



UPPSALA
UNIVERSITET

Uppsala universitet
Institutionen för informationsvetenskap
Enheten för medier och kommunikation
D-uppsats i medie- och kommunikationsvetenskap
Framlagd VT 2008

Music Television

**En TV-kanals förändring i ett nytt
medieklimat**

Författare: Charlotta Andrésson
Handledare: Göran Svensson

Abstract

Title: Music Television. The change of a TV-channel in a new media era. (Music Television. En TV-kanals förändring i ett nytt medieklimat)

Number of pages: 49 (52 including enclosures)

Author: Charlotta Andrésson

Tutor: Göran Svensson

Course: Media and Communication Studies 30 hp

Period: Spring of 2008

University: Division of Media and Communication, Department of Information Science, Uppsala University

Purpose/Aim: The purpose of this essay is to analyze and discuss how MTV is affected by the development that takes place on the world's media market. The aim is also to see how MTV's target group's image of the channel can give guidelines in how MTV should act in this new media era.

Material/method: I have examined the development on the media market and then created a model consisting of relevant factors that could affect a TV-channel today. Those factors and the two factors *image* and *profile* are then applied on MTV. I have done three interviews with people who work at MTV Networks Nordic and one interview with a person who used to work there. I also arranged three focus groups with members within the target group of MTV (15-24 year). The questions for all of the interviews were based on theories relevant to this study.

Main results: The results from the interviews and the focus groups showed that the profile and the image of MTV did not agree completely. An example of that is that the staffs of MTV saw the channel as a youth channel while the target group saw it as a music channel. MTV seems to go from being a niche channel to becoming a broader channel, a move that is quite unusual on today's media market where niche marketing is the main strategy for TV-channels.

People within the target group 15-24 uses the Internet more than TV an average day, and the younger members of my focus groups used the Internet more than the older ones. None of the members of the target group watched TV on their mobile phone but they assumed that younger kids would use it a lot in the future. All agreed upon that MTV was a suitable channel for mobile-TV.

Keywords: Entertainment, TV, The Internet, New media, Niche marketing, MTV, Image, Profile, Digitization, Localisation, Media use.

Sammanfattning

Den här uppsatsen handlar om kanalen MTV. Utifrån teorier och tidigare forskning undersöker jag hur mediemarknaden ser ut idag för TV och kommunikationsmedier som Internet och mobiltelefoni. Jag redogör för vad som har hänt på senare år på marknaden och diskuterar hur detta kan tänkas påverka företag som befinner sig i underhållningsbranschen. De faktorer som jag anser kan tänkas påverka MTV i detta nya medieklimate sätter jag samman i en modell som tillsammans med de två begreppen profil och image utgör utgångspunkten för min empiriska studie.

Denna empiriska studie består av tre intervjuer med anställda på MTV Networks Norden och en före detta anställd på företaget. Studien består även av tre fokusgrupper med deltagare inom MTV: s primära målgrupp, 15-24 år. Intervjuguiderna som jag har haft som bas vid intervjuer och fokusgrupper baseras på min modell och på de två begreppen profil och image. Alla som deltog i den empiriska delen fick även diskutera MTV: s framtid.

De resultat som kommit fram är bland annat att profilen (hur de anställda vill att MTV ska uppfattas) och image (hur MTV faktiskt uppfattas av sin målgrupp) inte överensstämmer med varandra alla gånger. Ett exempel på detta är att de anställda på MTV såg på kanalen som en ungdomskanal medan deltagarna i fokusgrupperna såg kanalen främst som en musikkanal. En önskan hos deltagarna var att MTV skulle bli mer synliga och den före detta anställda på MTV ansåg att kanalen måste visa större tydlighet gentemot sin målgrupp. Ett av de mest väsentliga resultaten var även att MTV går från att vara en nischkanal till att bli en bredare kanal. Detta är ovanligt på dagens mediemarknad där nischning, och inte breddning, är en huvudsaklig strategi för TV-kanaler.

Min studie stödjer även tidigare svensk forskning som visar att 15-24 åringar använder Internet mer än TV en genomsnittlig dag, något som tydligt avviker från resterande del av Sveriges befolkning. I min studie visade det sig även att de yngre deltagarna använde Internet mer än de äldre deltagarna. Internet var enligt deltagarna och de anställda den plattform som MTV bör satsa mest på i dagsläget. Trots detta ansåg de flesta att TV: n skulle ha en viktig roll i framtiden men i enlighet med de anställda behövdes det då utvecklas fler *on-demand* tjänster så att mottagaren ges större valmöjligheter. Ingen av deltagarna tittade på TV i mobiltelefonen men de flesta antog att yngre personer skulle ta till sig och använda mobil-TV mycket i framtiden. Deltagarna höll med om att MTV var en passande kanal för mobil-TV.

Förord

Jag vill tacka alla som har hjälpt mig med denna uppsats. Först och främst vill jag tacka min handledare Göran Svensson. Du har gett mig den bästa vägledning en handledare kan ge och haft ett gott tålamod under hela uppsatsskrivandets gång. Jag vill även tacka er, Susanna Salomon och Ebba Göranson, för väldigt bra tips under våra handledarträffar.

Tack till mina intervjupersoner Mattias Behrer, Peter von Satzger, Elin Lundholm och Alexei Grinevski för att ni tog er tid, visade ett stort engagemang och gav mycket intressanta svar.

Jag vill också passa på att tacka alla deltagare i mina fokusgrupper. Det har varit ett sant att nöje att få hålla i dessa fokusgrupper! Era tankar och kommentarer har vägt guld i mitt arbete med uppsatsen och givit mig energi att fortsätta skriva de gånger allt känts hopplöst.

Slutligen ett stort tack till dig, Franciska Rosen, som läst igenom min uppsats och kommit med konstruktiv kritik samt spännande tankeställningar. Min förhoppning är att denna uppsats ska ge en översikt över hur marknaden för TV-branschen ser ut idag och en insikt i och förståelse för den viktiga relationen mellan ett företag och dess målgrupp.

Charlotta Andrésson, Uppsala den 18 maj 2008

1 INLEDNING	5
1.1 Syfte och frågeställning	5
1.2 Disposition	6
1.3 Avgränsningar	6
1.4 Begrepp	6
1.5 Tidigare forskning	7
2 METOD	9
2.1 Personliga intervjuer	9
2.1.1 Urval av intervjupersoner	9
2.2 Fokusgrupper	10
2.2.1 Urval av fokusgrupper	10
2.3 Källkritik	11
2.4 Reliabilitet och validitet	11
3 BAKGRUND	13
3.1 MTV: s historia	13
3.2 Digitalisering	13
3.2.1 Målgruppens användning	14
3.3 Regionalisering och lokalisering	14
3.4 Marknadsposition och konkurrens	15
3.5 Svenska MTV	15
4 TEORETISKT RAMVERK	17
4.1 En föränderlig medievärld	17
4.1.1 TV: n i en föränderlig medievärld	17
4.1.2 Digitalisering	18
4.1.3 Nischning av TV-kanaler	19
4.1.4 Globalisering, regionalisering och lokalisering	19
4.2 Underhållningsbranschen	20
4.3 Identitet, profil och image	20
Identitet	21
Profil	22
Image	22
4.4 Analysmodell	23
5 RESULTAT & ANALYS	25
5.1 Företagets uppfattning	25
5.2 Målgruppens uppfattning	31
5.3 Analys	43
6 DISKUSSION	48
6.1 Vidare forskning	49
7 Källförteckning	50
8 BILAGOR	53

1 INLEDNING

Vid sidan av de traditionella medieformerna TV, radio och tidningar växer ett interaktivt och mobilt kommunikationsområde fram. Det som tidigare varit ett styrkeförhållande mellan de äldre medieplattformarna får tillökning av nya medier som Internet och mobiltelefoni.

Genom denna nya informations- och kommunikationsteknologi (ICT) erbjuds ett större utbud av information och underhållning. Teknologin ger även större chanser till social interaktion för användarna, något som traditionella massmedier knappt kunnat erbjuda. Två kännetecken av den nya tekniken har varit personifiering och förmågan att bättre kontrollera och dela medieupplevelser för mottagaren. Denne får chans att själv välja innehåll istället för att få det paketerat och levererat till sig av någon annan.¹

Innehåll som tidigare visats på TV går nu även att sända via Internet. Rörlig bild på Internet definieras i en artikel i SvD Näringsliv som framtidens TV-tittande. Både SVT och TV4 har runt en miljon unika besökare på sina hemsidor per vecka och delar målet att nå ut till ännu fler, i synnerhet yngre tittare. SVT: s gratistjänst *SVT Play* visar gamla och nya program på Internet och har hittills nått stora framgångar. TV4 har en liknande satsning som heter *TV4 Anytime*.² För att nå ut till fler nyhetstittare så lanserade TV4 *nyhetskanalen.se* 15 april, 2008, Sveriges första nyhetssajt med rörliga bilder. SVT: s nyhetssajt *Play Rapport* startade ett par veckor efter TV4: s satsning.

Digital TV kom till Europa 1996, först via satellit, sedan genom kabel-TV och slutligen markbunden TV. Från 1996 till 2001 hade antalet kanaler i Europa ökat från 220 till 580 enligt europeiska kommissionen och enligt en undersökning gjord 2002 fanns 600 digitala kanaler tillgängliga år 2001.³

Den här studien undersöker hur den mediala utvecklingen påverkar en enskild TV-kanal som funnits i över tjugo år: MTV. Kanalen nischade i sin start i början av 1980-talet in sig på musik och var då ensam om denna nisch. Med digitaliseringens genomslag i samhället och tillgång för gemene man av nya innovationer har marknaden för medier ändrats radikalt. Fler TV-kanaler antror marknaden och för att stå ut från mängden blir nischning snarare regel än undantag. Kanalen som gjorde sig känd för att vara kreativ och något helt nytt befinner sig idag på en marknad där mottagare bombarderas av kreativa och nya budskap överallt ifrån. MTV har även gått från att vara en internationell kanal till att 2005 bli en svensk kanal. Genom att använda svenska MTV som fallstudie undersöker jag hur kanalen vill bli uppfattad av de anställda på MTV och hur den faktiskt blir uppfattad av sin målgrupp. Jag utreder även de förändringar som gjorts på MTV under senare år och hur dess framtid kan tänkas se ut mot bakgrund av det jag kommer fram till i min empiri och analysdel.

1.1 Syfte och frågeställning

Syftet med denna uppsats är att analysera och diskutera hur MTV påverkas av den utveckling som sker på mediemarknaden i världen. Uppsatsen undersöker även hur MTV: s målgrupps uppfattning av företaget kan ge riktlinjer för hur de bör agera i den nya medievärlden.

¹ Carlson (2006), s.98

² SvD Näringsliv, (16/4 – 2008), s.30

³ Brown & Picard (2005), 85f.

I denna uppsats studerar jag medieutvecklingen på TV-marknaden och skapar en modell utifrån ett antal relevanta faktorer som kan tänkas påverka en TV-kanal. Dessa faktorer samt de två begreppen profil och image tillämpar jag sedan på MTV.

Mina frågeställningar är:

1. Hur påverkar medieutvecklingen MTV, en kanal med inriktning på musik?
2. Hur vill MTV bli uppfattat av sina anställda?
3. Hur uppfattas MTV av sin målgrupp?
4. Hur bör MTV agera på en framtida mediemarknad?

1.2 Disposition

I kapitel två beskrivs den metod som använts i studien. Kapitel tre ger en bakgrund över kanalen MTV och visar hur förändringar på mediemarknaden hänger samman med kanalen. I kapitel fyra redovisas det teoretiska ramverk som studien bygger på och i kapitel fem presenteras empiri och resultat. Kapitel sex är en avslutande diskussion. De slutsatser som framkommer utifrån frågeställningarna besvaras både i kapitel fem och i kapitel sex.

1.3 Avgränsningar

Den första avgränsningen som gjordes var att välja en nischad TV-kanal bland hundratals sådana. Jag valde en som funnits länge på marknaden, nämligen musikkanalen MTV. Den här studien är avgränsad till svenska MTV. MTV började som TV-kanal men finns idag på webben och på mobil-TV. Jag har valt att fokusera på MTV som TV-kanal och webbsida eftersom dessa plattformar idag är starkast. I början av uppsatsen kommer en bild över MTV som internationell kanal presenteras men i den empiriska delen ligger fokus på svenska MTV. Uppsatsen syftar inte till att ge MTV några direktiv för hur de ska agera på en framtida mediemarknad utan belyser de problem som finns och ger idéer och tankeställningar till hur en kanal som MTV bör agera på en framtida mediemarknad.

1.4 Begrepp

Här följer en förklaring av centrala begrepp som förekommer i min studie. Definitionerna av dessa begrepp grundar sig på litteratur som är relevant för studiens ändamål.

Digitalisering: övergång av analog information till datoriserad kodning av informationen i nollor och ettor.⁴

Fragmentisering: den generella minskningen hos publiken att se på dominerande TV-kanaler. Publikerna blir mindre och mer temporära.⁵

Globalisering: övergripande processen där lokalisering av produktion, överföring och mottagning av medieinnehåll upphör att vara geografiskt fixerad. Detta är delvis ett resultat av ny teknologi men också av en alltmer internationell mediestruktur.⁶

⁴ Pavlik (1998), s.135

⁵ McQuail (2005), s.555

⁶ ibid., s.557

Lokalisering: del av produktion, överföring och mottagning är geografiskt fixerad. I denna studie skulle även ordet nationalisering kunna användas då lokalisering hänvisar till att internationella MTV delats upp i nationella enheter (tidigare i regioner), till exempel en svensk kanal. Jag väljer dock att använda lokalisering då det är detta begrepp som används i utländsk litteratur som berör MTV.

Interaktivitet: kapacitet för ömsesidig tvåvägs kommunikation för ett kommunikationsmedium. Interaktivitet är ett av nya mediers mest utmärkande drag, då den möjliggörs genom dessa.⁷

Interaktiv TV (ITV): tvåvägs kommunikation för tv-tittare. Tittarna kan välja och kontrollera vad de vill se på TV. Har sina rötter från 1950-talet då ett barnprogram kallat "Winky Dink and you" försökte interagera med sina tittare. Under 2000-talet har det i och med ny teknik kunnat blomstra upp igen efter att ha lagt många misslyckade projekt bakom sig.⁸ Exempel på ITV är tjänster som Video-on-Demand och TiVo där tittaren kan välja vilka program denne vill se vid självvald tidpunkt genom att spela in programmen på sin TV.

Konvergens: sammansmältningen av all typ av medierad kommunikation i elektronisk digital form framdriven av datorer och möjliggjord av nätverksteknologi. Medier smälter samman så att användaren kan lyssna på radio eller se på TV i sin dator eller mobiltelefon. Till TV: n går det i sin tur att lägga till en hårddisk och ge den funktioner som påminner om en dator.⁹

Plattform: den mediekanal på vilken innehåll sänds. I denna studie är TV, Internet och mobiltelefon exempel på plattformar.

1.5 Tidigare forskning

En studie gjord vid Göteborgs universitet 2006 kallad *Internetbarometern* visar att ökningen av Internetanvändare ökat markant sedan bredbandsutbyggnad skett. 60 % av svenskarna hade tillgång till bredband 2006 till skillnad från 2003 då endast 30 % av svenskarna hade tillgång till bredband. Det går även en utläsa en ökning under senare år av den tid svenskarna lägger ner på medier vilket enligt rapporten orsakas mestadels av ökad Internetanvändning. Konvergens har lett till nya mönster i medieanvändningen, till exempel att mottagare lyssnar på radio, läser tidningen och ser på TV på Internet. Denna utveckling är som störst i åldersgruppen 15-44 år. En fjärdedel av ungdomarna mellan 15-24 år har tittat på TV i datorn en genomsnittlig vecka. Den genomsnittliga användningstiden för Internet med bredbandsuppkoppling beträffande samma målgrupp är 125 minuter per dag.¹⁰

Enligt rapporten *Mediebarometer 2006* av Nordicom Sverige tittade 86 % av totala befolkningen på TV en genomsnittlig dag 2006. Denna siffra hamnar på 84 % för åldersgruppen 15-24 år. 118 minuter per dag var den genomsnittliga siffran som totala befolkningen la ner på TV-tittande medan siffran var 115 minuter i åldersgruppen 15-24 år.¹¹ Samma studie visade att den 84 % av ungdomarna mellan 15-24 år använde Internet en genomsnittlig dag. Denna siffra var klart högst bland alla i studien (9-79 år). Där användningen var högst efter gruppen 15-24 år var i gruppen 25-44 år där siffran låg på

⁷ McQuail (2005), s.558

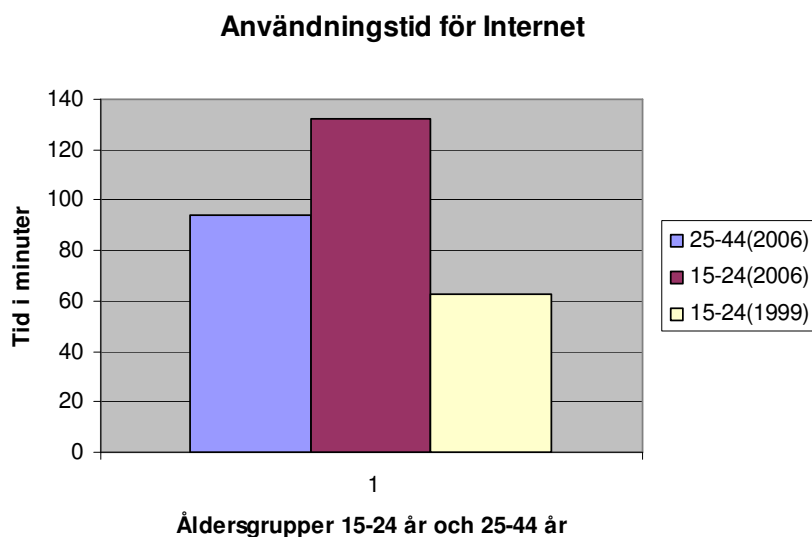
⁸ Pavlik (1998), s.376

⁹ ibid.,s.134

¹⁰ Nordicom, pressmeddelande 22/8 - 2007

¹¹ Mediebarometer 2006, s.48, 50

73 %.¹² När det kommer till total tid för Internetanvändning skiljer sig åldersgrupperna åt markant. Totala användningstiden för 15-24 åringar låg på 132 minuter. Här hamnar den grupp som har näst högst, återigen 25-44 år, på totala användningstiden 94 minuter. I gruppen 15-24 år har dessutom den tid som läggs ner på Internet ökat markant på senare år. 1999 låg totala tiden på 63 minuter per dag och 2006 är det alltså uppe i 132 minuter per dag vilket är mer än en fördubbling. Ökningen är inte i närheten så stor i de andra åldersgrupperna.¹³



Forskarna Lowe Hedman, Börje Ahlström, Nils Enlund och Håkan Hvitfelt skriver i rapporten *Medieutveckling – ett forskningsområde med många ingångar* att TV och Internet i och med digitalisering kan konvergeras, det vill säga växa ihop. Genom att TV:n blir mer lik en dator skulle funktionen ”Video on Demand” kunna byggas in. Denna funktion möjliggör att tittaren kan välja de program denne vill på vilken tidpunkt denne vill.¹⁴ I samma rapport hävdas att TV-tittandet blivit mer segmenterat och styrs efter sociala faktorer som klasstillhörighet, ålder eller etnisk tillhörighet. För olika grupper följer olika trender. Frågor man kan ställa sig här är om det är kanalen eller programmet som är relevanta då tittaren väljer i det stora utbud som finns idag.¹⁵ Samma författare menar även att segmenteringen kan bero på att publiken har begränsat med tid och därför måste begränsa sin mediekonsumtion till färre kanaler.¹⁶

Författaren till boken *European Television in the Digital Age*, Stylianos Papathanassopoulos, menar att musikkanaler attraherar unga tittare (16-34år) och ofta används i samma syfte som radion, det vill säga som bakgrundsmusik. TV:n kan stå på i bakgrunden då man gör annat och det är lättare att zappa fram och tillbaka mellan olika kanaler då en musikkanal inte kräver så stor koncentration. MTV ligger i framkant bland musikkanaler i flera länder i Europa.¹⁷

¹² Mediebarometer 2006, s.108

¹³ *ibid.*, s.110

¹⁴ Hedman et al. (2005), s.32

¹⁵ *ibid.*,s.31

¹⁶ *ibid.*, s.37

¹⁷ Papathanassopoulos (2002), s.215f.

2 METOD

Jag har valt en kvalitativ intervjuform och två typer inom denna: personliga intervjuer samt fokusgrupper. Målet med studien är att undersöka olika uppfattningar samt att nå en bred och djup förståelse för dessa uppfattningar. För att få mer information har även frågor ställts till tre informanter på MTV Networks. Dessa är Martina Zetterkvist på PR-avdelningen, Elisabeth Hellerström på Researchavdelningen och en av svenska MTV: s programledare Shire Raghe. I dessa tre fall har jag skickat mail till informanterna med frågor.

2.1 Personliga intervjuer

Vid mina intervjuer använder jag mig av en semistrukturerad intervjuform. Denna form är delvis strukturerad genom att undersökaren utgår från en intervjuguide med färdiga teman och frågor. Formen är även flexibel genom att följdfrågor kan ställas utifrån hur respondenten svarar.¹⁸

Viktigt att tänka på är att intervjun bör äga rum någonstans där ingen distraktion finns och på en plats där respondenten känner sig avslappnad. Det är även viktigt ur forskningsetisk synpunkt att berätta vad studien går ut på och vad en medverkan i den innebär. I slutet av intervjun kan den som genomför intervjun ge sina kontaktuppgifter samt informera om studiens fortsatta förlopp.¹⁹

Innan intervjuerna ägde rum gjorde jag en intervjuguide (se bifogad bilaga 1) i enlighet med den semistrukturerade intervjuformen. Jag strukturerade upp den efter faktorerna i min analysmodell som presenteras i kapitel fyra. Från rekommendationer i boken *Metodpraktikan* av Peter Esaiasson försökte jag utforma frågorna så enkla som möjligt utan akademisk jargong. Jag använde även denna bok som mall då jag byggde upp min intervjuguide. Intervjuguiden börjar med uppvärmningsfrågor för att skapa en god stämning. Huvuddelen av intervjun består sedan av tematiska frågor som jag försökt hålla öppna för att få så utförliga svar som möjligt. Uppföljningsfrågor hör ihop med tematiska frågorna och används för att få fram mer innehållsrika svar, till exempel för att be personen som intervjuas att utveckla sina svar.²⁰ Denna typ av frågor visar även på aktivt lyssnande från den som genomför intervjun. En bra start på intervjun är att fråga om respondentens titel och arbetsuppgifter på företaget. De frågor som kan tänkas vara kontroversiella eller kritiska läggs sist för att intervjuobjektet inte ska känna sig låst i början av intervjun.²¹

2.1.1 Urval av intervju personer

Vid urval av intervju personer är maximal variation en princip att ta hänsyn till. Det är viktigare att urvalet är genomtänkt innefattar centrala personer än att det är stort.²²

Jag har valt ut tre anställda på MTV Networks Norden samt en som är före detta anställd på samma arbetsplats. Mattias Behrer är marknadsdirektör och programchef, Elin Lundholm är

¹⁸ Østbye m.fl. (2003), s. 103ff.

¹⁹ ibid.

²⁰ Esaiasson m.fl. (2007), s.298f.

²¹ Østbye m.fl. (2003), s.103ff.

²² Esaiasson m.fl. (2007), s.291-294

kanalchef för MTV, Alexei Grinevski är säljanalytisk och Peter von Satzger arbetade som PR-chef tills i början av mars 2008. Intervjuerna tog mellan 30 minuter och 60 minuter.

2.2 Fokusgrupper

Fokusgrupper är en form av strukturerad gruppintervju. Det ska finnas fokus runt ett givet tema, gruppernas sammansättning ska ha ett syfte och det ska finnas en samtalsledare.²³ I boken *Metodpraktikan* tar Esaiasson med flera upp ett antal tumregler vid fokusgrupper. Dessa är att minst tre fokusgrupper bör anordnas och att varje enskild fokusgrupp ska ha åtminstone en gemensam nämnare. Antalet gruppdeltagare bör vara fyra till sex i varje grupp. Det är viktigt att i introduktionsfasen av samtalet berätta att det inte finns några rätt eller fel svar och att samtalsledaren inte sitter på några lösningar eller självklara svar.²⁴ För att få igång ett samtal anser Victoria Wibeck att det är en god idé att använda sig av bilder, videoklipp eller citat och liknande för att komma igång med diskussionen. Hon kallar detta för stimulusmaterial. Målet är sedan att medlemmarna i en fokusgrupp fritt ska diskutera ett ämne eller frågor som ställs av samtalsledaren.²⁵

Vid rekrytering av fokusgrupper kan en metod som kallas snöbollsurval tillämpas. Wibeck beskriver denna form av urval som att någon som redan har rekryterats frågar andra som passar in i målgruppen om dessa personer vill vara deltagare i en fokusgrupp. Som en snöboll som sätts i rullning och blir större sätts rekryteringen i rullning och fokusgrupperna växer sig större.²⁶

Efter det att rekrytering gjorts av lämpliga gruppdeltagare leds gruppsamtalet av samtalsledaren på en lämplig plats. För att denne ska kunna hänga med i diskussionen som förs och vara en aktiv lyssnare och ledare så spelas samtalet in på band eller mp3 spelare. Diskussionen transkriberas sedan för att kunna analyseras.²⁷

Jag har transkriberat intervjuerna på så sätt att jag skrivit ned allt förutom konstpauser, tvekingar, överlappningar och repetitioner. Citaten är ordagrant återgivna med undantag från de upprepade ord, pauser samt överlappningar som förekom.

2.2.1 Urval av fokusgrupper

Tre grupper valdes ut som fokusgrupper. Deltagarna har gemensamt att de alla befinner sig inom MTV: s primära målgrupp på 15-24 år. Det var även viktigt att de som skulle delta kände till svenska MTV och helst hade tittat både på kanalen och varit inne på webbsidan någon gång. Jag delade in grupperna i tre åldersintervaller: 15-17 år (Grupp 1), 18-20 år (Grupp 2) och 21-24 år (Grupp 3). Jag valde ut tre personer i varje grupp och lät dessa genom snöbollsurval tipsa om personer som passade in i gruppen. Rekryterade de en person fick denna person i uppgift att leta upp lämpliga deltagare och så vidare. Ett kriterium för grupperna var att det skulle finnas åtminstone en representant för varje ålder.

Formen för fokusgrupperna var liksom för personliga intervjuerna semistrukturerad. Som mall hade jag en intervjuguide (se bifogad bilaga 2) där frågor ställdes som sedan deltagarna

²³ Esaiasson m.fl. (2007), s.361

²⁴ *ibid.*, s.366, 368

²⁵ Wibeck (2000), s.9, 66

²⁶ *ibid.*, 68

²⁷ Wibeck (2000), s.10

diskuterade. Diskussionen spelades in med en bandspelare då videokamera inte behövdes. För att hålla koll på vem som pratade fördes anteckningar vid sidan om. Varje intervju tog cirka 30 minuter. Som stimulusmaterial visade jag upp MTV: s Internetsida.

2.3 Källkritik

Personliga intervjuerna i studien är gjorda med anställda och en före detta anställd på MTV. Jag antar att de som är anställda på MTV uttalar sig i sin organisatoriska roll och att de inte vill skada företaget eller uttala sig på ett sätt som ses som kontroversiellt. En före detta anställd har fått en distans till sin förra arbetsplats. Denna distans kan ses som både positiv och negativ. Positiv på så sätt att personen vågar ge en mer klar och kontroversiell bild av företaget men negativ om den före detta anställda inte är lika vänligt till företaget och svartmålar detta.

Jag är medveten om potentiella risker med primära källor som personliga intervjuer och har såklart detta i tankarna då intervjuerna genomförs och i analysen av dem. Mina frågor handlar inte om att ta ställning till om MTV är en bra eller dålig kanal och därför är heller ingen objektivitet hotad. Den före detta anställda trivdes bra på MTV Networks men tog ett annat jobberbjudande.

Det finns även risker med de fokusgrupper som gjorts i studien. Det är en svår balansgång att leda en diskussion och avstå från att själv hamna i den som deltagare. Frågorna bör även vara öppna så att deltagarna kan tolka dessa fritt. Men då tystnad ibland uppstår kan det vara på sin plats att tydliggöra frågan. Det är då viktigt att inte bli ledande i sin fråga och styra in deltagarna på vissa svar.

Gruppdynamiker är ofta så att alla inte pratar exakt lika mycket. För vissa människor känns det naturligare att prata mer än andra. I mina fokusgrupper var stämningen vänlig och det kändes som att alla kände sig välkomna att prata av resterande deltagare. Jag har blandat åldrar inom åldersintervallet och försökt att blanda tjejer och killar. Under skrivandets gång hoppade dock vissa av och uppdelningen bröts därför så att det i studien blev fler tjejer än killar. På grund av brist på tid och resurser är alla deltagare från Stockholmsområdet. Hade denna brist inte funnits hade jag gärna blandat ungdomar från Sveriges alla håll och kanter.

Jag har byggt en analysmodell utifrån en redan existerande modell kallad ”The Four C’s of Entertainment”. Jag anser att den gamla modellen passade bra in som en grundstruktur för ett företag i underhållningsbranschen men tyckte att det behövde adderas faktorer varför jag byggde på den. Konkurrens är en faktor som jag anser är alltför viktig att inte ta med i modellen och begreppet konsumtion bytte jag ut till användning. För min studie var det även viktigt att ha med lokalisering som faktor men detta är ingen nödvändighet i alla studier av företag i underhållningsbranschen.

2.4 Reliabilitet och validitet

Reliabilitet och validitet är två begrepp som är viktiga då det gäller att uttala sig om en studies trovärdighet, objektivitet och giltighet.²⁸

²⁸ Silverman (2004), s.283

Reliabilitet innebär att den information forskaren får in ska vara oberoende av tillfälliga omständigheter. Samma forskare eller andra forskare ska kunna komma fram till liknande resultat om studien görs om på nytt. Beträffande intervjuer stärks reliabiliteten om dessa spelats in med bandspelare eller videokamera. Trovärdigheten i den empiriska datainsamlingen ligger delvis i en tekniskt bra utrustning för inspelning samt i den transkribering som görs av inspelningen. Det krävs seriös och noggrann ansträngning för att uppnå reliabilitet i studier baserade på intervjuer.²⁹

I min studie har jag använt mig av en mp3 spelare som jag spelat in mina intervjuer och fokusgrupper med. I en intervju var ljudupptagningen dålig varpå jag hörde av mig till den intervjuade och skickade det jag med halvdanna inspelningen tillsammans med anteckningar kunde utläsa och bad denne återkomma med eventuella ändringar. Materialet har transkriberats och genomlyssnats flertalet gånger för att stärka reliabiliteten.

Validitet berör tolkningen av den empiriska studien. Frågan som ställs för att få fram studiens giltighet är: mäter forskaren det denne utger sig för att mäta?³⁰ Det går att dela upp validitet i två delar: intern och extern. Den inre validiteten rör överensstämmelse mellan begrepp och operationella definitioner. Vi ska alltså mäta det vi påstår oss mäta. De slutsatser man kommer fram till som forskare ska vara giltiga utifrån det syfte och material man studerat. Den externa validiteten innebär att det ska vara möjligt att generalisera ens slutsatser från det urval man gjort till en större och mer relevant population. Resultaten ska kunna jämföras med annan forskning eller vid nya studier visa på liknande resultat.³¹

Genom att dels intervjua personer på olika befattningar inom MTV och använda mig av tre olika fokusgrupper blir informationen mer nyanserad. De frågor som ställdes utifrån min modell och teoretiska del var även semistrukturerade vilket gav intervjuerna mer flexibilitet. Jag anser att jag på dessa sätt nått en inre validitet i min studie. Enligt Holme och Solvang blir kunskapen och insikterna om området automatiskt bredare då förståelsen stegvis ökar av det som ska mätas.³² Genom de metoder jag använt mig av i studien har mina kunskaper och insikter blivit bredare inom området och jag har fått en större förståelse över det som jag mäter.

Jag har inte i min studie hävdats att det jag kommer fram till är generellt och därför utgår jag från att den externa validiteten inte bör ställa till med problem för min studie. Vad jag vill ge är en bild över hur det kan se ut och skapa en bredare förståelse och inblick i området.

²⁹ Silverman (2004), s.285, 289

³⁰ *ibid.*, s.289

³¹ Esaiasson et al (2007), s.64

³² Holme & Solvang (1997), s.80

3 BAKGRUND

I denna del beskriver jag företaget MTV och den mediemarknad kanalen befinner sig på. Jag börjar med en historik om kanalen, berättar sedan om dess relation till digitalisering, regionalisering samt lokalisering och avslutar kapitlet med att ange kanalens position på marknaden idag.

3.1 MTV: s historia

Under 1980-talet skedde i USA en avreglering av underhållningsindustrin vilket ledde till att en omfattande ökning av kabel-TV. Musikkkanalen MTV, *Music Television*, startade första augusti 1981 som en del av denna ökning. Vice VD för kanalen mellan 1981-1986 Robert Pittman var intresserad av att skapa ett medium som skulle vara kreativt, innovativt och erbjuda musik på ett nytt sätt.³³ När kanalen kom var den något helt nytt: en TV-kanal som visade musikvideor 24 timmar om dygnet. Huvudregeln var att markant skilja sig från de andra kanalerna och kanalen blev den föredragna metoden att introducera nya låtar och nya sångstjärnor med. Främst skivindustrin som genom 1980-talets digitala framsteg gick över till att lägga låtar på compact disc (CD) såg marknadsföringsmässiga fördelar med en musikkkanal. I begynnelsen blev så MTV en kanal som ökade skivförsäljningen och skapade dåtidens rockstjärnor.³⁴

När MTV lanserades fanns det endast 120 musikvideor i utbudet och premiärvideon var "Video killed the radio star" med The Buggles.³⁵ I början riktade kanalen in sig på rockmusik men detta blandades inom kort upp av popmusik. Kanalens framgång kan härledas till att det var den första kanal som sände billig TV-underhållning.³⁶ Naomi Klein liknar MTV med en företagsekonomisk kupp där kanalen producerade lågbudget produktioner och huvudsakligen spelade musikvideor, där skivbolagen stod för kostnaden.³⁷ Sambandet mellan den allmänna skivförsäljningen och exponering på MTV var starkt. Ett exempel på det var Michael Jacksons musikvideo till låten Thriller. Fem dagar efter att videon haft premiär på MTV ökade albumförsäljningen från 200 000 sålda ex/vecka till 600 000 sålda ex/vecka.³⁸

Då Time Warner sålde MTV till Viacom ändrades musikkkanalen något och började även sända TV-program vid sidan om musikvideorna.³⁹ Idag är MTV Networks, som musikkkanalen MTV är del av, dotterbolag till den amerikanska mediekoncernen Viacom Inc. MTV når idag cirka 6,8 miljoner hushåll i Norden.⁴⁰

3.2 Digitalisering

För att få sända i det digitala marknätet i Sverige måste man ansöka om sändningstillstånd. MTV Networks har ansökt om sändningstillstånd för musikkkanalen MTV Sverige, barnkanalen Nickelodeon, komedikanalen Comedy Central, musikkkanalen VH1 och MTV HD. Ansökan om Comedy Central har i skrivande stund nyligen lämnats in men övriga

³³ Lieberman & Esgate (2002), s.178f.

³⁴ Starr & Waterman (2003), s.370

³⁵ Zetterkvist, Martina, MTV Networks

³⁶ Papathanassopoulos (2002), s.216ff.

³⁷ Klein (2002), s.279

³⁸ Romanowski (1996), s.222f.

³⁹ Lieberman & Esgate (2002), s.178f.

⁴⁰ <http://mtve.com/press2/se/mtv-history/>

kanaler har fått sina ansökningar beviljade.⁴¹ Förutom att sända en lokal MTV-kanal i digitala marknätet har även MTV en svensk webbsida.

Så här uttalade sig Lars Mossing, VD för MTV Networks i Norden, i ett pressmeddelande 2007:

Framtidens MTV bygger vi på en multiskärmupplevelse som vi vet att vår målgrupp vill ha. Oavsett om det gäller musik, mode, livsstil eller annan underhållning ska vi skapa en bredd och ett djup med hjälp av webb och mobil i samspel med TV som ingen annan ungdomskanal kan erbjuda.⁴²

3.2.1 Målgruppens användning

Enligt en undersökning som MTV gjorde under 2008, kallad Circuits of Cool, framkom det att endast 16 % av svenska ungdomar mellan 14-24 år definierar sig själva som teknikälskare. Den totala undersökningen omfattade intervjuer med 18 000 ungdomar (mellan 14-24 år) i sexton länder världen över, bland annat från Sverige, Mexiko, Kina, Tyskland, USA, Japan och England. MTV Network Nordens analyschef, Madeleine Thor, menar att ungdomar föredrar traditionella aktiviteter, som att umgås med vänner, titta på TV och lyssna på musik tillsammans. Det är sättet att tillfredsställa sina behov som har förändrats under senare år snarare än behoven i sig. Dagens bloggar kan jämföras med dagböcker. De som bloggar berättar om sina dagar och känslor precis som den som skriver dagbok gör, men de använder sig av den nya tekniken för att göra detta.⁴³

3.3 Regionalisering och lokalisering

MTV: s filosofi med att regionalisera och lokalisera TV-kanalen är ”think globally, act locally”, och går ut på att behålla MTV: s integritet men samtidigt anpassa sig till lokala kulturella smaker och musik talanger.⁴⁴

MTV Networks Europe kallas den europeiska delen av MTV Networks. I mitten av 1990-talet regionaliserades internationella MTV för att bättre kunna tillfredsställa de olika ländernas smak. Vissa regioner fick sin egen kanal, till exempel föddes MTV Europe under denna period. Mot slutet av 1990-talet skedde ytterligare uppdelningar av europeiska MTV till MTV UK (England), MTV Irland, MTV Central (Österrike, Tyskland och Schweiz), MTVE (35 territorium bland andra Frankrike och Grekland), MTV Southern (Italien) och MTV Nordic (Sverige, Finland, Danmark och Norge).⁴⁵

Sedan år 2000 är MTV: s strategi för regionalisering att bli mer flexibla angående programmen. MTV-kanalerna visar i genomsnitt 60 % lokala produktioner och 40 % internationella engelsk-språkiga program.⁴⁶ 2005 skedde en lokalisering och MTV Nordic delades upp i fyra lokala kanaler för Sverige, Danmark, Finland och Norge.

⁴¹ MTV Pressmeddelande, 18/3-2008

⁴² Mossing, Lars 26/6-2007

⁴³ MTV Pressmeddelande 18/3-2008

⁴⁴ Zetterkvist, Martina, MTV Networks

⁴⁵ Papatjanopoulos (2002), s.219

⁴⁶ ibid., s.221

3.4 Marknadsposition och konkurrens

MTV: s primära målgrupp är 15-24 år. En vanlig vecka tittar 25 % i målgruppen 15-34 år på MTV i Sverige. I siffror är det cirka 560 000 personer. Bland befolkningen i helhet tittar 1,2 miljoner personer på MTV. Svenska MTV: s webbsida har 30 000 unika besökare varje vecka.⁴⁷

Under 1980- och 90-talet smälte MTV samman ungdomskulturens smak som tidigare varit väldigt fragmenterad.⁴⁸ Klein tar i sin bok *No Logo* upp den påverkan MTV har på ungdomar världen över. Hon nämner att man i en amerikansk studie kommit fram till att den viktigaste faktorn för gemensam smak bland tonåringar var TV och där främst MTV. Kanalens tittare blir ett homogent och globalt tonårssläkte som gör MTV till en attraktiv marknad att annonsera på.⁴⁹ Romanowski menar även han på att MTV gynnar skapandet av en global ungdomskultur. Han liknar kanalen vid en 24-timmars om dygnet CNN-kanal men som tillhandahåller information till unga om de senaste nyheterna inom mode, underhållning, dans och jargong. Två 18-åringar i Danmark och Frankrike har inte helt osannolikt mer gemensamt än de har med någon från en äldre generation i respektive land.⁵⁰

MTV är det enda globala varumärket vad gäller TV inom musikindustrin.⁵¹ En etablerad och så stor kanal kan vara en riskfylld affär att försöka konkurrera mot men det skulle inte dröja länge innan konkurrerande musikkanaler äntrade marknaden i Europa. I mitten av 1990-talet började europeiska sändare lansera inhemska musikkanaler, till exempel S-Plus i Schweiz, Viva i Tyskland och Z-TV i Sverige. MTV insåg på denna tid att amerikanska pop-kulturen hade sina begränsningar som exportprodukt.⁵²

3.5 Svenska MTV

MTV sänds på tre plattformar i Sverige: TV, Internet och mobiltelefon.

1. **TV:** MTV har innehåll 24 timmar om dygnet. Här följande beskrivs en typisk tablå dag på MTV. På morgonen och fram till eftermiddagen spelas mestadels musik på kanalen i form av topplistor, önskelistor och så vidare. De program som sedan utgör större delen av sen eftermiddag och in på kvällen går att beskriva som typiska ungdomsprogram. De är till stor del realityserier där deltagarna är i målgruppens ålder (15-24 år). Programmen är dejtingprogram som *Next*, gör om mig program som *MADE* och program som ger en inblick i rika ungdomars vardag (*The Hills*, *New Port Harbor*). På kvällen visas program där tittaren antingen får inblick i kändisars liv som *Bam's unholy union* eller tecknade serier som *South Park*. På natten blir det återigen musik fram till morgonkvisten med program som *MTV Party Mode* och *MTV Amour*.
2. **Internet:** på MTV: s webbsida går det att hitta musikvideor. Det går att läsa om programledarna samt ta del av nyheter inom musikvärlden. Det går även att se vissa av de program som går på MTV, då i versioner som tidigare visats på TV. Tablåer för TV-kanalen finns upplagda och diverse tävlingar går att ta del i på Internet sidan.

⁴⁷ Elisabeth Hellerström (1/4-2008), Researchavdelningen, MTV Networks Nordic

⁴⁸ Romanowski (1996), s.222f.

⁴⁹ Klein (2002), s.149

⁵⁰ Romanowski (1996), s.266

⁵¹ Martina Zetterkvist, PR-avdelningen, MTV Networks Nordic

⁵² Papathanassopoulos (2002), s.216ff.

3. **Mobiltelefon:** MTV har två mobil-TV-kanaler, MTV Shorts och MTV Music, som det går att få tillgång till genom vissa mobiloperatörer i Sverige. MTV Shorts visar kortare serier som *Pimp My Ride* och MTV Music visar musikvideor.⁵³

På svenska MTV finns det två svenska programledare: Eye'n'I (Henrik Blomqvist) och Shire Raghe. Shire Raghe har varit VJ⁵⁴ på MTV i några år och känner att kanalen har förändrats sedan han började. Han tycker att kanalen blivit mer positiv sedan lokaliseringen skett.

Raghe: Jag hoppas och tror att fler personer än jag själv upplever att den känns varmare nu än den gjorde för några år sedan. Jag har hört både positiv och negativ feedback om att det skapats en svensk kanal. Vissa säger att de älskar svenska MTV medan vissa säger att de ogillar att kanalen är svensk. Det finns säkert lika många åsikter som tittare.

Shire Raghe menar att MTV är en evighetskanal och att folk är knutna till kanalen vare sig de gillar den eller inte. Ingen är likgiltig och det anser han är det finaste betyg en kanal kan få. Under våren 2008 har programledarna försökt bli mer synliga ute bland ungdomar, bland annat genom att åka runt på gymnasieskolor och prata med studenterna.

Raghe: Vi har *upped the game* markant och rest runt i gymnasieskolor där vi intervjuat studenter. Mycket har varit för att driva trafik till kanalen, men självklart så är det viktigt för MTV att vi syns på riktigt ute bland målgruppen.⁵⁵

⁵³ Elin Lundholm, Kanalchef MTV Sverige

⁵⁴ VJ= videojockey, en slags programledare som till en början endast presenterade musikvideor men för MTV: s del har rollen kommit att alltmer likna en programledare då det på kanalen visas mer än musikvideor idag.

⁵⁵ Shire Raghe, Programledare för svenska MTV

4 TEORETISKT RAMVERK

I följande kapitel redovisas de teorier som har varit centrala för att besvara uppsatsens frågeställningar. Först definieras begreppen identitet, profil och image. Därefter följer en skildring om en förändrad medievärld med digitalisering, globalisering och regionalisering/lokalisering. Avslutningsvis redogörs det för en modell som senare i studien tillämpas på MTV.

4.1 En föränderlig medievärld

Heide definierar den tidsperiod vi lever i som snabbt föränderlig. För organisationer innebär detta att deras produkter framgångsrikt kan kopieras av andra samt har en kort livscykel. Konkurrenssituationen hårdnar som konsekvens av det snabba tempot. Valen konsumenter gör hänger samman med den bild eller image de har av företagen. Det är därför viktigt att kommunicera de värden som man vill att folk ska ha om organisationen.⁵⁶

Al Lieberman och Patricia Esgate argumenterar också för en snabbt föränderlig värld. De tar upp att i massunderhållningens tidiga dagar gick produkter igenom noggranna strategier, de testades och om testades och togs om hand väl. I dagens snabba värld befinner sig varje underhållningsprodukt i en tävling från det att grönt ljus slagits på.⁵⁷

Peter Schwartz argumenterar att det bästa sättet för att förutsäga något om en osäker framtid samt vara mer förberedd för förändringar på marknaden är att sätta upp scenarion om framtiden. Scenarion är ett verktyg för att ställa upp alternativa framtidsmiljöer en organisation kan tänkas hamna i. I början av 1980-talet växte populariteten för ny teknologi, till exempel kabel-TV, fax, videokassetter och Internet. En osäkerhet lade sig över mediemarknaden och det spekulerades om hur den nya teknologin skulle påverka konsumenterna. Vilka skulle använda nya medier först? Vilken effekt skulle faxmaskinerna ha på marknaden? Schwartz arbetade under 1980-talet med alternativa scenarion om effekterna av ny teknologi på mediemarknaden. Många aktörer inom mediebranschen var dock inte intresserade av dessa scenarion som metod för att analysera sin omvärld. Kanske var de som Schwartz säger rädda för vilken kunskap detta skulle mynna ut i trots att kostnaden för ignorans troligen skulle vara högre för företagen.⁵⁸ För att kunna agera i tid måste man enligt Schwartz se framåt och ställa sig frågan vilka utmaningar man som företag kan tänkas ställas inför.

4.1.1 TV: n i en föränderlig medievärld

TV: n har frigjort sig från sin traditionella distributionsform och kan genom ny teknik som bredbandsuppkoppling, trådlös Internetuppkoppling samt 3G-telefoniteknik distribueras på datorer och i mobiltelefoner.⁵⁹

Matt Carlson menar att TV som medium traditionellt sett fungerat på liknande sätt som ett tåg fungerar som transportmedel. Tåget går på utsatta tidpunkter och vill man åka med får man anpassa sig efter dessa tidpunkter. TV-kanaler har genom tablåer schemalagt sitt innehåll och därefter får mottagaren anpassa sig. Tittaren kan således inte välja när ett program ska starta.

⁵⁶ Heide et al (2005), s.168f.

⁵⁷ Lieberman & Esgate (2002), s.3

⁵⁸ Schwartz (1998), s.3ff.

⁵⁹ Hedman m.fl. (2005), s.33

Schemaläggandet bildar förutsägbara mönster som tilltalar annonsörer. Carlson tar upp exemplet DVR (digital video recorder) som ett exempel på hur TV: n får funktioner mer liknande en dators. Interaktion och individualitet är två behov för mediemottagare som växt sig starka genom digitaliseringens frammarsch på mediemarknaden. Genom DVR kan tittaren själv knappa in på TV: n att spela in program vid en viss tidpunkt och sedan se dessa när det passar.⁶⁰ TiVo som är det ledande märket för DVR i USA sänder tillbaka information från användaren till företaget om vad mottagaren väljer att titta på. TiVo kan sedan kartlägga hur användarna tittar på TV och vilka delar av landet som tittar på vilka program. Carlson menar att televisionens framtid kommer att innebära ett tvåvägs informationsflöde där företag lättare kan kartlägga tittarbeteende.⁶¹

IPTV (Internet Protocol Television) är ett begrepp som först dök upp 1995. IPTV är digital TV med TV-apparaten som plattform men med sändningar genom bredbands uppkoppling. Kanaler kodas i IP format och funktionerna gör att TV: n liknar en dator. Genom IPTV görs Video on Demand möjligt vilket liknar upplevelsen av att titta på DVD. Fördelar med den här typen av tv är att den öppnar för interaktivitet. Tittaren kan till exempel titta på en fotbollsmatch och vid sidan om detta på samma plattform söka upp en särskild spelares historia. Det går även att spela in program då man inte är hemma.⁶²

Mobil-TV är något som idag utnyttjas mest av 3G-telefoner som mottagare med en distribution över mobilnätet. Genom att så kallad *unicast* (sändning till enskild mottagare) upprättas mellan mottagaren och teleoperatören möjliggörs TV-tittande i mobiltelefonen. Det andra sättet är att sända med *broadcast* (sändning till flera mottagare) och nå ut till många mottagare samtidigt. Genom unicast kan on-demand tjänster göras möjliga och genom broadcast kan direktsänd TV sändas till en masspublik. Tekniken går väldigt snabbt inom detta område just nu, så då uppsatsen läses finns troligen andra smidigare tekniker för mobil-TV sändning.⁶³

4.1.2 Digitalisering

I slutet av 1900-talet flyttade digital kodning ut från laboratorier och försvaret till att tillämpas på bland annat underhållningsmedier. De fundamentala konsekvenserna av skiftet mellan analoga och digitala sändningar är att information kan pressas ihop i små utrymmen och görs tillgänglig i höga hastigheter. Då man kodar data i digital form, det vill säga ettor och nollor, kan massiva mängder information lagras.⁶⁴

Allan Brown menar att den kommersiella TV-industrin generellt påverkas av digitaliseringen på så sätt att kanaler ökar vilket kan leda till en minskning av genomsnittlig publik för en enskild kanal.⁶⁵

Brown håller fram att studier visar på att tittartidsandel i Europa endast ökat lite medan antalet kanaler ökat markant. Men trots ökade kanaler är tendensen för individuella tittare ändå att fokusera på relativt få kanaler. Tittarna föredrar större kanaler framför små, både beträffande

⁶⁰ Carlson (2006), s.100f.

⁶¹ *ibid.*, s.102f., s.110

⁶² 27/11-2006, The Economic Times

⁶³ Medieutveckling 2007, s.68f.

⁶⁴ Lister et.al (2003), s.16

⁶⁵ Brown & Picard (2005), s.89

antal och också den tid en enskild tittare ser på tv.⁶⁶ Brown säger att det inte är som vissa forskare hävdar att antalet kanaler kommer öka helt gränslöst i och med digitaliseringen. Kommersiella kanaler är beroende av annonsörer för sin överlevnad och därtill handlar det mer om en marknad där efterfrågan och utbud måste matchas. Digitaliseringen förenklar och minskar kostnader som involveras i lagring, redigering, produktion och sändning av TV-program.⁶⁷

Den viktigaste biten av digitaliseringen för kommersiella TV-industrin är enligt Allan Brown att det går att sända många fler kanaler än vad det tidigare gick med analog sändning.⁶⁸ Digitaliseringen maximerar bandbredden vilket gör att tolv kanaler kan sändas på samma utrymme som en analog kanal kan sändas på. Kostnaden för att äga bandbredd sänks även betydligt med den digitala tekniken.⁶⁹

4.1.3 Nischning av TV-kanaler

Digital teknologi har medfört att nischade kanaler kunnat äntra marknaden vilket annars skulle ha varit väldigt svårt och dyrt.⁷⁰ Al Lieberman och Patricia Esgate uttrycker det som så:

The ever-growing number of cable channels creates a scenario in which niche marketing is much more successful than mass-reach.⁷¹

För kanaler som har musik som nisch kan en oro finnas att TV inte längre är det främsta forumet för musik. Papathanassopoulos uttalar sig så här om den oron:

Just like music videos certainly did not kill the radio/.../ neither are Internet music videos becoming a 'death knell' for music in other formats⁷²

Han resonerar att varje nytt medium eller teknologi som kommer är positiv till musikindustrin i sin helhet. Internet ger större valmöjligheter vad gäller musikvideor. Ungdomar idag förväntar sig att få sin musik via Internet.⁷³

4.1.4 Globalisering, regionalisering och lokalisering

I och med den digitalisering som sker talar många för en ökad globalisering. Denis McQuail menar att globalisering ses som hotande för den kulturella identiteten och integriteten i ett land. Nya medier accelererar globaliseringsprocessen tillägger han.⁷⁴

Viss forskning pekar åt ett motsatt håll, nämligen att den digitala tekniken leder till regionalisering eller lokalisering. Europeiska tittare föredrar enligt Papathanassopoulos inhemska kanaler. Program med lokalt innehåll är nyckeln till stora TV-publiker i Europa. Då konkurrensen ökar i utbudet av kanaler, tvingas internationella kanaler att anpassa sig till sina

⁶⁶ Brown & Picard (2005), s.91

⁶⁷ ibid., s.335

⁶⁸ ibid., s.85

⁶⁹ Papathanassopoulos (2002), s.34

⁷⁰ ibid., s.224

⁷¹ Lieberman & Esgate (2002), s.74

⁷² Papathanassopoulos (2002),s.225

⁷³ ibid., s.225f.

⁷⁴ McQuail (2005), s.557

lokala marknader. Lokalisering blir en strategi för överlevnad för internationella företag i den konkurrens som uppstått under 2000-talet.⁷⁵

4.2 Underhållningsbranschen

Den nya tekniken som växer fram innebär också att innehåll kan förändras och att de gamla mönstren för hur vi sett på TV ändras.⁷⁶

Relaterat till många andra branscher finns det vissa unika egenskaper som påverkar användning och distribution i underhållningsbranschen. Lieberman och Esgate belyser behovet av en grundstruktur, ”The four C’s of entertainment”, för alla underhållningsprodukter. Det gäller för ett underhållningsföretag att ta dessa fyra delar i beaktning för att uppnå framgång.⁷⁷

The four C’s of entertainment:

- 1.) **Content (innehåll):** själva produkten, från idé till slutprodukt.
- 2.) **Conduit (plattform):** distribution av produkten genom exempelvis mobiltelefoni, TV, Internet. Den tekniska plattformen.
- 3.) **Consumption (konsumtion):** mönstret hur konsumentens användning eller konsumtion ser ut. Hur delar denne upp sin konsumtion över film, TV, webb-TV, datorn, mobiltelefon och så vidare?
- 4.) **Convergence (konvergens):** hur media och teknologi samspelar mellan TV, telefoni och Internet.

Den här modellen innehåller alltså det konsumenten väljer att titta på, på vilken plattform, hur användningen ser ut samt hur konvergensen utnyttjas av de olika formerna.

I fråga om **innehåll** för ett företag är det viktigt att studera marknadsdemografien, konkurrens, påverkan av varumärkets identitet och kostnad. Med **plattform** lyfter Lieberman och Esgate fram att faktorer som bör tas i beaktning är konsumentens obundenhet till plats för att ta del av ett innehåll. Genom Internet, TV och mobiltelefon kan konsumenten välja olika alternativ bland distributionskanaler för underhållning.⁷⁸

För punkt tre, **konsumtion**, gäller det att tänka på den enorma konkurrens som råder på underhållningsmarknaden som gör att konsumenten möter otaliga val vid varje konsumtionstillfälle. Det intressanta här är att få fram en bild av vad medieanvändarna gör med sin tid. **Konvergens** har blivit möjlig genom digitaliseringen där all information görs om till siffror och musik, texter, bilder och film lätt kan sammansmältas. Informationen kan sedan visas i diverse olika former som mobiltelefoni, TV och dator. Valen för konsumenten blir genom konvergensen nästintill gränslösa.⁷⁹

4.3 Identitet, profil och image

Tidigare forskning har visat att ett varumärke har stor inverkan på inte bara en konsuments köpbeteende utan även deras självuppfattning. En teknik som är trendig idag för att bygga upp

⁷⁵ Papathanassopoulos (2002), s.16, 161

⁷⁶ Hvitfelt (2000), s.13

⁷⁷ Lieberman & Esgate (2002), s.1f.

⁷⁸ ibid., s.3-7

⁷⁹ ibid., s.11ff.

ett varumärke är så kallad *brand personality*. En personlig känsla skapas kring varumärket som ska passa in på dess målgrupp. Bengtsson och Östberg talar i sin bok *Märken och människor* om att de aktörer som skapar ett märkes mening är konsumenterna, märkesinnehavaren själv, den kultur vi lever i och andra viktiga intressenter. Det är alltså inte så att den som äger varumärket själv kan styra över den mening ett märke får. Konsumenterna eller publiken har lika stort inflytande över detta och bör inte ses som passiva mottagare av budskap. Den konsumtionskultur som Bengtsson och Östberg menar att vi lever i idag är fylld av märken. Även om man inte använt alla de märken som omger en så har de flesta en uppfattning om de märken som är särskilt synliga i kulturen.⁸⁰ Detta kan vara stora internationella märken som McDonalds, BMW och MTV.

Jag kommer inte att gå in djupare på just begreppet varumärke, vilket gränsar in på företagsekonomins område, utan fokuserar fortsättningsvis på de tre begreppen identitet, profil och image som rör varumärket och företaget.⁸¹ Inom medie- och kommunikationsvetenskap är detta även tre begrepp som är vanligt förekommande.

Håkan Lagergren skiljer på identitet, profil och image genom att ta jaget som utgångspunkt. Identitet är vad *jag är*, profil är vad *jag vill vara* och image är hur *jag uppfattas*. Översatt på företag blir identitet *corporate identity*, profil *corporate profile* och image *corporate image* men innebörden är den samma som för jaget.⁸²

Identitet

Så här definierar Lagergren identitet:

Identitet är en grundläggande känsla av existentiell och psykologisk säkerhet i vem man är, var man hör hemma, vart man är på väg och var man har varit.⁸³

Lars Hinn och Göran Rossling definierar identitet som en samling av karaktärsegenskaper hos den man syftar på.⁸⁴ Corporate identity är bland annat organisationens historia, namn, lokalisering, kulturella värderingar och målsättningar. För att ta reda på corporate identity så ska frågan "Vad är vi" ställas enligt John Balmer. Svaret på denna fråga ska inkludera företagets strategi, marknad, historia, rykten samt värderingar?⁸⁵ Hinn, Rossling och Balmer fångar in de delar som alltså är viktiga för att bestämma ett företags identitet.

Corporate identity är en spegling av organisationskulturen, vilket som tidigare delvis nämnts är gemensamma värderingar, attityder, skrivna och oskrivna regler bland organisationens medlemmar. Många gånger uppfattar medlemmarna företagets identitet olika. Troligen ligger svaret till vilken identiteten är i summan av medlemmarnas uppfattningar och i företagets historia. Kultur och historia hänger enligt Hinn och Rossling nämligen tätt ihop.⁸⁶ Heide

⁸⁰ Bengtsson & Östberg (2006), s.5,34, 43, 51

⁸¹ MTV är inte ett företag i sig utan en del av ett större nätverk MTV Networks som i sig är en del av bolaget Viacom Inc. För tydlighetens skull kan läsaren av denna del tänka sig att MTV är en organisation eller ett företag då begrepp som identitet, profil och image längre fram kommer att tillämpas just på kanalen MTV.

⁸² Lagergren (1998), s.23f.

⁸³ *ibid.*, s.146

⁸⁴ Hinn & Rossling (1994), s.13

⁸⁵ Balmer (2001), s.257

⁸⁶ Hinn & Rossling (1994), s.21ff.

menar att organisationsidentiteten är dynamisk och förändras då organisationen anpassar sig till förändringar i sin omgivning.⁸⁷

För företag är det viktigt att ha en stark identitet. Detta hänger samman med kunskap. Generellt gäller att ju mindre kunskap publiken har om företaget desto lägre förtroende får det. Organisationens kommunikation av budskap och målsättning är således viktigt.⁸⁸

Profil

Corporate profile består av de egenskaper företaget vill profilera sig med mot sin omvärld. Denna del överensstämmer med valda delar av identiteten men är inte detsamma som företagets image.

De karaktärsegenskaper vi vill att imagen ska innehålla är den profil vi har. Vart befinner sig företaget idag och hur uppfattas det av de människorna som arbetar inom företaget samt hur vill det bli uppfattat? För att ens profil ska mottas på ett positivt sätt gäller det att ställa vissa frågor.⁸⁹ Dessa är:

- Hur uppfattas företaget och varför?
- Hur vill företaget uppfattas och varför?
- Vad är förutsättningarna för att detta ska ske?⁹⁰

De bitar som företaget profilerar sig med ska alltså med hjälp av dessa frågor skapa den bild som mottagarna upplever.

Profilen kan enligt Heide sägas vara den kommunicerande organisationsidentiteten. Det medlemmarna uppfattar organisationen som kommuniceras vidare. Profilen är planerad för att uppnå ett visst syfte och kan ses som en önskad bild som organisationens ledning vill att andra ska ha.⁹¹

Image

Image definieras som den bild, föreställning och de känslor mottagaren har av sändaren. Image är produkten av publikens tolkning av organisationens kommunicerande bilder. Denna förutsätter viss distans till företaget.⁹²

Corporate image är hur omvärlden subjektivt uppfattar organisationen.⁹³ För att besvara detta kan denna fråga ställas: Vilken är den aktuella uppfattningen om organisationen? Den omedelbara perceptionen av organisationen som intressenter, grupper eller enskilda individer har är i fokus i denna fråga.⁹⁴

⁸⁷ Heide et al (2005), s.172f.

⁸⁸ ibid., s.15

⁸⁹ ibid., s.173

⁹⁰ Hinn & Rossling (1994), s.14, 20

⁹¹ Heide et al (2005), s.173

⁹² ibid., s.173f.

⁹³ Lagergren (1998), s.23f.

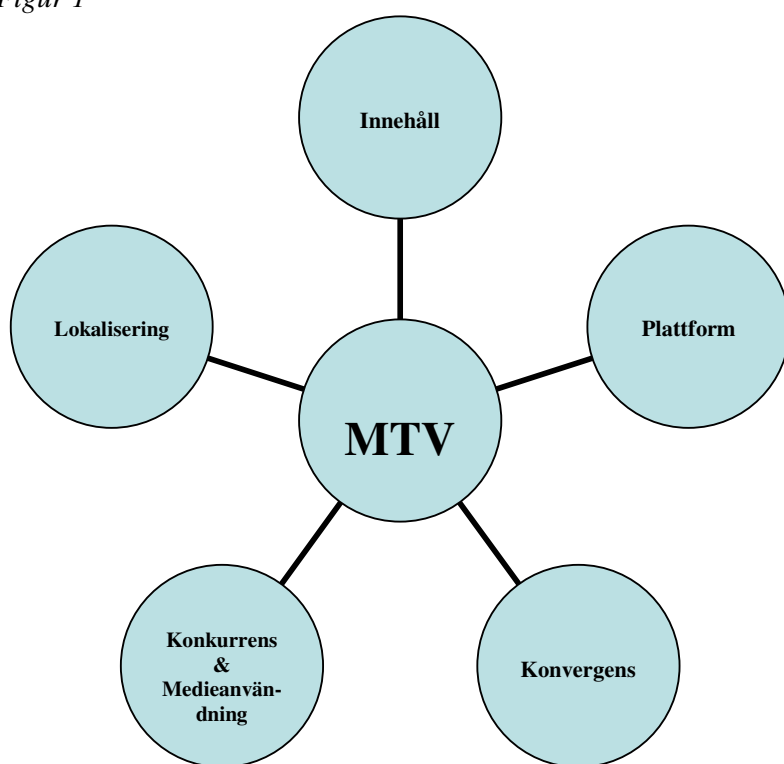
⁹⁴ Balmer (2001), s.257

Ett begrepp som påminner om image är anseende. Med detta menas den bedömning och uppfattning externa personer har om organisationen baserade på erfarenheter av denna. Heide anser att image och anseende ska ses som ett kontinuum: ”ju mer information, kunskap och erfarenhet personer har om en organisation, desto närmare anseendebegreppet kommer man”.⁹⁵

4.4 Analysmodell

Genom att utgå från ”The four C’s of entertainment” har jag utformat en egen modell som innehåller de faktorer som påverkar MTV i medieutvecklingen. Dessa faktorer är **innehåll**, **plattform**, **konvergens**, **konkurrens & medieanvändning** och **lokalisering**. Det är dessa fem faktorer och hur de uppfattas av målgruppen och företaget som jag kommer att studera. I mina intervjuer kommer jag att utgå från denna modell.

Figur 1



Innehåll: Vilken typ av innehåll MTV visar har stor inverkan på hur det kommer att gå för kanalen. Ska MTV välja att fokusera på musik som i sin start eller utveckla kanalen till en ungdomskanal som visar all typ av underhållningsprogram som ungdomar antas tycka om?

Plattform: Idag sänder MTV över tre plattformar: mobiltelefon, TV och Internet. Hur används dessa av målgruppen och hur kan framtiden tänkas se ut för användning av dessa?

Konvergens: Denna del handlar om hur medierna och teknologin samspelar. Hur har medierna smält samman och hur utnyttjas detta av målgruppen?

⁹⁵ Heide et al (2005), s.175

Konkurrens & medieanvändning: Med dessa faktorer vill jag undersöka varifrån MTV har sin konkurrens idag. Konkurrensen hänger samman med hur användningen av medier ser ut i MTV: s målgrupp. Medieanvändning är en omskrivning av begreppet konsumtion från ”The four C’s of entertainment” och handlar om hur medieanvändare disponerar sin tid.

Lokalisering: Den sista punkten handlar om den lokalisering som MTV genomgått. Det som tidigare var en internationell kanal, blev en europeisk kanal, en nordisk kanal och så idag en svensk TV-kanal. Hur påverkar detta kanalen att gå från att vara helt internationell till att bli delvis svensk?

De faktorer som ingår i min modell är förankrade i den medieutveckling som sker och som MTV är en del av. I min empiri och min analys kommer jag även att använda de två begreppen image och profil. Utifrån resultaten analyseras sedan bilden av hur situationen ser ut idag och hur framtiden för MTV kan tänkas se ut.

5 RESULTAT & ANALYS

I detta kapitel presenteras resultaten från empiriska studien utifrån de faktorer jag tidigare nämnt. De faktorer som ingår i analysmodellen är innehåll, konkurrens & medieanvändning, plattform, konvergens och lokalisering. Genom att ställa öppna frågor om hur kanalen vill uppfattas och faktiskt uppfattas har jag tagit fram en bild av företagets profil och image. De anställda fick frågor om MTV: s profil medan medlemmarna i fokusgrupperna fick frågor om MTV: s image. De anställda fick slutligen frågor om MTV: s medieutveckling och medlemmarna i fokusgrupperna fick frågor om deras användning av medier. Alla som ingick i den empiriska studien fick ventilera framtidsutsikter för MTV.

5.1 Företagets uppfattning

De personliga intervjuerna är ordnade så att profil kommer först, följt av faktorerna i analysmodellen och avslutas med tankar kring medieutveckling och framtidsutsikter för MTV. Intervjupersonerna är Alexei Grinevski (sälj- och analyschef), Mattias Behrer (marknads- och programdirektör), Elin Lundholm (kanalchef MTV) och Peter von Satzger (före detta PR-chef).

MTV: s profil

Alexei Grinevski beskriver MTV som ett medium för musik och underhållning. Han menar att varumärket är starkt och att det ligger i framkant med skapandet av nya produkter och genrer. Mattias Behrer bär även han fram vikten av MTV som ett varumärke och säger att det inte ska betraktas endast som en TV-kanal.

Behrer: Musiken är central men vi följer ungdomars preferenser.

Von Satzger: MTV har alltid varit banbrytande och skapat nya genrer som reality-TV. Det är en vågad, kontroversiell och uppriktig kanal.

Von Satzger berättar om de musikgalor och event som MTV anordnar frekvent och som visar på att kanalen främst sysslar med musik. Elin Lundholm beskriver MTV som en ung musik- och underhållningskanal med ”edge”. Bengtsson och Östberg tog upp tekniken *brand personality* som företag använder sig av för att bygga upp ett varumärke. Denna teknik går ut på att en personlig känsla skapas kring varumärket som ska passa in på dess målgrupp.⁹⁶ MTV använder sig av denna teknik att skapa en *brand personality*.

Behrer: *Brand personality* är den personlighet vi vill kommunicera ut vilken består av egenskaperna *cool, cocky, caring* och *credible*. Vi vill vara en cool och kaxig kanal som vågar sticka ut hakan och väcka känslor.

Han fortsätter med att berätta om de två resterande egenskaperna *caring* och *credible*.

Behrer: Vi är inget osympatiskt märke utan det finns ett stort hjärta och en trovärdighet för att vi brinner för det som påverkar dagens ungdomar. Passionen för ungdomars välmående har funnits med sedan MTV startades.

⁹⁶ Bengtsson & Östberg (2006), s.5,34, 43, 51

Mattias Behrer tar upp en till aspekt av den profil MTV står för, nämligen *brand benefits*, fördelar som ska gynna varumärket. *Brand benefits* för MTV: s del är enligt Behrer att kanalen är *international, 100 % youth, groundbreaking* och *larger than life*.

Behrer: Dessa (*brand benefits*) beskriver oss som en internationell ungdomskanal som är nytänkande och inte bara återger andras intervjuer med kändisar utan ser till att vara på plats och träffa kändisarna.

Innehåll på MTV

Alla de intervjuade är överens om att underhållningen som visas på kanalen ska ha koppling till musik. Däremot säger både Peter von Satzger och Alexei Grinevski att tittarsiffror visar att långformat (TV-program) fungerar bättre hos målgruppen än vad musikvideor gör. Mattias instämmer i detta och menar att MTV följer ungdomars preferenser i val av innehåll med tittarsiffror som stöd.

Von Satzger: Musikvideor fungerar inte lika bra som det gjorde när MTV lanserades under 1980-talet. De ger helt inte lika många tittare som programmen och MTV är som alla andra kommersiella TV-kanaler bundna till tittarsiffror.

Lundholm: Innehållet förändras med tittarna. Vi har alltid samma primära målgrupp, 15-24 år, och denna grupps preferenser förändras hela tiden var på förändring av innehållet är nödvändigt.

Elin Lundholm framställer ungdomars smak som något som förändras hela tiden och att MTV hänger med i denna förändring. Hon tillägger att musik är en stor del i ungdomars identitet och att kanalens hjärta därför alltid kommer att finnas i musiken.

Von Satzger menar att genom att MTV låter artister visa upp sina hem och genom att skapa realityserier som visar deras vardagliga liv kommer musiken in på det sättet. Allt innehåll refererar inte direkt till musik, men innehållet ska ha att göra med ungdomar.

Von Satzger: MTV lägger till mycket musik och en rockigare känsla i de program som inte handlar om specifikt artister eller om musik.

Lundholm: Vårt innehåll väljs ut efter kriterierna *cool, cocky, caring* och *credible*. Vi pushar gärna gränserna lite. Vi vill vara *mainstream*, en kanal för alla. Men som sagt med *edge*. *Mainstream* med *edge*.

Plattformer som MTV visas på

MTV sänds på plattformarna TV, Internet och mobiltelefon, där de två först nämnda är störst. Elin Lundholm berättar att mobil-TV är uppdelat i vissa mobil-TV-kanaler som MTV Music och MTV Shorts, den senare med korta serier som *Pimp My Ride*⁹⁷. Denna plattform skiljer sig alltså från MTV som en kanal.

Von Satzger: Mobil-TV växer sig allt starkare. Ju mer folk vänjer sig desto större genomslagskraft kommer det säkert att få. Jag tror att det blir en större

⁹⁷ TV-serie på MTV där en amerikansk rappare tillsammans med ett gäng skickliga mekaniker gör om folks bilar på ett häftigt sätt, till exempel bygger in TV-skärmar och kaffemaskiner i bilen.

fragmentisering där man använder den plattform som passar bäst för tillfället. Är man på resande fot är mobilen väl till hands, sitter man framför en dator använder man denna och är man hemma kanske det är roligare att titta på TV.

Alexei Grinevski tar upp de olika plattformarnas fördelar.

Grinevski: Webben har stora fördelar vad gäller musikvideor. Det går att söka själv i arkivet och lägga upp sina egna spellistor. TV: n har sina fördelar att i motsats till webben servera tittaren innehåll. Denne kan slappna av och känna att inga val behöver tas just för stunden. Människan har ett grundläggande behov av att vila ibland.

Mattias Behrer lyfter fram skillnaden mellan innehållet på MTV: s webbsida och TV-kanal.

Behrer: Webbsidan kommer vara mer lokalt anpassat. Innehållet på webbsidan måste även utökas för att tillfredsställa målgruppens behov.

Elin Lundholm redogör för skillnaden mellan att lägga upp innehåll på olika plattformar.

Lundholm: Visst innehåll passar inte in på TV-kanalen. Det kan krocka med TV-tablåerna som måste ge ett helhetsintryck och där program måste passa in med de program som ligger runtomkring. På webbsidan kan vi lägga upp sådant som inte passar på TV-kanalen. Det är mycket flexiblere. Det är inte lika viktigt att det är inspelat i studio och tiderna är inte lika strikta.

Konvergens mellan plattformarna

Peter von Satzger tror att TV-tittande på mobilen och på webben kommer att bli större och större. Däremot var han mer osäker om TV: n skulle komma att användas mer likt en dator.

Von Satzger: TiVo och Video on Demand kan bli större fenomen i Sverige men det kräver ändå en viss tid att knappa in vilka program som ska spelas in vid vilken tidpunkt. Dessa kräver viss planering, något som ungdomar kanske inte orkar ägna sig åt i större utsträckning.

I intervjuerna talades det annars mer om konvergens som ett samspel mellan de olika kanalerna än som en sammansmältning mellan dem.

Alexei: Vi försöker ha synergier mellan TV och webb. Det som man får se kort på TV kan man få en fördjupning över på webbsidan.

Elin: På TV-kanalen MTV gör vi promos för det som visas på webbsidan. På webbsidan kan man se vad som visas på TV-kanalen.

Konkurrens och medieanvändning

Grinevski och Von Satzger gör båda en liknelse mellan den traditionella roll TV: n haft vid en lägereld som vänner och familj samlats runt omkring för att titta på tillsammans. Denna roll har förändrats och idag är tittandet mer individualiserat.

Grinevski: Tid och plats har suddats ut och det går att ladda ner och spela in material för att sedan se det när som helst. Med mobil-TV och Internet kan man dessutom se ett innehåll var som helst.

Von Satzger: Jag tycker att utvecklingen är tråkig, där familjen får allt mindre betydelse för ungdomar och de isolerar sig allt mer genom webben och mobiltelefonin. Men ungdomars förändring är något som MTV måste anpassa sig till.

Alla intervjupersoner ansåg att konkurrens var något som var positivt och inte gick att undvika för något företag.

Grinevski: All konkurrens är bra konkurrens som man säger. MTV ska inte vara som en stor björn som går i ide och inte uppmärksammar nya faror i sin omgivning. Med konkurrens blir man vassare.

Von Satzger: Jag ser alla kanaler som riktar sig till ungdomar som konkurrenter: Kanal 5, TV3 och kanske en av de främsta just nu, TV6. Däremot ser jag inte musikkanalen The Voice som en stor konkurrent. De gör musik och de är bra på det. Vi gjorde det de gör nu på 80-talet.

Behrer ser på situationen som att MTV konkurrerar med andra om ungdomars tid.

Behrer: Ungdomar tittar på TV, surfar på nätet, är med i communities som *Facebook*⁹⁸ eller *Lunarstorm*⁹⁹, laddar ner videor från *You Tube*¹⁰⁰ och så vidare. De är även ute i parker, på konserter och festivaler. Vi vill ha en del av deras tid och försöker därför se till att vara där ungdomarna är.

Dock lägger Grinevski till att Internet bjuder på mer konkurrens för MTV än tidigare.

Grinevski: Fokuset blir starkare över MTV: s konkurrenter på just nätet eftersom det är den plattform som det satsas mest på nu.

Von Satzger ser inte *You Tube* som ett större hot. Han anser att även om *You Tube* och andra liknande sidor på Internet växer sig större och större så vill ungdomar ibland ha bättre kvalitet i det de tittar på.

Von Satzger: En TV-kanal som MTV med sin egen webbsida kan erbjuda bättre kvalitet vad gäller ljud och bild. Det tror jag är något som ungdomar uppskattar.

Lokalisering av MTV till en svensk kanal

Regionala MTV Nordic delades 2005 upp till bland annat en svensk kanal. MTV: s egna filosofi med denna lokalisering är att ”think globally, act locally”. Vad anser de anställda om lokaliseringen?

⁹⁸ Facebook är ett community eller nätgemenskap som i juli 2007 hade över 30 miljoner medlemmar världen över. Startade 2004 av en amerikan som en sajt för Harvard studenter men har idag alla möjliga medlemmar.

⁹⁹ Lunarstorm är en svensk sajt för nätgemenskap. Sidan har över en miljon medlemmar varav de flesta är ungdomar.

¹⁰⁰ You Tube är en webbsajt som startade 2005 där användarna själva laddar upp diverse videoklipp.

Grinevski: De flesta kanaler i Sverige har en blandning av svenskt och utländskt material. Ofta bör det finnas en koppling till det lokala och svenskar vill ha koll på vad som händer i landet.

Behrer delar hans åsikt och säger att det är viktigt att ha en lokal relevans vilket fungerar bäst både vad gäller tittare och affärspartners. Nackdelen menar han är att man genom lokalisering tappar vissa ekonomiska stordriftsfördelar vilket gör att MTV funderar på att ta vissa steg tillbaka från lokaliseringen. Stegen tillbaka skulle inte resultera i en radikal förändring men i att vissa projekt, kampanjer och programsatsningar görs ihop med ett flertal länder.

Peter von Satzger tycker att det är positivt att MTV har lokaliserats till en svensk kanal.

Von Satzger: Många i målgruppen skulle nog säga att det var bättre förr, att de föredrar den internationella versionen, om man frågar dem. Men tittarsiffror visar på annat. Då MTV fick en svensk kanal så ökade tittarsiffrorna för kanalen i Sverige markant.

Elin Lundholm anser också att det finns många fördelar med en svensk kanal. Nöjesnyheterna är på svenska och sedan 2005 då MTV blev en svensk kanal textas programmen vilket inte gjordes tidigare.

Lundholm: Kanalen måste dock kännas internationell.

Mattias Behrer håller med om att det internationella måste finnas kvar hos MTV.

Behrer: Internationell glamour är en del av vårt varumärke och vi vill vara ett stort internationellt fönster för våra tittare.

Peter von Satzger tycker inte att man ska göra svenska produktioner av de amerikanska programmen på MTV.

Von Satzger: Amerikanska MTV har en enorm budget att göra sina program med. Den budgeten har svenska MTV inte i närheten av. Det finns ingen anledning att göra sämre versioner av något.

Medieutveckling och framtid

Både Alexei Grinevski och Mattias Behrer ser en utveckling av *Video-on-Demand* som en tänkbar strategi för framtiden.

Grinevski: I framtiden kan jag se att MTV får två huvudfunktioner vad gäller TV. Det är dels att hålla kvar den klassiska TV-underhållningen där tittaren blir serverad innehåll och kan luta sig tillbaka. Dels måste vi bli bättre på att leverera och paketera material och program på olika sätt, till exempel utveckla fler *Video-on-Demand* tjänster. Denna tjänst går att använda både i TV och på webben.

Alla intervjuade i studien tycker att större satsningar ska göras på MTV: s webbsida. Elin Lundholm pratar om den explosion av nya kanaler som sker idag samt den nya tekniken som gjort att det enkelt går att ladda ner program på Internet idag. Hon menar att MTV bör tillfredsställa denna efterfrågan.

Lundholm: MTV lägger upp fler och fler program på nätet eftersom efterfrågan på detta finns.

Grinevski: Vad gäller webben bör vi i framtiden satsa mer på interaktiva aspekten som möjliggörs genom nätet. Där kan vi ha fler tävlingar och nyheter. Kanske ska det även gå att köpa och ladda ner musik samt spela spel eller som i communities kunna träffa folk som är likasinnade.

Även Peter von Satzger tycker att det bör satsas mer på interaktiviteten på MTV: s webbsida.

Mattias Behrer är inne på att utveckla samarbetet med andra varumärken, så kallat *brand solution*, som innebär att man tillsammans anordnar events och kampanjer. På det här sättet blir MTV mer synligt än idag.

Behrer: Det finns hundratals kanaler och sajter både på TV och nätet vilket gör att människor blir fullkomligt bombarderade med valmöjligheter. Genom att vara ett starkt varumärke och mer än en nischkanal står vi starka för framtiden.

Von Satzger ser tydligheten som en av de viktigaste faktorerna att jobba med för framtiden.

Von Satzger: MTV behöver en större tydlighet. Budskapen måste tänkas igenom bättre och nå ut på ett effektivare sätt så att dem når målgruppen. Det finns en brist i kommunikationen till målgruppen i hur innehållet väljs ut. Musiken finns där och det är det MTV måste vara tydligare med.

Hur tittarnas användande av nya medier ser ut är en aspekt som Elin Lundholm lyfter fram.

Lundholm: Det är viktigt att vi utvecklas med tittarna. De är föränderliga och det vet vi. Vi måste acceptera det och tänka på vad vi kan göra för att tillmötesgå deras behov istället för att sätta oss på tvären och försöka motverka krafter som nedladdning på nätet och så vidare.

Hon fortsätter att prata om ungdomars användande i framtiden.

Lundholm: I framtiden hoppas vi att ungdomar kommer se på MTV som experten. Det finns väldigt mycket att välja på och valmöjligheten kan göra många stressade. Vad ska de se på? Vad är bra? Det blir ovanligare att man i en grupp kan ha en TV-serie som gemensam nämnare vid samtal då vissa ser serien då den sänds på TV, vissa laddar ner gamla avsnitt och vissa laddar ner nya avsnitt som inte sänts i Sverige av samma serie. MTV vill fungera som ungdomsexpert i en föränderlig medievärld.

Von Satzger: Kändisskap kommer alltid att vara stort och det är något MTV ska hålla fast vid. Folk älskar att se liv de själva skulle vilja leva, att få drömma sig bort ett tag. Det här är MTV experter på att visa upp. MTV skapar kändisar och ger inblick i existerande kändisars liv, genom att exempelvis låta en artist visa upp sitt hem.

5.2 Målgruppens uppfattning

Resultatet från fokusgruppernas diskussion är strukturerat så att tankar och svar kring image kommer först, följt av faktorerna i analysmodellen och avrundas sedan med målgruppens medieanvändning och tankar om framtiden. Grupperna är indelade i tre åldersintervaller där den yngsta gruppen har deltagare mellan 15-17 år, den mellersta gruppen har deltagare mellan 18-20 år och den äldsta gruppen har deltagare mellan 21-24 år. Svaren struktureras så att den yngsta fokusgruppen kommer först, följt av den mellersta och slutligen kommer den äldsta gruppens svar. Här nedan följer en presentation av de tre fokusgruppernas deltagare.

Deltagare i fokusgrupp 1: Johanna (15 år), Malin (16 år), Sofie (16 år) och Alexandra (17 år).

Deltagare i fokusgrupp 2: Christopher (18 år), Arvid (18 år), Sofia (19 år) och Alexandra (20 år)

Deltagare i fokusgrupp 3: Caroline (21 år), Mattias (22 år), Sofie (22 år) Anja (23 år) och Anna (24 år).

Alla medlemmar i fokusgrupperna tittade på MTV på TV relativt regelbundet. I fokusgrupp 1 tittade tre av fyra deltagare på kanalen varje dag. I fokusgrupp 2 och 3 tittade alla någon gång i veckan. I dessa grupper var MTV något som man zappade förbi och stannade till vid om det var något bra program eller en bra musikvideo. För alla deltagare verkade även MTV fungera mycket som bakgrundsmusik, alltså på ett liknande sätt som radiokanaler.

Det var endast fyra personer av alla i fokusgrupperna som varit inne på MTV: s webbsida varav en av dessa fyra visste att man kunde söka musikvideor på sidan. Denna funktion, att kunna söka på musikvideor, tyckte alla deltagare lät väldigt bra. Många sa att de efter fokusgrupp sessionen skulle hem och testa den funktionen. Anja, 23 år, tyckte att den svenska webbsidan var bättre än den amerikanska webbsidan eftersom det på den förstnämnda var musiken som stod i fokus och på den sistnämnda var programmen som stod i fokus.

MTV: s image

Image definieras som den bild, föreställning och de känslor mottagaren har av sändaren. Image är produkten av publikens tolkning av organisationens kommunicerande bilder.¹⁰¹ I fokusgrupp 1 (15-17 år) tänkte alla på musik då de tänkte på MTV. Sofie menade att MTV alltid fungerar som bakgrundsmusik då man sysslar med annat. Malin tyckte MTV var bra då hon ville ha tips på bra musik som hon sedan kunde bränna CD-skivor.

Johanna: Jag ser MTV som en fräsch kanal som riktar sig till ungdomar.

Malin: Som en kanal som är modern och hipp.

Johanna: MTV är en musikkanal. Men det är klart att man som sagt märker att de riktar sig till ungdomar.

Alexandra: Alltså förut trodde jag att det bara var musik hela tiden. Men nu är det jättekul när det dyker upp program som *Next*¹⁰².

¹⁰¹ Heide et al (2005), s.173f.

¹⁰² Next är ett program på MTV där en person får chans att dejta fem personer och sedan säga "next" då denna vill byta dejtingpartner.

Alla i fokusgrupp 1 tänkte alltså på musik då de tänkte på MTV. De såg kanalen som en musikkanal men hade märkt att det blivit mer program i utbudet idag. Detta sågs som positivt av deltagarna i gruppen, Johanna menade exempelvis att det var toppen med programmen på MTV eftersom dessa var så roliga.

I fokusgrupp 2 (18-20 år) kände Sofia att musik var det första som dök upp då hon tänkte på MTV. Arvid och Christopher svarade *Jamba*¹⁰³ på frågan vilket Alexandra höll med om. De tänkte även på musik, i Arvids fall ”modern musik”. Den ålder som deltagarna i gruppen trodde att MTV riktade sig till var mellan 14-18 år, det vill säga främst mot ungdomar yngre än dem själva. Christopher var den enda deltagaren som inte såg MTV som en musikkanal, utan som en ungdomskanal. Alla deltagare hade märkt av förändringar på kanalen och Christopher var den som kände mest missnöje inför dessa.

Christopher: Musiken har ju försvunnit en hel del. Jag tycker inte de kan kalla sig en musikkanal längre.

Arvid: Jag ser det nog som en musikkanal, men det är för att jag inte vill kolla på serier och sånt så jag byter kanal när dessa kommer.

Christopher: Det är lite dekadens över hela MTV. Nu är det inte lika bra. Det har blivit mycket sämre de senaste två, tre åren.

Alexandra: Jag skulle säga att anledningen till det är att det liksom är för mycket reklam. När en låt slutar kommer reklam, så man blir jättetrött på den (MTV).

I fokusgrupp 3 var det utan tvekan musik som uppfattades som MTV: s image men i kontrast till detta första intryck så såg alla deltagare MTV mer som en ungdomskanal idag än en musikkanal.

Anja: Jag känner musik. Det är vad MTV står för, helt klart. Jag tror att MTV själva vill bli uppfattade som en hipp och trendig kanal, som alltid ligger steget före. Jag kollade mest på MTV då jag gick i mellanstadiet.

Anna: Men det är väl inte alls lika mycket musik idag som för några år sedan. De riktar sig troligen till ungdomar från 15 år och uppåt men jag kollade som mest när jag var 11, 12 år.

Sofie: Jag tror de lockar alla möjliga åldrar eftersom det är så blandad musik. Själva kollade jag mest i högstadiet. Men ärligt talat kör de väl mest program idag?

Mattias: Jo, jag tror de lägger musiken under natten och kör programmen då de flesta tittar. Målgruppen går nog upp till 25-30 år för musikvideor. Fast jag kollade mest under högstadiet och gymnasiet.

Caroline: Kollar man på programmen är det nog däremot upp till 15-20 år. Jag tittade också mest på kanalen i högstadiet.

¹⁰³ Jamba är en av MTV:s annonsörer. De gör reklam för ringsignaler, bilder och så vidare till mobiltelefoni..

I fokusgrupp 3 såg deltagarna mest på MTV då de var mellan 11-15 år. Ändå gissade de på att målgruppen började från 15 år och sträckte sig upp till 20 år och enligt Mattias ända till 30 år.

Innehåll på MTV

MTV visar idag inte bara musikvideor utan har en hel del program i en typisk tablå (se exempel i 3.5). Jag frågade deltagarna hur de upplevde innehållet på MTV.

I fokusgrupp 1 menade deltagarna att MTV visar en blandning mellan program och musik. Alexandra tyckte att MTV visade lättsmälta program på en halvtimme vilket fungerade bäst vilket Sofie höll med om som tyckte att korta, snabba program var passande på MTV. Det var även bra att det gick att hoppa in mitt i program och inte behöva känna att man missat något enligt deltagarna.

Alexandra: Jag älskar att kolla på galorna! Det borde vara ännu mer sånt på MTV.

Malin: Alltså de (MTV) kommer nog vilja att det ska bli mer program men det kommer behövas vara kvar musikvideor.

Alexandra och Sofie i fokusgrupp 1 höll med och menade att MTV annars skulle bli som vilken annan TV-kanal som helst och att de behöver musik för att kunna kalla sig musikkanal. Ingen i fokusgrupp 1 tyckte att musik har stor roll i programmen. Alla deltagarna i fokusgrupp 1 tyckte även att det är kul med kändisar. MTV borde köra fler sådana program för det är något som alltid kommer att vara populärt enligt deltagarna i fokusgrupp 1.

I fokusgrupp 2 var den delade meningen att MTV glidit ifrån musik alltmer i sitt innehåll.

Christopher: Jag tror musiken spelar en allt mindre roll. Det heter ju *Music Television* men nu tycker jag att det är betydligt mindre.

Sofia: Jag tycker inte musiken är förankrad i programmen heller, jag menar *South Park* och *Jack ass*, hur skulle musiken vara tydlig där?

Alexandra: Jo, jag tycker också de har lite coolare program än många andra kanaler. Det är mer attityd i programmen.

Sofia: Jag tycker det är kul att tagit in lite serier för det brukar oftast vara roliga serier.

Christopher: Jag tycker det är negativt. Jag tycker om musiken. På lördagar går *Party Mode*¹⁰⁴, det är grymt bra och då är det bara musik i två timmar.

I fokusgrupp 3 tyckte deltagarna att musiken i stort sett försvunnit från innehållet. Detta upplevdes som negativt överlag.

Anna: Det är väl inte alls lika mycket musik idag som för några år sedan. Det är verkligen synd. Musik är ju vad MTV står för.

¹⁰⁴ Musikprogram på MTV som visar musikvideor med dans/klubbinriktning.

Mattias: Det finns ju så många kanaler som visar program. Och är man då en musikkanal borde man hålla sig till musiken.

Sofie: Men det har kommit så många nya kanaler, jag tror inte det är lika eftertraktat att se på musik idag.

Plattform

Enligt studien *Internetbarometern* från 2006 framkommer att Internetanvändningen ökat starkt sedan bredbandsutbyggnad skett. Svenskar lägger ner alltmer tid på medier och där främst Internet. Den genomsnittliga användningstiden för Internet med bredbandsuppkoppling i åldersgruppen 15-24 år är 125 minuter per dag enligt *Internetbarometern*.¹⁰⁵ Studien *Mediebarometer 2006* från 2007 visade att 84 % av ungdomarna mellan 15-24 år använde Internet en genomsnittlig dag. Den totala tiden (med och utan bredbandsuppkoppling) för 15-24 åringar låg på 132 minuter.¹⁰⁶

I fokusgrupp 1 var deltagarna inne på Internet varje dag och ungefär tre timmar per gång. De var inne flera gånger per dag vilket de själva ansåg vara alldeles för mycket. Förutom att vara inne på Internet när de var hemma så surfade de mycket på rasterna i skolan.

I fokusgrupp 2 var alla deltagarna inne varje dag eller, som de såg det, försökte vara inne någon gång varje dag i alla fall. Genomsnittet låg på två timmars surfande varje dag.

Arvid: Jag är inne nästan varje timme. Särskilt i skolan på rasterna när man inte har något att göra. Jag hoppas att jag är inne mindre i framtiden. Särskilt när jag får fru och barn vill jag ju inte sitta inne och surfa.

Alexandra: Jag tror jag kommer vara inne ännu mer i framtiden på Internet än vad jag är idag.

I fokusgrupp 3 var alla deltagare inne varje dag och minst en timme per dag.

Anja: Jag kollar knappt på tv, sitter nästan bara framför datorn.

Nordicoms rapport *Mediebarometer 2006* visade att 84 % av åldersgruppen 15-24 år tittade på TV varje dag. Den genomsnittliga tiden denna grupp la ner var en vanlig dag 115 minuter, alltså lite under två timmar.¹⁰⁷

I fokusgrupp 1 tittade alla utom Sofie på TV varje dag.

Johanna: Jag kollar nog två timmar.

Alexandra: Jag kollar kanske tre timmar, men jag har den mer som bakgrund då jag gör något annat som att surfa eller så.

Johanna: Ja den fungerar mycket som bakgrund då man gör något annat.

Sofie: Två timmar i vecka kanske. Jag tittar inte så mycket på TV.

¹⁰⁵ Nordicom, pressmeddelande 22/8 - 2007

¹⁰⁶ *Mediebarometer 2006*, s.108, 110

¹⁰⁷ *Mediebarometer 2006*, s.48, 50

I fokusgrupp 2 tittade deltagarna inte lika mycket på TV.

Arvid: Mitt TV-tittande har gått ner mycket nu. Min boxer är sönder nu så jag kan bara kolla på ettan, tvåan och fyran och det går inte så mycket sevärt på dem kanalerna. Då ser jag hellre om de serier jag har på datorn. Nu finns det ju också SVT Play och TV4 Anytime vilket gör att man kan kolla på TV på Internet när man vill.

Christopher: Jag ser på TV några timmar i veckan kanske. Väldigt lite egentligen.

Sofia: Jag kollar kanske tre timmar i veckan.

Alexandra: Ja jag kollar också lite. Det är mer för att jag ska kunna somna liksom.

Arvid: Fast när det är stora sportevenemang som OS kollar jag hur mycket som helst, så nu i sommar kommer jag ju att sitta bänkad framför TV: n.

I fokusgrupp 1 tittade deltagarna mest på TV av alla fokusgrupper. Tittandet låg som i Nordicoms studie på runt två timmar för de flesta i första fokusgruppen. I fokusgrupp 2 och 3 var TV-tittandet väldigt lågt relaterat till det resultat Nordicoms studie uppvisade.

TV-tittandet var alltså mindre frekvent än Internetanvändningen både i tidigare studier och bland deltagarna i mina fokusgrupper.

Konvergens

Ingen av deltagare i fokusgrupperna tittade på mobil-TV. De flesta såg det som krångligt medan åsikterna gick isär om det var nödvändigt eller inte.

Johanna: Jag skulle gärna ha mobil-TV om det var lättare.

Alexandra: Det är rätt praktiskt att sitta på tåget och kolla på mobil-TV. Hade det varit enklare och billigare hade det varit mer attraktivt.

Alexandra i fokusgrupp 2 skulle även hon kolla på mobil-TV om det var billigare.

I fokusgrupp 3 tyckte alla deltagare att mobil-TV var krångligt och onödigt och knappt värt att titta på ens om man satt på tåget.

Mattias: Det känns mer som att det är en rolig grej för de yngre. Kanske fjorton, femtonåringar tycker att det är häftigt. Men jag tycker det är krångligt och jobbigt.

Sofie: Jag tror det blir vanligare i framtiden.

Caroline: Min syrra har köpt en iPhone¹⁰⁸ och de sitter och kollar på klipp i den hela tiden. De är ju i 15 års åldern. Intresset måste ju alltså finnas där i alla fall.

¹⁰⁸ iPhone är en multimedia mobiltelefon av Apple Inc där det är enkelt att surfa inom www.

Ingen av deltagarna i fokusgrupp 1 och 2 visste att MTV hade två TV-kanaler för mobiltelefoni, MTV Shorts och MTV Music.

Alexandra i fokusgrupp 1 skulle helst kolla på repriser av serier som Greys Anatomy¹⁰⁹ i mobilen. Johanna tyckte MTV passar perfekt i mobilformat.

Johanna: Man hinner inte kolla på långa serier. Det är det som är så bra med MTV. Man kan hoppa in var som helst och när som helst i kanalen.

Christopher: MTV passar på mobilen bättre än mycket annat. Man behöver ju inte ha så mycket koncentration, det blir ju lättare underhållning.

Alexandra: Precis, man kollar nog hellre på MTV på bussen än på en film.

Deltagarna använde sig alltså inte av mobil-TV. Vissa trodde att detta var en mer attraktiv form för yngre användare. De hade ingen aning om att MTV hade två kanaler som visades på mobil-TV men var eniga om att just MTV passade i mobilformat då man var på resande fot.

I fokusgrupp 1 trodde alla deltagarna att TV: n alltmer skulle komma att likna en dator.

Malin: Det skulle vara jättebra att ha det så.

Alexandra: Halva dator och halva tv, så kan man zappa emellan. Jag vill ha både TV och dator men också en kombination av tv och dator.

I fokusgrupp 3 tyckte Sofie att den utvecklingen skulle vara önskvärd

Sofie: Det vore jättebra. Då kan man spela in alla program man vill se. Jobbar jag så missar jag kanske program jag gillar och då kan jag använda funktionen till att spela in det programmet.

Mattias: Fast det kan man ju ändå använda datorn till. Där kan man väl se program man missat på TV.

Anna: Jag tycker det är skönt att ha dator och TV för sig så jag hoppas inte att TV: n blir alltmer som en dator.

Konkurrenser & Medieanvändning

Papathanassopoulos menade att TV: n används mycket som en bakgrund då man gör annat och att ungdomar kan zappa fram och tillbaka mellan olika kanaler då inte så stor koncentration krävs för en musikkanal.¹¹⁰ Jag frågade deltagarna hur de använde sig av MTV.

Johanna: Det är spännande att se en musikvideo till en låt man hört. Jag kollar när som helst. Efter skolan. På morgonen.

¹⁰⁹ Greys Anatomy är en amerikansk tv-serie som går på Kanal 5.

¹¹⁰ Papathanassopoulos (2002), s.215f.

- Alexandra: Jag kollar mest för att fördriva tiden. Om man är barnvakt och väntar på att föräldrarna ska komma hem, man är trött, barnen sover men man måste sitta uppe tills föräldrarna kommit hem.
- Malin: Jag använder det som en radio, som bakgrundsmusik.
- Arvid: Jag vet inte heller om jag skulle orka se på något speciellt program på MTV. MTV är en kanal som jag inte haft någon tablå för, jag sätter på den när jag vill lyssna på bra musik. Det är inte på samma sätt som till exempel TV4 där man kan kolla när till exempel Lost¹¹¹ går.
- Caroline: Radio påverkar mig mer vad jag väljer för musik. Men det är kul att titta på musikvideor.
- Mattias: Ja, det är musikvideon man är intresserad av på MTV. Och det är en skön kanal att zappa till och från.

Alexandra såg kanalen som ett tidsfördriv, Johanna tittade inte på kanalen någon särskild tidpunkt utan lite när som. Malin använde det som bakgrundsmusik. Arvid tyckte att MTV inte var någon TV-kanal som behövdes en tablå för utan att det gick att hoppa in i kanalen när som helst. Caroline såg musikvideor som en kul grej att kolla på och Mattias tyckte att MTV var en skön kanal att zappa till och från. Den användning Papathanassopoulos talade om verkar alltså stämma väl överens med sättet deltagarna tittar på MTV på.

I fokusgrupp 1 menade vissa att det var mer isolerande att sitta framför datorn men att detta var något som behövdes. Det var skönt att få lite lugn och ro från sin familj. Malin tyckte att TV-tittande och Internetanvändning inte skilde sig så mycket åt. Hon menade att man genom TV-tittande inte blev mer social än genom Internetanvändning. I fokusgrupp 2 tyckte två av deltagarna att man blev mer social med Internet än TV medan en av deltagarna ansåg att man tittade på TV tillsammans med andra vilket gjorde TV-tittandet mer socialt. Detta hölls det inte med om i fokusgrupp 3 där deltagarna tyckte att Internet var smidigare och något man använde tillsammans med kompisar. Åsikterna gick även isär en del vad gällde synen på TV.

- Alexandra: Det är väldigt skönt att kunna planera att man ska se ett visst program en viss tidpunkt. Se Greys Anatomy eller Sex and the City då och då. Det blir en rutin. Så har man något att prata med sina kompisar om.
- Johanna: Ja, det blir verkligen en skön vardagsrutin.
- Sofie: Det blir ju brist på samtalsämnen ibland ja när inte alla sett samma TV-program.
- Alexandra: Det finns ju mer att prata om än tv men det är skönt att prata om andras liv när man inte orkar med att prata om sitt eget.
- Arvid: Nu har man stora plattskärmar, det är ju en helt annan upplevelse att kolla på TV då än att titta på det på Internet.

¹¹¹ Lost är en amerikansk tv-serie som sänds på TV4.

Christopher: Det är ju också en social grej med TV. Man sitter ett stort gäng, kakar chips och kollar på tv. Det kan man ju inte göra med sin lilla mobil eller dator. Det är också skönt att inte behöva ha någon tankeverksamhet. Bara luta sig tillbaka och titta på TV.

Arvid: Jag gillar i och för sig att välja att titta när jag själv vill.

Alexandra: Jag tror att TV: n är lite på väg utför nu med all ny teknologi. Jag tittar ju mycket mindre på TV idag än för några år sedan.

Anja: Jag tycker datorn har fått en viktigare roll än TV: n.

Caroline: Ja, för man kan styra mer själv över vad man vill göra på sin dator.

Anna: Jag kan känna att jag inte vill sätta mig och kolla på sånt som går på MTV och andra kanaler som jag inte vill titta på. Då zappar jag ju ändå vidare och stannar bara kvar då det kommer en låt jag tycker är bra.

Mattias: Fast det är väl det som är lite roligt med att kolla på TV egentligen. Då kan man sitta och vänta lite mer, tills den där bra låten ska komma. Det är väl det som är lite tjusningen med att kolla på TV.

Vissa av deltagarna tyckte det var skönt att få innehåll levererat till sig och bara luta sig tillbaka. För många fanns dock en önskan om att kunna välja mer själva. Jämför man tiden målgruppen använder TV och Internet på går det att utläsa att Internet är mer populärt idag än TV.

Då vi kom in på konkurrens så var det första alla deltagare tänkte på TV-kanaler.

I fokusgrupp 1 tog man upp att musikkanaler, till exempel ZTV, var de största konkurrenterna. Malin tog upp musikkanalen The Voice som konkurrent.

Alexandra: Är det (The Voice) ens en TV-kanal? Jag trodde det var en radiostation eller att dem filmade när de gjorde radio.

Johanna: Ja, inte The Voice. De spelar ju bara musik och har inga program. Jag föredrar MTV.

Alexandra: Ja, MTV känns mycket större.

Alexandra och Sofia i fokusgrupp tyckte även dem att ZTV är MTV: s största konkurrent. Christopher däremot tyckte att TV6 har blivit deras största konkurrent eftersom att de har många program som riktar sig till samma målgrupp som MTV.

I fokusgrupp 3 fanns det mer oenighet. Caroline såg Kanal 5 och TV3 som största konkurrenter. Anja svarade ZTV, Sofie tyckte The Voice vilket Caroline inte ens visste var en TV-kanal. Sofie ändrade sig sedan och la till att The Voice endast kör kommersiell musik och därför var ganska olik MTV.

De TV-kanaler som sågs som konkurrenter var alltså ZTV, Kanal 5, TV3 och TV6.

Då jag tog upp Internetsajter som möjliga konkurrenter ansåg de att dessa också var konkurrenter.

Malin: Ja det lär ju vara så. På *You Tube* finns ju allt.

Johanna: Ska jag söka en musikvideo gör jag det på *You Tube*.

Alexandra: Nej jag tycker inte att det fyller samma syfte. För *You Tube* är inte så att du kollar bara och ser vad som händer. Där får du söka. På MTV kommer ju allt till dig, man sätter sig i soffan bara och lutar sig tillbaka. Så det beror på vad man vill göra.

Christopher: Ja, sajter på nätet måste vara konkurrens för MTV. Om man tänker *You Tube* så har ju den inte funnits så länge och där kan man ju ladda ner snabba klipp och musikvideor.

Alexandra: Det finns ju även annan typ av underhållning som tar upp ungdomars tid. *Singstar*¹¹² och *Guitar Hero*¹¹³ är ju jättepopulära nu. Plus TV-spel och den typen av medieunderhållning.

Alla i fokusgrupp 2 instämde i Alexandras kommentar om att konkurrens finns även från andra områden som *Singstar* och *Guitar hero*. I fokusgrupp 3 var man något oeniga om *You Tube* kontra en musikkanal. Vissa föredrog att söka musikvideor på *You Tube* medan de andra klagade på att det inte gick att göra spellistor där eller att kvalitén var dålig vad gällde ljud och bild. Sofie tyckte att det behövdes en musikkanal vid sidan om det egna sökandet på *You Tube*.

Sofie: Även om det finns Internetsajter där man kan hitta musik tycker jag att det behövs en TV-kanal.

Mattias: Fast det är smidigare med *You Tube*. Där hittar man alltid det man vill ha.

Caroline: Visst men där är det sämre kvalitet både vad gäller ljud och bild.

Anja: Problemet med *You Tube* är att man inte kan göra *playlists* (spellistor). Man måste ju söka om låten varje gång den är klar. Det går ju inte att använda den sidan om man vill ha skön bakgrundsmusik innan man går ut.

Papathanassopoulos beskrev att Internet ger större valmöjligheter vad gäller musikvideor och att detta är något ungdomar förväntar sig att få via Internet.¹¹⁴ Tittar man på alla deltagare i de olika fokusgrupperna är de generellt positivt inställda till *You Tube*. De tycker att det är skönt att kunna söka videoklipp och musikvideor på Internet. Sammankopplat till Papathanassopoulos är detta således något som ungdomar idag förväntar sig att kunna göra.

¹¹² Singstar är som en karaokemaskin fast i tv-spels-version på spelkonsolen Playstation.

¹¹³ Guitar Hero är ett tv-spel där användaren spelar gitarr och finns bl.a. på spelkonsolerna Playstation och Xbox 360.

¹¹⁴ Papathanassopoulos (2002), s.225f.

Caroline: Jag tror att det är lite av en sport för många att hitta ny musik och dela med sig av den musiken man har.

Anna: Men är det inte så också att man har blivit rätt bortskämd? Man vill ha en spellista som man har byggt ihop själv så man ska slippa titta på allt som inte är bra. Allt ska gå så himla fort. Därför drar sig folk till Internet.

Anja: Det jag kan tänka mig dock är att musikbranschen förlorar på det här. Det var lättare att hajpa upp låtar förut. Hamnade en låt på *Europe Top 20* blev den ju väldigt hajpad. Det är svårare på *You Tube* att sitta och söka på något som är riktigt kommersiellt. Det kanske man inte vill söka på heller alla gånger.

Lokalisering

I fokusgrupp 1 hade inte deltagarna märkt av någon lokalisering av kanalen.

Johanna: Jag har inte ens tänkt på att programmen är textade eller att det är svenska programledare på kanalen.

Alexandra och Malin i fokusgrupp 1 menade att lokaliseringen inte påverkade den image de hade av MTV eftersom de inte ens märkt av förändringen. Sofie tyckte att det var positivt med en lokalisering av kanalen.

Sofie: Vill man att yngre människor ska titta är det nog bra om det är svenskt.

Christopher i fokusgrupp 2 visste inte att det blivit en svensk kanal. De andra tre deltagarna hade märkt av det, mycket på grund av att programledarna pratade svenska vilket de tidigare inte gjort då officiella språket var engelska. Sofia tyckte att förändringen var positiv och att det var skönt att svenska språket nu förekommer på kanalen. Christopher som inte märkt någon förändring menade ändå att det var positivt att MTV blivit lokaliserat. I fokusgrupp 3 hade, till skillnad från deltagarna i fokusgrupp 1 och 2, alla deltagare lagt märke till lokaliseringen. Dessutom tyckte alla deltagare förutom Sofie att denna förändring var negativ.

Caroline: Jag skulle vilja ha det mer internationellt.

Anna: Det känns lite fånigt. Fast det kanske är för att man har växt upp med den internationella kanalen.

Caroline: Jag kommer ihåg att jag var väldigt kritisk när förändringen skedde i alla fall.

Anja: Under 1990-talet kändes det mer autentiskt att titta på MTV.

Sofie: Fast jag tycker inte de har förändrats stilmässigt eller förändrat sin image.

Medieanvändning i framtiden

I fokusgrupp 1 menade deltagarna att Internetanvändningen troligen kommer att öka medan TV-tittandet minskar.

- Alexandra: När man börjar jobba i framtiden, i alla fall på kontor, så har man ju alltid en dator framför sig så det blir nog mer. Det är ett enkelt sätt att hålla kontakten med sina vänner också.
- Sofie: Vi blir nog mer rörliga och därför behöver vi ha något under transportsträckorna. I Stockholm blir folk alltmer stressade.
- Alexandra: Det skulle vara skönt att kunna välja mer i framtiden när man vill titta på något.
- Johanna: Jag har väldigt späckat schema med min dans så då skulle det vara skönt att kunna spela in de program man vill se i förtid. Jag tror att yngre kommer använda mobil-TV mer. Två killar jag känner som är 13 år är helt tokiga i allt som har att göra med mobilen. De kollar klipp och ser på TV i mobilen.
- I fokusgrupp 2 trodde alla deltagarna att de skulle se mindre på TV i framtiden.
- Arvid: Jag kollar redan så lite på TV, jag tror inte det kan bli så mycket mindre. Jag kollar bara på det jag vill se på.
- Christopher: Med lite enklare och bättre prylar kommer jag säkert att börja använda mobilen mer till TV. Det blir säkert mer smidigt. Jag tror även att yngre generationen snabbare tar till sig allt nytt som kommer. Min lillebror fick en mobil när han var typ fem år. Han är helt galen i alla nya teknikprylar. Han gör allt möjligt, kopplar den till datorn och så.
- Sofia: Det (datorer) blir väl kanske större, men jag tror inte att det just kommer vara i en stor dator. Mer att folk börjar använda små som mini-TV.
- Alexandra: Som man kan ta med sig på bussen.
- Sofia: Ja, man är ju mer borta än hemma nästan, så där kommer väl utvecklingen gå framåt.
- Alexandra: Datorerna blir mindre och mindre.

I fokusgrupp 3 trodde alla deltagare att de skulle börja använda sig mer av Internet.

- Anja: Det har man gjort redan nu, börjat använda sig av Internet mer än TV: n.
- Anna: TV: n blir mer något som finns i bakgrunden. Internet kommer ta över allt mer.
- Mattias: Ja, datorn har man ju med när man är utomlands också. Den använder jag hellre än någon TV på ett hotell eller så.

Framtidsutsikter för MTV

I fokusgrupp 1 var den allmänna uppfattningen att MTV borde vara ute och synas mer. Alexandra tyckte de kunde hålla sig till Sveriges största städer medan Sofie ansåg att MTV inte bara är en storstads kanal utan en kanal för ungdomar i hela landet. Därför borde det också vara ute i hela landet. Detta fick hon medhåll för från Alexandra som la till att

ungdomar nog ändå är ganska lika. Johanna hoppades även att det inte skulle komma mer reklam även om hon anade att det dessvärre skulle bli så.

I fokusgrupp 2 var alla deltagarna överens om att MTV borde vara ute och synas mer.

Arvid: Jag tycker de ska göra mer reklam för programmen de sänder. De behöver ju inte göra reklam för MTV, det är ju redan en väldigt stor och erkänd ungdomskanal. Alla vet ju vad MTV är, därför borde de istället göra mer pr för sina program, vad som sänds och vad som är nytt. På de andra kanalerna vet man ju vad som går även om man väljer att inte se på det.

Christopher: Jag hoppas att MTV går tillbaka mer till sina rötter. Där musik har en större betydelse. Som det var för några år sedan.

Sofia: Jag tycker inte det. ZTV gjorde ju det. De tog ju typ bort alla sina program och det går ju inte så bra för de längre.

Alexandra: Ja ZTV var mycket bättre förut. Risken finns ju att det blir samma sak för MTV.

Sofia: Jag tror det är bra att MTV blivit lite bredare.

Christopher: Man siktar väl på större målgrupp genom att inte vara så nischade.

Arvid: Men det är ju riskabelt att gå till en bredare målgrupp. Då kanske ingen plötsligt gillar det man gör. Eftersom MTV är så brett så passar det för slötittande. När man står och lagar mat till exempel.

Arvid: Minska reklamen med Jamba.

I fokusgrupp 3 tyckte alla att MTV ska satsa mer på webben och göra sidan mer användarvänlig med bättre sökfunktioner.

Anja: Den amerikanska sidan lägger upp nya serier på webben direkt. Det borde den svenska också göra, annars söker sig ju även svenska användare till den amerikanska sidan.

Sofie: De måste dra ner reklamen på TV.

Caroline: Ja verkligen! För MTV: s del tycker jag Jamba-reklamen drar ner hela nöjet att titta på kanalen. Jag orkar inte titta på MTV många gånger för den jobbiga reklamen som kommer hela tiden! Så vill de behålla tittare som är äldre än 16 år och inte bryr sig om ringsignaler till mobilen så måste de tänka över reklambiten.

Synligheten för kanalen var viktig för deltagarna. De flesta tyckte att MTV måste synas mer och göra mer reklam för sig själva och sina program. De som varit inne på webbsidan tyckte att denna måste göras mer användarvänlig och få bättre sökfunktioner. För att hålla kvar svenska användare på svenska sidan skulle det även vara en bra idé att som den amerikanska sidan lägga upp TV-serier direkt på webben. Något som födde reaktioner i alla tre grupper var reklamen. Förhoppningar fanns om att det inte skulle komma mer reklam på kanalen och helst

av allt att den skulle reduceras. Just företaget Jamba var ett irritationsmoment på kanalen. Caroline menade att det drog ner hela nöjet av att titta på MTV och om inte tittare över 16 år skulle försvinna var det bäst att tänka över denna bit.

5.3 Analys

Hur påverkar då medietvecklingen, baserat på de faktorer jag tagit fram i min modell, MTV?

Innehåll

MTV startade som en musikkanal, kanalens namn påminner tydligt om detta, *Music Television*. De flesta av deltagarna i fokusgrupperna ansåg att det blivit mer program och vare sig detta ansågs positivt eller negativt var den övervägande åsikten att musik inte var en stor del av programmen. MTV själva tyckte däremot att de förankrade musiken i sina program och att detta fungerade som ett sätt att hålla kvar musiken på kanalen. Åsikterna går isär men klart är i alla fall att innehållet har förändrats vilket resulterat i att musiken fått en mindre plats på MTV.

En anledning som framkom till varför musiken fått en allt mindre del i innehållet var att programmen som sändes gav högre tittarsiffror än musikvideor. Peter von Satzger menade att MTV som andra kanaler är bundna till tittarsiffror och Mattias Behrer menade att det handlade om att MTV genom att titta på dessa siffror följer sin målgrupps referenser.

De som fortfarande ville ha kvar musiken var de äldre deltagarna (21-24 år) medan de yngsta deltagarna (15-17 år) verkade föredra programmen. I mellersta fokusgruppen (18-20 år) ville de två manliga deltagarna ha mer musikvideor medan de två kvinnliga deltagarna tyckte bättre om programmen. Värt att notera är däremot att de yngsta deltagarna påpekade viktigheten av musik. De menade att MTV behöver musiken för att kunna kalla sig musikkanal och för att inte bli som vilken kanal som helst. Det var ingen av de yngsta deltagarna som tyckte musik var en del av programmen. Malin i denna grupp kommenterade även att MTV antagligen vill att det ska bli ännu mer program men att det kommer att behövas vara kvar musikvideor på kanalen.

MTV utgår alltså helt från tittarsiffror då de väljer att utläsa tittarnas referenser. De yngre deltagarnas åsikter väger sannolikt tyngre än de äldre deltagarnas åsikter eftersom de senare nämnda är på väg ut från målgruppens intervall. Med detta resultat i åtanke och med tittarsiffrorna som bakgrund är det därför ett smart drag av MTV att gå över mer mot ett programinriktat innehåll. Däremot anser jag att ett byte av innehåll i längden kan komma att påverka MTV: s identitet. Även de yngsta deltagarna ser MTV som en musikkanal och anser musik vara relevant för kanalen. Då för stora förändringar sker av en kanal finns risken att identiteten går om miste och vad är en kanal utan en identitet?

Lokalisering

Denis McQuail anser som många andra att digitalisering innebär en ökad globalisering. Han menar även att nya medier accelererar denna globaliseringsprocess.¹¹⁵ Paphanassopoulos är av en annan mening. Han menar på att europeiska tittare föredrar inhemska kanaler. Den digitala tekniken skulle alltså leda till regionalisering eller lokalisering. Program med lokalt

¹¹⁵ McQuail (2005), s.557

innehåll är nyckeln till stora TV-publiker i Europa påpekar han. Internationella kanaler tvingas att anpassa sig till sina lokala marknader i den hårda konkurrens som äger rum under 2000-talet.¹¹⁶ Det är tydligt att MTV följt den senare strategin: lokalisering istället för globalisering.

Von Satzger kommenterade i intervjun att han trodde att många i målgruppen skulle säga att MTV var bättre förr och att de föredrog den internationella versionen för det var en uppfattning han fått när han själv pratat med ungdomar. Men detta menade han stod i strid med vad tittarsiffror visade. Då MTV fick en svensk kanal ökade tittarsiffrorna markant. Bland de yngsta deltagarna fanns inget missnöje med att det blivit en svensk kanal. De hade inte märkt av en förändring men ansåg att en svensk kanal är bra, särskilt för yngre tittare. I mellersta gruppen var det heller inget missnöje med att det blivit en lokal kanal och en av deltagarna i denna grupp hade inte märkt förändringen. Däremot stämde Peter von Satzgers aningar in på de äldsta deltagarna.

De äldsta deltagarna tyckte att lokalisering var negativ och ansåg att detta gav en fånig image åt MTV. Om det var att förändringen inneburit en lokalisering av kanalen eller om det hade med att göra med innehållet var däremot oklart. Vid en tillbakablick av intervjun med Mattias Behrer framkommer det nämligen att MTV vill fortsätta vara ett internationellt fönster för dess tittare. I Behrers beskrivning av MTV: s profil nämner han *cool*, *cocky*, *caring* och *credible* som egenskaper som lämpar sig för MTV. Jag tycker att denna beskrivning visar att den internationella profilen fortfarande finns hos svenska MTV. Även Elin Lundholms uttryck om MTV som en *mainstream* kanal med *edge* visar på det internationella tänket som genomsyrar kanalen även efter dess lokalisering. Den filosofi som MTV har med att regionalisera och lokalisera TV-kanalen är som nämndes i kapitel 3 ”think globally, act locally”. Den gick ut på att behålla MTV: s integritet men samtidigt anpassa sig till lokala kulturella smaker och musiktalanger.¹¹⁷ Von Satzger berättar i intervjun att det inte är en bra idé att göra svenska produktioner av de amerikanska program som visas på MTV. Genom att hålla programmen amerikanska så påverkar inte lokaliseringen programutbudet. De negativa känslor de äldre deltagarna hade gentemot lokaliseringen är med stor sannolikhet kopplat till förändring i sig. De tar upp sitt missnöje med att musiken försvunnit alltmer och denna faktiska förändring är sannolikt det som gör att de har fått en negativ image av MTV.

Konkurrens & Medieanvändning

Den genomsnittliga tiden för Internetanvändning för mina fokusgrupper ligger på ungefär 120 minuter per dag. *Internetbarometern 2006* visade att genomsnittliga användningstiden för Internet med bredbandsuppkoppling för åldrarna 15-24 år är 125 minuter per dag. Enligt *Mediebarometer 2006* var den totala tiden för 15-24 åringar (med och utan bredbandsuppkoppling) 132 minuter, varav i hemmet 121 minuter.¹¹⁸ Alla resultat riktar alltså mot en användning på över två timmar för åldersgruppen 15-24 år. Till detta kan man koppla att de mätningar som nämns ovan samt resultaten från mina fokusgrupper visar att Internetanvändningen idag är större i Sverige bland ungdomar mellan 15-24 år än TV-tittandet. Detta är något som avviker från alla andra åldersgrupper inom intervallet 9-79 år där TV-tittande är större än Internetanvändningen.

¹¹⁶ Papathanassopoulos (2002), s.16, 161

¹¹⁷ Martina Zetterkvist, MTV Networks

¹¹⁸ Mediebarometer 2006, 110

I gruppen 15-24 år har dessutom den tid som läggs ner på Internet ökat markant under senare år. 1999 låg totala tiden på 63 minuter per dag och 2006 är denna siffra uppe i 132 minuter per dag, mer än en fördubbling. Ökningen är inte i närheten så stor hos resten av populationen.¹¹⁹ I den yngsta fokusgruppen (15-17 år) i min studie var Internetanvändningen cirka 180 minuter per dag vilket är betydligt mer än genomsnittliga tiden 15-24 åringar lägger ner på Internet. De flesta deltagarna i fokusgrupperna anade dessutom att deras Internetanvändande skulle öka och att yngre medborgare i Sverige troligen skulle anamma ny teknik snabbare än vad de själva gjort.

Allan Brown tar upp att trots det markant ökade antalet TV-kanaler har TV-tittandet endast ökat lite i Europa.¹²⁰ Det finns flera plattformar idag då publiken vill se på TV vilket innebär konkurrenser från flera olika delmarknader. De TV-kanaler som sågs som konkurrenser var inte bara musikkanaler utan även bredare kanaler som Kanal 5 och TV3. TV6, en kanal med program som är inriktat mot en yngre målgrupp, sågs också som en konkurrent. Både de jag intervjuat på MTV och deltagarna i fokusgrupperna såg även konkurrens från andra plattformar, -främst Internet. Mattias Behrer sade även i intervjun att det MTV konkurrerar om är ungdomars tid och den rymmer mer än bara TV, Internet och mobiltelefoni. Alexandra i fokusgrupp 2 tog upp *Singstar* och *Guitar Hero* som nya typer av medieunderhållning. Underhållning inom TV-spelsbranschen tar således också upp ungdomars tid och erbjuder därmed konkurrens för MTV.

Plattformar & Konvergens

Deltagarna i fokusgrupperna trodde att deras TV-tittande skulle minska. Däremot var mobil-TV inte populärt bland deltagarna. Alla tyckte det var krångligt och relativt dyrt. För att det här skulle bli något de skulle börja använda behövde det bli enklare och billigare. Det innehåll som passade i mobiltelefonen var kortare TV-serier, videoklipp och musikvideor. Användningen skulle troligen begränsas till resor till och från jobbet och skolan. Deltagarna i fokusgrupperna ansåg att MTV var en passande kanal för mobiltelefoni då dess utbud består av kortare serier och musikvideor. Emellertid kände ingen av deltagarna till MTV: s mobilkanaler vilket än en gång talar för dålig information och tydlighet.

Matt Carlson menade att TV-tittarna varit tvungna att anpassa sig till schemalagda tablåer precis som tågresenären får anpassa sig till tågtidtabellen. Han tar upp de behov för interaktion och individualitet som vuxit sig fram i och med digitaliseringen bland mediemottagarna.¹²¹ Det fanns precis som Carlson lyft fram en viss önskan bland deltagarna i fokusgrupperna av mer datorliknande tjänster för TV: n. Många i fokusgrupperna ser det som positivt att välja program själv och bestämma tidpunkt då man ville se programmen på TV. Det finns ingen funktion för MTV: s TV-kanal som möjliggör detta idag men MTV själva menar att detta kan vara ett intressant steg att ta.

Från nischning till breddning

Lieberman och Esgate hävdar att det växande antalet av kabelkanaler skapar ett scenario där nischning blir mer framgångsrikt än att försöka nå den stora massan.¹²² För att sticka ut bland många kanaler nischer sig många således. Enligt denna uppsats verkar utvecklingen för MTV

¹¹⁹ Mediebarometer 2006, s.110

¹²⁰ Brown & Picard (2005), s.91

¹²¹ Carlson (2006), s.100f.

¹²² Lieberman & Esgate (2002), s.74

vara den motsatta. De intervjuade på MTV menar att musikvideor inte fungerar lika bra längre. Elin Lundholm kommenterar att kanalen vill vara *mainstream* med *edge*, som hon uttrycker det. *Mainstream* som innebär att kanalen försöker nå ut till en bredare massa blir svårt att koppla ihop med nischning. Den väg som kanalen i sin begynnelse tog med inriktning på musik har blivit bredare och otydligare. Från att ha varit en nischad musikkanal har MTV börjat skära ner på musiken. Fokusgrupperna har visat att de reagerar på den nedskärning av musik som sker och de är överens om att MTV sänder ett bredare innehåll idag. Både de anställda på MTV och målgruppen såg även konkurrenter i bredare kanaler som TV6 och Kanal 5 vilket stärker teorin om att kanalen längre inte är nischad. Nischningen tenderar alltså att övergå i breddning för MTV: s del.

För att övergå till min andra och tredje frågeställning som handlar om profil och image ställde jag alltså frågorna:

- Hur vill MTV bli uppfattat?
- Hur uppfattas MTV av sin målgrupp?.

Esgate och Lieberman menar att det är viktigt för ett underhållningsföretag att i fråga om innehåll studera påverkan av varumärkets identitet.¹²³ Det gäller att hålla en stark profil på den nya mediemarknaden. Viktigt är att imagen och profilen stämmer väl överens, det vill säga att företaget även blir uppfattat så som det vill bli uppfattat. Detta är enligt mina resultat inte helt fallet med MTV. Av de flesta deltagarna i fokusgrupperna uppfattades MTV som en musikkanal fastän de intervjuade på MTV menade att det är en ungdomskanal. I den tredje fokusgruppen (21-24 år), uppfattade man kanalen som en ungdomskanal men de ansåg att MTV skulle hålla sig kvar till musiken eftersom det *borde* vara en musikkanal. Som Peter von Satzger framhöll torde MTV vara tydligare i sina budskap till målgruppen om vilken profil de har. MTV: s identitet var däremot väl känd av alla deltagare. Det var inga frågetecken kring vad MTV förkortningen stod för, att kanalen funnits länge, vilken typ av program som fanns på den, vilka åldrar denna riktade sig till och att den var internationell.

Forskarna Lowe Hedman, Börje Ahlström, Nils Enlund och Håkan Hvitfelt hävdar att TV-tittandet blivit mer segmenterat och styrs efter sociala faktorer som exempelvis ålder och att det för olika grupper följer olika trender. Frågor som författarna anser bör ställas är om det är TV-kanalen eller TV-programmet som är relevanta då tittaren väljer i det stora utbud som finns idag.¹²⁴ Hur ska MTV profilera sig, är det genom sina program eller genom sin kanal? Om det är programmen som ska ses som det viktiga är tittarsiffror det bästa mätinstrumentet på popularitet. Då behövs det som fokusgrupperna sa mer information om vilka program som faktiskt visas på kanalen. Är det däremot kanalen som är det viktiga blir det en stor uppgift för MTV att få image och profil att överensstämja med varandra vilket inte enligt min studie är fallet idag. Kanalen måste ge en större tydlighet av vad den egentligen är och hur den vill uppfattas om inte förvirring kring den ska ske. Heide et al lyfte fram att de val en konsument gör hänger samman med den image denne har av företaget.¹²⁵ Imagen är således viktig för att tittarna ska välja att söka sig just till MTV.

MTV menade att de hade en cool, kaxig men omtänksam profil. De vill vara en kaxig kanal som vågar sticka ut hakan men samtidigt visa sympati och ett stort hjärta. Kanalen ville kännas internationell, ungdomlig och banbrytande. Peter menade även att programmen ska ge

¹²³ Papathanassopoulos (2002), s.3-7

¹²⁴ ibid.,s.31

¹²⁵ Heide et al (2005), s.168f.

en rockigare känsla, även om dessa inte handlar om artister eller musik specifikt. Hos målgruppen kändes kanalen förutom musikinriktad som ungdomlig, hipp och trendig. En av deltagarna i mellersta fokusgruppen tyckte att det var mycket attityd i programmen och att dessa var coolare än programmen på många andra kanaler. Hon hade alltså upplevt den rockigare känsla som man i programmen vill förmedla. I det här avseendet verkar således profil och image ha synkroniserat mellan kanalen och målgruppen.

Lagergren menar att identitet är en psykologisk säkerhet i vem man är, vart man är på väg och var man har varit.¹²⁶ Heide tillägger däremot att organisationsidentiteten är dynamisk och förändras då organisationen anpassar sig till förändringar i sin omgivning.¹²⁷ Visserligen måste MTV som alla andra anpassa sig till de förändringar som sker men det gäller fortfarande att inneha en säkerhet i vem man är, vart man varit och vart man ska i en osäker framtid.

¹²⁶ Lagergren (1998), s.146

¹²⁷ Heide et al (2005), s.172f.

6 DISKUSSION

Synligheten för MTV är något som både kanalen själva och dess målgrupp anser är viktigt. MTV menar att de jobbar för att synas mer, att det anordnar events och kampanjer. Detta verkar dock ha gått målgruppen förbi som inte tycker att MTV syns ute bland ungdomar. Frågan som kan ställas här är vilka man riktar sig till med dessa kampanjer och event. Är det verkligen MTV: s målgrupp eller andra företag som är i fokus vad gäller dessa? Självfallet är det viktigt att bygga relationer med andra företag och potentiella annonsörer, men inte på den viktigaste spelplanens bekostnad: tittarna. Programledaren Shire Raghe berättade om att han och hans kollega Henrik börjat åka ut bland ungdomar på gymnasieskolor under våren 2008. Anledningen till att just mina fokusgrupper inte märkt av detta är troligen för att det är så nytt. Men en större synlighet av MTV är alltså önskad av målgruppen, med undantag från Arvid som tyckte att MTV redan var en så stor och erkänd kanal att den inte behövde mer reklam. Däremot vill de flesta ha mer information om programmen och en större tydlighet av vad MTV står för idag.

Internets roll för ungdomar är stark och många gissar på att denna kommer bli ännu starkare. Från 1999 till 2006 mer än mångdubblades Internetanvändningen i åldersgruppen 15-24 år och den tid denna målgrupp lägger ner på Internet har gått om den tid de tittar på TV. Detta är något som starkt avviker från resten av populationen. Det finns mycket som talar om att denna ökning kommer att fortsätta. Den yngre generationen som snart är uppe i åldersgruppen 15-24 år har växt upp med de medier jag i denna uppsats kallar nya och ser dessa säkert inte som särskilt nya. De har växt upp med att aktivt kunna välja medieinnehåll själva, något som var önskvärt även bland deltagarna i mina fokusgrupper. Trots att deltagarna i mina fokusgrupper var negativt inställda till mobil-TV så ponerade dem att yngre personer troligen skulle se dessa plattformar som attraktiva för tv och andra aktiviteter. Mobil-TV kan alltså vara en lukrativ satsning, men då måste det bli både enklare och billigare att ta del av. MTV: s fördel gentemot andra kanaler är att kortare serier och musikvideor fungerar bra i mobilformat. TV i plattformen mobiltelefon används enligt fokusgrupperna mest då man är på väg någonstans, exempelvis med tåg eller buss. Då passar det innehåll som MTV har framför längre serier eller filmer. Den kanal som alltså ska satsa stort på mobil-TV bland TV-kanaler är MTV. Just att MTV främst attraherar ungdomar tror jag är en stor fördel för att sända över mobiltelefoni.

Framtiden för TV kommer troligen inriktas mer på interaktivitet och ökade valmöjligheter för TV-tittarna eftersom detta som tidigare nämnt är ett behov bland ungdomar. Genom digital teknik och utveckling av exempelvis DVR-teknik kan tittarna själva knappa in vad de vill se på för program samt vilken tidpunkt de vill se programmen på. Med stor sannolikhet kommer det traditionella TV-tittandet finnas kvar. Det finns ett behov för många att kunna luta sig tillbaka och slappna av framför tablålagd innehåll. Alexei Grinevski tog upp att MTV troligen skulle få två huvudfunktioner i framtiden: den klassiska TV-underhållningen där tittaren blir serverad innehåll och kan luta sig tillbaka och fler *on-demand* tjänster. Just en blandning av de två funktionerna, tablålagd TV och *on-demand* tjänster, tror jag behövs för att säkerställa televisionens framtida existens.

Det verkar i mångt och mycket som att det är image och profil som ställer till det vad gäller de olika faktorerna som ingår i min modell. Vare sig det gäller innehållet eller lokaliseringen går detta många gånger emot, eller skapar konflikter mellan målgrupp och MTV, om vad kanalen står för, hur den vill uppfattas och hur den faktiskt uppfattas. I sin profil vill MTV vara internationella men de väljer en strategi som pekar mot något helt annat – nämligen lokalisering. Även om strategin är lokalisering är fortfarande utbudet i allra högsta grad

globalt vilket gör att det nödvändigtvis inte behöver vara en motsättning mellan globalisering och lokalisering. Mottagarna blir istället lokalt en del av en global ungdomskultur.

Det här problemet uppstår återigen då de i profilen vill sticka ut hakan, utmärka sig och vara en slags expert för ungdomar men istället för att hålla kvar sin nisch alltmer går mot en breddning av innehållet. Kanalen som en gång stod för det banbrytande, och fortfarande vill göra det, drar sig mot underhållningskanalerna för den breda massan som TV3 och Kanal 5. Kanaler de troligen aldrig skulle jämföras med för tio år sedan. Beskrivningen av kanalen som mainstream med edge är intressant. För just faktumet att de gått mot att bli mer en ungdomskanal än en renodlad musikkanal tyder ju just på en mainstream strategi. Men fortsättningen ”med edge” visar på att det fortfarande finns en vilja av att sticka ut, av att vara lite vassare och coolare än konkurrenterna. MTV vill visa att de har attityd till skillnad från andra ungdomskanaler. Det viktiga här är att, som Peter von Satzger nämnde i intervjun, en större tydlighet av budskapen MTV har sänds ut till mottagarna.

Även om det första ungdomarna tänkte på var andra TV-kanaler då vi kom in på konkurrens så säger deras medieanvändning något annat. De är inne mer än dubbelt så mycket på Internet än TV och därför borde detta vara den plattform som är mest konkurrenskraftig om ungdomars tid. Även *Singstar* och *Guitarhero* är exempel på nya aktiviteter som vill åt bland annat ungdomars tid. Endast en person av deltagarna i fokusgrupperna visste om att det gick att söka musikvideor på MTV: s webbsida men alla tyckte det lät som en väldigt bra funktion. Mer reklam om detta borde således MTV göra.

Hur ska då en enskild kanal behålla sin marknadsposition i en framtid där tittarna blir mer aktiva och individuella? Här anser jag att kanalens identitet, profil och image spelar en stor roll. Det är viktigt för MTV att visa sig villiga att hjälpa sin publik att välja i det överflöd av val som finns och på så sätt behålla sina tittare. MTV bör självfallet hänga med i medieutvecklingen som sker och vara uppmärksam på de behov målgruppen har. Fokusera mer på mottagarna eftersom dessa förändras i takt med att samhället förändras. Med detta menar jag absolut inte att helt förlita sig på tittarsiffror eller internationella studier. En helt annan strategi bör tas i akt, där man skapar en nära kontakt med den svenska målgruppen för att få fram deras tankar och önskemål genom enkäter, fokusgrupper och intervjuer. Ett företags identitet bör inte vara statisk och oföränderlig. Men det är heller inte förnuftigt att gå in och ändra om helt, och glömma vad MTV egentligen stod för en gång i tiden och för sin målgrupp står för än idag. MTV måste ha i åtanke att deras önskvärda profil inte garanterat når ut på ett önskvärt sätt. Profilen överensstämmer inte alltid med dess image. Imagen är alldeles för relevant för att inte fångas upp och som framkommit i min studie spelar denna in på alla faktorer som kan tänkas påverka MTV.

6.1 Vidare forskning

Den här studien kan vara intressant att göra på andra mediekkanaler också. Följer de samma trend från nischning till breddning? Bli andra internationella företag mer lokala än globala? Ungdomar som målgrupp kopplat till nya medier är också ett intressant område. Hur skiljer sig ungdomars medievanor åt? Vad gör ungdomar på sin fritid som går att koppla till medier? Relevant för denna studie skulle även vara att jämföra min empiri med empiri insamlad från fler länder och regioner där MTV sänds.

7 Källförteckning

Tryckt litteratur

Bengtsson, Anders & Östberg, Jacob (2006), *Märken och människor. Om marknadssymboler och kulturella resurser*, Lund: Studentlitteratur.

Brown, Allan & Picard G.Robert (2005), *Digital Terrestrial Television in Europe*, Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Esaiasson, Peter m.fl. (2007), *Metodpraktikan*, Vällingby: Elanders Gotab.

Heide, Mats m.fl. (2005), *Kommunikation och organisation*, Malmö: Liber AB.

Hinn, Lars & Rossling, Göran (1994), *Företags identitet*, Malmö: Liber-Hermods AB.

Holme, Idar Magne & Solvang, Krohn Bernt (1997), *Forskningsmetodik: om kvalitativa och kvantitativa metoder*, Lund: Studentlitteratur.

Hvitfelt, Håkan et al.(2000), *På väg mot medievärlden 2020. Utveckling, teknik, marknad*. Lund: Studentlitteratur.

Klein, Naomi (2002), *No logo*, Stockholm: Ordfront förlag.

Lagergren, Håkan (1998), *Varumärkets inre värden*, Göteborg: ICT Education KB.

Lieberman, Al & Esgate, Patricia (2002), *The entertainment marketing revolution*, New Jersey: Pearson Education Inc.

Lister, Martin et.al (2003), *New Media: a critical introduction*, New York: Routledge.

McQuail, Denis (2005), *McQuail's Masscommunication Theory*, London: Sage Publications Ltd.

Papathanassopoulos, Stylianos (2002), *European television in the digital age*, Cambridge: Polity Press.

Pavlik, John V (1998), *New media technology. Cultural and commercial perspectives*, Needham Heights, MA: Allyn & Bacon.

Romanowski, D William (1996), *Pop culture wars*, Illinois: Inter Varsity Press.

Schwartz, Peter (1998), *The Art of the Long View*, Chichester: Wiley.

Silveman, David (2004), *Qualitative research. Theory, method and practice*, London: Sage Publications Ltd.

Starr, Larry & Waterman, Christopher (2003), *American popular music*, Oxford: Oxford University Press.

Wibeck, Victoria (2000), *Fokusgrupper. Om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*, Lund: Studentlitteratur.

Østbye m.fl. (2003), *Metodbok för medievetenskap*, Malmö: Liber Ekonomi.

Tidsskrifter & Rapporter

Balmer, J.M.T. (2001), Corporate identity, corporate branding and corporate processes, *European Journal of Marketing no.35*.

Carlson, Matt (2006), Tapping into TiVo: digital video recorders and the transition from schedules to surveillance in television, *New Media & Society* 2006; 8; 97, [tillgänglig online]: <http://nms.sagepub.com/cgi/content/abstract/8/1/97> [14/4-2008]

Hedman, Lowe; Ahlström, Börje; Enlund, Nils; Hvitfelt, Håkan (2005), Medieutveckling – ett forskningsområde med många ingångar, *Nordicom Information nr.4*.

Mediebarometer 2006 (2007), *NORDICOM-Sverige 2007: nr.1*, Göteborgs universitet. Livréna AB: Kungälv.

Medieutveckling 2007 (2007), *Radio- och TV-verket 2007*, Edita: Västerås.

Artiklar

SvD Näringsliv (16/4 – 2008), *Nätkriget har startat*. Dunér, Hanna

The Economic Times (27/11 – 2006), *What is IP television?*, [tillgänglig online]: <http://economictimes.indiatimes.com/articleshow/msid-589392,prtpage-1.cms> [17/4 – 2008]

Interjvuer & Fokusgrupper

Informanter

Hellerström, Elisabeth, researchavdelningen, MTV Networks Norden.

Raghe, Shire, programledare för svenska MTV

Zetterkvist, Martina, PR koordinatör, MTV Networks Norden.

Respondenter

Behrer, Mattias, marknadsdirektör och programchef, MTV Networks Norden.

Grinevski, Alexei, säljanalytisk, MTV Networks Norden.

Lundholm, Elin, kanalchef MTV, MTV Networks Norden.

Satzger von, Peter, före detta PR-chef, MTV Networks Norden.

Fokusgrupper

Fokusgrupp 1: Johanna 15 år, Alexandra 17 år, Malin 16 år, Sofie 17 år.

Fokusgrupp 2: Sofia 19 år, Alexandra 20 år, Christopher 18 år, Arvid 18 år.

Fokusgrupp 3: Anna 24 år, Anja 23 år, Sofie 22 år, Mattias 21 år, Caroline 21 år.

Övriga källor

Pressmeddelande

Mossing, Lars, pressmeddelande 26/6-2007

MTV Pressmeddelande, 18/3-2008

Nordicom, pressmeddelande 22/8 -2007 [tillgänglig online]:

http://www.nordicom.gu.se.ezproxy.its.uu.se/common/publ_pdf/252_Pressmeddelande%2021%20aug07.pdf [17/4 – 2008]

Elektroniska källor

25/3-2008, [tillgänglig online]: <http://mtve.com/press2/se/mtv-history/>

8 BILAGOR

Bilaga 1: Intervjuguide för personliga intervjuer

Uppvärmningsfrågor:

1. Berätta om din roll på företaget.
2. Hur länge har du jobbat på MTV?
3. Vart jobbade du innan du fick anställning på MTV?

Tematiska frågor utifrån uppsatsens frågeställningar

Profil

1. Hur vill MTV bli uppfattat?
2. Hur tror du att MTV uppfattas av sin målgrupp?

Frågor ställda utifrån analysmodellen

Innehåll

1. Vilken typ av innehåll passar på kanalen MTV idag?
2. Vilken roll spelar musiken på MTV idag?
3. Är underhållning i andra former än musik tydligare idag på kanalen?

Kanal

1. Berätta om de medieplattformar MTV visas på, det vill säga tv, mobil och webb.
2. Finns det några av dessa plattformar som det kommer satsas mer på inom närmsta framtiden?
3. Hur tror du er målgrupp använder sig av de olika kanalerna?
4. Blir tittandet annorlunda beroende på vilken av plattformerna som används?

Konvergens

1. Hur samspelar mobil, webb och tv på MTV?
2. Hur fördelas innehållet mellan dessa plattformar?

Konkurrens

1. Vilka är MTV:s främsta konkurrenter?
2. Är det svårare att vara en nischad musikkanal då medieutbudet ökar mycket i och med digitaliseringen?

Regionalisering

1. Vad tycker du om lokaliseringen av MTV?
2. Är lokaliseringen fördelaktig för MTV:s image eller skulle kanalen stannat på en internationell nivå?

Uppföljningsfrågor utifrån frågeställning om medieutveckling

1. Hur påverkar medieutvecklingen MTV?
2. Hur ser framtidsutsikterna ut för MTV?
3. Vad tror du behövs för att MTV ska stå sig starkt även i framtiden?
4. Har du något mer att tillägga?

Bilaga 2: Intervjuguide för fokusgrupper

Uppvärmningsfrågor:

4. Berätta vad ni heter, ålder och vad ni sysslar med. [låter ordet gå runt bland alla deltagare]
5. Hur ofta tittar ni på MTV?
6. Hur ofta är ni inne på MTV: s webbsida?

Frågor ställda utifrån uppsatsens frågeställningar

Image [låt denna diskussion vara öppen och pågå ett tag]

3. Hur uppfattar ni MTV?
4. Hur tror ni att MTV vill bli uppfattat?
5. Är MTV en musikkanal eller ungdomskanal främst?

Frågor ställda utifrån analysmodellen

Innehåll

4. Vilken typ av innehåll tycker ni passar på kanalen MTV idag?
5. Vilken roll tror du musiken på MTV spelar idag?
6. Är underhållning i andra former än musik tydligare idag på kanalen?

Plattform

5. Visste ni att MTV visas på mobil-tv förutom på TV och webbsidan?
6. Tror ni att mobil, TV eller Internet kommer att växa sig starkare i närmsta framtiden?

Konvergens [förklara detta ord]

3. På vilket sätt blir tittandet annorlunda beroende av vilket medium som används (tv, mobil och Internet)?
4. Tror ni att ni kommer att titta på tv i mobilen mer i framtiden alt. Tror ni att kommer att börja titta på tv i mobilen i framtiden?
5. Tror ni att tv: n kommer att utvecklas till att bli mer som en dator, där det går att knappa in vilket program man vill se och vilken tidpunkt ni vill se det?
6. Hur stort är ert behov av att titta på Internet och TV i mobilen?

Konkurrens

3. Vilka anser ni är MTV:s främsta konkurrenter?
4. Finns det sidor på Internet som kan vara hotfulla för MTV?

Lokalisering

3. Vad tycker du om lokaliseringen av MTV?
4. Är lokaliseringen fördelaktig för MTV:s image eller skulle kanalen stannat på en internationell nivå?
5. Känns det som att MTV har ändrat sin stil sedan det blev en svensk kanal?

Medieanvändning

1. Hur mycket använder ni tv?
2. Hur mycket använder ni Internet?
3. På vilket sätt skiljer sig ert användande av TV och Internet? Hur använder ni respektive medie?
4. Hur kommer era medievanor förändras i framtiden?
5. Hur tror ni att ni förändras av att ni blir äldre?

Framtidsutsikter för MTV

5. Hur tror ni att MTV kommer förändras i framtiden?
6. Vill ni kunna välja när ni vill se ett visst program mer i framtiden? Utveckla detta.
7. Hur tror ni att framtidsutsikterna ser ut för MTV?
8. Vad tror ni behövs för att MTV ska stå sig starkt även i framtiden?

Uppföljningsfrågor

1. Har någon något mer att tillägga?
2. Finns det några tankar kring MTV som vi inte pratat om som ni vill ta upp?