

Om marknadsandelar, filmutbud, och det lokala biografbeståndet

– en analys av fem debatterande artiklar
under biografaffären 2004

Författare: Martin Delin

Joanna Wiberg Doona

E-post: martin.delin.022@student.lu.se

joanna.doona.717@student.lu.se

Handledare: Stefan Theander

Examinator: Ingrid Höjerback

Sammanfattning

Vi vill undersöka den debatt som har förts i några av Sveriges största dagstidningar gällande Bonnierägda biografföretaget Svensk Filmindustri (SF) potentiella uppköp av Schibstedägda SandrewMetronomes biografier.

Som studenter i medie- och kommunikationsvetenskap finner vi inte bara ett stort intresse i själva debatten kring SF Bios eventuella köp av SandrewMetronome utan också i vilka retoriska tekniker som journalisterna och debattörerna använts sig av. Vi kommer att svara på frågor som: Vad betonades under debatten och vilket verklighetsuppfattning syntes hos skribenterna?

Vi har valt att begränsa oss till dagstidningar och debatterande artiklar, det vill säga krönikor, kåserier och kommentarer. Fokus har lagts på *Dagens Nyheter*, *Svenska Dagbladet* och *Sydsvenskan*, där vi valt ut fem artiklar som vi sedan har analyserat kvalitativt. Till grund för analysen har vi använt oss av teorier kring mediekoncentration och agenda-setting.

Inledningsvis har vi gjort en tematisk analys, där bland annat genre, resonemang och sakförhållanden är i fokus. Vidare fortsätter vi med en djupare analys där vi belyser journalistens bild av läsaren och de myter som kan hittas i texten, för att kunna säga något om skribenternas verklighetsyn.

Analysen visar främst att det, bland de artiklar vi valt ut, finns starka viljor mot SF Bios köp av SandrewMetronome. De flesta anser att filmutbudet kommer att gå lidande – detta trots att SF Bio lovade inköp av fler kvalitetsfilmer efter att köpet blivit känt. Synen på smala filmer och kvalitetsfilmer som viktiga är genomgående. Man oroar sig över att dessa filmer kommer att försvinna från biograferna om SF Bio köper SandrewMetronome. Vi finner i vissa av artiklarna dessutom en lokal anknytning trots att de tidningar de publicerats i är rikstäckande.

Innehåll

1. Inledning	s. 4
1.1 Frågeställning och syfte	s. 4
1.2 Avgränsningar	s. 4
2. Bakgrund	s. 5
2.1 Biografmarknaden i Sverige	s. 5
2.2 SF Bio	s. 5
2.2.1 Bonnier	s. 5
2.3 SandrewMetronome	s. 6
2.3.1 Schibsted	s. 6
2.4 Triangelfilm	s. 6
3. Metod	s. 6
3.1 Textanalys: massmedieretorik och semiotik	s. 7
3.2 Litteratur	s. 7
4. Teori	s. 9
4.1 Mediekoncentration: definitioner, debatt och utredning	s. 9
4.2 Agenda-setting	s. 11
4.2.1 Journalisterna – allmänhetens företrädare?	s. 13
5. Analysresultat	s. 15
5.1 Presentation av artiklarna	s. 15
5.2 Tematisk analys	s. 17
5.2.1 Genre	s. 17
5.2.2 Mediet och plats i tidningen	s. 17
5.2.3 Resonemang	s. 18
5.2.4 Framställningsformer och språk	s. 18
5.2.5 Sakförhållanden och fakta	s. 19
5.3 Journalistens bild av läsaren	s. 21
5.4 Agenda-setting och myter	s. 22
6. Slutdiskussion	s. 23
6.1 Förslag till vidare forskning	s. 24
Referenser	s. 26
Bilagor: Tidningsartiklar	s. 27

1. Inledning

Vi vill undersöka den debatt som har förts i några av Sveriges största dagstidningar gällande Bonnierägda biografföretaget Svensk Filmindustri (SF) uppköp av Schibstedägda Sandrew-Metronomes biografer. Vi uppmärksammade båda debatten då den började hösten 2004 och som vana biobesökare och generellt filmintresserade fann vi det intresseväckande. Debatten fortsatte in på det nya året och mattades av under den tidiga våren då det blivit klart att SF Bio drog sig ur affären. Kort därefter framkom det att en tredje aktör på marknaden, Triangelfilm, hade lagt ett bud på Schibsteds biografkedja. Triangelfilm blev också den slutgiltiga köparen av SandrewMetronomes biografer. Den journalistiska debatten har främst riktat in sig på om det är så att SF Bios stora marknadsandelar borde kallas för monopol eller ej, och vad denna nya ställning på biografmarknaden skulle innebära, till exempel gällande utbudet på biograferna.

1.1 Frågeställning och syfte

Som studenter i medie- och kommunikationsvetenskap finner vi inte bara ett stort intresse i själva debatten kring SF Bios köp av SandrewMetronome utan också i vilka retoriska tekniker som journalisterna och debattörerna använts sig av. Vi kommer att svara på frågor som: Vad betonas under debatten och vad talar man mindre om? Tycker alla debattörerna att samma aspekter är intressanta eller skiljer de sig åt? Vad sägs om filmutbudet? Hur är läsartilltalet? Vilka bilder av verkligheten får vi i texterna?

Vi vill belysa hur debatten sett ut i svenska dagstidningar, och också framhålla de mer eller mindre synliga budskap och attityder som finns att läsa mellan raderna. Alltför ofta förs diskussioner som dessa utan att någon nämnvärt reflekterar över de grundläggande åsikter som ligger bakom debatten.

1.2 Avgränsningar

För att vi ska få en lämplig mängd material att arbeta med har vi gjort två större avgränsningar. För det första ska vi endast fokusera på själva debatten kring ämnet, och alltså bortse från renodlade nyhetsartiklar. Denna avgränsning görs på grund av att debattartiklarna ger oss fler intressanta upplysningar om de synsätt som skribenterna har. För det andra har vi beslutat oss för att se på tre större svenska dagstidningar, i det här fallet *Dagens Nyheter* (DN), *Svenska Dagbladet* (SvD) och *Sydsvenskan*. Vi fokuserar på dagstidningar på grund av att de har flest läsare och är mer sakliga till sin natur. Valet av just DN, SvD och *Sydsvenskan* beror på att dessa tidningar har flest debattartiklar i ämnet. Därefter väljer vi ut lämpliga artiklar, vilket främst grundar sig på om vi anser dem vara seriösa och debatterande till sin natur.

Som med alla uppsatser av denna storlek är bristen på tid och utrymme naturligtvis också en faktor vi får ta hänsyn till. Vi kommer att föreslå vidare forskningsmöjligheter i uppsatsens slutdiskussion.

2. Bakgrund

2.1 Biografmarkanden i Sverige

De två största aktörerna på biografmarknaden i Sverige är SF Bio och SandrewMetronome (vars biografer precis sålts till Triangelfilm). I storstäderna står de tillsammans för 95 % av biljettförsäljningen (Madestrand 2004) och på landsbygden för uppåt 70 % (Beck-Friis 2004). Övriga företag är Triangelfilm, Svenska Bio (där SF är hälftenägare), Folkets Hus, Våra Gårdar samt andra privata biografer. Det bör noteras att det är filmdistributörerna som äger rättigheterna till de filmer som visas, inte biograf företagen (SF Bios hemsida 2005-05-11). 76 % av inkomsterna från biljettförsäljningen går tillbaka till filmdistributören (Gustafsson 2004).

Det görs ca 18 miljoner biobesök i Sverige varje år. Tio procent av biobiljettpriset går till Svenska Filminstitutet, vilket är unikt för Sverige i världen. Pengarna används som stöd för produktion och distribution av svensk film (SF Bios hemsida 2005-05-11).

2.2 SF Bio

SF Bio är ett av de äldsta, fortfarande verksamma, biograf företagen i världen: premiärvisningen hölls 1905. Numera omsätter man 900 miljoner kronor per år och har ca 900 personer anställda (SF Bios hemsida 2005-05-11). 2003 låg vinsten på 60 miljoner kronor (Madestrand 2004). Kedjan förfogar över 33 biografier på 21 orter, med sammanlagt 194 salonger (det finns ca 1 100 i landet sammanlagt). 2003 hade man 9,4 miljoner besökare, vilket är ungefär hälften av det totala antalet biobesökare i Sverige varje år (SF Bios hemsida 2005-05-11).

2.2.1 Bonnier

Bonnier AB äger SF Bio. Företaget har gått från att vara ett renodlat tidningsföretag till att numera ha en ledande ställning på den svenska mediemarknaden. Man har en verksamhet i mer än 20 länder och äger ca 200 företag. Dessa kan delas in i sex huvudområden: affärstidningar, dagstidningar, böcker, tidskrifter, film/musik/radio och TV, samt affärsinformation (Bonniers hemsida 2005-05-11). Kända medieföretag som koncernen äger är bland annat AdLibris, Dagens Industri, Dagens Nyheter, Expressen, Kamratposten, Mix Megapol, Pressens Bild, Svensk Filmindustri, Sydsvenskan, Vinyl 107 och en del i TV4, samt en rad bokförlag (Ibid.). Att koncernen äger en sådan mångfald av medieföretag har gjort att man kritiserats för att medverka till en alltför stor ägandekonzentration. Kritikerna oroar sig för att yttrandefriheten komprimeras eftersom en och samma

aktör äger så stora delar av mediemarknaden. Att alla de dagstidningar som koncernen äger kallar sig liberala eller oberoende kan till exempel ses som intressant i sammanhanget (Bjerhag 2002).

2.3 SandrewMetronome

Sandrew startades 1926 i Stockholm. SandrewMetronome bildades 1998 när Sandrew och Schibsted började samarbeta (SandrewMetronomes hemsida 2005-05-11). Den del av företaget som sysslar med biografier i Sverige (man distribuerar också film) köptes nyligen upp av Triangelfilm.

SandrewMetronome förfogar idag över 22 biografier (Gustafsson & Söderlind 2005) med 89 salonger. Kedjan finns på 15 orter i Sverige, med 16 biografier i Köpenhamn och 21 i Helsingfors och Åbo (SandrewMetronomes hemsida 2005-05-11). Biografverksamheten hade 2003 en förlust på 23 miljoner kronor (Madestrand 2004).

2.3.1 Schibsted

Schibsted är en norsk koncern som på många områden är Bonniers största konkurrent (Bjerhag 2002). Man är inriktad på medieföretag och äger bland annat Aftonbladet, Scanpix, Svenska Dagbladet och SandrewMetronome (Schibsteds hemsida 2005-05-13). Bonnier har använt Schibsted som en av motiveringarna till sina köp av allt fler medieföretag i Sverige; man menar att det borde finnas en svensk mediekoncern som kan konkurrera med de utländska aktörerna (Bjerhag 2002). Schibsted driver företag i nio olika europeiska länder (Schibsteds hemsida 2005-05-11).

2.4 Triangelfilm

Triangelfilm bildades 1988. Man ville visa film som man trodde att den stora publiken i Sverige inte skulle få se på andra biografier. Enligt företagets hemsida fyller man en ”viktig funktion i det svenska kulturlivet” och är dessutom en ”motpol till den dominerande anglosaxiska mainstream-filmen”. Man menar vidare att man visat att det inte finns någon motsättning mellan kvalitetsfilm och kommersiell gångbarhet (Triangelfilms hemsida 2005-05-11).

Företaget äger, deläger eller har avtal med biografier i sju städer i Sverige. Nyligen har man tillsammans med Atlantic Film och S/S Fladen Film köpt SandrewMetronomes biografverksamhet (Gustafsson & Söderlund 2005).

3. Metod

Vår utgångspunkt i analysen av debattartiklarna är varit att, mot bakgrund av teorierna kring mediernas agenda samt journalistens syn på allmänheten, se texterna utifrån det läsartilltal och de myter och i förlängningen verklighetsuppfattningar som synliggörs. När vi med hjälp av analys finner myter och ett visst läsartilltal syns alltså även den verklighet som artikelförfattaren, medvetet eller omedvetet, producerar och reproducerar i sin text.

Enligt Dearing och Rogers är kvantitativ innehållsanalys den vanliga metoden när man arbetar med renodlad agenda-setting (1996). Men vi är inte intresserade av hur *stor* en nyhet blivit och hur länge det rapporterats om den, snarare av det faktum att journalister och övrig mediefolk har makten att sätta agendan också då det gäller hur en debatt kring ett visst ämne ska se ut och vilka verklighetsuppfattningar som syns i den. Vi anser att det sätt på vilka synen på verkligheten visar sig i texten är minst lika intressant att undersöka, och i detta sammanhang passar en kvalitativ textanalys bättre. Kanske hade det varit intressant att komplettera med en kvantitativ textanalys, men vi har inte tid eller plats för det i nuläget.

3.1 Textanalys: massmedieretorik och semiotik

Brigitte Mral definierar begreppet retorik på följande sätt: "(...) alla de sätt som människor använder för att påverka varandras tänkande och beteende genom ett strategiskt bruk av symboler" (2000:151). Hon fortsätter med att tala om retorikens syfte, det vill säga att den ska "analysera kommunikation som påverkan" (2000:152). Vad som intresserar oss med retoriken, såsom Mral och andra definierar den, är att den handlar om att se till vilken världsbild som syns i texterna. Att skribenten gjort medvetna och omedvetna val utifrån denna bild påverkar texten och i sin tur läsaren. En nackdel med den retoriska metoden är att den kan missbrukas genom att man alltför osjälvständigt följer de analysbegrepp som erbjuds, det vill säga att man inte låter analysen leva lite av sitt eget liv och till exempel koncentrerar sig alltför mycket på att hitta den retoriska strukturen eller dylikt. Som Mral påpekar bör man tänka på att analysen är en hermeneutisk sådan och att det handlar om att se till textens helhet. Forskningsprocessen är inte linjär utan har "formen av en spiral eller en pendelrörelse" (Ibid:152f).

Vidare kommer vi att, i mån av utrymme, inrikta oss på de mer gömda delarna av texterna, som myter, och använda oss av begrepp från semiotiken. Precis som Mral framhåller är det bra att börja med en grundlig retorisk analys och sedan bygga vidare med en mindre, mer målinriktad, semiotisk analys (2000).

3.2 Litteratur

Rörande mediekoncentrationen i Sverige har bland annat medie- och kulturforskaren Jens Cavallins forskningsrapport *Betänkande om mediemakten* (2002) och Rådet för mångfald inom massmediernas text ”Vad är mediekoncentration” (1995) varit till stor hjälp. Här finns grundläggande bakgrundsbeskrivningar, definitioner och diskussioner i ämnet. Robert McChesneys är medieforskare och professor vid University of Illinois. Hans *All makt åt medierna – Eller ge folk vad folk vill ha?* är en intressant och kritisk bok kring mediekoncentration, främst i USA. McChesney skonar inte högerpolitiker, men har samtidigt många bra resonemang. En magisteruppsats med titeln ”Bonniers och AB Mariebergs ställning på mediemarknaden. En analys av tre skilda debatter åren 1995-1998” av Katrin Bjerhag har också varit användbar på ett mer vägledande sätt, eftersom den har vissa gemensamma aspekter med vårt arbete.

När det gäller teorierna kring agenda-setting har vi använt Werner Severin och James Tankards *Communication Theories* (2001) i det inledande skedet av vårt arbete. Boken innehåller en både bred och djup presentation av teorierna kring agenda-setting och mediernas agenda. James Dearing och Everett Rogers, verksamma på Michigan State University och University of New Mexico, har skrivit *Communication Concepts 6 – Agenda setting* (1996). Den har visat sig vara mycket användbar då det gäller att förklara vad mediernas agenda innebär. Vi har också använt oss mycket av medieforskaren Bengt Johanssons artikel från *Nordicom Information*, ”Journalister – Allmänhetens företrädare?” (2002) eftersom den presenterar och diskuterar intressanta fakta kring journalisternas syn på den allmänhet som de skriver för.

För inspiration och för att få oss att börja fundera använde vi oss av Göran Häggs *Stora Retorikboken* (2002) samt Kurt Johannessons *Retorik eller konsten att övertyga* (1998). I det inledande skedet av vår analys vände vi oss till Britt Hulténs artikel ”Massmedieretorik. En färd i textens landskap mellan textfabriker och skapande journalistik” (1989) samt vissa delar av Keith Selby och Ron Cowderys *How to Study Television* (1995) och John Fiskes *Kommunikationsteorier – en introduktion* (1990). För att kunna göra en grundlig och mångfacetterad analys använde vi oss också av Hulténs *Journalistikanalys – en introduktion* (2000), som täcker många viktiga grundläggande aspekter av textanalys. Kristina Lundgren, Birgitta Ney och Torsten Thurén föreslår i *Nyheter – att läsa tidningstext* liknande metoder, och med stöd av både Hultén och Lundgren, Ney och Thuréns föreslagna analysmetoder kunde vi systematisk gå igenom artiklarna för att få en klar överblick över uppbyggnaden och innehållet.

4. Teori

4.1 Mediekoncentration: definitioner, debatt och utredning

När man talar om mediekoncentration syftar man på ett ekonomiskt och/eller redaktionellt fenomen som innebär att en aktör äger alla eller stora delar av företagen på en marknad, eller har makt över innehållet i det som förmedlas.

Marknadskoncentration föreligger när utbudet av medieprodukter av ett visst slag kontrolleras av ett litet (...) antal företag. Avgörande från konsumentens synpunkt är här oftast hur stor den redaktionella koncentrationen är, inte nödvändigtvis antalet företag eller antalet formellt åtskilda produkter utan antalet självständiga produkter (...) (Kulturdepartementet 1995:28).

Debatten om mediekoncentrationen i Sverige har pågått lika länge som det funnits medier (Ibid.). Ett viktigt begrepp i diskussionen är mångfald. Begreppet syftar till när det finns ”fler än en individ av något slag, i en klass eller mängd” (Ibid:8). Rådet för mångfald inom massmedierna föreslår ytterligare dimensioner i begreppet:

- mångfald av former och ämnen: förströelse, upplysning, utbildning (...)
- mångfald i innehållet rörande åsikter och ämnen för information och nyheter hos mottagaren
- mångfald hos individer och grupper som avsändare i medierna
- mångfald i geografisk täckning och relevans för individer och grupper som sändare och mottagare (Ibid.)

En mångfald inom medierna anses trygga yttrandefriheten. Många menar att det är statens uppgift att säkerställa mångfalden, så att yttrandefriheten och därmed demokratin kan upprätthållas. ”Den demokratiska processen bygger på att en tillräcklig del av väljarna har tillgång till kunskaper som ger förutsättningar för en politisk debatt kring vägval inom samhället”, skriver Jens Cavallin (2002: 30). Men man ska inte glömma att åsiktsbildning och förmedling av åsikter kan ske direkt, utan massmedierna. Personliga kontakter och annan medierad kommunikation i form av till exempel brev, telefon eller e-post kan också bilda opinion och informera (Kulturdepartementet 1995).

Andra, som ser en fri marknad som en viktig del av en demokrati, menar att demokratin störs av ingripande från statens sida. Vissa menar till och med att koncentrationen av medierna är bra, eftersom utslagningen av svagare medierna ger de starka medierna större resurser och bättre möjligheter att hålla högre redaktionell kvalitet (Kulturdepartementet 1999). Men enligt Robert McChesney är det viktigt att mediekoncentrationsdiskussionen inte styrs av ideologiska föreställningar; han är övertygad om att alla som förespråkar demokrati också bör förespråka mångfald inom medierna. Han menar vidare att en reform är nödvändig men att den omöjligt kan styras av en politisk höger, eftersom ”de saknar förmågan att ta principiell ställning för demokratin, ty det skulle kräva att de utmanade de väl befästa penningintressena”. Det finns ingen mening att vänta sig ett reforminitiativ

från en högerregering, menar han (2001:31). Det är möjligt att McChesney har något av en överdriven misstro gentemot den amerikanska högern. Men att den största problemet med mediekoncentrationen är att journalistiken riskerar att styras av det ägande företagens vilja att alltid skydda sig själva i första hand (ideologiskt och ekonomiskt) (Ibid.), kan ändå ses som en realistisk iakttagelse.

Rådet för mångfald inom massmedierna framhåller att det i ett samhälle kan råda monopol inom massmedierna, samtidigt som det finns en mångfald. Premissen är då att monopolet förmedlar så korrekt och fullständig information som möjligt. De menar dock att det ”numera torde råda stor enighet om att demokrati kräver mångfald inom massmedierna för att fungera (Kulturdepartementet 1995:9). Våra debattartiklar gäller biografier, som inte brukar räknas till massmedierna. Vi anser dock att diskussionen ändå är applicerbar på detta medium, eftersom film också fungerar som en kunskapsbärare och opinionsskapare. I filmen möter vi avvikande åsikter, andra kulturer och politiska kommentarer, precis som i massmedierna. Filmskapandet i en demokrati förutsätter dessutom yttrandefrihet. Att film kan tillgängliggöras genom andra medier än bio är självklart, men samtidigt hotas även dessa medier (filmdistributörer, TV-kanaler) av mediekoncentrationen.

Då det gäller svenska statens ingripanden skriver Cavallin: ”Snarare är det ett organiserat och principiellt motstånd mot ingripanden i medieföretagens absoluta, från det övriga näringslivets avvikande, etablerings- och företagsförvärvsfrihet som fått avgöra saken” (2002:5). Han nämner också att trots att ett flertal utredningar gjorts har nästan inga lagändringar gjorts. De få inskränkningar som genomförts på marknaden från statsmaktens sida har inte haft stor effekt (Ibid.).

Cavallin menar att utvecklingen kommer att fortsätta mot en allt större koncentration av medieföretagen. Han tror att det delvis kan bero på den oenighet som präglar den politiska debatten. Dessutom anser han att man, från den politiska sidan, värderar starka bolag högre än mångfald inom medierna. Det enda som idag stoppar koncerner från snabbare uppköp av medieföretag är den konkurrenslagstiftning som finns (Ibid.). Mediekoncentrationskommittén skrev 1999: ”Även om koncentrationstendenserna inte bör överdrivas är det inte osannolikt att den pågående utvecklingen mot allt större företag med intressen i flera mediebranscher och i flera länder kommer att fortgå och på sikt leda till en ökad ägarkoncentration” (Kulturdepartementet 1999:15). I Mikael Löfgrens förord (2001) till McChesneys *All makt åt medierna – Eller ge folk vad folk vill ha?* bekräftas åter synen på utvecklingen som problematisk. Löfgren menar att det finns ett ökat missnöje med hur medieutvecklingen ser ut, både hos politiker, journalister och allmänheten (2001).

Ett problem med mediekoncentration som fenomen är hur det bör mätas. Det finns ett flertal olika metoder att använda och olika områden att undersöka. Ska man se till ägande, produkterna i sig, eller dess innehåll (Cavallin 2002, Kulturdepartementet 1995)? Diskussionen kring detta är en av anledningarna till att arbetet för att stoppa mediekoncentration försenas. Att klargöra begrepp såsom makt och mångfald har också skapat tvister och fördröjt forskningen (Cavallin 2002).

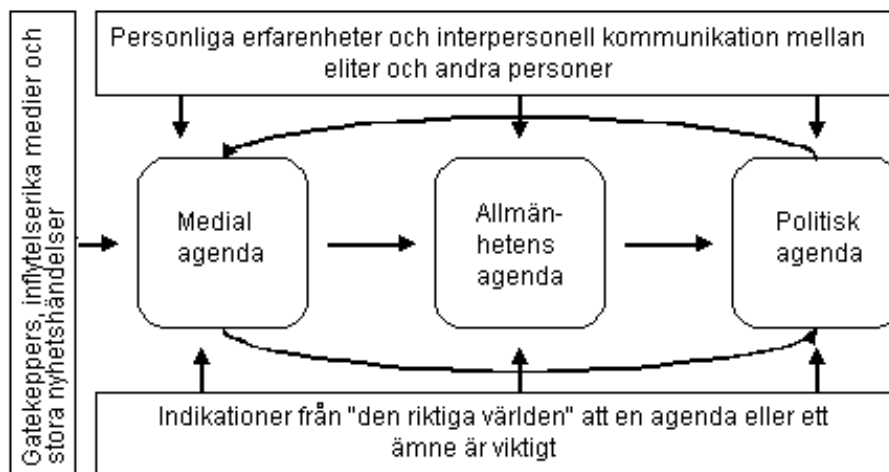
McChesney målar upp något av en skräckbild av situationen: ”Koncernernas mediesystem samlas i snabb takt i händerna på allt färre enorma företag, och det bjuder på ett hyperkommersialiserat innehåll som är anpassat till välbärgade aktieägare och annonsörer, inte till medborgarna” (2001:37).

4.2 Agenda-setting

Diskussionen kring mediekoncentration blir ännu mer intressanta när man blandar in teorierna om agenda-setting. Om medierna har makten över den information och de åsikter som förmedlas, och därmed *sätter agendan*, förstärks makten ännu mer ju färre aktörerna blir. Det behöver inte handla om makten att förmedla nyheter, utan även makten att visa film. Vi finner teorierna kring agenda-setting intressanta i vårt sammanhang, med en analys av debattartiklar, för att den bland annat kan belysa det faktum att ett och samma ämne upptar så många olika mediernas redaktionella utrymme, och att vissa aspekter av det ämnet anses mer viktiga än andra. I vårt fall gäller det debattartiklar i dagstidningar. Det handlar inte bara om att medierna talar om för oss vad vi ska tänka, utan även, eller kanske *snarare*, om att medierna talar om för oss vad vi ska ha åsikter *om* (Dearing & Rogers 1996). När svenska journalister sätter agendan – vilken bild får då den svenska tidningsläsaren av vilka ämnen som är värda att debattera? Att sätta agendan är inte bara att aktualisera ett ämne, utan också att producera eller reproducera en verklighetssyn, genom en medietext. Det är vår grundtanke i vår syn på debattartiklarna.

Dearing och Rogers ger oss en snabb definition av begreppet: “The agenda-setting process is an on-going competition among issue proponents to gain the attention of media professionals, the public, and policy elites. Agenda-setting offers an explanation of why information about certain issues, and not other issues, is available to the public in a democracy; how public opinion is shaped (...)” (1996:2.). En agenda definierar de som en grupp ämnen som kommuniceras i en hierarki, där vad som är mest angeläget just då avgörs (Ibid.). Ett ämne, som till exempel SF Bios köp av Sandrew-Metronomes biografier, anses vara viktigare än ett annat.

De tre huvudkomponenterna i agenda-setting-processen är medial agenda, allmänhetens agenda och politisk agenda. Förhållandet dem emellan illustreras i Figur 1:



Figur 1. De tre huvudkomponenterna i agenda-setting-processen: Den mediala agendan, allmänhetens agenda och den politiska agendan (Dearing & Rogers 1996:5).

Dearing och Rogers beskriver processen som en ständigt pågående kamp mellan debattörer för mediernas, allmänhetens och politikernas uppmärksamhet (1996). Man kan också säga att de tre komponenterna står för tre grupperingar inom forskningen. Allmänhetens agenda studerades först av Maxwell McComb och Donald Shaw 1972, och var vanligast inom massmedieforskningen. Politikens agenda studerades främst av statsvetare och sociologer, som till exempel John Kingdon och Herbert Blumber. Mediernas agenda är en nyare gruppering där faktorer som påverkar nyhetsvärderingen studeras (Ibid.). Här är inte det inte bara intressant att se till vilka nyheter som prioriteras, utan även vad som anses viktigt i nyheterna – vilka fakta som presenteras och vilka som utelämnas, till exempel. Vad anser de svenska journalisterna vara viktigt i diskussionen kring SF Bios köp av Sandrews biografier? Vi kommer att koncentrera oss på den mediala agendan.

I viss mån rapporterar och diskuterar medierna det som faktiskt händer (Severin & Tankard 2001). Men det finns studier som visar att verkligheten inte alltid bestämmer den mediala agendan. Dearing och Rogers skriver om hur mediernas uppmärksammande av drogproblemet ökade alltmer under 1980-talet i USA, fastän drogproblemen i landet inte blev värre än tidigare. "(...) a real-world indicator in neither a necessary nor a sufficient cause for an issue to climb the agenda" (1996:29). Enligt forskaren Funkhousers (1973) studier, som presenteras av Severin och Tankard i *Communication Theories*, stämmer mediernas bild av verkligheten – hur mycket eller lite uppmärksamhet vissa ämnen får – inte överens med "den riktiga världens": "For instance, coverage of the Vietnam War, campus unrest, and urban riots peaked a year or two before these happenings reached their climaxes in reality" (2001:224).

Det har forskats mycket kring vad mer än verkliga händelser som sätter en nyhet på agendan. Man har bland annat kommit fram till att prestigefyllda medier har en viktig roll, både för de andra

komponenterna och för andra medier. I USA pekats oftast *New York Times* ut som det viktigaste mediet (Ibid.), och i Sverige är det *Dagens Nyheter*. Inflytandet över konkurrenter och kollegor kan förklaras av att journalister och annat branschfolk rör sig i en speciell medial miljö, utan mycket kontakt med publiken. Vad som är nyhetsvärdigt blir alltså uppenbart från andra medier – inte från verkligheten (Dearing & Rogers 1996). (Detta kan relateras till diskussionen nedan kring journalisten och dennes kontakt med allmänheten.) Severin och Tankard beskriver Shoemaker och Reeses (1991) förslag på fem områden som påverkar mediernas agenda:

- Påverkan från individer inom branschen, det vill säga personliga egenskaper, bakgrund, attityder osv.
- Påverkan från mediernas rutiner, det vill säga dagliga rutiner som till exempel deadlines, hur mycket plats som finns att tillgå, publicistiska värderingar, objektivitetsideal osv.
- Påverkan från organisationen; vilka mål medieorganisationen har (oftast ekonomisk vinning).
- Påverkan på innehållet från utomstående organisationer, såsom lobbyister, aktivister och regeringar (som reglerar medieinnehållet med hjälp av lagstiftning).
- Påverkan från ideologier, som till exempel i USA beskrivs som ”a belief in the value of the capitalist economic system, private ownership, pursuit of profit by self-interested entrepreneurs, and free markets” – troligtvis påverkar ideologier medieinnehållet starkt (2001:232f).

En intressant aspekt av agenda-setting-processen är hur likartad bevakningen av en nyhet kan tyckas vara i olika medier (Dearing & Rogers 1996). Det är speciellt intressant i vårt fall med debattartiklarna. Detta gäller till viss mån innehållet i bevakningen, men också när och hur länge bevakningen sker (Ibid.). Dearing och Rogers har flera förklaringar till varför det förhåller sig på det sättet:

In addition to daily crosschecking of each other's prioritization of stories, there is a high degree of similarity in professional values among national news people. Almost all graduated from university schools of journalism and mass communication, where they took similar courses, read similar textbooks, and experienced similar internships in media institutions. (...) it is hardly surprising that national news people generally agree on the news value accorded a particular issue (1996:35).

4.2.1 Journalisterna – allmänhetens företrädare?

Debattartiklar är ett personligt sätt för journalisten att vädra sina åsikter på ett öppet sätt. I vårt fall har journalisterna bestämt sig för att SF Bios köp av Sandrews biografier är något som behöver debatteras. De anser sin egen åsikt vara av värde för läsarna. Därför är det relevant att se till journalistens syn på sin yrkesroll. Bengt Johansson har skrivit en artikel om journalistens uppfattning om sig själv som allmänhetens företrädare (2002). Han menar att journalisterna ser sin uppgift – att granska och sprida information - som given av allmänheten. Frågor som ställs i artikelns inledning är till exempel vilken bild journalisten har av denna ”allmänhet” – ser de sig som en del av den, eller utomstående? Här blir både journalistens självbild och synen på publiken intressant. Vem skriver journalisten för (Ibid.)? I vår analys av debattartiklarna försöker vi ställa oss den sist-

nämnda frågan med artiklarnas innehållet som grund. Till viss del kan vi få svar utifrån vad journalisten valt att ha med och inte ha med. Johansson berättar om en studie där journalisternas grad av identifiering med allmänheten har undersökts genom att man jämfört vad journalisterna tror att allmänheten har för uppfattning i en viss fråga och vilken deras egen uppfattning är i samma fråga. Man har sedan jämfört dessa svar med svar från SOM-undersökningen (Ibid.) som görs regelbundet på Göteborgs universitet, där bland annat svenskars syn på medierna och politik mäts.

Forskning visar att det finns anledning att tro att journalister i viss mån distanserar sig från allmänheten, och alltså tillskriver den andra egenskaper än sig själva (Ibid.). Detta kan vi på ett praktiskt plan se om journalisten till exempel anser att det behöver finnas bakgrundsinformation i presentationen av en nyhet eller ett ämne. Hade journalisten skrivit artikeln för insatta människor eller för kollegor hade hon eller han kanske utelämnat sådan information, speciellt om det rör sig om krönikor och kommentarer. Enligt Johansson bör man förvänta sig en distansering från journalisternas sida; de *ska* vara experter på sina områden. Samtidigt menar han att det finns ”motverkande krafter till dessa distanserade tendenser” – i branschen finns det hos vissa starka ideal om att man som journalist talar för den lilla människan (Ibid.). I många av resultaten från undersökningen märks skillnader inom journalistgruppen i åsikter, beroende på vilket sorts medium man arbetar med och vilken utbildning man har. Exempelvis identifierar sig landsortsjournalister med låg utbildning mest med sin publik (Ibid.). I vårt fall är ingen av journalisterna från landsortstidningar (utbildningsnivå kan vi inte uttala oss om.) Journalisterna tror också att deras åsikter i vissa frågor skiljer sig från allmänhetens och att de har en annan syn än läsarna gällande vilka samhällsfrågor som är viktiga och relevanta (Ibid.). Här finns själva motiveringen till att skriva en debatterande artikel: man anser sig ha auktoriteten att bestämma om en nyhet behöver diskuteras och att man som journalist är kapabel nog att göra det på ett välgrundat sätt.

Den första frågan som ställdes i undersökningen berör verklighetsuppfattning och i förlängningen också världsbilder. Journalister förmedlar – ofta omedvetet – en världsbild genom sina texter. Frågan handlade om huruvida journalisterna trodde att de presenterar en syn på verkligheten som liknar allmänhetens syn, och om allmänheten själv tror det. ”Av journalisterna är det 42 procent som antar att publiken tilltror mediernas sätt att bevaka politik, vilket är samma andel som resultaten från SOM-undersökningen visar” (Ibid:36). Det bör tilläggas att journalister på storstadsmorgontidningar, och speciellt ledarskribenterna, var mer säkra än andra journalister på att människor ifrågasätter mediernas bevakning (Ibid.). De journalister vars artiklar vi analyserar hör till denna grupp.

En annan fråga som ställdes i undersökningen berör också teorierna kring agenda-setting. Journalisten ombads ta ställning till om de ansåg att medierna påverkar politiska beslut, antingen för att de påverkat den allmänna opinionen, eller för att de direkt påverkat till exempel en politiker eller annan makthavare. ”Bland journalisterna anser 76 procent att medierna har stor påverkan på politik, medan 64 procent av allmänheten delar samma åsikt. (...) morgonpressjournalister och då särskilt de på storstadstidningarnas redaktioner kommer närmast publikens faktiska uppfattningar” (Ibid: 33).

Frågan är om det spelar någon roll om journalisterna inte alltid vet vilka åsikter och uppfattningar läsarna har. Kanske är det till och med bra att man inte identifierar sig alltför mycket med sin publik? Johansson ställer frågan ”Kan inte journalister sköta sitt uppdrag för medborgarnas räkning även om man gör en åtskillnad mellan sig själv och de vars uppdrag man har?” (2002:40). Som svar på sin fråga påpekar han att den eventuella åtskillnad som journalisten gör mellan sig själv och sina läsare ändå skapar en del frågor och tankar:

Finns det inte en risk att man som journalist lätt intar ett ”vi- och dom-perspektiv” i relationen till publiken, vilket i bästa fall kanske tar sig uttryck som en lätt paternalistisk syn på publiken, men i värsta fall som ren cynism? Och sett ur ett maktperspektiv kan man fråga sig vem journalisterna identifierar sig med om det inte är allmänheten? (...) Påverkar då denna publiksyn journalistiken? Kopplingen mellan journalisters värderingar och journalistikens innehåll är långt ifrån självklar (...) (Ibid.)

Han fortsätter med att ifrågasätta nyhetsurvalet: Väljer journalisten ibland att presentera sådana nyheter som de anser att läsarna *bör* känna till (Ibid.)? Hur väljer hon eller han att presentera nyheten i sådant fall? Presenteras nyheterna utifrån den ibland skeva bild som journalisten har av allmänheten? Innehållet i medierna påverkas av journalisternas syn på publiken och verkligheten.

5. Analysresultat

5.1 Presentation av artiklarna

Erman, E., ”Att äga nästan allt är inte monopol” (Kåseri) Kultursidorna i *Dagens Nyheter*, 2004-11-09.

Erman har valt att skildra SF Bios eventuella uppköp av SandrewMetronomes biografer genom att förvandla de olika aktörerna till mänskliga figurer som spelar sällskapsspelet ”Monopol”. De som spelar är SF Bio, som är den mest entusiastiska av spelarna, samt Triangelfilm och Sandrew-Metronome. Konkurrensverket gestaltas också med men vill inte spela utan vill istället agera bank. Erman berättar om hur SF Bio vinner spelet dels med hjälp av tur, och dels genom att man redan är störst på marknaden. Triangelfilm och SandrewMetronome ger upp och SF Bio står som slutgiltig vinnare, tillsammans med Konkurrensverket.

Lindblad, H., "Men vad gör SF när lönsamheten sviktar?" (Kommentar) Kultursidorna i *Dagens Nyheter*, 2004-08-14

Lindblad skiljer i början på artikeln på statliga- respektive näringslivsmonopol och menar att det förstnämnda är positivt (både Apoteket och Systembolaget har ett utmärkt utbud, påpekar hon) medan den sistnämnda är negativt för utbudet. Hon ställer också frågan om vad som händer med SandrewMetronomeägda biosalongen Victoria i Stockholm när SF Bio tar över. Hon målar dessutom upp en bild av hur hon tycker att en bioupplevelse bör vara. Hon föreslår även kort, i slutet av artikeln, att Sverige kanske borde fundera över det norska sättet att säkra biografmångfalden: kommunala biografier.

Siwe, M., "Det våras för enfalden" (Kommentar) Ledarsidan i *Dagens Nyheter*, 2004-08-14.

Denna artikel fungerar både som ett inlägg i debatten men informerar också de läsare som inte är insatta i ämnet om vad som hänt hittills i sammanhanget. Siwe redogör för hur stor andel biografier SandrewMetronome äger och lyfter fram det faktum att Konkurrensverket måste ge sitt godkännande till SF Bio innan köpet genomförs. Hon menar vidare att "Film är bäst på bio" och föreslår att SandrewMetronome säljer sina biografier var för sig, till flera olika aktörer. Detta skulle ge en positiv effekt då även andra intressenter kan köpa biografier utan att SF Bio blir en alltför stor aktör på marknaden, samtidigt som SandrewMetronome kan göra sig av med en verksamhet som inte går med vinst.

Gentele, J., "Fattigare utbud på filmsidan" (Krönika) Näringslivssidorna i *Svenska Dagbladet* 2004-08-13.

Gentele redogör kort för den svenska biografmarknadens historia och frågar sig vad som händer med utbudet när biografen Victoria i Stockholm blir köpt av SF Bio. Sedan fortsätter hon med att påpeka att det också är publikens fel att SandrewMetronome måste sälja, eftersom de inte köper tillräckligt med biobiljetter. I slutet av artikeln talar hon om hur filmutbudet kommer att bli sämre om SF bio får köpa SandrewMetronome, oavsett vad SF Bio säger om att köpa in fler kvalitetsfilmer.

Gustafsson, A., "Den smala filmen – bara för storstaden?" (Krönika) Nöjessidorna i *Sydsvenskan*, 2004-08-17.

Gustafsson inleder sin artikel med att ta upp paradoxen mellan film som konst och film som kommersiell produkt. Hon redogör för hur färre aktörer på biomarknaden kommer att leda till sämre utbud och färre biografier. Avslutningsvis konstaterar hon att SF Bios potentiella köp av SandrewMetronome kommer att resultera i att film från exempelvis Latinamerika och Afrika inte kommer att köpas in lika ofta och att detta kommer att drabba landsbygden hårdast.

5.2 Tematisk analys

5.2.1 Genre

Det första steget vi tog vid vår textanalys var att artbestämma de olika texterna. Att artbestämma en artikel innebär att ta reda på vilken genre och vilket syfte texten har (Lundgren, Ney & Thurén 1999). Vi har valt ut artiklar som alla har en sak gemensamt: de uttrycker ett ställningstagande. Många av artiklarna har formen av en krönika eller kommentar och innehåller det som karakteriserar en text i den genren, det vill säga att journalisten till stor del får fria tyglar – trots att finns outtalade regler för hur en sådan text bör se ut (Hultén 1989). Erman har med sitt kåseri fått ännu friare tyglar. Ett kåseri kan se ut som en krönika men kan också skilja sig helt. Kåseriet utmärker sig genom humor och det är med hjälp av den som Erman skildrar ämnet. Det kan vara en bra teknik för att nå dem som helst vill ta in synpunkter och debatter på ett lättsamt plan. Men å andra sidan kan det humoristiska skrivsättet innebära att journalisten utelämnar en del fakta och saklighet. Därför kan kåseriet tas på mindre allvar än krönikor. Krönikan kan ha stor effekt på publiken men själva vinklingen av texten kan också hejda många från att läsa artikeln. Både Hultén (2000) och Lundgren, Ney & Thurén (1999) menar att genrevalet spelar stor roll för hur vi som läsare ser på artikeln och tolkar dess innehåll. Vi kommer att diskutera detta mer ingående längre fram i texten.

5.2.2 Mediet och plats i tidningen

Mediet spelar också en stor roll för hur journalisten utformar sin krönika och hur vi som läsare sedan tolkar denna (Lundgren, Ney & Thurén 1999). Dagstidningar är allmänt sedda som mer trovärdiga när det gäller nyheter än vissa andra medier. Dessutom har de ett relativt stort läsarantal. Men det finns också en hierarki bland dagstidningarna, där trovärdighet och prestige är olika för olika tidningar. Den tidning vi hämtat flest artiklar ifrån är också den som ses som den mest prestigefyllda dagstidningen i Sverige.

En artikel kan dessutom bli värderad utifrån var i tidningen den finns. Ledaren är till exempel den del av tidningen med högst status. Tre av artiklarna vi har analyserat har funnits på kultur- eller nöjessidorna, medan två av dem har avvikit och stått under ledaren och näringslivssidorna. Man kan till viss del se en skillnad i artiklarnas innehåll utefter vilken avdelning de tillhört. Exempelvis talar Gustafsson, vars artikel finns på *Sydsvenskans* nöjessidor, om vikten av ett brett utbud av filmer, medan Siwe på ledarsidan i *Dagens Nyheter* ger en bred bild av sammanhanget innan hon börjar kommentera själv. Samtidigt kan vi finna spår av kulturdiskussioner i den artikel som fanns på näringslivssidorna i *Svenska Dagbladet*, och inslag av en ekonomisk diskussion i de artiklar som publicerats på kultursidorna i *Dagens Nyheter*.

5.2.3 Resonemang

De artiklar vi har tittat på och valt ut har haft till syfte att problematisera SF Bios potentiella uppköp av SandrewMetronome. Man har menat att SF Bio kommer att få monopol om köpet genomförs. Resonemangen har skilt sig åt, trots att vissa genomgående drag ändå kan tydas. ”Ett konkurrensverk värt namnet borde i vilket fall stoppa den här affären” skriver Lindblad i sin artikel, och den meningen liknar mycket den åsikt som presenteras i Siwes artikel, där hon avslutar med ett citat från *Dagens Industris* hemsida: ”Godkänner Konkurrensverket den affären kan vi ju lägga ner Konkurrensverket”. Även andra artiklar menar att Konkurrensverket har ett stort ansvar i sammanhanget.

Det framgår också tydligt att filmutbudet är viktigt för journalisterna. Gentele drar det till sin spets: ”Men vad som än sägs från SF:s sida om ’ett ännu bredare utbud av svensk och utländsk film på bio’ och om ’ökad kvalitet och mångfald’ efter övertagandet av Sandrews biografier, så är det inte sant. Det kommer att bli betydligt fattigare på filmsidan”.

5.2.4 Framställningsformer och språk

Vi har undersökt vilka framställningsformer som journalisterna använt sig av. Det handlar om att se hur texten är strukturerad i referat, direkta anföringar, synteser, öppna ställningstagande, etcetera (Hultén 2000). Eftersom genrevalet hos skribenterna är krönika eller liknande består också artiklarna främst av öppna ställningstaganden och reflektioner. Några har valt att krydda sin text med direkta anföringar från personer med auktoritet i ämnet eller att valt att göra, ibland djärva, synteser. Lindblad ger exempel på detta när hon i sin artikel menar att ”kulturpolitiskt kan det bli riktigt trist, särskilt utanför storstäderna” och när hon talar om att SF Bio antagligen kommer att lägga ner biosalongen Victoria i Stockholm när lönsamheten sjunker (vilket hon är säker på att den kommer att göra). Ett annat exempel på en syntes finns i ”Fattigare utbud på filmsidan” där det går att läsa: ”Att marknaden ser ut som den gör är förstås också delvis publikens fel”. Skribenterna tar sig också friheten att på mer än ett ställe lägga ut kommentarer och öppna ställningstagande utan att argumentera för dessa, exempelvis när Gentele skriver om att SF Bios uttalande om ökad mångfald och kvalitet är lögn eller när Lindblad menar att utbudet definitivt kommer att försämrats i och med SF Bios köp av SandrewMetronome.

Språket i artiklarna har också påverkats av krönikeformen. Bland de artiklar vi tittat på kan vi hitta två artiklar som får representera var sin stil. Den mer talspråkiga och lättsamma artikeln med mycket bildspråk och metaforer representeras av Ermans artikel ”Att äga nästan allt är inte monopol” där hon på ett ledigt sätt beskriver händelseförloppet i ”Monopol”-spelet. Något av en motsats

finner vi i den stil som representeras av Gustafssons artikel ”Den smala filmen – bara för storstaden?” där hon använder ett sakligt språk för att argumentera för sina åsikter. De andra artiklarna får hamna någonstans mellan dessa två. Vi kunde hitta bildspråk och metaforer i de flesta av artiklarna men detta är också något som är typiskt för krönikor. Det är ett klassiskt retoriskt grepp som journalisten kan till sig för att övertyga läsaren (Johannesson 1998). Skribenterna gör sitt bästa för att göra sin artikel intressant och läsvärd för publiken och försöker därför också skriva dynamiskt med både långa och korta meningar om vartannat, se till exempel Siwes artikel: ”Går köpet igenom får SF någonstans mellan två tredjedelar och tre fjärdedelar av biografmarknaden. Men affären kan stoppas.” De försöker ge texten ett mer alldagligt och allmänt språk som ska vara lättare för en bred publik att ta till sig.

Genomgående verkar det också ha varit en ganska känsloladdad debatt; åtminstone om man ska se till den mängd värdeladdade ord som har använts i artiklarna, till exempel när Gentele brukar ord och uttryck som ”bojkott” och ”det är inte sant”. Lindblad följer samma linje när hon använder uttryck och meningar som ”evighetslånga köer”, ”brutalt kastas ut i en mörk betongkulvert” och ”världens främsta bildskapare”. Den typen av bilder och överdrifter ger krönikan en skarpare udd men kan också försvaga journalistens trovärdighet gentemot läsaren. Det förkommer också en hel del retoriska frågor och funderingar, till exempel Gustafssons avslutning: ”Men den lite mer udda filmen som domineras av en personlig vision, (...) eller de redan idag så sällsynta verken från Latinamerika och Afrika – kommer de att nå utanför storstadsområdet?” är helt i linje med krönikans stil.

5.2.5 Sakförhållanden och fakta

Ibland märker vi också att slutsatser dras på ett intressant sätt: ”I dag fyller Victoria sina salonger bättre än de flesta biografier i Stockholm. Så länge de siffrorna håller i sig kommer den nye ägaren förmodligen inte att ändra på det vinnande cineastkonceptet”. Varken före eller efter detta stycke text går det att finna några redovisade siffror. Vad grundar Lindblad sitt påstående på? Har hon själv gått på biografen och tyckt att där ser fullt ut, eller har hon tagit del av försäljningsstatistik? Det leder oss osökt in på hur skribenterna har behandlat fakta. Det är brukligt att vid en textanalys se till hur sakförhållandena ser ut i texten (Hultén 2000) och samtidigt se kritiskt på källorna (Lundgren, Ney & Thurén 1999). Flertalet av artikelförfattarna har använt sig av fakta för att stödja sina argument. I ”Det våras för enfalden” hänvisar Siwe på flera punkter till fakta. Hon redogör för hur SF Bio tar över allt fler biosalonger genom att till exempel berätta om hur man köpte upp en amerikansk biografkedja som försökte etablera sig i Stockholm.

Många av journalisterna har valt att poängtera hur stor marknadsandel SF Bio får vid ett köp av SandrewMetronomes biografier. Olika skribenter har hänvisat till olika siffror. Till skillnad från flera av de andra journalisterna är Siwe vag med uppskattningen av den andel som SF Bio får efter köpet av SandrewMetronome. "(...) någonstans mellan två tredjedelar och tre fjärdedelar av biografmarknaden". Erman skriver: "(...) 65 procent. Det är väl inget monopol" och Gustafsson: "Köper innebär att SF (...) kommer kontrollera 80 procent av biografbeståndet". De olika siffrorna beror antagligen på om man till exempel valt att räkna med Folkets Bio, som till hälften ägs av SF Bio. Dessutom har vissa journalister valt att titta på antalet biografier i storstäderna respektive på landsbygden.

Två journalister, Lindblad och Gentele, väljer att referera till gårdagens biografannonser för att visa på de smala filmer som kommer att gå förlorade om SF Bio tillåts köpa SandrewMetronome.

Själv ordvalet *monopol*, som flera av artikelförfattarna använder, är också intressant i sammanhanget. I Nationalencyklopedin definieras monopol som en "marknadsform som kännetecknas av att det på en marknad endast finns en säljare samt att det inte finns några näraliggande substitut till monopolistens produkt". Enligt denna definition är det alltså inte, i fallet med SF Bio, en monopol-situation som hägrar – precis som det påpekas, om än sarkastiskt, i "Att äga nästan allt är inte monopol". Övervägande antalet journalister har ändå valt att använda ordet monopol.

I flera av artiklarna där journalisterna använder sig av fakta redogör de inte för källan. Kanske är detta en frihet som journalisterna känner sig kunna ta vid skrivandet av en krönika? Det kan i varje fall påverka trovärdigheten negativt om det visar sig att källan är tvivelaktig och eller färgad av en åsikt i frågan (Lundgren, Ney & Thurén 1999). Vi nämnde tidigare exemplet med Lindblad där hon drar slutsatser utifrån siffror som vi aldrig får ta del utav. Detta är ett bra exempel på hur en journalist utelämnar fakta som hade kunnat vara intressant för läsaren. Det finns fler exempel i Gustafssons artikel där hon beskriver biografisituationen med hjälp av SandrewMetronomes siffror över biografier och salonger. Det hade här kunnat vara relevant att redovisa hur många salonger som ägs av Triangelfilm respektive Folkets Bio och Folkets Hus, istället för att, som Gustafsson benämner dem, som en grupp av "övriga biografägare".

5.3 Journalistens bild av läsaren

Vi har mer ingående också studerat själva tilltalet som journalisten använder sig av. Som beskrivet i teorikapitlet är det intressant att se närmare på vem journalisten skriver för och till exempel vad journalisten anser publikens förkunskaper är. Med hjälp av Selby och Cowderys tankar om hur man

utläser den tilltänkta publiken ur en medietext (1995), har vi gjort en demografisk och psykografisk analys av den tilltänkta publiken i artiklarna. Vi inleder analysen med att se närmare på vem journalisten förmodar läser deras artikel.

Eftersom artiklarna publicerades vid olika tidpunkter och under olika avdelningar finnas det skäl att tro att journalisterna haft olika tankar om behovet av förkunskaper för läsaren. I Siwes ”Det våras för enfalden” redogör hon klart och tydligt för vad debatten gäller och bakgrunden till den. Som läsare behöver du inte direkt ha några förkunskaper för att sätta dig in i hennes åsikter. Artikeln publicerades på *Dagens Nyheter*s ledarsida strax efter att nyheten nått ut till svenska medier, och Siwes val att ta med bakgrundfakta innebär att en stor del av läsarna inbjuds till läsning. Men vad Siwe också måste ha tänkt på är att det generellt är de som är politiskt intresserade som läser ledarsidan i tidningen. Några av de andra journalisterna har däremot litat mer på att läsaren har vissa förkunskaper. I Ermans ”Att äga nästan allt är inte monopol” förmodas publiken redan vara insatt i debatten, annars förstås kanske inte humorn. De flesta av artiklarna är publicerade på kultur- och nöjessidorna, vilket också påverkar journalistens tankar kring den förmodade kunskap som läsaren redan ska ha tillägnat sig, och vilken typ av intressen läsaren kan tänkas ha.

När Lindblad för *Dagens Nyheter* och Gentele för *Svenska Dagbladet* talar om olika smala filmer och biosalongen Victoria i Stockholm antar de att läsaren är en filmintresserad individ som känner till eller bor i Stockholmsområdet. Vi ser ett starkt Stockholmsperspektiv i dessa ändå rikstäckande dagstidningar, och man kan ställa frågan om artikelförfattarna inte till viss del utesluter en stor grupp läsare som inte känner till Viktoriabiografen, eller överhuvud hur det ser ut i Stockholm då det gäller biografier. Gustafsson håller sin debatt på en nationell men ändå lokal nivå när hon talar om landsbygdens kommande brist på mångfald inom filmens värld.

Vi kan generellt säga att flertalet av artiklarna riktar sig till politiskt-, ekonomiskt- och filmintresserade människor. Detta återspeglas i artiklarna då läsaren ska ha en uppfattning om vad monopol och yttrandefrihet innebär samt gärna ha ett filmintresse och kanske även tycka om så kallad kvalitetsfilm.

Vi vill härjämte uppmärksamma vad vi har dragit för slutsatser gällande olika läsares förmodade tolkning. I Ermans ”Att äga nästan allt är inte monopol” används som sagt en humor och kanske till och med ironi som antagligen kan provocera vissa läsare. Som vi nämnde ovan har två av artiklarna ett slags Stockholmsperspektiv, vilket kan ha en bortstötande effekt på läsare bosatta i andra delar av landet. Dessutom kan det ge intrycket av att problemet mest gäller Stockholm – trots att man

skulle kunna påpeka att det, om nu utbudet skulle bli sämre efter ett uppköp, snarare skulle vara landsbygden och småstäderna som drabbas. Gustafssons artikel är den enda som uppmärksammat detta – samtidigt kan hon med sin vinkling stöta bort läsare som bor i storstäderna.

När det gäller det rent språkliga läsartilltalet visar det sig att de av oss utvalda journalisterna inte använder sig av en speciell, tydlig stil vid tilltalandet av publiken. Som vi nämnde tidigare förekommer det en hel del retoriska frågor i artiklarna, som inbjuder läsaren till vidare funderingar och åsiktsbildning. I och för sig har journalisten formulerat dessa frågor så att svaret blir mer eller mindre i linje med skribentens egna åsikter, till exempel när Lindblad skriver ”Men om lönsamheten börjar svikta, hur stort tålamod kommer SF att ha då?”. Hon förutsätter att lönsamheten kommer att svikta, och ställer därmed frågan på ett sätt som gör att SF Bio framstår som den kapitalistiska boven i dramat. Flertalet journalister försöker också att med överdrifter och övertydligt bildspråk, till exempel ”SF äter upp allt” och ”själlösare multiplex”, att rycka med läsaren och uppröra.

Kanske handlar det mer om att skapa en debatt kring ett ämne som publiken inte i utgångsläget bryr sig så mycket om? Eftersom vi inte kan uttala oss om svenska folkets åsikt i biofrågan ska vi inte spekulera alltför mycket. Men man kan anknyta till Johanssons resonemang om synen på allmänheten. Hur journalisterna har formulerat sig för sina läsare visar mycket av dess bild av dem.

5.4 Agenda-setting och myter

Britt Hultén skriver i sin artikel ”Massmedieretorik: En färd i textens landskap mellan textfabriker och skapande journalistik”: ”Journalisten är som andra människor *fångad i sin tids normer, kultur och språk*, en fångenskap som begränsar både möjligheterna att se verkligheten och att välja ord för att beskriva den” (1989:17). Vi har redan nämnt att journalisterna förmedlar – ofta omedvetet – en syn på världen genom sina texter. Denna syn tas ofta för given och reflekteras sällan över. Verklighetsuppfattningar och världsbilder kan ofta spåras i de myter som döljer sig i texten. Myter är enligt John Fiske ”en berättelse med vilken en kultur förklarar eller uppfattar någon aspekt av verkligheten eller naturen” (1990:121). Fiske poängterar också och att en myt inte är ”falsk” eller ”sann” enligt den konventionella definitionen av en myt. Genom att belysa de myter som finns i artiklarna kan vi utläsa mer av artikelförfattarens uppfattning av verkligheten.

I majoriteten av artiklarna kan vi spåra en myt om hur det är Konkurrensverkets ansvar att skydda de svenska konsumenterna. Det kan härledas till den traditionella svenska och socialdemokratiska synen på staten som högsta ansvarshavande. Både Lindblad och Siwe uttrycker denna myt tydligt i slutet på sina artiklar. Om vi jämför situationen med hur det ser ut i till exempel USA där den fria marknadsekonomin generellt ses som väldigt viktig, kan vi snabbt dra slutsatsen att det är en klas-

sisk svensk eller åtminstone europeisk syn – att staten har rätten att ingripa, även om det ”stör” marknadsekonomin. I ”Fattigare utbud på filmsidan” syns en annan, kanske mer uppenbar, myt i samma anda. Gentele är övertygad om SF Bios uttalanden om att säkra kvaliteten och mångfalden är en lögn eller en önsketanke. Artiklarna visar en syn på staten (Konkurrensverket) som viktig i sin roll i att tygla näringslivet. Men en misstro gentemot samma stat finns samtidigt i flera av artiklarna, då de ifrågasätter om Konkurrensverket kommer att stoppa köpet av biograferna.

Det finns fler mindre uppenbara myter, till exempel att mångfald är något positivt och viktigt. Dessa resonemang kan knytas till ovanstående teoretiska resonemang kring mediekoncentration och mångfald – där samma myt finns. Att färre aktörer leder till sämre utbud är en åsikt som återfinns i nästan alla artiklarna, och det visar myten att ett brett utbud är viktigt och säkerställer yttrandefriheten. Att det är angeläget att värna om yttrandefriheten kan knytas till myten om demokrati som den enda legitima styrelseformen – något som vi knappast kommer att ifrågasätta men som likväl är en myt.

Myten om vilken sorts film som är betydelsefull syns i flera av artiklarna. I Gustafssons artikel, till exempel, ser vi en oro över utsikten att landsbygden kommer att förlora den smala filmen helt om SF Bio köper upp SandrewMetronomes biografer. Vad ”smal” film eller ”kvalitetsfilm” är, är i sig en myt, och vi får egentligen inte veta exakt vad artikelförfattarna menar med begreppet. Syftar man på icke amerikansk film? Konstfilm? Filmer med en mindre budget eller independentfilmer? Att den smala filmen är viktig framkommer i vilket fall.

Dessa myter är intressanta i relation till teorierna kring agenda-setting, eftersom artikelförfattaren skapar ett problem utifrån de verklighetsuppfattningar de har. Som vi har berört tidigare är det inte bara intressant att se till vilka nyheter som prioriteras, utan även vad som anses viktigt i nyheterna. Det är även relevant att diskutera varför alla artiklarna visar liknande åsikter. Det är inga artiklar som ställer sig för SF Bios eventuella köp av Sandrew Metronome. Vi kan som sagt inte direkt uttala oss om vad publiken har för åsikter i frågan, men vi kan fråga oss vad journalisterna har för syfte, förutom att framföra sina åsikter. Debatterar de med andra journalister, med Konkurrensverket eller riktar de sig direkt till läsarna? Kanske vill man påverka SF Bio att dra sig ur affären?

6. Slutdiskussion

Vår analys har främst visat oss att det, bland de artiklar vi valt ut, finns starka viljor mot SF Bios köp av SandrewMetronome. De flesta anser att filmutbudet kommer att gå lidande – detta trots att

SF Bio lovade inköp av fler kvalitetsfilmer efter att köpet blivit känt. Synen på smala filmer och kvalitetsfilmer som viktiga är genomgående. Man oroar sig över att dessa filmer kommer att försvinna från biograferna om SF Bio köper SandrewMetronome. Vi finner en stark misstro gentemot SF Bio, och i vissa fall även mot Konkurrensverket. Vissa journalister tycks anse att man varken kan lita på att staten eller näringslivet kan göra biograf-situationen bättre. Kanske kan detta knytas till det faktum att Sverige gått från att vara ett land med en stark stat och flera statliga monopol till ett land som litar allt mer på näringslivet och marknadsekonomin. Debatten om välfärdssamhället är ständigt aktiv.

Det starka stockholmsperspektivet i två, om inte tre, av artiklarna anser vi vara både underligt och olyckligt. Det finns lokaltidningar i Stockholm, och att de journalister som råkar bo i området men skriver för rikstäckande tidningar ändå bestämmer sig för att koncentrera sin text på Stockholms biografutbud är märkligt. Dessa journalister borde fundera på det faktum att Stockholm ändå är den största staden i Sverige, troligtvis med flest biograf- och störst utbud. Hade SF Bios köp medfört ett sämre utbud hade det knappast varit Stockholm som drabbades värst. Att som Gustafsson problematisera landsbygdens biografutbud är, enligt oss, i högre grad relevant. Här är det intressant att knyta an till Johanssons tankar kring journalisten och dess distansering från publiken. Har journalister som koncentrerade sig på Stockholm en förvrängd uppfattning av sina läsare? Många av läsarna finns självklart i Stockholm, men en stor andel bör finnas på andra orter. Vi ställer oss frågan om många medier som verkar i Stockholm men som når hela landet anser Stockholm vara mer intressant, eftersom de själva befinner sig i det området – trots att det faktiskt bor fler människor på dessa orter misstänker vi en form av snedrapportering.

6.1 Förslag till vidare forskning

Vi har under arbetet med uppsatsen fått en rad idéer och uppslag till vidare undersökningar. Exempelvis hade det varit intressant att knyta textanalysen till en större undersökning om vad publiken faktiskt anser i ämnet biografmarknaden i Sverige. En enkätundersökning kan till exempel visa om ett minskat utbud på biofilmsidan är något som oroar svenskarna. Detta intresserar främst oss med agenda-setting-teorierna som grund – har ”public agenda” någon likhet med ”media agenda” i den här frågan?

Att göra en grundligare undersökning av alla de artiklar som skrevs i ämnet, det vill säga även de renodlade nyhetsartiklarna, hade också varit intressant. Hade vi fått fram samma tankar och vinklar som nu? Eller hade nyhetsartiklarna riktat in sig på annat och visat andra aspekter av diskussionen?

Det fanns ju andra personer, som politiker och branschfolk, som uttalade sig i frågan genom nyhetsartiklarna – hur var deras syn?

Att spinna vidare på Johanssons artikel och den studie som det refereras till där hade också kunnat vara intressant på många sätt. Kanske kunde man intervjua journalisterna i frågor som har med film och kultur att göra, eller så kunde man koncentrerat sig på deras självsyn eller synen på kollegor, och anknutit till det man redan vet om dess syn på publiken och allmänheten.

Vad det inte talats om särskilt mycket i vår uppsats är hur de två stora aktörerna bakom biografaffären, Bonniers och Schibsted, även äger de tre tidningar som vi analyserat artiklar ur. Vid första anblicken kan man anmärka att det ju verkar som om journalisterna ofta är emot affären, och därmed inte kan beskyllas för att ”skydda” sina arbetsgivare. Fenomenet som McChesney talar om, att medieföretagen alltid vill skydda sig själva i första hand, verkar alltså inte vara direkt applicerbart i just det här fallet. Därför har vi inte kommenterat saken i uppsatsen. Men vid närmare undersökning kan det kanske ändå finnas kopplingar – detta hade varit intressant att forska vidare om, då kanske i en undersökning som inte bara analyserade biografdiskussionen.

59 171 tecken

Referenser

Litteratur

- Bjerhag, K. (2002). *Bonnier och AB Mariebergs ställning på mediemarknaden – en analys av tre skilda debatter åren 1995-1998*. (Magisteruppsats i Biblioteks- och informationsvetenskap vid Biblioteks- och informationsvetenskap/Bibliotekshögskolan). Högskolan i Borås, 501 90 Borås.
- Cavallin, J. (2002) *Betänkande om mediemakten. Slutrapport från Mediestructurprojektet (2002/2)*. Linköping: Linköpings universitet, Institutionen för tematisk utbildning och forskning.
- Dearing, J. W. & Rogers, E. (1996). *Communication concepts 6: Agenda-setting*. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.
- Hultén, B. (1989). ”Massmedieretorik. En färd i textens landskap mellan textfabriker och skapande journalistik” i Carlsson, U. (red.) (1989). *Språket i massmedierna*. Göteborg: Nordicom.
- Hultén, B. (2000). *Journalistikanalys. En introduktion*. Lund: Studentlitteratur.
- Johannesson, K. (1998). *Retorik eller konsten att övertyga*. Stockholm: Norstedts.
- Lundgren, K., Ney, B. & Thurén, T. (1999) *Nyheter – att läsa tidningstext*. Stockholm: Ordfront.
- McChesney, R. W. (2001). *All makt åt medierna – Eller ge folk vad folk vill ha?* (Sjöström, H. O. övers.). Stockholm: Bokförlaget DN (Originalarbete publicerat 1999).
- Mral, B. ”Retorikanalys” i Ekström, M. & Larsson, L. (red.) (2000). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.
- Severin, W. J. & Tankard, J. W. (2001). *Communication theories. Origins, Methods, and Uses in the Mass Media* (5:e uppl.). New York: Addison Wesley Longman, Inc.
- SOU 1995:1. Vad är mediekoncentration? Arbetsdokument från råder för mångfald inom massmedierna. Stockholm: Kulturdepartementet.
- SOU 1999:30. Yttrandefriheten och konkurrensen. Förslag till mediekoncentrationslag m.m. Stockholm: Kulturdepartementet.

Artiklar

- Beck-Friis, U. (2004, nov., 9). ”Bisarrt att SF Bio försöker få acceptans”. *Svenska Dagbladet*, s. 36.
- Gustafsson, A. (2004, aug. 17). Den smala filmen – bara för storstaden? *Sydsvenskan*. B5.
- Gustafsson, C. & Söderlund, F. (2005, april, 6). Efter Sandrewaffären – branschen gör tummen upp. *Sydsvenskan*.
- Gustafsson, C. (2004, aug. 14) Biografaffär oroar branschen. *Sydsvenskan*, s. B8.
- Johansson, B. (2002). Journalister – allmänhetens företrädare? *Nordicom Information*, 1, 31-40.
- Madstrand, B. (2004, okt. 26). Biojättens hunger skrämmer branschen. *Dagens Nyheter*, s. C10.

Internet

- Bonnier AB:s hemsida, URL: www.bonnier.se. 2005-05-11 och 2005-05-13.
- SandrewMetronomes hemsida, URL: www.sandrewmetronome.se. 2005-05-11.
- Schibsteds hemsida, URL: www.shibsted.no. 2005-11-05 och 2005-05-13
- SF Bios hemsida, URL: www.sf.se. 2005-05-11.
- Triangelfilms hemsida, URL: www.triangelfilm.se. 2005-05-11.

BILAGOR: Tidningsartiklar

Tidning: *Dagens Nyheter*

Artikelförfattare: Eva Erman

Datum: 9 nov. 2004

Sida: B12

Avdelning: Okänd

Att äga nästan allt är inte monopol

"Jag väljer hatten!", ropar SF entusiastiskt till de andra medspelarna. Den brukar jag ha tur med. Då tar jag bilen, muttrar Sandrews, som egentligen inte har lust att spela. Konkurrensverket sätter sig till rätta i stolen och säger: "Vilken spelpjäs jag får spelar ingen roll så länge jag får vara bank." Hunden, den lilla terriern, blir över. Vem har någonsin vunnit Monopol med hunden? Nåja, vidskeplig är inte Konkurra-Gurra.

Svensk bio vill vara med och spela men SF säger genast att det inte går. "Har du inte förstått reglerna? Jag äger ju dig och då kan du ju inte bli en självständig spelare förstår du väl?" Triangelfilm slår en etta och en trea med tärningarna. Ett, två, tre, fyra ... SF ropar glatt som ett barn: "Aha, filmkomplexet vid Medborgarplatsen är min, sorry! Fram med stålarna. Det blir dubbelt så dyrt som förra gången du hamnade på den rutan för nu har jag investerat i tvåtusen nya biostolar."

Nu är det SF:s tur att slå. Två sexor. "Oj, biografen Zita på Birger Jarlsgatan, den tar jag. Den kan alltid rivs eller helt byggas om till restaurang". "Satan vilken dyr affär!", hojtar SF med ironisk stämma. Och två sexor betyder ett till extraslag. Man tackar. SF tar sats igen och slår tärningarna: "Ett, två, tre, fyra, fem ... Yes, Sandrewsägda Victoria på Götgatan, en gammal fin biograf, den tar jag också." Jag skulle ju lika gärna kunna slå till på alla Sandrews biografier, får jag göra det, banken?"

Triangelfilm suckar och säger: "Jag ger upp, jag vill inte vara med och spela längre, du äger ju allting!" SF svarar oförstående: "Vad pratar du om? Det går inte att dra sig ur spelet nu! Tillåter banken att jag får köpa alla Sandrews biografier så kliver jag bara upp i marknadsandel från 52 till 65 procent. Det är väl inget monopol! Det är fri etableringsrätt i Sverige, vem som helst kan vara med och spela Monopol, om än inte med oss här just i kväll."

Triangelfilm svarar trött: "Men vi spelar ju Storstadsmonopol och här uppgår din andel till 95 procent. Du har vunnit!" SF tar argt fram Nationalencyklopedin och läser högt: "Monopol är en marknadsform som kännetecknas av att det på en marknad bara finns en säljare." Läger ifrån sig det tunga uppslagsverket och fortsätter: "Så är det ju inte här. Vi har ju surgubben som driver Kvartersbion. INGEN hoppar av spelet nu när vi spelat så länge, är det förstått?"

Sandrews och Triangelfilm vill inte vara med längre utan går ut i köket. Därifrån hör de SF ropa: "Kom igen nu, var inte så tjuriga. Vad spelar de här 95 procenten för roll? En bra film är en bra film, oavsett vem som visar den. Störst är inte bäst, bäst är bäst. Och nu råkar vi vara både störst och bäst." Nöjd skakar SF hand med banken, Konkurra-Gurra, och tackar för gott spel.

Tidning: *Dagens Nyheter*
Artikelförfattare: Helena Lindblad
Datum: 14 aug. 2004
Sida: B4
Avdelning: Kultur

KOMMENTAR 14 AUGUSTI: Men vad gör SF när lönsamheten sviktar?

Obs! Artikeln är tillfogad rättelse - se artikelns slut.

De statliga monopolen är ständigt ifrågasatta, i synnerhet i Bryssel. Men vilken kvalitetsmedveten konsument kan gnälla över utbudet på Systembolaget eller Apoteket? Det finns snart ett värktablettmärke för varje individuell baksmälla i Sverige.

När näringslivet skaffar sig monopol händer märkligt nog det motsatta, i alla fall om man utgår ifrån nyheten om att SF Bio köper landets alla Sandrews-biografer. Det kommer att innebära färre dukar ute i landet. Men risken är också överhängande att utbudet blir mer likriktat - det vill säga ett par dominerande, amerikanska storfilmerna i en allt större del av de kvarvarande salongerna.

Sandrew Metronome-koncernen lär vara glad över att sälja. Men för oss andra är det värre. Kulturpolitiskt kan det bli riktigt trist, särskilt utanför storstäderna.

Vad händer till exempel med Victoria i Stockholm som profilerat sig hårt som kvalitetsfilmsbiograf och blivit till exempeltra attraktiv för Triangelfilms och Folkets Bios filmer? Gårdagens bioannons för Victoria innehåller till exempel två filmer av Hongkong-regissören Wong Kar-Wai som är en av världens främsta bildskapare ("Happy together" och "Chungking Express"), Jim Jarmuschs koffein-crazy "Coffee and cigarettes", Bernardo Bertoluccis episka storverk "1900" och Jacques Tatis ljuvliga sommarklassiker "Semestersabotören". På en och samma dag. Och bara ett stenkast från Medborgarplatsens betydligt själlösare multiplex.

I dag fyller Victoria sina salonger bättre än de flesta biografer i Stockholm. Så länge de siffrorna håller i sig kommer den nye ägaren förmodligen inte att ändra på det vinnande cineastkonceptet. Men om lönsamheten börjar svikta, hur stort tålamod kommer SF att ha då?

Det handlar inte bara om filmerna, utan också om idén om vad ett biobesök betyder. Sandrews har byggt trevligare biografer på senare år. De har åtminstone delvis förstått att en filmupplevelse börjar i foajén och inte slutar förrän man är ute på gatan igen. Jag har länge undrat varför man tvingas stå i evighetslånga köer på SF:s filmstäder för att samma kassor måste sälja biljetter, smågodis, popcorn, you name it. För att sedan brutalt kastas ut i en mörk betongkulvert när filmen är över. Vilken teater- eller konsertbesökare skulle acceptera det?

Norge har sedan snart 80 år kommunala biografer för att säkra konkurrensen och mångfalden. Det kanske är värt att pröva även här.

Ett konkurrensverk värt namnet borde i vilket fall stoppa den här affären.

HELENA LINDBLAD

helena.lindblad@dn.se

Rättelser och Tillägg:

DN rättar: Tati går på Sture Jim Jarmuschs "Coffee and cigarettes" hittar man visserligen på biografen Victoria på Götgatan i Stockholm. En bio som i dag ägs av Sandrews men är på väg att säljas till SF Bio. Övriga filmer, som nämndes i kommentaren den 14 augusti, hittar man på Sture på Birger Jarlsgatan (som inte berörs av den omdiskuterade försäljningen). Att Wong Kar-Wai, Bertolucci och Tati skulle ha hittat till Södermalm är i dagens läge tyvärr ett rent önsketänkande. DN(20040820, sid B05)

Tidning: *Dagens Nyheter*
Artikelförfattare: Malin Siwe
Datum: 14 aug. 2004
Sida: A2
Avdelning: Ledare

Det våras för enfalden

SF:S AFFÄRER

I torsdags stod det klart att Bonnierägda SF Bio tänker köpa sin störste konkurrent, Sandrew Metronome, biografier i Sverige. "SF får biograf-monopol" löd rubriken på Dagens Industris hemsida.

Fullt så illa är det inte. Men illa nog. I fjol gjordes drygt hälften av alla biobesök hos SF. I år lär andelen bli större eftersom SF tog över Heron City, biokomplexet med 18 salonger vid Kungens kurva, från den amerikanska kedjan AMC i december i fjol. Och nu vill man alltså köpa Sandrews 22 biografier med 90 salonger, där var åttonde biobesök gjordes 2003.

Går köpet igenom får SF någonstans mellan två tredjedelar och tre fjärdedelar av biografmarknaden. Men affären kan stoppas. Om inte ägarna kommer på andra tankar själva kan Konkurrensverket säga nej.

Konkurrensverket får stoppa företagsköp som innebär att ett företag får, eller förstärker, en dominerande ställning som väsentligt hämmar förekomsten eller utvecklingen av effektiv konkurrens på en marknad inom hela Sverige eller avsevärda geografiska områden. Det kan tyckas solklart att SF Bio redan har en dominerande ställning och att den förstärks genom ett köp av Sandrew Metronome.

Filminstitutets vd Åse Kleveland uttryckte sitt missnöje i DN i går.

- Jag skulle se det som väldigt beklagligt. Inte minst på biomarknaden är det oerhört viktigt att det finns flera aktörer både för publikens skull och för dem som gör film, sa Kleveland.

"Biomarknaden", sa Kleveland. "Filmmarknaden", kommer SF Bio att säga till Konkurrensverket. Filmmarknaden är så mycket större. Det är dvd, video, nerladdning från nätet och teve. Räkna ihop alla distributionsformer för film och genast krymper SF:s andel.

Så är det. Men SF har i många år haft en slogan: Film är bäst på bio. Att nästan alla människor kan den beror på att den faktiskt säger en sanning. Den säger att det är enorm skillnad mellan att gå på bio och se en film i stort format och på att sitta hemma i soffan framför teven, även om bildskärmen skulle vara 32 tum.

Bara med ledning av SF:s slogan borde Konkurrensverket kunna säga att den relevanta marknaden att diskutera är just biografier, inte film i största allmänhet.

Konkurrenslagstiftningen är till för konsumenternas skull. För att vi ska kunna välja mellan olika produkter och prisnivåer (fast i biobranschen är det just inte mycket prisval). Men vi kan inte lämna allt ansvar till en myndighet. Vill vi ha en mångfald av biografägare måste vi också gå och se film också hos de mindre aktörerna. Det finns inte, och ska inte finnas, någon plikt att driva biografier med förlust. Och motivet till affären är att lönsamheten i branschen är dålig.

Det går inte att tvinga Sandrew Metronome, som ägs till hälften vardera av Sandrews stiftelse och medieföretaget Schibsted, att behålla sina svenska biografier. De kan läggas ner. Eller säljas till andra. Förmodligen är det svårt att hitta en annan köpare till hela den svenska biokedjan än SF. Men då finns möjligheten att sälja biograferna med fastigheter var för sig. Det kan tänkas finnas intressenter som är intresserade av en eller flera. Och om SF Bio då skulle snappa åt sig några biografier är det i alla fall bättre än att SF äter upp allihop.

Som en SF-trött kommentator skrev på di.se: "Godkänner Konkurrensverket den affären kan vi ju lägga ner Konkurrensverket."

Tidning: Svenska Dagbladet

Artikelförfattare: Okänd

Datum: 13 aug. 2004

Sida: 42

Avdelning: Näringsliv

Fattigare utbud på filmsidan

Det är med sorg i hjärtat man läser att Sandrew ger upp sin biografverksamhet, startad 1926 av Anders Sandrew med biografen Metropol i Stockholm.

Biopalatsen har fått ge vika för Filmstäderna. Att vi haft två biografkedjor har borgat för åtminstone någon konkurrens om den filmintresserade publiken, även om kedjorna också samarbetat om vissa storfiler. I våras kastade den amerikanska biografkedjan AMC in handduken i Heron City och sålde sig till SF, efter en långvarig bojkott från deras sida. AMC är den enda nya kedja som försökt slå sig in på den svenska marknaden på överskådlig tid och misslyckades.

För oss cineaster har Sandrews Biopalats stått för ett litet andningshål för konstfilmen tack vare det nära samarbetet med distributören Triangelfilm. Jim Jarmusch aktuella "Coffee and cigarettes" visas i Stockholm på Triangelfilms biograf Sture, men också på Sandrews Victoria. Och så brukar det vara. Det har alltså funnits några fler ställen att välja mellan när man vill se en "smalare" film. I fortsättningen blir det bara Sture. SF har alltid satsat på de säkra kommersiella korten i första hand. Beviset står att läsa i bioannonserna. Alternativen blir färre.

Att marknaden ser ut som den gör är förstås också delvis publikens eget fel. Med allt fler filmkanaler, möjligheter att se film via video/dvd/datorn i storformat i tv:n eller på väggen, har vi fått svårare och svårare att masa oss i väg på bio. Lanseringskostnaderna för att visa en film på bio är också enorma jämfört med att låta en film gå direkt till video/dvd. Men vad som än sägs från SF:s sida om "ett ännu bredare utbud av svensk och utländsk film på bio" och "om ökad kvalitet och mångfald" efter övertagandet av Sandrews biografier, så är det inte sant. Det kommer att bli betydligt fattigare på filmsidan.

Tidning: Sydsvenskan

Artikelförfattare: Annika Gustafsson

Datum: 17 aug. 2004

Sida: B5

Avdelning: Nöjen

Den smala filmen – bara för storstaden?

Film är en konstart jämnställd med teater, musik, litteratur, måleri med mera.

Men en film är också en kommersiell produkt på samma sätt som en cd och en bok.

Sammanhanget blir extra tydligt då nyheten om Bonnierägda Svensk Filmindustri köp av konkurrenten Sandrew Metronomes samtliga 22 biografier offentliggörs. Ägaren norska Schibsted är inte nöjd med lönsamheten.

Köpet innebär att SF:s redan i dag starka ställning på marknaden förstärks då företaget kommer att kontrollera 80 procent av biografbeståndet. Övriga biografägare är bland annat Folkets hus, Folkets Bio och Triangelfilm.

Vad innebär köpet för den filmintresserade publiken och vad innebär det för svenska filmare? Det är frågorna som man raskt ställer sig. Affärsdrivande filmföretag, i motsats till exempelvis en ideell rörelse som Folkets Bio, sätter lönsamheten först. Risken för ett minskat antal biografier på landsbygden och så småningom kanske också i de större städerna är överhängande. Utan konkurrenter kan monopolföretaget agera mer självsvåldigt.

Satsar på säkra kort

Sandrews produktionsverksamhet och distribution kommer uppenbarligen inte att försvinna. Företaget måste i fortsättningen konkurrera med övriga distributörer om salonger för de egenproducerade filmerna och de inköpta utländska verken. Hittills har Sandrew haft 90 egna salonger till förfogande. Redan i dag råder trängsel på biograferna och premiärer skjuts ibland upp, eftersom ingen vill ta ned en inkomstbringande film i förtid till förmån för en mer ”osäker”.

Färre aktörer – mindre utbud

När en svensk film planeras och pengar ska sökas från någon av Svenska Filminstitutets konsulenter, tv-bolag, företag i de nordiska grannländerna, EU:s Eurimageford med mera måste också en distributör komma in i produktionen och garantera att filmen kan visas på biograferna. Redan i dag tar Triangelfilm och Folkets Bio större delen av den film som inte omedelbart betraktas som den lättast säljande. Men båda distributörerna är å sin sida beroende av SF och hittills Sandrew på orter där egna biografier saknas.

Med färre aktörer på marknaden riskerar utbudet att minska. Det säger sig självt.

De breda amerikanska filmerna, de publikdragande, allt för ofta medelmåttiga, svenska behöver vi knappast oroa oss för.

Men den lite mer udda filmen som domineras av en personlig vision, den fördjupande dokumentären som är ett nödvändigt komplement till nyhetsmediernas ytliga rapportering, de mindre europeiska produktionerna eller de redan idag så sällsynta verken från Latinamerika och Afrika – kommer de att nå utanför storstadsområdet?