fastställt att Katalys månader i förväg informerar nyckelaktörer inom media kring framtida publiceringar, och koordinerar så att det blir en mediehandling (se avsnitt 2.2.3). Intervjun syftar emellertid att få djupare förståelse kring Katalys strategier samt om deras nätverk spelar en central roll för möjligheten att agera som agendasättare. Både generell strategi för alla publikationer samt specifik strategi kopplad till publikation nummer 3 kommer att analyseras.

Det kommer även att ställas frågor till intervjupersonerna om hur de kom till kännedom om publikationen och Katalys. Tanken här är att om Katalys är särskilt framgångsrika i utnyttjande av sitt nätverk, borde detta leda till att fler intervju personer hör om publikationen genom kontakter.

3.2.3 Praktiskt om intervjuerna

Intervjuerna genomförs via telefon och spelas samtliga in med intervjupersonernas godkännande. De utförs under arbetstid och intervjupersonerna informeras på förhand om etiska förhållningssätt (se Kvale – Brinkmann 2014, s. 322–324) samt det efterkommande arbetet.

Intervjun med Daniel Suhonen anpassas efter Kvales och Brinkmanns (2014, s. 187–188) rekommendationer om intervjuer med eliter.

Transkriberingar av samtliga intervjuer finns att tillgå. Skicka en förfrågan till fr8578ba-s@student.lu.se vid intresse.

3.3 Metodologiska begränsningar

3.3.1 Kvantitativ innehållsanalys

Den kvantitativa delen kommer oundvikligen präglas av en underskattningsproblematik. Detta eftersom man kan tänka sig förekomsten av ett mörkertal när det gäller omnämningar av Katalys. Exempelvis i artiklar där Katalys inte omnämns men ändå fungerat som inspirationskälla. Dessutom kan det tänkas att en ökad uppmärksamhet kring klass är kumulativ – det vill säga att en artikel om klass leder till en uppföljare eller ett svar, eller kanske en motstridig artikel, en tv-debatt eller ett radioprat, men likväl en ökad uppmärksamhet som inte fångas upp i de data som kommer att inhämtas.

Ibland skrivs det om Katalys endast i samband med Suhonens övriga framträdanden som offentlig debattör och dylikt. Men eftersom han i princip uteslutande tillämpar ett klassperspektiv och för upp den frågan på dagordningen i samtliga tillställningar han deltar i betraktas inte detta vara något som orsakar skevhet resultaten.

3.3.2 Intervjuer

Det kan argumenteras kring att det är problematiskt att man endast intervjuar personer som har aktivt skrivit om Katalys publikation, och att detta orsakar skeva svar då dessa journalister eventuellt skiljer sig i något avseende från dem som inte valt att skriva om Katalys. Detta är emellertid inte ett problem inom ramen för denna uppsats just för att syftet är att förstå hur man får aktörer att skriva om något, varför denna eventuella detalj inte orsakar några problem.

Idealt sett borde fler journalister/aktörer intervjuas för att få en bättre helhetsbild kring premisserna för agendasättande. Enskilda aktörer kan ha skiftande motiv och det kan vara svårt att generalisera. Detta samtidigt som enkäter inte hade kunnat fångat upp alla dimensioner som är av intresse. Anledningen till att inte fler intervjuas är bristande tid för utförande av denna uppsats.

En problematisk aspekt är att endast två perspektiv antas vara orsaker till att en aktör kan agera som agendasättare. Utan tvekan finns det fler perspektiv som skulle kunna tillämpas, exempelvis ekonomiska utgångspunkter och ideologisk ståndpunkt, för att få ett mer heltäckande svar.

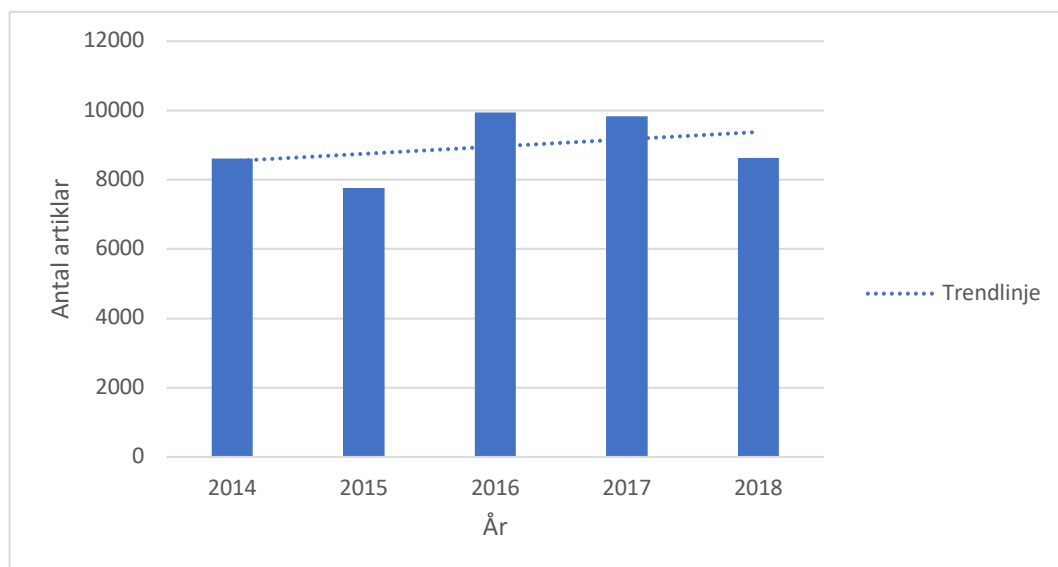
4 Resultat

4.1 Har Katalys agerat som agendasättare?

Nedan presenteras de data som inhämtats för att besvara den första frågeställningen. Ett resonemang om vad dessa data antyder förs under avsnitt 4.1.5.

4.1.1 Generell förekomst av nyhetsartiklar om 'klass'

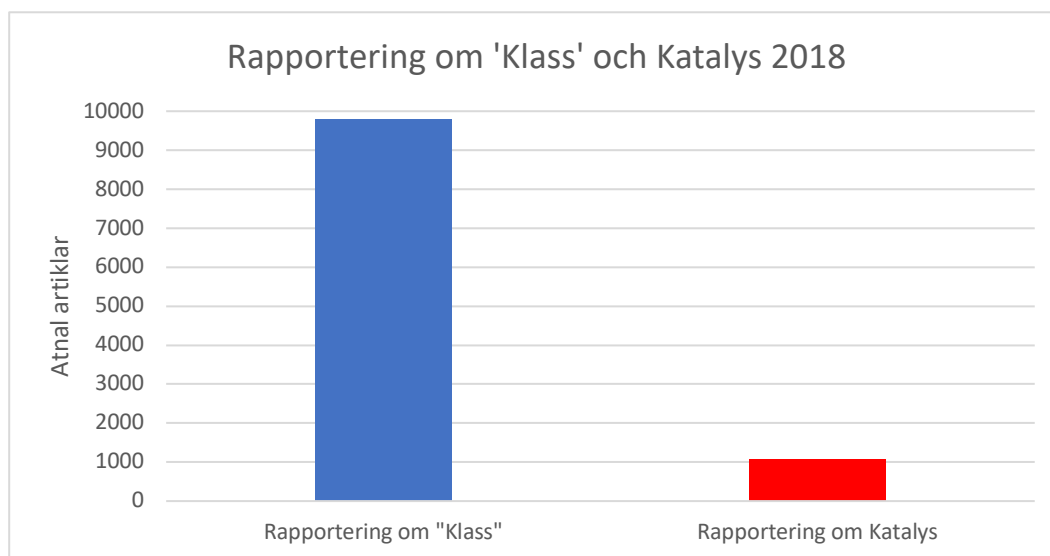
Figur 4 – Förekomst av nyhetsartiklar om 'klass' 2014–2018



Trendlinjen i figur 3 visar att trenden är att det skrivs allt fler artiklar om 'klass' i svenska nyhetsmedier.

4.1.2 Katalys och klassdebatten

Figur 5 – Rapportering om 'Klass' och Katalys 2018



Katalys omnämns 1059 gånger, och det rapporterades fram till 31 oktober 2018 9784 gånger om klass i svenska nyhetsmedier. Detta innebär att Katalys rimligen borde stå för 11% av den rapportering av 'klass' som sker i svenska nyhetsmedier, detta fås fram genom att dividera 1059 med 9784. Detta borde emellertid kopplas i ljuset av den underskattningsproblematik som presenterades i avsnitt 3.3.

4.1.3 Rapportering om Katalys 2017

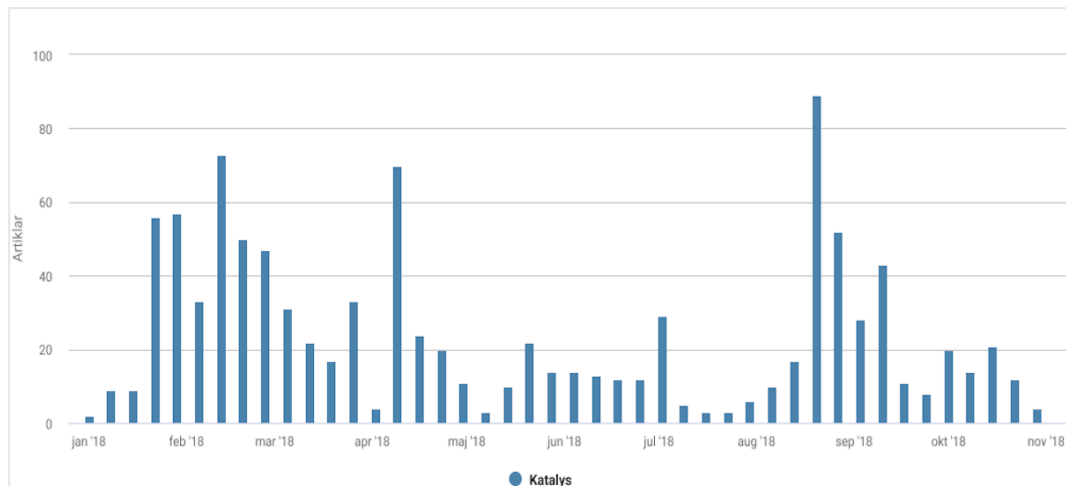
Figur 6 – Rapportering om Katalys 2017



Under 2017 omnämndes Katalys i svenska nyhetsmedier 395 gånger. Under 2018 var siffran alltså nästan tre gånger så stor.

4.1.4 Rapportering om Katalys per vecka 2018

Figur 7 – Rapportering om Katalys 2018 per vecka



I Bilaga 1 ges en redogörelse för de publikationsdatum som de olika artiklarna släpptes av Katalys (fram till 23 april). Seminarietillfällena sammanföll med de datum som artiklarna publicerades. Det som antyds i ovanstående graf är att omnämningarna växlade i förhållande till publiceringarna av olika artiklar. Detta antyder att de omnämningar som noteras av Katalys har varit ett resultat av deras aktivitet snarare än andra orsaker.

Det verkar som att vecka 15 och vecka 34 var de veckor som Katalys blev som mest onämnda. Vecka 15 släpptes den tredje publiceringen vid namn 'Arbetarklassens symboliska utplåning i medelklassens medier' av Peter Jakobsson och Fredrik Stiernstedt (2018). Daniel Suhonen (2018, intervju 1) har bekräftat att denna var den som blev mest omtalad enligt Katalys egna bedömning.

Vecka 34 släppte Göran Therborns bok som avslut för projektet (Katalys 3).

4.1.5 Vad indikerar resultatet? Inför besvarandet av frågeställning 2

Det är svårt att fastställa en gräns för vad som är respektive inte är agendasättande. En procentuell gräns går inte att finna för vad som utgör en påverkan av agendan. Det som resultaten ovan emellertid antyder är att Katalys under sitt projekt 'Klass i Sverige' haft en betydligt större inverkan på svenska nyhetsmedier 2018 jämfört med vad de hade innan projektets start 2017, då de redan hade börjat att publicera andra publikationer (se <https://www.katalys.org/publikation/> för redogörelse av samtliga publikationer). Katalys står även för minst 10,8% av klassdebatten i Sverige och med tanke på den underskattningsproblematik som nämns i avsnitt 3.3 är den enda slutsatsen att denna siffra är en underskattning av den reella effekten

som inte enkelt går att mäta. Figur 6 visar vidare att omnämningarna av Katalys kan härledas till Katalys egna aktiviteter, varmed det borde gå att uttala sig om att Katalys påverkar svenska nyhetsmedier och därmed agerar som agendasättare i mindre eller större utsträckning. Sammanfattningsvis antyder alltså resultaten att Katalys inom ramen för projektet 'Klass i Sverige' har agerat som agendasättare.

4.2 Hur kan Katalys roll som agendasättande förklaras?

4.2.1 Metodologiskt väghinder beträffande urval

Inledningsvis hade en intervju bokats in med en skribent från en liten borgerligt inriktad tidning, men denna intervju ställdes in av skribenten varpå svårigheter följde i det att finna en motsvarande tidning som hade skrivit om publikationen. Databasen Retriever Research granskades flera gånger för att hitta en sådan tidning. Detta förgäves, då det inte verkade finnas någon ytterligare sådan. Istället valdes ytterligare en liten vänsterorienterad tidning ut, vilket inte ansågs vara optimalt för spridningen i urvalet, men det enda möjliga att göra i situationen som uppstod.

4.2.2 Nätverksperspektivet

Framträdande under intervjuerna var att intervjupersonerna på något sätt hade fått uppgifter om publikationen från Katalys själva. Detta verkade enligt flera vara en viktig anledning till varför de i slutändan hade skrivit om publikationen. Flera av dem hade även fått publikationen personligen skickad till dem från Daniel Suhonen. Intervjuperson 3¹ nämner följande:

... han serverade ju det för mig. Det är svårt att säga, men hade jag läst om det i någon annan tidning finns det nog stor chans att jag hade tagit upp det. Men nu passade det ju väldigt bra att jag, tidsmässigt sätt, rapporten släpptes på måndag kväll efter något seminarium och på tisdagen hade jag den i tidningen.

Vad som framgick under flera intervjuer var att det var av vikt att intervjupersonerna fick information om publikationen från Katalys i god tid, så att de hann skriva om den väl sammanfallande med lanseringen av publikationen.

Att skicka ut information till rätt personer i rätt tid var också något som Katalys arbetade med medvetet. Daniel Suhonen, chef över tankesmedjan, sade följande:

¹ I Bilaga 5 redogörs för vilka intervjupersoner som representerar varje nummer.

... vi gör ju dels pressutskick och dels pressutskick till riktade journalister, pressmeddelanden och sånt där. Det är ju flerfrontsbrig; läser man de här handböckerna om hur man gör pressarbete så, väldigt mycket är ju faktiskt att man måste gå på journalisterna antingen på redaktionsnivå eller på individnivå. [...] Väldigt mycket av vårt arbete blir att vi liksom pratar och ringer journalister och ber dem liksom, skriva om saker helt enkelt. Liksom nu händer det här, det här kommer hända om två veckor, det borde ni skriva om.

Att effektivt kunna nå ut till dessa skribenter antydde av Daniel Suhonen väldigt mycket bero på om man sedan tidigare hade etablerat en relation med dem, och att de således ingick i Katalys nätverk. Daniel Suhonen nämnde följande:

Man är ju väldigt mycket sitt nätverk. Man är ju sina kontakter. Det är någon sorts, man får ju med sig människor på vägen som man träffar och samarbetar med. Man blir intervjuad av. Det är någon sorts givande och tagande hela tiden, där man ger och tar. Det är så jag ser på det, att liksom ibland är jag den som blir intervjuad av journalister därför att de vill det och ibland så är det så att journalister intervjuar mig eller någon annan av mina medarbetare därför att de vill ha information.

Ovanstående citat belyser vikten av ett nätverk och att detta nätverk även innefattar en sorts reciprocitet mellan Katalys och dess kontakter. I nedanstående citat belyses ytterligare aspekten av ömsesidighet mellan Katalys och dess nätverk:

Liksom om en viss journalist har ringt mig liksom 10 gånger på ett halvår och fått bra pratminus om olika saker som de behöver fylla ut sina sidor med. Liksom ”Suhonen säger”, kan de ha som rubrik, då när jag ringer den 4:e månaden och säger ”nu har vi det här på gång, det borde ni skriva om”, dels att det är intressant i sig, dels att de är i någon sorts tacksamhetsskuld. Det kanske är för mycket sagt, men att man helt enkelt är i någon sorts dialektiskt förhållande tillsammans – man hjälps åt med saker (Suhonen 2018).

Alla intervjupersoner kände till Daniel Suhonen, och hälften av dem hade även träffat honom. Detta leder till antagandet att de på något sätt ingick i Katalys nätverk. Beträffande hur avgörande detta nätverk är för tankesmedjans inflytande i media sade Daniel Suhonen följande:

Om vi skickar pressmeddelande då skriver två stycken. Om vi ägnar en dag åt att mejla och skriva till journalister, då skriver tjugo stycken. Då kommer alla andra se och så kan vi dela det i våra kanaler och så ser alla som gillar oss liksom att ”Gud, vad de är aktiva! Gud, vad bra det går för Katalys”. Då får man en positiv boost. [...] Men om vi hade varit väldigt passiva då hade kanske två tidningar skrivit om den, typ Arbetet kanske hade skrivit någon artikel och kanske någon kulturskribent på Aftonbladet Kultur eller någonting.

Detta avslutande citat för avsnittet belyser hur avgörande nätverket är för tankesmedjans möjligheter att få inflytande i media. Om detta nätverk används väl, verkar det göra en stor skillnad för tankesmedjans inflytande i media.

Tabell 2 – Katalys koppling till intervjupersonerna

Intervjuperson	Vet vem Suhonen är	Har träffat Suhonen	Känner till flera på Katalys	Katalys känd aktör på arbetsplatsen	Fick pressmeddelande om publikationen
Nr 1	Ja	Nej	X ²	Ja	Osäker
Nr 2	Ja	Nej	Ja	Ja	Nej
Nr 3	Ja	Ja	Nej	Nej	Ja
Nr 4	Ja	Ja	Ja	Nej	Ja
Nr 5	Ja	Nej	X	Ja	Troligtvis
Nr 6	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja

Tabell 2 är tänkt att bidra med en förståelse för den kontext som de olika intervjupersonerna agerar inom med avseende på nätverk.

4.2.3 Anpassning till medielogik

Flera intervjupersoner nämnde att det faktum att det fanns konkreta siffror i form av statistik med i rapporten bidrog till att den var intressant att rapportera om. Men även att denna statistik bekräftade antaganden som intervjupersonerna tidigare hade burit på under en längre tid. Intervjuperson 4 sade:

Ja, men det var ju statistiken som var intressant. Eftersom intrycket att arbetarklass objektifieras i medier, det har jag ju haft länge, och funderat över. Och nu var det som att det fanns någon som hade räknat ut siffror, men sedan skriver ju jag även att de har en lite snårig definition av arbetarklass och sådär lite garderande att jag inte har hunnit kolla de siffrorna om de stämmer. Men, det som de visar på är ganska påfallande, liksom. Vad ska man säga, underrepresentation av arbetarklass i svenska medier.

Intervjuperson 2 nämnde vidare:

Ja, jag funderade på detta just, att du tog upp det att den fick mer genomslag än vad tidigare rapporter av Katalys har fått. Ja, men då tänker jag att det kan vara sådana saker också som spelar in. Att det är tydliga siffror, att ämnet är okomplicerat, att det inte är en jätteomfattande rapport där man måste sätta sig in i något ämne som är okänt eller sådär. Det var enkelt att ta till sig. Det var en tydlig vinkel, liksom, som redan var färdig.

De ovanstående citaten faller tydligt in i medielogiken så som den beskrivs i avsnitt 2.2.3. Det konkreta och okomplicerade premieras att skriva om; en publikation som handlar om något så symboliskt som representation lyftes fram genom konkretion med hjälp av statistik och siffror. Intervjuperson 2 sade att ”även om det känns abstrakt så är det väldigt tydliga siffror som de presenterar”. Detta antyder att medielogiken spelar en roll i artikelns lockelse för skribenter.

² X innebär att frågan inte besvarades under intervjun.

För att undersöka om detta var något som Katalys var medvetna om och arbetade med, ställdes frågan till Daniel Suhonen om de anpassade utformningen av deras publikationer på ett särskilt sätt för att få mer inflytande, varpå han svarade:

...eftersom vi skulle släppa så förbannat många rapporter så bestämde vi från början att de skulle vara korta. Och, ju kortare de är, desto bättre. Det är fruktansvärt kanske, men folk har ont om tid. [...] Det ska vara intresseväckande, vilket jag lärt mig av mitt långa yrkesliv. Det måste sticka ut, ha en bra titel, vara roligt, spännande och intressant. [...] Då blir det såhär att kalla rapporter lite spännande saker. Ja, att det sticker ut. [...] Det är en tankesmedja här som har gett ut en rapport, jaha liksom, varför ska vi skriva om detta? Det händer ju varje timme, man måste ju sticka ut i mängden där. Hemligheten är ju att man liksom gör det, men att det ändå är seriöst. Det suddar ju liksom inte ut seriositeten. Att man laddar det här reformistiska innehållet. Det är ju många klassiska frågor, det är klassiska grejer. Det är jämlikhet, fördelning, mot privatiseringar och sådant. Frågan är liksom hur man hela tiden gör det spännande.

Det framgår alltså att Katalys aktivt arbetar med något som kan kallas för en anpassning till medielogiken, så att deras publikationer utformas på ett sådant sätt att det väl fångas upp av media. Detta kopplas tydligt till beskrivningen av mediehändelse som är en av aspekterna av medielogiken (se avsnitt 2.2.3).

4.2.4 Medieaktörers självreflexivitet

Ett återkommande tema som dök upp var att en av anledningarna till att publikationen lyckats få ett så stort genomslag i media förmodades vara för att det handlade om medierna själva; både skribenterna och Suhonen menade på att medieaktörer, som exempelvis skribenter och journalister, extra gärna uppmärksammar det som belyser förhållanden som berör deras egna verksamhetsområde – det vill säga media. Intervjuperson 1 beskriver det såhär:

Det är väl det att man talar om TV-utbud. Det ligger rätt nära den egna yrkeskåren. Det handlar ju både om samhälls- och nyhetsprogram och drama och dokusåpor tror jag det stod. [...] Så att jag tror att det var en kombination av att det handlade om journalisternas egna område med nyhetsprogram i TV och sånt.

Intervjuperson 4 svarade följande på frågan om varför vederbörande trodde att publikationen blev mest populär inom projektet:

Därför att den handlar om... att det finns dåligt samvete bland journalister. Att man är dålig på... Man vet om att man är dålig på att, ja, representera arbetarklass i sitt arbete och att ge en nyanserad bild av människor från arbetarklassen. Därför är det ju allra mest en självkritik, helt enkelt.

Detta resonemang hade även Daniel Suhonen såväl som författarna av publikationen ifråga, Fredrik Stiernstedt och Peter Jakobsson (2018, intervju). Denna förklaringsmodell innebär alltså att medieaktörer premierar sådant som berör dem själva.

4.2.5 Suhonens betydelse för Katalys

Som tabell 1 visar i avsnitt 4.2.2 var Daniel Suhonen känd för samtliga intervjupersoner. Han var även en väldigt central person i intervjuerna och undertecknad fick uppfattningen om att intervjupersonerna nästan betraktade tankesmedjan Katalys och Daniel Suhonen som synonymmer. Med detta vill sägas att just Suhonen verkar vara en väldigt viktig aktör för tankesmedjan, och även en pådrivande sådan som tolkas vara helt central för verksamhetens möjligheter.

Några intervjupersoner nämnde också att de hade följt Suhonen sedan en tid tillbaka och haft koll på vad han sysslat med under åren. Ett representativt svar för intervjupersonerna gavs av intervjuperson 3 beträffande om vederbörande sedan tidigare kände till Katalys:

Nej, det kan jag nog inte säga att jag visste vad Katalys var, riktigt. Jag tog väl reda på det då, precis. Jag visste, eller, kanske någon hade berättat för mig att Suhonen jobbade där. Innan dess hade jag ju bara kontakt med Suhonen. Han är med i massa debatter på TV och så. Han är en person som man har sett genom åren, de sista åren. Den där Juholt-boken.

Dessa typer av svar gav undertecknad uppfattningen att en stor del av Katalys breda nätverk och spridningsförmåga kan härledas till Suhonen och hans chefsposition inom tankesmedjan. Suhonen sade själv att ”man är ju väldigt mycket sitt nätverk. Man är ju sina kontakter. [...] Man får ju med sig människor på vägen som man träffar och samarbetar med”. Hans kontakter och han själv är uppenbarligen av stor vikt när det kommer till Katalys förmåga att nå ut.

4.2.6 Övriga förklaringar

Som förväntat var ideologi en viktig del av svaren och samtliga intervjupersoner berättade om att det var det här med att synliggöra ojämlikhet och underrepresentation som var deras främsta motiv till att skriva om publikationen. En del nämnde att publikationen tog upp frågor som var relevanta för särskilda befolkningsgrupper som tidningen riktade sig mot. Det går alltså inte att förminska ideologins roll för valet att skriva om denna publikation, vilket även torde betraktas vara en självklar anledning. Intervjuperson 6 sade följande beträffande varför vederbörande valde att skriva om publikationen:

För att visa orättvisorna. För att visa hur dåligt de olika medierna belyser arbetarnas villkor i samhället och i arbetslivet. [...] Alltså, som en reporter på en fackförbundstidning så, vi pratar ju en hel del om, och kanske just bland oss som jobbar inom fackförbundsvärlden, att de anställda – alltså arbetarna – och deras röster, åsikter, arbetsförhållanden eller vad det må vara, allt mer sällan kommer fram i medierna.

Något som vidare nämndes var att publikationen träffade rätt i det att den bekräftade en känsla som flera av intervjupersonerna burit på under en längre tid, men som inte någon hade skrivit om på samma konkretiserade sätt tidigare. Det gällde känslan av att media inte representerar arbetarklassen väl. Således nämnde flera att publikationen bekräftade deras personliga världsbild. Detta antyder, något

självkärlt, att publikationer som slår an på en generell men obekräftad uppfattning bland befolkningen kan generera uppmärksamhet.

Avslutningsvis summerar intervjuperson 1 ganska väl den spridning av svar som uppkom under intervjuerna:

Ja, men det är nog för att den var någon sorts perfekt storm som både handlade om något som ligger nära journalister, i och med att det handlade om media och TV-utbud, och olika typer av program, och att det då hade statistiskt innehåll, både i programmen och samhällsklasserna och är man till vänster kan man tycka att det är bra att sådant här tas upp och belyses – arbetarklassens underrepresentation i alla typer av TV-program. Och är man borgerlig då kan man ha, som du nämnde, en kritisk hållning mot hela rapporten och annat. Men även en borgerlig journalist känner ju till TV-utbud oavsett om det är dokusåpa, drama eller nyhetsprogram. Så den ligger också nära och känner till de här sakerna. Det var mycket som spelade in, och det blev därför en väldigt låg tröskel för många att skriva om för många på det ena eller andra sättet.

5 Diskussion

5.1 Frågeställning 1

Som nämns i avsnitt 4.1.5, är det svårt att sätta en gräns för vad som utgör agendasättande respektive vad som inte gör det. Det som däremot är tydligt är att Katalys inom ramen för sitt projekt i Klass i Sverige markant ökat sitt inflytande jämfört med tidigare insatser från tankesmedjan; omnämningar i media nästan har tredubblats 2018 jämfört med 2017. Vidare står Katalys för ca 10,8% av klassdebatten inom svenska medier. Detta bör rimligen betraktas som imponerande med tanke på att de endast är tre heltidsanställda på kontoret samt att de tilldelas relativt få ekonomiska resurser i förhållande till andra större opinionsbildade aktörer (se figur 2). Utifrån figur 7 kan man även dra slutsatsen att omnämningarna varierade kraftigt utifrån de olika publikationer som släpptes; detta antyder att omnämningarna kan härledas till publikationerna och inget annat, vilket då kan tänkas öka validiteten i det att man tänker att Katalys genom egen aktivitet påverkat omnämning i media.

Dessa indikationer pekar på att Katalys har agerat som agendasättande då de genom egna insatser lyckats öka förekomsten av en viss debatt eller rapportering i media och således påverkat mediedagordningen.

Det är emellertid svårt att med säkerhet konstatera att en aktör har agerat som agendasättare betraktat ur ett större perspektiv och således förändrat en rådande diskurs i media; även om omnämningar kan ha ökat under en kortare period innebär detta inte per automatik att en viss fråga förts upp på dagordningen på längre sikt. Möjligtvis rör det sig endast om en tillfällig uppmärksamhetstrend som inte förmår påverka den stora diskussionen som helhet. Detta beaktat hade man kunnat genomföra en studie som analyserar medias dagordning under en viss tidsperiod för att finna indicier på när förändringar i dagordningar och diskurser om exempelvis klass äger rum.

5.2 Frågeställning 2

Det som intervjupersonerna och Suhonen indikerar är den främsta anledningen till att Katalys kunnat bli omnämnda och agera som agendasättare är för att de väl har utnyttjat sig av det nätverk de besitter. Genom att aktivt använda sig av detta nätverk och, för att använda Sörboms (2018) formulering, koppla sig till andra aktörer har

Katalys lyckats uppbåda en mycket större spridning än om de hade agerat mer passivt och endast släppt rapporten via sina egna kanaler utan strategiskt och uppföljande arbete. Nätverksperspektivet har under intervjuernas gång utan tvekan visat sig vara det absolut viktigaste elementet i arbetet med att sprida sina publikationer.

Medielogiken verkar ha påverkat tankesmedjan i dess sätt att operera och resonera kring olika insatser såtillvida att verksamheten aktivt anpassas till medias funktionssätt och logik, vilket också förutspåddes vara fallet av teorin. Enligt intervjupersonerna har detta även varit en faktor som gjort dem mer lockade till att skriva om publikationen då den passat deras behov i yrkesrollen.

Nätverksperspektivet övertrumfar enligt dessa intervjuer och Suhonen själv medielogikens betydelse i det att förklara agendasättandet. Det verkar förhålla sig som så att nätverket haft en mycket stor betydelse medan medielogiken mer varit som ett plus i kanten i förhållande till nätverkets betydelse. Detta innebär inte att en anpassning medielogiken inte är nödvändig och endast spelar en liten roll, utan snarare att ett stort nätverk har så starka fördelar som i sin tur kan förstärkas av en god anpassning till medielogiken.

Beträffande generaliserbarheten av detta resultat till andra tankesmedjor samt opinionsbildande aktörer, bör det lyftas fram en misstanke om att Katalys är något av ett speciellt fall. Detta då chefen Daniel Suhonen verkar spela in en väldigt stor roll i tankesmedjans verksamhet och nätverk. Detta är en misstanke som har uppkommit under intervjuernas gång. Det är förmodligen väldigt få tankesmedjor som leds av en sådan offentlig och känd person som Daniel Suhonen faktiskt är. Detta leder till att Katalys möjligheter att sprida sina budskap kan te sig något annorlunda än andra tankesmedjors dito. Med detta sagt uppskattas det ändå vara troligt att andra tankesmedjor likväl tungt förlitar sig på ett socialt nätverk, men att Katalys kanske har något enklare för att utnyttja ett sådant brett nätverk med hjälp av att de har Daniel Suhonen i spetsen av verksamheten. Det skulle emellertid vara tacksamt att undersöka flera tankesmedjors strategi för att nå ut med sina budskap i media. Möjligtvis skiljer de sig åt markant och vidare kanske den ideologiska profilen spelar en enorm roll beträffande nätverk och resurser.

En möjlighet som visade sig under intervjuerna är den att omnämningarna kan förklaras av det faktum att publikationen handlade om medieaktörerna själva och områden som för dem är aktuella utifrån deras yrke. Detta skulle då innebära att dessa aktörer i högre utsträckning lyfter fram det som berör dem själva och att detta strategiskt kan utnyttjas av olika opinionsbildare för att sprida sina budskap. Det är svårt att bekräfta om så verkligen är fallet eller om det endast spelar en väldigt liten roll som förklaringsfaktor, men många av intervjupersonerna verkade intyga att det var en viktig anledning till varför de skrev om publikationen. Detta att de hade det på känn att det fanns ojämlikhet i media och att det var därför de var så villiga att skriva om publikationen antyder att media uppmärksammar sådant som bygger på en världsbild som redan på förhand är etablerad bland aktörerna inom området, om än en obekräftad sådan.

Det som denna studien har bidragit med har varit att ge en större förståelse för hur tankesmedjor sprider sina budskap i media; om man framöver ger sig på att

förstå varför en tankesmedja lyckas nå ut i bruset, kan denna studie ligga som en grund och antyda att en del nätverkande ligger bakom påverkansarbetet.

6 Slutsats

I fallstudien av tankesmedjan Katalys kan det konstateras att nätverksperspektivet på agendasättande är den viktigaste förklaringsfaktorn beträffande varför tankesmedjan kunnat agera som agendasättare. Att anpassa sina förehavanden till medielogiken verkar vara en kompletterande faktor som möjligen genererar mer spridning, men det har inte i närheten samma effekt som ett brett socialt nätverk. Det kan förmodas att andra tankesmedjor utnyttjar sig av liknande strategier och att deras möjligheter att agera som agendasättare kan förklaras med hjälp av någorlunda samma förklaringsgrunder.

I det specifika fallet som studerats i denna uppsats verkar tankesmedjans chef ha spelat en stor roll i det att förklara varifrån nätverket kan härledas till. Troligtvis gör det denna tankesmedja något unik, men det indikerar ändå att en offentlig och känd person i spetsen kan påverka väldigt mycket.

6.1 Förslag på vidare forskning

Eftersom flera av intervjupersonerna indikerade att en ideologisk utgångspunkt är den självklara mittpunkten i det som skrivs om, uppmanas det att bedriva studier beträffande hur möjligheterna att sprida sitt budskap betingas av särskild ideologisk inriktning. Detta skulle vidare ge en förståelse för vilka ideologier som ges mest utrymme i svenska medier. Likaså hade det varit intressant att dels mer djupgående undersöka ekonomiska förutsättningar för olika opinionsbildande aktörer, dels hur ekonomiska resurser påverkar möjligheten att sprida sitt budskap.

För att ytterligare förstå tankesmedjor och deras sätt att fungera kan man med fördel analysera olika tankesmedjors publiceringar genom åren, för att se om några förändringar eller tendenser kan urskönjas. Det skulle även vara intressant att försöka kartlägga olika tankesmedjors nätverk i Sverige; skiljer detta sig åt beroende på ideologi?

Referenser

- Allern, Sigurd – Pollack, Ester, 2016. "Swedish Advocacy Think Tanks as News Sources and Agenda-Setters", *Politik*, vol. 19, nr. 1, s. 61–76.
- Blach–Ørsten, Mark – Nørgaard Kristensen, Nete, 2016. "Think tanks in Denmark – Media Visibility and Network", *Politik*, vol. 19, nr. 1, s. 22–42.
- Boréus, Kristina – Kohl, Sebastian, 2018. "Innehållsanalys" i Boréus, Kristina & Bergström, Göran (red.) *Textens Mening och Makt*. Lund: Studentlitteratur AB, s. 45–86.
- Dearing, James W. – Everett M., Rogers, 1996. *Agenda-Setting*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Fraussen, Bert – Halpin, Darren, 2017. "Think tanks and strategic policy-making: the contribution of think tanks to policy advisory systems", *Politik*, vol. 50, nr. 1, s. 105–124.
- Garsten, Christina – Rothstein, Bo – Svallfors, Stefan, 2015. *Makt utan mandat: De policyprofessionella i svensk politik*. Stockholm: Dialogos förlag.
- Jakobsson, Peter – Stiernstedt, Fredrik, 2018. *Arbetarklassens symboliska utplåning I medelklassens medier*. Rapport från Katalys – Institut för facklig idéutveckling. [Elektronisk] Tillgänglig: <https://www.katalys.org/wp-content/uploads/2018/02/No-3.-Arbetarklassens-symboliska-utpl%C3%A5ning.pdf>. Hämtdatum: 2018-12-10.
- Jakobsson, Peter – Stiernstedt, Fredrik, 2018. Forskare och författare till publikationen *Arbetarklassens symboliska utplåning I medelklassens medier*. Intervju 9 november 2018.
- Katalys 1 = Om Katalys. [Elektronisk] Tillgänglig: <https://www.katalys.org/om/>. Hämtdatum: 2018-11-13.
- Katalys 2 = Om Katalys stora klassutredning i Sverige. [Elektronisk] Tillgänglig: <https://www.katalys.org/klass/>. Hämtdatum: 2018-11-14.
- Katalys 3 = Ny bok: Kapitalet, överheten och alla vi andra. [Elektronisk] Tillgänglig: <https://www.katalys.org/publikation/ny-bok-kapitalet-overheten-och-alla-vi-andra/>. Hämtdatum: 2018-11-19.
- Kelstrup Dahl, Jesper, 2016. "Tænketankes brug af dagbladene som et marked for politiske idéer i Danmark", *Politik*, vol. 19, nr. 1, s. 7–21.
- Kvale, Steinar – Brinkmann, Svend, 2014. *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Lindström, Sverker, 2018. *Pengarna bakom samhällspolitiken: En granskning av finanserna bakom svenska tankesmedjor*. Rapport av Arena Opinion i samarbete med LO.
- McCombs, Maxwell, 2004. *Makten över dagordningen: Om medierna, politiken och opinionsbildningen*. Stockholm: SNS förlag.
- McCombs, Maxwell – Shaw, Donald, 1972. "The Agenda-Setting Function of Mass Media", *The Public Opinion Quarterly*, vol. 36, nr. 2, s. 176–187.
- McManus, John H., 1994. *Market-Driven Journalism: Let the Citizen Beware?* Thousand Oaks: Sage Publications.
- Medvetz, Tom, 2008. "Think Tanks as an Emergent Field", *The Social Science Research Council*. [Elektronisk] Tillgänglig:

- <https://www.ssrc.org/publications/view/A2A2BA10-B135-DE11-AFAC-001CC477EC70/>. Hämtdatum: 2018-12-10.
- Mulgan, Geoff, 2006. "Thinking in Tanks: The Changing Ecology of Political Ideas", *The Political Quarterly*, vol. 77, nr. 2, s. 147–155.
- Pautz, Hartwig, 2011. "Revisiting the think-thank phenomenon", *Public Policy and Administration*, vol. 26, nr. 4, s. 419–435.
- Prospect Team, 2018. "Think Tank Awards: result 2018". Nyhetsartikel. [Elektronisk] Tillgänglig: <https://www.prospectmagazine.co.uk/magazine/think-tank-awards-results-2018>. Hämtdatum: 2018–11–14.
- Retriever 1 = Om Mediarkivet. [Elektronisk] Tillgänglig: <https://www.retriever.se/product/mediarkivet/>. Hämtdatum: 2018-11-19.
- Rich, Andrew – Weaver, Kent R., 2000. "Think Tanks in the U.S. Media", *The International Journal of Press/Politics*, vol. 5, nr. 4, s. 81–103.
- Sherrington, Philippa, 2000. "British think tanks: advancing the intellectual debate?", *British Journal of Politics and International Relations*, vol. 2, nr. 2, s. 256–263.
- Smith, James A., 1993. *The Idea Brokers: Think Tanks and the Rise of The New Policy Elite*. New York: Free Press.
- Strömbäck, Jesper, 2000. *Makt och medier: En bok om samspelet mellan medborgarna, medierna och de politiska makthavarna*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Strömbäck, Jesper, 2001. *Gäster hos verkligheten: En studie av journalistik, demokrati och politisk misstro*. Stockholm: Symposion AB.
- Suhonen, Daniel, 2018. Chef för tankesmedjan Katalys. Intervju 1, 25 oktober 2018.
- Sörbom, Adrienne, 2018. "Från snack till organiserade nätverk: Om tankesmedjors arbete för att värva andra för sina idéer", *Sociologisk Forskning*, vol. 55, nr. 2–3, s. 365–387.
- Therborn, Göran, 2018. *Kapitalet, överheten och alla vi andra: klassamhället I Sverige – det rådande och det kommande*. Lund: Arkiv förlag.
- Weaver, Kent, 1989. "The Changing World of Think Tanks", *Political Science and Politics*, vol. 22, nr. 3, s. 563–578.

7 Bilaga 1 – Föreläsningsserie ”Klass I Sverige”.

KLASS I SVERIGE.

KLASS I SVERIGE ABF STOCKHOLM, MÅNDAGAR KL 18-20 SANDLERSALEN

I ”Klass i Sverige” undersöker Katalys under ledning av professor Göran Therborn och ett 30-tal forskare det svenska klassamhället. Ett 20-tal rapporter släpps våren 2018.

Flera av dessa rapporter kommer presenteras under denna föreläsningsserie. Målet är att sätta klass i centrum för den politiska debatten.

-
- 29 januari** **ATT SÄTTA KLASS PÅ AGENDAN
- DET SVENSKA KLASSAMHÄLLET OCH DEN POLITISKA DISKURSEN**
Med: Göran Therborn, Karin Pettersson, Majsa Allelin, David Eklind Kloov och Daniel Suhonen.
-
- 5 februari** **ARBETARLITTERATUREN OCH DET POLITISKA SPRÅKET**
Med: Magnus Nilsson, Jenny Wrangborg och Daniel Swedin.
-
- 12 februari** **KLASSAMHÄLLET MEDIER – KAPITALMAKT OCH TYSTADE RÖSTER**
Med: Åsa Linderborg, Sigurd Allern, Peter Jakobsson och Fredrik Stiernstedt.
-
- 19 februari** **DET BRUTALISERADE ARBETSLIVET
- BEHOVSANSTÄLLNINGAR OCH KLASSAMHÄLLET FLEXIBILITET**
Med: Johan Alfnsson, Mikael Nyberg, Moa Sahlin och Yonna Waltersson.
-
- 26 februari** **LOBBYISMENS DÖRRAR SVÄNGER ALLT OFTARE ÅT HÖGER**
Med: Sigurd Allern, Ester Pollack, Anna Tyllström och Peje Emilsson.
-
- 5 mars** **VILKA ÄR 'VI' I JÄMSTÄLLDHETSPOLITIKEN?
- KLASS, KÖN OCH ETNICITET I RUT-TJÄNSTERNAS SVERIGE**
Med: Birgitta Jordansson, Linda Lane, Nina Björk och Irene Wennemo.
-
- 12 mars** **KLASSAMHÄLLET NYA GEOGRAFI – FRÅN BRUKSORTEN TILL STORSTADEN**
Med: Po Tidholm, Paulina de los Reyes, Mikael Stigendal, Lotta Svensson och Mikael Vallström.
-
- 19 mars** **NÄR KLASS FÖRSVINNEN UR POLITIKEN
- POLITISKA KONSEKVENSER AV KLASSMEDVETANDET**
Med: Kajsa Ekis Ekman, Göran Greider, Hampus Andersson, Jens Rydgren och Daniel Suhonen.
-
- 26 mars** **VAD BLIR KVAR AV MEDELKLASSEN? – DEKLASSERING OCH MOTSTÅND**
Med: Lovisa Broström, Gunnar Olofsson, Erik Helmersson och Åsa Odin Ekman m.fl.
-
- 3 april** **ARBETARKLASSENS RASIFIERING**
OBS! En tisdag Med: Anders Neergaard, Farida al-Abani och Enzo Costa.
-
- 9 april** **SKA VI HA DET SÅ HÄR? – ARBETARKVINNORS FÖRHÅLLANDEN I DAG**
Med: Lena Sohl, Elinor Odeberg, Yvonne Nygårds och Kristin Linderoth.
-
- 16 april** **TILLBAKA TILL FRAMTIDEN – ÄR KLASSAMHÄLLET STARKARE ÄN NÅGONSIN?**
Med: Majsa Allelin, Markus Kallifatides, Viktor Skyrman, Stefan Sjöberg, Daniel Suhonen och Ali Esbati m.fl.
-
- 23 april** **KLASS OCH DÖDEN – DEN OJÄMLIKA HÄLSAN I KLASSAMHÄLLET**
OBS! KI 12-13.30 Med: Karl Gauffin, Christer Hogstedt, Per-Olof Östergren och Roya Hakimnia.

OBS! Biljetter kan köpas via Billetto och ABF:s hemsida.
Håll utkik på både ABF:s och Katalys hemsida, www.katalys.org/klasse
eller kontakta Niels Stöber, niels.stober@katalys.org för frågor kring
föreläsningarna och utredningen.

”Klass i Sverige” arrangeras i samarbete mellan ABF Stockholm och Katalys.

KATALYS.



8 Bilaga 2 – ”Arbetarklassens symboliska utplåning i medelklassens medier” – framsida.



Källa: <https://www.katalys.org/wp-content/uploads/2018/02/No-3.-Arbetarklassens-symboliska-utpl%C3%A5ning.pdf>

9 Bilaga 3 – Intervjuguide Daniel Suhonen

Inledning

- Inledande frågor
- Etiska parametrar för projektet
- Kan du berätta lite om dina tidigare arbetserfarenheter?
- Berätta gärna lite om vad som ledde fram till att du startade Katalys.

Nätverksperspektiv

- Underlättar dina tidigare erfarenheter ditt arbete på Katalys?
 - På vilket sätt?
- Har Katalys någon strategi, både formell kommunikationsstrategi såväl som informellt tillvägagångssätt, för att få så mycket medial uppmärksamhet som möjligt?
 - I så fall, berätta om denna strategi.
 - Vilken inverkan tror du denna strategi har när det kommer till att sprida Katalys idéer och rapporter?
 - Hade Katalys kunnat sprida sina idéer utan en sådan strategi?
- Tar Katalys kontakt med media och dess aktörer för att själva uppmärksamma sina publikationer och dylikt?
 - Beskriv detta tillvägagångssätt närmare.
 - Vilken respons brukar ni få när ni gör detta från exempelvis journalister och nyhetsredaktörer?
- Hur viktigt är ett brett och rikt nätverk för att en tankesmedja ska kunna sprida sina idéer?
 - Har Katalys ett sådant nätverk?
 - Används detta nätverk för att sprida tankesmedjans idéer?
 - Hade Katalys fått lika stor spridning utan detta nätverk?
- Vad hade hänt beträffande medial uppmärksamhet om Katalys inte gjort något mer än att publicera sina artiklar på sin hemsida?

Mediologik

- Kan upplägget/presentationsformen av Katalys rapporter haft någon inverkan på deras chanser att bli uppmärksammade i media?
- Varför tror du att journalister valde att skriva om artikeln ”Arbetarklassens symboliska utplåning i medelklassens medier”?
- Anpassar Katalys sina rapporter för att passa medias format?
 - Hur då? Förklara gärna.

Övrigt

- Vad gör Katalys annars för att uppnå så stor spridning av sina artiklar som möjligt?
 - Anpassas innehållet eller presentationsformen i artiklarna, etc.?
- Varför tror du att just artikeln ”Arbetarklassens symboliska utplåning i medelklassens medier” fick så stor uppmärksamhet i media?
- Har du något övrigt du skulle vilja lägga till?

10 Bilaga 4 – Intervjuguide för journalister

Uppvärmning

- Inledande dialog.
- Etiska parametrar för projektet
- Vill du vara anonym i uppsatsen eller är det okej om jag skriver med ditt namn i mitt examensarbete?
- Kan du berätta lite om dina tidigare arbetserfarenheter som har lett fram till ditt nuvarande arbete?

Nätverksperspektiv

- Hur hörde du först talas om Katalys?
- Hur fick du kännedom om rapporten ”Arbetarklassens symboliska utplåning i medelklassens medier”?
- Tog du själv initiativet att skriva om denna rapport?
- Varför?
- Innan du skrev om rapporten, såg du att andra tidningar hade publicerat om den?
- Är Katalys en känd aktör i din omgivning?
- Vet du vem Daniel Suhonen är, eller någon annan som jobbar på Katalys?
- Har du träffat Daniel Suhonen?

Mediologik

- Vad fick dig att först börja skriva om rapporten ”Arbetarklassens symboliska utplåning i medelklassens medier”?
- Finns det någon/några aspekt(-er) av rapporten som gör den särskilt lämplig och/eller intressant att skriva om?
- Varför tror du att man som journalist skulle vilja skriva om denna rapport?

Övrigt

- Vad är, enligt dig, viktigt för att en händelse ska bli en bra nyhet som är värd att skriva om?
- Denna rapport fick mest uppmärksamhet av alla Katalys rapporter under året. Varför tror du den fick det?
- Varför skrev så många journalister om denna rapport?
- Har du något övrigt du skulle vilja lägga till?

11 Bilaga 5 – Lista över intervjupersoner

Namn	Befattning	Datum och längd på intervju
1. Robert Sundberg	Ledarskribent, <i>Dala-Demokraten</i>	26/11/2018 25 minuter
2. Cecilia Alstermark	Kulturredaktör och Reporter <i>Kommunalarbetaren</i>	30/11/2018 25 minuter
3. Johan Croneman	Film- och Kulturskribent <i>Dagens Nyheter</i>	03/12/2018 36 minuter
4. Jenny Aschenbrenner	Litteraturkritiker och kulturjournalist <i>Dagens ETC</i>	05/12/2018 18 minuter
5. Johan Malmberg	Kulturredaktör <i>Helsingborgs Dagblad</i>	06/12/2018 21 minuter
6. Minna Pyykölä	Reporter <i>Fastighetsfolket</i>	07/12/2018 22 minuter
7. Daniel Suhonen	Chef <i>Tankesmedjan Katalys</i>	10/12/2018 34 minuter
Intervjuperson	Titel på artikel	Publiceringsdatum
Nr 1	Arbetarna som försvann	16/02/2018
	Länk: https://www.dalademokraten.se/artikel/ledare/robert-sundberg-arbetarna-som-forsvann	
Nr 2	Den osynliga arbetarklassen	16/02/2018
	Länk: https://ka.se/2018/02/16/den-osynliga-arbetarklassen/	
Nr 3	Det är tabu att tala om klass i svensk television	12/02/2018
	Länk: https://www.dn.se/kultur-noje/johan-croneman-det-ar-tabu-att-tala-om-klass-i-svensk-television/	
Nr 4	Medierna pratar om arbetarklass – inte med den	02/03/2018
	Länk: https://www.etc.se/kronika/medierna-pratar-om-arbetarklass-inte-med-den	
Nr 5	Klassfesten som såpa	17/02/2018
	Länk: <i>Finns endast i tryckt tidning.</i>	
Nr 6	Arbetarklassen osynliggjord i svenska medier	12/02/2018
	Länk: https://fastighetsfolket.se/2018/02/12/katalys-arbetarklassen-osynliggjord-i-svenska-medier/	