

Det svenska medialandskapet i förändring

- en fallstudie av musikvideokanalen MTV


*Roland Enkenberg
Anders Grentzelius*

Magisteruppsats från programmet Kultur, samhälle, mediegestaltning 2004



LINKÖPINGS UNIVERSITET

Linköpings universitet, Campus Norrköping, 601 74 Norrköping

 LINKÖPINGS UNIVERSITET	Avdelning, Institution Division, Department Institutionen för tematisk utbildning och forskning 581 83 LINKÖPING	Datum Date 2004-06-14
--	---	------------------------------------

Språk Language X Svenska/Swedish Engelska/English	Rapporttyp Report category Licentiatavhandling Examensarbete C-uppsats D-uppsats Övrig rapport _____	ISBN ISRN LIU-ITUF/KSM-D--04/18--SE Serietitel och serienummer ISSN Title of series, numbering _____
---	--	--

URL för elektronisk version
<http://www.ep.liu.se/exjobb/ituf/2004/ksm-d/018/>

Titel	Det svenska medialandskapet i förändring - en fallstudie av musikvideokanalen MTV.
Title	MTV.
	Changes In the Swedish Mediascape – A Case Study of the Musicchannel MTV
Författare	Roland Enkenberg Anders Grentzelius
Author	

Sammanfattning
 Abstract
 This is a case study of the music channel MTV and it's impact on the Swedish mediascape. We want to look into the process that lies behind this huge intercontinental corporation. Through literature studies we present the mechanism's that paved the way for MTV growing into the number one music channel of modern time. To investigate how MTV was received in Sweden, we analyse articles taken from databases providing us with essential information about how Swedish journalist's debate the issue. To show an assumed development within the Swedish mediascape we are using two different time periods, the first represents the year 1993 through to 1995 and the second, 2000 through 2003. These time periods are also used within statistical research included in this paper. This part shows the differences between MTV and other music channels that are competitors in the Swedish mediascape. Altogether these parts helps us to bring out topics that hopefully gives answers to our main quandary - what kind of effect has MTV had on the Swedish mediascape?

Nyckelord
 Keyword
 Medialandskap, Mediascape, MTV, musikvideo, music video, musik, music, musiktelevision, music television, television, videor, videos

Inledning	1
Syfte	2
Frågeställning.....	2
Metod	2
Metodreflexion.....	4
Disposition	4
Teoretiska perspektiv, källor och tidigare studier.....	5
Medialandskap	5
Tidigare studier om populärkultur och musiktelevision.....	7
Historik och bakgrund.....	9
MTV:s historik.....	9
Att konstruera en publik	10
Publiken som en vara.....	11
MTV:s verktyg.....	13
Konglomerat	13
Viacom	13
Synergieffekter.....	14
Flöde	14
Olika flöden	15
Årstidsflöde.....	15
Varje vecka flöde.....	16
Daglig rytm	16
Sextominutersrytm.....	16
Tablå och statistik	17
Genomgång och analys av artiklar rörande MTV under tidsperioderna 1993-1995 och 2000-2003 i svensk press.....	23
Etnicitet, religion och politik.....	23
Exempel från tidsperioden 1993-1995.....	23
Exempel från tidsperioden 2000-2003.....	24
Jämförande analys	25
Textreklam för kanalen.....	26
Exempel från tidsperioden 1993-1995.....	26
Exempel från tidsperioden 2000-2003.....	27
Jämförande analys	28
Benämns MTV som nyskapande eller som stagnerat.....	29
Exempel från tidsperioden 1993-1995.....	29
Exempel från tidsperioden 2000-2003.....	33
Jämförande analys	34
Hur jämförs andra kanaler och annan media med MTV.....	36
Exempel från tidsperioden 1993-1995.....	36
Exempel från tidsperioden 2000-2003.....	37
Jämförande analys	38
Artikelresultat	38
Tidsutsnittet 1993-1995.....	38
Tidsutsnittet 2000-2003.....	39
Resultatsammanfattning.....	40
MTV:s roll i det svenska medialandskapet -analys och diskussion.....	43
Litteratur- och källförteckning.....	50
Litteratur.....	50
Artiklar	51
Övriga referenser	52

Inledning

MTV, det vill säga musikkanalen Music Television, har under två decennier spelat en avgörande roll för unga människor runt om i världen. Till att börja med var kanalen en nykomling som spred musik och musikvideor bland unga tittare i Amerika för att sedan nå en större publik i bland annat Europa. Det finns väl ingen i västvärlden som kan säga att de inte har sett eller hört talas om musikkanalen MTV. Det finns nästan ingen som inte har en åsikt om kanalen vare sig åsikten är negativ eller positiv. Det verkar som att alla kan och vill referera till musikkanalen. Det är kanske inte så konstigt, för de har ju faktiskt förändrat och gjort en mindre revolution på vårt sätt att se på tv, klippa film och skapa reklam. De skapade helt enkelt ett nytt begrepp, det vill säga sig själva. MTV har under de senaste tjugo åren varit den världsledande förmedlaren vad gäller musikvideor från skivbolag och artist till kund. Deras primära mål är, och har varit, den unga tittaren mellan 14 och 34 år. Det är ingen slump att MTV valde just denna målgrupp. De utformade en smart affärsstrategi och skapade med detta ett behov för både sändare, i detta fall reklamansörare, och deras formsydda målgrupp. Spridningen är numera total. MTV finns i alla världsdelar och är den största kabelkanalen i världen.

I och med deras storlek har det kommit grus i maskineriet och det kan uppfattas som om den världsledande jätten har börjar stelna i sin utveckling. Om man tittar på, och tolkar, deras tio år gamla slogan "Lead, do not follow" så kan det uppfattas som att kanalen inte riktigt är med längre utan har tappat stinget. Man undrar om de enbart går sin ägares, konglomeratet Viacom, ärenden.

Frågan är om skillnaden mellan då och nu är så stor som den verkar? Även om tittarsiffrorna just nu är små så är kanalen större än någonsin i folks medvetande. Vad går det att urskilja för sorts förändringar hos kanalen under en tioårsperiod? Nu finns även MTV i en nordisk version som kallas MTV up north där kanalen har en mer skandinavisk profil och inriktning. Uppmärksammade av pressen och av gemene man har de etablerat sig i det svenska medialandskapet. De verkar i medialandskapet för att förändra detsamma till sin fördel. Vad får det för effekter när ett fenomen som detta når ett land som Sverige? Hur gör MTV för att ta plats i det svenska medialandskapet och hur agerar de för att skapa en allt större spridning och populärkulturell makt? Vad ger detta för konsekvenser för det svenska medialandskapet och mottagarna i detsamma? Vilken syn har man egentligen på kanalen? Det är detta denna uppsats handlar om.

Syfte

Det svenska medialandskapet i förändring – en fallstudie av musikvideokanalen MTV är en studie med syftet att beskriva hur musikkanalen MTV har agerat, och agerar, för att ta plats i den svenska medialandskapet. Dessutom syftar uppsatsen till att undersöka de attitydsförändringar som antas ha skett gentemot MTV under ett decennium.

Frågeställning

- Hur agerar MTV för att expandera i medialandskapet Sverige?
- Vilken betydelse tillskrivs MTV, hur uppfattas kanalen i journalistiska texter och hur relaterar detta till kanalens utbud under tidsperioderna 1993-1995 och 2000–2003?

Metod

Denna uppsats behandlar till att börja med den historiska aspekten på musikkanalen MTV:s tillkomst. Denna avdelning av uppsatsen innehåller även beskrivningar på delar av de medel MTV använder för att påverka sin position i medialandskapet. Detta utförs med hjälp av litteraturstudier av annan tidigare forskning i ämnet. I bakgrunden används också statistiska undersökningar från tidsperioderna 1994 och 2003 för att ge läsaren en tydlig bild av MTV:s proportion i förhållande till andra kanaler i Sverige. För att ge läsaren en bild av kanalens utbud från de två tidsutsnitten redovisas även MTV:s programtablåer från ovanstående två perioder.

De båda tidsepokerna 1993-1995 och 2000–2003 granskas med hjälp av svenska tidningsartiklar hämtade från fulltextdatabaserna Mediearkivet och Presstext. Vid sökning efter ordet MTV i databaserna genererade sökningarna sammanlagt 100 stycken artikelträffar för åren 1993 till 1995 och cirka 4500 stycken träffar för åren 2000-2003. Från nittiotalsutsnittet valdes samtliga 100 artiklar för analys.

Från utsnittet som behandlar tjugohundratalet valdes de 100 mest relevanta artiklarna ut för analys. Nedanstående rubriker är valda och utformade utifrån ord och teman som upprepades i analysarbetets första fas, det vill säga den kvalitativa, tolkande närläsningen av artikeltexterna som förklaras under nästkommande stycke. Det gick att utröna ett mönster som återkom och utifrån detta mönster kunde artikeltexterna grupperas.

I artikelgenomgången sorteras artiklarna under rubrikerna:

1. Etnicitet, religion och politik.
2. Textreklam för kanalen.
3. Benämns MTV som nyskapande eller som stagnerat?
4. Hur jämförs andra kanaler och annan media med MTV?

Sorteringen av artikeltexterna utgår från ovanstående rubriker för att kunna urskilja en bredd i de eventuella attitydsförändringarna som skett gentemot MTV.

Undersökningen innehåller en textanalys där vi valt en analysmodell där artiklar undersöks som delar av den helhet, det vill säga symbolmiljö, som återfinns i ett medialandskap. Det är också så artikeltexterna som ingår i denna undersökning tolkas. Texter ingår i ett fortlöpande kulturellt samtal om populärkultur och MTV. Detta samtal sker via medierad masskommunikation inom den delen av kulturen som kallas populärkultur.¹ Vi ser alltså texterna som en del i ett större samhällsligt sammanhang och de kan därför inte analyseras som enskilda fristående texter. Vi arbetar utifrån denna metod som inspirerats utifrån forskaren Hillevi Ganetz som studerar svenska rocksångerskors texter i en vidare kontext snarare än att bara se till textens uppbyggnad. Ganetz avhandling *Hennes röster* ligger som grund till den, av oss utarbetade, tolkningsmodell som i denna uppsats används för att analysera artikeltexterna. Denna typ av studier och analyser är relativt vanliga och vi nyttjar därför Ganetz som en inspirationskälla och som ett exempel som får representera en väl utbredd forskningstradition.

Analysen görs efter följande steg:

1. Kvalitativ, tolkande närläsning av texter.
2. Texterna organiseras in efter de olika rubrikerna.
3. Texterna jämförs mellan de två olika tidsutsnitten.
4. Texterna relateras till medialandskapet. Artikeltexterna ses som ingående i större symboliska processer av medierad kommunikation. Texterna ses alltså inte som fritt svävande utan som kontextberoende.²

¹ Ganetz, Hillevi, *Hennes röster: rocktexter av Turid Lundqvist, Eva Dahlgren och Kajsa Grytt*; B Östlings bokförlag Symposion, Eslöv 1997, s. 10-11.

² Ganetz, Hillevi, s. 10-11.

Metodreflexion

Att vi valt att se uppsatsen som tre nästan skilda delar anser vi inte vara något problem då de olika delarna kompletterar varandra i resultatdelen. Den första delen är inhämtad från litteraturundersökningar och vi anser att det är det enda sättet att få en helhetsbild av MTV då intervjuer med anställda förmodligen skulle ge en missvisande bild på grund av lojalitet till det egna företaget.

Den andra delen i uppsatsen baseras på tv-tablåer och statistik då vi anser att läsaren ska få en bild av hur företagets utbud och storlek har varierat mellan de två undersökta tidsutsnitten. Att redovisa tablåer och statistik torde vara det mest effektiva sätt att ge en bild av företagets utbud och storlek i dagsläget.

Den tredje och sista undersökningsdelen baseras på läsning och analys av artikeltexter. Texterna är hämtade från fulltextdatabaser från tidsperioderna 1993-1995 och 2000-2003. Urvalet av årtal under den tidigare perioden är grundat utifrån Internets tillkomst. Innan 1993 arkiverades inget artikelmaterial då fulltextdatabaserna då var i sitt startskede. En möjlighet hade varit att införskaffa artikelinformationen från mikrofilm på bibliotek vilket dockvaldes bort på grund av det alltför tidskrävande arbetet.

Disposition

Uppsatsen inleds med en kronologisk genomgång som berättar hur MTV startade. Under rubriken *Att konstruera en publik* berättas det om MTV:s tillvägagångssätt i arbetet med att finna den rätta målgruppen för sitt utbud. Nästa underrubrik *Publiken som en vara* klarlägger hur MTV arbetar tillsammans med reklambranschen för att nå de önskvärda kunderna.

Under rubriken *MTV:s verktyg* förklaras MTV:s ägarstruktur, synergieffekter och flöden. Allt detta för att ge läsaren en bild av hur MTV:s företagsstrategi ser ut.

Därefter presenteras MTV:s tablåer och statistik för de två tidsutsnitten under rubriken *Tablå och statistik*. Detta för att läsaren ska kunna skapa sig en förförståelse för MTV:s utbud och storlek i förhållande till andra svenska tv-kanaler.

Efter ovanstående rubrikavsnitt följer en ny avdelning i uppsatsen som heter *Genomgång och analys av artiklar rörande MTV under tidsperioderna 1993-1995 och 2000-2003 i svensk press*. I detta avsnitt presenteras och analyseras valda artikeltexter och deras innehåll. Uppsatsen avslutas därefter med resultat och diskussion.

Teoretiska perspektiv, källor och tidigare studier

Denna uppsats är skriven utifrån ett teoretiskt bagage som i detta fall består av Cultural Studies och då främst mediaforskaren Arjun Appadurais teori om Mediascapes.

Cultural Studies studerade och studerar "[...] hur kultur produceras och omvandlas till 'levd erfarenhet', hur människors medvetande formas av historien och det sociala relationernas subjektiva innebörder. I fokus står samspelet mellan hur olika grupper och konflikter i samhället representeras offentligt i medier, politik och samhällsdebatt, och hur människor ser på sig själva och andra via dessa representationer" menar etnologen Billy Ehn.³

En av de teoretiska infallsvinklarna i denna uppsats ser populärkulturen, och då främst MTV, som en företeelse och ett fenomen som får människor i samhället att tycka och tänka olika saker om kanalen. Detta synsätt är att föredra framför att se populärkulturen och MTV som ett företag som endast producerar en vara i form av till exempel ett musikprogram. Populärkulturen är mer en social praktik än en skapad artefakt producerad av de mer initierade och etablerade kulturutövarna i samhället. Detta sätt att tänka har grunderna i kommunikation och språk då dessa komponenter är förutsättningar för produktionen av mening och gemensam kultur.⁴

Medialandskap

Mediaforskaren Arjun Appadurai anser att alla olika länder och samhällen över hela världen finns inräknade i ett så kallat medialandskap. Sverige är ett av de många unika medialandskap som olika medier skapar över hela världen.

De svenska värderingarna och den svenska kulturella bakgrunden står till grund för hur det svenska medialandskapet ser ut. Vidare utgörs det svenska medialandskapet av de olika medier, till exempel tidningar, radio, tv, kabel-tv och så vidare, som finns tillgängliga i landskapet. I och med det ökade utbudet av tv-kanaler och långväga transnationell information blandas vardagliga lokala småhändelser med transnationella nyheter och politik. Detta ger mottagaren, i detta fall skribenten, en komplicerad mosaik av världskopplad media i form av information från tryckta källor samt tv- och datorskrmar. Skiljelinjen mellan det lokala och det globala medialandskapet åskådaren ser är svårtolkad och otydlig.⁵

³ Ehn, Billy, *Från erfarenhet till text : om kulturvetenskaplig reflexivitet*, Carlssons Förlag, Stockholm 1994, s 4.

⁴ Ganetz, Hillevi, s. 10-11.

⁵ Appadurai, Arjun, *Modernity at large: cultural dimension of globalization*, University of Minnesota Press, Minneapolis 1996, s. 35-36.

Alltså – ju längre ifrån informationskällan, i detta fall MTV och Viacom, åskådaren är desto mer sannolikt är det att åskådaren skapar sig en skenbar bild av det globala medieutbudet, det vill säga informationsinflödet i medialandskapet Sverige.

För att förklara Sveriges medialandskap, där MTV har tagit allt större plats, ser vi framför oss en kupol som spänner över landet. I denna kupol återfinns alla sorters media. Exempel på dessa medier kan vara television, radio, tidningar, musik, Internet med mera. I denna uppsats behandlas television, och då specifikt musikkanalen MTV, som det berörda mediet. MTV och dess ägare Viacom, tillsammans med deras arbetsmetoder, ses som en inträngande kil som tar allt större plats i medialandskapet Sverige.



Figur 3. Förklaringsmodul: Kilen och kupolen.

Denna uppsats är skriven utifrån antagandet om att Sveriges unika medialandskap i början av nittiotalet hade ett mindre informationsinflöde i förhållande till det nuvarande medialandskapet. Den svenska pressens skribenter har på grund av det ökade informationsinflödet numer lättare att analysera och värdera information och därefter ge en tydligare och sanningsenligare bild av populärkulturen.

Likväl som att mediaforskaren Appadurais tankar om att ett ökat informationsteknologiskt avstånd till informationskällan bidrar till en svårare tolkning av källan⁶ anser vi även det omvända. Ett minskat informationsteknologiskt avstånd till källan ger en tydligare bild av informationen som flödar in i medialandskapet Sverige. Det minskade avståndet avses inte geografiskt utan ur ett informationsteknologiskt perspektiv. Ett utökat informationsteknologiskt utbud underlättar informationsinhämtning för individen i medialandskapet.

⁶ Appadurai, Arjun, s. 35-36.

Tidigare studier om populärkultur och musiktelevision

Den litteratur som används i denna uppsats är till största del skriven utifrån ett historiskt perspektiv. Främst är de använda texterna skrivna under 80- och 90-talet eftersom det är mycket svårt att finna helt ny och modern forskning om musikvideokanalen MTV. Den forskning som bedrivs nu, år 2004, fokuserar mestadels på populärkultur och behandlar ett betydligt bredare spektrum än just bara MTV. Litteraturen som presenteras nedan börjar med två författare som tjänat som grunden till den teori denna uppsats utgår ifrån. Resterande litteratur används för att förklara kanalens historia och uppbyggnad.

Boken *Modernity at large: Cultural dimension of globalization*, skriven av mediaforskaren och professorn Arjun Appadurai, innehåller hans teori om olika "scapes", i denna uppsats översatt till landskap. Teorin berör inte bara Mediascapes (medialandskapen) utan även till exempel samhällenas Technoscapes, Ideoscapes och Ethnoscapes. Författarens kulturvetenskapliga ramverk baseras på teorin om medialandskapet som en föränderlig samlingsplats för kommunikationsteknologi, television, information med mera.

Monopoly television – MTV's quest to control the music skriven av Jack Banks är en sammanställning av företagsmässiga aspekter kring MTV och musikvideons framväxt. Den innehåller även en detaljerad historisk skildring av MTV och musikvideobranschen. MTV:s globalisering diskuteras och författaren inkluderar även en del som handlar om musikvideoanalys vilket inte är relevant i just denna uppsats.

I *International Communication: Continuity and changed* har Kishan Daya Thusu studerat och analyserat utvecklingen av internationell kommunikation och internationell media utifrån politiska, ekonomiska och teknologiska kontexter. Storbolagstänkande och globaliserad kommunikation är de främsta undersökningsområdena. Författaren redogör bland annat för begreppen konglomerat och synergieffekt och tillämpar dessa i diskussioner och teorier om internationell kommunikation och mediaindustrins påverkan på kulturer.

I *Media Making – Mass Media In A Popular Culture* av Lawrence Grossberg diskuterar författaren främst förhållanden och funktioner inom masskommunikation. Boken beskriver medias utseende i olika världsdelar samt hur media påverkar människor på olika sätt. Grossberg redogör för de första publikundersökningar MTV gjorde tillsammans med reklambranschen. Författaren studerar dessutom massmedia utifrån olika perspektiv. Bland annat diskuteras media utifrån en historisk, en ekonomisk, en samhällelig och en kulturell aspekt.

Boken *Dancing in the distraction factory. Music television and popular culture* av Andrew Goodwin beskriver MTV:s betydelsefulla roll och företagets koppling till populärkulturen. Forskningen är snarare riktad mot det industriella och kommersiella än mot musikvideor och musikutbud i sig. Boken fungerar som ett historiskt faktaunderlag som beskriver tidsandan under kanalens grundande i början av åttiotalet.

The Rolling Stone Book of Rock Video av Michael Shore berättar om vissa företagsstrategier som MTV använde för att skapa en relation till reklambranschen och till sina tilltänkta tittare. Likt forskaren L. Grossberg beskriver även Michael Shore initieringen av publikundersökningar såsom livsstilsundersökningar, modeundersökningar och studier kring eventuella kulturella differenser mellan tittarsegmenten.

Why I (still) want my MTV: music video and aesthetic communication skriven av Kevin Williams innehåller bland annat studier kring olika tidsflöden som både musikkanalen MTV och andra kanaler använder sig av. Boken beskriver även olika kommunikationsstrukturer. Författaren skildrar bland annat publikkommunikation med hjälp av estetik i musikvideor samt affärsstrategisk produktdistribution.

Historik och bakgrund

MTV:s historik

Premiären för MTV:s historia börjar den 21 augusti, 1981, klockan 12:01, med videon och låten *Video killed the radio star* av popgruppen Bugles. MTV gick ut via kabel-tv i USA till 2,1 miljoner hem. Låtar som spelades på premiären var gjorda av artister som The Pretenders, Pat Benatar och Rod Stewart. Den första presentatören, och till lika den första videojockeyn, var Mark Goodman, en radiopratare från New York. MTV:s grepp var att med hjälp av känslor och stämning skapa en kanal som inte hade en början eller ett slut, och på så sätt skilja sig från de andra kommersiella kanalernas struktur för tv-tittande. Kanalen valde även ha en amatörmässig framtoning där det var tillåtet att göra fel. Detta skapade en känsla av spontanitet och avslappnad stil.⁷

MTV valde att använda musikpresentatörer från radiostationer för att skapa de nya Video Jockeyerna (VJ). Deras uppgifter blev att presentera videor och intervjua artister, men även att framföra nyheter om musik, konserter och allmänt skvaller från musikscenen.⁸

Vj:en blev vald utifrån tittarundersökningar snarare än att denne var meriterad som skribent eller duktig intervjuare.

I början fanns det inte så många musikvideor att visa. MTV hade vid starten cirka 125 stycken videor att tillgå. Detta berodde på att skivbolagen i USA inte hade ett stort utbud av videor till sina artister. MTV gick då till bolagen i England som hade ett mer utvecklat förfarande när det gällde att marknadsföra musikartister i videoform. Duran Duran, Human League och Eurythmics var artister som visades på grund av att dessa passade MTV med tanke på artisternas provokativa och utmanade stil. Tack vare denna slumpartade, och inte väl marknadsundersökta, framgång placerade sig MTV i spetsen för uppvisande av ny musik. Även om det fanns mer populära amerikanska artister kunde inte dessa visas för att de inte fanns någon video samt att bolagen inte ansåg att det var bra marknadsföring för artisten.⁹ Om det funnits videor för de stora amerikanska artisterna hade MTV:s framgång inte blivit lika stor och de hade missat sin banbrytande frontposition gentemot populärkulturen.¹⁰

⁷ Banks, Jack, *Monopoly Television, MTV:s quest to control the music*, Westview press INC, Boulder 1996, s. 34.

⁸ Ibid, s. 34.

⁹ Ibid, s. 35.

¹⁰ Ibid, s. 36.

Innan starten av MTV gjorde ägarna Warner, nu Viacom, en grundlig publikundersökning för att se vilket segment som skulle kunna tänkas vilja titta på musikvideo i tv. Man kom fram till att den mest lämpade tittaren var en vit 23-24-årig utbildad förmögen förortsbo med smak för vita rockartister. Detta blev MTV:s profil för den optimala tittaren.¹¹

Detta gjorde att MTV i stort sett bara spelade musik från vita rockband. Detta blev debatterat i media och dessutom ifrågasatt av svarta artister, som i och för sig sålde skivor i miljonklassen, men inte fick sina videor representerad på MTV. Dåvarande chefen Bill Puttman försvarade sig med att svart musik inte passade in i deras format som var rockbaserat. MTV ändrade inte sin policy angående svart musik förrän Michael Jackson släppte sin skiva *Thriller* 1983. Skivbolaget CBS hotade med att dra in alla sina artisters videor om MTV inte visade Michael Jacksons video *Billie Jean*. Eftersom CBS stod för 25 procent av skivmarknaden i USA valde MTV att spela videon. Det dröjde ända till mitten av åttiotalet innan MTV accepterade svart musik fullt ut.¹²

Den 1 augusti 1987 startar MTV Europe i fjorton länder. Kanalen nådde ut till 1,6 millioner hushåll i Europa. Elton John startade den första videon, Dire Straits, *Money For Nothing*, på en nattklubb i Amsterdam. Kanalens format var detsamma som storebrodern i USA, även om den kallades MTV Europe. Kanalen presenterade mest musik från amerikanska och engelska artister. Spellistan från 1991 visade att det endast var cirka 15 procent av speltiden som tilldelades andra europeiska länder.¹³ För att kunna expandera och omfatta fler världsdelar startade man även MTV i Japan, Australien, Asien och Latinamerika. Även här använde man den ursprungliga formen med övervägande amerikansk och engelsk musik, men man valde att föra in mer av den lokala musiken. Skandinavien fick sedermera MTV Nordic år 1996.

Att konstruera en publik

När musikkanalen MTV startade för dryga tjugo år sedan hade man förstås ingen "färdig" publik att vända sig till. Det fanns då endast ett fåtal kanaler som överhuvudtaget visade musikvideor och de gånger de visades så var det inte som hela musikstråk med många olika videor utan sändningstillfällena var utspridda under en längre tid.¹⁴ MTV:s grundtanke var alltså att fånga en "ungdomlig" publik och hålla denna publik kvar framför teveapparaten under en längre tid. Man var alltså tvungna att konstruera en publik.

¹¹ Banks, Jack, s. 33.

¹² Ibid, s. 39-41.

¹³ Ibid, s. 93-94.

¹⁴ Branwyn, Gareth (1996) "Newermind the broadcast", *Popular Music and Society* Vol 3, s. 97.

Publiken är i detta fall i huvudsak uppbyggd med hjälp av två grundfaktorer, konsumenter och varor. För att kunna skapa den rätta publiken och hitta de potentiella människor som ska träffas av just den reklamen som kanalen väljer att sända ut görs genomgripande undersökningar av publiken.¹⁵

I MTV:s fall ville kanalen rikta sig mot en ”ungdomlig” publik som kanalen ofta själva definierar som människor mellan 14-34 år. Först var man alltså tvungna att se vilka sponsorer, vilken reklam och vilka intressen denna ungdomliga publik hade.

För att hitta sin speciella målgrupp kan man undersöka vilka människor som har nästintill lika intressen vad gäller kläder, musiksmak, åsikter och så vidare. Dessa människor placeras i ett fack som kan kallas ett livsstilskluster. Ett exempel på ett sådant kluster kan vara åttiotalets yuppie.¹⁶ Uttrycket refererar till en ung stadsmänniska som med sitt val av klädmärken och accessoarer visar att han eller hon har gott om pengar. Tidningen *Newsweek* ansåg att definitionen var en människa som hade fem olika sorters senap i sitt kylskåp.¹⁷ På samma sätt var MTV tvungna att definiera sin målgrupp för att nå ut till maximalt antal tittare. Man kan alltså definiera MTV:s livsstilskluster, eller som de själva säger ”ungdomliga” tittare, som en grupp av människor som föredrar vissa klädmärken, en viss sorts musik samt att de kanske delar en del fritidsintressen. Sammantaget kan man säga att ett livsstilskluster anges av hur konsumenten spenderar sin tid och sina pengar. Ett livsstilskluster är alltså inte bundet av geografiska gränser utan istället av materiella faktorer. MTV:s målgrupp ser därför relativt lik ut över hela världen.¹⁸

Publiken som en vara

Den som endast talar om MTV:s publik som en grupp av människor som är intresserade av musik och musikvideor är fel ute. En publik är förvisso ett livsstilskluster som vill tillgodose sitt behov av underhållning via televisionen men publiken är samtidigt en vara, med en given kostnad, i sig. MTV skapar en publik för sin egen kanal och kan sedan sälja samma publik som en vara till annonsörerna, det vill säga till reklamen. Det var alltså en nödvändighet för MTV att hitta exakt rätt publik för att sedan kunna samarbeta med stora annonsörer som gjorde det möjligt att driva kanalen vidare.

¹⁵ Grossberg, Lawrence m.fl., *Media Making – Mass Media In A Popular Culture*, Sage publications, London 1998, s. 209.

¹⁶ Young urban professionals (Y-U-P)PIE.

¹⁷ Grossberg, Lawrence m.fl., s. 211.

¹⁸ *Ibid*, s. 210-211.

En förklaring till att annonsörerna har sådan stor framgång med sina försäljningar är att publiken, och det berörda livsstilsklustret, hänger kvar i det grepp artisterna och dess bolag har om dem. Man får behålla sina kunder genom att man riktar reklamen direkt till dem. Man talar om en "fan"-kultur. Publiken ser sina favoritartister på MTV och dessa artister kan sedan, med hjälp av annonsörerna, bredda sin försäljning och öka utbudet av varor. Det är inte längre bara jeans och Coca Cola som säljs med hjälp av MTV utan också saker som cd-skivor, konserter, tv-spel och så vidare. Annonsörerna får en direktkontakt med exakt den målgrupp de vill. Man har alltså med hjälp av MTV:s livsstilskluster kunnat rikta reklamen till de kunder den berör på mest effektiva sätt.¹⁹

One of cable TV's charms is its ability to serve up specific audiences for advertisers, much as specialized magazines do. This is called 'narrow-casting,' and the purest example to date is Warner-Amex's MTV: Music Television.²⁰

När nu MTV var i startgroparna och hade ett publikunderlag började de att tänka företagsstrategiskt. Nedanstående kapitel förklarar närmare hur MTV är uppbyggt som företag och vilka kanalens största samarbetspartnerna är, och vilken effekt samarbeten kan resultera i.

¹⁹ Grossberg, Lawrence m.fl., s. 215-217.

²⁰ Shore, Michael, *The Rolling Stone Book of Rock Video*, Sidgwick and Jackson, London 1985, s. 188.

MTV:s verktyg

Konglomerat

För att fördjupa förståelsen om MTV förklarar nedanstående stycke vem som äger kanalen och något om hur strukturen i ett konglomerat ser ut. Värt att veta om MTV är att det tillhör mediajätten Viacom. Viacom i sin tur tillhör även ett av de sex största konglomeraten i världen Time Warner, Disney, Sony, Bertelsmann, Viacom och News Corporation. De tillsammans styr i stor sätt all media i världen.

Dessa bolag var i början inriktade på sin specifika specialitet inom mediaaffärer. Viacom var från början ett företag som sysslade med tv och kabel-tv i huvudsak. Disney jobbade under samma tid enkom med tecknad film och nöjesparker. På grund av att det påbörjades en uppluckring i regleringen av "crossmedia"-ägarskap och i USA och England, startade en våg av hopslagningar och uppköp av olika mediaföretag. Sammansmältningen av dessa företag har lett till att de sex största konglomeraten i stort sett har all makt över det vi kallar massmedia; tidningar, magazines, böcker, radio, tv, kabel-tv, film, musik, videofilmer och Internet.²¹

Viacom

I konglomeratet finns:

- TV kanaler: CBS, MTV, Nickelodeon, Showtime Networks.
- TV produktioner: Paramount TV, Spelling television.
- Film: Paramount Pictures.
- Bokpublicering: Simon & Shuster Group.²²

Viacoms MTV är den mest vitt spridda kabelkanalen i världen. Den når 314 millioner hushåll i 83 länder världen över. Barnkanalen Nickelodeon når 135 millioner hushåll i 100 länder. Paramount Pictures står till exempel för flera av de största filmsuccéerna genom tiderna däribland Gudfadern, Forest Gump och Titanic. De når över 60 länder via sin distribution av film. Gruppen äger även Blockbuster, en videobutikskedja med över 6000 video- och musikaffärer i 27 länder. Med CBS i paketet äger Viacom även 15 CBS-tv-kanaler och 163 radiokanaler. Viacom har med sitt utbud täckt upp allt från barn (Nickelodeon) och ungdom (MTV) till den äldre generationen (CBS).²³

²¹ Thussu, Kishan Daya, *International Communication*, Hodder Headline Group; London 2000, s. 119-120.

²² Ibid, s. 126-127.

²³ Ibid, s. 122-123.

Synergieffekter

Vinsten med att äga ett mediakonglomerat är att ägaren kan marknadsföra sina produkter världen över med hjälp av sina bolag. Med hjälp av MTV kan Viacom marknadsföra MTV Books som är ett förlag som i sin tur, genom Viacom's publiceringsbolag Simon & Schuster's Pocket Books, ger ut tryckt material.

Ett annat exempel på en synergieffekt för Viacom är följande process. MTV Films producerar och utvecklar film och tv-program. I deras katalog finns bland annat filmen *Beavis and Butthead Do America* producerad av Paramount Pictures som även de ägs av Viacom. Deras videokedja Blockbuster, med 6000 affärer världen över, säljer sedan vidare videon och DVD:n till konsumenten. Samtliga produkter, det vill säga musik, film, böcker, tidningar med mera, marknadsförs även på Viacom's egen hemsida MTV on-line.²⁴

Flöde

För att förstå vad det är MTV sänder ut och hur människor reagerar på detta kommer detta avsnitt ta upp det eviga bildflödet som kommer ur MTV kanalen. Detta har studerats i den senaste boken *Why I still want my MTV* skriven av Kevin Williams.²⁵

MTV har enligt Williams genomgått två olika faser av flöde. Det första var i formen radioflöde som varade ungefärligt mellan 1981-1986. Den andra mer klassiska formen, vilken man fortfarande anammar, är det traditionella tv-flödet med reguljärt, tablålagt programinnehåll.

Tidigt erbjöd MTV ett till synes evigt flöde av videor, videojockeys påannonser och reklam. Till skillnad mot det klassiska tv-flödet, där tittaren har en speciell tid att passa, valde MTV att lära tittaren att det inte behövdes en speciell tid för att titta på musikvideor. Detta skapade en televiserad version av radioformatet.

Musikvideor är korta och det ryms många under en timme. Dessa i kombination med en videojockeys påannonser, blandat med reklam, skapar ett tv-flöde med snabbare puls än vanlig tv. Även om MTV uppfattades som nyskapande var kanalen bunden till reglerna för sitt format, det vill säga timmen.

²⁴ Thussu, Kishan Daya, s. 128-129.

²⁵ Williams Kevin, *Why I (still) want my MTV : music video and aesthetic communication*, Hamton press INC, Cresskill 2003, s. 79.

MTV:s idé om en evig ström av musik blev ganska kortlivad på grund av att de inte kunde hålla tittarsiffrorna uppe. Under första hälften av åttiotalet var tittaren tvungen att titta minst 15 minuter för att registreras vid tittarundersökningar. Idag, år 2004, är registreringstiden endast 3 minuter.²⁶ För att få högre tittarsiffror ändrade MTV sitt format till ett mer konventionellt format med programblock och tablå. Slutet för MTV:s radiostil kom när man introducerade programmet Remote Control 1987. Därefter kom programmen Yo! MTV Raps 1988 och MTV Unplugged 1990. Även programmen House of Style, MTV Sports, Top Twenty Countdown och Real World var i sändning innan 1992. Det tillkom även andra program som Beavis and Butthead, MTV:s Most Wanted och Classic MTV. Det är under den här tiden programnamnen ofta samställs med musikgenren.

För att öka populariteten hos tittarsegmentet började de sända gamla repriser på omtyckta program exempelvis Monty Pythons Flying Circus och Saturday Night Live. Allt detta lades i 30 och 60 minuters block. Det var först när man lade till 30 minuters blocken som tv-tidningarna började inkludera MTV:s programtablå. Det var nu slut på det ändlösa flödet och tittaren började se på MTV mer tidsbestämt.²⁷

Olika flöden

MTV:s tv-flöde delas nu mera upp i sändningstid som är fördelat över årstid, veckor, dagar och timmar.

Årstidsflöde

Förutom att reklamen och kanalens grafiska utformning avslöjar vilken årstid det rör sig om visas det till exempel ofta runt jultider videor som refererar till jul. Likväl kan man skönja samma mönster sommartid då program som Summer Launch Weekend och sommarversionen av House of MTV presenteras. På detta sätt visar det samtida MTV upp ett cykliskt och årstidsbundet mönster.²⁸

²⁶ http://www.mms.se/hottop/hot_top_help.html

²⁷ Williams, Kevin, s. 80-81.

²⁸ Ibid, s. 83.

Varje vecka-flöde

MTV:s veckoschema är arrangerat efter det tv-industrin kallar för ett "Stripped" schema. Det hela går ut på att tv-program placeras på bestämda tider under veckan och att de upprepas så under en längre tid. Programmen återkommer även på samma klockslag, givetvis med olika innehåll. Detta gäller inte bara MTV utan även de flesta tv-kanaler. Detta är grunden för vanlig tv-tablåläggning och MTV har valt att följa denna form.²⁹

Daglig rytm

Den dagliga rytmen är satt efter tv-industrins term "dayparting" som betyder att såpoperor visas på eftermiddagen och "sitcoms" under bästa sändningstid. MTV:s dagliga rytm kan delas upp i "Heavy Metal"-tid, "Classic Videos"-tid, "Rap" tid, "Dans"-tid, "Game show"-tid, "Mix"-tid, "Musiknyheter"-tid och "Såpopera"-tid. Dessutom tilldelas en specifik programtid en unik design för att passa och tilltala det tänkta publiksegmentet.³⁰

Sextiominutersrytm

MTV:s sextiominutersrytm är påverkad av vecko-, dags- och årstidsrytm. Den bryts vanligtvis av reklamslag fyra gånger per timme men även av påannonseringar mellan videorna. Kanalen bryter för nyheter när timmen blir hel.³¹

²⁹ Williams, Kevin, s. 83.

³⁰ Ibid, s. 83.

³¹ Ibid, s. 84.

Tablå och statistik

Nedan visas en daglig rytm tagen ur ett veckoflöde. Årstidsrytmen ligger i detta exempel i april 1993 och i april 2003. Här går det att se MTV:s eventuella förändringar mellan de båda tidsutsnitten.

Norrköpings Tidningar

Tv-tablå, 1993-04-24, del 2.

Lördag

08:00	Sting weekend	20:00	Saturday nite live, vintage
10:30	Sting Rockumentary		värd Steve Martin, gäst Sting
11:00	The Bigh Picture med Ray Cokes	21:30	Beavis and Butthead
11:30	Yo! MTV Raps	22:00	The soul
13:30	XPO med Kristiane Baker	23:00	XPO med Kristiane Baker
14:00	Sting Weekend	23:30	Sting rockumentary
17:00	Dance med Simone	00:00	Sting Weekend
18:00	The Big Picture	00:30	Unplugged med Sting
18:30	Week in rock	01:00	Sting Weekend
19:00	European top 20	03:00	Night videos

Norrköpings Tidningar

Tv-tablå, 2003-04-26, del 2.

Lördag

05:55	News	16:00	Madonna Weekend Music Mix
06:00	Turn on	16:30	The story of Madonna
09:00	Becoming, Wannabe Eve	17:00	Hitlist UK
09:30	Movie Special	18:00	Dancefloor Chart
10:00	Early Morning Glory	20:00	Becoming, Wannabe Madonna
11:00	Morning Glory	20:30	Making the video
12:00	The story of Madonna		Madonna, Die another day
13:00	Madonna Weekend Mix	21:00	MTV Movie Special
13:30	The story of Madonna	21:30	Making the video
14:00	Madonna Weekend Music Mix		Justin Timberlake
14:30	The story of Madonna	22:00	The Lick
15:00	Madonna Weekend Music Mix	23:00	The story of Madonna
15:30	The story of Madonna	23:30	The story of Madonna
		00:00	MTV Amour
		02:00-	
		05:55	Saturday Night Music Mix

Paralleller man kan dra från det båda tidsutsnittet är att det förekommer liknande inslag i båda tablåerna. Själva upplägget från 1993 och 2003 skiljer sig inte speciellt mycket åt utan de följer ett likvärdigt tablåupplägg. Till exempel använder de samma grepp när det gäller Stripped schema. I det tidigare utsnittet finns exempel på program som den tecknade serien Beavis and Buttthead samt Yo! MTV raps. I det senare finns exempel som Becoming och Morning glory. Dessa program är återkommande över en längre period på en bestämd tid och på en bestämd dag. Båda de undersökta dagarna är förlagda på en lördag och MTV har behållit samma grepp när det gäller helgunderhållning. Stjärnhelger med världsartister som till exempel Sting under den undersökta lördagen 1993 och Madonna under lördagen 2003. Värt att notera är att själva timrytmen under undersökningsperioden 2003 är mer uppdelad på fler program än under tidsperioden 1993. Det har skett en ökning med 8 stycken program mellan åren 1993 till 2003. Det som inte finns med i tablåen i respektive undersökningsperiod är nyheter som återkommer varje hel timme samt reklamavbrotten var femtonde minut.

Under den tidigare tidsperioden uppkallades olika program efter den som ledde dem. Under den senare perioden har programpunkterna egennamn och programledarens namn nämns sällan i tablån. Daypartying kvarstår, det som har hänt är att sitcoms har fått ge plats för de nya dokusåporna. Följaktligen har sitcoms bytts ut mot dokusåpor och placerats på kvällstid. Ett exempel på en dokusåpa är programmet *Becoming*. Hitlistorna har inte genomgått någon förändring under tio år.

Sammanfattningsvis kan det konstateras att MTV ökat antalet programpunkter under ett dygn. Från att, år 1993, ha ett programutbud på 19 stycken program under 24 timmar har man utökat med 8 stycken programpunkter under ett dygn. Timmesflödet kvarstår oförändrat med undantag för den förtätning av program som skett under tio år.

För att ge en mer fördjupad bild av kanalen, och dess eventuella förändring, följer nedan en genomgång av den tittarstatistik som rör de båda tidsutsnitten.

Nedan presenteras diagram över tv-tittandet i Sverige. För att ge en bild av vad skribenterna i svensk press förhåller sig till när de producerar texter om MTV presenteras statistik över kanalen i jämförelse med deras största konkurrent ZTV och public service kanalen SVT 1. SVT 1 har valts för att visa MTV:s storlek i förhållande till en av de största kanalerna i Sverige.

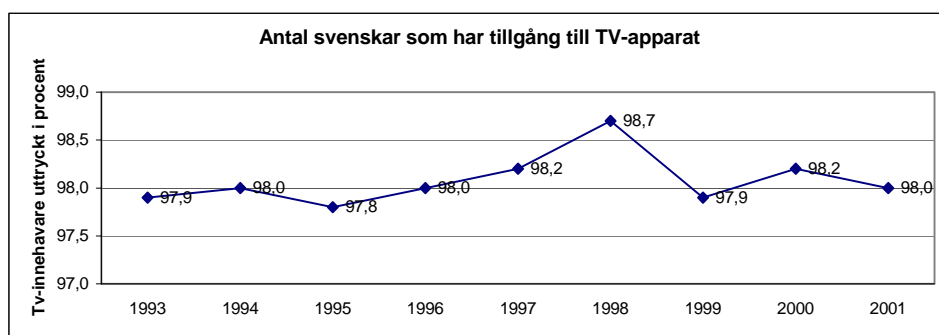


FIG 1.³²

Antalet svenskar som har tv-apparat i sina hem är relativt oförändrat vid en jämförelse mellan de två tidsutsnitten. Även om antalet innehavare både ökat och minskat mellan tidsperioderna så har inte innehavet av tv-apparater ökat mer än med en tiondels procent år 2003 jämfört med år 1993.

³² Personlig kommunikation med Claes Westrell, Informationschef på Mediamätning i Skandinavien MMS AB, Stockholm 2004.

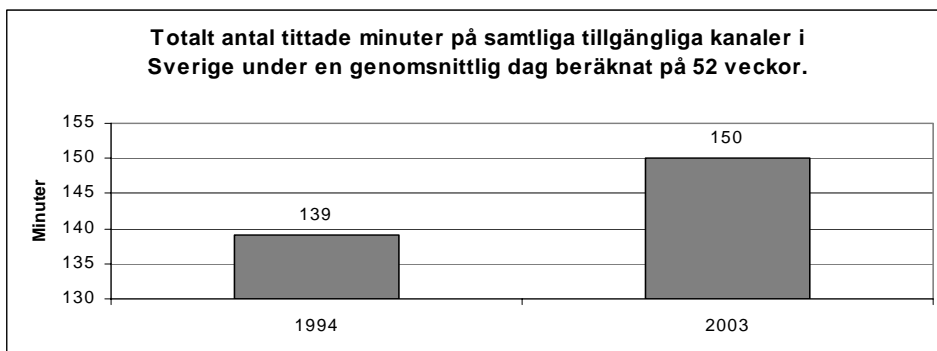


FIG 2.³³

Den totala tittartiden hos den svenska befolkningen har ökat med 11 minuter per person och dag från 139 minuter per dag år 1994 till 150 minuter per dag år 2003.

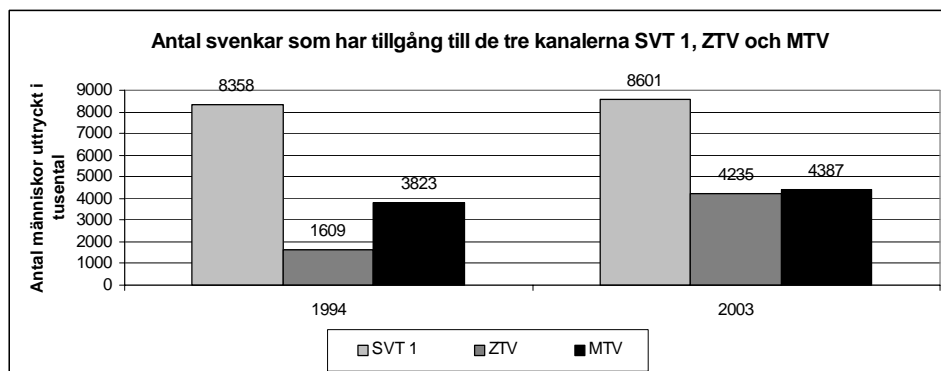


FIG 3.³⁴

Tillgången till kanalen MTV har ökat, från 1994 års 3 823 000 stycken abonnenter, till 4 387 000 stycken år 2003. Detta är en ökning med 564 000 abonnenter under nio års tid. Konkurrenten, tillika musikkanalen, ZTV visar en tydligare ökning från 1994 års 1 609 000 stycken abonnenter till 4 235 000 stycken år 2003. ZTV ökade således med 2 626 000 stycken abonnenter i Sverige. När det gäller abonnenter med tillgång till Sveriges television, och deras kanal SVT1, har det under de båda tidsutsnitten sett relativt oförändrat ut. Kanalen nådde 243 000 fler tittare år 2003 jämfört med år 1994. Nästan hela befolkningen, eller med siffror uttryckt 8 601 000 stycken abonnenter, har år 2003 tillgång till kanalen SVT 1.

³³ Westrell, Claes, 2004.

³⁴ Westrell, Claes, 2004.

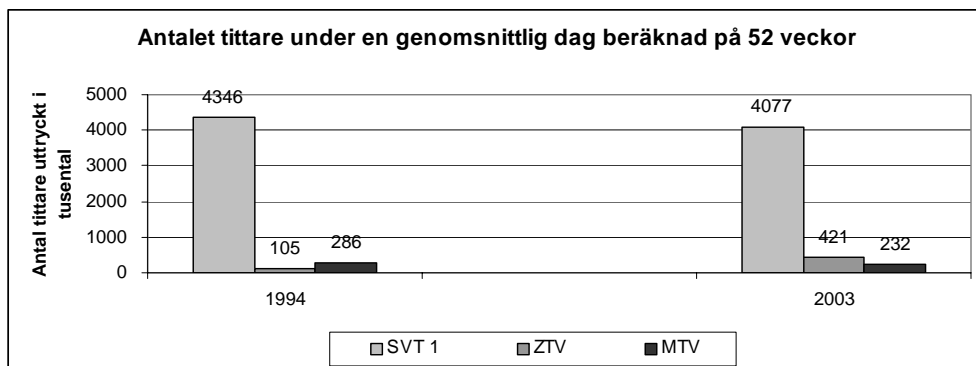


FIG 4.³⁵

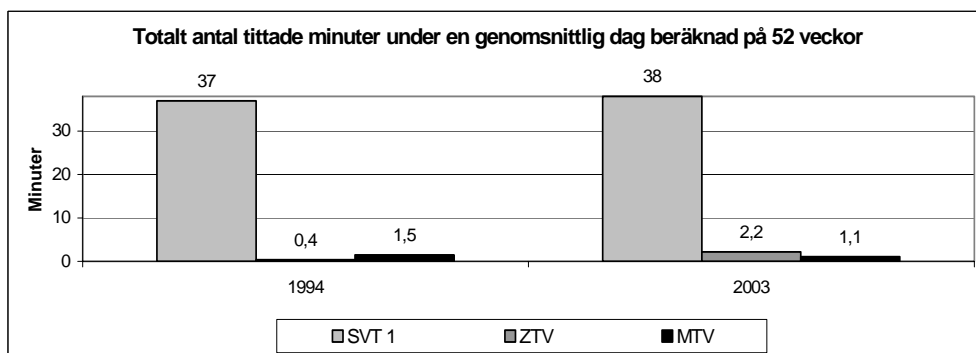


FIG 5.³⁶

När det gäller antal tittare på de två stora svenska musikkanalerna MTV och ZTV så har MTV sjunkit i popularitet i jämförelse med ZTV. Eftersom tillgången till ZTV år 1994 var mindre än hälften av tillgången till MTV så hade kanalen givetvis mindre tittare än konkurrenten MTV. ZTV hade 105 000 tittare om dagen år 1994 i jämförelse med MTV:s 286 000 tittare. I den andra tidsperioden, år 2003, var tillgången till de båda kanalerna relativt jämnt fördelad men MTV hade endast omkring hälften av det tittarantal ZTV hade. MTV:s egna tittarantal har, även det, sjunkit jämfört mellan de två tidsperioderna. MTV tappade 54 000 tittare under tiden 1994 till 2003.

³⁵ Westrell, Claes, 2004.

³⁶ Westrell, Claes, 2004.

Svensken tittade ungefär lika många minuter på public service kanalen SVT 1 under en dag år 1994 som han eller hon gjorde år 2003. I den tidigare perioden tittade svensken 37 minuter om dagen på SVT 1, i den senare 38 minuter. MTV:s tittartid har år 2003 sjunkit från 1,5 minuter om dagen till 1,1 minuter om dagen i jämförelse med tittartiden år 1994. ZTV:s tittartid ökade från 1994 års 0,4 minuter till 2,2 minuters tittartid om dagen år 2003.

Efter presentationen av den historiska bakgrunden till MTV och därefter redogörelsen för publik, företagsstruktur, strategier, olika flöden samt slutligen kanalens utbud och storlek följer härfter en genomgång av artikeltexter. Texterna ska belysa den inverkan MTV gjort på medialandskapet Sverige.

Genomgång och analys av artiklar rörande MTV under tidsperioderna 1993-1995 och 2000-2003 i svensk press

I detta avsnitt presenteras innehållet i artiklar från ovan nämnda tidsperioder. Artiklarna är hämtade ur dagspress och urvalet har gjorts utifrån de 100 första, innehållsmässigt godtagbara, artiklarna vid en sökning i fulltextdatabaserna Presstext och Mediearkivet. Utifrån fyra utgångspunkter refereras skribentens förhållningssätt till MTV. Första utgångspunkten diskuterar skribenternas användande av begreppet MTV ur ett kulturellt, religiöst och politiskt perspektiv. Andra punkten behandlar information och redogörelser om MTV och kanalens utbud. Den tredje punkten beskriver skribenternas uppfattning om kanalen som antingen nyskapande eller stagnerad. Den fjärde och sista punkten visar hur skribenter kontrasterar MTV med samhälle och annan media.

Notsystemet för nedanstående artiklar fungerar enligt alfabetisk ordning och referenserna återfinns samlade i slutet av uppsatsen. Detta för att särskilja artikeltexternas fotnoter från litteraturens fotnoter.

Etnicitet, Religion och Politik

Under denna rubrik presenterar vi artikeltexter som på något sätt behandlar etnicitet, religion eller politik. MTV har i dessa texter nämnts i sammanhang där någon av dessa inriktningar omskrivits. Etnicitetsbegreppet kan, till exempel, behandla människor i andra länder och deras syn på musikvideokanalen. MTV analyseras även utifrån begreppet religion då människor utövar olika trosläror och samtidigt kommer i kontakt med kanalen. Under begreppet politik faller artikeltexter som, till exempel, handlar om MTV:s förhållande till musiker och deras politiska ställningstagande.

Under ovanstående rubrik samlas de artikeltexter som på något sätt berör och diskuterar MTV i ett större världsligt perspektiv. För att inte få en allt för snäv bild av det journalistiska materialet är det bra att gå utanför det egna medialandskapet Sverige. Detta ger en nyansrik bild av svenska skribenters sätt att se på MTV i förhållande till omvärlden.

Exempel från tidsperioden 1993-1995:

MTV ansågs som ett positivt inslag för FN-soldaterna i Bosnien som år 1994 tjänstgjorde i staden Tuzla. MTV, tillsammans med kanalen CNN, utgjorde det populäraste valet av kanaler hos soldaterna enligt artikelförfattaren Höglund.^A

Det talas ofta om den ökande globaliseringen i negativa termer. I denna diskussion nämns MTV som en bidragande faktor till en mer homogen värld. Tillsammans med andra

kabelkanaler, som också kan ses över i stort sett hela världen, utgör MTV ett hot mot det unika och särpräglade i olika kulturer.^B

”Vi är munkar – inga rockstjärnor” uttalade sig en anonym renlevnadsman från klostret Santo Domingo de Silos i Spanien när han blev tillfrågad om succén med skivan *De bästa av gregoriansk körmusik*. Artikelförfattaren ironiserar genom att säga att munkarna ännu inte gjort en musikvideo för MTV samtidigt som skribenten också är medveten om att massmedia är munkarna i hälarna för att kommersialisera deras sång och musik.

Munkarna har ännu inte gjort en musikvideo för MTV, men massmedia är dem på spåren. Men renlevnadsmännen hukar sig i klostret Santo Domingo de Silos i norra Spanien.^C

Exempel från tidsperioden 2000-2003:

En journalist behandlar den påstådda problematiken kring iranska ungdomars frihetskamp. Artikelförfattaren menar att det inte finns några problem kring hur iranska ungdomar skapat sig en egen ungdomskultur med hjälp av videoband, satellit-tv och Internet. Det berättas vidare att det nu går att hitta en MTV-generation även i Iran.^D

Andra menar att det inte finns någon skillnad mellan ungdomskulturen hos muslimska och kristna ungdomar. I artikeln *Flärd för arabiska kvinnor* framgår det att MTV är lika populärt bland ungdomar vare sig de lever i Storbritannien eller i något av länderna i mellanöstern.^E

Det förekommer flera artiklar där artister ifrågasätter varför deras videor inte visas i sitt originalskick. Med originalskick menas en video där text och bild inte är manipulerade eller censurerade. MTV dikterar bestämmelserna om vad som får, och inte får, visas på kanalen. Ett exempel på detta var när hiphop-gruppen Public Enemys video blev bortplockad från MTV:s spellista på grund av att artisterna ansåg att dödsdomen på journalisten Mumia Abu-Jamal var felaktigt.

Alltid lika intoleranta MTV har bestämt att vägra spela Public Enemys nya video till gruppens låt om den dödsdömde Mumia Abu-Jamal, vars fall många artister såsom Rage Against the Machine, Beastie Boys och Bad Religion tidigare engagerat sig i. Låten 'Gotta give the peeps what they need' innehåller frasen 'Free Mumia', vilket enligt en talesman för MTV är 'alldeles för politiskt' för att kunna inkluderas i kanalens spellistor.^F

Vissa artiklar omnämner MTV när de diskuterar religion, globalisering och kulturell tillhörighet. Journalisten Georg Cederskog hävdar i en artikel att USA, i sitt globaliseringståg över världen, tar hjälp av MTV och pr-byråer för att sprida sitt proamerikanska budskap till muslimska länders nyvunna MTV-publik. Detta görs för att förbättra USA:s image i de muslimska länderna.^G

Journalisten Niklas Ekdal uttrycker sig på det här sättet.

MTV och popkulturens hedonism sköljer över en problemfylld del av världen där vardagen är ljusår från det syndiga västerländska glittret.^H

I Örjan Abrahamssons artikel *Ung arab på hebreiska* berättas det om arabpojken som flyttar till Israel och upptäcker den nya kulturen som MTV, filmer, Internet och annan ny teknik har genererat.

Kulturkrocken var bedövande. Allt var nytt, annorlunda och skrämmande: kläderna, MTV, filmerna, böckerna. Och lockande. - Jag visste inte ens att det fanns något som hette Beatles. Jag var bara en ung pojke och jag grät i två månader. Sedan slutade jag. Nästan desperat ville jag lära mig allt. Jag upptäckte musik, jag upptäckte att det fanns något som kallades bibliotek.^I

Jämförande analys

Ur en etnisk, religiös och politisk vinkel skrevs det inte särskilt mycket positivt om MTV under åren 1993 till 1995. Endast en artikel av hundra beskrev MTV som ett positivt inslag då kanalen var favorit hos soldater som då var krigsplacerade i Bosnien.

Det går också bara att återfinna ett fåtal positivt skrivna artiklar om etnicitet, religion och politik från åren 2000 till 2003. Huvudinnehållet i dessa artiklar är ofta globalisering men man belyser också skillnader mellan olika religioner.

Det skrivs om MTV:s intåg i den muslimska delen av världen och huruvida det finns någon skillnad mellan olika existerande ungdomskulturer i skilda länder. Det måste här påpekas att texterna inte kritiserar globaliseringen och de religiösa åtskillnaderna utan beskriver dessa företeelser som ett positivt inslag i MTV:s expansion.

Det existerar inga negativa artikeltexter från den tidigare tidsperioden som uppvisar kritik eller negativa anföranden sett ur en etnisk, religiös eller politisk synvinkel. Det går därför inte att säga det skett en attitydsförändring sett från det tidigare utsnittet eftersom det inte finns någon kritisk text skriven kring just dessa rubriker.

Under åren 2000 till 2003 återfinns det dock ofta kritik mot MTV. Främst diskuteras MTV:s maktförhållande gentemot artister och musikvideoproducenter. MTV använder en hård censurering och det ifrågasätts varför. Censuren begränsas inte till själva musikvideon utan omfattar även texter och i vissa fall artisternas åsikter och ideologier.

Som ovan nämnts existerar det en viss attitydsförändring som visar sig i och med faktumet att en uppkomst av kritik förekommit under den senare perioden. Denna kritik riktar sig mot musikkanalen och dess attityd gentemot artisters politiska ställningstagande.

Textreklam för kanalen

Denna rubrik innefattar artikeltexter som kan tolkas som textreklam för musikvideokanalen. Nedanstående exempel visar att journalistik inte nödvändigtvis behöver vara särskilt beskrivande och uttömmande. Begreppet textreklam syftar på artiklar som i vissa fall kan beskrivas som pressreleaser.

Artikeltexterna är sällan beskrivande utan ger ofta istället korta fakta om kommande programpunkter och evenemang. Vi har valt ovan nämnda rubrik för att få en bild av hur medialandskapet reagerar på ett eventuellt utökat programutbud hos kanalen. Under denna rubrik avgränsas artikelurvalet då vi inte inkluderat allt för långa artikeltexter utan istället analyserat dem som är, näst intill, utformade som notiser.

Exempel från tidsperioden 1993-1995:

Artisten Martin "E-type" Eriksson satte sin tillit till MTV när han 1994 gjorde debut med singeln *Set the world on fire* då han hoppades att kanalen skulle fatta tycke för hans tillhörande video. Detta skulle ge en betydligt större publik än den han redan försett sig med genom få förvånansvärt stora förhandsbeställningar på det kommande albumet från bland annat Östeuropa. I svenskens ögon är MTV fortfarande 1994 en kanal som driver på utvecklingen inom musikmarknaden då kanalen öppnar dörrar för många svenska artister och därmed gynnar svensk musikindustri.^J

Även under bandet Nirvanas stora framgångar under början av nittioalet ansågs MTV vara nyskapande genom att till exempel införa en speciell Nirvana dag i sitt programutbud. Nirvana Day inföll den 13 mars 1994, en kort tid innan sångaren Kurt Cobain tog sitt liv.

Nirvana är inte bara aktuella med Sverige-konserten på Isstadion i Stockholm den 21 mars. Rockgruppens fans kan också njuta av grungevågans frontfigurer i MTV. Den 7 mars sänds Unplugged with Nirvana och den 13 mars har utnämnts till Nirvana Day på musikkanalen.^K

Exempel från tidsperioden 2000-2003:

Många artiklar är rena pressreleaser från MTV själva och är därför oftast korta och neutralt skrivna. Dessa notiser har egentligen bara en mening, att marknadsföra egna händelser eller evenemang som MTV är med och sponsrar. Ett exempel på detta är den globala kampanjen mot aids år 2003.^L Ett annat exempel är när man gör en intervju med MTV-Nordics nya videojockey Amelia Hoy om hennes väg till anställning.

Amelia var en bland 5 000 sökande när MTV-kanalen drog igång en omfattande jakt på ny superprogramledare.^M

Exempel på pressreleaser kan se ut på följande sätt:

MTV tar upp kampen med annan tv för att skapa nya, konkurrenskraftiga dokusåpor.

Denna vecka lanseras programmet Becoming där hugade deltagare får chansen att glömma sig själva för en stund och för en stund förvandlas till sina idoler.^N

Pressen redogör för vad som hänt under MTV:s årliga gala.

Christina Aguilera, Pamela Anderson och en kvinnlig streakare såg till att gårdagens stora MTV-gala blev mer avklädd än nånsin. Kläderna, eller, rättare sagt avsaknaden av dem, var kvällens samtalsämne.^O

Tecken tyder på att artikelförfattarna använder samma källa när de refererar till kommande händelser och evenemang som rör MTV. Texterna ser i stort sätt likvärdiga ut i sin utformning och i sina informationsinnehåll oavsett vilken tidning som presenterar dem.

I Aftonbladet kunde man läsa följande om de stundande MTV-galan i Stockholm i november år 2000.

Madonna, Jennifer Lopez, Ricky Martin, U2, Moby, The Spice Girls, Ricky Martin, Robbie Williams och Kylie Minogue är några av artisterna som uppträder live på MTV-galan i Globen den 16 november.

Bland presentatörerna hittar vi namn som Grace Jones, engelska skådespelerskan Patsy Kensit, Cardigans, Eagle-Eye och Neneh Cherry, Bruce Dickinson, Andreas Johnson och Julio Iglesias.^P

I Dagens Nyheter såg information ut på nedanstående sätt.

MTV-gala. Större än så blir det inte när det gäller pop. På torsdag sänds MTV Europe music awards från Globen i Stockholm. Världsstjärnor som Robbie Williams, Backstreet Boys och Madonna kommer. Men om de får hämta pris eller inte, det bestämmer du.^Q

Jämförande analys

I början av nittiotalet beskrivs MTV som en plats där det hela tiden kommer nya programkoncept som gynnar så väl tittaren som artisten. Aktuella artisters framträdande i musikkanalen, samt andra begivenheter i musikvärlden, framställs som uppseendeväckande händelser. Artiklar inleds ofta med ren pressreasetext för att sedan gå över till, och avslutas med, ett textparti där MTV:s framåtanda och nymodighet beröms. Skrivsättet under denna period kännetecknas av utfyllnad och en vilja att berätta mer i artikeln än vad den egentliga pressreleasen innehåller.

Texterna från åren 2000 till 2003 uppvisar ett svalare intresse för MTV och artiklarna innehåller därmed också kortare text. Det diskuteras inte längre om utformningen av musikvideor och om huruvida viss musik är nyskapande eller medelmåttig. Det går istället att urskilja en starkare fokusering på vissa världsartister och deras framträdanden. Texterna är inte heller längre utformade som nöjesartiklar utan tecken tyder på att de förmodade pressreleaserna ofta presenteras i det skick tidningarna mottagit dem från sina källor. Detta syns tydligt i anslutning till stora MTV-evenemang då det i flera texter presenteras likvärdig information. Några exempel på likformig information är rykten om romanser, sex, drogmissbruk och kriminalitet i samband med olika evenemang.

Ett annat innehållsmässigt utmärkande drag i artiklar från den senare tidsperioden är en komprimerad text som anger datum och tid för ett speciellt program i kanalens utbud. Detta kan snarare kallas tablåinformation än textreklam för kanalen.

Det har skett en markant ökning av mängden texter som faller under rubriken *Textreklam för kanalen* under den senare tidsperioden. Texterna som ökat mest är främst skvallernotiser samt programinformation. Ett större programutbud har genererat fler informationsartiklar för nystartade program. Detta går att se med hjälp av en utökad del av programförklaringar eller så kallade påannonseringar för till exempel vad som händer i nästa veckas programavsnitt.

Texterna visar vissa spår av attitydsförändringar i form av att de, som ovan nämnts, kännetecknas av skvallerpresskarraktär snarare än av utförligt skrivna artiklar.

Benämns MTV som nyskapande eller som stagnerat

Under denna rubrik visar artikeltexterna bland annat hur skribenter i medialandskapet ställer sig till kanalens utveckling under tio år. Med texterna visas huruvida skribenterna, under de två tidsutsnitten, tycker att kanalen är nyskapande eller stagnerad. Avsnittet behandlar artikeltexter som på något sätt beskriver MTV som ett framåt- respektive bakåtsträvande medium och forum. Texterna innehåller beskrivningar av MTV där skribenterna antingen intar en positiv eller en negativ position inför kanalen. Artikeltexterna ämnar förklara skribenternas förhållningssätt till kanalen under den aktuella tioårsperioden. Utifrån resultatet kan vi förhoppningsvis se en skillnad i attityd gentemot MTV.

Exempel från tidsperioden 1993-1995:

Många av artiklarna i denna undersökningsperiod framhåller MTV som en grogrund för nya tv-personligheter men också som en startramp för nya artister som först gjort karriär som presentatörer hos kanalen. Mer eller mindre kända artister såsom Marijne van der Vlugt, Rebecca de Ruvo med flera har genom MTV fått en början till en artistkarriär genom att först ha arbetat hos kanalen som så kallade videojockeys.

Hon har haft drömjobbet i tre år. Marijne van der Vlugt är den senaste i raden av MTV:s videojockeys som försöker sig på en musikkariär. –Musiken går före mitt jobb på MTV, säger hon.^R

I artiklarna från denna tidsperiod återfinns också mycket material som handlar om olika företeelser som har skapats utifrån MTV som en trendsättare. Kanalen har, för att nämna några utvalda exempel, bland annat satt fart på ungdomars reslust så att dessa nu vågar se sig omkring i världen.^S Man har bidragit med att visa vintersporter runt om i Europa för att skapa ett ännu större intresse för sport^T och man har även varit ett forum för politik och religion genom att fungera som arena för filmare som med eget producerat material fått chansen att visa sina informationsfilmer med mediala perspektiv på de två ovan nämnda ämnena.^U Alla dessa artiklar uttrycker skribenternas positiva inställning till musikkanalen genom att i vissa fall fungera som reklampelare för MTV, och i andra fall informera om kommande spännande begivenheter.

Även det dåtida svenska kulturdepartementet med kulturministern Margot Wallström i spetsen lovordar den nya ungdomskulturen och vill ha en bättre insyn i det ungdomar anser vara stilmässigt riktigt. Hon anser att tv-apparaterna hos kulturdepartementet givetvis måste kunna få in musikkanalen MTV.

[...] det är ju så här att är man fyrtio upptäcker man att det är svårt att hänga med i de här svängarna. Det viktiga är väl att ha respekt för olika musikmaker och stilar.^V

Under början av nittiotalet märkte också svenska studieförbund att MTV hade en positiv inverkan på deras verksamhet. Medborgarskolan anordnade så kallade hiphop-kurser för både barn och vuxna där de kunde lära sig att ”dansa som på MTV”. Man hämtade inspiration till nya kurser och cirklar från tidningar, radio och tv.^W

Ett ständigt återkommande innehåll i många artiklar är också MTV:s start av programmet *MTV-Unplugged* som beröms av skribenterna som ett nyskapande bidrag till kanalens utbud. *MTV-Unplugged* är ett program där artisterna framför en akustisk minikonsert helt utan elektriska instrument. Artikeltexterna beskriver storheter som Nirvana, Bob Dylan med flera där de framför storverk hos MTV i och med kanalens nya forum.

Bob Dylan tänker göra som bland andra generationskamraterna Eric Clapton och Neil Young - spela 'Unplugged' i MTV. Det har tagit år av övertalning för att få honom att ställa upp. - Dylan har varit den spirituella gudfadern till hela unplugged-konceptet. Om vi inte fått med honom, hade vi inte gjort vårt jobb, säger Judy McGrath, VD för MTV.^X

När skribenter ska recensera underhållningsmedia och populärkultur använder de sig ofta av MTV och ord som anknyter till kanalen och dess utbud. MTV framstår bland unga tittare som bättre än svenska kanaler och deras försök att sända program med topplistor, musikvideor och så vidare. Man anser att de svenska kanalerna har en för ung målgrupp vid just sådan underhållning. Ungdomarna kan lättare identifiera sig med MTV:s utbud.^Y Kanalen placerar sig också år 1994 som sjätte mest populära tv-kanal bland 16-34 åringar i Sverige. På första plats anser åldersgruppen 16-34 år att TV3 ligger, följt av Kanal 1 (nuvarande SVT1), TV4, TV2 (nuvarande SVT2) och Nordic.^Z

MTV är också en förebild för hur unga människor tänker anser filmregissören Ella Lemhagen i en artikel skriven av Stina Cederholm på Aftonbladet. När Lemhagen producerar film för ungdomar som ska utspela sig i nutid så använder hon sig av olika element tagna ur ungdomskultur för att träffa rätt målgrupp.

Min film är nutid. Den nya filmgenerationen är inte så socialrealistisk. Populärkulturen, MTV, serietidningar och reklam ger oss andra referenser och ett helt annat formspråk, säger Ella.^{AA}

Skribenter anser också att MTV och musikvideor är bra verktyg för en artist som producerat dåligt material. MTV kan med hjälp av sin framåtanda och sin genomslagskraft göra dålig musik bra. Madonnas album *Bedtime stories* fick måttligt bra kritik i Aftonbladet, men trots detta trodde artikelförfattaren till exempel att singeln *Secrets* från ovan nämnda album kunde bli en storsäljare med MTV:s hjälp.

Snyggt. Trevligt. Men ett för Madonna ytterst ordinärt spår. Kan säkert bli en hit med hjälp av en läcker video på MTV, men inte bryter 'Secrets' ny mark precis.^{BB}

De få negativa kommentarerna om MTV som återfinns i artiklar från denna tidsperiod handlar mest om en total förnekelse till den nya musikkanalens form och utseende. Man talar till exempel om behovet av "riktig" musik och "riktiga" musiker. Man kritiserar den bild man anser att MTV målar upp om en enhetlig ungdomskultur.

I vilket fall som helst kommer den ständigt ökande arbetslösheten att föra med sig något annat än den enhetliga ungdomskultur MTV försöker skapa en illusion av.^{CC}

Vi de tillfällen MTV kritiseras återfinns anmärkningarna ofta i dagstidningens ledare. Journalisten Jan Ling anser att MTV är en drömvärld och att musikvideon får dagens ungdomar att fantisera sig bort och dagdrömma. Han påpekar också att tempot är mördande högt och att det inte finns någon röd tråd att följa i musikvideorna. Ling har dock en framtidstro på MTV och musikvideoindustrin och tror att det finns ett stort värde i denna genre. MTV:s överlevnad beror dock på om huruvida kanalen och producenterna av musikvideor kan lägga band på sig och använda tekniken för att ”tygla människans självdestruktiva krafter”.^{DD}

När det gäller referenser till annan populärkultur och media använder sig skribenter ofta av MTV som en mätare av tidsperioden innehållande det nya och främmande. Aftonbladets Lena Katrina Swanberg anser till exempel att MTV:s tecknade serie *Beavis and Butthead* är ett hot mot svenska barn och att serien inte alls håller samma klass som Disneys *Piff och Puff*.^{EE}

Självklart uttalar sig även artister om kanalen där deras egna musikvideor ofta spelas. Artisten Grant Lee Phillips från bandet Grant Lee Buffalo anser att MTV är porten till himlen men även till helvetet eftersom han anser att en artist måste manipulera sin publik för att överhuvudtaget lyckas med sin musik. Genom MTV och musikvideor kan man lura publiken och därigenom hålla liv i karriären.^{FF}

I vissa fall kan man redan så tidigt som i början av 1990-talet se att vissa skribenter anser att MTV stagnerat i sitt försök att vara nyskapande. Man talar till exempel om ”MTV-trötta tittare” som vänder sig till andra alternativa kanaler.^{GG}

Artisterna Ozzy Osborne uttrycker, i en intervju gjord av Annika Sundbaum Melin, vad han tycker om nittiotalets MTV-utbud:

- Jag avskyr MTV därför att hälften av de låtar som visas där kör man för att videon är häftig. Att låtarna är skit är det ingen som bryr sig om så länge videon är dyr, fräck och påkostad.

Osborne menar också att MTV stod för något nytt och fräscht i början av kanalens framväxt för att sedan bli en smältdegel för kommersialism och likriktning.^{HH}

I ett kåseri i Göteborgs-Posten ironiserar man över MTV och likvärdig underhållning då man kallar kanalen för modern men istället menar att den för länge sedan gått ur tiden. I texten beskrivs MTV bland annat som en kanal som är bra att stryka kläder till och där det rör sig lite i rutan ibland.

Underapparaten ställdes in i vardagsrummet och där stod den i två veckor och retade livet ur Asta eftersom den vägrade ta in moderna kanaler som MTV och TV5. Med mycken envishet lyckades hon till slut hitta de fyra vanliga kanalerna och sen fick hon hålla till godo med enstaka rockvideos på ZTV.^{II}

Exempel från tidsperioden 2000-2003:

Ett nytt grepp som uppfattas som positivt i tidskriften Resumé är att utforma en reklamfilm som en musikvideo och inte adressera den med sändarens namn. Videomakarna från det svenska företaget Traktor får plats i tidningen Resumé där skribenten talar bra om Traktors arbete med videon till låten *Die Another Day* med Madonna. Det nämns också att videon är favorit hos MTV.^{JJ}

En artikel behandlar reklamföretaget Adrenalin och skribenten gör klart att barn föds in i en MTV-anda och är reklamkunniga vid tidig ålder. Ungdomarna kan göra medvetna och aktiva val i sin konsumtion.^{KK} Det finns inget tvivel om att MTV i början av sin era var en av de mest betydelsefulla kanalerna när det gällde att skapa nytt, enligt journalisten Henrik Arvidsson på Dagens Nyheter.

Tjugo år senare menar många att MTV har förlorat fingertoppskänslan. Den uppkäftiga tonåringen som skrek "fuck you" åt hela samhället har tagit på sig en kostym, klippt sig och skaffat ett riktigt jobb. Andra menar att musikkanalen fortfarande sätter dagordningen. Hur som helst har MTV haft ovärderlig betydelse för popkulturens utveckling.^{LL}

Henrik Arvidsson säger också att om det inte hade varit för MTV:s djärva bildspråk, höga tempo och kreativa frihet skulle reklam-, film- och tv-branschen se annorlunda ut i dag.^{MM}

Det finns även ren kritik ställd till MTV-kanalen själv. I denna kritik återfinns en syrlig ton av ironi hos en del av skribenterna. En journalist uttrycker sig ironiskt över populärkulturen då han säger:

Ty samma dag som stora delar av mänskligheten firade Jesu födelse firade MTV 'Britney Spears Day'.^{NN}

En artikel behandlar problematiken kring det svalnande intresset hos barn att lära sig spela och lyssna på klassisk musik. Skribenten anser att MTV står för en förbistring av intresset för musikskolor och orkestrar.

Inget ont i vad du vill på MTV, men det är taskigt att beröva barnen alla andra färger och klanger i Mozarts operor, Prokofjevs baletter, Kroumatas slagverksfester eller Hillborgs orkestermusik.^{OO}

Musikskribenten Andres Lokko kritiserar MTV:s musikutbud då han anser att kanalen förkastar kvalitativ musik och endast ger plats åt kvantitativ musik.

[..]en genomsnittlig reklampaus på MTV eller ZTV innehåller mer intressant musik än dessa kanalers samtliga musikprogram.^{PP}

Andres Lokko berättar också i en av sina krönikor att han anser att MTV har tagit död på popmusiken genom att låta reklam i form av Coca-Cola och multinationella skivbolag stereotypifiera allt som en gång var revolutionärt.^{QQ}

MTV bidrar även till en sammansmältning av popmusiken och reklamen genom att sammanfoga artisters verk med filmer och dess reklam. I artikeln nämns ett exempel där bandet U2 och filmen Tombräida har förenats till en gemensam försäljningsstrategi.^{RR}

Jämförande analys

Den större delen av artiklarna under tidsperioden 1993 till 1995 är utformade utifrån ett affirmativt skrivsätt. MTV anses stå för det nya och moderna inom underhållningsmedier och det förekommer en frekvent användning av positiva egenskapsord. Kanalen anses bland annat vara trendsättare inom sport och fritid, mode, musik och viss typ av film. De svenska kulturetablissemangen har också visat ett intresse och det skrivs bland annat om hur det svenska kulturdepartementet använder sig av kanalen för att inte framstå som oupplyst.

Det som dock omskrivs oftast är musikkanalens nya och moderna programutbud där MTV-Unplugged är det program som får störst plats i artiklarna. Idén med att låta artisterna spela sin musik helt akustiskt i MTV:s regi verkade vara framtiden för kanalen.

Musikvideoutbudet, och sättet programflödet presenteras på, anses vara mer lättillgängligt än annan likvärdig svensk tv-underhållning. MTV framstår i texterna som en mycket populär nykomling i relation till det övriga kabel- och satellit-tv utbudet.

Under åren 2000 till 2003 är det reklam som dominerar när man diskuterar MTV ur en positiv synvinkel. Utbudet liknas ofta vid reklam och film samtidigt som det förekommer referenser i motsatt riktning. Referenser som kopplar samman reklamfilmer och spelfilmer med en viss berättarstil som MTV anses vara grundare till. I många fall framläggs detta som en bekräftelse av kanalen och det förekommer fortfarande beundran och respekt när det skrivs om bildberättande, dramaturgi och unik stilmedvetenhet.

Den kritik som, under de tidigare åren 1993 till 1995, framläggs handlar oftast om huruvida MTV är källan till en stereotyp populärkultur eller inte. Många anser att kanalen främjar en felaktig bild av ungdomskultur och att den dessutom är ännu ett verktyg för kommersialism. Vidare innehåller flera artiklar beskrivningar av människor som inte förstår kanalens uttryckssätt och innehåll. MTV förefaller förlegat och det ironiseras kring utbudet och dess relevans i samhället.

Under åren 2000 till 2003 talas det ofta om reklam och MTV i positiv bemärkelse men även kritiken under denna tid handlar om kanalens relation till reklam. Vissa artikelförfattare anser att MTV har sålt ut popmusiken till reklamakarna och kvar finns det ett stereotyp utbud som få finner intressant.

Några artiklar beskriver reklampausernas höga underhållningsvärde i förhållande till MTV:s egna musikprogram och det slätstrukna utbudet i dem. Musikkanalen anses vara en av de största bidragande faktorerna till att musikutbudet under 2000-talets början är opersonligt och intetsägande. Många menar att MTV arbetar med endast pengar som drivkraft och inte längre kan attrahera den publik de en gång tilltalade med sitt nyskapande utbud.

I förhållande till rubriken nyskapande eller stagnerat har det, mellan de olika tidsperioderna, skett en attitydsförändring samt en ökning av mängden texter. Denna förändring och mängdökning kan lättast ses i den kritik MTV, under båda perioderna, mottagit. Den tidiga kritiken mot kanalen handlade främst om ett stereotyp utbud som eventuellt kan skada ungdomskulturen.

Den senare perioden innehåller främst kritik mot kanalen som ett multinationellt homogeniserat reklamföretag. Diskussioner om huruvida MTV står för ett stereotyp uttryck har minskat men finns dock kvar i begränsad utsträckning under den senare perioden.

Värt att nämna är också att den tidigare perioden innehåller mer positivt och konstruktivt skrivna texter än den senare. Det positiva som återfinns under den senare tidsperioden är snarare en tillbakablick mot det som MTV en gång var snarare än att man berömmar den nutida kanalen och dess förehavanden.

Hur jämförs andra kanaler och annan media med MTV

Denna rubrik innefattar artikeltexter som på något sätt refererar till MTV. Referaten kan vara både negativt respektive positivt uttalade. I dessa artiklar återfinns oftast hela fraser som återspeglar en viss syn på musikvideokanalen. Detta avsnitt avgränsas inte i någon större uträkning då samtliga artiklar som innehåller fraser där ordet MTV förekommer har analyserats. Denna rubrik syftar på att visa huruvida ordet MTV oftare omnämns i det senare tidsutsnittet eller inte. Om så är fallet kan artiklarna påvisa en eventuell ökning av artikeltexter som behandlar kanalen. Det finns förhoppningsvis också möjlighet att se om det skett någon attitydsförändring gentemot MTV under den aktuella tioårsperioden.

Exempel från tidsperioden 1993-1995:

Många texter innehåller frasen ”har spelats flitigt på MTV” i positiv mening och ju mer utrymme en artist eller ett band får på kanalen ju bättre går de hem hos publiken. År 1994 visades skotska bandet Guns videor mycket ofta och sångaren Mark Rankin uttalar sig i en intervju på följande sätt om MTV:s roll som arena.

Just nu spelas er 'Word Up' en hel del på MTV. Betyder det mycket för er?

- Ja, TV blir allt viktigare. Många människor lyssnar inte på radio längre. Dessutom känner folk igen oss, inte bara vår musik

I denna artikel framställs MTV som något positivt och välgörande för band som behöver utrymme.^{SS}

Även i sportartiklar har MTV benämnts som något positivt. När sporterna basket och ishockey jämförs kan man läsa att idrotterna har mycket gemensamt, bland annat "MTV-tempot med effektiv speltid och många avbrott".^{TT}

Det som kan kallas rent negativa referenser till musikkanalen återfinns ofta i korta ord som skribenter använder för att beskriva något de inte riktigt verkar ha grepp om. Man beskriver MTV som tv-flimmer och refererar samtidigt till andra musikprogram som anses ha MTV-komplex.^{UU} I ett fall används ord som "flash" och "boom" när kanalens utbud ska beskrivas.^{VV}

MTV används till och med i sammanhang där barnteater och barnskivor diskuteras. Musikgruppen Markatta fick 1994 en förfrågan om att skapa en musikskiva för barn. I frågan om hur skivan skulle utformas så ansåg musikgruppen att en skiva för barn ska vara traditionell och inte nyskapande och modern på det sättet MTV var år 1994.^{WW}

Exempel från tidsperioden 2000-2003.

Till och med i konstsammanhang återfinns MTV som referens när man i en redogörelse för en konstutställning påvisar att den positiva inspirationen är hämtad ifrån "MTV:s flimrande videor".^{XX} I en annan recension, också den av en utställning, ses MTV som något positivt i jämförelse med andra populärkulturella företeelser.

Helheten som möter en på museet känns som en blandning av sökande efter en 'rå energi' i det ofiltrerade, okultiverade, hämtat utanför museernas domäner som till exempel ur ungdom, populärkultur, dålig smak, 80-tals hårdrock, skitigt hår, angst, dåligt kameraarbete och skådespeleri, och å andra sidan av en noggrann stilmedvetenhet, men vars normer istället är hämtade från det tidigare nämnda TV-kanalerna, från MTV[...].^{YY}

I och med kravallerna i Göteborg under WTO-mötet filmades brottsliga handlingar av en privatperson. Detta filmmaterial manipulerades senare av polisen och upprörde bland andra journalisten Janne Josefsson. I och med detta använde man uttrycket "rena MTV-klippningen".^{ZZ}

I musikrecensioner återfinns det ofta värdeladdade ord som kan uppfattas negativt. MTV spelar ofta en syndabocksroll då medioker musik ska recenseras. Ett exempel är en konsertrecension där det påpekas att musikern Lenny Kravitz gör "trivsamma MTV-hits". Detta skrev Expressens journalist Klas Ericsson efter en, enligt hans tycke, dålig konsert.^{AAA}

Jämförande analys

Under åren 1993 till 1995 finns en jämn fördelning mellan positiv och negativ kritik i artikeltexterna. MTV nämns dels när man refererar till nytänkande och dels när man ska beskriva det omoderna. Ord och fraser som till exempel ”snabba klipp”, ”nytt”, ”fräscht”, ”nyskapande” och ”nytänkande” används lika ofta som till exempel ”tv-flimmer”, ”MTV-klippning”, ”avsaknad av röd tråd” och så vidare. Fördelningen mellan MTV-referenser till annan media är också den jämn då kanalen nämns i många sammanhang. Det handlar bland annat om skivproduktion, filmproduktion, teater och utställningar.

Under åren 2000-2003 återfinns samma jämna fördelning av positiva respektive negativa referenser. Artikeltexter som behandlar MTV som en fortfarande vital kanal innehåller ofta beskrivningar av kanalens stilmedvetenhet, modernitet och nytänkande. Andra artiklar beskriver kanalen som återhållsam, slätstruken och primitiv. Likväl här, som under den tidigare perioden, är fördelningen mellan MTV-referenser till annan media jämn. Några exempel är konstutställningar, dokumentärt filmmaterial och musikrecensioner.

Det går inte att se en attitydsförändring mellan de olika tidsperioderna eftersom mängden artiklar är relativt lika samt att fördelningen mellan de positiva och de negativa referenserna är jämbördig.

Artikelresultat

Tidsutsnittet 1993-1995

Det kan konstateras att under första tidsperioden sågs MTV som en huvudsakligen nyskapande och ungdomlig kanal. Viss kritik framförs dock om kanalens sätt att bidra till en homogeniserad värld. Det visar sig framför allt i de relativt få texter som talar om MTV som ett hot mot det unika och som en kanal som gärna exploaterar artister.

I början av nittiotalet ansågs MTV vara trendsättare då de hjälpte fram nya musikstilar som till exempel ”grungen” samtidigt som man var en pådrivande kraft för utvecklingen av musikindustrin. Med hjälp av MTV:s stora spridning och tittarantal kunde nationella artister bli internationella. Det sägs också att ungdomar lätt kan identifiera sig med kanalen och detta visar sig i texter som handlar om ungdomars reslust, intresse för nya sporter och så vidare. MTV har även blivit ett forum för unga uttrycks sätt av olika slag. Tidsperioden kännetecknas av ett övervägande positivt förhållningssätt gentemot kanalen.

Det förekommer viss kritik riktad mot MTV:s utbud och det menas att kanalen redan har tröttat ut människor. Det har även under denna period börjat att debatteras om huruvida MTV är ett kommersiellt likriktat företag med enbart vinstsyften eller ej.

I båda tidsutsnitten används MTV både som ett positivt och negativt prefix i olika texter. Det kan röra texter som handlar om till exempel sport, musik, film, utställningar och så vidare.

Tidsutsnittet 2000-2003

Under den andra perioden går det att se en trend där MTV har etablerat och visualiserat sig i olika världsdelar samt att medier som Internet och satellit-tv har hjälpt till att sprida en positiv bild av MTV. Andra texter påstår att USA använder MTV som en kanal för att sprida proamerikanska budskap. Det finns också exempel där texterna diskuterar kanalens inblandning i artisternas uppträdande i musikvideor samt låttexternas budskap. Diskussionen förs i båda dessa fall i en negativ anda.

I det andra tidsutsnittet återfinns även en ökning av artiklar som ofta är korta och agerar som reklam för MTV och de program som visas, eller kommer att visas, i kanalen. Många olika tidningar använder samma faktaunderlag då de skriver dessa korta notiser.

Slutligen anses det att reklam-, film- och tv-branschen tagit till sig MTV:s form- och bildspråk. Detta uppfattas både som positivt och negativt då MTV i ett fall anses vara bidragande till ungdomars mediamedvetenhet och i ett annat fall begränsat musikmedvetenheten hos den yngre publiken.

Resultatsammanfattning

I MTV:s begynnelse var kanalens fokus mer inställt på den amerikanska marknaden och den nådde inte till Sverige i någon större bemärkelse. Det man la grunden till var sitt numera världsomspännande varumärke och detta ses som grunden till den kil som tar plats i det svenska medialandskapet. Greppet man tog för att utöka sin plats i medialandskapet var att härma radiokanalernas sätt att tänka. Tack vare deras nya och provokativa stil blev de en spjutspets som nytänkande tv-kanal samt leverantör av nya och moderna musikvideor. För att expandera startades MTV Europe 1987 i fjorton länder. MTV har under årens lopp byggts på med fler dotterbolag över hela världen.

För att nå en djupare penetration i rätt tittarsegment valde man att göra grundliga tittarundersökningar som idag ligger till grund för den aktuella målgruppen 14-34 åringar. Den modell man kom fram till kallas för livsstilskluster. Klustret användes som mall för att föra samman målgruppen som har snarlika intressen gällande musik kläder och åsikter. Livsstilsklustret berättar därefter hur individerna i det samma använder sin tid och sina pengar. Klustret är bundet till materiella faktorer vilket gör att MTV:s tittare är relativt likvärdiga vart man än befinner sig geografiskt. I dagsläget kan man se att kanalen inte gått ifrån något av det ovan nämnda utan håller fast vid sin modell.

En synergieffekt MTV och dess annonsörer får ut av livsstilsklustren är att de artister som visas upp på kanalen kan använda de produkter som annonsörerna vill ha sålda. Detta blir en direktkontakt med målgruppen och med denna hjälp kan man rikta reklamen till den specifika gruppen samtidigt som man håller kvar tittarna hos kanalen.

Tecken tyder på att en av anledningarna till varför MTV har så stor kraft i Sverige beror på att de tillhör underhållningskonglomeratet Viacom, ett av de största i världen. Konglomeratet täcker det mesta inom media, det vill säga film, tv, radio, tidningar och musikproduktion. Deras nät sträcker sig transnationellt och gör MTV till den största kabelkanalen som existerar år 2004. Tack vare att Viacom äger film-, bokpublicerings- och tv-bolag, kan de använda dessa medier för att öka sin storlek och makt. Med denna marknadsstrategi tar de allt större plats i det svenska medialandskapet.

Det visar sig vidare att MTV har genomgått en förändring ifrån ett radioflöde utan tablå till det nuvarande traditionella tv-flödet med tablå. Det tidigare blev kortlivat och man tappade tittarsiffror för att tittaren var tvungen att se på programmet i minst femton minuter för att registreras till skillnad mot dagens tre minuter. Detta bidrog till att MTV har det mer konventionella tv-formatet idag. Man valde att lägga in mer traditionella tv-program med innehåll, till exempel sitcoms. Det var först när MTV valde att lägga programmen i trettiominutersblock som kanalen fick en egen plats i tv-tidningars tablåer.

För att fånga tittaren använder MTV årstidsbundna flöden för att kanalen ska vara i fas med tittarens vardagliga liv. Dessa flöden är även de uppdelade i vecko-, daglig och sextiominutersrytm. Dessa följer standarden för vanlig tv-tablåläggning. MTV väljer att visa program som repeteras över en längre tidsperiod, men de går även in och formar de dagliga programmen efter det specifika tittarsegmentet. Timrytmen bryts av reklam, nyheter och påannonseringar.

Den ökade kritiken ser innehållsmässigt likvärdig ut under de båda tidsutsnitten. Kritiken handlar i huvudsak fortfarande om MTV:s homogenisering och stereotypifiering av populärkultur. I början av nittioalet fanns en rädsla för likriktning av musikvideor och musikindustrin, till skillnad mot nutida skribenters åsikter som befäster MTV:s stagnation och homogeniserande effekt.

Det som kan ses, gällande likvärdigt beröm för kanalen då och nu, är att under den tidigare tidsperioden sågs kanalen som en injektion av nyskapande och utveckling. Denna stimulans satte fart på ett helt nytt formmässigt tänkande vad gäller film, tv, musikvideo och så vidare. Detta har lett till att skribenter idag erkänner MTV som skapare av en helt ny formmässig standard för populärkulturen.

I förhållande till kritik verkar de positiva texterna ha följt en ekvivalent progression mellan de två tidsutsnitten. Det som däremot har tillkommit i dagsläget är mängden ”tomma” artiklarna. Med tomma artiklar menas de texter där innehållet snarare fungerar som textreklam för MTV än som en artikel där skribenten intar en positiv eller negativ ställning.

Sammanfattningsvis kan vi konstatera att MTV först och främst använde sig av, av dem själva utvecklade, marknadsföring för att nå till det rätta publiksegmentet. Efter att ha lanserats som ungdomskanal intog kanalen en frontposition samtidigt som man satsade på att ytterligare expandera över hela världen. MTV ingår numer i det stora företagskonglomeratet VIACOM och expansionen är ett faktum då kanalen existerar i de flesta länder världen runt. Det är också på grund av denna expansion som MTV idag återfinns i Sverige och även här har stor makt.

Tekniskt sett har musikvideokanalen gått från ett ständigt strömmande radioflöde till det traditionella flödet där programpunkterna är tidsbundna och kanalens sändningar representeras av en tablå i tidningar. Man använder även andra flödestyper för ligga i fas med till exempel årstider och veckorytmer.

Kritiken mot kanalen har ökat under den undersökta tioårsperioden och det man kritiserar mest är kanalens sätt att bidra till globalisering och homogenisering av populärkulturen. Man berömmar dock fortfarande kanalen för att de var nyskapande och satte nya trender då de lanserades. Det går också att skönja en ny uppkomst av så kallade ”tomma artiklar”. Dessa artiklar kan läsas som rena pressreleaser.

MTV:s roll i det svenska medialandskapet – analys och diskussion

När MTV i början av nittio-talet fortfarande inte var så etablerade i Sverige kan vi tänka oss att penetrationen av Viacom's mediaapparat i medialandskapet inte var lika fokuserad på just landet Sverige. I och med det ökade informationsutbudet, exempelvis ett utökat kabel-tv nät, Internets framväxt och så vidare, har mediaapparaten, det vill säga kilen, fått en utökad yta och tar i dagsläget större plats i landskapet. Utifrån Appadurais teori har skribenterna i Sverige i början av nittio-talet haft ett för stort avstånd till informationskällan, det vill säga MTV och Viacom, för att ge en nyanserad bild av just denna del av populärkulturen.

I det tidigare tidsutsnittet fanns det en kritik mot musikkanalen, som berättade om faran med MTV:s bidrag till en mer homogeniserad populärkultur, men parallellt med den utökade informationsyta mediaapparaten upptar genereras också en större mängd kritik i textform. Enligt teorin beror detta på ett minskat avstånd till informationskällan eftersom skribenterna har både en bättre tillgång till information samt, som Appadurai säger, förfogar över ett större informationsutbud jämfört med det tidigare utbudet. Mer om detta längre fram.

Utvecklingsmässigt sett verkar det som att MTV:s storhetstid som nydanade programformat är över. Det verkar finnas en medvetenhet om att MTV är ett transnationellt företag som är här för att tjäna pengar. Det är inte lika lätt att lura publiken genom att bara visa videor och använda smart marknadsföring nuförtiden. Det som MTV var banbrytande med i början har blivit ett verktyg för varje företag som vill rikta in sig på samma målgrupp. Det föds alltid en ny tv-generation som kommer att lockas med samma grepp som de som den tidigare generationen föll för. Människligheten har ännu inte avskrivit sin flockmentalitet och tack vare det kommer MTV:s arbete med livsstilskluster att skapa livsstilsbehov och behov av ”vi”-känsla åt nya grupper i medialandskapet.

Även om MTV tillhör den del som homogeniserar världen genom att sprida sig över klotet via globalisering så räcker det nog inte med att bara etablera sig och ta plats med sitt varumärke i medialandskapet för att få vara kvar. För att öka penetrationen, eller åtminstone behålla kilens djup, i det svenska medialandskapet måste MTV använda sina dotterbolag och dess synergieffekter för att inte tappa mark. Även om det just nu finns en allmän kritik mot kanalen så kommer MTV förmodligen ligga ett steg före med sin taktik för att kunna behålla storleken på kilen i medialandskapet Sverige. Det man nu kan se tecken på är de ändrade flödena och tablån med nytt, och ”up to date”-orienterat, programinnehåll.

På grund av för låga tittarsiffror frångick MTV den gamla tanken om ett evigt radioflöde och skapade en mer reguljär tv-kanal, men sedan dess står utvecklingen still för MTV. Det verkar som kanalen är nöjd med den nya formen som de skapat. Den enda egentliga utvecklingen sedan dess är att sextominutersintervallen, det vill säga timmen, har fått fler programpunkter. När tittaren nu inte behöver se mer än tre minuter i taget för att registreras och timmen är uppdelad i kortare segment skulle man kunna tro att de, medvetet eller omedvetet, är på väg tillbaka till det gamla radioflödet. Ironiskt nog skulle den nya tidsmätningen passat det gamla MTV som handen i handsken. MTV hade förmodligen inte ändrat på radioflödesidén utan glatt hållit fast vid det gamla och utvecklats åt ett helt annat håll.

Är MTV fortfarande banbrytande när det gäller sitt utbud? Om man bara ser till själva utbudet i sig är de styrda av att vara tvungna att hänga med den senaste trenden för att inte halka efter. De kan ändå tillskrivas en del av den nya dokusåpa-trenden som far över jordens alla medialandskap, med tanke på att de var de som introducerade idén från början i och med programmet MTV real.

Har egentligen själva flödet och tablåerna påverkat någonting i medialandskapet? Även om det i det senare tidsutsnittet visar sig att MTV som begrepp och fenomen tagit mer plats rent psykiskt i medialandskapet så ser tablån i stort sett likadan ut som den gjorde i det tidigare utsnittet. Detta beror nog på att företaget har hittat en vinnande modell för sitt utbud.

Det verkar finnas ett synlig symbios mellan skribent, MTV och de bådars motagare i det svenska medialandskapet. Mottagaren söker det som är tillgängligt i landskapet och sändarna tar plats för att nå en så stor träffyta som möjligt. Det populärindustrin producerar, till exempel CD-skivor, filmer, mode och så vidare, är födokroken för de båda parterna. De båda parterna, MTV och skribenterna, tillgängliggör sedan informationen till motagarna. Behovet av att synas finns hos båda parter vilket gör att de söker varandra. MTV vill få uppmärksamhet samtidigt som skribenten söker ämnen att skriva om för att fylla exempelvis musik eller nöjessidorna. Med Viacom och deras synergieffekts hjälp når MTV fler träffyor i pressen eftersom Viacom jobbar med flera medier än television, till exempel film och trycksaker. MTV får, i och med Viacom's andra medier, extra uppmärksamhet i pressen. Ett exempel på detta kan vara då en artikeltext handlar om en film från bolaget Paramount Pictures som också de ägs av Viacom. I samband med denna artikel kan texten också hänvisa till kanalen MTV och dess program "making the movie".

Eftersom både Paramount Pictures och MTV ägs av Viacom ser man till att marknadsföringen sker parallellt i medialandskapet. Detta skulle kunna ses som ett övertag för MTV gentemot skribenterna. MTV och Viacom levererar information som de vill ha belyst till skribenterna som sedan presenterar den okritiskt.

Även om skribenten har en förmodad förmåga att selektivt granska och vara kritiskt mot innehållet i kilen är det klart att MTV och Viacom's kil är vinnaren. De har med sina verktyg placerat sig säkert i det svenska medialandskapet och kommer inte släppa greppet. Därmed säger vi inte att skribenten är förblindad utan att kilens storlek är så pass ansevärd att den inte går att negligera i pressammanhang. Det finns givetvis inga krav att en skribent måste ställa sig kritisk till allt han eller hon skriver om. Det förekommer andra variabler som påverkar hur en tidning måste agera för att överleva.

Det globaliseringskritiska tjugohundratalet

Det står helt klart att det skett en attitydsförändring i negativ mening gentemot MTV. Skribenter anser att MTV är ett hot mot det unika, särpräglade och svenska. Kanalen är ett hot med ursprung från den världsomspännande globaliseringsmaskinen USA. I svensk press gick inte detta att se i alls lika stor omfattning i början av nittiotalet som i början av tjugohundratalet. Vad är det då man reagerat på?

Om skribenternas kritik är riktad mot kanalens innehåll, och dess tendens att homogenisera populärkulturen, skulle den vara tämligen obefogad. Det går inte att påstå att det är kanalen utbud som har förändrats så till den grad att MTV skulle utgöra ett betydligt större hot idag än i början av nittiotalet. Den enda ändringen som skett i utbudet är att tablån idag är tätare och mer detaljerad. Vi får till exempel fortfarande se dokumentärt material om världsartister, utpräglade musikvideoprogram, musiknyheter, genreindelad musik och så vidare. Allt detta erbjöds redan 1993. Inget nytt under solen alltså. Snarare är det den amerikanska kulturen och MTV:s sätt att föra sig i medialandskapet som förargar och genererar kritik.

Det är också just frågan om hur MTV för sig som ofta kommer på tal då kanalen kritiseras i svensk press. I och med en hårdare marknad och ett minskat intresse för kanalen uppkommer även mer kritik kring MTV:s förhållande till reklambranschen. Skribenter menar att kanalen helt sålt sig till reklamen och aldrig kommer att ta sig ur detta förhållande. Något som inte är speciellt gynnande för MTV enligt skribenterna. MTV anses alltså idag mer kommersialiserat än de var för tio år sedan eftersom de nu endast drivs av ett genuint vinstintresse.

Detta kan vara svårt att hålla med om eftersom MTV startade i USA redan 1981 och troligtvis inte överlevt om de inte redan i startskedet baserade sina sändningar på reklamintäkter. Något som i denna undersökning visat sig vara en av grundpelarna för kanalens fortlevnad redan vid initieringen av densamma. MTV har aldrig stuckit under stol med att de har ett vinstintresse.

Under den undersökta tioårsperioden har globaliseringskritiken mot kanalen ökat och tecken tyder på att det beror på ett ökat informationsinflöde i medialandskapet. Likt Appadurais tankar kring mindre insyn i, och med längre avstånd till, källan ses nu MTV med klarare syn eftersom avståndet till källan minskat under de senaste decennierna. Internet, ökat kabelkanalsutbud och kortare informationsvägar är bara några av de faktorer som spelar in i utvecklingen mot ett större informationsinflöde.

Den omedvetne skribenten?

När den svenska pressen, i början av nittiotalet, rapporterade om MTV:s ställning i medialandskapet Sverige fanns det inte speciellt mycket att skriva om som skribent. Det mesta pekar på att kanalen inte var tillräckligt utbredd och därför inte heller speciellt omdiskuterad i svensk press. MTV och Viacom hade inte gjort ett tillräckligt stort anspråk på yta i medialandskapet ännu. MTV omnämns nästa inte alls i etniska, politiska och religiösa sammanhang då man helt enkelt inte riktigt visste vad MTV stod för.

Precis som vid andra fall av intrång av stora transnationella företag vet man inte riktigt hur man ska reagera till en början. Hur såg gemene man på storföretag som till exempel McDonalds när de gjorde sitt intåg på den svenska marknaden i början på 70-talet? Förmodligen fick inte heller de motta någon större portion kritik i form av rädsla för globalisering och rovdrift förrän människor i samhället började reagera på den amerikanisering som Sverige fått genomleva de senaste femton åren. MTV kunde helt enkelt smyga sig in i medialandskapet och där med lägga grunderna för en etablering i detsamma.

I början av nittiotalet behövde inte heller MTV göra någon speciell reklam för sig själva i pressen eftersom de artiklar som skrevs om kanalen i mångt och mycket var positiva och målande beskrivningar av ett nytt fenomen. I dag, och i den senare undersökningsperioden, verkar inte MTV intressant för läsaren så länge som inte han eller hon till exempel får reda på vilka världsartister som besöker Sverige vid nästa musikgala eller när nästa avsnitt av Jackass börjar. Detta kan ses då det ofta inte längre går att hitta texter som berömmar kanalen eller beskriver den som något spektakulärt.

Viacoms kil har alltså, vid ett djupare inträngande, frambringat en ovilja hos skribenter att rapportera och försköna de rena reklamtexter, eller pressreleaser om man så vill, som för dryga tio år sedan verkade värda att behandla och bearbeta i musikjournalistiska sammanhang. De tomma texterna har alltså ersatt de mer målande och beskrivande omskrivningar som utfördes i den tidigare tidsperioden. Skribenterna har följaktligen fått upp ögonen för den kil som MTV och Viacom med kraft drivit in i den svenska mediakupolen. Precis samma effekt får tidigare nämnda snabbmatsföretag känna på då de ständigt kritiserats för att vara en av de stora pådrivarna i amerikaniseringen av Sverige. Människor i Sverige ser ned på den enhetliga hamburgaren lika mycket som man ser ned på den ständigt flödande musikvideomixen. I och för sig är det inte bara musikvideorna i sig man ser ned på utan även på MTV som kanal och företag. Den svenska musikkanalen ZTV har trots allt en större publik än vad MTV har. ZTV har dock inte agerat som en nedåträngande kil i kupolen utan snarare växt inuti, som en pyramid.

Om konkurrensen mellan företagen

Om man ser till statistiken kring MTV i jämförelse med konkurrenten ZTV så ser man en klar bild av hur MTV utklassade ZTV i början av nittiotalet. Detta berodde naturligtvis på att kanalen ännu inte var tillräckligt etablerade och hade den räckvidd som MTV hade under den tidigare tidsperioden. Att sedan ZTV gick om MTV och i dagens läge utklassar dem beror förmodligen på att konsumenten och skribenten ännu inte reagerat lika kraftigt på den likriktning och homogenisering som även ZTV bidrar till. Kanalen står, än så länge, för det svenska, medan MTV från början var något som kom från USA och därmed kan klassas som inkräktande i medialandskapet.

Något så helsvenskt som public service-kanalen SVT berörs inte i lika stor grad av de svängningar och attitydsförändringar som medialandskapet innehåller. Sveriges Television håller en jämn utvecklingskurva som visar att de helt enkelt erhåller fler tittare om fler tittar på tv. Likt ZTV betaraktas inte SVT som en inkräktande kil i den kupol där alla ska konkurrera om plats eftersom de funnits där sedan den svenska televisionens begynnelse. SVT har en fast position i medialandskapet och kan även ses som en uppåsträvande pyramid som alltid funnits inuti kupolen.

Det var bättre förr

När dagens skribenter beskriver MTV ur en positiv synvinkel gör man det mestadels genom att referera tillbaka till den tid då kanalen fortfarande var ung i Sverige. Ungefär samma tendens som när någon beskriver ”den gamla goda tiden”. Man verkar ha tröttnat på att se allt fler företag och företeelser ta en allt större plats i medialandskapet. MTV tar i och för sig inte hand om en så stor del av den totala ytan jämfört med annan television, men de får avsevärt mer uppmärksamhet och kritik än vad deras storlek egentligen borde frambringa. I och med nya medieformer finns det så pass många olika kilar i kupolen att vissa av dem kommer att ersättas av andra på grund av platsbrist. De faktorer som styr kilarnas storlek och överlevnad är trots allt pengar och goda affärsstrategier.

Det är i denna tid vi nu befinner oss och det romantiseras som aldrig förr. Kanske var kanalen bättre då den introducerades men är det egentligen inte likvärdigt innehåll vi ser? MTV är ju trots allt ett företag med ett vinstintresse precis som alla andra företag i mediabranschen. I och för sig har kritiken mot kanalen gått från rädslan för en likriktning av populärkulturen till att idag handla om faktumet att kanalen står för en del av den likriktning som samhället idag innehåller. Så visst, skribenterna hade nog rätt, men kan man verkligen säga att MTV var så unika som många idag påstår? Likt exemplet med den transnationella snabbmatsjätten serverar MTV fortfarande musikvideor dygnet runt medan Mc Donalds erbjuder mättnadskänsla med hamburgaren Big Mac. Inte har väl så mycket ändrats?

Hur kommer medialandskapet se ut om ytterligare tio år?

Om man ska förhålla sig till de svängningar som ständigt pågår i ett medialandskap som Sverige går det inte att förutspå om MTV:s kil kommer att vara mindre eller större om tio år. Ett är säkert, att MTV inte kommer att ligga på latsidan och riskera att tappa den väl inarbetade kilen som finns nu. De lär inte heller ge upp sin symbios med pressen. Papperstidningar kommer alltid att finnas och de är ett utomordentlig medium att placera sin marknadsföring i. Hur skribenten kommer att ställa sig till MVT:s sätt att agera är svårt att sia om. Men med den förmodade autodidakta medieträningen skribenten gör varje dag kan det tänkas att denne skriver om MTV med mer kritiska ögon i framtiden.

Platsen i kupolen är begränsad och de som vill ta plats i framtiden måste förmodligen vara av storbolagsform för att ha en chans att komma förbi dörrvakterna. Eftersom platsen är begränsad i tv och tidningsform kommer MTV förmodligen fortsätta sin kamp för att bibehålla och rekrytera nya målgrupper.

De lär redan vara steget före och vara på plats där det finns en målgrupp eller en yta att förstora och fånga in. De kommer förmodligen att använda samma taktik som de har nu med ännu mer "pin-pointade" målgrupper. Tecken på detta, just nu, är den intensiva jakten på mobiltelefonanvändare. Den nya marknaden för mobiltelefoni där man kan få MTV direkt i telefonen är nog det senaste exemplet på infångande av en ny målgrupp. När Internet i en snar framtid kan användas som en reguljär tv kommer även detta att bli en faktor till ett utökat och trängre medialanskap där alla intressenter inom populärindustrin kommer att slåss om tittare. Det är kanske då vi får se en utveckling som underhållningskonglomeraten får svårare att styra. Frågan är då förstås om underhållningskonglomeraten kommer att försöka äga de delar som har med underhållning att göra, för att ännu en gång styra tittandet åt det håll de vill.

Om pressen idag utgår ifrån att MTV är ett hot mot det unika svenska medialandskapet så kommer kanalen förmodligen inte vara mindre ansatt om tio år. Just nu finns det ingen musikvideokanal som kan erbjuda något som känns som en revolution i branschen. Många kanske tror på digital tv-nätet, som i Sverige är under utbyggnad, som en räddare i nöden. De billiga produktionskostnaderna skulle kanske kunna återskapa musikprogram som liknade dem som MTV en gång gjorde sig kända för. Drömscenariot torde vara ett utbud som inte är homogeniserat och stelt utan istället varierat och opåverkat av kommersiella krafter. Kanske är detta bara en utopi eftersom företeelser som anses som moderna och nyskapande sällan lämnas orörda någon längre tid.

Huruvida Sveriges skribenter tror att Viacom's kil fortfarande finns kvar i medialandskapet om tio år framgår inte av det insamlade materialet. Förmodligen växer sig kilen större tills utrymmesbristen gör så att nya aktörer inte har någon större chans att åberopa mångfald och modernitet. Om de försöker så kan de med lätthet slås ut av de större aktörerna när de försöker göra anspråk på redan, enligt storföretagen, upptagen plats.

Om vi, som teoretikern och forskaren Hillevi Gantez, utgår ifrån att texter är en del av den symbolmiljö som återfinns i medialandskapet så kommer en ökad kommersialism och en ökad konkurrens om yta givetvis generera en ökad kritik i form av artikeltexter. Det kommer alltså att finnas fler och fler artiklar skrivna kring företaget och ämnet MTV, vare sig de är positivt eller negativt inriktade. Denna utveckling går ju redan att se under loppet av tio år, mellan 1993 till 2003. Detta kommer att bli en realitet såvida inte kanalen följer en annan utveckling där svenska tittare helt tappar intresset för kanalen. Skribenterna lever i symbios med mediaföretagen och kommer därför att följa företagens utveckling.

Litteratur- och källförteckning

Litteratur

Arjun, Appadurai, *Modernity at large: Cultural dimension of globalization*, University of Minnesota Press, Minneapolis 1996.

Banks, Jack, *Monopoly television – MTV's quest to control the music*, Westview, Boulder 1996.

Branwyn, Gareth, "Newermind the broadcast", i *Popular Music and Society*, 1996:3.

Ehn, Billy, *Från erfarenhet till text : om kulturvetenskaplig reflexivitet*, Carlssons Förlag, Stockholm 1994.

Ganetz, Hillevi, *Hennes röster: rocktexter av Turid Lundqvist, Eva Dahlgren och Kajsa Grytt*, B Östlings bokförlag Symposion, Eslöv 1997.

Goodwin, Andrew, *Dancing in the distraction factory. Music television and popular culture*, University of Minnesota Press, Minneapolis 1993.

Grossberg, Lawrence, m.fl., *Media Making – Mass Media In A Popular Culture*, Sage publications, London 1998.

Kaplan, E. Ann, *Rocking around the clock. Music television, postmodernism, and consumer culture*, Methuen, New York/London 1987.

Shore, Michael, *The Rolling Stone Book of Rock Video*; Sidgwick and Jackson, London 1985.

Thussu, Kishan Daya, *International Communication: Continuity and changed*, Hodder Headline Group, London 2000.

Williams, Kevin, *Why I (still) want my MTV : music video and aesthetic communication*, Hamton press INC, Cresskill 2003.

Artiklar

- ^A Höglund, Jan, "Krigets graffiti", *Göteborgs-Posten*, 1994-12-18, s76.
- ^B Jordahl, Anneli, "En tickande bomb", *Göteborgs-Posten*, 1994-12-16, s49.
- ^C Göteborgs-Posten, "Nöjesnotis", 1994-01-18, s26.
- ^D Dagens Nyheter, "Kulturledare", 2002-09-05, del B s5.
- ^E Ohlsson, Erik, "Flärd för arabiska kvinnor", Dagens Nyheter, 2003-04-26, s16.
- ^F Dagens Nyheter, "Public Enemy-video är 'för politisk' för MTV", 2002-09-21, del B s4.
- ^G Cederskog, Georg, "Muslimer i USA, svensk forskare kränkt", Dagens Nyheter, 2002-12-20, del A s20.
- ^H Ekdal, Niklas, "Sagan om de två civilisationerna", Dagens Nyheter, 2003-09-11, del A s2.
- ^I Abrahamsson, Örjan, "Ung arab på hebreiska", Dagens Nyheter, 2002-10-01, del B s4.
- ^J Olovsson, Ronny, "E-type drar österut", *Aftonbladet*, 1994-09-21, s35.
- ^K Göteborgs-Posten, "Nöjesnotis", 1994-03-07, s42.
- ^L Nandorf, Tove, "Världsstjärnor till Kapstaden för aidskonsert", Dagens Nyheter, s4, 2003-10-22.
- ^M Hägred, Per, "Nöjesnotis", GT/Expressen, 2003-06-02, s28.
- ^N Dagens Nyheter, "Nöjesnotis/Pressrelease", 2001-06-12, del B s4.
- ^O Pettersson, Mats, "De klädde av MTV-galan", Expressen/GT/Kvällsposten, 2002-11-15, s44.
- ^P Dagens Nyheter, "Nöjesnotis", 2000-11-15, del 2 a6a1.
- ^Q Söderberg, Tove, "Dags för popens tyngsta gala", *Aftonbladet*, 2000-11-13, s 28-29.
- ^R Gunne, Per, "MTV-stjärnan gör ny karriär", *Aftonbladet*, 1994-10-17, s33.
- ^S Cederholm, Stina, "MTV och popartister har satt fart på reslusten", *Aftonbladet*, 1994-09-22, s25.
- ^T Göteborgs-Posten, "Nöjesnotis", 1994-02-24, s54.
- ^U Göteborgs-Posten, "Nöjesnotis", 1994-01-25, s38.
- ^V Peterson, Fredrik, "Ett ögonblick", *Aftonbladet*, 1994-10-27, s11.
- ^W Engberg, Ulla, "Kurser för alla. Studieförbunden följer önskingar och trender", *Göteborgs-Posten*, 1994-01-08, s10
- ^X Virtanen, Fredrik, "Dylan drar ur kontakten", *Aftonbladet*, 1994-11-20, s46.
- ^Y Hedberg, Birgit, "Alldeles för mycket sport", *Göteborgs-Posten*, 1994-02-13, s46.
- ^Z Göteborgs-Posten, "Nöjesnotis", 1994-02-15, s42.
- ^{AA} Cederholm, Stina, "Ajöss Sune & Sixten – nu blir det flickfilm", *Aftonbladet*, 1994-10-18, s19.
- ^{BB} Olovsson, Ronny, "Mmmm... madonna", *Aftonbladet*, 1994-09-21, s32.
- ^{CC} Gren, Bert, "Vi har ett behov av riktiga musiker", *Göteborgs-Posten*, 1994-01-03, s37
- ^{DD} Ling, Jan, "I musikvideos värld...", *Göteborgs-Posten*, 1994-02-19, s2.
- ^{EE} Swanberg, Lena Katrina, "Hur ska ett barn veta var gränsen går?", *Aftonbladet*, 1994-11-02, s12.
- ^{FF} Aftonbladet, "Manipulation är konst för 90-talet", Nöjesnotis, 1994-10-21, s2.
- ^{GG} Aftonbladet, "Nöjesnotis", 1994-10-01, s42.
- ^{HH} Sundbaum Melin, Annika, "Jag har slutat vara otrogen", *Aftonbladet*, 1994-10-28, s10-11.
- ^{II} Göteborgs-Posten, "Kåseri", 1994-01-20, s19.
- ^{JJ} Ljungaeus, Diana, "Madonna ger Traktor draghjälp", Resumé, 2002-10-17, s28.
- ^{KK} Resumé, "Reportage", 2002-10-10, s16.
- ^{LL} Arvidsson, Henrik, "Popsnöre har lämnat tonåren. Försökskanin blev varumärke", Dagens Nyheter, 2001-08-01, del B s1.
- ^{MM} Arvidsson, Henrik, "Popsnöre har lämnat tonåren. Försökskanin blev varumärke", Dagens Nyheter, 2001-08-01, del B s1.
- ^{NN} Lagercranz, Leo, "Ledare", Expressen, 2001-12-27, s2.
- ^{OO} Brodrej, Gunilla, "Krönika", Expressen/Kvällsposten, 2002-11-18, s6.
- ^{PP} Lokko, Andres, "Integritet är passé i rocken", Expressen/GT/Kvällsposten, 2003-05-30, s39.
- ^{QQ} Lokko, Andres, "MTV har kvävt popmusikens kraft", Expressen/GT/Kvällsposten, 2001-08-10, s12.
- ^{RR} Expressen, "Ledare", 2001-08-01, s2.
- ^{SS} Gunne, Per, "Fyra killar som heter Gun", *Aftonbladet*, 1994-10-10, s32.
- ^{TT} Sandlin, Lasse, "Matchen som tände svensk basket", *Aftonbladet*, 1994-11-09, s31.
- ^{UU} Grahnn Hinnfors, Gunilla, "På hopplös jakt efter konsten", *Göteborgs-Posten*, 1994-03-11, s42.
- ^{VV} Hahne, Cecilia, "Fantasifull saga för barn", *Göteborgs-Posten*, 1994-12-20, s48.
- ^{WW} Hahne, Cecilia, "Fantasifull saga för barn", *Göteborgs-Posten*, 1994-12-20, s48.
- ^{XX} Arnqvist, Frida, "Konstutställning", MånadsJournalen, 2002-05-22, s70.
- ^{YY} Björkman, Nina, "Konstartikel", Hufvudstadsbladet, 2002-05-19, s9.
- ^{ZZ} Hulten, Marie, "Filmen är rena MTV-klippningen", Expressen/GT, 2002-05-25, s16.
- ^{AAA} Ericsson, Klas, "Recension", Expressen/GT, 2002-05-24, s34.

Övriga referenser

För att få tillgång till olika mediamätningar i Sverige har personlig kontakt upprättats med Claes Westrell, informationschef på Mediamätning i Skandinavien MMS AB i Stockholm. Uppgifterna skickades till uppsatsförfattarna via e-post under april månad 2004.