

# JMG

Examensarbete i medie- och  
kommunikationsvetenskap

2013-01-07

Institutionen för journalistik,  
medier och kommunikation  
[www.jmg.gu.se](http://www.jmg.gu.se)

## Något alla vill ha?

– En kvalitativ analys av berättandet om begreppet public service

Författare: Kaj Sveningsson  
Handledare: Marie Grusell  
Kursansvarig: Malin Sveningsson



GÖTEBORGS UNIVERSITET  
JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

## **Abstract**

**Titel:** Något alla vill ha? – En kvalitativ analys av berättandet om begreppet public service

**Författare:** Kaj Sveningsson

**Kurs:** MK1500, Examensarbete i medie- och kommunikationsvetenskap vid institutionen för journalistik, medier och kommunikation vid Göteborgs universitet.

**Termin:** Höstterminen 2012

**Handledare:** Marie Grusell

**Sidantal:** 52

**Syfte:** Att analysera hur man i ett antal artiklar i svenska tidningar berättar om och beskriver begreppet "public service".

**Metod:** Kvalitativa textanalyser

**Material:** Tio (10) artiklar hämtade ur Borås Tidning, Dagens Industri, Dagens Nyheter, Dala-Demokraten, Göteborgs-Posten, Metro, Resumé samt Svenska Dagbladet.

**Huvudresultat:** Resultatet av undersökningen som har genomförts visar att man i huvudsak inte diskuterar public service vara eller inte vara, utan att det berättande som sker snarare beskriver och ger förslag på hur man bäst tar vara på det värde begreppet public service tillskrivs. Skribenterna tolkar alltså snarare innebörden av begreppet än diskuterar själva existensen av detsamma.

**Antal ord:** 14 717 (exklusive Abstract, Innehållsförteckning samt Litteraturförteckning)

**Nyckelord:** Dagstidningar, Frames, Ideologikritik, Public service, Sociala representationer, Textanalys

# Innehållsförteckning

<b>1. Inledning</b>	
1.1 Bakgrund och problematisering	4
1.2 Syfte och frågeställning	6
1.3 Public service	6
<b>2. Teori</b>	
2.1 Tidigare forskning	9
2.2 Ideologibegreppet	10
2.3 Frames	11
2.4 Sociala representationer	15
2.5 Diskussion av val av teoretiska utgångspunkter	18
<b>3. Metod</b>	
3.1 Urval	20
3.2 Kvalitativ textanalys	21
3.3 Ideologikritisk metod	21
3.4 Ethnographic Content Analysis	22
3.5 Metodkritik	24
<b>4. Presentation av källmaterial</b>	
4.1 Problemdiskussion material och urval	26
4.2 Källmaterial	28
<b>5. Analys och resultatredovisning</b>	
5.1 Ideologikritik	33
5.2 Frames	38
5.3 Sociala representationer	42
<b>6. Slutdiskussion</b>	
6.1 Kommentarer till analys och resultatredovisning	46
6.2 Förslag till vidare forskning	47
<b>7. Litteraturförteckning</b>	
7.1 Tryckta	49
7.2 Digitala	51
7.3 Källmaterial	52

## 1. Inledning

I det inledande kapitlet kommer först en bakgrund och problematisering till uppsatsen, efter detta presenteras dess syfte och frågeställningar. Kapitlet avslutas med en övergripande beskrivning av begreppet "public service".

### 1.1 Bakgrund och problematisering

"Äntligen har vi fått en public servicedebatt värd namnet. Det började med ett linjetal på tv-dagarna av medieminister Lena Adelsohn Liljeroth för några veckor sedan. Efter det har debattartiklarna avlöst varandra på DN-pamflett."

(Tidningen Resumé, 2011-02-24)

Citatet ovan är hämtat från en text ur branschtidningen Resumé, där chefredaktör Viggo Cavling entusiastiskt menar att proppen för debatten om public service äntligen har lossnat. I sin krönika lyckas han träffsäkert peka ut vilka delar av begreppet som kommer att behandlas under de kommande månaderna: innehållet, positioneringen och finansieringen. Tonen i texten slår också an den typ av retorik som till viss del kommer att genomsyra diskussionerna som förs på tidningarnas debatt och opinionssidor, den kommande utredningen skall "knåda" public service och Cavling vill inte reducera SVT och SR till "en sorts kulturbolag". Sidorna i debatten målas också tydligt upp: i ena ringhörnan står public service-gardet med till exempel Sveriges Radios vd Mats Svegfors, i den andra TV4:s Jan Scherman. Ringdomare är medieminister Lena Adelsohn Liljeroth. I mångt och mycket ska chefredaktör Viggo Cavlings ord stämma, debatten om public service accentuerades under år 2011 och 2012, och det är där idén till den här uppsatsen och källmaterialet till analysen har hittats.

Det som egentligen gjorde att debatten tog fart var startskottet för den statliga utredningen "Nya villkor för public service" (SOU 2012:59) som sedan låg klar i september 2012. I denna konstateras att "Radio och tv är medier med stor genomslagskraft" (2012, s 52), och det är i skenet av detta påstående man resonerar kring framtidens public service i Sverige. Den omfattande rapporten beskriver bland annat den nuvarande statusen för de verksamheter som bedrivs inom ramen för public service och ger förslag på hur dessa i framtiden kan bedrivas. Klart är att Sveriges Radio (SR), Sveriges Television (SVT) och Utbildningsradion (UR), som alla är public service-bolag, precis som alla andra mediebolag påverkas av utvecklingen av nya medier och att det krävs tydliga ramar för hur bolagen får och skall agera på den framtida

mediemarknaden. I medierna var det först och främst en fråga som tog plats, nämligen den om huruvida man bör byta ut dagens licensavgift mot vad som kom att beskrivas i medierna som en medieskatt. Debatten om public service är på intet sätt ny när den blossar upp 2011, ämnet har stötts och blötts i perioder sedan lång tid tillbaka. Framför allt under 1980-talet då det förändrade politiska klimatet och de tekniska landvinningarna gick snabbt framåt blev diskussionen på allvar aktuell (Jönsson, 2004). Precis som under 1980-talet är det politiska klimatet idag i förändring samtidigt som det i stort sett dagligen dyker upp nya tekniska möjligheter och lösningar för aktörerna på mediemarknaden, därför är det intressant att se hur debatten om public service ter sig idag.

Den ökade medialiseringen av samhället har inte bara gett stora ägare som Bonnier AB, Schibsted ASA eller Modern Times Group AB mer inflytande, även det journalistiska kollektivet och den enskilda journalistens makt och status har utökats. Denna förändring visar sig på flera sätt, bland annat grumlans termen journalist: det är idag inte ovanligt att till exempel en ekonomijournalist i vissa situationer tituleras expert snarare än just journalist. Den redan innan suddiga gränsen mellan vad som är fakta och kommentar blir allt mer flytande på nyhetssidorna (Hvitfelt, 2005). Om detta är fallet när det gäller nyhetssidorna får man anta att det finns en liknande utveckling även på övriga tidningsredaktioner. Blandningen av fakta, kommentarer och egna åsikter uttryckt genom en journals penna manifesterar medvetet eller omedvetet denna maktutövning, det är dennes berättande läsaren möter. I den här uppsatsen är det berättelsen om public service som står i fokus.

Verklighetsbeskrivning i medierna och begreppet public service är två ämnen som är viktiga inom medie- och kommunikationsvetenskapen. I det första fallet handlar det om vilken/vems verklighet och på vilket sätt denna framställs i medierna. När det gäller public service är intresset och forskningen omfattande då fenomenet är kopplat till frågor som mediepolitik, demokrati och frågor om mediernas finansiering. Den här uppsatsen är en djupdykning i hur medierna faktiskt berättade om public service som tanke och idé i den debatt som uppstod innan och efter public service-kommitténs arbete med rapporten "Nya villkor för public service" (SOU 2012:59). Synen man får på begreppet genom läsning av vetenskapliga artiklar och litteratur är en sak, den man får genom "vanliga" tidningstexter en annan. Med en kvalitativ textanalys kommer man närmare och djupare än vid en kvantitativ, syftet är alltså att få djup och inte bredd i uppsatsen.

Det handlar om hur berättelsen om public-service och de företag som verkar innanför dess ramar ser ut i ett antal utvalda artiklar.

## 1.2 Syfte och frågeställning

Syftet med uppsatsen är att undersöka *hur man i artiklar publicerade i svenska medier berättar om ämnet public-service*. Med detta som syfte blir följande tre frågeställningar relevanta som grund för min kvalitativa undersökning.

1. Överensstämmer berättandet om public service som ideologi med den allmänna definitionen av begreppet?
2. Vilka media frames (sv. *mediala ramar*) finns i berättandet?
3. Återfinns sociala representationer i texterna, i så fall, hur ser dessa ut?

## 1.3 Public service

Utvecklingen av fenomenet public service härstammar från 1920-talet och radions utbredning över världen. BBC fick ensamrätten att sända radio i Storbritanniens eter under överinsyn av ett statligt kontrollorgan som styrde sändningsförhållandena, men inte själva innehållet. Företaget skulle vara i allmänhetens tjänst, och finansieras via en skatt på radioapparaterna samt inte tillåtas gå med vinst. I och med detta var begreppet public service etablerat och så småningom kom den brittiska lösningen att exporteras till flertalet andra demokratiska länder, däribland Sverige där radioverksamheten från och med den första sändningen 1925 bedrevs av AB Radiotjänst (Hadenius & Weibull, 2005).

Nästa steg för public service inom Sveriges gränser kom 1957 då televisionens utveckling tog fart. AB Radiotjänst bytte namn till Sveriges Radio AB och man beslutade att TV skulle finansieras genom licenser, precis som man gjort när radion lanserades. Mellan 1977 och 1987 präglades tiden av teknikens utveckling och den spretande synen på etermediernas organisation, därför har också Hadenius och Weibull (2005, s 188) valt att benämna tidsspännet som "upplösningssperioden". Från 1987 och fram till våra dagar menar de att vi befinner oss i en "mångkanalsperiod" där viktiga händelser bland annat är lanseringen av den första kommersiella kanalen TV3 (distribuerad via satellit) och den första halvkommersiella markbundna TV4. Varken SR eller SVT var längre ensamma om att sända sina program till de svenska hushållen och det duala mediasystemet var ett faktum (t.ex. Jönsson, 2004). När det gäller utvecklingen för de europeiska radio- och TV-bolagen som verkar inom ramen för public service har man

efter de kommersiella aktörernas inträde på marknaden framförallt märkt en försvagning av de förstnämnda. Teknik och politik har gjort att tittarna har fler alternativ och i viss mån också utnyttjar dessa (Hadenius & Weibull, 2005).

Vad är det då, förutom finansieringsformen, som skiljer ett programföretag som verkar inom ramen för public service jämfört med andra mediebolag? I Sverige styrs verksamheterna SR, SVT och UR av så kallade sändningstillstånd som utformas och utfärdas av regeringen. Dessa gäller för givna perioder där den senaste löper fram till 31 december 2013. I tillstånden specificeras bland annat hur respektive programföretag skall förhålla sig till innehåll, eventuell reklam och sponsring, samt beredskap och säkerhetsfrågor (t.ex. Ku2009/2312/MFI – Sändningstillstånd för Sveriges Radio AB). Det är alltså i dessa bestämmelser idén om public service tar sig uttryck.

Det finns ett antal olika definitioner av begreppet public service, gemensamt för dessa är att företeelsen har sina rötter i den sociala ansvarsidiologin (Jönsson, 2004) vilken menar att medierna skall ha full yttrandefrihet men att samhället måste gå in och begränsa etableringsfriheten och sätta ramar för att begränsa de negativa effekter marknadskrafterna åstadkommer. Jönsson (2004) menar att public service-idén utgår från tanken att medierna är en viktig del av samhället och därför inte bara kan lämnas åt de marknadsekonomiska krafterna.

Trine Syvertsen (t.ex. Jönsson, 2004) har forskat kring public service-begreppets funktion och menar att man semantiskt kan definiera det på tre sätt.

1. Public service ska vara allmännyttigt. Detta är en teknisk-ekonomisk definition som handlar om möjligheterna för personer att kunna ta del av innehållet.
2. Public service skall erbjuda innehåll som är av värde för publiken, kunskaper som behövs för att kunna fungera i det demokratiska samhället, eller den offentliga sfären (eng. *public sphere*).
3. De företag som verkar innanför de ramar public service ger skall se publiken som konsumenter och inte som medborgare. Det handlar om att verka "i publiken tjänst" (eng. *servicing the audience*).

I samband med ökad kommersialisering av mediemarknaden och därigenom också konkurrens har den tredje av ovan nämnda definitioner kommit att bli populär. Att vi som besökare på SVTs hemsida välkomnas som "besökare" och inte som "medborgare" och att bolaget presenteras som ett "oberoende medieföretag i allmänhetens tjänst" (Om

SVT, 2012) kan ses som ett tecken på detta. Public service handlar enligt SVT alltså om att jobba i allmänhetens tjänst och erbjuda något för alla samt vara opartiska. BBC, som alltså kan sägas vara public service-ideologins urfader presenterar sitt uppdrag med sex punkter; "Sustaining citizenship and civil society", "Promoting education and learning", "Stimulating creativity and cultural excellence", "Representing the UK, its nations, regions and communities", "Bringing the UK to the world and the world to the UK" och "Delivering to the public the benefit of emerging communications technologies and services" (BBC, 2012). Dessa punkter är också i mångt och mycket det som på andra sätt uttrycks och ringas in i de definitioner som finns av begreppet public service.

Eftersom idén om public service är knuten till ideologiska ståndpunkter blir debatt och diskussion samt i viss mån även forskning kring den normativ. Grusell & Nord (2012) menar att man inom forskningsvärlden idag har tre normativa utgångspunkter när det gäller public service. En negativ syn som menar att begreppet är historiskt överspelat, en positiv som menar att vi i det rådande medieklimatet har ett större behov av public service-bolag än tidigare och en syn som ligger mitt i mellan dessa där behov av public service-bolag och insikten om de förändrade villkoren i branschen pekas ut. Debatten om public service har enligt Jönsson (2004) egentligen alltid funnits, men den fick fart under 1980-talet då politikens vindar ändrade riktning samtidigt som den tekniska utvecklingen påskyndades. År 2012 är förutsättningarna liknande. Det politiska klimatet skiftar och ny informationsteknologi skapar ytterligare förutsättningar för mediebolagen, detta är också något som syns och i utredningen "Nya villkor för public service" (SOU 2012:59) där man också ger förslag på hur framtiden bör se ut.



## 2. Teori

Denna uppsats tar avstamp i begreppet "public service", därmed finns det ett antal teorier man kan välja att rama in den med. I ett smalare perspektiv handlar det här om att analysera hur begreppet diskuteras ur det politiska och ideologiska perspektivet. Med det syftet och frågeställningarna i bakhuvudet har jag valt att använda teorin om frames (sv. *inramning*) samt den om sociala representationer som stomme i uppsatsen. Då analysen av källmaterialet kommer att vara av det ideologikritiska slaget presenteras också en introduktion till begreppet "ideologi" för att sätta detta i en kontext. Kapitlet inleds med en presentation av tidigare forskning inom området public service.

### 2.1 Tidigare forskning

Forskningen om ämnet public service har genom tiderna varit omfattande. Några av anledningarna till detta torde vara det faktum att public service finansieras genom avgifter för dem som utnyttjar tjänsterna samt att det finns ett statligt inflytande över hur verksamheten bedrivs. Grussel & Nord (2012) menar att mycket av den senaste forskningen kring public service handlat om hur begreppet kan definieras utifrån ett nationellt perspektiv. Man är intresserad av att se vad bolagen som verkar inom de ramar som ges av begreppet spelar för roll för medborgarna, hur innehållet som produceras och distribueras ser ut och även vilken relation tittarna har till innehållet. Även förhållanden mellan public service-bolagen och de kommersiella aktörerna har varit föremål för omfattande forskning. Innehåll i de respektive världarna har också varit under luppen, värda att nämnas är bland annat Kent Asps "Kommersialiserade TV-nyheter på gott och ont" (1995) och Hjavards "TV-nyheter i konkurrens" (1999). När det gäller situationen för public service i allmänhet och den på andra sidan Atlanten i synnerhet, är Robert W. McChesney (1999) en tongivande och kontroversiell person. Han menar att företelesen public service ur ett globalt perspektiv hänger på en skör tråd och att alla former av icke-kommersiella institutioner och värderingar ständigt attackeras. Hans utgångspunkt är i allra högsta grad normativ då han tillskriver public service stor betydelse och menar att länken mellan public service och demokratiska värden måste återupprättas för det förstnämndas fortlevnad.

Listan på kvalificerade forskare som intresserar sig för och forskar kring ämnen som rör idén om public service kan göras lång. Att gemene mans syn på och uppfattning av public service (som då representeras i huvudsak av SVT) är av intresse för forskarvärlden understryks om inte annat av en återkommande fråga om detta i SOM-

undersökningarna. Senast man frågade var inställningen till public service och SVT positiv (Weibull, 2012).

När det gäller forskning på grundnivå finns ett antal samtida uppsatser som rör sig inom sfären public service, bland annat Elisabet Åbergs (2011) om vilken typ av världsbild nyhetsprogrammet Rapport i SVT förmedlar. Hennes semiotiska analys visar att nyhetsrapporteringen i programmet inte återspeglar hur världen faktiskt ser ut. Ytterligare en uppsats som undersöker nyheter i public service-världen är Öqvists (2011) "P3 Nyheter – ett program i publikens tjänst". Med utgångspunkt i tre nivåer (public service, radion som medium samt programanalys) har författaren genomfört en kvalitativ analys av de manus nyhetsuppläsare använt sig av under sändningarna av programmet "P3 Nyheter" i public service-bolaget SRs kanal P3. Resultatet av Öqvists analys är att programmen uppfattas som röriga då programmet vill berätta vad hon kallar "lyssnarnas historier". Vidare menar författaren att detta skulle vara ett faktiskt uttryck av den ökade profileringen inom public service, att det handlar om att tillfredsställa individen snarare än den breda allmänheten.

Att närma sig begreppet public service är alltså att träda in i ett relativt exploaterat område utifrån ett medie- och kommunikationsvetenskapligt perspektiv. När det gäller syftet för den här studien, det vill säga hur svenska medier specifik skriver om public service finns det dock mindre forskning gjord.

## **2.2 Ideologibegreppet**

Bergström & Boréus (2012) föreslår att ideologier utgörs av samlingar av idéer som rör politik och samhälle. Vad som utmärker en idé är att den är stabil och kontinuerlig till skillnad från de flyktigare "intrycken" eller "attityderna". Ordet "ideologi" kan definieras på en mängd olika sätt, Bergström & Boréus menar att man översiktligt kan använda sig av två synsätt: dels som ett fristående idésystem, dels som ett idésystem med en inbyggd funktion. Det förstnämnda sättet att se på begreppet är mer neutralt medan det andra sätter det i en politisk och samhällsrelaterad kontext.

Fiske (1980, s 218) refererar till Raymond Williams tre definitioner och möjliga användningsområden för begreppet ideologi:

1. *Ett system av föreställningar som är karaktäristiska för en viss klass eller grupp.*

2. *Ett system av illusoriska föreställningar – falska idéer eller falsk medvetenhet – som kan jämföras med sann eller vetenskaplig kunskap.*
3. *Den allmänna processen av produktion av betydelser och idéer.*

När vi slår ihop den första och den andra definitionen ovan menar Fiske att vi närmar oss den definition Bergström & Moréus (2012) har när de beskriver en ideologi som en samling idéer med en inbyggd funktion. För att förklara sina tankegångar exemplifierar Fiske (1980) tanken utifrån en bild som visar hur ett antal poliser omhändertar en afroamerikansk man. Fiske menar att vi tolkar bilden i den "rådande ideologins" anda: vi ser poliser som upprätthållare av lag och ordning och en av "oss", medan man ser den svarta mannen som aggressiv, asocial och en av "de andra". Termerna idé och ideologi är mycket diskuterade inom flera vetenskapliga discipliner, inte minst inom ämnet idé- och lärdoms historia där bland annat Sven-Eric Liedmans arbete har varit betydelsefullt. En av många tongivande böcker är hans verk "Från Platon till kriget mot terrorismen" (2005).

En förutsättning för att använda den ideologikritiska metoden är att man någorlunda definierar den ideologi man rör sig inom - i det här fallet public service. Utifrån ovan givna resonemang om dels public service, dels begreppet ideologi, skulle man kunna sammanfatta public service som: en samling politiska och samhällsrelaterade idéer om hur medier fungerar, bör fungera, påverkar sina användare samt hur man i praktiken kontinuerligt genomför dessa idéer i de befintliga mediekanaler som står till förfogande. I den här uppsatsen diskuteras alltså public service utifrån ett ideologiskt perspektiv.

### **2.3 Frames**

Den första vetenskapliga artikeln som använde termen "frame" (sv. *inramning*) publicerades 1980 i tidskriften "Journalism Quarterly", men det var först i början av 1990-talet som intresset för teorin verkligen tog fart (Weaver, 2007). Inbyggt i själva begreppet "teori" finns diskussionen hur man egentligen definierar den. Teorin om frames är definitivt inget undantag.

Robert Entman är en av de forskare som ägnat sig åt teorin om frames. Han menar att dessa involverar selektion (eng. *selection*) och framträdande (eng. *salience*) och beskriver teorin som:

"To frame is to *select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation* for the item described."

(Entman, 1993. s 52, kursivering i original)

En annan mer övergripande definition är den Chong & Druckman gör: "Framing refers to the process by which people develop a particular conceptualization of an issue or reorient their thinking about an issue" (2007, s 104). När det gäller teorin om frames inom området kommunikation hänvisar de till den definition Tuchman gör, det vill säga att frames "organizes everyday reality" (Citerad i Chong & Druckman, 2007. s 106). En försvenskning av begreppet frame är svår att göra, det kanske mest närliggande är "vinkling", dock är detta svenska ord/begrepp inte lika "vetenskapligt", utrett eller mångbottnat. Snarare är vinklingen ett verktyg och arbetssätt i varje journalists vardag.

Närliggande teorier som också är framträdande inom medieforskningen är "agenda-setting" (sv. *dagordningsteorin*) och "priming" (sv. *grundning*) som alla sedan 1970-talet har blivit populära utgångspunkter för forskning (Weaver, 2007). Teorin om agenda-setting (om man har ett politiskt perspektiv) beskriver förhållandet mellan politiska frågor i nyheterna och hur allmänheten uppfattar dessa, men med teorin om frames kommer man längre – man får en bild av vad personer tänker och funderar över genom att undersöka hur de talar om det som skrivs i tidningarna (Pan & Kosicki citerade i Semetko & Valkenburg, 2000. s 93-94). Enligt Scheufele (1999) finns det också forskare inom området som menar att framing bara är en slags förlängning av teorin om agenda-setting. Det är tydligt att man i forskarleden inte är ense om gränsdragningen mellan agenda-setting, priming och framing. Scheufele & Tewksbury menar till exempel att den sistnämnda teorin "signifikant skiljer sig från dessa [det vill säga teorierna om agenda-setting och priming] tillgänglighetsbaserade modeller." (2007, s 11). För att se skillnaden mellan de olika begreppen måste man gå in de olika processerna: hur informationen produceras, hur processen att ta emot den hos mottagaren fungerar samt vilken den kognitiva påverkan hos denne blir.

När det gäller skillnaden mellan agenda-setting och framing menar Scheufele & Tewksbury att den senare teorin är mer intresserad av "How forces and groups in society try to shape public discourse about an issue by establishing predominant labels..." (2007, s 13). Även ur mottagarperspektivet finns det en signifikant skillnad,

mellan de lika teorierna. För att få en "framing effect" (sv. *inramningseffekt*) krävs att mottagaren i högre grad uppmärksammar informationen medan en effekt av agenda-setting kan ske vid ren exponering av densamma. Teorin om agenda-setting ställer frågan "om" mottagaren tänker på ett ämne medan man i skenet av teorin om framing undrar "hur" denne tänker om ämnet. Förenklat kan man säga att man med agenda-setting är intresserad av vilka historier som berättas i medierna, medan man med framing fokuserar på hur informationen framställs.

Framing definierar problem, pekar ut orsaker, utreder parterna och deras ståndpunkter samt ger förslag och motiveringar till en lösning av problemet. För att exemplifiera teorin tar Entman (1993) upp den frame inom vilken man berättade om Kalla kriget i USA. Problemet i det här fallet var "möjliga inbördeskrig", orsaken till dessa fanns att hitta i "kommunistiska rebeller", den moraliska syn man kunde anlägga var den "ateistiska" (det vill säga att frågan var frikopplad från religiösa åskådningar) och "aggressiva" (eng. *atheistic aggression*), och den föreslagna lösningen på problemet var att USA ska "hjälpa" dem som står för den motsatta åsikten till den de kommunistiska rebellerna hade. Frames gör alltså att informationen blir mer uppmärksam, meningsfull och minnesvärd för mottagaren. Ett större framträdande av informationen skapar också bättre förutsättningar för att mottagaren skall ta in den i sitt minne.

Utifrån den kommunikativa processen menar Entman (1993) att det finns åtminstone fyra aktörer gällande frames: den som kommunicerar, själva texten, den som tar emot informationen och sist men inte minst den "kultur" som omger processen. Kulturen kan i den teoretiska ramen beskrivas som ett antal gemensamt accepterade frames som återspeglar diskursen och tänkandet i en social grupp. Ur perspektivet av framing handlar det alltså lika mycket om de olika delarna som helheten av processen (se figur 2.1).

Teorin om frames går att bryta ner ytterligare, Scheufele (1999) gör till exempel en indelning mellan "media frames" (sv. *mediala inramningar*) och "individual frames" (sv. *individuella inramningar*). Entmans definition av frames, som presenterades tidigare i kapitlet, är också den han föreslår när det gäller media frames. Individual frames definierar densamme som "mentally stored clusters of ideas that guides individuals' processing of information" (Entman, 1993. s 53). Dessa två typer av frames kan påverka och interagera med varandra och därigenom ge upphov till andra typer av frames eller förändra förutsättningarna för de som redan finns. Detta sker till exempel när "gamla"

frågor omformas till "nya frågor" genom ett begrepp som vi kallar "reframing" (sv. *omramning*) (Chong & Druckman, 2007).

Chong & Druckman menar att "Frames in communication matter – that is, they affect the attitudes and behaviours of their audience." (2007, s 109). Så småningom blev också Frank Luntz den första att använda frames som en del av sin verktygslåda under en valkampanj (Scheufele & Tewksbury, 2007). Teorin har till och med fått viss spridning utanför den rent akademiska världen genom boken "Don't Think of an Elephant" (Lankoff, 2004), en slags manual hur amerikanska "liberaler" på ett framgångsrikt sätt genom frames kan nå ut med sina budskap.

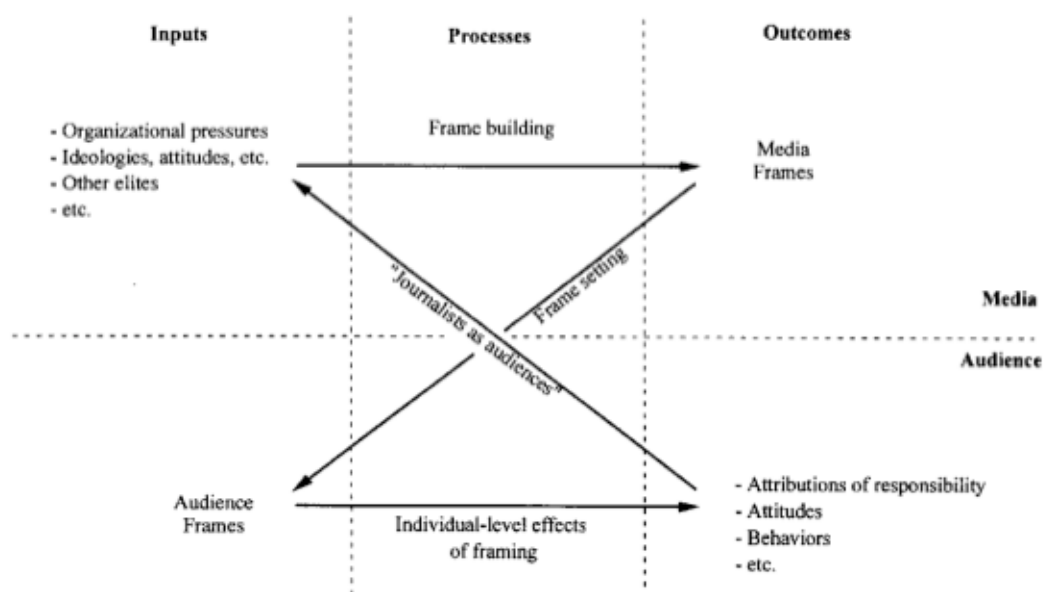
Kanske inte helt oväntat är alltså teorin om frames i många fall fokuserad kring det politiska området i allmänhet, det mediepolitiska i synnerhet. Severin & Tankard (2010) påpekar också att teorin är intressant när man analyserar nyhetsbevakning. När det gäller nyheter av politisk karaktär menar Entman (1993) att frames i till exempel en politisk kampanj spelar en stor roll – de kan till och med sägas vara en "imprint of power" (sv. *maktens avtryck*). I den här uppsatsen är det begreppet "public service" utifrån en ideologisk och mediepolitisk aspekt som analyseras, det är en av anledningarna till att just teorin om frames blir relevant.

Vägarna att angripa texter och annan information utifrån teorin om frames är många, för att underlätta förståelsen för den presenterar Entman (1993) teorin som ett forskningsparadigm (eng. *research paradigm*) där fyra olika områden är av intresse. För det första kan man inom teorin studera något han benämner "the dominant meaning" (sv. *dominerande meningen*) i texter, detta är intressant i förhållande till hur läsare tolkar och förhåller sig till den. Man kan också använda teorin när det gäller granskning av oberoende journalistik. Enligt Entman är det nämligen så att även en objektiv rapportering kan vara omedvetet satt i en frame av journalisten som har producerat den, något som kan göra det svårt för mottagaren att värdera den beskrivna situationen.

I den här uppsatsen är det en blandning av de två sistnämnda områdena som kommer att vara av intresse; det om "content analysis" (sv. *innehållsanalys*) och det som kan kallas "public opinion and normative democratic theory" (sv. *allmänna opinionen och normativ demokratisk teori*). Entman (1993) menar att all innehållsanalys borde styras av ett "framingparadigm" då den annars tenderar att feltolka det budskap som de flesta mottagare uppfattar. Utifrån det andra nämnda perspektivet är effekten av frames

intressant då det verkar som dessa är centrala för den politiska processen och att elitpersoner genom frames kan påverka den allmänna opinionen. Entman ställer själv frågan: "If by shaping frames elites can determine the major manifestations of 'true' public opinion that are available to government (via polls or voting), what can true public opinion be?" (1993, s 57).

Schuefele (1999) menar att forskningen kring frames kan karaktäriseras av teoretisk och empirisk oklarhet, och presenterar bland annat därför en modell (Se figur 2.1) där han förklarar hur man som forskare kan förhålla sig till den.



(Figur 2.1 – A process model of framing research, Schuefele (1999, s 115))

I den här uppsatsen är det förhållandet mellan media frames och det Schuefele i sin figur 2.1 beskriver som "audience frames" (sv. *publika ramarna*) som är av intresse. Det är ju i den processen mottagarna möter informationen, eller i vårt fall läsarna av artiklarna i undersökningen läser om public service.

## 2.4 Sociala representationer

Teorin om "sociala representationer" har sitt ursprung i det historiska begreppet "kollektiva representationer" som myntades av den franske sociologen Émile Durkheim. Det som inrymdes i dessa var de gemensamma uppfattningarna, tankarna och värderingarna om verkligheten (Höijer, 2008). Det är alltså med ett sociologiskt begrepp i botten socialpsykologen Serge Moscovici utvecklar sin teori om de sociala representationerna. Begreppet är både en teori och sociala fenomen som kan diskuteras

utifrån en mängd olika perspektiv, ett av dessa är det medie- och kommunikationsvetenskapliga.

Teorin om sociala representationer har flera betydelser för mediernas område: "Den preciserar en uppsättning kognitiva processer som förklarar hur idéer och föreställningar kommuniceras och omvandlas till vardagligt kollektivt vetande", "Den har betydelse för kommunikationsteori som länkar samhälle, individ, medier och medborgare" och "Den erbjuder en teoretiskt förankrad modell för analyser av olika slags mediediskurser och material för intervjuer och fokusgrupper" (Höijer, 2008. s 140-141). Utifrån perspektivet för den här uppsatsen är det särskilt det sistnämnda som är av intressen – vad är det egentligen som kommer fram när skribenterna skriver om begreppet public service?

Moscovici menar att vi har ersatt de myter och religioner som innan har präglat samhället och nu sätter kunskap och vetenskap i centrum. Hela vår tillvaro fylls av vetenskaper, de präglar våra liv. Det är i det sociala sammanhanget mellan individen och samhället skapas och formas representationer. När det gäller att definiera teorin ger inte ens Moscovici själv ett entydigt svar, men begrepp som återkommer är "system", "värderingar", "metaforer" och inte minst "gemenskap" och "social interaktion" (T.ex. Höijer 2008, 2010). Teorin betonar ständigt att det är kommunikation och interaktion som skapar de sociala representationerna. En definition Moscovici gör och som lyfts fram är:

"[Sociala representationer] representerar inte enkla 'åsikter om', 'bilder av' eller 'attityder till' utan 'teorier' eller 'kunskapsområden' i sin egen rätt för utforskande och organisering av verkligheten"  
(Höijer, 2008. s 144)

När man studerar sociala representationer handlar det om att observera kommunikation som språk och handling och relatera detta till ett socialt fenomen eller objekt (Duveen et al., 1999). De sociala representationerna behöver inte vara hela system av tankar och idéer, utan kan lika gärna vara fragmentariska och i vissa fall till och med motsägelsefulla. När man innanför teorins ramar pratar om så kallade "kollektiva föreställningar" kan dessa sammanfattas som föreställningar som har "samhällsrelevans" och präglar ett "vardagstänkande", de är "komplexa" och "holistiska" samt är "föremål för kommunikation" (Höijer, 2008. s 145). Teorin kan på ett sätt



uppfattas som direkt deterministisk, men varje individ har också ett mått av frihet att dels införliva de sociala representationer de exponeras för, men också utveckla de som redan finns. Moscovici påpekar att medierna har stor betydelse för framväxten av nya sociala representationer i det moderna samhället (Höijer, 2008). Detta är ett av flera skäl till att teorin är av intresse för denna uppsats.

Hur kan man då generera/skapa sociala representationer? Moscovici menar att detta utifrån mediernas perspektiv kan ske på huvudsakligen tre vägar, genom "förankring", "tematisk förankring" eller så kallad "objektifiering" (Höijer, 2008).

Förankring sker när man presenterar något tidigare okänt i ett redan känt sammanhang, detta kan ske genom antingen "namngivning" eller "emotionell förankring". I praktiken när det gäller kommunikation sker det första genom att man till exempel nämner en ny organisation i samma anda som "terrorister" eller "miljökämpar". På så sätt införlivas det nya i ett redan befintligt tankemönster hos mottagaren av informationen. Den "emotionella förankringen" är alltid inbäddad i en annan förankring och hjälper denna genom att förstärka den med hjälp av ord och bilder som slår an mottagarens känslor. Det handlar inte bara om informationen i texten, utan man måste se till helheten: bilder, design och informationens kontext.

Den tematiska förankringen kan även ske på två sätt. Det första sättet att generera sociala representationer på är genom så kallade "metaforiska teman". Exempel på sådana är "arg som ett bi" eller "stark som en björn". Något abstrakt förklaras helt enkelt genom en välkänd och vedertagen metafor. Det andra sättet att använda den tematiska förankringen är genom "oppositionella teman", genom att fokusera och ändra mottagarens syn på motsatser som goda/onda eller lagliga/olagliga kan man generera nya sociala representationer.

Objektifieringen är även ett sätt att genom kommunikation presentera och göra det "okända" känt. Enligt Höijer (2008) är detta en process som innebär att man konkretiserar något abstrakt och därigenom gör det möjligt för mottagaren att ta in det i dennes sinnevärld. Duveen et al. (1999) talar om "homogamic communication", en term som menar att till exempel människor som "liknar" varandra föredrar att prata med varandra eller att man är mer benägen att läsa en tidning som uttrycker samma åsikter som man själv har. Detta är något man kan använda sig av.

Objektifiering är en aktiv process i jämförelse med förankring. Ett exempel på detta är när till exempel en ensam isbjörn på ett isflak får symbolisera klimatförändringen. Moscovici (refererad i Höijer, 2008) menar att man kan missbruka detta sätt att skapa sociala representationer, till exempel kan en totalitär stat konkretisera sina politiska idéer och på så sätt få större makt över folket. Även begrepp som "ontologisering"<sup>1</sup> och "personifiering" har med objektifiering att göra. När det gäller det förstnämnda handlar det om att konkretisera och förse en abstrakt berättelse med fysiska egenskaper. Begreppet personifiering är mycket vanligt förekommande i medier, detta sker när till exempel en bild på den välkända komikern Robert Gustafsson får representera "humor" eller att man i en valkampanj fokuserar på "Fredrik Reinfeldt" för att få fram det hans parti, Moderaterna, står för.

Avslutningsvis när det gäller teorin om de sociala representationerna är det viktigt att påpeka att Moscovici inte menar att dessa är helt sammansatta utan kan bestå av så kallad "kognitiv polyfasia" som består av motsägande tanke-system eller kunskapsformer. (Höijer, 2008) Detta innebär att det är helt normalt att olika tankar (ibland inkonsekventa) samexisterar utan att det skapar problem. En människa kan till exempel både tro på naturvetenskapliga fenomen, en allsmäktig gud och tomtar och troll på samma gång. Moscovici påpekar också att: "For a social representation is *not completely* shared, it is only *partially* distributed, just as part of the meaning of words is known to some people and unknown to others." (1994, s 168. Kursivering i original).

## 2.5 Diskussion av val av teoretiska utgångspunkter

Att välja de teoretiska utgångspunkterna för en uppsats är en del av den avgränsning som måste göras för att nå resultat. I ena vågskålen finns syftet och frågeställningarna, i den andra en mängd teorier som alla på ett eller annat sätt går att använda. Att valet föll på teorin om frames och sociala representationer i den här uppsatsen beror på att dessa i kombination med den valda metoden ger ett verktyg som passar bra för den typen av analys som uppsatsen ägnas åt.

Weibull (2012) menar att frågan om public service idag inte är politiserad, men att den utredning som public service-kommittén lades fram i september 2012 kan ändra på det. Oavsett om så är fallet finns det en politisk laddning i begreppet. Även om man idag inte

---

<sup>1</sup> Detta är en mindre omtalad kommunikationsmekanism som nämns av Moscovici och Hewstone (Höijer, 2008). För att inte förväxla denna med den mer kända definition Thomas Ziehe gör kommer begreppet "omskrivning" istället för "ontologisering" att användas fortlöpande i uppsatsen.

kan se det politiska i begreppet hos allmänheten (som är de som svarar på SOM-undersökningens frågor) är det intressant att se i vilken frame berättelsen om idén public service sker i medierna. Vad lyfter man upp, och hur bygger man upp sina berättelser? Teorin om sociala representationer kommer in som en förlängning, den hävdar ju att representationer påverkar mottagarna, då blir det intressant att se hur en abstrakt teori eller idé som public service konkretiseras i medierna. Försöker man förenkla eller stöpa om berättandet om det förhållandevis komplicerade begreppet, och hur ser det då ut? Förekommer så kallad personifiering, och vilka personer får i så fall representera vad? Valet av den ideologikritiska analysen som metod knyter sedan ihop den teoretiska säcken, för hur beskriver man teorin "public service" i tidningarna om man jämför med vad forskningsvärlden anser den vara?

Vad finns det då för kritik mot de nämnda teorierna? Scheufele (1999) påpekar att teorin om framing snarare är ett koncept och en utgångspunkt för forskning än en fullödig teoretisk modell. Han föreslår därför att framtida forskning inom det politiska området avseende inramning skall fylla luckor och i så stor utsträckning som möjligt inkorporera redan befintliga resultat. Detta för att skapa ett fullständigt teoretiskt ramverk. Detta är dock inget som innebär att teorin på något sätt kan förkastas, istället menar till exempel Semetko & Valkenburg att "Frames have also been shown to shape public perceptions of political issues or institutions" (2000, s 94), något som också Chong & Druckman (2007) understryker. Precis som Entman (1993) själv påpekar är dock effekterna av frames knappast universella.

Kritiken mot Moscovicis teori om sociala representationer är i första hand att den inte tar upp de aktiviteter där de sociala representationerna produceras. Utifrån ett medie- och kommunikationsvetenskapligt perspektiv handlar detta om den miljö och de arbetssätt på vilka olika typer av mediematerial skapas. Övergripande skulle man kunna säga att man bortser från det Altheide kallar "medielogik". Kritiska röster har också hörts över att det inte finns någon mer exakt definitionen av teorin och att den skulle vara både otydlig och diffus (Höijer, 2008). Den kanske största kritiken är dock den att de sociala representationerna skulle vara socialt deterministiska, alltså att individen passivt återspeglar den värld han eller hon lever i. Enligt Höijer är det dock en kritik som kan avvisas då tanken med teorin syftar till att lyfta frågor om mänsklig kommunikation och uppfattning, inte tvärt om. Till sist har även bristen på analyser av makt och ideologi utifrån teorins ramar påpekats.

### 3. Metod

I det här kapitlet presenteras den metod och arbetssätt som använts under analysarbetet. Efter en beskrivning av hur arbetet för att hitta källmaterialet rent praktiskt gick till ges en bakgrund till den ideologikritiska metod som ligger till grund för analysen. Vidare presenteras också den modell som har används – Ethnographic Content Analysis (ECA). Precis som teorier har också metoder sina styrkor och svagheter, de sistnämnda diskuteras sist i kapitlet.

#### 3.1 Urval

Det textmaterial som ligger till grund för analysen är tidningsartiklar hämtade på kultur-, debatt- och ledarsidor från svenska dagstidningar samt branschtidningen Resumé. Att studien avgränsats till att enbart omfatta kultur- och debattartiklar samt ledare beror på att det är på dessa platser i tidningen det generellt återfinns ett visst djup i resonemangen, det är här själva "berättandet" om public service i första hand sker. Visst finns en typ av berättande också i de rena nyhetsartiklarna, men då det är den ideologiska delen av begreppet public service som är av intresse krävs att texten är mer än refererande. Det är den problematisering, typ av analys och beskrivning som sker på just dessa sidor som är av intresse – därför valdes material från dessa sidor i tidningarna.

Texterna som ingår i studien är hämtade ur följande svenska dagstidningar: Dagens Nyheter, Göteborgs-Posten, Svenska Dagbladet, Borås Tidning, Dala-Demokraten, Metro samt Dagens Industri. För att kontrastera dagstidningarnas berättande om public service valdes också en artikel ur tidningen Resumé ut. Detta är en branschtidning som riktar sig mot personer som jobbar inom medieområdet. Trots att analysen är av kvalitativt slag får den alltså genom urvalet en viss bredd då materialet hämtas från inte bara en, utan flera olika typer av tidningar och delar av dessa. Den politiska färgen på tidningarna skiljer sig åt: mer till vänster hittar vi Dala-Demokraten och på andra sidan skalan återfinns Svenska Dagbladet och Dagens Industri. Detta är dock inget som djupare berörs i analysen då det inte faller innanför den uppsatta ramen. Att valet föll på just dessa artiklar i just dessa tidningar beror på att det just i dessa fanns stoff som fungerande och var intressant för den analys som sedan genomfördes. Sättet att angripa materialet var det som presenteras av modellen Ethnographic Content Analysis (ECA), beslutet att välja dessa artiklar växte alltså fram utifrån att förståelsen för material och ämne blev större.

De analyserade texterna är hämtade från databasen Retrievers Mediearkiv (2012) och publicerades i respektive tidning någon gång under perioden 1 januari 2011 – 30 november 2012. Att just detta tidsspann valdes beror på att public service-kommittén fick sitt uppdrag att utreda villkor för public service i Sverige i juni 2011, ett arbete som sedan presenterades i betänkandet "Nya villkor för public service" (SOU 2012:59) i september 2012. Kring framför allt starten, men också i samband med avlämnandet av kommitténs arbete var public service i fokus på landets redaktioner, något som också gör att andelen material i tidningarna gällande begreppet förekommer mer frekvent.

### **3.2 Kvalitativ textanalys**

I den här uppsatsen har syftet, teorierna och typen av källmaterial gjort att ett kvalitativt angreppssätt är det mest passande. Till skillnad från den kvantitativa analysens resultat som är bredd, ger den kvalitativa analysen ett vetenskapligt djup. Esaiasson et al. (2004) menar att man med en kvalitativ textanalys får fram en bild som är större än helheten av delarna, det är också den bilden jag är ute efter att teckna. Antalet ingångar i materialet när det gäller kvalitativa textanalyser är många; innehållsanalyser, argumentationsanalyser eller analyser av metaforer, grammatik och ordval är bara några (Bergström och Boréus, 2012). Enligt Ledin & Moberg (2010) ställer varje metod sina frågor till texterna beroende på deras teoretiska begrepp och perspektiv. Det handlar alltså om att med teorier i ena handen och sitt material i den andra välja en passande metod. Gemensamt för de kvalitativa textanalyserna är att det handlar om att urskilja likheter, skillnader och extremer i materialet. Både det som finns i textmaterialet och det som utelämnats är av intresse (Esaiasson et al., 2004).

### **3.3 Ideologikritisk metod**

Utgångspunkten för analysen av källmaterialet kommer att vara den så kallade ideologikritiska (Bergström & Boréus, 2012). Med denna typ av textanalys begripliggör eller avslöjar man den eller de ideologier som finns inneboende i texten. Dessa ställs sedan i kontrast till den granskade ideologin utger sig för att faktiskt vara. Själva analysen av texterna är en del av metoden, men också omkringliggande faktorer spelar in. Esaiasson et al. (2004) menar att ideologikritiken är en metod för att lyfta fram de samhällsliga konflikter som återspeglas i en text.

Den ideologikritiska analysen består av tre steg. I det första handlar det om att analysera texten, i denna skall man kunna få svar på de frågor som är kopplade till det ideologibegrepp man använder sig av. Steg två blir att ställa sig frågan om vilken

verklighet texten befinner sig i medan det tredje handlar om att beskriva kontexten. Bergström & Boréus (2012, s 161) tar ett exempel från Sven-Erik Liedman som på ett överskådligt och förenklat sätt ger en bild av hur analysen genomförs.

”Jorden rör sig runt solen” är en sats som utifrån ett ideologikritiskt perspektiv inte ger så mycket i de första två delarna av analysen: själva texten öppnar inte för en vidare analys, inte heller den verklighet som satsen beskriver är speciellt komplicerad (vi har en ”jord”, en ”sol” och ”rör sig”). Däremot spelar kontexten en väldigt stor roll, det vill säga var och när denna sats finns att läsa. Idag är påståendet inte särskilt laddat, men det fanns en tid då det hade omstörtat synen på verkligheten. På 1600-talet var den rådande uppfattningen att solen roterade runt jorden, dessutom var läran om planeterna tätt knuten till religionen och därmed också farlig att utmana. Det vi idag tar för givet var alltså för några hundra år sedan något som skakade de grundvalar på vilken människorna byggde sin verklighetsuppfattning.

Att anlägga det ideologikritiska perspektivet handlar om att granska någon typ av maktförhållande, det handlar i grund och botten om en systemkritik (Bergström & Boréus, 2012). I praktiken innebär analysarbetet att ha en ideologi i ena handen, och med sina verktyg i den andra kontrastera denna med den ”sanna bilden av verkligheten” som i den här uppsatsen representeras av de texter som har valts ut. I den processen blir ”verktygen” de tematiska frågor som ställs till texterna, i den här uppsatsen representeras ”ideologin” av ”public service”.

### **3.4 Ethnographic Content Analysis**

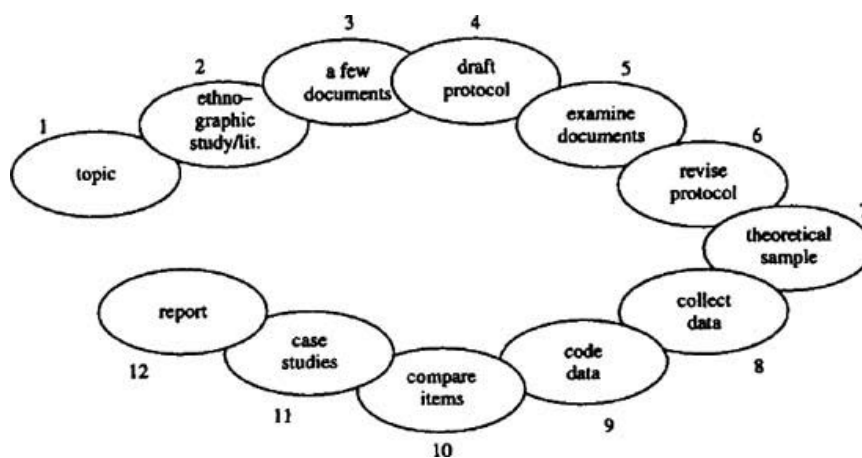
För att genomföra analysen på ett strukturerat och metodiskt sätt används en metod kallad Ethnographic Content Analysis (ECA) utvecklad av bland annat David Altheide. Han menar att ”Forskning är en social process” (1996, s 4), något som också understryks av att metoden att angripa källmaterialet är både reflexiv och cirkulär och därmed också involverar själva forskaren i alla delar av processen. Som innan nämnt handlar det om att ställa frågor till texterna för att hitta likheter, motsatser och extremer.

Utgångspunkterna (Altheide, 1996. s 8-9) för ECA är att:

1. Det sociala livet är en process av kommunikation och tolkning där vi försöker definiera situationen.

2. Det är den kommunikativa processen som skiljer subjektet från objektet, det interna från det externa, och sammanfogar dessa i situationer som vi tar för givet.
3. Denna process är nyckeln eftersom vår tro, våra värden och åtaganden ständigt är under konstruktion.

Analysen sker i tolv steg, från det första där det handlar om att skapa ett område och bestämma avgränsningarna, till det sista då det man som forskare sammanfattar sina upptäckter i form av en rapport (Se figur 3.1).



(Figur 3.1 - The Process of Qualitative Document Analysis, Altheide (1996, s 13)

Processen är inte alltid linjär, därför kommer vissa delar av den att pågå samtidigt. Praktiskt sett kommer arbetet med undersökningen att ske i tre faser där den första omfattar stegen 1 – 6, den andra 7 – 11 och den sista ECA:s 12e steg, det vill säga rapportskrivandet. Nedan beskrivs dessa övergripande steg i arbetet.

1. Efter det att ämne och avgränsning skett genomförs utsökning av ett mindre material (med relevanta sökord) i det mediearkiv Retriever (2012) tillhandahåller. Nästa steg är att ta fram ett protokoll med frågor att använda under analysen. Genom att sedan testa dessa på några av de dokument som hittas i utsökning kan frågorna justeras ytterligare.
2. Inhämtningen av materialet sker på det sätt Altheide (1996) beskriver som progressiv teoretisk provtagning (eng. *progressive theoretical sampling*), det vill säga att man genom utökad förståelse och kunskap inom området hittar sitt

källmaterial. Efter detta kommer en analys av det utvalda materialet utifrån ett ideologikritiskt perspektiv. Denna sker i tre steg: texten, vad den refererar till och en diskussion om det sociala sammanhang den har producerats i.

3. Sista steget är att sammanställa och presentera resultat av analysarbetet.

Genom att använda den metodik ECA ger med metoden - den ideologikritiska - skapas ett helhetssätt som ingen av metoderna ensam hade kunnat ge. Tillsammans med det teoretiska ramverk som har presenterats finns de verktyg och glasögon som behövs för att uppfylla syftet och ge svar på frågeställningarna. Altheide påpekar också vikten av teorin om inramning i förhållande till textanalyser:

”The significance of frames, themes and discourse for document analysis cannot be overemphasized. Theoretically, frames and themes are crucial in defining situations and provide much of the rationale for document analysis”

(Altheide, 1996. s 31)

### **3.5 Metodkritik**

En övergripande kritik mot forskning i den ideologikritiska inriktningen är att det inte är säkert att denna är särskilt innovativ längre, detta trots att den har en egen historia inom den samhällsvetenskapliga forskningen. Samtidigt som metoden inte har samma stringens som till exempel argumentations- eller innehållsanalysen har den inte heller alltid en diskussion om samhällsteorier eller problematiseringar. Man kan tycka att den står på två ostadiga ben. Dock menar Bergström och Boréus (2012) att dess ifrågasättande av själva ideologibegreppet gör metoden innovativ.

Även om ideologikritiken är den mest problematiserande metoden inom det idé- och ideologianalytiska området och inte bara tar hänsyn till texten utan också kontexten och den sociala praktiken finns det en kritik mot den. Den marxistiska ideologikritiken kan ifrågasättas med frågan om varför just en viss teori skulle kunna se bakom de ”ideologiskt betingade slöjorna” (Bergström och Boréus, 2012. s 168). Dessutom kan forskning som är ideologikritisk också uppfattas som normativ, något som dock inte nödvändigtvis måste vara ett problem.

Mer specifik metodkritik gällande just det aktuella syftet och frågeställningarna rör begreppet ”makt” och ”ideologi”. Den ideologikritiska metoden används ofta i syfte att



granska en "makt" eller "maktförhållanden", att då använda denna metod för att granska "public service" gör att man indirekt ser berättandet om och begreppet som sådant som en slags "maktfaktor". Det är något som skulle kunna diskuteras ytterligare; vad skulle den makten bestå i, och hur definierar man den? Det är heller inte helt oproblematiskt att påstå att "public service" är en ideologi, något som också understryks i diskussionerna om de båda begreppen.

Utöver ovan nämnda kritik mot metoden är det också viktigt att vara kritisk till sättet själva källmaterialet hittas. Att med sökord hitta artiklar i en databas är inte alltid en helt exakt vetenskap. Dels kan det ha funnits artiklar i de aktuella tidningarna som av någon anledning inte hittat sig in i arkivet, dels är det omöjligt att med ett begränsat antal sökord hitta allt material som skulle kunna vara relevant för studien. Detta är också något som Altheide (1996) påpekar. Faktorer som dessa är dock inte isolerade till den här analysen utan en problematik som ständigt finns i den akademiska världen.

Avslutningsvis är värt att nämna att man i den ideologikritiska metoden visserligen tar kontexten i beaktande, men att man även här måste avgränsa sig. De sociala sammanhang texten produceras och befinner sig i skulle kunna analyseras både vitt och brett, men beroende på uppsatsens omfång kommer denna del att vara begränsad.

## 4.0 Presentation av källmaterial

I kapitlet presenteras de tio artiklar som ligger till grund för den genomförda analysen. En första del diskuterar på vilket sätt dessa hittades och de fördelar och nackdelar som finns i den metod som användes.

### 4.1 Problemdiskussion material och urval

Med sökordet "public service" och de stora morgon- och kvällstidningarna som sökområde var tanken en stor mängd artiklar av djuplodande typ skulle kunna hittas för att användas i analysen. Det skulle dock visa sig att så inte riktigt blev fallet. Vid utsökning i Retrievers (2012) mediearkiv erhöles visserligen många träffar, men de artiklar som tillhörde dessa passade till stor del inte in i den tänkta undersökningen. I vissa fall var det nyhetsrapporteringar signerade TT som dolde sig bakom träffarna, och eftersom de publicerades i så gott som samtliga tidningar blev dessa en slags dubletter. Ett problem under utsökningen av material var också det faktum att det inte gick att söka på enskilda delar av tidningen, något som hade förenklat arbetet avsevärt. Att med ett så använt begrepp som "public service" ge sig in och söka i ett så omfattande material som Mediearkivet Retriever (2012) erbjuder visade sig alltså bli svårare än tänkt.

En enkel sökning på "public service" i tidningarna Aftonbladet, Dagens Nyheter, Expressen, Göteborgs-Posten, Svenska Dagbladet och Sydsvenskan (som från början var de tilltänka källorna) för perioden 1 januari 2011 till och med 1 december 2012 ger 985 träffar, och därmed också artiklar, spridda på alla redaktionella platser i respektive tidning. Läger man till sökordet "kultur" begränsas visserligen antalet träffar till 118, men å andra sidan görs urvalet då väsentligt smalare, något som avsevärt påverkar den tänkta undersökningen. Den kvalitativa metoden handlar om att ge djup och inte bredd, men att genom att lägga till ett sökord som "kultur" eller "ekonomi" i sökningarna efter material begränsades spridningen av antalet berättelser om begreppet "public service" på ett sätt som inte var tänkt.

Esaisson et al. (2004) diskuterar hur man bör tänka när det gäller valet av material för den kvalitativa undersökningen. Man kan välja "typiskt" material om man inte har någon anledning att tro att materialet skulle se annorlunda ut i andra fall inom området. Eller så kan man utgå ifrån så kallat "kritiskt" material, det vill säga sådant som ställer saken på sin spets. I den här uppsatsen är urvalet gjort utifrån den senare modellen – genom

läsning och sortering av det ganska omfattande material jag sökte ut ur mediearkivet har jag valt ut artiklar som ställer mina frågeställningar på sin spets.

Sättet att hitta material var helt enkelt att börja läsa artiklar, hitta eventuella referenser som fanns i dessa och på så sätt träda in i den värld av källmaterial som behövdes för min undersökning. Det är också en sådan bild Altheide (1996, s 33) beskriver som "progressive theoretical sampling". För att få ett källmaterial som fyllde syftet och gick att använda utökades också sökningar både i tid och rum. Undersökningen var från början bara tänkt att innehålla material från fem tidningar, när analysarbetet satte igång var materialet hämtat från fler tidningar och omfattade material från såväl debatt-, kultur- som ledarsidor. Urval kan alltid diskuteras, men utifrån de givna förutsättningarna för denna uppsats löstes den problematik som uppstod på ett bra sätt.

Att valet föll på just dagstidningar och inte andra typer av medier beror på att det är företrädesvis i dessa som den typen av debatt som uppsatsen ämnar analysera sker. Visst skulle man kunna ha tagit med material även från kvällstidningarna, men någonstans måste man göra sin avgränsning. Det är här också värt att återigen påpeka att undersökningen är kvalitativ och inte kvantitativ, den syftar alltså till att djupare beskriva en mindre del av det som skrivs om public service i medierna.

Artikeln som är hämtad från branschtidningen Resumé faller utanför ramen då den inte är någon dagstidning, att den kom med är ett resultat av det arbete som skedde under utsökningen av material. Anledningen till att den kom med är att den dels innehåller den typ av berättelse om public service som skulle analyseras, dels att den kontrasterar det andra materialet då den rör sig i den bransch som tordes vara allra mest intresserad av begreppet public service.

## 4.2 Källmaterial

Nedan återfinns en kort presentation av de artiklar som har legat till grund för analysen. Ordningen i vilken dessa presenteras är kronologisk utifrån respektive publiceringsdatum enligt Retrievers Mediarkiv (2012).

### Artikel 1



### "Blind kapitalism tar över efter medvetna publicister"

Dagens Nyheter, Debatt (sid 6)

Skrivent: Mats Svegfors & Cilla Benkö

Kort sammanfattning: En debattartikel som diskuterar värdet av public service-bolag i förhållande till de kommersiella aktörerna.

Datum för publicering: 2011-02-19

### Artikel 2



### "Äntligen en vettig public service-debatt"

Resumé, Mina åsikter (sid 2)

Skrivent: Viggo Cavling

Kort sammanfattning: Chefredaktören i branschtidningen Resumé kommenterar public service-debatten som kom igång efter medieministerns linjetal 2011.

Datum för publicering: 2011-02-24

Artikel 3

**NYHETER** 26 mars 2011

**Politik orsakar Musiksvrige**  
 Svensson påstår att musiksvrige är ett uttryck för att man inte vill betala för musik. Men det är inte så enkelt som det ser ut. Det handlar om en komplex fråga som rör både musikindustrin och konsumenterna. SVT har varit en del av den debatten och har varit en del av den debatten som rör musiksvrige och hur det ska lösas.

**Det är som en mardröm och jag vet inte vad jag ska göra.**  
 Det är som en mardröm och jag vet inte vad jag ska göra. Det är som en mardröm och jag vet inte vad jag ska göra.

**Rövning hotar slottsvilla**  
 Rövning hotar slottsvilla. Rövning hotar slottsvilla. Rövning hotar slottsvilla.

**26**  
 26 mars 2011. 26 mars 2011. 26 mars 2011.

**Public service**  
**MEDIA POLITIK** Tv-licensen är på väg bort och SVT kan bli tv-tv. Men det är inte så enkelt som det ser ut. Det handlar om en komplex fråga som rör både tv-branschen och konsumenterna. SVT har varit en del av den debatten och har varit en del av den debatten som rör tv-licensen och hur den ska lösas.

**Diez sparkar chefsdesigner**  
 Diez sparkar chefsdesigner. Diez sparkar chefsdesigner. Diez sparkar chefsdesigner.

”Public service splittrar alliansen”

Svenska Dagbladet, Kultur (sid 4)

Skribent: Johan Hellekant

Kort sammanfattning: Ett referat över den mediepolitiska debatten. Vilka åsikter har politiker och partier om public service.

Datum för publicering: 2011-03-03

Artikel 4

Överhuvudtaget vore det skönt att slippa Peter Setzman och hans enfaldiga populism.



**Stefan Eklund,**  
 chefredaktör, om public service och stupida nöjesprogram i SVT.  
**Sid 2**

”Kampen om public service”

Borås Tidning, Ledare (sid 2)

Skribent: Ledare

Kort sammanfattning: En personlig analys och betraktelse av debatten om public service.

Datum för publicering: 2011-03-06

## Artikel 5



## ”SVT uppfyller inte kraven för ett legitimt statsstöd”

Dagens Nyheter, Debatt (sid 6)

Skribent: Ulf Bernitz

Kort sammanfattning: Bernitz är professor i Europarätt och diskuterar här public service ramar utifrån detta perspektiv.

Datum för publicering: 2011-05-21

## Artikel 6



## ”Public service är en tillgång som tillhör alla”

Dagens Nyheter, Debatt (s 7)

Skribent: Erik Fichtelius

Kort sammanfattning: Detta är en debattartikel med utgångspunkt i UR:s verksamhet och detta bolags förhållande till public service.

Datum för publicering: 2011-06-07

## Artikel 7



### ”Inget utrymme för dramatik”

Göteborgs-Posten, Kultur (sid 66)

Skribent: Gabriel Byström

Kort sammanfattning: En krönika om framtidens public service.

Datum för publicering: 2011-06-11

## Artikel 8



### ”Public service – en fråga om innehåll och kvalitet”

Dala-Demokraten, Kultur (sid 24-24)

Skribent: Ingemar E. L. Göransson

Kort sammanfattning: Detta är en krönika om public service-ideologin och dess ramar.

Datum för publicering: 2011-08-13



## Artikel 9



### "Upp till bevis, public service"

Metro, General (krönika) (sid 6)

Skribent: Johan Norberg

Kort sammanfattning: En krönika om public service-uppdraget och de bolag som berörs av dessa.

Datum för publicering: 2012-09-13

## Artikel 10



### "Låt inte SVT och SR hota de privata mediebolagen"

Dagens Industri, Debatt (sid 4)

Skribent: David Elstein

Kort sammanfattning: Artikeln är en kommentar till public service-utredningen som publicerades i september 2012.

Datum för publicering: 2012-11-17

För att förenkla och ge en känsla för materialet vid läsning av kapitlet Analys och resultatredovisning kommer respektive artikel nämnas såsom sin rubrik i kursiv stil i löpande text. Ett exempel kan då se ut som: "I *Public service – en fråga om innehåll och kvalitet* menar författaren att SVT är ett public service-bolag."



## 5. Analys och resultatredovisning

I detta kapitel följer en redovisning av den analys som har gjorts av de utvalda artiklarna. Den första delen behandlar ideologin "public service" ur ett ideologikritiskt perspektiv, i den andra står teorin om frames i centrum. I den sista delen redovisas resultatet av den analys som görs utifrån teorin om sociala representationer.

### 5.1 Ideologikritik

Så vad är det då för syn på "idén" eller "ideologin" public service som kommer fram i de analyserade artiklarna? Under den här första delen av kapitlet kommer först en redovisning av det som faktiskt framkommer i texten (det vill säga det man kan läsa sig till), efter det kommer en kortare diskussion om "vilken verklighet" (Boréus & Bergström, 2012) texterna befinner sig i. Vi avslutar analysdelen som handlar om public service som en ideologi med att se närmare på materialet i förhållande till kontexten – det vill säga hur det public service-begrepp som kommer fram i artiklarna ser ut i en jämförelse med den allmänt accepterad definitionen. Genom analysen får vi det resultat som enligt Boréus & Bergström (2012, s 160) är centralt för ideologikritiken: "[svaren på frågorna] bör ge en bild av hur texterna framställer och värderar en situation och vad man bör göra (eller inte göra) åt den".

*Blind kapitalism tar över efter medvetna publicister* beskriver begreppet public service med motsättningar. Snarare än att presentera "sin verksamhet", det vill säga den Benkö och Svegfors (vice- vd respektive vd på Sverige Radio) ägnar sig åt, beskriver de den omgivande medievärlden. När det gäller just begreppet public service lutar man sig på den historiska definitionen: "En av huvudtankarna med public service har från allra första början varit att säkra att det finns ett oberoende brett programutbud med kvalitet". Efter detta konstaterande beskriver man i siffor och företag vad som mellan raderna är motsatsen – alltså de kommersiella mediebolagens verksamhet. I andra änden av det analyserade materialet har vi *Kampen om public service* och *Public service – en fråga om innehåll och kvalitet* som mer tydligt presenterar den ideologiska tanken bakom public service: "Public service är radio- eller TV-verksamhet som syftar till att ge allmänheten en särskild sorts berikande programutbud genom att företaget i fråga har ett avtal med staten rörande bolagets innehåll" (*Kampen om public service*). I *Dala-Demokraten (Public service – en fråga om innehåll och kvalitet)* knuffar författaren delvis ihop begreppet public service med idén om en folkbildning: "Ge oss åter en verklig public service som präglas av oberoende, frimodighet, kritiskt ifrågasättande, de friskt vågade greppen, konstnärligt nyskapande och hög kvalitet", det är på ett koncist sätt

man framställer vad man menar att public service egentligen är ur ett ideologiskt perspektiv.

I mittfåran har vi artiklarna *Public service är en tillgång som tillhör alla* och *Inget utrymme för dramatik* där man beskriver tanken om public service så som den "ska" eller "bör" se ut. I den förstnämnda artikeln menar författaren Eric Fichtelius att BBC:s "ursprungsversion håller än: Inform, educate and entertain!" och går egentligen inte mer detaljerat in på vad begreppet står eller bör stå för i en svensk kontext. I Göteborgs-Posten är Gabriel Byström (*Inget utrymme för dramatik*) inte lika tydlig, han beskriver public service genom att skriva vad det inte är: "det är lätt att stämma in i den oro som vädras av inte minst Eva Hamilton och har att göra med att SVT och SR måste anpassa sig till de kommersiella bolagen. Den är en helt obegriplig hållning". Public service är alltså bolagen SVT och SR, motsatsen till de kommersiella krafterna. Artikeln *Public service splittrar alliansen* ger en mer mångbottnad bild av begreppet eftersom den är ett slags referat av vad politiker och partier står i frågan "framtidens public service". Som läsare får vi ingen enhetlig bild, utan får bara hålla till godo med de ord yttrade av Mats Svegfors (som citeras i artikeln) och som ger en någorlunda idé om helheten: "– När Sveriges dagspress inte längre har ekonomi att bära demokratin behövs public service mer än någonsin". Public service-verksamheten är alltså en bärare av demokratin i samhället, också vikten av att hålla den någorlunda skild från staten poängteras i artikeln: "Alla [i riksdagen] önskar att public service finansieras i ett system skilt från politikernas årliga beslut om statsbudgeten", citatet återspeglar väl den fragmentariska bild av public service som framkommer.

Slutligen har vi i materialet ett antal artiklar som mer eller mindre tydligt pekar ut public service-bolagen (och därmed också verksamheten som sådan) som en marknadsstörning. Artikel fem, *SVT uppfyller inte kraven för ett legitimt statsstöd*, går längst och hävdar redan i rubriken att SVT i egenskap av public service-bolag inte uppfyller krav för legitimt stöd. BBC:s gamla definition som framhålls i *Public service är en tillgång som tillhör alla* menar man här har spelat ut sin roll eftersom "detta utvecklades medan public service hade en ensamställning [på marknaden]." Idag är den roll public service har i Sverige "ännu rätt ouppklarad". Också den "breda svenska definitionen" av SVT:s uppdrag avskrivs som för brett: "företagets kärnverksamhet är att producera och sända tv-program till allmänheten". Artikeln mynnar också logiskt nog ut i en uppmaning om att "göra klart vad som är public service". Lite samma anda återfinns i *Låt inte SVT och SR hota de privata medebolagen* som också påpekar att

public service-begreppet "är från början en produkt av en tid då det rådde brist på frekvensspektrum" och därmed emanerar från tekniken. I artikeln menar man att begreppet måste moderniseras och ställer många frågor. En föreslagen idé om vad public service är blir den här: "Egenskaper som kvalitet, innovationsförmåga, kreativ förnyelse och uppgiften att hålla tittarna välinformerade är kvaliteter som motiverar det privilegierade tillståndet och finansieringen av public service".

Om vi har de absoluta försvararna för public service-ideologin på ena sidan har vi i artikeln *Upp till bevis, public service* debattören Johan Norberg på den andra. Han är mer tveksam. Genom en dissektion menar han att det public service de andra vurmar för egentligen inte är så mycket att hänga i granen. Han menar att gränsen för de kommersiella medierna och SVT, SR och UR är suddig: "jag noterar loggorna från de storföretag som sponsrar programmen [i SVT] med mångmiljonbelopp varje år". Dessutom menar han att public service-bolagen är ofria då de indirekt kontrolleras av politiker. Artikelförfattaren undrar om "public service-bolagen själva begriper vad de är till för". Synen på verksamheten som en marknadsstörning är tydlig, Norberg menar att verksamheten som bedrivs sker i en gräddfil – nu handlar det för public service-företagen om att motivera sin existens genom att producera det bästa och oumbärliga innehållet.

Gemensamt för samtliga analyserade artiklar är att de tillskriver public service ett värde, detta oavsett vilken definition man gör av begreppet eller vilken inställning man har till det. Det finns i argumentationer och berättande en vilja hos skribenterna att utmejsla begreppet i förhållande till dåtid (BBC) och samtiden i Sverige. De flesta av artiklarna är publicerade i samband med beslutet att tillsätta en public service-kommitté togs, detta är med stor sannolikhet en viktig faktor. Är det någon gång man som debattör eller skribent kan göra sin idé om public service hörd kanske det är då.

Så, i vilken verklighet är då dessa texter publicerade? En del av kontexten för begreppet public service beskrivs i utredningen (SOU 2012:59) som public service-kommittén publicerade i september 2012. Utifrån ett europeiskt perspektiv menar man där att man i debatten i huvudsak rör sig mellan två ytterligheter som också kan kopplas till de olika synsätt på public service som Trine Syvertsen (Jönsson, 2004) presenterar. På ena kanten har man de som anser att public service ska göra det som de kommersiella aktörerna inte gör, på den andra de som anser att public service har ett demokratiskt, socialt och kulturellt värde. Den senare synen är djupare rotad i den "sociala

ansvarsideologin". I utredningen fastslås också att det ligger på de enskilda länderna inom EU att skapa en definition och ramar för utövandet av public service, men att redovisningskrav för verksamheten är viktiga. Utifrån dessa ramar menar kommittén att: "Det finns ett egenvärde i att allmänheten har tillgång till ett programutbud som är fredat från reklam, produktplaceringar och, så långt det är möjligt, direkt och indirekt sponsring." Det normativa synsättet på begreppet understryks med att "Public service-utbudet är vidare en garant för mångfalden i utbudet." (SOU 2012:59, s 52). Utredningen tillskriver alltså begreppet och företeelsen public service värden som "brett utbud", "mångfald" och "demokratistärkande uppdrag". Vidare menar man att public service-programmen fyller tomrum på de områden där de kommersiella aktörerna inte kan eller vill verka. Diskussionen i de analyserade artiklarna som är publicerade innan utredningen lades fram tar ofta upp just denna fråga – hur skall uppdraget för public service-bolagen se ut i förhållande till sina kommersiella konkurrenter? På ett sätt landar utredningen både i artikeln *Public service – en fråga om innehåll och kvalitet* som väver in begreppet folkbildning i resonemanget om public service-uppdraget, men också i *Låt inte SVT och SR hota de privata mediebolagen* som påpekar vikten av kvalitet, innovationsförmåga och kreativ förnyelse som ledord för de företag som verkar inom ramen för public service.

Public service-kommittén menar att det är av vikt för framtidens public service att det skall vara "lätt för utomstående att bilda sig en uppfattning om vad uppdragen till programföretagen är." (SOU 2012:59, s 55). Det är statsmaktens roll att se till att så blir fallet. Vidare skall de företag som verkar inom public service-sfären alltid eftersträva ett så bra utbud som möjligt utifrån de givna förutsättningarna, i samband med konstaterandet väljer man att citera ett betänkande (SOU 2008:64, s 64) där en kärnfull beskrivning av public service i praktiken finns att hitta: "Public service är mer än bara programmen. Det är resultatet av en strävan att tjäna allmänheten utan att jaga tittarsiffror. [...] Det är resultatet av en programpolitik...". Det är intressant att det är just i den här delen av public service-debatten vi hittar de vanligaste berättelserna om public service i de analyserade artiklarna. Det är sammanfogandet av politiken, programföretagen, översynen, ekonomin och förhållandet till staten till "uppdraget public service" som i grund och botten beskrivs.

På det individuella planet är debatten om public service inte särskilt framträdande. Den förut nämnda SOM-undersökningen pekar på att svensken på det hela taget är nöjd med public service i allmänhet, SVT i synnerhet. Man kan alltså säga att begreppet public

service än så länge rör sig i en ganska strikt politisk- eller medial miljö. Men ändrade politiska förutsättningar och en bredare debatt om medier och mediepolitik skulle dock kunna ändra detta. Det är tydligt att public service berör, det är något som både de analyserade artiklarna visar, men också den mängd av material som gick att finna om det i arkivet under den givna tiden. Därmed är det dock inte sagt att folks allmänna medvetande om, eller förståelsen för, begreppet public service ökat.

I Sverige 2011-2012 är begreppet public service alltså i ropet, men ändå inte. Debatten sker på en hög nivå av personer inom mediebranschen och politiker och handlar om ideologisk kamp, men också om vilken form och innehåll public service-begreppet ska rymma. De "vanliga" medborgarna är nöjda med det SVT, SR och UR levererar och de 7 miljarder som dessa bolag får av statens pengar och som nämns i några av de analyserade artiklarna tycks inte nämnvärt beröra tittarna eller lyssnarna. Kanske är det så att det är just denna övergripande "nöjdhet" över vad de svenska public service-bolagen levererar som gör att det normativa synsättet på företeelsen är så rådande – public service tillskrivs nämligen i samtliga analyserade artiklar något slags värde. Ingenstans går att läsa, "lägg ner public service" eller "låt de kommersiella krafterna ta över helt". Utifrån de analyserade artiklarna är det också tydligt att det är den definition som Syvertsen (Jönsson, 2004) presenterar som "serving the audience" som allra mest stämmer överens med de berättelser som framkommer om begreppet. Programbolagen ser på sina tittare som konsumenter snarare än medborgare – det är också i dessas tjänst man verkar. Den övergripande synen på vikten av public service är alltså i mångt och mycket den samma i artiklarna, däremot är det i synen på uppdraget och genomförandet av dessa större diskrepanser. I *Upp till bevis, public service* föreslås till exempel att man snarare bör finansiera visst innehåll som "public service", medan man i *Public service – en fråga om innehåll och kvalitet* hittar en annan definition, där vill man stärka både innehåll och den traditionella strukturen med kanaler.

De analyserade artiklarna och berättelserna om public service handlar alltså snarare om vägen mot målet, än målet som sådant. Alla vill på något sätt ha ett innehåll, värderingar och program som finns att hitta inom ramen för begreppet, skillnaderna i berättandet finns i hur man menar att man praktiskt kan vaska fram dessa värden. Man diskuterar alltså inte "om" public service bör eller inte bör finnas, utan om "hur" företeelsen skall få ta sig uttryck.

## 5.2 Frames

Matthes (2009) påpekar vikten av att bestämma sig för en definition av frames i forskningen, detta är något som är centralt för analysens validitet. I den här uppsatsen är det den definition Entman (1993) presenterar som ligger till grund. En "frame" innebär alltså att man måste försöka bena ut begreppen "problem", "orsaker", "ståndpunkter" samt någon slags "förslag" på lösning av problemet i det material man analyserar (Severin & Tankard, 2010). I och med att man stakar ut dessa i texten får man också en idé om i vilken "media frame" berättelsen sker.

I de tio artiklar jag har analyserat har fem media frames utkristalliserats: "den politiska/ideologiska", "den samhällsnyttiga", "den av konflikt", "den moraliska" och till sist "den ekonomiska".

I det material som faller in under ramen "den ideologiska/politiska" har textförfattaren valt att huvudsakligen berätta om de politiska aspekterna av begreppet public service. Författarna till *Blind kapitalism tar över efter medvetna publicister* menar till exempel att "Det nya som har inträffat är inte att det faktiskt finns en intressekonflikt mellan public service och kommersiella intressen. Det nya är att de kommersiella intressena har blivit starkare och mer tilltagsna". Med en vokabulär som tar avstamp i den politiska världen kontrasterar man public services "medvetna publicister" med marknadskrafterna och de kommersiella aktörerna som manifesteras i en "blind kapitalism". Författarna, SR:s vd Mats Svegfors och vice vd:n Cilla Benkö, är tydliga med vad de anser vara ett problem, nämligen den "radikala kommersialiseringen" av medierna. Orsaken stavas "politik" och i detta slag står public service-bolagen i ena hörnet, de kommersiella i den andra.

Även artikeln *SVT uppfyller inte kraven för ett legitimt statsstöd* rör sig inom ramen "ideologi/politik". På debattplats i Dagens Nyheter låter professorn i Europarätt (Ulf Bernitz) det formella språket och vokabulären flöda: "I dagsläget kan det dock inte anses att SVT uppfyller kraven för legitimt statsstöd. SVT:s uppdrag är nämligen allt annat än tydligt formulerat". Utifrån Entmans "fråga" om vilka de inblandande parterna är inom media ramen framställer Bernitz dessa som "staten" gestaltad av politik (både nationellt och på europeisk nivå) och hela "public service-etablissemangen". Hans ståndpunkt är att en utredning måste sätta ramarna för verksamheten.

Också artikeln *Inget utrymme för dramatik* signerad Gabriel Byström på Göteborgs-Posten befinner sig inom den uppsatta ramen för "ideologi/politik". Efter att ha tagit del av kulturministerns så kallade linjetal kommenterar kulturchefen begreppet i första hand i en politisk kontext: "Därmed skulle rädslan för vad en elak finansminister skulle kunna ställa till med undanröjas samtidigt som licenssystemet förpassas till historien". Det han kallar en "svårnavigerad framtid" är ett problem för statsminister Reinfeldt. I den här ramen är det Eva Hamilton som i egenskap av vd på SVT som är ena parten, den andra det politiska läget i medielandskapet. Intressant i denna artikel, samt i *Public service är en tillgång som tillhör alla*, är att vi här befinner oss i en verklighet där man inte målar upp de kommersiella medierna som det största hotet mot public service, utan att det snarare är en konflikt inneboende i självaste begreppet som är det farliga. Att SVT och SR ska anpassa sig till de kommersiella bolagen är enligt Byström "en obegriplig hållning" som ur ett större perspektiv löses genom att "regeringen" med "pedagogisk talang och beslutsamhet" "argumenterar för en egen linje i EU".

I *Public service är en tillgång som tillhör alla* är det UR:s vd Erik Fichtelius som är rädd för public service-företrädare som tar begrepp som "blind kapitalism" i sin mun. Den här artikeln hamnar i en media frame jag valt att kalla "den samhällsnyttiga", detta då man här finner ett slags opolitiskt resonemang om begreppet public service. "Kommersiella medier och public service behöver inte vara varandras fiender. Det krävs en attitydförändring från bägge sidor" menar Fichtelius i sin text. Det är själva konflikten mellan de kommersiella mediebolagen och public service-bolagen texten pekar ut som ett problem. Den lösning ramen ger är alltså ett slags symbiotiskt förhållande som inte föreslås i någon annan analyserad artikel. Även artikeln *Äntligen en vettig public service-debatt* befinner sig i den "samhällsnyttiga" ramen: "Äntligen har vi fått en public servicedebatt värd namnet" börjar Viggo Cavling sin spalt "chefredaktören". Texten är mer öppnande än svarande och skribenten menar att "Osäkerhet och otydlighet är det sista vår näring [mediebranschen] behöver". Viktigt här är att tidningen Resumé är en branschtidning där en chefredaktör visserligen kan ha högt till taket, men samtidigt knappast vill bita handen som föder honom. En balanserad analys av det bästa av de båda världarna (public service och de kommersiella bolagen) är alltså förmodligen den bästa vägen att gå.

Semetko & Valkenburg (2000) menar att man ur ett bredare perspektiv kan dela upp frames i fem kategorier: konflikter, mänskligt intresse, ekonomiska konsekvenser, moral och ansvar. Utifrån dessa grova indelningar sällar sig de flesta av de analyserade

artiklarna till den förstnämnda – berättelsen om public service sker i en frame av konflikt.

”Under den behärskade ytan har dock ett krig brutit ut om framtidens SVT och SR. I synen på public service tycks alliansen stå splittrad”. Artikeln *Public service splittrar alliansen* - som ur ett politiskt perspektiv refererar den debatt som blossade upp innan public service-kommittén tillsattes – målar verkligen upp en bild av konflikt i frågan. Artikelförfattaren själv är tämligen åsiktslös, men de kontraster denne får fram genom citat från valda politiker ger bilden av att public service är ett konfliktfyllt begrepp i en problematisk kontext. Avsaknaden av skribentens egen röst gör också att de politiker som hörs i materialet får ge bilden av den ”idé” eller ”ideologi” public service kan sägas vara – kring den sker ett maktspel. *Kampen om public service* slår också an den konflikt som omger debatten om public service och medierna, framen sitter redan i rubriken. Texten marscherar snabbt fram över angränsande områden och hävdar att ”Slaget om public service är i full gång. Hur skall framtidens SVT och SR se ut?”. Precis som i mycket av det andra materialet är kulturministerns mediepolitiska linjetal en röd tråd, det är utifrån det både författaren (en ledarskribent på Borås Tidning) och de pratminuter som återfinns i artikeln utgår. Entman (1993) menar att en ”lösning” på problemet är en del av en frame, i det här fallet är den politisk – ”konsekvensen av regeringspolitiken” måste tas på allvar för att lösa problemet som i den här texten är ”konkurrensmentaliteten” som utarmar public service-begreppet.

Matthes (2009) påpekar att man i teorin om frames kan anlägga två olika perspektiv, de finns dels på specifik innehållslig nivå, men också på tematisk och mer övergripande plan (till exempel de som Semetko & Valkenburg presenterat). Analyserat material kan alltså falla in under flera frames. Just *Kampen om public service* är ett exempel på detta, dels är ”konflikten” en övergripande frame, men också den innan nämnda framen ”politik/ideologi” är närvarande.

Det Semetko & Valkenburg (2000) kallar den ”moraliska” framen representeras bäst i den här undersökningen av artikeln *Public service – en fråga om innehåll och kvalitet*. Här tar berättelsen om det rättesnöre man menar att public service faktiskt är störst plats: ”Public service skall täcka behov av kultur, kunskap och upplevelser oavsett om det är ekonomiskt räntabelt”. I texten framkommer en bild av en mediebransch i tillstånd av haveri där det som skiljer programutbudet mellan public service-bolagen och de kommersiella bolagen är ”en gradskillnad i helvetet”. Av moraliska och



ansvarstagande skäl måste man initiera en kulturdebatt som "inte handlar om yta utan om innehåll". Den politiska/ideologiska ramen är också påtaglig, men står här som fond och spelar rollen av den "moral" textförfattaren ger uttryck för.

Också en "ekonomisk" frame framkom under analysen av materialet. Då de ekonomiska aspekterna av public service som hamnar i fokus och genomsyrar texten, blir också begreppet mer mottagligt utifrån just det perspektivet (Entman, 1993). *Upp till bevis, public service*, av debattören Norberg i tidningen Metro, föreslår att man ur en ekonomisk synvinkel bör producera "program med folkbildande ambitioner" snarare än att "ge nästan 7 miljarder till några hus på Gärdet" (här åsyftar skribenten SVT och SR:s kontor i Stockholm). I de flesta av de analyserade artiklarna nämns inte siffor, i denna är dock så fallet, att ramen är "ekonomisk" understryks också av den vokabulär skribenten använder. Även i *Låt inte SVT och SR hota de privata mediebolagen* som publicerades i Dagens Industri under 2012 återfinns i den "ekonomiska" ramen: "offentligt finansierad medieindustri har skadlig effekt" och "de fria programtjänster" public service-bolagen erbjuder har "fått långtgående konsekvenser". Vidare finns en risk att public service-bolagen kan "underminera privata investeringar". Texten pekar ut ekonomin och nämner egentligen inte innehållet, det gör också att man som läsare ser begreppet public service i egenskap av kronor och ören. Som Entman (1993) påpekar är en del av ramen också vad som inte finns i den, i det här fallet är det "innehållet" i public service som lämnas utanför berättelsen.

Så kallad "reframing" (t.ex. Chong & Druckman, 2007) innebär att man omformar innehållet i befintliga frames och på så sätt framställer informationen i ett annat ljus. Den dominerade ramen i de analyserade artiklarna är den "ideologiska/politiska", även i de fall där berättandet sker i en annan finns det visst gods från just den ramen att hitta. Det skulle kunna vara så att de ramar som hittats som inte är ideologiska/politiska är just reframes, alltså att de emanerar från ramen som är ideologisk/politisk.

Också Entmans (1993) diskussion om effekten av framing i förhållande till vem det är som berättar är intressant. Urvalet av texter till analysen i den här uppsatsen har styrts av innehållet och inte vem skribenten är eller var denne publicerar sitt material. En intressant iakttagelse är dock att många av artiklarna trots detta är författade av vad som kan betecknas som elitpersoner och som är centrala för bland annat politiska processer. I en förlängning menar nämligen Entman att det är just deras berättande som kan påverka den allmänna opinionen. Att de frames som definierats utifrån de

analyserade texterna i mångt och mycket överensstämmer med de fem grundläggande frames Semetko & Valkenburg (2000) presenterat får antas bero på ämnets karaktär. Public service som idé är måhända lätt att beskriva med bredare allmänna penseldrag än med små specifika.

### 5.3 Sociala representationer

Genom så kallad "objektifiering" kan man konkretisera abstrakta fenomen och på så sätt göra dessa mer lättillgängliga för läsaren (t.ex. Höijer, 2008). Detta kan ske på i huvudsak två sätt, genom "omskrivning" och "personifiering". Frågan om miljöförstöring begripliggörs på detta sätt genom att till exempel en död öken beskrivs i bild eller ord och därmed kopplas ihop med begreppet, personifiering kan ske genom att en känd meteorolog kommer till tals och därigenom får manifesteras problemet med miljön. De analyserade artiklarna använder i stort sett alltid de ovan nämnda sätten för att berätta om public service. Man låter "sidorna" som debatterar begreppet ta skepnaden av personer, begrepp och sätter också "berättelsen" om public service i en annan kontext.

*I Blind kapitalism tar över efter medvetna publicister* är det "motståndarna" i kampen om mediemarknaden som står i fokus när det gäller personifieringen: "Fortfarande har TV4 två publicister i ledningen: Jan Scherman som vd och Göran Ellung som programdirektör" skriver Svegfors och Benkö som själva i egenskap av författare av texten får representera den "andra sidan" – det vill säga public service-bolagen. För läsaren blir alltså den före detta journalisten "Scherman" den som får representera halv-kommersiella TV4 medan de andra helt kommersiella kanalerna inte får något "ansikte" alls. Dessa presenteras istället i en skrud av siffror och ekonomisk vinning: "MTG [...] hade 2010 en omsättning på sina reklamfinansierade tv-kanaler i Norden på 4,4 miljarder. Rörelseresultatet uppgick till 1,1 miljard.". "Scherman" byts alltså ut mot kronor och ören i texten. Vidare får söktjänsten Google spela rollen som ett företag i rak motsats till vad skribenterna menar att public service står för: "Google, som inte producerar något som helst innehåll, hade globalt intäkter motsvarande 150 miljarder kronor". Berättelsen om den kommersiella världen sker alltid i skenet av siffror medan de "7 miljarder" som tilldelas public service-bolagen bara nämns en gång. Kontrasten blir uppenbar. Domaren i matchen om public service är inte oväntat kulturministern vars syn och ord ger en förklaring till vad public service handlar om.

I *Upp till bevis, public service* kan man säga att det är det motsatta förhållandet, kontrasterna är stora och public service som begrepp får manifestation i ord som "en bunt religiösa sånger", "ordförandeposterna i bolagen till gamla politiker", "[som] vilken betalkanal som helst" och framförallt "ge 7 miljarder till några hus på Gärdet". Ingenstans berättar egentligen författaren något om motsatsen till det public service-företagen erbjuder, och när pengar nämns är 7 miljarder mycket medan samma summa i artikeln *Blind kapitalism tar över efter medvetna publicister* framställs som relativt liten. Vidare får SR manifestation i form av program som "God morgon, världen!" och "Medierna" i P1 i *Upp till bevis, public service*. Public service är smalt, något författaren menar att de kommersiella bolagen inte är eftersom han i princip utelämnar sin syn på dessa.

Inte helt oväntat är det politiker som får manifesteras begreppet public service i *Public service splittrar alliansen*, detta är inte så konstigt då texten är just ett referat av debatten om ämnet. I huvudsak är det SVT som i egenskap av public service-bolag manifesteras och definieras utifrån de produktioner de sänder: "det är orimligt att SVT skulle bli utan OS" citerar artikelförfattaren en företrädare för Kristdemokraterna. "[...] SVT:s bredd med sådant som På spåret och Allsång på Skansen" är ett annat citat som lyfts upp i texten. Företaget SVT (som representerar public service-bolagen i stort) definieras alltså efter de produktioner som visas, det gäller ganska genomgående i artiklarna. I *Kampen om public service* är SVT likställt med "Dobidoo", "Så skall det låta" och "Allsång på Skansen". I *Inget utrymme för dramatik* nämns SVT i samma mening som "Melodifestivalen och OS" samt "Christer Björkman" (en person involverad i Melodifestivalen). Sett till tittarsiffrorna för de nämnda programmen är det många som kan skapa sig en bild av SVT som public service-företag, men också indirekt av termen public service då det är ur den världen dessa program är sprungna. I samma stund som författaren nämner dessa program påkallas läsarens uppmärksamhet. När Gabriel Byström nämner "Christer Björkman" i sin artikel är det ett typiskt exempel på en personifiering.

*Kampen om public service* och *Inget utrymme för dramatik* sticker ut bland de andra då författarna av dessa artiklar så tydligt manifesterar det upplevda värdet av public service i ord och meningar. "Den 3 februari, på lyxhotellet Rival i Stockholm [...] höll kulturminister Lena Adelsohn Liljeroth ett tal som fick public service-världen att gunga till rejält och Alliansen att splittras" inleds ledaren i Borås tidning (den förstnämnda artikeln). Vidare ägnar sig SVT och SR åt saker som "de kommersiella kanalerna inte vill

ta i med tång” och ”ett hårt lobbyarbete” genomförs från TV4:s sida. Något som sticker ut väldigt mycket i detta material är också skribentens agg mot tv-personligheten Peter Setzman vars bolag och program ”Minuten” och ”Dansbandskampen” manifesterar det dåliga i SVT. Man menar att dessa är ”stupida nöjesprogram”. *Inget utrymme för dramatik* avviker mindre när det gäller omskrivning och personifiering, men skribentens hållning är speciell: ”kolossalt bråttom” har ”kvintetten” som skall utreda hur public service verksamheten skall styras. Det är mellan raderna tydligt att uppdragets storlek enligt skribenten kräver betydligt fler personer och tid i anspråk. Att dessutom de som inte betalar in radio- och tv licensen beskrivs som ”fuskare” och det troliga framtida finansieringssystemet som en ”begravningsavgift” gör att läsaren introduceras indirekt i begreppet public service.

Så kallad tematisk förankring kan ske genom ”oppositionella teman”, detta är när man fokuserar på inneboende spänningar i sociala representationer (Höijer, 2008). *Upp till bevis, public service* är ett exempel på när detta sker. Bit för bit betar författaren av idéerna om public service och beskriver motsättningarna. Produktion av ”smala program” möts med att det samtidigt krävs ”fenomenala tittarsiffror”. Att Public service-bolagen står fria från ”politiska intressen” kontrasteras med att ”förvaltningsstiftelsen kontrolleras av partierna”. Höijer (2008, s 149) menar att det i alla kulturer finns motsatspar, men att inte alla blir bas för teman. ”Teman utvecklas först då distinktioner, under bestämda sociala och historiska omständigheter, blir en källa till spänning och konflikt eller uppträder som problem och uppmärksammas i den offentliga debatten”. Det är alltså inte så att en enstaka artikel i en tidning genererar sociala representationer. Debattartikeln i Metro kommer inte ensam att skapa ett större medvetande om begreppet public service.

Ytterligare exempel på omskrivning är artikeln *Public service är en tillgång som tillhör alla* där UR:s vd målar upp medievärlden på följande sätt: ”Under efterkrigstiden dominerades svensk stadsbyggnadskonst av en märklig delning av landet. Gamla torg revs och nybyggena bestod ofta av en Ica-butik på ena sidan, och en Domus-butik på den andra, i helt oförenliga världar. Nu går debatten om public service i samma fåror.” Genom denna beskrivning får läsaren en konkret bild av en komplicerad värld. Alla kan relatera till ”riva och bygga nytt” och ”Ica” och ”Domus”. Det politiska spelet om medierna konkretiseras. Han väver också ihop sitt resonemang på slutet och menar att det bör vara okej att ”besöka torgets bägge butiker”, alltså att public service-världen kan

och bör samsas med den rent kommersiella. Skribenten är nära det sätt att skapa sociala representationer Moscovici kallar "metaforer" (T.ex. Höijer 2008, 2010).

Sociala representationer kan också skapas genom att man säger vad något inte är eller skall vara. I *Äntligen en vettig public service-debatt* definieras SVT och SR efter vad de skall och inte skall vara. "Jag är helt emot att reducera SVT och SR till ett kulturbolag..." och att public service-bolagen inte skall vara "sponsorskyltar" och "produktplacering" förklarar för oss att det är mellan dessa ytterligheter vi hittar och skall förstå verksamheten.

Utifrån teorin om sociala representationer är texterna i många fall liknande, oavsett om skribenten har en "opartisk" eller mer "normativ" hållning till ämnet. Det är tydligt att ämnet public service är "svårberättat" och att man måste stöpa om det i mer konkreta termer och berättelser för att kunna berätta. Mest radikal i sitt berättande är kanske Ingmar Göransson i Dala-Demokraten när han beskriver begreppet: "Det [public service] är egentligen den ultimata spegelbilden av det kapitalistiska samhällets inneboende motsättningar". Oavsett läsarens politiska åsikter får denne en ganska god uppfattning av vad artikelförfattaren anser om begreppet. Det är också detta de sociala representationerna åsyftar att göra, "to make something unfamiliar, or unfamiliarity itself, familiar" (Höijer, 2008. s 147).

## 6. Slutdiskussion

I det här avslutande kapitlet kommer först kommentarer till den genomförda analysen, efter det följer ett stycke som avhandlar möjliga förslag på vidare forskning inom området.

### 6.1 Kommentarer till analys och resultatredovisning

När UR:s vd Erik Fichtelius i sin artikel *Public service är en tillgång som tillhör alla* är 2011 för fram BBC:s ursprungsversion av public service-idén ”Inform, educate and entertain!” har det gått många år sedan denna ståndpunkt vaskades fram – han är dock inte särskilt ensam om att hålla kvar vid den. Mellan raderna är det dessa tre ord som återkommer oftast i de analyserade artiklarna när det gäller den ideologiska tanken med public service. Till och med public service-kommittén kommer i sin långa utredning fram till i stort sett samma resultat som Fichtelius. Resultatet av den här undersökningen är på så sätt en slags verifiering av en möda som kommittén lagt ner: deras arbete har nämligen snarare handlat om att hitta rätt form att gjuta public service-innehållet i, snarare än att definiera begreppet som sådant. På den punkten verkar de ha tänkt rätt, för det är också den bilden som kommer fram i de artiklar som står i fokus för den här uppsatsen. Ingen av artiklarna ifrågasätter idén eller tanken med public service, det är istället en fråga om hur man bäst tar vara på det värde begreppet innehåller som är centralt. Utifrån de tre normativa synsätt på public service som Grusell och Nord (2012) menar finns inom forskarvärlden tillhör de berättelser som framkommer i denna analys de två positiva. Ingen av artiklarna utmålar fenomenet public service som ”dött” eller ”överspelat”, utan påpekar i vissa fall att behovet idag är större än någonsin eller att man måste anpassa public service-företagen till den nya tiden. Diskussionen om public services vara eller inte vara uteblir helt, det är som om public service-bolag och innehåll tas för givet. De berättelser som framkommer är istället de om den omgivande världen, den mediala kontexten och den medieproduktion som konkretiserar de ideologiska aspekterna av public service.

Att berättandet om public service utifrån teorin om frames hamnar i ”den politiska/ideologiska”, ”den samhällsnyttiga”, ”den av konflikt”, ”den moraliska” och ”den ekonomiska” är inte så märkligt med tanke på ämnet och innehållet. Det är inte helt revolutionerande att konstatera att man hamnar i dessa frames när man analyserar begreppet public service som både idag, och historiskt, är så kopplat till politik, ekonomi, marknad och makt. Utifrån ett övergripande perspektiv är det dock spännande

att se hur berättandet faktiskt ser ut, och att den idé som anses vara "public service" också är den idé som det berättas om i de analyserade artiklarna.

Att det är just "Allsång på Skansen", "Melodifestivalen" och "Christer Björkman" som får personifiera public service i allmänhet, SVT i synnerhet, är heller inte så märkligt. Det är ju trots allt stora tittarframgångar för kanalen, som skribent kan man ju då med stor säkerhet använda dessa personer och företeelser som etikett åt public service. Huruvida skribenter tänker i form av sociala representationer när de använder dessa är dock svårare att veta, och i så fall – är de medvetna om vilken effekt detta får på läsarna? Tydligt är också att begreppet public service är svårberättat just eftersom det befinner sig i en både politisk, ekonomisk och samhällelig kontext. Man kan som skribent i en dagstidning inte bara nämna "public service" utan att också nämna ekonomi och politik. Då stöper man gärna begreppet i berättelser som läsarna känner igen sig i, som till exempel den liknelse med torgen som Erik Fichtelius gör i *Public service är en tillgång som tillhör alla*.

Syftet med uppsatsen var att undersöka hur berättandet om begreppet public service ser ut i ett antal artiklar. Frågeställningarna tog avstamp i den ideologiska delen av begreppet, något som också genomsyrat analysen. Det har handlat om "idén" snarare än "innehållet". Följaktligen har den teoretiska ramen av frames och sociala representationer samspelat mycket med den ideologikritiska metoden under analysarbetet, något som också var meningen då man därigenom kunnat få en djupare bild.

## 6.2 Förslag till vidare forskning

Forskningen inom området public service är som innan nämnt redan idag omfattande. Att den skulle minska i en närbelägen framtid är knappast troligt då villkoren och de tekniska förutsättningarna för medierna ständigt förändras – därmed är det också alltid intressant att undersöka hur den särställning public service-bolagen har påverkar och påverkas av marknaden.

När denna uppsats påbörjades rådde uppfattningen att förhållandet "public service – mediernas beskrivning av det – publiken" var väl så utrett. Nu, i slutet av processen har insikten kommit om att så inte riktigt är fallet. Anledningen till detta torde vara att det blir ett alltför otympligt område att täcka in då man skall ha med alla inblandade aktörer

och perspektiv, dock kan denna uppsats ses som ett bevis på att så inte behöver vara fallet.

Förslag på vidare forskning är bland annat att göra studier liknande denna, men utöka dessa i både tid och rum samt ta med ytterligare typer av material från tidningarna. Vidare hade det också varit intressant att med den kvantitativa metoden närma sig området "berättandet om public service". Hur har det sett ut över tid, och kan man dra några slutsatser? Utöver det hade det varit intressant att studera effekten av den rapportering som finns om public service, det vill säga vad och hur mottagarna förhåller sig till begreppet. Sist men inte minst hade det varit intressant att undersöka den bild av public service som finns inom de bolag som verkar inom sfären. Detta hade varit särskilt spännande ur ett individperspektiv då arbetsmarknaden för journalister idag är tuffare än tidigare och många vandrar mellan public service-bolagen och den kommersiella marknaden. Hur påverkar detta synen på public service, rollen som journalist och innehållet som produceras?



## 7. Litteraturförteckning

### 7.1 Tryckta

Altheide, David L. (1996). *Qualitative Media Analysis*. London: Sage

Bergström, Göran och Boréus, Kristina (2012). Idé- och ideologianalys i *Textens mening och makt – metodbok i samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys*, Bergström, Göran och Boréus, Kristina (red.), s 139-175, tredje upplagan. Lund: Studentlitteratur AB

Bergström, Göran och Boréus, Kristina (2012). Samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys i *Textens mening och makt – metodbok i samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys*, Bergström, Göran och Boréus, Kristina (red.), s 13-48, tredje upplagan. Lund: Studentlitteratur AB

Chong, Dennis och Druckman, James N. (2007). Framing Theory i *Annual Review of Political Science Vol. 10*, s 103-126. Palo Alto: Annual Reviews Inc

Duveen, Gerard, Farr, Robert, Jovchelovitch, Sandra, Lorenzi-Cioldi, Markovà, Ivana, Rose, Diana och Wagner, Wolfgang (1999). Theory and method of social representations i *Asian Journal of Social Psychology 2(1)*, s 95-125. Oxford: Blackwell Publishing Ltd

Entman, Robert M. (1993). Framing: Towards Clarification of a Fractured Paradigm i *Journal of Communication 43(4)*, s 51-58. Oxford: Blackwell Publishing Ltd

Esaiasson, Peter, Gilljam, Mikael, Oscarsson, Henrik och Wängnerud, Lena (2004). *Metodpraktikan – Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Andra upplagan. Stockholm: Nordstedts juridik

Fiske, John (1980). *Kommunikationsteorier – en introduktion*, översättning av Lennart Olofsson. Stockholm: Wahlström & Widstrand

Grussel, Marie & Nord, Lars (2012). *Inte för smalt, inte för brett. Spelet om framtidens public service*. Göteborg: Nordicom

Hadenius, Stig och Weibull, Lennart (2005). *Massmedier. En bok om press, radio och TV*, 8:e upplagan. Stockholm: Albert Bonniers Förlag

- Hvitfelt, Håkan (2005). Förändringens vindar – om mediernas utveckling, journalistik och demokrati i *På väg mot medievärlden 2020*, Hvitfelt, Håkan och Nygren Gunnar (red.), s 27-53. Lund: Studentlitteratur AB
- Höijer, Birgitta (2008). Sociala representationer i medietexter i *Mediernas språk*, Ekström, Mats (red.), s 139-164
- Höijer, Birgitta (2010). Emotional anchoring and objectification in the media reporting on climate change i *Public Understanding of Science 19*, s 717-730. London: Sage
- Jönsson, Anna Maria (2004). Public service som ideologi och praktik i *Medierna och demokratin*, Nord, Lars och Strömbäck, Jesper (red.), s 71-93. Lund: Studentlitteratur AB
- Ledin, Johanna och Moberg, Ulla (2010). Textanalytisk metod i *Metoder i kommunikationsvetenskap*, Ekström, Mats och Larsson, Larsåke (red.), s 153-176. Lund: Studentlitteratur AB
- Liedman, Sven-Eric (2005). *Från Platon till kriget mot terrorismen*. Stockholm: Bonnier
- Matthes, Jörg (2009). What's in a Frame? A Content Analysis of Media Framing Studies in the World's Leading Communication Journals, 1990-2005 i *Journalism and Mass Communication Quarterly*, s 349-357. London: Sage
- McChesney, W. Robert (1999). *Rich media, poor democracy – communication politics in dubious times*. New York: The New Press
- Moscovici, Serge (1994). Social representations and pragmatic communication i *Social Science Information 33*, s 163-177. London: Sage
- Scheufele, Dietram A. (1999). Framing as a Theory of Media Effects i *Journal of Communication 49(1)*, s 103-122. Oxford: Blackwell Publishing Ltd
- Scheufele, Dietram A. Och Tewksbury, David (2007). Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models i *Journal of Communication 57(1)*, s 9-20. Oxford: Blackwell Publishing Ltd
- Semetko, Holli A. och Valkenburg, Patti M. (2000). Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News i *Journal of Communication 50(2)*, s 93-109. Oxford: Blackwell Publishing Ltd

Severin, W.J. och Tankard, J.W. (2010). *Communication Theories – Origins, Methods and Uses in the Mass Media*. 5. uppl. New York: Longman.

SOU 2008:64. *Kontinuitet och förändring*. Stockholm: Kulturdepartementet

SOU 2012:59. *Nya villkor för public service*. Stockholm: Kulturdepartementet

Weaver, David H. (2007). Thoughts on Agenda Setting, Framing and Priming i i *Journal of Communication* 57(1), s 142-147. Oxford: Blackwell Publishing Ltd

Weibull, Lennart (2012). Public service i radio och tv – en politisk fråga? i *I framtidens skugga, 42 kapitel om politik, medier och samhälle*, Bergström, Annika, Oscarsson, Henrik och Weibull, Lennart (red.), s 425-435. Göteborg: SOM-institutet.

Åberg, Elisabet (2011). *En studie av SVT Rapports utrikesnyheters förmedlade världsbild*, kandidatuppsats. Stockholm: Institutionen för journalistik, medier och kommunikation.

Öqvist, Helena (2011). *P3 Nyheter – ett program i publikens tjänst?*, kandidatuppsats. Gävle: Högskolan i Gävle, Akademin för utbildning och ekonomi, Avdelningen för humaniora

## 7.2 Digitala

BBC, (2012). *Inside the BBC – public purposes*.

<http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/whoweare/publicpurposes/>  
[hämtad 2012-11-22]

Ku2009/2312/MFI. *Sändningstillstånd för Sveriges Radio AB* Stockholm:

Kulturdepartementet

<http://sverigesradio.se/diverse/appdata/isidor/files/3113/7596.pdf> [hämtad 2012-11-19]

Retriever, (2012). *Redaktionell research, Nyhetsmaterial, Nyhetssök*.

<http://www.retriever.se> [hämtad 2012-11-05]

SVT, (2012). *Om SVT*. <http://www.svt.se/omsvt/fakta/public-service/> [hämtad 2012-11-23]

### 7.3 Källmaterial

Benkö, Cilla och Svegfors, Mats (2011). Blind kapitalism tar över efter medvetna publicister. Debattartikel i *Dagens Nyheter*, 19 februari.

Bernitz, Ulf (2011). SVT uppfyller inte kraven för ett legitimt statsstöd. Debattartikel i *Dagens Nyheter*, 21 maj.

Borås Tidning (2011). Kampen om public service. Ledare i *Borås Tidning*, 6 mars.

Byström, Gabriel (2011). Inget utrymme för dramatik. Krönika i *Göteborgs-Posten*, 17 juni 2011.

Cavling, Viggo (2011). Äntligen en vettig public service-debatt. Mina åsikter i *Resumé*, 24 februari.

Elstein, David (2012). Låt inte SVT och SR hota de privata mediebolagen. Debattartikel i *Dagens Industri*, 17 november.

Fichtelius, Erik (2011). Public service är en tillgång som tillhör alla. Debattartikel i *Dagens Nyheter*, 7 juni.

Göransson, Ingemar E. L. (2011). Public service – en fråga om innehåll och kvalitet. Debattartikel i *Dala-Demokraten*, 13 augusti.

Hellekant, Johan (2011). Public service splittrar alliansen. Kulturartikel i *Svenska Dagbladet*, 3 mars.

Norberg, Johan (2012). Upp till bevis, public service. Debattartikel i *Metro*, 13 september.