

# VAD ÄR DET SOM STREAMAS?



En kartläggning av vad SVT, TV3, TV4  
och Kanal 5 streamar

# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

Abstract	4
Executive Summary	5
<b>1. Inledning</b>	<b>7</b>
1.2 Ett nytt sätt att se på TV	7
<b>2. Uppdraget</b>	<b>9</b>
<b>3. Inom- och utomvetenskaplig relevans</b>	<b>11</b>
<b>4. Teoretiska utgångspunkter</b>	<b>12</b>
4.1 TV-utbudet 2007	13
4.1.1 Granskningsnämndens resultat – en sammanfattning	13
4.2 The Big Five	14
4.3 Krav och lagar	16
4.3.1 Inköpt eller eget?	18
4.4 Konkurrens, dominerande kanal?	19
4.5 Konkurrensstrategier	20
<b>5. Syfte och frågeställningar</b>	<b>23</b>
5.1 Syftet	23
5.2 Frågeställningarna	23
<b>6. Metod och tillvägagångssätt</b>	<b>24</b>
6.1 Val av metod	24
6.2 Tillvägagångssätt	25
6.3 Reliabilitet och validitet	28
6.4 Begrepp	31

<b>7. Resultatredovisning</b>	35
7.1 Fullängdsprogram	36
7.2 Klipp	39
7.3 Klipp och program – resultat och analys	42
7.4 En jämförelse med det traditionella TV-utbudet	48
<b>8. Slutdiskussion</b>	54
<b>9. Sammanfattning</b>	57
<b>10. Källförteckning</b>	58
<b>11. Bilaga</b>	60
<b>12. Kodschema</b>	68
<b>13. Omkodningar</b>	75

## ABSTRACT

Titel	<i>Vad är det som streamas? En kartläggning av vad SVT, TV3, TV4 och Kanal 5 streamar</i>
Författare	<i>Sandra Ragnegård, Mariana Valderrama, Marie Wiklund</i>
Kurs	<i>Examensarbete i Medie- och Kommunikationsvetenskap Institutionen för journalistik och massmedier, Göteborgs Universitet</i>
Termin	<i>Höstterminen 2008</i>
Handledare	<i>Ulrika Andersson</i>
Syfte	<i>att kartlägga vad de fem största svenska tv-kanalerna streamar på respektive hemsidors webb-TV.</i>
Metod	<i>Kvantitativ innehållsanalys</i>
Material	<i>Det streamade materialet på SVT, TV3, TV4 och Kanal 5</i>
Huvudresultat	<p>Det streamade utbudet är ett strategiskt sätt för kanalerna att konkurrera om publiken. Strategierna avgör hur och vad man streamar.</p> <p>Det streamade utbudet skiljer sig mycket från det traditionella TV-utbudet.</p>

## EXECUTIVE SUMMARY

The main purpose of this study has been to map how the five biggest channels in Swedish Television make use of the streaming technique on their web sites.

The two main questions of this study are, *1) what the content is like on each of the channel's websites, and 2) what the similarities and differences are comparing it to traditional TV-broadcasting.*

The questions aim to scrutinize the factors *broadcasting status, program genres, costs, length of program, year of broadcasting and country of production* by comparing them with the report of the Swedish Review Board (which didn't study streaming) regarding the Swedish television habits from 2007. By comparing traditional TV programs with web streaming, we were able to outline differences and similarities more clearly.

In order to fulfil the purpose, a comparison is made of editions between the different channels, but a comparison is also made between the traditional and the streamed editions. Clips and programs are analyzed separately, as a consequence of clips not existing on TV. We will hence not be able to compare the streamed clips with the TV broadcasting.

### The Results

We concluded that the findings of the Swedish Review Board were not entirely comparable to those made by us. Mainly this derives from copyright regulations of foreign programs, which makes up the bulk of programs shown on channels 3 and 5 (i.e they are not entitled to stream foreign programs on their websites). Channel 4 makes for an exception with their pay-per view web service "Channel 4 Anytime".

What is comparable is the fact that on Swedish television, the more serious information based programs has taken a back seat to the lighter entertainment programs and reality shows. And this result is applicable both in Swedish broadcasting, as well as on the Internet.

Regarding the clips, we find that this is a way to overcome the copyright problems. By cutting the programs into shorter clips the channels are obviously able to show them for a longer period of time, thus making the streamed material work as an archive for each channel.



# 1. INLEDNING

*“Streaming means looking at programs from a website without downloading it to your own computer<sup>1</sup>.”*

Internet, detta enorma universum som inhyser så mycket för att underlätta våra liv. Om man för tjugo år sedan sagt att vi via en dator skulle betala räkningar, skriva brev till nära och kära, köpa biobiljetter och titta på TV, hade man trott på det då? För vissa kanske det hade låtit för bra för att vara sant.

Den här uppsatsen har valt att rikta in sig på fenomenet att titta på TV via Internet. Fler och fler TV-bolag flyttar in på nätet. Friheten att själv kunna välja när, hur och var blir alltmer påtaglig, och alltmer viktig i en värld där vi blir allt rörligare och kräver mer av en värld som är rörlig med oss.

Streaming, detta nya fenomen, är här för att stanna.

Vi är nyfikna och vi undrar; hur ser det egentligen ut, där ute på nätet?

Vi har därför valt att göra en kartläggning av vad det är som Sveriges fem största TV-kanaler streamar på nätet. Finns det skillnader och finns det likheter? Och vad finns? Vår utgångspunkt är en fråga som måste besvaras, en nyfikenhet som måste stillas, och en uppsats som måste skrivas.

## 1.1 Ett nytt sätt att se på TV

*“Most current media formats will die and be replaced with an integrated Web medium in five to ten years<sup>2</sup>.”*

Någonting har hänt. Hemmets samlingspunkt behöver inte längre vara framför en TV-ruta och vi behöver inte längre organisera våra liv utefter vilken tid ett visst program visas på TV. Idag finns möjligheten för oss att själva välja hur, när och var.

Maria Edström och Marina Ghersetti ger i en rapport utgiven av TV i Centrum tre

---

<sup>1</sup> Edström M, Ghersetti M (2008): *Streaming – The fourth phase of Public Service Television*, Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs Universitet.

<sup>2</sup> The Nielsen, Jacob (1998): *Sökmotor - Jacob Nielsen - useit.com - search The End of Legacy Media*, <http://www.useit.com/alertbox/980823.html>.

förklaringsmodeller till varför TV-tittandet stadigt minskar<sup>3</sup>; kommersiella och digitaliserade TV-kanaler ger ökad konkurrens, Sverige är ett av de länder som ligger i framkant vad gäller bredbandskapacitet och den yngre publiken har ett annat, förändrat sätt att titta på TV. De traditionella TV-medierna tappar publik. I synnerhet är det den yngre publiken som sviker det traditionella TV-tittandet till förmån för fler valmöjligheter och större frihet på nätet.

Ett exempel på detta är den svenska TV-serien “Andra Avenyn” som trots vikande tittarsiffror har haft en stor skara anhängare på nätet, då SVT streamar programmet på sin hemsida<sup>4</sup>. Strategin har varit att avsiktligt locka en viss målgrupp genom att integrera olika medieplattformar. Då denna yngre målgrupp svikit SVT var detta ett sätt att få upp uppmärksamheten bland denna.

Dagens och framtidens medier står inför en ny värld där streaming kommer att spela en betydande roll, och för att få vara med i spelet måste medieföretagen erkänna och uppmärksamma denna nya verklighet; streaming innebär ett helt nytt förhållningssätt till TV-tittandet. Det möjliggör för en större frihet för konsumenten att själv bestämma var, när och hur.

---

<sup>3</sup> Edström M, Ghersetti M (2008): *Streaming – The fourth phase of Public Service Television*, Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs Universitet.

<sup>4</sup> Edström M, Ghersetti M (2008): *Streaming – The fourth phase of Public Service Television*, Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs Universitet.



## 2. UPPDRAGET

TV i Centrum (TiC) är ett tvärvetenskapligt samarbete mellan den samhällsvetenskapliga fakulteten, den humanistiska fakulteten och Handelshögskolans fakultet vid Göteborgs universitet. Projektets främsta syfte är att bilda ett nationellt centrum för TV-forskning, att ta fram tvärvetenskaplig forskningsansökan kring TV-mediet och på sikt också undervisa om TV-mediet på universitetsnivå<sup>5</sup>. TiC är uppdragsgivaren bakom denna studie och de har uttryckt ett önskemål om en studie kring det relativt outforskade området inom medievärlden kallat *streaming*.

Utgångspunkten för uppdraget var redan från början att vad som helst skulle kunna studeras i relation till streaming då så lite forskning gjorts på ämnet.

Streaming kan i dagsläget liknas vid ett laglöst land dit TV-kanalerna anländer för att markera territorier. Det vi sett hittills är bara början på något större och med varaktigt som komma skall. Vi står inför en revolution där ingen TV-kanal vill vara förloraren som lämnades bakom i kampen om TV-tittaren.

Olle Findahl belyser, med sin aktuella rapport ”*Svenskarna och Internet 2008*”, kvantiteten gällande dels användandet av TV on-line på Internet, och dels användandet av Internet i sig<sup>6</sup>.

Detta kan i viss mån vara av stor vikt i vår undersökning eftersom det kan ge en förståelse kring *vad som streamas*. Vilka strategier kan de fem TV-kanalerna tänkas använda när de streamar? Skulle man först enbart se till användandet av Internet, kan man enligt Olle Findahl urskilja tre ålderskategorier, ungdomar, medelålders och äldre<sup>7</sup>. Här dominerar främst ungdomar i åldrarna 16-35, med sina 92 procent. Medelålders, i åldrarna 36-55 år, ligger inte långt efter med sina 83 procent och minst använder de äldre Internet (med 51 procent). Med andra ord kan vi urskilja att de två målgrupperna som använder sig av Internet mest är mellan 16-55 år<sup>8</sup>.

---

<sup>5</sup> Göteborgs universitet (2005): Snabbval – Fakulteter – Samhällsvetenskapliga fakulteten - [www.samfak.gu.se](http://www.samfak.gu.se) – Institutioner – TV i centrum (Televisionstudies) – Mer information om TV i centrum, [http://www.samfak.gu.se/institutioner\\_och\\_enheter/Tv\\_i\\_centrum/](http://www.samfak.gu.se/institutioner_och_enheter/Tv_i_centrum/).

<sup>6</sup> World Internet Institute, Findahl O (2009): Publicerat – Rapporter - Svenskarna och Internet 2008 <http://www.wii.se/publicerat/rapporter.html>.

<sup>7</sup> Ibid.

<sup>8</sup> Ibid.

Olle Findahl menar att 24 procent av Internetanvändarna någon gång ser på TV on-line och att de vanligast förekommande användarna faktiskt är mellan 16-55 år, vilket stämmer överens med de som även använder Internet mest. Det är, enligt Findahl, ingen åldersgrupp som är mer aktiv, men de är vanligare. Det är också endast 1 procent av Internetanvändarna som ”utnyttjar” möjligheten dagligen.

Findahl talar också om ”hur användningsmönstren ser ut i olika åldersgrupper” vad gäller användning av Internet. Hit hör fyra olika ”grundmönster: De avancerade entusiasterna, traditionalisterna, modernisterna och de försiktiga”<sup>9</sup>. Det är de avancerade entusiasterna, en del av traditionalisterna och modernisterna som kan vara av störst intresse för TV-bolagen, vilka vi lägger fokus på. Nämligen de som använder Internet mycket och/eller använder det för mer än information och praktiska saker, nämligen underhållning och nöje.

Utifrån hur internetanvändandet ser ut i olika grupper kan man tänka sig att TV-bolagen utformar sina strategier för att locka till användning av TV on-line.

---

<sup>9</sup> Ibid.

### 3. INOM- OCH UTOMVETENSKAPLIG RELEVANS

Idag vet vi att utvecklingen av bredbandet förändrar våra användarvanor och medför att medier kan integreras på ett nytt sätt<sup>10</sup>. En yngre generation tv-tittare är idag vana vid en annan, friare form av tv-tittande där åskådaren bestämmer tiden och platsen. Vetenskapligt bör det finnas ett behov av att påbörja en kartläggning av detta fenomen då vi ser att det är här för att stanna. En kartläggning som görs idag kan senare fungera som ett historiskt dokument och/eller en början på en bredare studie. Ur historisk synpunkt blir denna studie ett viktigt dokument om hur det en gång var och hur det traditionella tv-utbudet skiljer sig ifrån det utbud som finns på nätet.

Streaming ger upphov till förändrade tittarbeteenden men tillgodoser också nya behov hos en mediekonsument. Därför anser vi att det är av stor vetenskaplig relevans att kartlägga vad för typ av material som kan hittas på de olika tv-bolagens webb-TV sidor.

Vi har än bara sett början av de möjligheter som finns med Internet. Den virtuella värld som håller på att byggas upp är en värld som kommer att få större och större betydelse. Vi ser idag Internet, inte bara som en plattform för opinionsbildning och kunskapsbyggande, Internet är även en plattform för marknadsföring och reklam. Studien fyller därför också en viktig samhällelig funktion. Just nu handlar det i mångt och mycket om vem som ska ta flest andelar av denna nya mark som oupptäckt ligger framför våra ögon. Strategier gällande konkurrens är i allra högsta grad värdefulla i denna kamp.

Vi kan idag konstatera att Internet är ett medium värt att beakta och värt att forska om. Det är något som gynnar både vetenskapen och samhället.

---

<sup>10</sup> Finneman, N O (2006): *Radio, TV & Internet in the Nordic countries; Meeting the Challenges of New Media Technology. The Internet and the Public Space?*.

## 4. TEORETISKA UTGÅNGSPUNKTER

Teorierna om streaming är få. Studien träder i mångt mycket bland outforskad mark. Att finna teorier om streaming visar sig vara mycket svårt. Vi har därför valt att som teoretiska utgångspunkter använda oss av Hadenius och Weibulls bok om massmedier eftersom den till viss del nämner och behandlar nya former av medier. Vi kommer också att använda oss av Granskningsnämndens rapport från 2007 om TV-utbudet i Sverige. Det är då resultaten i denna studie som vi i första hand är intresserade av. Genom att jämföra hur TV-utbudet ser ut med hur utbudet ser ut på nätet får vi en djupare förståelse för premisserna för streaming av TV-program på nätet. Andra intressanta teorier att stödja sig på i detta arbete är de teorier som beskriver konkurrensstrategier. Vad behöver företag idag beakta och göra för att befästa och behålla sin position? Hur använder man sig av streaming som ett konkurrensmedel?

En beskrivning av de fem främsta svenska tv-kanalerna och hur de arbetar strategiskt med webb-TV behövs också. Här tar vi hjälp främst av kanalernas egen information som finns publicerad på nätet. Vi finner det även intressant att uppmärksamma de juridiska aspekterna som påverkar valet av program som streamas. Teorier om televisionen och hur den används är även relevanta att uppmärksamma i denna studie för att förstå fenomenet streaming. Böcker som Hadenius & Weibulls bok om massmedier och Engbergs och Wormbs bok om TV-kanalerna efter monopolet är också intressanta. Visserligen kan det tyckas passa bättre i en bakgrundsdiskussion eftersom det snarare är en beskrivning av det svenska medielandskapet än applicerbara teorier i detta arbete. Men att jämförelsen mellan det traditionella TV-mediet och det streamade landskapet är hela tiden närvarande i den diskussion som vi senare ämnar föra i resultat- och analysdelen. Därför väljer vi att använda oss av böckernas beskrivningar som teorier att tillämpa i denna studie. Syftet som behandlas längre fram är att kartlägga det streamade utbudet. För att kunna göra det är en bra förhållningspunkt det traditionella utbudet och det bakomliggande medielandskapets konstruktion.

## 4.1 TV-utbudet 2007

Det finns idag ingående studier gjorda på vad vi finner i TV-utbudet. Granskningsnämnden publicerar varje år vetenskapliga undersökningar om programutbudet i TV och radio. 2008 års granskning håller på att genomföras i skrivande stund varför vi har valt undersökningen som avser 2007 års TV-utbud. Det är en mycket detaljerad och omfattande studie som presenteras och som sträcker sig över flera granskningar gjorda i samma ämne, från 1998 fram till 2007. Vi tror därför att den kan komma väl till pass i vårt mål att kartlägga streamade program.

*”Svenskt TV-utbud utgör ett viktigt led i nämndens uppdrag att förse statsmakterna och andra intressegrupper, liksom allmänheten i stort, med mer övergripande och vetenskapliga rapporter om hur innehållet i radio och TV utvecklas i olika avseenden<sup>11</sup>”.*

### 4.1.1 Granskningsnämndens resultat – en sammanfattning

Här redogörs kortfattat för resultaten som Granskningsnämndens undersökning visar och informationen är genomgående tagen från denna undersökning<sup>12</sup>.

Undersökningen visar att SVT 1 och SVT 2 har en mycket stabil programprofil. Mellan åren 1998 och 2007 har kanalernas nyhetsutbud minskat något medan kulturprogrammen och långfilmerna ökat i kvantitet. Det finns en bra balans mellan de informativa programmen och de underhållande programmen.

TV4's programutbud har mellan åren 1998-2007 kraftigt ökat sitt programutbud. Programprofilen, däremot, har över lag varit mycket stabil, nyhetsutbudet och övriga informativa program har stärkts medan underhållningen har minskat något.

TV3's programutbud har också ökat kraftigt under det decennium som undersökningen pågått. Dock visas alltmer utländska program, framförallt amerikanska, och mindre svenskproducerade program visas. Det finns hos kanalen en stor övervikt av underhållningsprogram. Nästan inga informationsinriktade program visas på kanalen.

---

<sup>11</sup> Granskningsnämnden för Radio och TV (1997): Svenskt TV-utbud 2007, Publikationer och informationsmaterial –Nämndens rapportserie (nr. 23) – Svenskt TV-utbud 2007 (2008), <http://www.grn.se/upload/PDF-filer/info/Rapporter/Svenskt%20TV-utbud2007.pdf>.

<sup>12</sup> Ibid.

Vad gäller kanal 5 har programutbudet ökat. Andelen amerikanska program är klart överrepresenterade, men på bästa sändningstid dominerar de svenska programmen. Dokusåpor och verklighetsunderhållning har ökat över tid. På senare år har dock verklighetsbaserad underhållning minskat på bästa sändningstid. De informationsinriktade programmen är begränsade till antalet och har minskat på bästa sändningstid.

Granskningsnämndens undersökning får för oss fungera som en slags teoretisk bas, eftersom vi använder oss av deras definitioner i vårt kodschema som liknar varandra till stor del. Vi avser även att för vår studies syfte använda oss av en del av de infallsvinklar som Granskningsnämndens rapport. Granskningsnämndens rapport har utgått från en rad aspekter som vi finner intressanta för denna uppsats.

## 4.2 The Big Five

Nedan följer sammanfattningar av vad de fem största kanalerna i Sverige skriver i sina årsrapporter angående att lägga upp program på Internet. Det visar sig ganska snart att det visst verkar finnas strategier bakom tekniken. Det visar sig också att den gemensamma nämnaren för de olika kanalerna är att tekniken och servicen skall fungera som ett konkurrensmedel.

Kanal 5 ägs i dagsläget av det tyska medieföretaget Prosieben Sat 1 som i Sverige även äger bland andra Kanal Nio samt ett flertal radiokanaler. Företagets årsredovisning för 2007 tar fasta på det nya förändrade sättet att se på TV och hur mediet alltmer digitaliseras och därmed förändrar sättet att ta del av programmen.

*“On-line media are revolutionizing the way we process images and information. “On demand” and “interactive” are not trends, we are now experiencing a paradigm shift which will have a long-term effect on the way we think about content, audience and competition<sup>13</sup>.”*

I den inledande texten till årsredovisningen förklarar dåvarande Vd:n Guillaume de Posch att företagets strategi är att vara ledande inom online-världen.

---

<sup>13</sup> Pro Sieben Sat 1 Group Annual Report (2007) *Pro Sieben Sat 1 startsida – Download Center – Publications*, [http://en.prosiebensat1.com/downloadcenter/publikationen/index\\_en.php](http://en.prosiebensat1.com/downloadcenter/publikationen/index_en.php) s: 4.

*“We recognize that the list of competitors is growing. Apple, Google, Yahoo and MySpace are a few of the new entrants. Waiting to see what happens is unacceptable. We need to aggressively build on our leadership role in TV and establish new platforms and services to reach our audience<sup>14</sup>”.*

Tydligt är att företaget satsar stort på det förändrade sättet att se på TV för att locka en annan, ny publik och för att finna nya sätt att annonsera.

TV3 ägs av MTG, ett svenskägt internationellt medieföretag som i Sverige även äger bland andra RIX FM och kanal 8. Företaget medger betydelsen av Internet och att det är viktigt med tillgänglighet för att behålla konsumenten, men inga strategiska beslut angående hur detta skall genomföras nämns i årsredovisningen, inte heller nämns företagets konkurrensutsatthet vad gäller det som Prosieben Sat1 nämner som paradigmskifte.

*“Internet is undoubtedly changing the way we do business with the rapid increase in on-line video viewing, which is why more and more of our content is being made available on-line and “on demand. Our commitment is simple – to provide ever increasing choice by making our channels and content as broadly available as possible on as many platforms as possible, at as many times as possible and in as many places as possible<sup>15</sup>”.*

TV4 's årsrapport från 2007 tar fasta på mångfalden av program som företaget producerar. Detta eftersom företaget har ett visst Public Service krav på sig. Stor vikt läggs också på företagets strategi inför de så kallade nya medierna.

*“Vi ska vara lika starka i den nya världen som i traditionell broadcasting.<sup>16</sup>”*

Unikt för TV4-gruppen är TV4- Anytime, en tjänst där man betalar för att se programmen på datorn eller mobilen. Företaget erbjuder både egenproducerade program och utländska produktioner. Utmärkande för TV4 är att man satsar på att köpa rättigheterna till utländska program för att kunna visa dem via Internet. Det är ingen hemlighet att man satsar på dessa ”nya medier” för att sälja annonser. Lite nämns om hur

---

<sup>14</sup> Ibid. s: 5.

<sup>15</sup> Modern Times Group MTG AB (2007): Annual Report, *MTG startsida – investors – annual reports*, <http://mtg.se/en/Investors/Annual-Reports/> s: 10.

<sup>16</sup> TV4 Gruppen (2007): Årsberättelse 2007, *TV4 startsida – TV4 gruppen – årsredovisningar*, <http://www.tv4.se/1.318917/2008/05/22/arsredovisningar> s: 37.

konkurrensen påverkar denna satsning och vad man gör för att stävja denna möjliga konkurrens.

SVT' årsredovisning nämner ingenting om strategin vad gäller nya sätt att se på tv. Men på nätet finner vi mer information om det strategier som finns på kanalen. Här redogörs för SVT' intentioner med funktionen för streamade program, SVT Play.

*"Den snabba tillväxten för internet- och on demand-tjänster visar att publiken själv vill välja var, när och hur den ska se på tv. Publiken ställer krav på ökad interaktivitet och möjlighet att själv påverka. SVT:s on demand-erbjudande består av två delar. Dels program och videoklipp on demand via SVT Play, dels det interaktiva utbudet som har svt.se som huvudplattform<sup>17</sup>."*

### 4.3 Krav och lagar

De olika TV-kanalernas webb-TV har ett innehåll som skiljer sig från varandra, detta på grund av *Upphovsrättslagen*.

TV3 och Kanal 5 lyder under brittisk medielaigstiftning (eftersom de sänder från London). Detta leder till att de inte har samma krav på sig som de andra TV-kanalerna, en kritik som lyfts fram till Granskningsnämnden av bland annat konkurrenten TV4, eftersom det anses bana väg för smygreklam<sup>18</sup>.

TV4 behöver inte något specifikt sändningstillstånd, de är jämställda med andra kommersiella TV-kanaler. Weibull, Hadenius och Wadbring menar att *"digitaliseringen av marknätet öppnade för fler kommersiella TV-kanaler och att TV4 därmed inte längre har någon särställning*.

*"Dock finns kravet för TV4 att följa "must carry-principen". Den innebär att varje kabelnät är skyldigt att vidaresända både Sveriges Televisions kanaler och TV4<sup>19</sup>.*

Detta i sin tur ger TV 4 och SVT en skyldighet. Så länge det finns en digitalisering har de

---

<sup>17</sup> SVT (2007): Om SVT – Företagsfakta – Public Service – Strategier mot 2010 - "Ditt SVT - Strategier mot 2010", [http://svt.se/content/1/c6/69/84/02/svt\\_strat0940.pdf](http://svt.se/content/1/c6/69/84/02/svt_strat0940.pdf) s: 12.

<sup>18</sup> Hadenius S, Weibull L, Wadbring I (2008): *Massmedier; Press, radio och TV i den digitala tidsåldern* s: 182.

<sup>19</sup> Ibid. s: 179 (ff.).



skyldighet ”att nyhetsverksamheten ska bedrivas under hela dygnet, att hela landet ska speglas, att myndigheter, organisationer och företag ska granskas, att man ska vidga sitt kulturansvar jämfört med tidigare tillstånd, att barnprogram ska sändas hela året etc<sup>20</sup>.”

1. Allmänna bestämmelser
2. Principer för innehållet i sändningarna
3. Regler för genmäle och beriktigande
4. Villkor för reklam och sponsring

Programutbudet skall innehålla inte bara mångsidighet och hög kvalitet, det ska även präglas av folkbildningsambitioner.

”SVT ska meddela nyheter och stimulera till debatt, granska myndigheter, organisationer och företag och de sägs ha ett kulturansvar<sup>21</sup>”.

Att SVT 1 är en allmän kanal och att SVT 2 är en specialiserad faktainriktad kanal, är enligt författarna en uttalad strategi.

På Regeringskansliets webbsida informeras om upphovsrättslagen. ”Lagen ger konstnärer, författare, kompositörer eller andra skapande personer rätt att bestämma över hur deras litterära eller konstnärliga verk ska användas<sup>22</sup>”.

Målet för SVT är att allt material skall kunna laddas ner, det skall alltså inte bara streamas. Detta är dock omöjligt då upphovsrättslagen sätter stopp för det. Ett exempel kan gälla lagen kring återanvändandet av material. Problemet kan då ligga i identifieringen av samtliga rättighetshavare för inskaffandet av tillstånd.

”En stor del av materialet är gammalt och ofta är många olika slags rättighetshavare också ha gått i arv till ett flertal arvingar<sup>23</sup>.”

---

<sup>20</sup> Ibid. s: 199.

<sup>21</sup> Hadenius S, Weibull L, Wadbring I (2008): *Massmedier; Press, radio och TV i den digitala tidsåldern* s: 178 (ff.).

<sup>22</sup> Regeringskansliet (2000): *Startsida – Detta arbetar departementen med – Lag och rätt – Lagstiftning – Upphovsrätt*, <http://www.regeringen.se/sb/d/1910/a/12248>.

<sup>23</sup> Regeringskansliet (2000): *Startsida – Detta arbetar departementen med – Lag och rätt – Lagstiftning – Upphovsrätt, Ds 2008:15 Återanvändning av upphovsrättsligt skyddat material som finns i radio- och TV-företagens programarkiv*, <http://www.regeringen.se/sb/d/9989/a/100803>.

#### 4.3.1 Inköpt eller eget?

I de olika TV-kanalernas utbud kan man finna både egenproducerade och inköpta, svenskproducerade och utlandsproducerade program. En strävan i den svenska TV-politiken är att minska på det importerade, medan man gärna ser en ökning av de egenproducerade programmen. SVT streamar sina program, även de med upphovsrätt, vilket hindrar användare att spara ner deras upphovsskyddade material. Materialet är tillgängligt i 30 dagar. Enligt Tomas Porsaeus, strateg på SVT Interaktiv, har SVT nyligen förhandlat till sig ett förbättrat avtal vad gäller serier. Serier är numera tillgängliga 30 dagar *efter att sista avsnittet har visats*, mot att det tidigare gällde från och med första avsnittet. Det ska alltså vara möjligt att se hela serien under tiden den sänds.

De program som oftast är inköpta av SVT är just fiktion men även långfilm.

TV4 har grundprincipen att i huvudsak satsa och bygga på inköpta program och program som är producerade av lokala produktionsbolag, profilskapande som nyheter, samhälle och sport. Något som alla de kommersiella kanalerna har gemensamt är att fokus ligger på planering, tablåläggning och annonsförsäljning<sup>24</sup>.

Dessutom är TV 4 den enda kanalen som tar betalt för vissa av sina program. Enligt TV 4 är detta något som de ofta får frågan om, varför? Pontus Torpvret på TV4 Anytime besvarar frågor som TV 4 får genom sina tittare. En av dem är just varför de tar betalt för att se på program när man ändå betalar mycket pengar i licensavgift. TV 4 menar på att licensavgiften inte går till TV 4 utan till *”våra statliga Public-service kanaler d.v.s. SVT:s Kanal 1 och TV2 samt deras andra tjänster*<sup>25</sup>.”

Med hjälp av reklam och sponsorer blir TV 4 finansierat, där en stor summa pengar går till staten för att få sändningstillstånd. Anledningen att de tar betalt för är eftersom:

*”Tjänsten TV4 Anytime kostar pengar eftersom den inte är menad som en repriseringstjänst utan en fristående produkt med ett urval program från flera av TV4-gruppens olika kanaler. Dessa program styrs av rättigheter som är förknippade med kostnader. Vi har valt att inte avbryta programmen på TV4 Anytime med reklam utan att*

---

<sup>24</sup> Hadenius S, Weibull L, Wadbring I (2008): *Massmedier; Press, radio och TV i den digitala tidsåldern* s: 362 (ff.).

<sup>25</sup> TV 4 (1997): *Sökfunktion - Varför betal TV - Tittarombudsmannen; [Varför är det inte gratis att titta på TV4 Anytime?](http://www.tv4.se/1.702440), <http://www.tv4.se/1.702440>.*

*erbjuda en betaltjänst som ett alternativ till de linjära visningarna*<sup>26</sup>. ”

De menar att med hjälp av en betaltjänst så har de ett större utbud att erbjuda än vad det skulle vara om de drivit en fritjänst. Dessutom har de nu en möjlighet att erbjuda en TV-tjänst utan reklamavbrott i<sup>27</sup>.

#### 4.4 Konkurrens, dominerande kanal?

Enligt Weibull, Hadenius och Wadbring, har SVT störst räckvidd då de når 40 procent av Sveriges befolkning<sup>28</sup>. Dock kan TV4 toppa förstaplatsen med sina 22 procent tittartidsandel och 33 minuters tittartid. SVT har i sin tur en tittartid på 30 minuter, vilket gör skillnaden marginell. Detta är en kamp som pågått länge mellan de båda kanalerna. TV3 och Kanal 5 når inte lika många, men Weibull, Hadenius och Wadbring tror att möjligheten är stor för dessa kanaler att växa och konkurrera med SVT och TV4<sup>29</sup>.

John Fiske (1987) lyfter i sin bok *Television Culture*, att televisionen försöker finfördela för att kunna få ett program att nå ut till en så bred publik som möjligt. Televisionen vill, enligt honom, få fram vad publiken har gemensamt, en publik som är väldigt olik varandra.

*“The economics that determine its production and distribution demand that it reaches a mass audience, and a mass audience in western industrialized societies is composed of numerous sub cultures, or sub audiences, with a wide variety of social relations, a variety of socio cultural experience and therefore a variety of discourses that they will bring to bear upon the program in order to understand and enjoy it*<sup>30</sup>. ”

Publiken spelar roll, och vi är olika. Weibull, Hadenius och Wadbring menar att sändningstidpunkten spelar stor roll för publiken, eftersom de står i relation till rutinerna i

---

<sup>26</sup> Ibid.

<sup>27</sup> Ibid.

<sup>28</sup> Hadenius S, Weibull L, Wadbring I (2008): *Massmedier; Press, radio och TV i den digitala tidsåldern* s: 209.

<sup>29</sup> Ibid.

<sup>30</sup> Fiske, John (2001): *Television Culture; Realism and ideology* s: 37.

vår vardag<sup>31</sup>. Lika mycket som det handlar om att välja ett program, handlar det om att välja bort det vi inte vill se på. Tekniken utvecklas och man talar idag om nya ”plattformar”, det vill säga webb-tv. 2007 var det år, enligt Weibull, Hadenius och Wadbring, som detta fenomen slog igenom<sup>32</sup>. Här dominerar SVT.

När det gäller streaming och webb-TV skriver Weibull, Hadenius och Wadbring om en ny typ av TV. Dock nämns det inte mycket om kanalernas egna utbud. Här pratar man om Youtube. SVT och TV4 har lanserat en egen kanal på Youtube.

”[...] man vill befinna sig där tittarna finns: på nätet<sup>33</sup>.”

## 4.5 Konkurrensstrategier

Hur skall ett företag konkurrera med ett annat? Vad är styrkan som gör att företaget överlever ett annat företag? Konkurrensstrategier kan vara uttalade eller framvuxna ur en gemensam förståelse. De handlar om vilka syften och vilken politik som behövs för att kunna uppnå de mål som företaget sagt sig vilja uppnå<sup>34</sup>.

De medieföretag som idag existerar på svensk TV konkurrerar med varandra likt andra företag där de tv-program som köps in och produceras är varor. Och samma konkurrensstrategier måste utnyttjas för att inte slås ut.

”Konkurrensstrategins mål för ett företag i en bransch är att finna en position i branschen, utifrån vilken företaget bäst kan försvara sig mot dessa konkurrenskrafter eller kan påverka dem till sin förmån<sup>35</sup>”.

För de medieföretag som inte har licenspengar att förlita sig på, framförallt TV3 och kanal 5, men även TV4, gäller det att positionera sig som en TV-kanal som erbjuder något annat eller mer av en tjänst som ingen annan kan erbjuda. Man ska heller inte glömma att SVT som finansieras enbart med hjälp av licenspengar, också är

---

<sup>31</sup> Hadenius S, Weibull L, Wadbring I (2008): *Massmedier; Press, radio och TV i den digitala tidsåldern* s: 209.

<sup>32</sup> Ibid.

<sup>33</sup> Ibid.

<sup>34</sup> Porter, E. Michael, (1983): *Konkurrensstrategier* s: 17.

<sup>35</sup> Ibid. s: 26.

konkurrensutsatta vad gäller att behålla tittarna.

Trots att SVT erbjuder en större mångfald av TV-program blir det alltmer tydligt att man förändrar format och innehåll för att tillgodose ett nytt sätt att se på TV<sup>36</sup>.

Det finns fem konkurrenskrafter som avgör branschkonkurrensen, i detta fall mellan de olika medieföretagen. Den starkaste av dessa konkurrenskrafter avgör utformningen av strategin<sup>37</sup>:

- *Nyetableeringshot* – hur stor risk medför det för redan existerande företag att nya företag inom samma bransch etablerar sig?
- *Substitutionshot* – hur stor risk finns det för företaget att konsumenten (som nyttjar de varor eller tjänster som företaget erbjuder) vänder sig till någon annan som erbjuder samma eller liknande produkt?
- *Konsumentens (köparens) förhandlingsstyrka och leverantörers förhandlingsstyrka* – Risken här utgörs av att konsumenten och leverantören dikterar villkoren. Köparen tvingar ned priset och spelar ut konkurrenterna mot varandra. Leverantörer bestämmer pris och kvalitet på levererade varor.
- *Rivalitet mellan nuvarande konkurrenter* - Risken utgörs av att konkurrenten kan erbjuda något bättre, något mer unikt, något som ger mer valuta för de pengar som konsumenten spenderar på de varor och/eller tjänster som erbjuds.

Vad gäller konkurrenskrafter påverkas företag, så som medieföretag, även av statsmaktens inflytande. Televisionen har haft en så stor genomslagskraft och står för en så stor del av våra enskilda liv att staten anser sig behöva skydda medborgarna från televisionens påverkan. Genom ingripanden påverkar staten medieföretagens konkurrensstrategier. De lagar och regler som staten ålägger företagen blir också

---

<sup>36</sup> Asp, Kent (1995): "Kommersialiserade nyheter på gott och ont, jämförande undersökning av Rapport TV2 och Nyheterna Kanal 4", Arbetsrapport nr. 50.

<sup>37</sup>Porter, E. Michael, (1983): Konkurrensstrategier s: 27.

avgörande för vilka konkurrensstrategier man ska ta till för att kunna överleva<sup>38</sup>.

För TV-kanalerna och de medieföretag som äger dem bör konkurrensstrategierna baseras på konkurrenskrafterna som behandlar substitutionshot och rivaliteten mellan nuvarande konkurrenter. Till viss del handlar det även om nyetableringshot, det nya som etableras är inte nya TV-kanaler utan nya sätt att se på TV och därmed behövs nya konkurrensstrategier för att behålla tittaren, även ute i cyberrymden.

---

<sup>38</sup> Ibid. s: 47.

## 5. SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR

Som tidigare nämnts är streaming idag ett fenomen vi inte vet så mycket om. Att skriva en uppsats i ämnet var därför något som vi tidigt bestämde oss för. Det kändes spännande att få träda på oupptäckt mark. Då det inte finns så mycket tidigare forskning gjort på ämnet vill vi göra en inledande studie, något som går att bygga vidare på.

### 5.1 Syftet

Det övergripande syftet med den här studien är *att kartlägga vad de fem största svenska tv-kanalerna streamar på respektive hemsidors webb-TV.*

Detta ger en inledande överblick i vad som pågår idag, hösten och vintern 2008-2009. Fenomenet är ungt. Det som är giltigt idag kommer sannolikt inte att gälla om ett år eller två. Vår studie blir ett intressant historiskt dokument för den som kanske i framtiden gör en jämförelse.

### 5.2 Frågeställningarna

För att kunna uppfylla syftet görs dels en jämförelse av utbudet mellan de olika kanalerna och dels en jämförelse mellan det traditionella TV-utbudet och det streamade utbudet. Klipp och program analyseras separat. Detta eftersom klipp inte existerar på TV. Vi kan alltså inte jämföra de streamade klipp med TV-utbudet.

*1. Vad streamar de fem största svenska kanalerna på sina hemsidor?*

*2. Hur ser det streamade utbudet ut i jämförelse med det traditionella TV-utbudet?*

Kärnan i studien ligger i första frågan. Det är genom att besvara den vi kan göra själva kartläggningen. Frågan syftar till att beskriva.

Den andra frågan är inte avgörande för att uppfylla syftet men att resonera kring den ger ännu en dimension. Denna fråga öppnar upp för en djupare analys och en större förståelse då vi genom jämförelsen kan uttala oss om skillnader och likheter i utbudet.

## 6. METOD & TILLVÄGAGÅNGSSÄTT

I följande kapitel redogörs för den metod som valts och hur den kan ses som den mest fördelaktiga för vårt problemområde.

Tillvägagångssättet och det material och kodschema som undersökningen bygger på presenteras i detta kapitel. En diskussion runt studiens reliabilitet och validitet förs också.

### 6.1 Val av metod

#### Kvantitativ Innehållsanalys

Då studien, som tidigare nämnts, tagit avstamp i Granskningsnämndens årliga rapport – Svenskt TV-utbud (i detta fall 2007 års version), vilket är en kvantitativ studie där TV-tablåerna under en dag granskas och analyseras på sitt innehåll, så fanns det inte några större frågetecken runt vilken metod som skulle användas för att närma oss vårt problemområde.

Då studien syftar till att kartlägga de streamade material som ligger ute på respektive kanals webbsida, så finns det egentligen bara ett metodval som gör sig gällande – en kvantitativ innehållsanalys av det material som de aktuella TV-kanalerna har valt att streama och lägga ut på respektive hemsida.

Med hjälp av en kvantitativ metod finns en möjlighet att bearbeta de stora mängder material som finns tillgängligt och ge en övergripande bild av hur utbudet ser ut. Möjligheten att, utifrån ett antal variabler, jämföra och se likheter och skillnader ökar då man genom denna typ av metod kan bearbeta en större kvantitet. Därmed kan man på ett mer generellt plan uttala sig om vad som finns, gemensamma drag, samt skillnader och avvikelser.

I boken *Metodpraktikan* står att läsa att *frekvens* och *utrymme* är centrala begrepp för det kvantitativa förhållningssättet till ett material och just *utrymme*, men också *frekvens* i form av hur mycket av samma kategori/genre som återkommer på respektive kanals sida, är några av de områden vi önskar undersöka<sup>39</sup>. En kvantitativ metod är alltså ”(...) ett mycket användbart verktyg när helst man vill ha svar på frågor om förekomst av olika

---

<sup>39</sup> Esaiasson P, Gilljam M, Oscarsson H, Wängnerud L (2007): *Metodpraktikan; Konsten att studera samhälle, individ och marknad* s: 223.



typer av innehållsliga kategorier i ett material<sup>40</sup>”. Detta passar vår studie och motiverar vårt val.

## 6.2 Tillvägagångssätt

### Urval och material

Att ge sig på att undersöka Sveriges alla befintliga TV-kanalers utbud av streamat material på webben, vore ett allt för stort och omfattande jobb. Valet föll därför på fem av Sveriges stora TV-kanaler inom både public service TV och kommersiell TV.

För att bland annat kunna se och uttala oss om skillnader i hur ett kommersiellt bolag respektive ett public service bolag arbetar med streaming, så ville vi att föremålen för vår studie bland annat skulle ha olika typer av finansieringssystem.

Valet föll då på SVT:s TV 1 och TV 2 inom public service, vars verksamhet bygger på ett statligt uppdrag och på statliga regler och lagar. De finansieras bland annat av licenspengar. De bör med andra ord inte ha något vinstintresse i det utbud som streamas och läggs ut på hemsidan. Konkurrensen om tittarna i sig, kan man tänka sig skulle kunna vara det starkaste drivmedlet, detta trots att de inte tjänar något det.

Vårt nästa val föll så på TV 4, då de är ett vinstdrivande företag med kommersiella intressen. De är beroende av sina tittare och reklamintäkter, men också reglerade av vissa, svenska, statliga lagar. Den har med andra ord något av båda världar.

Våra sista val föll på TV 3 och Kanal 5, vilka drivs av helt kommersiella bolag och är därmed beroende av bland annat reklamintäkter för att existera. De står inte under svensk lagstiftning och har därmed andra förutsättningar än de förstnämnda. Som kommersiella bolag med reklam på sina hemsidor, tjänar de mer ju fler personer som besöker hemsidan och använder deras tjänster – alltså tittar på det streamade programutbudet.

Utgångsläget var att göra ett totalurval av vad som streamas.

---

<sup>40</sup> Ibid.

### Hur vi gjorde

Vi började koda den 16 december, 2008. På morgonen testade vi hur det skulle kunna gå till. Vid denna testkörning fann vi ett antal aspekter som medförde att vi fick ändra kodschemat några gånger. Exempelvis lade vi till vissa saker och tog bort andra i schemat. Med dessa små justeringar gick inkodningen av materialet ganska enkelt. Vi visste hela tiden att vi inte skulle hinna koda allt på en dag, utan tänkte oss snarare att det skulle ta en vecka, kanske tio dagar. När vi avslutat kodningsarbetet hade det gått nästan fyra veckor.

För att vi ändå skulle kunna ha en tidsaspekt i vårt arbete har vi i den mån det går inte kodat program med datum efter den 16 december. Detta är mycket svårt att avgöra då datumet inte alltid står. SVT Play, som skriver ut datum, tar dessutom bort programmen efter trettio dagar vilket medför att för varje dag som går har något försvunnit och annat tillkommit. Men detta var det enda sättet för oss att kunna koda in denna enorma mängd.

### Avgränsningar

För att göra studien hanterbar och avgränsad har vi valt att fokusera undersökningen till det material som låg under en **Webb-TV rubrik** på respektive hemsida. Med detta menar vi att vi *inte* undersökte streamat material, alltså program/klipp, som låg direkt på någon av TV-kanalernas förstasida. Vi klickade oss in på den flik som varje kanal rubricerade som sin webb-TV.

En annan viktig distinktion som gjorts i detta arbete är *tillgängligheten* av det streamade materialet. Det tillgängliga har vi definierat som det som är lätt att finna, utan tveksamheter och utan spärrar. Därav urvalet att bara titta på det material som samlats under den gemensamma nämnaren ”streamat material” på respektive kanal.

Av samma anledning har vi även valt att inte betala för de program som TV4 erbjuder mot betalning. Tillgängligheten har genom att kräva betalt minskat, anser vi. Därmed har vi också siffror som redovisas under kategori ”okänt”. I denna kategori ingår sådant som inte går att uttala sig om i de fall då vi inte har kunnat se materialet eller kunna läsa oss till detta i en programpresentation, det vill säga om det är klipp eller fullängdsprogram, vilken programkategori, vilket produktionsland, vilket sändningsår och om det är unikt för webb eller TV.

Alla poster är däremot inkodade efter om man måste betala för dem eller kan nyttja dem gratis, vilket betyder att mängden material dock går att återfinna i studien. För att förtydliga så behöver man inte betala för att se att det finns ett program eller klipp bakom betalfunktionen, men vill man få mer information eller titta på materialet så måste man betala. I vissa fall hade dock TV 4 valt att ha någon form av introducerade text som tillhörde betalprogrammet, vilket var kostnadsfritt. I fall som dessa har vi kunnat se och koda in delar av den information vi avsett att undersöka. Den sammanlagda siffran av poster på TV 4 Anytime som vi inte har kunnat undersöka till följd av detta är 1758 okända, av allt inkodat material.

Detta innebär att det slutliga resultatet kan påverkas i fråga om *”programkategori”*, *”klipp eller fullängdsprogram”* och *”produktionsland”*. De frågor vi trots denna betalfunktion säkert kan uttala oss om vad gäller TV 4, och som är oberoende av denna funktion, är således *hur stor mängd* streamat material som finns, samt om man måste betala för funktionen eller om det är gratis. I övriga variabler, som ovan nämnts, uttalar vi oss alltså om det material som funnits tillgängligt för oss att koda in.

På grund av tidsbrist och en något bristfällig uppskattning av materialets omfattning vid starten av inkodningsarbetet, fick vi även göra avgränsningar under studiens gång. Det övriga material som vi blev tvungna att ta bort ur undersökningen var SVT Play ”Öppna arkiv”, samt ”Nyheter”. Till följd av detta plockades således också TV 4 nyheter bort ur det inkodade materialet, så att studien fortfarande kunde vara jämförande. Ingen annan kanal hade något motsvarande *”Öppna arkiv*.

Dessa avgränsningar kan inte motiveras på annat sätt än att tiden inte räckte till för att koda allt. Då vi redan hade kodat in 21 090 poster av vårt totala material och tiden började rinna ut så föll detta sig som ett nödvändigt ont.

#### Utformning av kodschemat

När vårt problemområde var identifierat och urvalet av kanaler hade gjorts, så startade arbetet med att definiera de variabler som i kodschemat skulle hjälpa oss att besvara våra frågeställningar. Vi fann att ett lämpligt sätt för att på ett så precist sätt som möjligt kunna kartlägga det streamade utbudet, var att använda oss av det kodschemat som redan var utformat för att passa Granskningsnämndens studie för traditionellt TV-utbud. Vi såg

här möjligheten att lyfta fram delar av den befintliga studien och applicera på vår egen, med hjälp av samma uppsättning variabler. Vi fick dock modifiera kodschemat något för att få det kompatibelt med vårt syfte och vårt material. Med andra ord fick vi komplettera med vissa variabler som till exempel om programmen var gratis att tillgå eller om det krävdes betalning, eller om hela program visades eller om de var kortare klipp. Vi såg även att det kunde vara intressant att se om det fanns material som var exklusivt för webben. De variabler vi plockade bort var bland andra sådana som berörde sändningstider och repriseringar – alltså sådant som inte går att överföra till webben då programmen går att se när som helst och hur många gånger som helst.

I övrigt så handlar vår kartläggning i stora drag om att titta på vilken typ av programkategori som ligger ute på respektive kanals hemsida, mängd material som ligger ute, långa programmen/klippen är, när de sändes på TV, land som producerat innehållet, om det är eller betal-, om det är exklusivt för webb.

Kodschema, samt kodanvisning finns i sin helhet som bilaga 1.

Kodningsarbetet har sedan förts över till statistikprogrammet SPSS, för att på ett systematiskt och överskådligt vis möjliggöra vidare bearbetning av materialet.

Vidare har vi, med hjälp av de frekvenstabeller och korstabeller, som våra data har resulterat i, byggt vårt resonemang runt analys och slutsats gällande våra frågeställningar.

### 6.3 Reliabilitet och validitet

Att lyckas hitta exakt rätt variabler för att kunna besvara sina frågeställningar och sitt syfte är en del av studiens validitet<sup>41</sup>.

Vad gäller vår kvantitativa innehållsanalys så har vi använt oss av ett redan befintligt kodschema, som vi sedan har anpassat och utformat så att de variabler som är relevanta för att kunna besvara våra frågeställningar är med och de som inte är relevanta för vår studie tas bort. Vi har även gjort ett reliabilitetstest, alltså en testkörning av kodschemat innan vi gjorde den slutliga inkodningen.

Detta gjordes för att försöka hitta eventuella problem och för att se att ingen viktig

---

<sup>41</sup> Östbye H, Knapskog K, Hellander K, Larsen L.O (2004): *Metodbok för medievetenskap* s: 120.

information på detta sätt kunde gå förlorad. Vårt test bestod i att vi tillsammans startade inkodningen på olika kanaler och såg så successivt vilka problem som dök upp. Då problem dök upp så handlade det i första hand om svårighet att tolka Granskningsnämndens kodanvisningar och att placera materialet under rätt kategori i kodschemat. Detta återkommer vi till längre fram i detta kapitel. Vi kompletterade även kodschemat och la in ett par nya värden, till exempel fick vi komplettera med fler värden för ”sändningsår” för att få den heltäckande. På något ställe upptäckte vi också att vi behövde värdet ”okänt”, då viss information bland inte gick att utläsa. Sånär fortsatte vi alltså och gjorde de korrigeringar som behövdes tills inga fler frågetecken dök upp och vi kunde fortsätta med att systematiskt koda in resten av materialet.

För att en undersökning ska ha hög reliabilitet ställs krav på exempelvis systematik, objektivitet och intersubjektivitet<sup>42</sup>.

Vår metod och vårt kodschema har sin grund i en redan gjord och erkänd studie, på uppdrag av Granskningsnämnden, utförd under ledning av Kent Asp, vid Göteborgs universitet. Därpå stödjer vi en del av vårt resonemang att vår studie har både den objektivitet och den intersubjektivitet som krävs för att kunna anse att den har en hög reliabilitet. Vårt arbetssätt har varit systematiskt – från de kompletteringar av variabler som var nödvändiga i kodschemat till att vi sedan systematiskt förde in det valda materialet i statistikprogrammet SPSS, vilket vi sedan grundar vår analys och våra slutsatser på.

Det faktum att vi utgick ifrån ett redan befintligt kodschema med kodanvisningar skulle sannolikt också kunna ses som en svårighet och en orsak till viss felkodning, vilket kan tyckas vara motsägelsefullt med vårt nyss förda resonemang, att bland annat just detta gett vår studie hög reliabilitet. Anledningen till att det också kan bidra till en viss felmarginal handlar om att kodanvisningarna i några fall var svårtolkade och att vi kunde uppleva det som problematiskt när våra programkategorier inte omedelbart kändes självklara och kunde bestämmas. Vi fick då resonera oss fram till vad som var mest

---

<sup>42</sup> Halvorsen, K (1992): *Samhällsvetenskaplig metod* s: 41 (ff).

sannolikt för att försäkra oss om att vi tolkade informationen på ett likvärdigt sätt. Vi valde därför att sitta tillsammans större delen av inkodningen, alternativt göra oss anträffbara, då någon vid tillfälle behövde hjälp att tolka kodanvisningen.

En bit in i vår inkodning märkte vi också att vissa tekniska problem kunde uppstå, vilket vi inte hade tagit i beaktning då vi utformade vårt kodschema.

Det handlade allt som oftast om att webbsidorna hade problem att spela upp de program vi ville titta på, eller att det var fel programvisering – alltså visades ett annat program än det som aviserats.

I vårt kodschema hade vi alltså inte med någon variabel som kunde täcka upp dessa typer av tekniska problem och de gånger det inträffade valde vi att lämna dem okodade.

För att ge en fingervisning om hur stort materialet är och vilken mängd kodningen har genererat så redogör vi här för siffran för vårt inkodade material – totalt poster: 21 090. Gångerna då vi stött på tekniska problem som gjorde att ett visst program inte gick att koda in uppgick till ungefär 100 tillfällen. Just vad gäller den tekniska problematiken så ser vi därmed inte att bortfallet var tillräckligt stor för att vara avgörande för resultatet.

Som vi tidigare nämnt så syftar vår kartläggning inte enbart till att undersöka vad som visas, utan också se till vad som är tillgängligt. Det faktum att vi har begränsat oss till att bara se till det som vi kan tillräkna oss utan att betala kommer ju därmed ha en inverkan på resultatet rörande bland annat utbudet. Konsekvensen av detta gör naturligtvis att vår studie kan sägas vara något bristfällig i just detta avseende. Men, åter igen – studien syftar inte bara till att kartlägga utbudet, även om dess tyngd ligger därvid. Den syftar också till att spegla hur det ser ut på respektive kanals webb-TV. Att TV 4 väljer att ta betalt för vissa delar är en sådan. Detta i sig speglar hur tillgängligheten ser ut.

Vad gäller övrigt material som inte har kodats in så kan samma sak sägas vad gäller validiteten. Undersökningen blir något bristfällig då den inte innefattar allt som streamats på respektive kanal.

Vi kan dock säga att vi trots detta har så stora mängder material att förlägga vårt resonemang till, vad gäller den kartläggning vi haft som avsikt att göra, och ser därför att denna studie ändå är av stort värde. Den kartlägger större delen av det landskap vi har haft för avsikt att undersöka. Andelen bortfall i förhållande till det som faktiskt har

kodats in och bearbetats är inte i proportion för att se denna studie som annat än betydelsefull och i allra högsta grad användbar i olika avseenden.

## 6.4 Begrepp

En redovisning av hur vissa av de olika begreppen har tillämpats följer här. Viktigt att påpeka är att Granskningsnämndens tolkning har fått avgöra under vilken genrekategori de 144 ursprungliga kategorierna skulle hamna. Man kan ha många subjektiva åsikter kring vad för slags program det rör sig om. Men här har gjorts ett ärligt försök att inte låta egna värderingar spela roll för hur programmet kodats. Vi har följt Granskningsnämndens upplägg och definitioner gällande hur de tänkt kring vilka program som passar under vilken av kategorierna.

Granskningsnämnden utgick från 149 genrekategorier och vi utgick från 144 kategorier som var baserade på Granskningsnämndens. Dessa genrekategorier har förminskats till 19 stycken kategorier där många av de ursprungliga samlats ihop till en.

En av dessa nya kategorier är nyheter. Den genren finns inte med i vår undersökning då vi inte kodat några nyheter. Vi har ändå valt att redovisa det bland begrepp i och med att det funnits med inom Granskningsnämndens rapport och det har påträffats material från TV 4 i vår inkodning.

### 1. Samhällsprogram

Program som kategoriserats som *Fakta/Samhälle/Allmänt* och *Dokumentärer från annat europeiskt land och land utanför Europa* ingår under denna samling. *Uppdrag granskning* är ett exempel på vad som kan ha kodats in under denna kategori.

### 2. Kulturprogram

Här samlas de program som räknats inom fakta/kultur/allmänt, program eller avsnitt som handlar om litteratur, fakta nöje eller dans. *Babel* och *Kobra* kan vara exempel under denna kategori.

### 3. Övrigt faktautbud

Olika program som har med fakta och vetenskap/natur eller vardag/allmänt har kodats in under denna kategori. *Vetenskapens värld* och *Mitt i naturen* är exempel på program som kan ha kodats in här.

### 4. Nöjesprogram

Inom denna kategori kan man inräkna de program som har med *förströelse/nöje* och *upplevelse* att göra. Det kan vara program som innehar lek- och tävling eller opera och teater. Exempel på program inom denna kategori kan vara *Så ska det låta*.

### 5. Interaktiv underhållning

Likt vad rubriken säger har matchande program kodats in här och exempel på program kan vara *Nattöppet* och *Pussel*.

### 6. Långfilm

Som rubriken antyder har program som ansetts vara långfilmer kodats in här. Det kan vara långfilmer med olika inriktningar; komedi, action eller drama.

### 7. TV-serier

Här kodas program som ansetts vara TV-serier och likt långfilm är det olika inriktningar som komedi, drama eller western. Exempel på TV-serier vi funnit i materialet är *Ugly Betty*, *Lost* och *Prison Break*.

### 8. Såpor

Såpor definieras som en serie som har ett stort antal avsnitt och där fokus ligger på relationerna mellan karaktärerna i serien. *Hem till Gården* och *Nya Tider* är exempel på program som passar in i denna kategori.



### 9. Sitcoms

Program som utspelar sig i en begränsad miljö, med korta avsnitt och enkel humor och enkla skämt kan kategoriseras som sitcoms. *Svensson Svensson* är ett program av denna typ.

### 10. Blandprogram

Här kan vi finna program som är en blandning mellan information och underhållning. Matprogram och intervjuprogram kan förekomma här. Ett exempel kan vara *Go'kväll* eller *Lättlagat*.

### 11. Pratshow

Programledare ska ha en central roll, gäster ska finnas och publik ska vara närvarande i studion för att det ska räknas in under denna kategori. Exempelvis är *Fråga Olle* ett sådant program eftersom det innehåller just två centrala programledare, tre eller fler gäster och en studiopublik.

### 12. Övrig verklighetsunderhållning

Program som följer en verklig händelse eller rekonstruerar för förströelse eller underhållning av publik kan räknas till denna kategori. Exempel på program kan vara *Efterlyst* eller *Du är vad du äter*.

### 13. Dokusåpor

Program med eller utan tävlingsinslag där eliminering sker i syfte att en person vinner ett pris till sist. Exempelvis har vi sett *Allt för Byn* och *Top Model*.

### 14. Sport

Här kan evenemang som invigningar, avslutningar eller annat i samband med sporthändelser räknas in, exempelvis *Sportnytt*.

### 15. Barn

Hit räknas program som riktar sig för barn upp till 12 år. Det kan vara nyheter och tecknat för barn. *Lattjo Lajban*

### 16. Ungdom

Hit räknas program som inriktar sig till ungdomar mellan 13 till 19 år och kan innehålla fakta, musik och topplista. *Bobster*

### 17. Minoriteter

Program som tillgodoser minoriteter, *Uutiset och Oddasat*.

### 18. Övrigt

I kategorin övrigt inräknas räknas program som lottodragningar, presskonferenser eller gudstjänster. Exempel här kan vara *Vikinglotto*.

### 19. Nyheter

Program eller avsnitt med ett innehåll som återspeglar till exempel *nyheter eller väder* som kan vara riksända eller lokala har kodats in här.

## 7. RESULTATREDOVISNING

I följande kapitel kommer vi, med utgångspunkt i våra frågeställningar, att presentera det resultat vår undersökning resulterat i, samt vår analys av detta.

Då vår första och huvudsakliga frågeställning lyder:

*Vad streamar de fem största svenska kanalerna på sina hemsidor?* så börjar vi, utifrån ett antal aspekter, att redogöra för den. För att göra redovisningen tydligare så har vi valt att dela upp resultaten i *fullängdsprogram* respektive *klipp*.

I andra delen av vår resultatredovisning kommer så en redogörelse för resultatet på vår andra frågeställning:

*Hur ser det streamade utbudet ut i jämförelse med det traditionella TV-utbudet?*

Här har vi som tidigare nämnt sett till ett antal av Granskningsnämndens undersökningsområden och redogör för de skillnader och likheter som vår studie resulterat i.

I bifogade bilagor kan ni se alla tabeller i ordningsföljd efter hur vår resultatredovisning presenterats. Inledningsvis kan ni därmed finna tabellerna för fullängdsprogram, för att sedan fortsätta mot tabellerna för klipp och slutligen finna tabellerna där vi jämför vår undersökning med Granskningsnämndens rapport: TV-utbudet.

### ***Resultat gällande TV4***

TV4 har, av vårt inkodade material, 1758 poster som ligger under betalfunktion. Alla dessa poster är inkodade under en *betal- eller gratis*-variabel, vilket alltså betyder att de som mängd finns med i materialet. Däremot är innehållet i dessa poster sådant som vi inte har kunnat koda in vad gäller variabler så som: *programkategori, unikt för webb eller tv, program eller klipp, produktionsland* och *sändningsår*, såvida TV4 inte har uppgivit detta i den introducerande texten som vi kan se utan att betala för innehållet. Detta innebär alltså att redovisade siffror, vad gäller TV4, skulle kunna se lite annorlunda ut om vi hade kunnat koda in alla variabler som döljs bakom betalfunktionen. Detta är genomgående för allt material som vi redogör för TV4 i följande tabeller/resultatredovisning och kommer därför inte alltid att anges under varje tabell. Siffrorna i tabellerna, och därmed också vårt resultat och vår analys, bygger på det material som vi har kunnat se och koda in.

## 7.1 Fullängdsprogram

Av vårt inkodade material bestod 4271 poster av fullängdsprogram.

Vi har som tidigare nämnt fokuserat mest på vilken typ av programkategori som kanalerna lägger tyngden vid, men vi har även tittat på variabler som sändningsstatus, produktionsland, kostnad och sändningsår. (Tabellen återfinns som figur 6, sidan 64.)

Programkategori	SVT	TV 3	TV 4	Kanal 5
anges i procent				
<i>Samhällsprogram</i>	18	15	7	0
<i>Kulturprogram</i>	6	0	1	0
<i>Övr faktautbud</i>	7	0	0	100
<i>Blandprogram</i>	2	0	0	0
<i>Talkshow/Pratshows</i>	0	3	11	0
<i>Dokusåpor</i>	0	9	1	0
<i>Övr verklighetsunderhållning</i>	10	33	7	0
<i>TV-serier</i>	2	0	0	0
<i>Såpor</i>	-	-	-	-
<i>Sit-coms</i>	-	-	-	-
<i>Nöjesprogram</i>	2	40	4	0
<i>Interaktiv underhållning</i>	-	-	-	-
<i>Långfilm</i>	-	-	-	-
<i>Sport</i>	40	0	6	0
<i>Barn</i>	2	0	54	0
<i>Ungdom</i>	9	0	0	0
<i>Minoriteter</i>	-	-	-	-
<i>Övrigt</i>	0	0	8	0
<b>Total procent:</b>	98	100	99	100

Procentvärdena är avrundade till närmsta heltal.

<b>N- tal</b>	2173	921	826	7
---------------	------	-----	-----	---

### ***Programkategori***

Kanal 5 skiljer sig från de andra kanalerna då kanalens streamade program endast utgörs av kategorin *Övrig faktautbud*.

De övriga kanalerna (SVT, TV3 och TV4) uppvisar större bredd än så. Av ett större utbud än Kanal 5 visar de *Sport*, *Övrig verklighetsunderhållning* och *Barn* som de största kategorierna inom fullängdsprogram.

SVT och TV4 uppvisar störst spridning mellan kategorierna, medan TV3 endast fokuserar runt ett fåtal.

Utöver de tre största programkategorierna har SVT även *Samhällsprogram*, *Övrig faktautbud*, *Övrig verklighetsunderhållning* och *Ungdom* som stora poster i sitt utbud (av tio möjliga kategorier).

I avsnittet om *Begrepp* (s.30) ges en förklaring på vad som menas med de olika programkategorierna/genrer, samt exempel på olika program/avsnitt som kan återfinnas i webb-TV-utbudet.

Se figur, sidan 64.

### ***Sändningsstatus***

TV 4 och Kanal 5 visar sina program både på webb-TV och TV. De har så långt vi kunnat se, inga program alls som visas enbart på webb-TV. På SVT och TV3 finner man både program unika för webben och program som visas i båda medier. Dock är programmaterialet i större utsträckning tillgängligt för TV och webb-TV-tittare. Det bör nämnas att SVT har en policy att endast streama program i trettio dagar från det att sista avsnittet (om det rör sig om serie) visats. Detta medför att de program vi uppfattat som unika för webben kan ha visats någon gång på TV.

Se figur 7, sidan 65.

### ***Kostnad***

Vad gäller kostnad för programmen kan vi tydligt urskilja att TV4 utmärker sig från de andra kanalerna, då den, som vi tidigare nämnt, tar betalt för en stor mängd av sina program. Den större delen av programutbudet är belagt med en kostnad. SVT, TV 3 och Kanal 5 visar allt sitt streamade material gratis.

Se figur 8, sidan 65.

### ***Produktionsland***

Gällande produktionsland är alla kanalerna förhållandevis lika. Mellan 65 och 100 procent av kanalernas utbud är svenskproducerat. TV 4 är den kanal som står för siffran 65 procent och är därmed den kanal som har minst svenskproducerat material. Utav TV 4:s utlandsproducerade material ser vi en stor mängd ifrån Island och USA, men de har även från Norge, Finland och Storbritannien.

Se figur 9, sidan 66.

### ***Sändningsår***

Vad gäller sändningsår finner vi att det finns fullängdsprogram daterade till 2004 i SVT:s arkiv, respektive 2005 i TV4:s. SVT och TV4 har relativt lika mängder fullängdsprogram från de senaste åren. Dock tar TV4 över under 2008 med sina 80 procent, gentemot SVT:s 68 procent.

Kanal 5 har endast program sända under 2008 (huvudsakliga inkodningsåret) i sina arkiv, vilket gör att de skiljer sig ifrån övriga.

Se figur 10, sidan 67.

## 7.2 Klipp

15 057 poster av vårt inkodade material bestod av så kallade klipp. Med klipp avses det streamade material som inte är fullängdsprogram, oftast har det rört sig om delar av ett program som lagts ut ”för sig själv”. Både klipp som visats enbart på nätet och klipp som uppenbart visats både på TV och på nätet har kodats in. Det som är avgörande för hur vi gjort bedömningen är om det uttryckligen står unikt/exklusivt för webb-TV. Annars har vi utgått från att det i någon form också har visats i TV – som klipp eller som en integrerad del i ett fullängdsprogram.

*Procentvärdena är avrundade till närmsta heltal.*

Programkategori	SVT	TV 3	TV 4	Kanal 5
anges i procent				
<i>Samhällsprogram</i>	5	0	1	0
<i>Kulturprogram</i>	9	0	0	0
<i>Övr faktautbud</i>	4	16	0	7
<i>Blandprogram</i>	1	0	31	17
<i>Talkshow/Pratshows</i>	0	0	0	6
<i>Dokusåpor</i>	2	23	0	11
<i>Övr verklighetsunderhållning</i>	4	45	0	21
<i>TV-serier</i>	3	0	0	9
<i>Såpor</i>	0	0	0	0
<i>Sit-coms</i>	-	-	-	-
<i>Nöjesprogram</i>	13	16	0	30
<i>Interaktiv underhållning</i>	0	0	0	0
<i>Långfilm</i>	-	-	-	-
<i>Sport</i>	38	0	5	0
<i>Barn</i>	8	0	0	0
<i>Ungdom</i>	13	0	0	0
<i>Minoriteter</i>	-	-	-	-
<i>Övrigt</i>	0	0	63	0
<b>Total procent:</b>	100	100	100	101

<b>N- tal</b>	12188	226	83	1777
---------------	-------	-----	----	------

### ***Programkategori***

SVT streamar i kategorin klipp, mestadels *sport*. TV3 har mest klipp inom genren *övrig verklighetsunderhållning*, TV4 mest inom *övrigt* och kanal 5 streamar inom kategorin klipp mest det vi i detta arbete kallat *nöjesprogram*.

Förutom dessa kategorier inom klipp finns ett antal andra kategorier som uppenbarar sig inom det som kodats in som klipp. SVT visar upp störst mångfald i de klipp som ligger streamade eftersom vi finner både *Samhällsprogram*, *Kulturprogram*, *Sport* och *Barn och Ungdom*.

Kanal 5 streamar klipp inom kategorin *Talkshow/Pratshows*, vilket SVT inte gör.

I de båda kanalernas streamade utbud (Kanal 5 och SVT) är *Blandprogram*, *Dokusåpor*, *Övrig verklighetsunderhållning* och *TV-serier* något vi finner under kategorin klipp. Vi kan då se att Kanal 5 har en betydligt större mängd inom dem än SVT (om man ser till antal procent).

TV3 har material inom genrerna *Övrigt faktautbud*, *Dokusåpor*, *Övrig verklighetsunderhållning* och *Nöjesprogram*. TV4 har däremot *Samhällsprogram*, *Blandprogram*, *Sport* och *Övrigt* som de fyra största kategorierna (av fyra möjliga). Genom detta kan vi se att alla kanalerna till största del skiljer sig vad gäller klipp, gentemot varandra i *vad för innehåll* man vill förmedla till sina konsumenter.

Se figur 1, sidan 61.

### ***Exklusivt för webben?***

När det kommer till om kanalerna visar klipp som är enbart för webb-TV eller för både webb-TV och Television kan man se att SVT och Kanal 5 mestadels har klipp som är delar utav ett tidigare visat program. De visar med andra ord klipp både för webb-TV och TV.

De klipp som TV 3 visar är exklusiva för webben medan TV 4 däremot inte har några klipp alls som enbart visas för på webb-tv sidan.

Se figur 2, sidan 62.



### ***Kostnad***

Alla kanalerna har sina klipp tillgängliga kostnadsfritt. Vad gäller TV4 och program så kan det se annorlunda ut på grund av betalfunktionen. Om just detta diskuteras mer i slutsatsen.

Se figur 3, sidan 62.

### ***Produktionsland***

Majoriteten av alla klipp är svenskproducerade. I endast ett fall, i SVT, kan man se material producerat från ett annat land – Norge.

Se figur 4, sidan 62.

### ***Sändningsår***

Då vi kommer till sändningsår blir det lite svårt att ge en rättvis bild. Då vi avrundar till närmsta heltal får det effekten att till synes inget material finns mellan år 2000 t.o.m. 2004, samt i "*Historiskt material*". Det ska förtydligas att det finns material även här, dock är det så lite i förhållande till övrigt material att de har avrundats till ett nollvärde. Vi har dessutom valt att inte ta med material tidigare än 2000-talet men vill dock påpeka att det finns program och klipp som sträcker så långt tillbaka som 1800-talet. Detta gäller främst SVT.

SVT och TV4 har annars mest klipp från 2008. TV4 har liksom i fullängdsprogrammen även här mer material än SVT.

SVT har material som sträcker sig tillbaka till 2005. TV3 och Kanal 5 har inte uppgivit när deras material sänts och detta medför att majoriteten av deras klipp är under okänt. Vi kan dock se att 3 procent inom TV3's klipp är från 2007. Detta vet vi genom programmet som sänts.

Se figur 5, sidan 63.

### 7.3 Klipp och program – resultat och analys

Här följer så resultat och analys för klipp respektive program.

Nedan använder vi oss av begreppet ”*huvudkategori*”. Vi definierar ”*huvudkategori*” som den kategori, vilken haft störst plats på respektive kanals webb-TV sida, inom dels fullängdsprogram dels klipp. Till exempel kan vi ta Kanal 5 som, när det kommer till fullängdsprogram, enbart hade **huvudkategorin** ”*Övrigt faktautbud*”. Det vi då kan se är att detta skiljer sig gentemot hur det ser ut om man ser till tabellen och resultatet i klipp. Där har Kanal 5 istället ”*Nöjesprogram*” som sin huvudkategori, **men** också *Talkshow/Pratshows, Blandprogram, Dokussåpor, Övrig verklighetsunderhållning och TV-serier*. Det är en väldigt stor skillnad gentemot hur det såg ut i tabellen för fullängdsprogram.

TV 4 skiljer sig också väldigt mycket gentemot hur resultatet såg ut på klipp, där TV 4 med sina fullängdsprogram nu har betydligt mer bredd med olika kategorier. Innan hade TV 4 fyra olika kategorier, nu har kanalen ökat till nio.

Hur ser det då ut gällande TV 4 gentemot klippresultatet? TV 4 hade *Samhällsprogram, Blandprogram, Sport och Övrigt* som de fyra största kategorierna. Ser man då hur det såg ut under program kan vi se en skillnad då TV 4 nu tagit bort *Blandprogram och Sport* för att istället ersätta dem med *Talkshow/Pratshows, Övrig verklighetsunderhållning*.

TV3 har ökat en kategori gentemot klipp och SVT har minskat en kategori. Man kan dock se en annorlunda spridning kring vilka kategorierna nu är, främst gällande SVT.

Klippen på SVT inriktade sig på *Kulturprogram, Nöjesprogram, Barnprogram och Ungdomsprogram* som de fyra största genrerna utöver huvudgenren *Sport*.

I kanalens utbud av fullängdsprogram kan vi istället se *Samhällsprogram, Övrigt faktautbud, Övrig verklighetsunderhållning och Ungdom*. *Ungdomsprogram* är då den enda genren, utöver huvudkategorin *Sport*, som fortfarande finns med.

TV 3 inriktar sig, under klipp, på *Övrigt faktautbud, Dokussåpor, Övrig verklighetsunderhållning och Nöjesprogram*. Vad gäller fullängdsprogram urskiljer vi att TV 3 *Övrigt faktautbud* har gått ner till noll procent och istället finna att *Samhällsprogram och Talkshow/Pratshows* får ta plats hos TV3 istället. De andra kategorierna är lika som vi kunde urskilja i klipp.

Vi har tidigare behandlat fem punkter som är viktiga angående branschkonkurrens och avgörandet för utformningen av strategier.

Två viktiga punkter som vi kan urskilja här är ”*Rivalitet mellan nuvarande konkurrenter*” och ”*Substitutionshot*”. Den förstnämnda innebär risken att konkurrenten erbjuder något bättre/unikt och den sistnämnda innebär risken att konsumenten vänder sig till någon annan som erbjuder samma/liknande produkt.

Ser man till punkten ”*Rivalitet mellan nuvarande konkurrenter*” och vilka genrer som återfinns mest hos de olika kanalerna skiljer sig alla kanalerna gentemot varandra vad gäller vilken ”största” kategori som man väljer att låta konsumenten ta del av. Med störst kategori talar vi om de högsta procentantalen. Den kategorin har (av 100 procent) störst procentantal, eller med andra ord mest plats på just det bolaget.

SVT och TV3 uppvisar likheter vad gäller huvudkategorin och om man hade samma på variablerna klipp och program. SVT har ”*Sport*” som sin huvudkategori genom båda figurerna och TV 3 hade ”*Övrig verklighetsunderhållning*”.

TV 4 och Kanal 5 skiljer sig vad gäller vilka huvudkategorier de låter konsumenten ta del av. TV 4 hade i variabeln klipp ”*Övrigt*” som störst kategori medan kanalen i variabeln program visade upp ”*Barn*” som den största.

Kanal 5 hade i variabeln klipp ”*Nöjesprogram*” som störst kategori medan kanalen hade ”*Övrigt faktautbud*” i den andra variabeln.

Beträffande punkten ”*Substitutionshot*”, vilket innebär risken att konsumenten vänder sig till någon annan som erbjuder samma/liknande produkt kan vi se att alla kanalerna på något sätt har kategorier som stämmer överens med någon annan kanal. Antingen inom klipp eller inom program. Detta gör att kanalerna riskerar att konsumenten hittar något av intresse inom någon annan kanal.

SVT:s årsredovisning talar inte om strategier utan kan tolkas att verka mer för att vara en ”*förlängning av public-service uppdraget att tv skall verka i allmänhetens tjänst*”. Mångsidighet, hög kvalitet och en präglning av folkbildningsambitioner är vad

programutbudet skall innehålla<sup>43</sup>. SVT har bestämmelsen med fyra huvuddelar där två av dem var ”Principer för innehållet i sändningarna” och ”Regler för genmäle och beriktigande”<sup>44</sup>.

Vi kan absolut se en mångsidighet inom programutbudet där man kan urskilja allt från *Samhälle och kulturprogram till Barn- och ungdomsprogram*.

Detta är något man också kan se stämma överens med vad Hadenius, Weibull och Wadbring menar på gällande SVT:s satsning på en uttalad strategi. SVT 1 som en allmän kanal och SVT 2 som en specialiserad faktainriktad kanal.

Vi kan inte uttala oss om kanalen har denna uppdelning mellan SVT 1 och SVT 2 men kan ändå visa på att det totala utbudet innehar allmänt- och faktainriktat.

SVT skiljer sig bara inte i innehåll, utan med ett större utbud och en större räckvidd än vad de andra kanalerna gör. Med det totala 15188 klipp och program gentemot de andra kanalerna har SVT en större mängd.

Kanal 5 har 1777 klipp och 7 stycken program. Det är en stor skillnad i mängd och man kan då se att kanalen satsar på *klipp* för konsumenten. När det istället kommer till TV 3 så kan man se att kanalen har 226 klipp och 921 program. En mer jämn fördelning kanalen emellan men man kan ändå se att det är *program* som TV 3 satsar på. 83 klipp och 826 program är det antalet som vi kan finna hos TV 4. Även här satsar man på program likt TV 3.

SVT har det totala numret på 12188 när det kommer till klipp. I jämförelse med de andra kanalerna så har SVT en mycket större mängd men också i förhållande till sig själv och när det kommer till program. SVT har då 2173 stycken program. Varför?

För frågan över varför det återfinns så mycket klipp inom SVT:s webb-TV-sida så svarade Tomas Porsaeus, strateg vid SVT interaktiv att detta är en ändring som framförallt syftar till att förbättra servicen för tittaren.

Sådant material som inte är skyddat och som kan återfinnas under flera år i SVT:s programarkiv fungerar inte bara som en service till den som går in på SVT Plays hemsida, utan syftar också till att fungera som materialarkiv som är sökbart via olika

---

<sup>43</sup> Stig Hadenius, Lennart Weibull, Ingela Wadbring (2008): Massmedier; Press, radio och tv i den digitala tidsåldern, s. 178-179 (f).

<sup>44</sup> Ibid.

sökmotorer på webben. Vad gäller serier så har nya bestämmelser trädigt i kraft, vilket gör att denna typ av material får finnas kvar 30 dagar *efter att sista avsnittet har visats*.

Andra aspekter på varför klipp förekommer kan vara på grund av upphovsrättslagen. Delar av program kan innehålla upphovsrättskyddat material så som musik, konst eller litterära verk. Ett sätt att i vissa fall kringgå detta kan vara att använda sig av delar som är fria från sådant material.

Ser man till vilka kanaler som har störst mängd av klipp eller program kan man se att SVT och Kanal 5 är störst inom klipp medan SVT och TV 3 dominerar inom program.

Vad vi tog upp gällande både klipp och program så kunde vi se att SVT, TV 3 och Kanal 5 visade alla sina klipp och program gratis. TV 4 i sin tur visade alla klipp gratis medan 99 procent av programmen ingick i betalfunktionen. Betalfunktionen är menad som, enligt Pontus Torpvret på TV4 Anytime, *”en fristående produkt med ett urval program från flera av TV4-gruppens olika kanaler”*. De erbjuder en betaltjänst med program som visas utan några reklamavbrott och kan erbjuda en betaltjänst likt vad Pontus Torpvret beskriver som ett *”alternativ till de linjära visningarna”*.

Licensavgiften är något som inte går till TV 4 utan till SVT:s Kanal 1 och TV2 samt deras andra tjänster (med andra ord våra statliga Public-service kanaler). Reklam och sponsorer är istället de som finansierar TV 4 och en stor del av pengarna går till staten för att få sändningstillstånd.

Likt vad TV 4 och Pontus Torpvret på TV4 Anytime berättar så vill dem *”med TV4 Anytime erbjuda en bred tjänst med både lokalt och internationellt innehåll, detta kostar pengar”*.

De menar att med hjälp av en betaltjänst så har de ett större utbud att erbjuda än vad det skulle vara om de drevit en fritjänst.

Angående produktionsland är resultatet att kanalerna satsar på svenskt producerat innehåll till största del. TV4 utmärker sig genom att *”endast”* ha 65 procent svenskt material.

Hadenius, Weibull och Wadbring skriver att TV4 satsar och bygger på inte bara lokala produktionsbolag utan även inköpta program. Dessutom vill man, enligt författarna, i den

svenska politiken minska på det importerade, medan man gärna ser en ökning av de egenproducerade programmen.

Hur ser det då ut för TV3 och Kanal 5? Som man kunde urskilja ovan så har SVT och TV4 ett ganska strategiskt upplägg, men kan vi se detta hos TV 3 och Kanal 5 också? Vi kan se ett antal delar i hur de har lagt upp, eller vad man kan tro hur deras strategier ser ut, detta genom att se till hur vårt resultat visade.

MTG menar på att TV3 inte har några strategiska beslut gällande hur man ska gå tillväga angående ”*betydelsen av Internet och att det är viktigt med tillgänglighet för att behålla konsumenten*”<sup>45</sup>. Kanal 5, liksom TV 3, har inga uttalade strategier kring vad man ska göra för att ”*vara ledande inom online-världen*”<sup>46</sup>.

Dock kan vi se ett ”mönster” kring hur det ser ut på respektive kanal.

Några utplock kan ni ta del av här men genomsyrar hela resultatet och slutsatsen/analysen: TV3 och Kanal 5 låter konsumenten ta del av allt material gratis på webb-TV till att börja med. TV3 och Kanal 5 skiljer sig åt när det kommer till klipp eller program då TV3 satsar på program medan Kanal 5 satsar på klipp.

Vad gäller programkategori och variabeln program kan vi se att TV 3 satsar på ”*Övrig verklighetsunderhållning*” och Kanal 5 på ”*Nöjesprogram*”.

När det kommer till variabeln klipp inom samma kategori kan vi se att Kanal 5 enbart visar ett intresse för att visa material på genren *Övrigt faktautbud* medan TV 3 har ”*Övrig verklighetsunderhållning*”. Här finns det en skillnad kanalerna emellan då Kanal 5 enbart satsar på dessa genrer medan TV3 har fyra genrer som man kan ta del av.

När det gäller den stora mängd klipp som faktiskt återfinns i det streamade utbudet, är det lätt att låta tankarna gå till det som Kent Asp diskuterar i ovan nämnda studie., (s.19). När formaten förändrats i TV-rutan har det ofta handlat om att förkorta och förenkla, att *snuttifiera*. Det kan tänkas att man gör så för att fortsätta att fånga en tittare under en längre period. Att dela upp sitt streamade utbud i klipp är nog inte bara, som i SVT’s fall, ett sätt att undkomma upphovsrättsproblematiken. Det är säkerligen ett sätt att

---

<sup>45</sup> Modern Times Group MTG AB (2007): Annual Report, *MTG startsida – investors – annual reports*, <http://mtg.se/en/Investors/Annual-Reports/> s: 10.

<sup>46</sup> Pro Sieben Sat 1 Group Annual Report (2007) *Pro Sieben Sat 1 startsida – Download Center – Publications*, [http://en.prosiebensat1.com/downloadcenter/publikationen/index\\_en.php](http://en.prosiebensat1.com/downloadcenter/publikationen/index_en.php) s: 4.

tillhandahålla tittaren med det, och endast det, som tittaren är intresserad av. Exempel på det kan vara de klipp med ”extramaterial” från serier. Ett sätt att kortfattat och snabbt leda tittaren tillbaka till programmet som sänts,

## 7.4 En jämförelse med det traditionella TV-utbudet

Nedan följer en jämförelse mellan vad som streamas och det traditionella TV-utbudet.

Programkategori anges i procent			streaming		streaming		streaming	Streaming	
	SVT 1	SVT 2	SVT	TV3	TV3	TV4	TV4	Kanal 5	Kanal 5
Samhällsprogram	8	10	18	0	15	2	7	0	0
Kulturprogram	3	11	6	0	0	2	1	0	2
Övr. faktautbud	8	12	7	2	0	11	0	100	3
Blandprogram	12	4	2	0	0	0	0	0	0
Talkshow/Pratshows	1	2	0	12	3	0	11	0	13
Dokusåpor	0	0	0	5	9	8	1	0	3
Övr. verklighetsunderhållning	1	2	10	7	33	1	7	0	6
TV-serier	8	7	2	27	0	20	0	-	32
Såpor	2	0	-	8	-	0	-	-	0
Sit-coms	1	0	-	11	-	2	-	0	11
Nöjesprogram	7	5	2	2	40	20	4	-	6
Interaktiv underhållning	0	0	-	2	-	0	-	-	6
Långfilm	11	7	-	17	-	8	-	0	9
Sport	7	13	40	1	0	5	6	0	2
Barn	14	0	2	2	0	0	54	0	3
Ungdom	2	1	9	2	0	0	0	-	3
Minoriteter	0	2	-	0	-	0	-	0	0
Övrigt	0	10	0	0	0	0	8	-	0
<b>Total procent:</b>	99	99	98	99	100	96	99	100	99

Procentvärdena är avrundade till närmsta heltal.



### ***Produktionsland och Produktionsår***

Undersökningen om det streamade materialet som gjorts har fokuserat på ett antal aspekter, bland andra produktionsland (se figur 12, sidan 69) och produktionsår.

Man kan fråga sig varför dessa är intressanta att ta upp i en kartläggning av vad kanalerna streamar på nätet. Den enklaste förklaringen vad gäller produktionsland är att det skiljer sig oerhört mycket från det vi ser på TV. Av upphovsrättsskäl ser man väldigt få utländska produktioner ligga streamade på nätet. Enda undantaget är TV4. De erbjuder nya utländska, ofta amerikanska serier mot betalning. Detta är deras sätt att konkurrera om TV-tittaren på den nya marknaden. Intressant är att inga andra kanaler har valt att göra så här. Tvärtom det vi ser på TV, visas på nätet nästan uteslutande svenska produktioner. Som tidigare nämnts, finns en strävan i den svenska TV-politiken att minska de utländska programmen till förmån för svensk-producerade, ett krav man verkligen uppfyllt på nätet<sup>47</sup>. Att vi finner mestadels svenskt material streamat på nätet har troligtvis lite att göra med att man vill följa statens uppmaningar och mycket att göra med vad man faktiskt har råd att erbjuda konsumenten.

TV-utbudet 2007 visade att andelen svenska TV-program minskat överlag på alla svenska kanaler<sup>48</sup>.

Det har alltid varit billigare för TV-kanalerna att köpa in utländska program än att producera själva, vilket är en given förklaring till varför man mestadels ser utländska program på TV. Men i den virtuella världen är det tvärtom dyrare att streama utländska produktioner varför vi istället nästan uteslutande bara kan se de svenska produktionerna. Undantaget är TV4 som väljer att ta betalt för att visa utländska (ofta amerikanska) program. Detta måste ses som en strategi för konkurrensdominans. En konkurrensstrategi är som tidigare nämnt att erbjuda något som ingen annan kan erbjuda. TV4 är ensamma om att mot betalning erbjuda utländska produktioner vilket borde ge dem en fördel. Om det är så låter vi vara osagt i denna studie.

När det gäller produktionsår ser vi även här ett antal intressanta aspekter. Med undantag för SVT är det mesta som ligger streamat på nätet väldigt nytt. Det mesta är upplagt

---

<sup>47</sup> Granskningsnämnden för Radio och TV (1997): *Svenskt TV-utbud 2007, Publikationer och informationsmaterial – Nämndens rapportserie (nr. 23) – Svenskt TV-utbud 2007 (2008)*, <http://www.grn.se/upload/PDF-filer/info/Rapporter/Svenskt%20TV-utbud2007.pdf>.

<sup>48</sup> Ibid.

2008, och sällan tidigare än 2003. SVT står här för det stora undantaget då deras enorma utbud till och med erbjuder program och klipp från slutet på 1800-talet och 1920-talet. SVT medger själva att det streamade utbudet inte bara skall fungera som en service till tittarna, utbudet skall även fungera som ett arkiv<sup>49</sup>. På TV visas programmen en gång med en eller flera repriser och sedan inte mer. På nätet finns det en helt annan möjlighet att lägga ut gamla, populära och folkkära program som kan vara flera decennier gamla.

### ***Utbudets omfattning***

Det är svårt att göra en jämförelse mellan TV-utbudets omfattning och det streamade materialets. Denna kategori handlar om vilken kanal som sänder mest TV-timmar. Av naturliga skäl blir den jämförelsen svår då det streamade materialet finns tillgängligt 24 timmar om dygnet för den som är intresserad. I Granskningsnämndens undersökning ser vi att kanal 5 har det mest omfattande utbudet, detta p.g.a. att de sänder nästan dygnet runt, 163 timmar per vecka. TV4 ligger med sina 162 timmar per vecka på andra plats. Att uppmärksamma här är att SVT sänder 104 respektive 81 timmar i veckan på SVT1 och SVT2<sup>50</sup>.

Det streamade utbudets omfattning ser annorlunda ut när man tittar på vad varje kanal erbjuder. SVT ligger här istället i topp eftersom deras streamade material är så enormt. TV4, på grund av deras betalservice har inte alls lika mycket material tillgängligt. Det är bara om man är villig att betala som utbudet ökar något. TV3 och kanal 5 har inte heller ett särskilt stort utbud då de endast visar egna produktioner. Vi kan i Granskningsnämndens undersökning se att de amerikanska programmen kraftigt dominerar i TV-utbudet hos dessa kanaler, något som av upphovsrättsskäl inte stämmer när det gäller det streamade materialet.

---

<sup>49</sup> Porsaeus, Tomas, 2009: Strateg vid SVT Interaktiv. Muntl. Telefonsamtal. (2009-01-07).

<sup>50</sup> Granskningsnämnden för Radio och TV (1997): *Svenskt TV-utbud 2007, Publikationer och informationsmaterial –Nämndens rapportserie (nr. 23) – Svenskt TV-utbud 2007 (2008)*, <http://www.grn.se/upload/PDF-filer/info/Rapporter/Svenskt%20TV-utbud2007.pdf>.

### ***Programprofiler***

Det finns mycket att jämföra och analysera vad gäller vilka genrer som uppenbarar sig på nätet och jämför det med vad som visas på TV. Vi är i denna undersökning intresserade av ett antal aspekter; hur mycket är underhållning och hur mycket är information? Vilka målgrupper tillgodoses? Vi vill även spekulera, med hjälp av det vi funnit, i varför det ser ut som det gör.

Granskningsnämndens resultat över vad som återfinns på TV gör gällande att SVT överlag visar störst mångfald då kanalerna blandar nyheter, fakta, barn- och ungdomsprogram och underhållningsprogram<sup>51</sup>, se figur 11, sidan 68.

SVT2 är på TV en utpräglad faktakanal. Det streamade utbudet på SVT Play är enormt vilket medför att mångfalden blir stor även på nätet. Vi kan i denna undersökning inte uttala oss om nyheter då tiden inte räckte till för att koda in den genren. Vi vet att det går att titta på nyheter via nätet på SVT. En snabb överblick ger oss också uppfattningen om att utbudet är stort även där. Mer än så kan vi tyvärr inte uttala oss om det.

Det vi ser är att det i övrigt liknar TV-utbudet. Det finns något för alla. SVT Play erbjuder både barnprogram och faktamagasin, sport och melodifestival. Intressant att uppmärksamma vad gäller de streamade genrerna på SVT är att sporten dominerar på nätet. 38 procent av det streamade materialet på SVT är sport. En möjlig förklaring till varför det är så kan vara att det finns en stor mängd arkivmaterial under sporten på SVT Play.

Även barn- och ungdomsprogram av typen ”Bobster” återfinns på SVT Play, något som de är tämligen unika om att ha. På webben finner vi att nästan 20 procent av det streamade materialet på SVT Play utgör barn- och ungdomsprogram, i jämförelse med TV-utbudet där genren istället utgör cirka 10 procent. Återigen verkar anledningen till denna stora mängd vara att SVT Play för kanalen verkar fungera som ett arkiv. Streaming innebär ett helt annorlunda förhållande till tid och rum då man kan titta på det i princip var som helst, bara det finns uppkoppling, och man kan se ett program som sändes för ett år sedan, imorgon om man så vill.

---

<sup>51</sup>Granskningsnämnden för Radio och TV (1997): *Svenskt TV-utbud 2007, Publikationer och informationsmaterial – Nämndens rapportserie (nr. 23) – Svenskt TV-utbud 2007 (2008)*, <http://www.grn.se/upload/PDF-filer/info/Rapporter/Svenskt%20TV-utbud2007.pdf> s: 13.

TV4 streamar väldigt mycket program på sin hemsida under fliken de kallar TV4 Anytime. Skillnaden är att kanalen väljer att ta betalt för det mesta av materialet. Genom att göra så erbjuder man utländska produktioner, främst amerikanska drama- och komediserier. Väljer man att betala kostar det i nuläget cirka femtio kronor för en månad. På TV4 Anytime finner vi att cirka 20 procent av det streamade utbudet är barnprogram. Dock har de själva inte kategoriserat några program som ungdomsprogram som SVT gjort.

I Granskningsnämndens undersökning finner vi att cirka 5 procent av utbudet utgörs av barn- och ungdomsprogram, där 4 procent utgör barn och 1 procent utgör ungdom.

På TV4 Anytime finns möjligheten att välja "Lattjo Lajban", ett barnprogram. Där finner vi ett antal kategorier så som "Aptv med Zillah och Totte" och "Tobbe Trollkarl". Går man in på dessa kategorier har man möjlighet att välja från en mängd underkategorier som oftast utgör ett arkiv av avsnitt i serien. Exempelvis finner man idag 7 avsnitt av programmet "Aptv med Zillah och Totte".

Att en övervägande del av det streamade utbudet på TV4 är barnprogram beror antagligen på att mycket av det som ligger under kategorin barn på TV4 Anytime är gratis. Dessa barnprogram ligger under kategorin "Lattjo Lajban". I Granskningsnämndens undersökning för TV4 utgör programkategorin "barn" endast 4 procent.

Granskningsnämndens analys av TV3's TV-utbud gör gällande att TV-serier dominerar på kanalen med 27 procent av TV-utbudet. Vad vi vet från denna undersökning är att TV-serierna oftast är amerikanska. "Sit-coms" och "talk-shows" utgör också en stor del av kanalens utbud, 11 respektive 12 procent. Samhälls-, kultur- och faktaprogram utgör en väldigt liten del av kanalens utbud. Det står klart och tydligt att kanalen satsar på underhållning. I kanalens streamade utbud finner vi att nöjesprogram och verklighetsunderhållning klart dominerar med 40 respektive 33 procent. Vissa samhällsprogram förekommer också. Det är de program som kanalen själv bedömer som dokumentär, exempelvis dokumentärserien "Generation Fett".

Verklighetsunderhållningen utgörs av program så som "Du är vad du äter", "Design Simon och Thomas" och "Ensam mamma söker". Det streamade utbudet på TV3 utgörs också till mestadels av svenskproducerade program. Vi finner inga program som riktar

sig till barn och ungdomar, det vill säga, den kategoriseringen finns inte på kanalens webb-TV.

Granskningsnämndens undersökning visar att kanal 5 domineras av TV-serier, framförallt amerikanska sådana. Barn- och ungdomsprogram utgör 3 procent vardera av kanalens TV-utbud.

Kanalen skiljer sig på flera sätt från de andra undersökta kanalerna. Exempelvis så finns det i princip inga hela program streamade. Istället är alla programmen uppdelade på ett flertal klipp. Det går inte att välja vilken del av programmet man vill se genom att välja klipp. Det som också skiljer kanalen åt från de övriga är att varje streamat klipp börjar med en reklamfilm. Dagen då kanalen kodades visades reklam för en sminkprodukt och ett rengöringsmedel för ansiktet, detta oavsett klippens innehåll. Med detta menas att man tänker sig att reklamsnutten är målgruppsinriktad som man gör när det gäller TV-reklam, men så är inte fallet.

För att kunna se vilka streamade program som dominerar på kanalen måste man alltså söka sig till statistiken för klippen på kanal 5. Det blir således svårt att göra en regelrätt jämförelse mellan kanalens utbud på nätet och kanalens utbud på TV. Vad vi ser är att nöjesprogram och verklighetsunderhållning dominerar bland det streamade materialet. Inga uppenbara kategorier av barn- och ungdomsprogram återfinns på kanalen. Precis som för TV3 gör vi antagandet vad gäller kanal 5 att utländska program skulle bli alltför dyrt och svårt att streama i nuläget varför de flesta program är svenskproducerade.

Sammanfattningsvis kan vi konstatera, vad gäller jämförelsen mellan TV-utbudet och det streamade utbudet, att de streamade programmen verkar fungera som ett arkiv för kanalerna. Detta kan ses som en service till tittarna men också som en service för dem själva.

Olika kanaler kan sägas inneha olika strategier för streaming. Att TV4 väljer att ta betalt för en stor del av sitt streamade utbud kan inte ses som något annat än ett sätt att konkurrera om webb-TV-tittaren.

Vi kan konstatera att bristen på utländska program har att göra med upphovsrättslagar och dylikt. I längden blir det säkerligen alltför dyrt för kanalen att erbjuda en amerikansk serie gratis och utan reklamavbrott. Som tidigare nämnt finns det en tid- och rumsaspekt att beakta när det gäller streamade program. Det finns plötsligt en helt annan möjlighet att

välja *var* jag ska se och *när* jag ska se. På TV kan man nätt och jämnt välja *vad* jag ska se. Detta måste påverka både ekonomiskt och lagligt.

## 8. SLUTDISKUSSION

Streaming - ett relativt nytt fenomen i medievärlden och därmed står det också som förhållandevis obruten mark inom medieforskningen.

När vi först tog oss an vår uppgift att kartlägga vad som streamas på fem av Sveriges största kanalers webb-TV sidor var vi förväntansfulla. Vad skulle vår studie resultera i? Kanske kunde vi ha en möjlighet att tillföra något till forskningen, som var knapp på ämnet.

Hur såg området egentligen ut, vad var det för program, hur mycket och på vilket sätt kunde det ses? Vad fanns det för omständigheter som kunde vara betydande för hur det såg ut – lagar, rättigheter, strategier? Våra funderingar blev många. Det faktum att vi inte hade så stort utbud av tidigare forskning gjorde möjligheterna oändliga och samtidigt svåra att få fattning om. Med hjälp, bland annat av, en tidigare rapport från Granskningsnämnden, gällande det traditionella TV-utbudet hittade vi en väg och ett sätt att arbeta.

Vår första upptäckt i vårt kartläggande gjorde vi redan under inkodningsperioden och den häpnade vi alla inför – vilka enorma mängder material som återfinns på kanalernas webb-TV! Det ska tilläggas att detta framförallt syftar till SVT, som hade överlägset störst utbud. Våra reflektioner runt detta gällde framförallt det faktum att SVT är den enda av kanalerna som inte är kommersiell och därmed, inte drivs av ett vinstintresse som de andra reklamfinansierade programmen gör. Att de så har det onekligen största utbudet av streamat material är anmärkningsvärt.

Att det dessutom var programkategori sport som dominerade utbudet på SVT var också något oväntat. Detta berodde ju i och för sig mer på den mängd som kunde återfinnas i programarkiven och inte på att de sände flest dagsaktuella sportsändningar.

Vi hade nog en vag föreställning om att den programkategori som skulle dominera utbudet på samtliga kanaler skulle återspegla någon form av nöje och underhållningsprogram, vilket det också gjorde på TV3 och på kanal 5 i form av det vi kallar för verklighetsunderhållning, samt för TV4 i form av det vi kallar för förströelse.

Något imponerande var också att SVT faktiskt hade program som var daterade ända tillbaka till 1800-talet och framåt, vilket kanske inte är helt märkligt då SVT är den äldsta kanalen av dem alla. TV4 hade dock en del material som sträckte sig tillbaka till 2002.

Intressant att se var också resultatet på variabeln produktionsland, där Granskningsnämnden i sin rapport menade att mycket av det svenska innehållet överlag hade minskat med tiden. Detta kunde inte vi se spår av i vår undersökning, utan här var det snarare tvärtom. Mycket av innehållet var just svenskproducerat.

En annan viktig iakttagelse som gjorts i detta arbete är tillgängligheten runt det streamade materialet. Då vi har definierat det tillgängliga som det som är lätt att finna, utan tveksamheter och utan spärrar ser vi att TV4 är den kanal som gjort sig minst tillgänglig för ”vem som helst” genom sin betalfunktion, till skillnad ifrån övriga kanaler som inte har någon form av ”hinder” för att kunna tillgodoräkna sig utbudet. Vi ser dock också att detta för TV4 är en viktig strategi för att kunna erbjuda mer av till exempel utländska produktioner.

Som tidigare nämnts är fenomenet streaming lika ungt som det är föränderligt. Den tekniska utvecklingen runt streaming förbättras och förfinas i hög hastighet, vilket gör att det som är giltigt idag sannolikt inte kommer att se ut på samma sätt och vara giltigt om några år, eller kanske inte ens om ett år.

Vår studie ger en inledande överblick i vad som pågår idag, vintern 2008- 2009, vilket med tiden gör denna studie till ett intressant, historiskt dokument för den som kanske i framtiden gör en jämförelse. Det skulle också vara intressant att göra den här typen av studie varje år, i likhet med den studie som Granskningsnämnden gör, då de tittar på det traditionella TV-utbudet. På så sätt skulle vi kunna följa utvecklingen på ett ingående sätt, vad gäller webb-TV utbudet och dess förutsättningar. Något som vi också hade i tankarna när vi började vår undersökning var att det kunde vara intressant att kombinera en kvantitativ studie med en kvalitativ. Vi tänker oss då att man kan berika resultatet om man med hjälp av intervjuer med strateger, marknadsförare och andra som arbetar med mål och visioner för webb-TV kunde få en djupare förståelse för hur och varför utbudet och upplägget ser ut som det gör på respektive kanals webb-tv. Vad har kanalerna att vinna på när de streamar. Kommer streamade TV-program tillgängliga när, var och hur som helst utkonkurrera det traditionella sättet att se på TV?



Just idag känns fenomenet streaming som ett tåg som kanalerna måste hoppa på utan att veta var slutdestinationen är någonstans. Endast tiden kan utvisa på vilket sätt streaming som fenomen är bra.

Det vi kan konstatera i denna studie är att program och klipp av karaktären nöje och underhållning klart dominerar i det streamade utbudet, överlag. Granskningsnämndens slutsatser går alltså inte att helt och hållet applicera på det streamade utbudet. Anledningen till detta verkar vara upphovsrättsproblematiken. Detta då utländska underhållningsprogram ökar på TV men nästan inte förekommer på nätet. Detta gäller dock inte för TV4 då de genom att ta betalt, undkommer problematiken och kan visa utländska produktioner.

Det som i studien var utmärkande är det faktum att TV4 tar betalt för vissa program och att kanal 5's utbud helt är uppdelat i klipp med reklamsnuttar i anslutning till varje klipp. Även SVT uppvisar en stor mängd klipp i sitt streamade utbud. Detta bör ha att göra med upphovsrättsproblematiken. Exempelvis SVT lägger ut hela program i 30 dagar från och med det att sista avsnittet, om så är fallet, har visats. När det gäller klipp finner man en stor mängd som uppenbarligen är äldre än de 30 dagar som kanalen föreskriver. Detta medför att slutsatsen bör bli att när delar av program streamas som klipp är regeln om de 30 dagarna inte längre giltig. Det är just denna möjlighet som gör att det streamade utbudet kan fungera som ett arkiv för kanalerna.

Vad vi kan utmyнна ur denna studie är möjligheterna att forska vidare på och utveckla detta är många.

## 9. SAMMANFATTNING

Vi har jämfört det streamade utbudet i svenskt TV-utbud både sinsemellan kanalerna och med det traditionella TV-utbudet. Detta har gjorts genom att kvantitativt titta på vad det är som streamats. Vi har alltså varit intresserade av en mängd. För att kunna göra jämförelsen mellan traditionellt TV-utbud och det streamade utbudet har vi tagit hjälp av Granskningsnämndens undersökning om svenskt TV-utbud 2007.

De frågor vi ville besvara gällde dels hur det ser ut när man jämför kanalernas utbud med varandra, dels vad gäller fullängdprogram, dels vad gäller klipp. Vi ville också besvara frågan hur det ser ut i jämförelse med det traditionella TV-utbudet.

Det vi när studien gjorts kan urskilja är att streaming är något som kanalerna satsar på som ett konkurrensmedel. Strategin kan ta sig olika former, dels genom att ta betalt för att kunna visa andra sorters program, exempelvis utländska program och dyrare, större svenska produktioner. Detta är något som är unikt för TV4.

Strategin kan också ligga i att bara visa klipp, så som Kanal 5 gör. Genom att göra så kan de klämma in reklamsnuttar mellan varje klipp och kan således sälja fler annonser.

SVT uppvisar en mycket stor mångfald i det som streamas, överraskande nog är klippen till största del sportrelaterade.

När det gäller fullängdsprogrammen är SVT och TV4 ensamma om att streama barn- och ungdomsprogram.

TV3 och Kanal 5 skiljer sig åt när det kommer till klipp eller program då TV3 satsar på program medan Kanal 5 satsar på klipp.

TV3 satsar också mycket på verklighetsunderhållning, övrigt faktautbud och talkshows.

I jämförelse med det traditionella utbudet ser vi att skillnaden är stor när det gäller produktionsland. Väldigt få utländska program streamas på nätet. TV-utbudet 2007 visade att andelen svenska TV-program minskat överlag på alla svenska kanaler.

Det är SVT som uppvisar störst omfattning av utbud på nätet. På TV är det kanal 5 som sänder flest timmar.

Vad gäller programprofiler ser vi att SVT uppvisar störst mångfald, detta på grund av det stora utbudet. TV3 som på TV visar mest TV-serier streamar mest verklighetsunderhållning och nöjesprogram klart dominerar och de är svenskproducerade.

## 10. KÄLLFÖRTECKNING

### LITTERATUR

Esaiasson P, Gilljam M, Oscarsson H, Wängnerud L (2007): *Metodpraktikan; Konsten att studera samhälle, individ och marknad*, Norstedts juridik, Stockholm.

Fiske, J (2001): *Television Culture; Realism and ideology*, Routledge, London.

Halvorsen, K (1992): *Samhällsvetenskaplig metod*, Studentlitteratur Lund.

Porsaeus, Tomas, 2009: Strateg vid SVT Interaktiv. Muntl. Telefonsamtal. (2009-01-07).

Porter, E. M, (1983): *Konkurrensstrategier*, Norstedt juridik, Stockholm.

Finneman, N O (2006): *Radio, TV & Internet in the Nordic countries; Meeting the Challenges of New Media Technology. The Internet and the Public Space?*, Nordicom, Göteborg.

Hadenius S, Weibull L, Wadbring I (2008): *Massmedier; Press, radio och TV i den digitala tidsåldern* Ekerlid, Stockholm.

Östbye H, Knapskog K, Hellander K, Larsen L.O (2004): *Metodbok för medievetenskap*, Liber, Malmö.

### INTERNET

Göteborgs universitet (2005): *Snabbval – Fakulteter – Samhällsvetenskapliga fakulteten - [www.samfak.gu.se](http://www.samfak.gu.se) – Institutioner – TV i centrum (Televisionstudies) – Mer information om TV i centrum, [http://www.samfak.gu.se/institutioner\\_och\\_enheter/Tv\\_i\\_centrum/](http://www.samfak.gu.se/institutioner_och_enheter/Tv_i_centrum/) (081101).*

Modern Times Group MTG AB (2007): Annual Report, *MTG startsida – investors – annual reports, <http://mtg.se/en/Investors/Annual-Reports/>* (08111).

Nielsen, Jacob (1998): *Sökmotor - Jacob Nielsen - useit.com - search The End of Legacy Media, <http://www.useit.com/alertbox/980823.html>* (081221).

Pro Sieben Sat 1 Group Annual Report (2007) *Pro Sieben Sat 1 startsida – Download Center – Publications, [http://en.prosiebensat1.com/downloadcenter/publikationen/index\\_en.php](http://en.prosiebensat1.com/downloadcenter/publikationen/index_en.php)* (081111).

Regeringskansliet (2000): *Startsida – Detta arbetar departementen med – Lag och rätt – Lagstiftning – Upphovsrätt, <http://www.regeringen.se/sb/d/1910/a/12248>* (081221).

Regeringskansliet (2000): *Startsida – Detta arbetar departementen med – Lag och rätt – Lagstiftning – Upphovsrätt, Ds 2008:15 Återanvändning av upphovsrättsligt skyddat material som finns i radio- och TV-företagens programarkiv.*  
<http://www.regeringen.se/sb/d/9989/a/100803> (081221).

SVT (2007): Årsredovisning 2007, *SVT Startsida – Om SVT – Företagsfakta – Årsredovisning 2007,*  
<http://svt.se/svt/jsp/Crosslink.jsp?d=60168&lid=Foretagsfakta&from=menu> (081120).

SVT (2007): *Om SVT – Företagsfakta – Public Service – Strategier mot 2010 - "Ditt SVT - Strategier mot 2010",* [http://svt.se/content/1/c6/69/84/02/svt\\_strat0940.pdf](http://svt.se/content/1/c6/69/84/02/svt_strat0940.pdf) (081226).

TV4 Gruppen (2007): Årsberättelse 2007, *TV4 startsida – TV4 gruppen – årsredovisningar,*  
<http://www.tv4.se/1.318917/2008/05/22/arsredovisningar> (081111).

TV 4 (1997): *Sökfunktion - Varför betal TV - Tittarombudsmannen; Varför är det inte gratis att titta på TV4 Anytime?,* <http://www.tv4.se/1.702440> (090106).

Modern Times Group (1987): *Investerare – Årsredovisningar – Årsredovisningen 2007,*  
[http://www.mypaper.se/show/mtg/show.asp?pid=24573314634306javascript:openMyPaper\(\);](http://www.mypaper.se/show/mtg/show.asp?pid=24573314634306javascript:openMyPaper();) (081120).

## RAPPORT

World Internet Institute, Findahl O (2009): *Publicerat – Rapporter - Svenskarna och Internet 2008* <http://www.wii.se/publicerat/rapporter.html>.

Granskningsnämnden för Radio och TV (1997): *Svenskt TV-utbud 2007, Publikationer och informationsmaterial – Nämndens rapportserie (nr. 23) – Svenskt TV-utbud 2007 (2008),*  
<http://www.grn.se/upload/PDF-filer/info/Rapporter/Svenskt%20TV-utbud2007.pdf> (081120).

Edström M, Gherseti M (2008): *Streaming – The fourth phase of Public Service Television,*  
Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs Universitet

Asp, K (1995): *"Kommersialiserade nyheter på gott och ont, jämförande undersökning av Rapport TV2 och Nyheterna Kanal 4"* Arbetsrapport nr. 50,  
Institutionen för Journalistik och Masskommunikation, Göteborgs Universitet

## 11. BILAGA

### Tabeller och diagram

#### 11.1 Resultatredovisning: Frågeställning 1, Klipp

Figur 1. Klipp – programkategori

Programkategori	SVT	TV 3	TV 4	Kanal 5
anges i procent				
<i>Samhällsprogram</i>	5	0	1	0
<i>Kulturprogram</i>	9	0	0	0
<i>Övr faktautbud</i>	4	16	0	7
<i>Blandprogram</i>	1	0	31	17
<i>Talkshow/Pratshows</i>	0	0	0	6
<i>Dokusåpor</i>	2	23	0	11
<i>Övr verklighetsunderhållning</i>	4	45	0	21
<i>TV-serier</i>	3	0	0	9
<i>Såpor</i>	0	0	0	0
<i>Sit-coms</i>	-	-	-	-
<i>Nöjesprogram</i>	13	16	0	30
<i>Interaktiv underhållning</i>	0	0	0	0
<i>Långfilm</i>	-	-	-	-
<i>Sport</i>	38	0	5	0
<i>Barn</i>	8	0	0	0
<i>Ungdom</i>	13	0	0	0
<i>Minoriteter</i>	-	-	-	-
<i>Övrigt</i>	0	0	63	0
<b>Total procent:</b>	100	100	100	101

Procentvärdena är avrundade till närmsta heltal.

<b>N- tal</b>	12188	226	83	1777
---------------	-------	-----	----	------

11.2 Figur 2. Klipp – unikt för webben eller inte.

<b>Klipp</b>				
anges i procent	SVT	TV 3	TV 4	Kanal 5
<i>Både webb och TV</i>	<b>90</b>	<b>0</b>	<b>100</b>	<b>66</b>
<i>Unikt för webben</i>	<b>11</b>	<b>100</b>	<b>-</b>	<b>34</b>
<b>Total procent:</b>	<b>101</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Procentvärdena är avrundade till närmsta heltal.*

<b>N - tal</b>	<b>12835</b>	<b>226</b>	<b>219</b>	<b>1777</b>
----------------	--------------	------------	------------	-------------

11.3 Figur 3. Klipp – gratis eller betal.

<b>Klipp - Kostnad/Gratis</b>				
anges i procent	SVT	TV 3	TV 4	TV 5
<i>Gratis</i>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<i>Betal</i>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Total procent:</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Procentvärdena är avrundade till närmsta heltal.*

<b>N - tal</b>	<b>12835</b>	<b>226</b>	<b>219</b>	<b>1777</b>
----------------	--------------	------------	------------	-------------

11.4 Figur 4. Klipp – produktionsland.

<b>Klipp- Produktionsland</b>				
anges i procent	SVT	TV 3	TV 4	Kanal 5
<i>Sverige</i>	<b>98</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>97</b>
<i>Norge</i>	<b>1</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<i>Finland</i>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<i>Övrigt/okänt</i>	<b>2</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>3</b>
<b>Total procent:</b>	<b>101</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Procentvärdena är avrundade till närmsta heltal.*

N tal	12 835	226	219	1777
-------	--------	-----	-----	------

11.5 Figur 5. Klipp – Sändningsår.

Klipp - sändningsår				
anges i procent	SVT	TV 3	TV 4	TV 5
2000	-	-	-	-
2001	-	-	-	-
2002	-	-	-	-
2003	-	-	-	-
2004	-	-	-	-
2005	<b>4</b>	-	-	-
2006	<b>2</b>	-	-	-
2007	<b>4</b>	<b>3</b>	-	-
2008	<b>78</b>	-	<b>100</b>	-
<i>Historiskt material</i>	-	-	-	-
<i>Okänt</i>	<b>12</b>	<b>97</b>	-	<b>100</b>
<b>Total procent:</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Procentvärdena är avrundade till närmsta heltal.*

N - tal	12 835	226	219	1777
---------	--------	-----	-----	------

## Program

11.6 Figur 6. Program – programkategori.

Programkategori	SVT	TV 3	TV 4	Kanal 5
anges i procent				
<i>Samhällsprogram</i>	18	15	7	0
<i>Kulturprogram</i>	6	0	1	0
<i>Övr faktautbud</i>	7	0	0	100
<i>Blandprogram</i>	2	0	0	0
<i>Talkshow/Pratshows</i>	0	3	11	0
<i>Dokusåpor</i>	0	9	1	0
<i>Övr verklighetsunderhållning</i>	10	33	7	0
<i>TV-serier</i>	2	0	0	0
<i>Såpor</i>	-	-	-	-
<i>Sit-coms</i>	-	-	-	-
<i>Nöjesprogram</i>	2	40	4	0
<i>Interaktiv underhållning</i>	-	-	-	-
<i>Långfilm</i>	-	-	-	-
<i>Sport</i>	40	0	6	0
<i>Barn</i>	2	0	54	0
<i>Ungdom</i>	9	0	0	0
<i>Minoriteter</i>	-	-	-	-
<i>Övrigt</i>	0	0	8	0
<b>Total procent:</b>	98	100	99	100

Procentvärdena

till närmsta heltal.

är avrundade

<b>N- tal</b>	2173	921	826	7
---------------	------	-----	-----	---



11.7 Figur 7. Program – unikt för webben eller inte.

Sändningsstatus (anges i procent)	SVT	TV 3	TV 4	TV 5
<i>Både webb och TV</i>	<b>80</b>	<b>71</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<i>Unikt för webben</i>	<b>20</b>	<b>29</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Total procent:</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Procentvärdena är avrundade till närmsta heltal.*

<b>N tal</b>	<b>2173</b>	<b>921</b>	<b>1170</b>	<b>7</b>
--------------	-------------	------------	-------------	----------

11.8 Figur 8. Program – gratis eller betal.

Kostnad (anges i procent)	SVT	TV 3	TV 4	TV 5
<i>Gratis</i>	100	100	1	100
<i>Betal</i>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>99</b>	<b>0</b>
<b>Total procent:</b>	100	100	100	100

*Procentvärdena är avrundade till närmsta heltal.*

<b>N tal</b>	<b>2173</b>	<b>921</b>	<b>1170</b>	<b>7</b>
--------------	-------------	------------	-------------	----------

11.9 Figur 9. Program – produktionsland.

<b>Produktionsland (anges i procent)</b>	<b>SVT</b>	<b>TV 3</b>	<b>TV 4</b>	<b>TV 5</b>
<i>Sverige</i>	96	97	65	100
<i>Sverige - inköpt utländskt format</i>	0	2	0	0
<i>Norge</i>	0	0	1	0
<i>Finland</i>	0	0	1	0
<i>Island</i>	0	0	5	0
<i>Storbritannien</i>	0	0	3	0
<i>USA</i>	0	1	11	0
<i>Övrigt/okänt</i>	4	0	14	0
<b>Total procent:</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Procentvärdena är avrundade till närmsta heltal.*

<b>N tal</b>	<b>2173</b>	<b>921</b>	<b>1170</b>	<b>7</b>
--------------	-------------	------------	-------------	----------

11.10 Figur 10. Program – Sändningsår.

Sändningsår (anges i procent)	SVT	TV 3	TV 4	TV 5
År 2000	0	0	0	0
År 2001	0	0	0	0
År 2002	0	0	0	0
År 2003	0	0	0	0
År 2004	1	0	0	0
År 2005	1	0	1	0
År 2006	2	2	10	0
År 2007	6	14	6	0
År 2008	68	24	80	100
Okänt	22	60	3	0
Historiskt material	0	0	0	0
<b>Total procent:</b>	100	100	100	100

*Procentvärdena är avrundade till närmsta heltal.*

<b>N tal</b>	2173	921	1170	7
--------------	------	-----	------	---

## Resultatredovisning: Frågeställning 2.

11.11

Figur 11. Granskningsnämnden – programkategori.

Programkategori	SVT 1	SVT 2	TV 3	TV 4	Kanal 5
anges i procent					
<i>Samhällsprogram</i>	8	10	0	2	0
<i>Kulturprogram</i>	3	11	0	2	2
<i>Övr. faktautbud</i>	8	12	2	11	3
<i>Blandprogram</i>	12	4	0	0	0
<i>Talkshow/Pratshows</i>	1	2	12	0	13
<i>Dokusåpor</i>	0	0	5	8	3
<i>Övr. verklighetsunderhållning</i>	1	2	7	1	6
<i>TV-serier</i>	8	7	27	20	32
<i>Såpor</i>	2	0	8	0	0
<i>Sit-coms</i>	1	0	11	2	11
<i>Nöjesprogram</i>	7	5	2	20	6
<i>Interaktiv underhållning</i>	0	0	2	0	6
<i>Långfilm</i>	11	7	17	8	9
<i>Sport</i>	7	13	1	5	2
<i>Barn</i>	14	0	2	0	3
<i>Ungdom</i>	2	1	2	0	3
<i>Minoriteter</i>	0	2	0	0	0
<i>Övrigt</i>	0	10	0	0	0
<b>Total procent:</b>	99	99	99	96	99

Procentvärdena är avrundade till närmsta heltal.

11.12 Figur 12. Granskningsnämnden – produktionsland.

<b>Produktionsland</b> (anges i procent)	<b>SVT</b>	<b>TV 3</b>	<b>TV 4</b>	<b>Kanal 5</b>
<i>Sverige</i>	68	13	56	16
<i>Norden</i>	6	0	1	0
<i>Övriga Västvärlden</i>	8	2	4	5
<i>Resten av världen</i>	1	1	1	0
<i>Storbritannien</i>	6	3	7	6
<i>USA</i>	10	81	31	72
<i>Övrigt/okänt</i>	1	0	0	1
<b>Total procent:</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Procentvärdena är avrundade till närmsta heltal.*

## 12. KODSCHEMA

### 12.1 Streamade program på nätet – kodschema

Kodschemat är baserat på det kodschema som användes i undersökningen ”TV-utbudet 2007”. Vissa variabler har lagts till och andra har tagits bort, för att anpassa schemat till streaming.

**V1 År** (fyll i år)

**V2 Vecka** (fyll i veckonummer)

**V3 Veckodag**

1. måndag
2. tisdag
3. onsdag
4. torsdag
5. fredag
6. lördag
7. söndag

**V4 Sändningsstatus**

1. Både webb och TV
2. Unikt för webben

**V5 Kostnad**

1. Betal
2. Gratis

**V6 Programlängd**

1. Klipp/Del av program/Avsnitt
2. Program
3. Okänd

**V7 Kanal på webben**

1. SVT
2. TV3
3. TV4
4. Kanal5

**V8 Produktionsland**

*Inhemskt*

1. Sverige
2. Sverige-inköpt utländskt format
3. Sverige-nordisk samproduktion
4. Sverige – internationell samproduktion
- Utländskt*
5. Danmark
6. Norge
7. Finland
8. Island
9. Storbritannien
10. Tyskland
11. Frankrike
12. Övriga Västeuropa (även Israel)
13. Östra Europa
14. Ryssland
15. USA
16. Kanada
17. Latinamerika
18. Afrika söder om Sahara
19. Norra Afrika – arabvärlden (Marocko, Algeriet, Tunisien, Egypten, etc)
20. Japan
21. Kina
22. Indien
23. Övriga Asien
24. Australien/Nya Zeeland
25. Övrigt/okänt

### **V9 Anpassning till funktionshindrade**

*Variabeln är kvar, då det kanske kan förekommer på SVT play– exempelvis om de sänder ett riksdagsmöte eller en högmässa. Alternativet ”dold textning” via text-tv är dock borttagen.*

0. ej tillämpligt
1. textat
2. teckentolkning

### **V10 Programkategori**

#### Information/fakta

1. Nyheter och väder
2. Rikssända regionala nyheter
3. Lokala/regionala nyheter
4. Ekonominyheter

5. Kulturnyheter
  
6. Fakta
7. **Fakta/samhälle, allmänt**
  
8. Debatt
9. Dokumentär, Sverige
10. Intervju/utfrågning
11. Magasin
12. Granskning
13. Anslagstavlan
14. Dokumentär, annat nordiskt land
15. Dokumentär, europeiskt land utanför Norden
  
16. Dokumentär, land utanför Europa
  
17. **Fakta/kultur, allmänt**
18. Dans
19. Musik, ej rock/pop
20. Film
21. Litteratur
22. Konst
23. Teater
24. Massmedier
25. Musik, rock/pop
26. Arkitektur/design
  
27. Fakta nöje
28. Fakta språk
  
29. **Fakta/natur&vetenskap, allmänt**
30. Vetenskap/teknik
31. Natur
32. Miljö
33. IT
34. Medicin/hälsa
35. Historia
  
36. **Fakta/vardag, allmänt**
37. Samlevnad/familj
38. Konsument



- 39. Motor/båtar
- 40. Resor
- 41. Mode
- 42. Trädgård
- 43. Privatekonomi
- 44. Hem&Hushåll
- 45. Husdjur
- 46. Jakt/fiske

**47. Fakta/religion, allmänt**

- 48. Samtalsprogram
- 49. Lokala övriga faktaprogram

Underhållning/fiktio

**50. Upplevelseprogram, allmänt**

- 51. Teater, traditionell
- 52. Teater, revy/buskis
- 53. Opera
- 54. Dans

**55. Musik, allmänt**

- 56. Konsert – ej rock/pop
- 57. Konsert – rock/pop
- 58. Musikvideo
- 59. Topplista

**60. Förströelse/Nöje, allmänt**

- 61. Estrad, sketch, stå-upp
- 62. Lek- och tävlingsprogram
- 63. Frågesporter
- 64. Tabbar och klipp, Dolda Kameran
- 65. Interaktiv underhållning, spelprogram

**66. Långfilm, allmänt**

- 67. Komedi
- 68. Drama
- 69. Deckare, kriminalfilm
- 70. Thriller, skräckfilm
- 71. Action, äventyr

- 72. Western
- 73. Science Fiction
- 74. Erotik
- 75. Animerat
- 76. Kortfilm

**77. TV-serier, allmänt**

- 78. Komedi
- 79. Drama
- 80. Deckare
- 81. Thriller, skräck
- 82. Action, äventyr
- 83. Western
- 84. Science Fiction
- 85. Erotik
- 86. Animerat
- 87. Daglig såpa
- 88. Övrig såpa
- 89. Sit-com

Infotainment/blandprogram

**90. Blandprogram, allmänt**

- 91. Prat-show
- 92. Intervjuprogram
- 93. Matprogram
- 94. Morgon-TV (exkl nyheter och sport)
- 95. Lokal-TV (exkl nyheter, sport & barnprogr)
- 96. Regional-TV

**97. Verklighetsunderhållning, allmänt**

- 98. Dokusåpa
- 99. Dokusåpa med tävling/utslagningsinslag
- 100. **R**ealityshow, dramadokumentär
- 101. **M**ake-overprogram

**102. Sport, allmänt**

- 103. Nyheter/magasin
- 104. Evenemang (invigningar,  
avslutningar,  
etc)

- 105. Fotboll
- 106. Ishockey
- 107. Friidrott
- 108. Handboll
- 109. Alpint – utförs
- 110. Skidor (längd/skidskytte)
- 111. Hästsport, trav
- 112. Motorsport
- 113. Simning
- 114. Skridskor
- 115. Basket
- 116. Volleyboll
- 117. Tennis
- 118. Bordtennis
- 119. Golf
- 120. Bandy
- 121. Innebandy
- 122. Övriga sporter
- 123. Segling
- 124. Curling
- 125. Boxning
- 126. Hundsport

#### Särskilda programkategorier

- 127. **Barnprogram, allmänt**
- 128. Fakta/nyheter
- 129. Tecknat/animerat
  
- 130. **Ungdomsprogram, allmänt**
- 131. Fakta/nyheter
- 132. Musik, allmänt
- 133. Konsert
- 134. Musikvideo
- 135. Topplista
  
- 136. Etniska minoriteter
- 137. Nyheter
- 138. Magasin/fakta
- 139. Underhållning/barn

## Övriga programkategorier, direktsändning

- 140. Förkunnelse (gudstjänst)
- 141. Riksdagssändning
- 142. Presskonferens
- 143. Lottdragning, spelprogram
- 144. Sändning från seminarium, konferens, övrigt (inom 24 Direkt).

### **V11 Sändningstyp (endast TV-fiktion)**

- 0. Ej tillämpligt
- 1. singel
- 2. serie

### **V12 Sändes när?**

- 1. 2000
- 2. 2001
- 3. 2002
- 4. 2003
- 5. 2004
- 6. 2005
- 7. 2006
- 8. 2007
- 9. 2008
- 10. Okänt

