

Lönsamma lögner

Olle Lidbom*

Det kan vara lönsamt att ljuga. Fråga någon av de tonåringar som hamnade i världens rampljus 2016 efter Donald Trumps valvinst. Efter presidentvalet jagades sannolika förklaringar till att Trump vann i strid mot alla opinionsundersökningar och förståsiggpåare. En förklaring hittades i staden Veles i Nordmakedonien. Bland dess 43 000 invånare är arbetslösheten hög, medelinkomsten drygt 4 000 kronor. Det har skapat en möjlighet för engelskkunniga, internetvana ungdomar som inför presidentvalet började mata okritiska amerikaner, svenskar och andra med lögner. För det kunde de tjäna uppemot 20 000 kronor om dagen. I ett land där utsikterna för en tonåring att tjäna egna pengar är små blev fake news många gånger den enda vägen ut.

Artiklarna från de nordmakedonska sajterna handlade om **Clinton, Obama** och kändisar. En artikel som ”Bill Clinton erkänner mord i direktsändning” kan inte ha lurat många, men kanske känns sajternas namn betryggande: som *USConservativeToday.com*

* Olle Lidbom är medieanalytiker på bloggen Vassa Eggen och i Mediepodden och fil kand i ekonomisk historia. Han är också kommunikationschef för Norstedts förlagsgrupp och vice ordförande i Institutet för Mediestudiers styrelse.

och *USADailyPolitics.com*. Eller så är det så enkelt att ingen ändå läser artiklarna – det är rubrikerna och bilderna som fångar uppmärksamheten på *Facebook* och väcker känslor.

Magnituden i trollfabrikernas höga produktions-tempo peakade under Trumps valrörelse. Men det som granskningen av de nordmakedonska fake news-producenterna visar på är något nytt: det är lögner som produceras för pengarnas skull. Så har det inte sett ut genom fake news-historien.

Olika sorters lögner

Lögner har funnits genom hela mediehistorien, i olika former och format. De har länge betraktats som medie-etiska avsteg, det är först under senare år som forskningen börjat intressera sig för att kategorisera dem. En modell har tagits fram av **Claire Wardle** som forskar på ”user generated content, verification and misinformation”. Hon delar upp lögner och fake news i sju olika kategorier: falska kopplingar (där rubriker och bilder inte stämmer överens med innehållet), falsk kontext (där genuint innehåll blandas med en falsk kontextuell information), manipulerat innehåll (äkta bilder eller innehåll som manipulerats), bedrägligt innehåll (t ex äkta källor som manipulerats), fabricerat innehåll (100 procent felaktigt innehåll som skapats för att vilseleda och skada) samt satir/parodi (som vilseleder men utan intentionen att skada). Den nordmakedonska trollfabriken faller inom flera av kategorierna.

Försök har gjorts att förfina Wardles typologi, som **Vian Bakir** och **Andrew McStay** som menar att fejk-

nyheter ska ”vara helt felaktiga eller innehålla uppsåtligt vilseledande element”. Bakir och McStay utgår från en internetbaserad kontext, som om fejkade nyheter och lögner vore något nytt. Sina exempel hämtar de från det amerikanska presidentvalet 2016, som blivit fakenews-forskarnas favoritobjekt. Wardles kategorisering säger mycket lite om orsakerna bakom lögnerna. Bakir och McStay visar hur algoritmer och mängden information skapat utrymme för lögner och fake news. Till detta finns flera förklaringar. En är att medier i allt mindre grad tar betalt av läsaren eller tittaren, vilket fått annonsintäkterna att bli allt viktigare. Det är enklare att publicera sig idag vilket öppnar annonsaffären för fler än de traditionella medieföretagen – det är det kryphålet som trollfabrikerna utnyttjar. En annan orsak som Vian och McStay pekar ut är dagens högt uppskruvade nyhetstempo, där en ”24 timmars nyhetscykel ersatts av en 1 440-minutersnyhetscykel”, vilket minskat möjligheten att faktagranska och investera mer resurser i journalistiken. En tredje förklaring är medielandskapet har blivit emotionaliserat, där känslor blir allt viktigare, inte minst eftersom sociala medier premierar känslor och engagemang i sina algoritmer. Engagerade människor stannar längre och klickar mer – vilket gör att algoritmerna kan visa fler och mer exakta annonser. Dessa tre argument visar på ett utmärkt sätt hur många av dagens lögner och fake news får spridning, men bygger på tekniska förändringar som fått spridning efter 2010. Vian och McStays modell för ”economics of emotions” – där den som väcker känslor också skapar uppmärksamhet vilket kan konvertera till annons-

intäkter – lyckas inte förklara varför påhittade nyheter skulle vara bättre på att driva fram känslor.

Ett annat problem är att dessa teorier kräver en sanningsvärdering som blir godtycklig. Journalistik som utelämnar viss information eller spetsar till information behöver inte vara lögner, vilket **Bengt Johansson** visar i sin text om objektivitet i denna skrift. Men kanske behövs det ett sätt att hantera den journalistik som bryter mot ”verifikationens disciplin”. Journalistikens objektivitet må vara omdiskuterad, men journalistiken ska inte vara påhittad.

Ett sätt att kategorisera in journalistikens lögner är att bedöma hur sanningshalten värderats. Utifrån de följande exemplen på påhittad journalistik ur mediehistorien vill jag föreslå fyra kategorier: 1) den odiskutabla, den journalistik som ingen ifrågasätter; 2) den diskutabla, den journalistik som ifrågasätts och vars sanningshalt diskuteras, 3) den motbevisade men inte erkända – alltså den journalistik som har bevisats bygga på lögner, samt 4) den erkända och överlagda. En sådan taxonomi ger också en inblick i varför lögnerna uppstår. Lycksökarna i Nordmakedonien tillhör den sista gruppen, men inte de nyhetssajter som de inspireras av som *Breitbart* och *Foxnews*. Tonåringarna erkänner att de ägnar sig åt överlagd lögn, det gör inte *Breitbart* och *Foxnews* – som med sina många snedsteg får sägas tillhöra den diskutabla gruppen.

Men varför uppstår lögnerna? De som publicerat erkända och överlagda lögner i journalistikens namn är många, och att studera dem närmare ger en bra inblick i varför de existerar.

Historiska lögner

Den lögn som fått symbolisera fake news-historiens startpunkt publicerades 21 augusti 1835 i dagstidningen *New York Sun*. Tidningen var två år gammal men redan ledande i New York. Den var en så kallad ”penny paper”, eftersom den bara kostade 1 cent, till skillnad mot de andra tidningarnas sex cent. *New York Sun* riktade inte heller sig mot samma klass av handelsmän, bankirer och elit som de andra gamla tidningarna gjorde. *New York Sun*s läsare var mannen på gatan – alla hade råd att avvara en penny. De gamla tidningarna räknade intäkterna från annonser som grädde på moset, *New York Sun* var en av de första tidningarna som byggde på att den stora volymen läsare skulle ge stora annonsintäkter. Dess framgångar kom snabbt och lockade fram många efterföljare med samma idé, pris och blandning av smaskiga storys och sensationella brott. En av dem, *New York Herald*, hade under den där sommaren 1835 växt sig nästan lika stor som *New York Sun*. En ny sensationell story skulle öka avståndet mellan tidningarna igen.

The Sun hade tidigare betalat en bonus till sin frilansjournalist **Richard Adams Locke** för en uppmärksammad och sensationell (och sann!) artikelserie om den religiösa sektledaren **Robert Matthews**, som åtalats för mord. Locke var anställd av en annan tidning, men bevakade i hemlighet rättegången för *New York Sun*.

Locke visste alltså att det fanns pengar att hämta i ett stort, smaskigt avslöjande. Locke var född i Somerset i Storbritannien där hans karriär som journalist aldrig riktigt tog fart. Istället flydde han till Amerika, med

sin fru, nyfödda dotter samt fem koffertar läslektyr, bland annat: *Edinburgh New Philosophical Journal*. I den läste han om att ny teleskopteknik snart skulle upptäcka liv på månen. Locke tyckte själv att det lät som en absurd idé, han var tillräckligt bevandrad i optik och astronomi för att inse orimligheten i spekulationerna. Men rubrikerna ... ett avslöjande om liv på månen skulle bli en sensation. I augusti stegade han in till tidningens ägare med en idé. Han krävde 300 dollar för sin nya artikelserie om liv på månen.

Den 21 augusti publicerades en kort notis med rubriken "Himmelska upptäckter" och en kort text om ett nytt teleskop på Godahoppsudden som inom kort kunde avslöja nya astronomiska upptäckter. Locke skrev under pseudonym och hänvisade till *Edinburgh Journal of Science*, en tidning som förde tankarna till den tidning han läst på resan över Atlanten. Efter fyra dagar följde Locke upp notisen med en längre text om vetenskapsmannen **John Herschel** och hans teleskop och förklarade vetenskapligt med medryckande formuleringskonst hur teleskopet fungerade. Läsarna började nu värmas upp inför de stora avslöjandena. Snart kunde tidningen berätta att teleskopet inte bara hade upptäckt sjöar, berg, dalar och skogar utan även liv. I en sjö vid utkanten av en skog, kunde Locke rapportera, landade ett par varelser från luften. Hundratjugu centimeter långa var de och täckta av kort, kopparfärgat hår. De var aplika, som orangutanger med rejäl panna och med människoliknande käke. Mest uppseendeväckande var att de hade fladdermusvingar fästa på ryggen. Fladdermusvarelserna hade även armar och händer och de gestikulerade som de kon-

verserade samtidigt som de badade i sjön. Därefter började varelserna – som var av båda könen – inleda aktiviteter som inte passade sig för skrift.

Det var ett avslöjande som gjorde att *New York Sun* snart sålde slut på sina 20 000 exemplar. Utanför redaktionskontoret började nyfikna läsare samlas, först hundra och snart tusentals läsare som väntade på att tryckpressen skulle spotta ur sig fler exemplar. Bland de väntande massorna spred sig snart rykten och påhittade historier – en person berättade att han själv hade läst om avslöjandena i *Edinburgh Journal of Science* och en annan vittnade om hur han sett teleskopet fraktas till Godahoppsudden.

Men fanns det inga bilder på upptäckterna på månen? Locke anlät en litograf som på tjugofyra timmar såg till att tidningen hade bilderna på de pälsklädda människovarelserna. Snart hade försäljningen nått över 60 000 exemplar – en enorm volym, med tanke på att New York bara hade 270 000 invånare. På bara ett par dagar gick tidningen från 8 000 dagliga exemplar till nästan 20 000 i upplaga. Det gjorde tidningen till den största i världen – i London (som var sex gånger större än New York) hade största tidningen *The Times* en upplaga på 17 000 exemplar.

Den lönsamma lögnen skapade ett problematiskt läge för de konkurrerande tidningarna. Flera av dem var skeptiska till avslöjandet, men allmänhetens nyfikenhet var så enorm att flera konkurrenter också skrev om upptäckterna och källhänvisade till både *New York Sun* och *Edinburgh Journal of Science*. Men några drev gäck med *New York Sun* och jämförde artiklarna med *Gullivers resor* och *Robinson Crusoe*. Bittra

konkurrenten *New York Herald* bevisade att någon *Edinburgh Journal of Science* inte fanns och pekade ut Locke som skribenten bakom pseudonymen och bluffen. Trots det levde New Yorks tidningar gott på artiklarna. Först senare på hösten hade de flesta tidningar mod nog att gå ut och kalla månupptäckterna för vad de egentligen var: en bluff. Locke och *New York Sun* förnekade offentligt anklagelserna och snart kom bluffen att överskuggas av konflikten kring slaveriet. Men *New York Sun* behöll sin tätposition bland amerikanska tidningar långt in på 1900-talet.

Detta startskott och bluff innehåller några viktiga ingredienser som visar sig genom hela den lögnaktiga mediehistorien. För det första annonsberoendet, precis som dagens medier var *New York Sun* beroende av sina annonsörer och därmed läsarmängden – priset på en penny täckte inte mycket mer än tryckkostnaden. För det andra förstod New York Suns ägare och chefredaktör **Benjamin Day** mycket väl att Lockes texter var ren gallimatias – tidningen var införstådd i lögnen. För det tredje var incitamentet rent ekonomiskt, någon politisk eller ideologisk vinning fanns inte i vare sig Lockes eller tidningens uppsåt.

Den sortens sensationalism som *New York Sun* hängav sig åt ebbade ut under 1800-talets senare del men fick ett uppsving under 1970-talet då *Weekly World News* lanserades. Tidningen var till största del fylld med påhittade berättelser utklädda till nyheter. Utomjordingar, övernaturligheter, återuppståndna kändisar och andra kittlande nyheter publicerades varje vecka i denna svartvita tabloid från 1979 till 2007. Tidningen fick flera efterföljare, från amerikanska *Sun*

till svenska *En ding ding värld*, som köpte in mycket bildmaterial (manipulerade bilder, bör tilläggas) från *Weekly World News* som publicerades på tidningens svartvita sidor (det var lättare att manipulera svartvita bilder) och blandades där med kuriosa och sensationism på färgsidorna. På Wardles skala skulle såväl *Weekly World News* som *En ding ding värld* placeras i satir/parodi-facket. Artiklarna var sällan samhällskritiska, och de flesta läsare kunde anses inbegripna i att det inte var faktabaserad journalistik utan ren och skär underhållning. Det var inte något uttalat kontrakt, men t ex menar *En ding ding värld*s ägare och redaktör **Hans Hatwig** att läsarna visste vad som var lögn. ”Det var tidningens gimmick.”

Ingen av dessa tidningar var beroende av annonsintäkter. Det här var tidningar som levde på att sälja lösnummer, få respektabla annonsörer vill synas i en så uppenbart oseriös redaktionell miljö. Det skiljer dem från andra mediehus som bygger sin verksamhet på förklädda fiktioner. Men dess ägare var i högsta grad inbegripna i arbetsmetoden och syftet var ekonomiskt.

Politik en ovanlig drivkraft för lögnen

Det privatekonomiska motivet tycks vara den viktigaste drivkraften bland moderna lögnare. Mer sällan handlar det om ideologiska eller politiska motiv, även om undantag finns. Ett uppmärksammat sådant undantag är artikeln ”*A Rape on Campus*” som publicerades i *Rolling Stone* 2014, en upprörande och detaljrik studie av en gruppvåldtäkt på ett tjusigt och grabbigt studenthem. Artikeln visade sig bygga på

falsarier, framställda av en journalist som såg som sin mission att synliggöra sexuella övergrepp i samhället.

Annars är det i modern tid vanligare med ett privat-ekonomiskt uppsåt. Det finns en rad exempel på hur just det privatekonomiska varit drivkraften – intressant nog har tidningarna i alla dessa tre olika fall haft möjlighet att stoppa lögnaktiga publiceringar – men valt att titta åt andra hållet.

Den senaste storskandalen drevs fram av en storvulen ärelystnad. **Claas Relotius** på tyska veckotidningen *Der Spiegel* avslöjades i december 2018 som storfuskare. Han hade börjat som frilansare flera år tidigare på den ansedda tidskriften och snabbt excellerat i välskrivna, känslotäta reportage. Det gav honom inte bara journalistpriser utan fast jobb på *Der Spiegel* där han blev den mest ansedda journalisten med reportage om barn som kidnappats av IS och gripande reportage om föräldralösa barn i Aleppo. Flera invändningar väcktes mot hans texter, men hans redaktörer skyddade honom – Relotius var utsedd till Tysklands bästa journalist, fick CNN:s pris Årets journalist. Hans trovärdighet var grundmurad, inte minst eftersom den kombinerades med ödmjukhet och ett eget, nästan skönlitterärt språk. *Spiegel* försvarade Relotius mot anklagelser och fortsatte att publicera hans texter, tills en nära kollega började ana oråd, samlade på sig bevis och konfronterade tidningens chefer. Då blev bevisen för starka – Relotius bröt samman och erkände. Tidningen gick igenom hans artiklar och upptäckte att det mesta var uppdyktat – intervjuer, personer och händelser. *Der Spiegel* går fortfarande igenom alla journalistens artiklar och har

själva kallat affären för ”ett lågvattenmärke i *Spiegels* 70-åriga historia”. Relotius egen förklaring är att han kände sig nödgad att upprätthålla statusen – och därmed jobbet och lönen – som kom med hans texter: ”Jag var rädd för att misslyckas. Trycket att inte misslyckas blev större ju mer framgångsrik jag blev”.

Relotius har många likheter med journalisten **Stephen Glass**, som kom till *New Republic* 1995 bara 23 år gammal direkt efter journalistiskolan. Den nu över 100-åriga tidskriften har varit start och landningsbana för många av 1900-talets liberala, vassa skribenter. En av Glass arbetsuppgifter var att faktachecka artiklar, en nymodighet som tidningen nyss börjat med efter att en tidigare reporter ertappats med plagiat. Glass steg i graderna och fick börja skriva artiklar. Hans penna var vass, underhållande och han lyckades alltid få fram slagkraftiga citat och minnesvärda miljöer. Alltför bra och alldeles för minnesvärda, tyckte några (bland annat tidskriftsägarens hustru) men först efter den fyrtioförsta artikeln sprack bubblan. Denna sista artikel beskrev en ung hacker som pressade ett storbolag på pengar. En avundsjuk journalistkollega på en konkurrerande tidskrift (*Forbes*) började undersöka storyn, men fann att varken hackern eller storbolaget gick att hitta. Storbolagets webbplats var amatörmässig, hade bara ett telefonnummer och när man ringde för att prata med vd:n svarade en märklig person (som senare visade sig vara Stephen Glass bror.)

Detta fyrtioförsta plagiat var inte det första som synats, fler av hans artiklar hade anklagats för plagiarism men varje gång hade hans redaktör försvarat honom – och i något fall krävt en ursäkt från de som

anklagade Glass för fusk. Tjugosju av de fyrtioen artiklarna visade sig vara fejk och Glass åkte ut med huvudet först.

Glass uppgång och fall skildras i filmen *Shattered Glass*. Nyckelscenen är hur Glass fantiserar om hur han är inbjuden till en klass unga elever på sin gamla skola där han föreläser spirituellt om journalistiken. Fantasi-scenen i klassrummet är typisk eftersom den visar upp en narcissistisk och bekräftelsesuktande drivkraft, snarare än en ekonomisk. Drivkraften för Glass var inte omedelbart pengar, utan karriär och ”att bli älskad en gång till”, som han uttrycker det i sin självbiografiska roman *Fabulisten*. Han har sedan han blev avslöjad ägnat sig åt juridik och frivilligt återbetalat över två miljoner kronor till sin forna arbetsgivare, där han under sina tre år drog in en miljon kronor. (Det där med återbetalningarna är förresten hans egen utsaga, som med tanke på sagesmannen kanske bör tas med en nypa salt.) Vad drev honom? Hans vanligaste fras under sin tid på tidskriften var inte ”höj min lön” – utan ”är du arg på mig?”. Pengarna tycks ha varit sekundärt, istället var det uppmärksamheten och bekräftelsen.

När de som fabricerar och ljuger i journalistikens namn ska förklara sig är det sällan de krasst ekonomiska skälen lyfts fram (kanske för att det finns så lite pengar att hämta inom journalistiken ...) utan snarare är drivkraften ofta som ett skrik på uppmärksamhet. Inte sällan börjar det med en liten skarvning där, ett citat-plagiat här och några fantasifulla miljöbeskrivningar men växer till ett korthus av lögner. För att behålla status behöver ännu en deadline övervinnas med citat som slår världen med häpnad.

Lögnaren som fällde **New York Times** chefredaktör

2000-talet har två sådana stora exempel: *New York Times* Jayson Blair och Jack Kelley på *USA Today*. Blair började som praktikant på tidningen men bet sig fast och fick en fast tjänst på den prestigefulla tidningen. Under de fem år som han arbetade på tidningen var hans plagiat och påhittade nyheter många. När han avslöjades 2003 med att ha hittat på och stulit citat från konkurrenter gick tidningen igenom alla Blairs artiklar och publicerade en 7 239 ord lång genomgång och ursäkt på tidningens förstasida (som referens är den här artikeln knappt 4 000 ord lång). Irritationen var mycket hög inom *New York Times* och riktades mot det som vissa uppfattades som positiv särbehandling, Blair var afroamerikan, en minoritet på tidningen, och han anklagades för att ha bedömts snällare och kunnat göra karriär snabbare på grund av sin hudfärg. Blair var också handplockad av chefredaktören **Howell Raines** och många menade att han fick en gräddfil av Raines. När skandalen briserade fick inte bara Blair sparken utan även Raines och hans biträdande chef. Blairs försvar var att han kände sig hårt pressad att leverera scoop och nyheter för att få behålla sitt jobb och plats i gräddfilen. Pressen blev extrem av att han led av en bipolär sjukdom som han självmedicerade med droger och alkohol.

Intresset för Blairs fall var stort och fick många andra tidningar att dra upp nya riktlinjer och nagelfara anklagelser. En av *New York Times* konkurrenter är *USA Today* och de fick ett tips efter Blair-affären

att en av deras mer profilerade utrikeskorrespondenter hade farit med osanning. Plagiatören hette **Jack Kelley**, som börjat som praktikant när *USA Today* startade 1982. Han bet sig kvar och steg i graderna. Hans reportage började under 1990-talet trilla in från hela världen och han blev en slags *USA Todays* Tintin: alltid i närheten av en stor nyhetshändelse med spektakulära tillgångar till källor och uppgifter. När *USA Today* i ljuset av Blair började undersöka Kelleys uppgifter föll de ofta till stoff när de närgranskades – Kelley hade dessutom precis som Glass anstiftat vänner och bekanta att posera som källor när tidningens faktakollare hörde av sig för att dubbelkolla. Kelley drog med sig flera chefer i fallet – själv förklarade han sina plagiat med ”dåligt omdöme.”

Ett annat dåligt omdöme uppvisade den schweiziske journalisten **Tom Kummer** som under 1990-talet och fram till år 2000 fick intervjuer med Hollywoodstjärnor publicerade i tyska *Süddeutsche Zeitung* – men som syndikerades till många andra tidningar. Hans intervjuer var fulla av citat som ingen annan lyckades få fram ur stjärnorna: han fick **Sean Penn** att citera **Kierkegaard**, **Mike Tyson** berättar att han åt kackerlackor i fängelsecellen för att få i sig tillräckligt med protein och **Courtney Love** intellektualiserar sin vana att visa bröstet... ”Varför kan inte du också åka och fiska med **Bruce Willis**” undrade de konkurrerande redaktionerna sina Hollywood-reportrar. En av dem anade oråd efter Courtney Love-citatet: hon som aldrig lät journalister komma nära, hur kom det sig att hon öppnat sig för Kummer? Han översatte Kummers porträtt från tyska till engelska och skickade det till

Courtney Loves agent, som bekräftade misstanken. Allt var fejk. Två redaktörer på tidningen fick gå men Kummer själv skämdes inte. Han beskrev sina texter som ”montage-rapportering” och ”borderline-journalistik”. Publiken ville bli road, och han gav dem vad de ville ha.

En liknande historia drabbade även Sverige när norrmannen **Björn Benkow** sålde fejkade kändisintervjuer till Aftonbladet. Benkow påstod sig ha träffat **Bill Gates**, **Oprah Winfrey** och **Tom Cruise** och dessutom fått komma hem till **Michael Schumacher**. När fabriceringarna uppdagas intervjuade *Aftonbladet* honom och frågar varför han gjorde det? ”För pengarnas skull. Jag har haft flera hjärtinfarkter och är i det närmaste rullstolsburen. Det har tårt på min ekonomi.”

De riktigt stora, svenska plagiaten har dock lyst med sin frånvaro. **Dagens Nyheter** tvingades 2004 bryta med en stringer i New York som inte källhänvisade tillräckligt, men i övrigt har den svenska mediebranschen saknat sina Blairs, Glass eller Kummers.

Eller rättare sagt: vi har inga fall vi känner till. Det är förstås bristfälligt att bara granska de fall som avslöjats, vi vet inget om alla de plagiat och lögner som aldrig uppdagats. Det gäller inte minst alla de internationella exemplen: det är de stora, kittlande plagiaten som sticker ut: Mike Tyson och Bill Gates. Och de som sker på de stora tidningsredaktionerna. Det är där som plagiaten orsakar störst skada. De små, som *En ding ding värld* och *Weekly World News*, gick inte under för att de fejkade – båda två levde in i 2000-talet.

Drivkrafterna bakom lögnerna

Den som följer linjen från 1830-talets *New York Sun* och Locke till dagens trollfabriker och fejk tunga sajter som *Breitbart* ger ändå idén om ”economics of emotions” rätt. Lögnerna blir lönsamma när de väcker känslor, det går som en röd tråd genom mediehistorien. Men allt som väcker känslor är inte lögner, även den mest rekorderliga journalistiken spelar enligt ”economics of emotions” lagar. All journalistik slåss om vår uppmärksamhet, hela den moderna mediehistorien är en del av uppmärksamhetsekonomin.

Men det finns två andra saker som får lögnerna att sticka ut. De genomförs ofta av människor som vill vinna personliga fördelar. Det handlar sällan om stor ideologi eller politik, utan egen snöd vinning. Såväl Locke som Blair drevs av en överlevnadsinstinkt där risken med lögnen övervinner rädslan för att bli avslöjad.

Den andra är att lögnerna gärna uppstår där annonsintäkterna är viktigare än allt. *New York Sun* och Facebookpublicisterna lever på att nå många – mesta möjliga publik och räckvidd ger största möjliga intäkt. Det lockar uppenbarligen att riskera mer.

Även plattformar med svag medieetik, som *New York Sun*, *En ding ding värld* eller *Facebook*, tycks vara grogrund för att det ska plagieras och fabriceras oftare.

Det är också slående hur få plagiatörer som finns inom radio och tv. (I televisionen finns förstås en glidande skala med hårt manusstyrda dokusåpor och dokumentärer, men tv-reportagen beslås sällan med rena lögner.) Det är svårare att ljuga när källan förväntas prata själv. I filmen om fallet Stephen Glass konsta-

terar en av tidningen *New Republics* redaktionsmedlemmar i filmens slutscen just detta. *New Republic* saknade länge fotografier, men började med det kort efter Glass fall. ”Vi hade kunnat förhindra allt detta. För hur skulle man kunna ljuga ihop personer om alla vi skrev om skulle fotograferas?”

De flesta exemplen på erkända och överlagda lögner i medier är förstås undantag. Den allra mesta journalistiken befinner sig någonstans mellan odiskutabel och diskutabel, men sällan överlagd eller motbevisad. Men de som erkänt sina lögner har ett gemensamt: de har utnyttjat ett kryphål i en redaktionell struktur. Många gånger består kryphålet i att redaktören eller redaktionen premierar en viss sorts artiklar: som Kummings kittlande kändisintervjuer, Glass unika insikt i techvärlden eller Relotius gripande människoöden. Andra gånger kan det vara redaktionernas dåliga samvete, som Blair som tycks fått gräddfil tack vare sin hudfärg, eller *Rolling Stones* glupskhet efter en bra metoo-artikel som såpade vägen för *A Rape on Campus*.

Journalistiken skiljer sig därmed inte från andra gebit. Forskare som fuskar, idrottare som dopar sig eller bidragsfuskar – alla har de hittat kryphålet. Men de uppstår inte ur intet. Den redaktör eller utgivare som vill täppa till dem måste studera sina egna svagheter. Det är där som nästa lönsamma lögn görs möjlig.