

Webb-TV:s framtida utveckling jämfört med linjär-TV

NICKLAS HOLMGREN
och TED STEINKELLER



**KTH Datavetenskap
och kommunikation**

Webb-TV:s framtida utveckling jämte linjär-TV

NICKLAS HOLMGREN
och TED STEINKELLER

Examensarbete i medieteknik om 15 högskolepoäng
vid Programmet för medieteknik
Kungliga Tekniska Högskolan år 2011
Handledare på CSC var Trille Fellstenius
Examinator var Johan Stenberg

URL: [www.csc.kth.se/utbildning/kandidatexjobb/medieteknik/2011/
holmgren_nicklas_OCH_steinkeller_ted_K11022.pdf](http://www.csc.kth.se/utbildning/kandidatexjobb/medieteknik/2011/holmgren_nicklas_OCH_steinkeller_ted_K11022.pdf)

Kungliga tekniska högskolan
Skolan för datavetenskap och kommunikation

KTH CSC
100 44 Stockholm

URL: www.kth.se/csc

Webb-TV:s framtida utveckling jämte linjär TV

Sammanfattning

I en växande medievärld där videotjänster kan användas på olika plattformar och enkelt kan förflyttas sker en utveckling för var dag som går. Detta examensarbete behandlar specifikt hur Webb-TV:s utbud, utveckling och framtid ser ut. Konvergerar företagens framtidsvisioner med användarnas önskan och förhoppningar? Processen har innefattat litteraturstudier, intervjuer med företag och en enkätundersökning riktad mot konsumenter. Resultatet har analyserats och gett slutsatsen att Webb-TV kommer bli större än linjär-TV. Tiden då detta kommer ske är dock osäkert, men uppskattningsvis kommer det ske inom 10 år. Att linjär-TV har hängt kvar som dominant är i största del på grund av dess kultur.

Web-TV's future development alongside linear TV

Abstract

In a growing media world where video services can be used on different platforms and can easily move between them - a development takes place for each passing day. This paper will specifically examine the supply, development and future of Web-TV. Are the TV companies' visions of the future converging with the users' wishes and expectations? The process has involved literature studies, interviews with companies and a questionnaire aimed at consumers. The result has been analyzed and the conclusion has been that Web-TV will become bigger than broadcast-TV. The timeframe in which this will occur is uncertain, but the estimation is that it will happen within 10 years. That broadcast-TV has held on as the dominant form is largely because of the culture surrounding it.

Förord

Denna kandidatuppsats handlar om webb-TV, utbud, utveckling och dess framtid med utgång från huvudfrågan "Kan webb-TV-tittandet bli större än TV-tittandet inom 10 år?". Vi har valt att fokusera på att jämföra företagens visioner mot konsumenternas synvinkel. Detta har vi genomfört genom intervjuer med SVTi och TV4-Gruppen och sedan haft en omfattande enkät, där över 200 konsumenter deltagit. Utifrån svaren diskuteras de resultat som vi kommit fram till och slutsatser man kan dra om framtiden.

Innehållsförteckning

1 Inledning.....	1
1.1 Bakgrund.....	1
1.2 Begrepp.....	1
1.3 Syfte och frågeställning.....	1
1.4 Avgränsningar och målgrupp.....	1
2 Teori.....	2
2.1 TV Industrin och marknaden.....	2
2.1.1 Tittarvanor.....	2
2.1.2 Konsumenternas betalningsvilja och TV-kanalernas finansiering.....	2
2.1.3 Distributionsplattformar.....	3
2.2 Video on Demand jämfört med linjär DTV.....	3
2.2.1 Digital TV i Sverige.....	3
2.2.2 Om Video on Demand tjänster.....	3
3 Metod.....	5
3.1 Litteratur.....	5
3.2 Intervjuer.....	5
3.2.1 Syfte och målgrupp.....	5
3.2.2 Utformning och genomförande.....	5
3.3 Enkät.....	6
3.3.1 Syfte och målgrupp.....	6
3.3.2 Utformning.....	6
4 Resultat.....	8
4.2 Resultat från intervjuer.....	8
4.2.1 Intervju med representant för SVT Play.....	8
4.2.2 Intervju med representanter för TV4 Play.....	13
4.3 Resultat från enkät.....	15
4.3.1 Deltagande.....	15
4.3.2 Allmän statistik från enkät.....	16
4.3.3 Statistik från enkät inom åldersgrupper.....	19
5 Analys och diskussion.....	22
5.1 Tolkning av intervjuresultat.....	22
5.1.1 Angående konkurrensen mellan Webb-TV och linjär TV i dagsläget.....	22
5.1.2 Angående utbudet på Webb-TV tjänsterna.....	22
5.1.3 Angående trender.....	23
5.1.4 Angående Webb-TV:s framtida utveckling.....	24
5.2 Tolkning av enkätresultat.....	25
5.2.1 Den allmänna statistiken.....	25
5.2.2 Inom åldersuppdelningen.....	26
5.2.3 Citat från enkät.....	26
5.3 För och nackdelar.....	28
5.4 Slutsats.....	29
5.4.1 Utbud.....	29
5.4.2 Utveckling.....	29
5.4.3 Framtid.....	29
Litteraturlista.....	31

1 Inledning

Detta första kapitel beskriver arbetets bakgrund.

1.1 Bakgrund



Figur 1: Logotyper för SVT Play respektive TV4 Play.

Internetbaserad TV är, i Sverige, och internationellt, en typ av tjänst som relativt nyligen fått ett stort genomslag. Antalet konsumenter av Webb-TV i Sverige har börjat nå nivåer som gör det jämförbart med linjär – ”vanlig” – TV. Att det är en relativt ny typ av tjänst med snabb utvecklingspotential gör det aktuellt att undersöka saken närmare.

1.2 Begrepp

I uppsatsen förekommer vissa begrepp som kan vara bra att definiera i förhand.

Broadcast – sändning där alla klienter mottar samma information.

Linjär TV – med detta menas ”vanlig” tidslinjär broadcast-TV.

Video on Demand (VOD) – videodistribuering som inte är tidsberoende, sändning startar på klientens begäran.

Webb-TV – den typ av internetbaserad TV som uppsatsen behandlar är av typen kanalbaserad Video on Demand (TV bolags egna Webb-TV-lösningar).

1.3 Syfte och frågeställning

Uppsatsens syfte är att belysa Webb-TV som tjänst, med utredning av dess ställning idag och huvudfokus på hur dess utveckling under den närmaste framtiden kan se ut. Den primära frågeställningen har varit:

Kan Webb-TV konsumtionen bli större än linjär-TV konsumtionen inom en 10 års period?

Med frågeställningen menas att vi undersöker om konsumtionen, alltså användandet av Webb-TV kan bli större än det av linjär-TV.

Strukturerat utifrån frågeställningen finns det deluppgifter som varit viktiga att utreda:

- Webb-TV:s roll i dagsläget.
- Konsumenternas attityd och vanor kring Webb-TV.
- Webb-TV:s tänkbar framtida utveckling.

1.4 Avgränsningar och målgrupp

Målgruppen för projektet är konsumenter av Webb-TV samt företagen bakom tjänsterna. För att uppsatsen ska vara så relevant som möjligt har den största avgränsningen varit att enbart se på den svenska marknaden. En annan avgränsning har varit att enbart undersöka Webb-TV tjänster från TV-bolag som har egna linjära broadcastkanaler – detta för att kunna jämföra dessa med onlinetjänsterna.

2 Teori

I detta kapitel av uppsatsen går vi igenom marknadssituationen och den tekniska aspekten av både TV och Webb-TV i Sverige.

2.1 TV Industrin och marknaden

TV-industrin i Sverige har genomgått olika, både tekniska och marknadsstyrda, framsteg till den industri vi har idag. Den största rent tekniskt är övergången från det analoga till det digitala nätet. Marknadens framsteg har varit från en tablå bestående av en public service-kanal till att idag, ge konsumenten en valmöjlighet med hundratals kanaler. För att förstå hur industrin byggts upp och skapat vår TV-tablå måste man gå mer detaljerat in på dagens situation.

2.1.1 Tittarvanor

Tidigare har vi enbart haft ett tekniskt alternativ för att se TV-program och då endast via en enda public service-kanal, som vid olika speciella evenemang kunde nå tittarsiffror på hela 6 miljoner. Idag är konsumtionsmönstret för rörlig bild i förändring vilket gjort att innehållskonsumtionen från att ha kretsat kring TV nu kan nås via datorer, mobiltelefoner och surfplattor. Trots att det tillkommit många tekniska framsteg för möjlig konsumtion av rörlig bild, dominerar fortfarande tittandet av tablålagda TV-program på standard TV-apparat den totala konsumtionen av allt tittande på rörlig bild. Enligt Konkurrensverket (2009) så beskrivs det att:

”konsumtionen av rörlig bild spenderas 76 procent av tittartiden på linjär-TV” vidare att “24 procent av tittartiden fördelas mellan inspelade TV-program, webb-TV, mobil-TV, köp- och hyrfilm, bio samt nedladdat material”

Enligt Konkurrensverket (2009) så varierar tittarvanorna mycket beroende på ålder och kön. Yngre tenderar att titta mindre på tablålagd TV än äldre. Dock så är yngre tittares totala konsumtion av rörlig bild hela 242 minuter per dag, jämfört med 199 minuter vilket äldre, 41-65 år, ser på rörlig bild. Skillnaden beror främst på att yngre konsumerar betydligt mer nedladdat material, webbklipp och köpvideo. Men även för yngre så dominerar konsumtionen av linjär-TV framför andra distributionsformer. Att linjär-TV lyckats öka den totala konsumtionen av rörlig bild under det senaste decenniet beror på den ökande konkurrensen mellan kanalerna och det utökade utbudet (Konkurrensverket, 2009).

2.1.2 Konsumenternas betalningsvilja och TV-kanalernas finansiering

Under de senaste åren har konsumenternas betalningsvilja ökat. Från 2003 till 2008 har hushållens kostnad för betal-TV fördubblats. I snitt betalade år 2008 ett hushåll i Sverige cirka 1578 kr för betal-TV. Detta beror på att den starka tillväxten av betal-TV samtidigt som beslutet att släcka det analoga nätet gick igenom. Detta gjorde konsumenterna medvetna om de olika valen inför och under nedsläckningen, samtidigt som Kabel-TV nätets digitaliserades och betal-TV kanalernas ökade utbud.

Ett programbolag kan finansieras primärt på tre olika sätt för att hålla sin verksamhet i gång. Intäkter från försäljning av annonstid, intäkter från TV-avgift samt intäkter från försäljning av abonnemang för betal-TV. År 2008 uppskattades den totala intäkten från de tre olika betalningssätten uppgick till 16 miljarder kronor (Konkurrensverket, 2009). Sveriges Television och Utbildningsradions kanaler finansieras av TV-avgiften. Enligt *lagen (1989:41) om finansiering av radio och TV i allmänhetens tjänst* ska:

”alla hushåll och företag i Sverige som har en TV-mottagare betala TV-avgift. Skyldigheten att betala TV-avgift och beloppens storlek bestäms av Sveriges riksdag och handhas av Radiotjänst i Kiruna AB”

Övriga kanaler finansieras från försäljning av annonstid och försäljning av abonnemang för betal-TV.

Det finns två kategorier av TV-kanaler: fri-TV och betal-TV. Fri-TV finansieras av försäljning av annonstid eller av TV-avgift och är tillgängliga för alla oavsett abonnemangsform och kräver ingen ersättning av vare sig konsumenten eller TV-operatören (ex. TV4 och SVT). Betal-TV har i sig även två kategorier: Mini-pay och Premium-pay. Mini-pay finansieras genom en kombination av abonnemangs intäkter och försäljning av annonstid (Viasat). Premium-pay är helt abonnemangsfinansierad (Canal+ och TV1000).

2.1.3 Distributionsplattformar

Datorer

Distributionsformerna för Video on Demand i Sverige började med webbläsare för dator. Både TV4 Play och SVT Play använder ett gränssnitt i *Adobe Flash* och ett krav för att klienter skall kunna se klippen har varit att man har Adobe Flash Player installerat.

Smartphones

Sedan 2010 kan man även titta på SVT Play med sin smartphone (Android och iPhone). TV4 Play följde snart efter med sin mobilvariant. Smartphone-applikationerna från båda kanalerna fungerar väldigt mycket som deras respektive datorversioner, och innehållet på tjänsterna är i dagsläget speglat mellan plattformarna. Då de flesta smartphones har en 3G-internetanslutning (upp till 8Mbps) är det under bra mottagningsförhållanden fullt möjligt att använda Play-tjänsterna utan en Wi-Fi-anslutning. SVT Play har i dagsläget även en applikation under utveckling för Apple:s iPad.

2.2 Video on Demand jämfört med linjär DTV

Eftersom uppsatsen behandlar både Webb-TV och linjär-TV kan det vara praktiskt med en kort genomgång av de båda distributionsformerna.

2.2.1 Digital TV i Sverige

TV sändningar har i Sverige och de flesta delar av världen en relativt lång historia. Allting började med analoga sändningar men mer relevant för dagens situation är digital-TV. Digital-TV:n lanserades i Sverige år 1999 (det andra landet i Europa att lansera digital-TV- sändningar). Den analoga sändningen hängde dock kvar tills dess nedstängningsperiod vilken började den 19 september 2005. Slutligen, den 29 oktober 2007, stängdes de analoga sändningarna av helt.

Ett skäl för övergången till digital TV var att frigöra frekvensband för annan användning. Vid traditionella analoga TV-sändningar så användes FM- banden för ljudöverföring och AM-banden för videoöverföring. Men vid digitala TV-sändningar så levereras båda delarna i samma dataström. Eftersom digitala sändningar kräver mindre spektrumutrymme än analoga så kan flera digitala dataströmmar sändas i samma utrymme som krävs för bara en analog signal. (Weise och Weynand, 2007)

Det finns ett flertal olika standarder för digital-tv världen över. I Sverige används digital-TV standarden DVB-T för standard definition (SD) och DVB-T2 för hög definition (HD) sändningar.

2.2.2 Video on Demand-tjänster

Tekniken bakom videostreaming är väldigt lik den som används för digital-TV. Precis som ovan levereras både video och ljud i samma dataström. Skillnaden i överföring är i huvudsak mediet. För streamingtjänsterna levereras allting via klientens internetanslutning. Vilken bitrate som kan uppnås är därför i streamingens fall beroende av klientens internetanslutning.

För att flytande kunna streama film rekommenderas en internetanslutning på åtminstone 2.5Mbps. Detta är dock helt beroende av materialets typ.

3 Metod

Metoderna har varit fokuserade till ”tre stora källor” – dessa har bestått av Litteratur, Företag och Konsumenter. Dessa metoder har haft olika mål:

- Målet med litteraturundersökningen var primärt att få en överblick över marknaden och lite av tekniken bakom ämnet.
- Företagsundersökningarna skedde huvudsakligen i form av intervjuer med representanter för deras Webb-TV-tjänster. Målet var att få företagets synvinkel på ämnet.
- Konsumentundersökningen tog formen av en enkät där målet var att få konsumenternas syn på ämnet.

3.1 Litteratur

För att få en grundläggande kunskap i hur olika TV-distribueringsystem fungerar, hur marknaden ser ut och hur utvecklingen kan komma att ske beslöt vi oss för att börja med en litteraturbaserad grund. Projektets litteraturkällor utgjordes i huvudsak av två böcker:

- Från TV till Rörlig Bild, Konkurrensverket och Radio- och TV-verket, 2009. Detta är en rapport publicerad av Konkurrensverket som på ett objektivt sätt beskriver hur den svenska marknaden byggts upp och vad som kan förväntas av den.
- How Video Works (edition 2), Weise och Weynand, 2007. Detta är en faktabok som behandlar ett flertal olika områden inom video och videodistribuering. Även tidigare kursbok i *DM1576 – CSC*.

Utöver dessa grundstenar i litteraturundersökningen användes även källor från de berörda företagen.

3.2 Intervjuer

3.2.1 Syfte och målgrupp

Målgruppen för intervjuerna var TV-bolag på den svenska marknaden som tillhandahåller både linjär- och Webb-TV. Vi valde att rikta in oss på Sveriges, inom området, två största aktörer – nämligen SVT och TV4. Syftet var att få fram företagets syn och åsikter om Webb-TV i relation till vår frågeställning. Ett sekundärt syfte med intervjuerna var att få mer konkreta uppgifter att strukturera den efterföljande enkäten utifrån.

3.2.2 Utformning och genomförande

För att få en trovärdig och bra beskrivning av TV-bolagens syn på ämnet verkade det mest lämpligt att besöka företagen och hålla intervjuerna där de bedriver sin verksamhet. Med den bakgrundsinformation vi samlat genom litteraturen, och baserat på frågeställningen, använde vi liknande frågor till de två aktörer som intervjuerna kom att hållas. Initial kontakt skedde via telefon och mail – sedan skedde intervjuerna på plats hos respektive företag.

De representanter som ställde upp i intervjuerna var antingen marknadsansvariga eller tekniskt ansvariga:

- Johan Wahlberg, från SVTi (SVT:s division för interaktivt innehåll).
- Sven Akselson och Marcus Lindén, från TV4 Play.

Intervjuerna spelades in med deltagarnas samtycken och transkriberades sedan.

3.3 Enkät

3.3.1 Syfte och målgrupp

Enkätens målgrupp var slutkonsumenterna av Webb-TV i Sverige, inte enbart redan invigda konsumenter men även potentiella. Det primära syftet med enkäten var att få konsumenternas syn på Webb-TV – samma syfte som med intervjuerna fast sett från den andra sidan. Medan intervjuerna var tänkt som en mer kvalitativ forskningsmetod så var enkäten tänkt som en i första hand kvantitativ sådan – av praktiska skäl.

3.3.2 Utformning

Utformningen av enkäten gjordes efter den första intervjun vi höll (SVT). Detta tillät oss att dra nytta av insikter och uppgifter från intervjun vid denna utformning. Huvudfrågeställningen i uppsatsen lät vi vara osagd i enkäten för att inte påverka resultatet. Strukturen på enkäten blev en serie alternativfrågor följd av en öppen fråga där deltagarna fritt fick skriva ner sina åsikter. För att kvalitetssäkra enkäten testades den först med hjälp av ett fåtal personer i en kontrollerad miljö. När vi sedan var nöjda med enkätens kvalitet spreds den ut via sociala medier och mail. Frågorna på enkäten var följande:

- I. Vilket kön tillhör du?
- II. Vilken åldersgrupp tillhör du?
 1. Hur många timmar per vecka tittar du på TV?
Alternativ: Inte alls, 1-3h, 4-8h, 9-12h, 12h+.
 2. Hur många timmar Webb-TV tittar du på i veckan?
Förklaring: Till exempel SVT Play, TV4 Play eller annan TV-kanalsbaserad tjänst.
Alternativ: Inte alls, 1-3h, 4-8h, 9-12h, 12h+.
 3. Om det fanns fullt utbud från kanalerna, skulle du då titta mer på Webb-TV?
Förklaring: Till exempel om TV4 Play innehöll samtliga avsnitt av alla TV4:s program.
Alternativ: Ja, Nej, Kanske.
 4. Om sändningarna oftare sändes live över Webb-TV, skulle du då titta mer på Webb-TV?
Förklaring: Till exempel om Solsidan som går på TV4 sändes live över TV4 Play samtidigt som det sänds på sin vanliga TV tid.
Alternativ: Ja, Nej, Kanske
 5. Är du nöjd med det utbud TV-tablån erbjuder idag?
Förklaring: Övergripande om program, serier och filmer som TV-kanalerna erbjuder idag.
Alternativ: Ja, Nej.
 6. Tror du att Webb-TV i framtiden kan bli större än vanlig TV?
Alternativ: Ja inom ett fåtal år, Ja men först om många år, Osäker, Nej vanlig TV kommer förbli störst, Nej Webb-TV kommer inte att växa.
 7. Hur tror du utvecklingen kommer se ut för vanlig TV och Webb-TV?
Alternativ: Detta var den öppna fråga där enkätdeltagarna fick skriva vad de ville

Frågorna 1-2 avser ge en bild över hur vanligt förekommande konsumtion av Webb-TV tjänsterna är jämfört med konsumtionen av linjär TV.

Frågorna 3-4 behandlar faktorer som kan påverka individers vana av att titta på Webb-TV.

Fråga 5 behandlar konsumenternas opinion angående TV-tablån.

Fråga 6-7 behandlar Webb-TV:s framtida utveckling i Sverige och är på ett sätt den mest relevanta frågan för undersökningen.

4 Resultat

I detta kapitel presenteras resultaten av undersökningarna – från intervjuerna och enkätundersökningen.

4.2 Resultat från intervjuer

4.2.1 Intervju med representant för SVT Play

Intervjun med Johan Wahlberg från SVTi genomfördes den 1 mars 2011 i SVT:s huvudkontor på Oxenstiernsgatan i Stockholm.

Vad är din uppgift på SVTi?

“SVT är nu uppdelat i tre divisioner, en allmändivision, en som är nyheter och sport och sen SVTi - interaktiv. Och interaktiv har övergripande ansvaret för alla former av On demand tjänster - play alltså - plus textbaserade tjänster. Allt som inte är linjärt alltså. Men sen är det så att vi jobbar så att varje projektledare har ingen speciell gruppering så att man jobbar med mobiler eller någonting sådär. Utan är man projektledare för ett program så har man ansvar för det överallt. Man tittar på programmet utifrån perspektivet att vi ska berätta en historia, hur gör vi det bäst. Så att den som beställer ett projekt, alltså programledning på SVT, är också de som beställer den interaktiva funktionaliteten så att säga. Och sen så utför den som är projektledare det. De bitarna. Innehåll och hela den biten skall ligga så nära dem som gör programmet som så för vi ser liksom ingen skillnad på de här plattformarna utan det är bara olika sätt att nyttja dem för att berätta eller agera med publiken.”

Är det någon sorts tävling mellan SVT-Play och vanlig TV om vem som ska ha vad?

“Alla plattformarna kompletterar varandra så vi ser inte dem som konkurrenter eller nåt sånt, utan det är mer bara var har vi tiden och var har vi publiken. Vi har också projekt som Rebecka och Fiona som egentligen hade sitt grundlive på webben för där var målgruppen fanns och så gjorde vi episoder för den. Och visade repriserna i traditionell TV. Så den fick ju det omvända. Sen har vi jobbat med förpublicering och efterpublicering på olika sätt också. TV serier kanske som återkommer flera gånger i veckan. Slänger man ut allihopa på söndag kväll så kan dom som vill titta på allihopa göra det på webben. Och de andra kan ju titta i broadcasts när dom sänds då. Så vi har alla olika beteenden och önskan på hur vi konsumerar det här. Så försöker vi parera upp det.”

Hur har utvecklingen gått för SVT-Play sedan 2006?

“Ja. Om vi backar långt tillbaka så första gångerna vi började lägga ut så hette det inte SVT-Play. Från 1996 började vi lägga ut kontinuerligt på webben - internet - och det var Sydynytt och Rapport som vi började med. Och då var det frimärks-TV och sådär. Sen så i början av 2000-talet började vi experimentera med en del live-sändningar och sånt där. Det var fortfarande frimärks-TV. Sen började bredbandspenetrationen att bli högre och vi hade väldigt mycket video också, i början av 2000-talet. Och sen runt 2005 vi samlade ihop det hela och sen skapades liksom SVT-Play begreppet. Och sen hade den egentligen två faser. Det första var 2005 - 2006 nästan där då vi egentligen tog - vi hade ju materialet utspritt överallt och sen samlade vi det under SVT-Play och då sa alla “Oj nu har ni lagt ut jättemycket innehåll!” men det enda vi hade gjort var egentligen att vi hade tydliggjort det. Sen nästa steg blev 2009 det var då vi tog fram den nya grafikformen som man är van vid Play som den ser ut idag. Gränssnittet så att säga. Och det var nästa “skjuts” i användningen. Om man tittar och jämför då alltså 2005 hade vi ungefär 50 miljoner videostarter på ett år. I januari 2011 då hade vi 50 miljoner videostarter på en månad. Vi räknar med att det här året går vi över en halv miljard videostarter. Vi ligger nu på ungefär 1,6 miljoner unika besökare på bara Play. Per vecka. I januari streamade

vi ut 3,5 petabyte data - det är 15 nollor. Så att man kan säga att det blev en liten ketchup- effekt att från 2006 har det ökat markant uppåt då. Nu har liksom SVT-Play blivit ett begrepp. Alla pratar om SVT-Play som ett sätt att konsumera - som en tjänst. Och vi ser också resan att förr var bredbanden oftast på arbetsplatsen. Så när vi tittade på över-dygnet siffror så var dagtid vid lunch en högre peak. Men nu börjar även både webb och även i mobilen så börjar kurvorna finnas på kvällen. Så det har ju blivit liksom den här samma form som man nästan har i tv-världen att man tittar mer hemma. Eftersom folk har bredbandet hemma. Och det är ju det. Bredband hemma - folk har vant sig vid datorerna blivit vana och sen enkla steg. Alltså när flash blev del av en dator från början, så kunde till och med gamlingar och andra - inte bara early adopters.”

Har SVT-Play låt oss säga tagit TV-tittare från den vanliga TV:n?

“Nej, tittar vi på det så är det egentligen ganska lustigt alltså. Vanlig TV-tittning bara ökar i Sverige - man lägger mer tid att titta på vanlig TV. Samtidigt som vi har en explosion utav webb-TV. Och mobil.”

Så dom har inte konkurrerat ut varandra?

“Nej det har de inte, utan en förklaring till att den ökat är att vi gör fler saker samtidigt. Du sitter liksom och har vanliga TV:n igång samtidigt som du gör lite annat. Och sen har det ju egentligen bara gjorts att du kanske inte konsumerar programmet tre gånger, men du väljer hur du vill göra. Ibland sitter du och tittar för att du råkar vara hemma precis den tiden där. Ibland är du inte hemma vid den tiden - och då går du in på Play. Eller du har hört nån som pratar om någon serie som du missat. Då går du liksom tillbaka och börjar hänga med i serien - då kanske du börjar på Play och fortsätter hela vägen. Eller också så blir det att du går sen tillbaka till tv-rutan för att på söndagarna passar det bra ändå att titta. Så att det är verkligen att plattformarna kompletterar varandra och det är ingen som kommer att ta över tror vi sådär. Sen kommer dom minska alltså. Linjärt kommer dom säkerligen minska för att du vill ha mer tid för dig själv att konsumera. Den här kommer öka för att det blir bättre skärmar och sånt där [pekar på iPhone]. Intressanta med den här är att tittar vi på statistik så ser vi att det är ganska många som använder den med WiFi-uppkopplingen så den har blivit liksom som en skärm i ditt hem eller där du befinner dig. Sommartid kan vi se mer 3G användning - mycket för att man kanske är ute i sommarstugorna eller nånstans där vi inte har hemma. Så att TV-tittandet blir liksom från de små skärmarna ända till de stora.

Kommer man kopiera de linjära kanalerna som går i broadcastnät och tillgängliggöra dem i mobiler och datorer och sådär?

“Ja, det kanske händer men just nu gör inte vi det. Däremot gör vi så att i Play så lanserar vi allt som är Live. Som du nämnde Melodifestivalen, Rapport, Gomorron Sverige, Agenda, sporthändelser. Alltså saker som har ett Live-behov där du kanske har någon relation till det. “Nu är det val nu händer nånting - det är kaos nere i Egypten - jag vill se det live”. Det tillgängliggör vi Live. Samma med Allsång på Skansen går klockan 9 och slutar i broadcastkanalen halv 10. Nej åtta till nio. Och sen klockan 9 till halv tio fortsätter vi sända bara på webben och då kan du komma åt det på datorn och mobilen. Och i det läget så känns ju inte behovet av att kopiera den linjära kanalen ettan och tvåan till den här plattformen. Den blir ju liksom lite meningslös i den saken. För den byggdes ju för liksom broadcastnätet som utav den en-till-många funktionaliteten. Alltså sända ut och sen är det tidsrymden som styr hur mycket som får plats. När du kommer ner till internet och mobiler så har du ju möjligheten att vara mer flexibel. Så att just nu ser vi inte att man behöver kopiera ner dom där. Sen kan det mycket väl vara så att på sikt kommer det röra sig över där ändå. Men vi har inga konkreta planer på lanseringar där. Det är fortfarande tekniska utmaningar och sen är det rättigheter. Rättigheter dyker alltid upp.

Man ska komma ihåg också, man pratar om att marknätet kommer dö och alla dom här grejerna. Det kanske det gör - men det är en väldigt praktisk teknik för att det spelar ingen roll hur många

som står bredvid varandra och tittar samtidigt. Det gör det i alla de här - prylarna. Så det beror helt på hur nätutveckling i Sverige blir.”

Telia har ju sin SVT, har man en Telia TV eller Telia abonnemang då kan man ju gå in via Play direkt på TVn?

“Kunde”

Är det någonting som ni tänker sprida?

“Just nu ligger den faktiskt i - malpåse är fel ord. Det handlar om en rättighetsgrej. Hur Telias var det var att dom tog våran videosignal och spelade in den vanliga TV signalen och sen i sitt slutna nät spelade upp SVT program som har sänts i TV rutan - upp till 30 dagar efter sändning.

Och det sändes ut i deras nät och det var full TV kvalitet. Och den tjänsten som vi har hos Telia, Comhem, och Bredbandsbolaget och nån till leverantör. Viasat.

Det tillgängliggörandet är hos en tredjeparts aktör och inte går via öppna internet. Då skall klareringen utav det innehållet, vissa delar utav rättigheterna som hanteras utav en organisation som heter Copyswede det skall betalas direkt mellan Copyswede och operatör. Och dom har en dialog och har inte kommit överrens över hur den hanteringen ska gå till. Så just nu kan inte vi tillhandahålla den typen utav tjänst.

Men vi ser en resa som går mot TV-skärmen, vi har gjort datorn, vi har gjort mobilen. Nu blir nästa steg mot att nå TV-skärmen. Första steget är 1 du kopplar en dator via HDMI via VGA eller vad du nu gör kör ut får upp den här grejen. Sen har du alla TV tillverkare som börjar släppa internetuppkopplade TV-apparater. Det börjar komma boxtillverkare som kommer med speciella webb-boxar. Du har PS3 XBOXar alla möjliga prylar som är internetkompatibla som att. Där ser vi att vi kommer ha en resa mot dom bitarna också. Problemet idag är att det är en standardlös värld. Skulle vi tillhandahålla allting menar då har vi 20 varianter kanske, tekniska varianter vi skall bygga och ett antal videosystem videoformat som skall stödjas i bakändan. Det är ingen utveckling vi kan göra. Utan vi ser att nånstans kommer vi landa i en webbläsarvärld även i dom här prylarna och nån form av videostandard utav ett adaptivt format - antingen Apple, Adobe eller Microsoft. Och vi jobbar för att stödja den standardiseringen. Så vi får se hur det landar.”

Tittar ni någonting på konkurrenterna och ser vad dom kör eller kör ni ett eget race?

“Det är en blandning. Vi känner att vi ligger lite steget före hela tiden men vi har kommit väldigt långt i den här resan. Det var vi som började med SVT-Play sen har alla kallat det “play” efter nu. Viasat on demand har blivit Viaplay. Så att vi ligger fortfarande en bit före men det är klart att alla vi bolag tittar ju på varandras tjänster. Vi träffar varandra också och pratar om de här tjänsterna. Och sånt. Och pratar om olika saker, för det handlar också mycket om det har liksom blivit så mycket nån form utav standardisering eller vad man nu ska kalla det. På nåt sätt i varje fall utbyta tankar om liksom vilka format fungerar. I slutändan så för konsumenten blir det bara rörigt om det är olika grejer. Och tittar man på det så är det väldigt lika tjänster, man brukar ha samma benämningar och sånt. Sen kan de se olikadana ut. Sen är det affärsmodeller och innehåll som man slåss om. Där är vi så att säga konkurrenter men det finns också väldigt mycket beröringspunkter. Så jag tycker att man börjar gå lite grann mot att man har en mer öppen dialog om många saker.”

Känns det som att ni konkurrerar aktivt med konkurrenter?

“Nej, jag tycker inte att det känns - man pratar naturligtvis tittarsiffror man pratar hur många som går in och tittar och det är klart att det är ju positivt om ett program har många tittare och användare. Det är jätteroligt. Men det är inte konkurrens - vi släpper det här då förrän då kommer den här eller så. Det där bryr man sig inte om liksom det är ingen tävlan om att “vi måste först ut med den här appen” det kan man läsa i tidningarna ibland om att “TV4 var först

med den här” jag det kanske dom var. Men nånstans i slutändan handlar det om hur vi har skapat den bästa upplevelsen. Nån gång kommer vi levera en grej först och en annan gång kommer nån annan leverera en grej först. Så jag tycker inte att den konkurrensen finns sen finns det ju en konkurrens om att hitta format. Hitta liksom bra innehåll skapa bra program och såna saker. Det är liksom en sådan här sund konkurrens.”

Det är ju nån sorts tävlan i TV-tablå också. För “SVT tittare” tittar givetvis på TV4 när de har sina höjdarprogram och vice versa?

“Varför är nyheterna så där och kanske kan vi göra bättre så? Ska vi ändra studion, ska vi ändra den jaha vilken profil ska vi vara nu och är det såhär. Mediavärlden är liten i Sverige, vi kommer ha ett tag vi har nån profil och sen ... sen kan vi inte liksom inte hänga med så får de nåt bra erbjudande och hoppar över till en annan kanal, sen vandrar dom efter ett tag där till nästa kanal, sen kanske dom kommer tillbaka hit. Sen hoppar dom över till radion ett och så... Jag menar var har Luuk funnits nånstans och sådär.”

Men är det inte samma sak inom SVT-play om man ska likna med tablåkriget - vi ska vara först med det här och det här?

“Nej, utan det vi fokuserar på där är vår egen utmaning, jag menar hur når vi. Alltså utmaning med dom här bitarna är att nu har du såhär tablå kan man jobba med fredagar 20 är en stark punkt, vad lägger man då för att sedan följa användarbeteendet efter det och sen lägger man tablåerna utifrån vad man har för innehåll. Med Play blir det såhär nu blir det så att vi har en sjuhelsikes massa program och vi har saker som ligger jättelänge och vi har saker som ligger bara några få där vi har klipp och vi har allt det här. Hur skär man den kakan för att få folk att hitta? Man kan säga att det blir nästan som en triangel, du kan komma uppifrån så kommer du in och så ligger det liksom fem stycken rekommenderade Som naturligtvis har nån koppling till vår tablå, det här var nåt som sändes nyss. För många vill titta på program som de missade i TV. Sen kan det ju också vara så att jag är musikintresserad och det var ett program “De kallar oss artister” avsnitt tre som var jättespännande. Hur hittar jag till det som egentligen nu ligger här nere nånstans. Då blir det saker som rekommendationer från sociala medier, kompisars kompisars länknings, bloggar. Hela den biten. Där är ju ny arena i hur når man ut med sitt innehåll på nya sätt. När vi drog igång iPhone-appen till exempel var det inte så mycket snack i liksom nåt annat än sociala medier och sånt där. Som ger en jätteswish och lika med “Rebecka och Fiona” som drog igång som egentligen fick sin inte så mycket tid i ruta sådär utan mer på andra sätt. Och det där en sån utmaning och det är inte så mycket tävlan med andra aktörer utan mer hur ska vi jobba med dom, hur ska förhålla oss till hur nyttjar vi Youtube hur nyttjar vi Facebook, olika saker - för att locka tillbaka till tittning. Hur kan vi sprida oss på dom här med viral marknadsföring av olika slag och hela den där resan. Och där är vi bara i början tror jag. Och hur får man gränssnitten vi jobbar till exempel mycket med att titta i svt-play och sen så såhär jag vill vara lite mer aktiv chatta och facebooka och twittra samtidigt som programmen då gör man det på svt.se. Melodifestivalen t.ex låg nu “Elsas backstage” samtidigt som TV och sen har du liksom Twitter och Facebook eller vad nu vill ha. Sen kan du gå till Play om du vill ha tillbaka lutat liksom mer rent. Sen är det mer hur du liksom jobbar med de här bitarna.

Kommer det bli aktuellt med filmer och serier som inte är originalproducerat i SVT-Play?

“Ja. Vi tillhandahåller ju ganska många redan som det är nu t.ex. BBC, HBO serier alltså. Inte så mycket filmer. Är väl det som är minst på SVT-play så att säga. Men serier av olika slag gör vi redan idag. Och det får väl framtiden utvisa hur dom kommer att vilja göra, prodbolag och studios i Hollywood. Kommer dom se att det finns vägar att gå direkt och inte tillåta den typen av när vi har sänt i TVn och sådär att tillgängliggöra. Det kan ju vara att dom ändrar sin affärsmodell och säga att nu skapar vi en nordisk eller världsvariant utav vad det nu kan vara för väg man vill ut. Och säljer direkt så. Det har vi ingen aning om. Så det kan mycket väl hända. Däremot så kan man det är mycket intressant det som pågår nu är att det kommer nåt som heter Arkivupphållslicens som blir en lag som kommer möjliggöra att produktioner före 2005 kommer man kunna lägga ut utan att fråga varje kotte som har medverkat om vi får tillgängliggöra på internet. Och det är nåt som man kallar öppna arkiven.”

Det är för svensk film då?

“Ja, precis. För produktioner som vi har liggande från 2005 och före då. Och det beror ju på liksom vad som händer där som öppnar upp både för filmer och serier och annat som har producerats i dom arkiven. Det intressanta är mer för bolag som bygger mycket på utländska serier och sånt. Det har ju gjorts försök i England att etablera Hulu och andra som kommer in där. Men dom har inte varit tillräckligt starka varumärken och fått tillräckligt fäste så det fortfarande har varit de lokala aktörerna som fortfarande har varit bäst för bolagen att gå igenom. Och det där till exempel SVT och Kanal 5 och TV4 är fortfarande vägen som man säljer sina program. Du har kört ut en broadcast då får du också rätt att lägga ut eller du köper dig rätten för vad det nu är. Det där vet man ju aldrig vad som händer och sker men det är rättigheterna som till stora delar styr det. Samma med blockeringar, just nu har vi blockering för att utländska serier får bara visas i Sverige. Mycket utav det svenska som vi gör är ju världs - sitter du i Barbados så kan du fortfarande titta på program här. Det beror ju också på vad som händer och sker med den utvecklingen, hur börjar man skära landsorterna och sånt där. Det finns ett intressant case i England med en pub. Pubägare som har tagit in sport från en grekisk kanal och kört Premier League för att det var billigare med ett grekiskt kort och satellit i England istället för några andra. Och den har handlat om ett fall nere i EU nu för det ska ju vara fri rörlighet inom EU. Och det kan ju ställa till utmaningar för rättigheter som nu säljs begränsat.

Hur ser era framtidsvisioner ut för SVT-Play?

“Man kan säga dom stora bitarna är såhär. Man tittar fram till 2020 marknätet och broadcastnät att ha en fortsatt betydelse men internet kommer definitivt att öka. Vi ser internet som en viktig del i vår, borde vara en del utav vår kärnverksamhet. Idag är det en blandning mellan kärn-och kompletterande verksamhet. Men vi ser liksom att alla dom här plattformarna hör ihop. För teckenspråk och annat kör vi ut samtidigt som vi sänder. Melodifestivalen i TV kan vi teckentolka samtidigt på webben. Alltså det finns möjligheter med de här plattformarna. Fortsatt ha en bredd på innehållet för vi ska göra nånting åt alla i olika former. Och det behövs även i underhållningsbiten, vi har ändå ett annat perspektiv. Där vi gör produktionerna med icke-produktplaceringar, grejer och sånt där. 20 evenemang per år får vi göra sponsring på. Det handlar ofta om att förknippade med att man köper rättigheterna så följer sponsorer med. Och sen det här som påstås att då kan ni göra sport som ingen annan gör. T.ex. längdåkning det var helt död sport för ett antal år sen, det var ingen som var intresserad av skidor på det sättet. Vi kunde köpa dom relativt billigt. Sen har vi byggt upp vinterstudion - nu är det jättehett varumärke. Och nu säger man såhär - SVT borde inte göra vinterstudion. Vi är ett drivhus för sporter som när vi paketerat dom, för vi är väldigt duktiga på att göra dom grejerna, då ska vi liksom lämpa över dom på dom kommersiella Mycket debatter och mycket diskussioner där man kommer diskutera den här biten. Så vi får se hur framtiden är.

Sen så tror jag också att det som pågår nu är att det ni kan titta på som är lite intressant är hur operatörsmarknaden och nya aktörerna agerar. Tidigare har operatörerna varit nyckeln. Nu har det blivit så att jag kan gå andra vägar och leverera direkt till kund, kanske via Apple eller så.

Vi har användaren som vill ha allting nästan gratis, fasta avgifter, och till alla mina prylar. Sen har vi innehållsoperatörerna som inte har alla rättigheterna som försöker lösa vad är en mobil rättighetsmässigt. Galaxy tab har den har en mobilenhet i sig - man kan ringa med den - den är enligt många utav upphovsavtalen klassas som en telefon får inte visa alla saker. Men när du köper den köper du den som en dator sen att du kan ringa med den också. Men i principen är att du vill göra nånting datormässigt med den. Och då blir det så att var hamnar den nästan i alla dom här prylarna. Sen kommer myndigheterna in och bredbands PTS

Sveriges befolkning ska ha 100mbit bredband till 2020. Så att nu pågår väldigt mycket internet växer där. Alla dom här spelarna rör sig nu och så är frågan vem kan ta betalt av vem.

Så det är en väldigt spännande värld där ute!”

4.2.2 Intervju med representanter för TV4 Play

Denna intervju med Sven Akselson och Marcus Lindén från TV4 Play genomfördes den 9 mars 2011 i TV4-Gruppens kontor på Tegeluddsvägen 3 i Stockholm.

Hur har utvecklingen sett ut sen ni startade med TV4 Play?

“Det började med fullängds program mot betalning, sen fanns det mycket klipp från Idol som var gratis. Sen skiftade det mellan betal/gratis Paradise Hotell. År 2006 började vi släppa sända hela program gratis, tills TV4 Anytime kom med betalning för allt. Då fanns endast korta klipp på tv4.se. Annonsering kom senare, 2008 startade TV4 Play och 2009 lanserades en ny version med ytterligare en ny version hösten 2010. Anytime lades då ner hösten 2010 och bakades ihop med TV4 Play samt med ett premium-alternativ”.

Hur ser tittarsiffrorna ut för TV4 Play samt trenden?

“Ser jättebra ut! Big Brother går bra på webben samt Solsidan, såklart. Det som går bra i rutan går oftast bra på webben”.

Unika besökare?

“Vi är mycket hemliga med siffror, men att det går som tåget vet vi. Det går väldigt bra med Big Brother och Solsidan”.

Är trenden ökande?

“Kan inte säga på rak arm”

Tekniska biten, hur ser utvecklingen ut kring HD och kvalitetsmässigt?

“HD finns inte implementerat, något vi fortfarande kollar på”

Vad har ni för hastighet och bitrate?

“2,5 mb/s för Premium, gratis 1,5 mb/s, klipp 800 kb/s, sämst uppkoppling 300 kb/s

Hur har det gått för tv4 play sen det startades som mobilapp, utveckling, trend och tittare?

“Det är många som tittar, dock inte alls samma siffror som på webb. Än så länge är det en mycket mindre plattform, vi har även valt att enbart satsat på iPhone och struntat i alla andra plattformar. Till våren (2011) ska det komma till Android. Vi vet att den (Android) kommer vara mycket mindre använd än iPhone särskilt i jämförelse med webben, alltså egentligen ingenting. Generellt sett är iPhone och Apple plattformen som är huvudspåret, sen Android, resten har vi inte satsat på.”

SVT pratar mycket om olika medium, plattformar ska ha samma innehåll, tänker ni så?

“Ja, i så stor utsträckning som möjligt, främst i kommersiella skäl så mycket utbud som möjligt, på ett och annat sätt tjäna pengar. Man kan säga ibland att det kostar mycket för rättigheterna när det är så mycket färre som ska ta del av dem. Vi försöker få mycket mobil och webbrättigheter, ibland går det bra och ibland är det för högt pris att betala.”

Hur ser ni på konkurrensen, tittar ni mycket på andra och jämför ni er med dem?

“Vi har ju vårt utbud, SVT har en annan roll. De har en public service-roll som de måste följa och tittarnas önskemål. Vår uträkning ser annorlunda ut, vi jämför oss mer med vad MTG gör och deras kanaler. Vi slåss om samma pengar och vi driver en affärsverksamhet”

SVT nämnde ett möte som sker mellan kanalerna, kring webb-TV-standarder och hur man ska göra det enklare för kunder, stämmer det?

“Nej inte direkt, det som vi gör gemensamt är hur vi ska mäta själva tittandet. Det finns en standard för vanlig TV, MMS, står för siffrorna helt enkelt. Det som vi hållt på med länge, 2 år, är att sätta standarden för webb-TV-mätning och det kommer lanseras i vår.

Ett snitt för att se antalet person som sitter vid en dator?

“Ja och det bygger på att alla aktörer bygger siffrorna på samma mätbolag. Det måste finnas en garant att siffrorna är korrekta, det är gärna därför vi inte lägger ut tittarsiffror på webben innan vi vet att vi kör på samma villkor”

De på SVT sa sina siffror?

“De har nog inte samma behov, vi är till största delen en annonsfinansierad tjänst. Så vi måste komma ut med siffror till våra annonsörer som stämmer, man vill inte att det ska diffa för med vad TV3 eller kanal5 säger.”

Framtiden, tror ni att filmer och serier kan finnas med i play i framtid

“Det handlar om att köpa rättigheter och finns en affärsmässig idé i det. Möjlighet ökar med fler tittare på de plattformarna. Det kommer mer och mer sånt, det finns många faktorer som kan förändras. Filmbolagen kan göra egna plattformar, ett växande område för alla förutom dom som är på Piratebay, som laddar ner”.

IP-tv, många av era konkurrenter, har ni funderat på det

“Vi gör det redan nu hos Comhem, Viasat, Telia och Boxer är på gång precis som SVT-Play”

Hur ser framtiden ut för TV4 Play? Vad har ni för mål?

“Det handlar om bara att öka tittandet”

Det finns inget strukturerat?

“Finns inget självändamål, en del funkar bra på tvn och sen dåligt på webben och sen kanske tvärtom. Finns inget självändamål att öppna allt om det inte finns en intressent Man antar fler och fler vill kunna se allt på webben så möjlig gör en sån utveckling”

Har ni en utvecklingsgrupp som sysslar med sådant?

“Går undan för undan, det finns såna som tittar många år framåt, med strategier på om något skulle hända med TVn. Om tex TVns siffror skulle sjunka drastiskt, men med ökande TV-siffror på TV samtidigt som på webben. Just nu är vi i jättebra läge där det (webben) blir en extra inkomst för TVn. Man kan misstänka att det kan komma stanna, av eller minska på TV och då måste vi satsa på andra distributioner”

Då ser ni Play som ett komplement till TVn?

“Ja, eller ett alternativ”

Konkurrerar ni med vanlig tv?

“Nej, det har funnit såna farhågor men ju mer man ser så åter de inte upp varandra utan båda ökar. Då vi har ju exempel Solsidan som har väldigt många på webben och bäst tittandet programmet på TV4 på flera år. För oss som ett kommersiellt program att ha 2 miljoner tittare på TV är ganska ovanligt, och samtidigt på webben.”

Tror ni man kommer kunna se TV4-program live direkt på Play?

“Vi gör det lite grann, Let's Dance kan man det lite grann, Idol i höstas och lite sport. Vi gör det med Big Brother, gratis, live på webben, det är inte orimligt. Det är ganska mycket rättigheter, sen i somras har vi 4 stycken TV-kanaler i mobilversion som man kan följa om man har mobilpaket med sin operatör, det kunde vi få på plats efter två års diskuterande om rättigheter. Jag tror att samma sak görs nu om webben. Det är inget som kommer bli gratis, antagligen betala för kanalen genom digitalboxen, sen direkt betala till oss”.

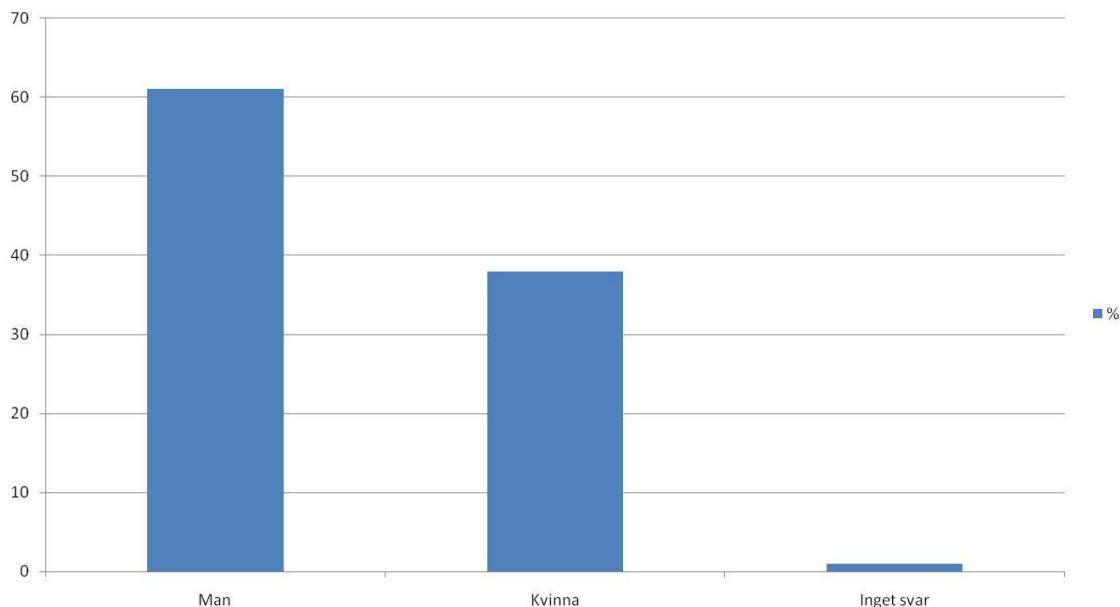
Tror ni att webb-TV tittandet kan bli större än TV-tittandet?

“Övertygad om det men det kommer ta tid. Det är mycket tradition i att slå på TV. Någon har tabblågt det åt dig och att bli serverad. Men det är beteende som kan förändras på sikt! TVn är centrerad i ditt rum man gör det oftast tillsammans. Vilket man inte så ofta gör vid datorn. Titta på ungas TV-tittande, det ser mycket längre tid på TV än vad man tror.”

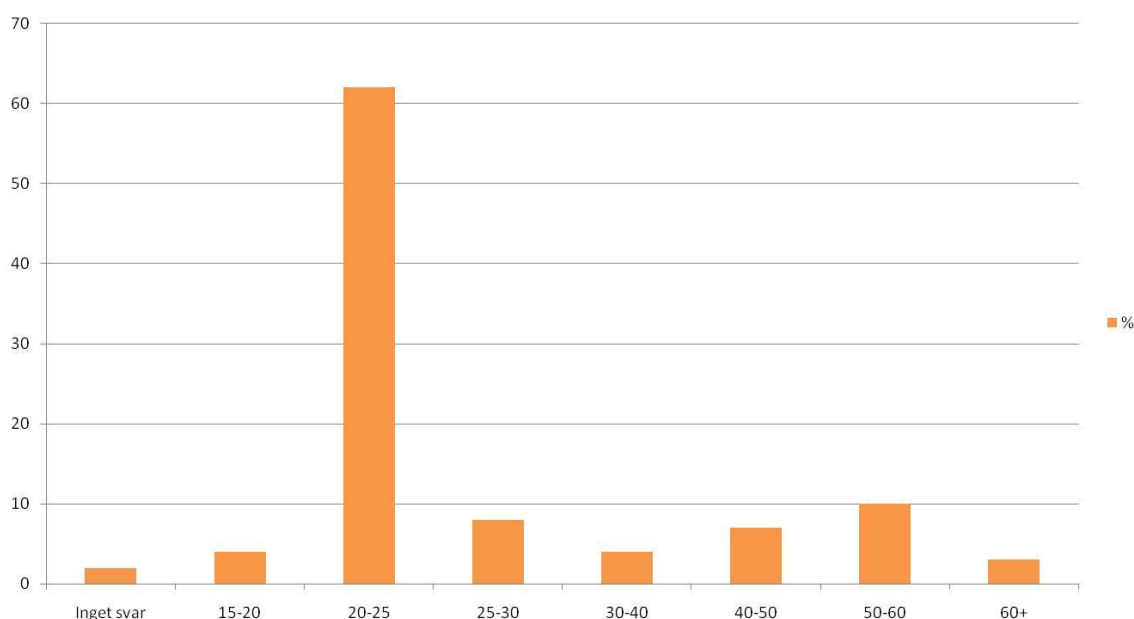
4.3 Resultat från enkät

4.3.1 Deltagande

Enkäten var offentligt tillgänglig och började spridas från och med 17 mars 2011. När den låstes den 26 april 2011 – drygt en månad senare – hade totalt 213 personer deltagit och lämnat svar.



Figur 2: Könsfördelning av enkättagare.



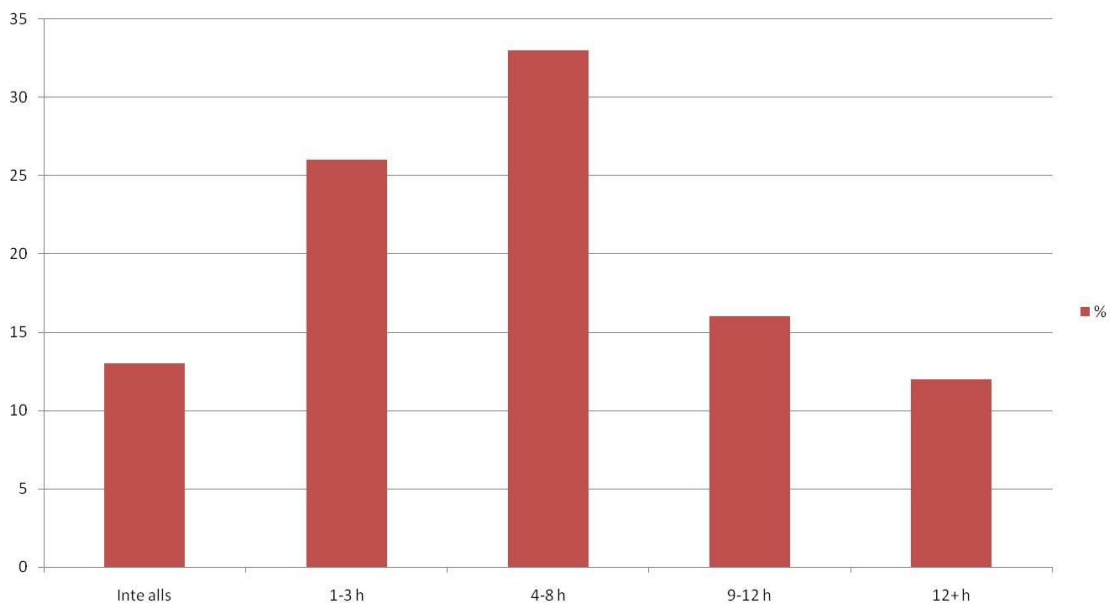
Figur 3: Åldersfördelning av enkättagare.

Av de 213 deltagarna var 38% kvinnor och 60% män. Endast tre deltagare valde att inte ange kön. En i alla fall relativt jämn fördelning. Vad gäller åldersfördelningen av deltagarna var det märkbart större skillnad: hela 62% tillhörde åldersspannet 25-30 år.

4.3.2 Allmän statistik från enkät

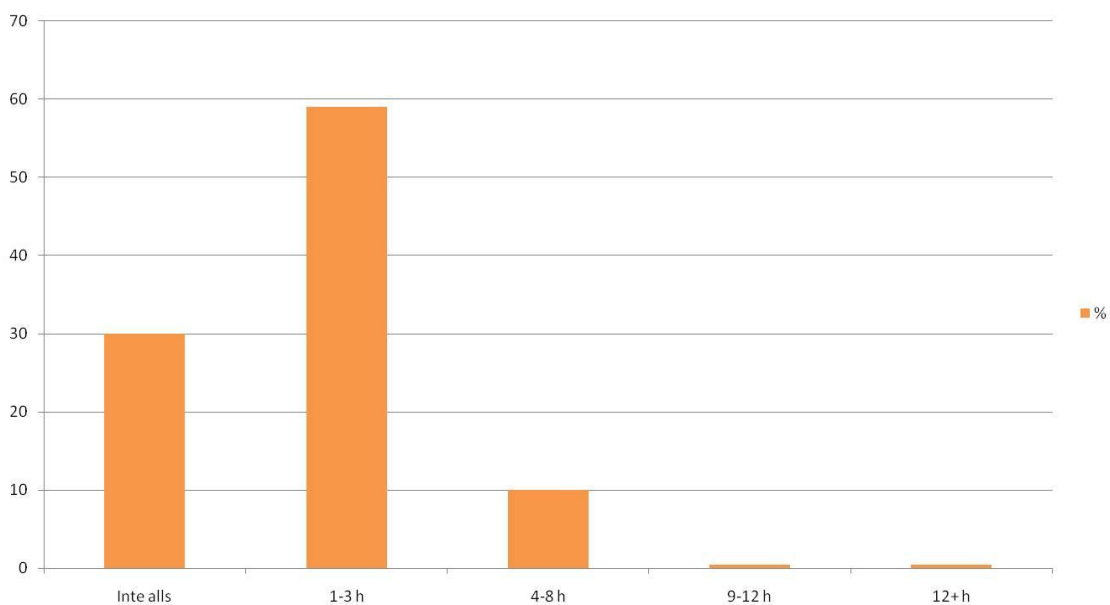
Nedan presenteras den sammanlagda statistiken från enkätundersökningen. Där räknas alla deltagares svar in.

Fråga 1: Hur många timmar per vecka tittar du på TV?



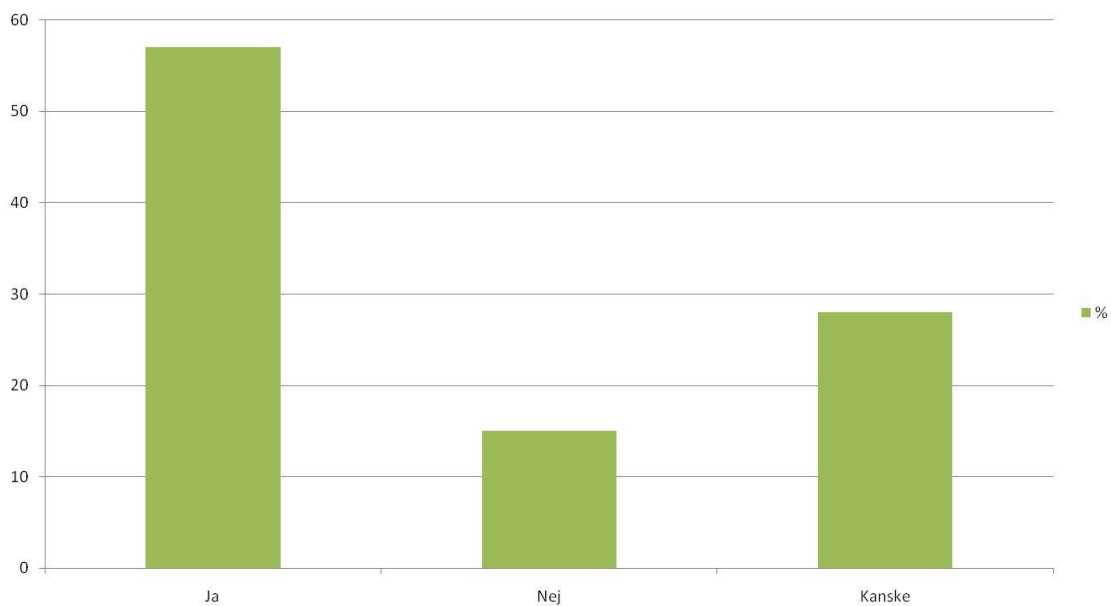
Figur 4: Resultat av Fråga 1, gällande konsumtion av linjär TV.

Fråga 2: Hur många timmar webb-TV tittar du på i veckan?

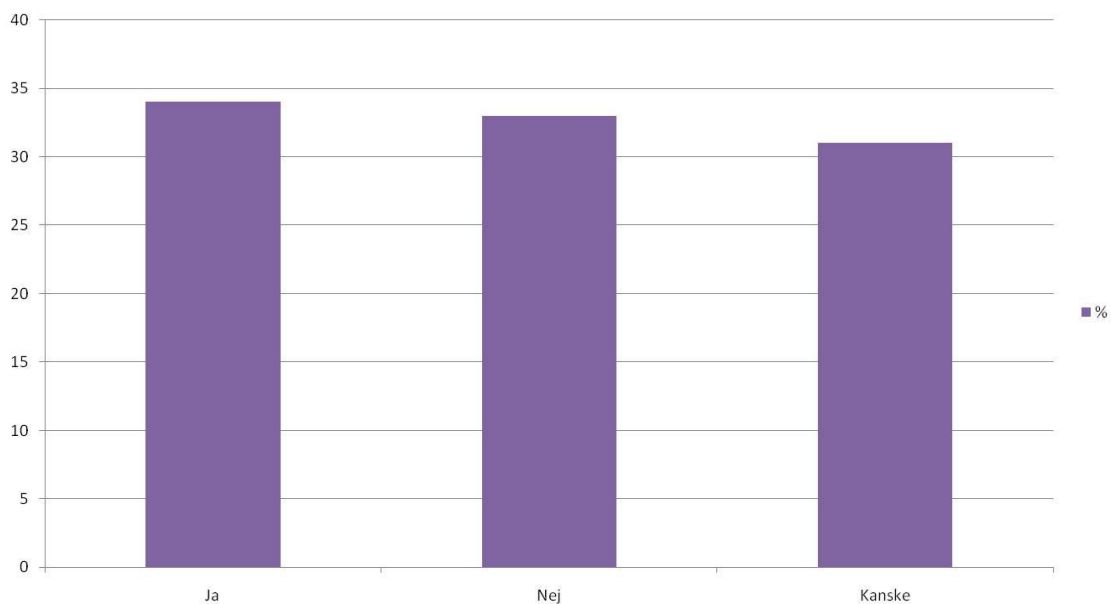


Figur 5: Resultat av Fråga 2, gällande konsumtion av Webb-TV.

Statistiken från de två frågorna gällande tittarvanor på linjär-TV respektive Webb-TV visar att linjär-TV har det starkare följet. Sammanlagt konsumerar 87% av de svaranden linjär-TV jämfört med 70% för Webb-TV. De som ser på linjär-TV tittar också på TV fler timmar per vecka jämför med Webb-TV. För linjär-TV var snittet 5,1 till 7,8 timmar i veckan per person. För Webb-TV motsvarande snitt 1,6 till 3,9 timmar.

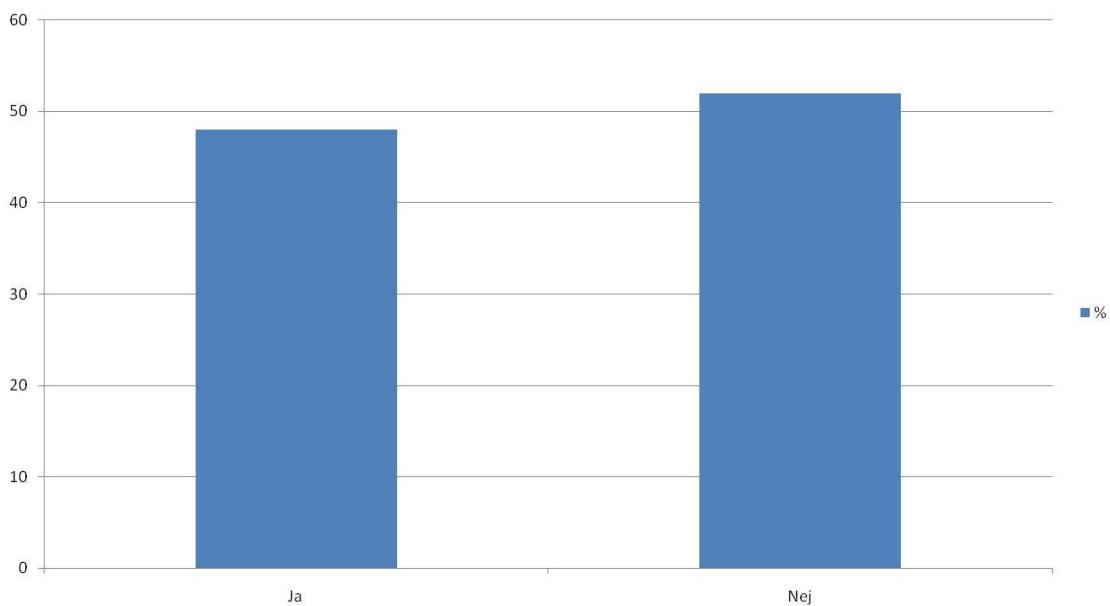
Fråga 3: Om det fanns fullt utbud från kanalerna, skulle du då titta mer på webb-TV?

Figur 6: Resultatet av Fråga 3, gällande en faktor som kan påverka Webb-TV konsumtion.

Fråga 4: Om sändningar oftare sändes live över Webb-TV, skulle du då titta mer på Webb-TV?

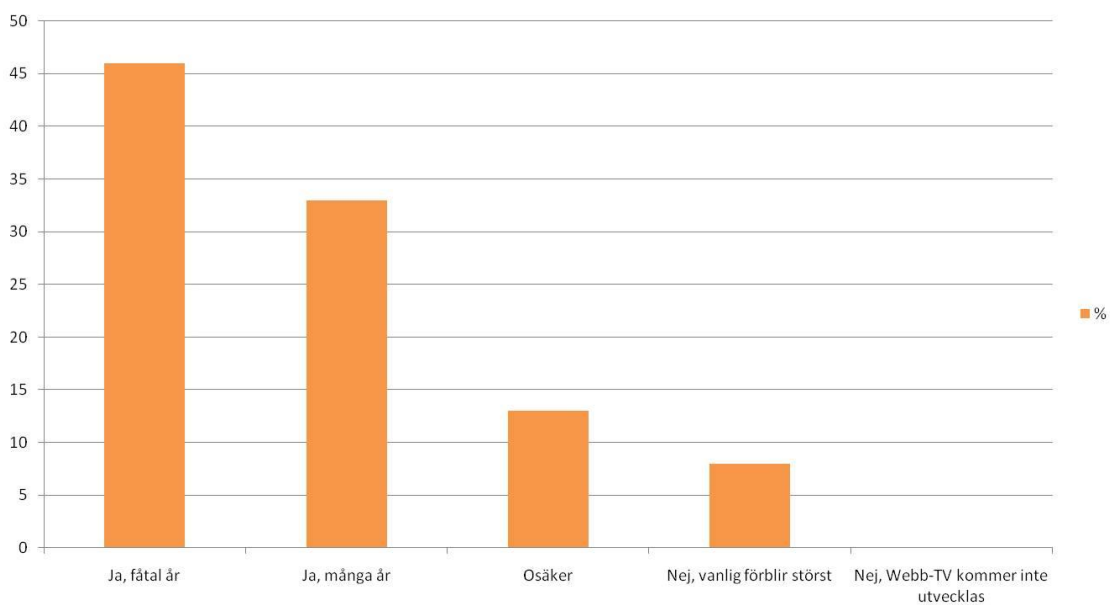
Figur 7: Resultatet av Fråga 4, gällande ytterligare en faktor som kan påverka Webb-TV konsumtion.

Fråga 5: Är du nöjd med det utbud TV-tablån erbjuder idag?



Figur 8: Resultat av Fråga 5, gällande huruvida deltagarna är nöjda med dagens linjär TV utbud.

Fråga 6: Tror du att Webb-TV i framtiden kan bli större än vanlig TV?

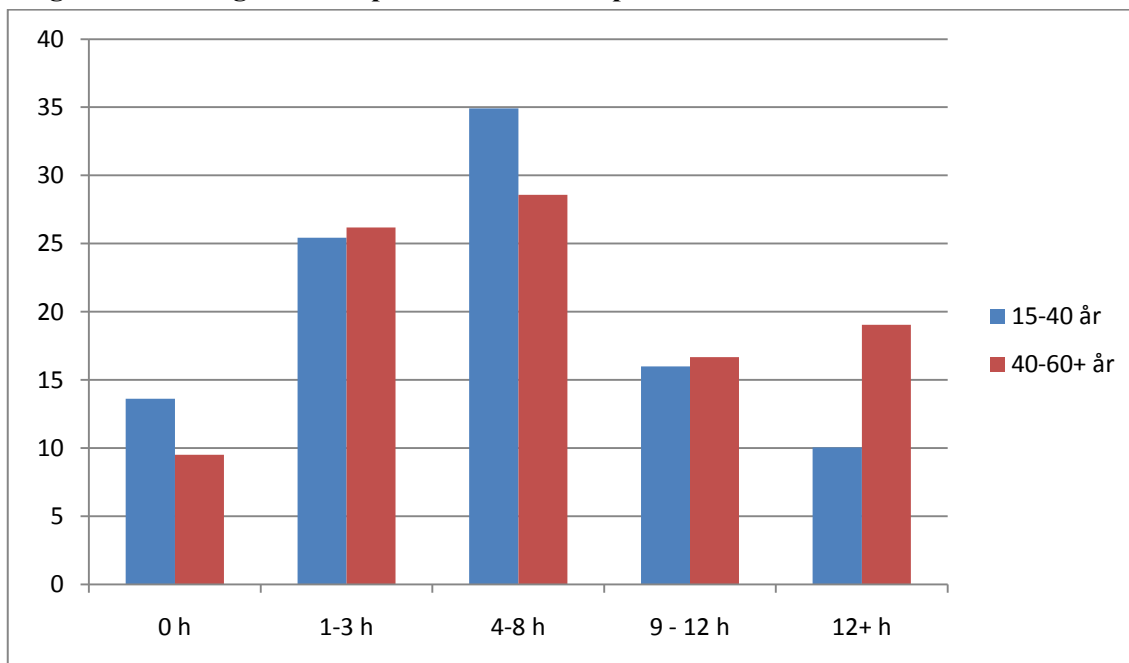


Figur 9: Resultatet av Fråga 6, gällande vad deltagarna har för tro om Webb-TV:s framtida utveckling.

4.3.3 Statistik från enkät inom åldersgrupper

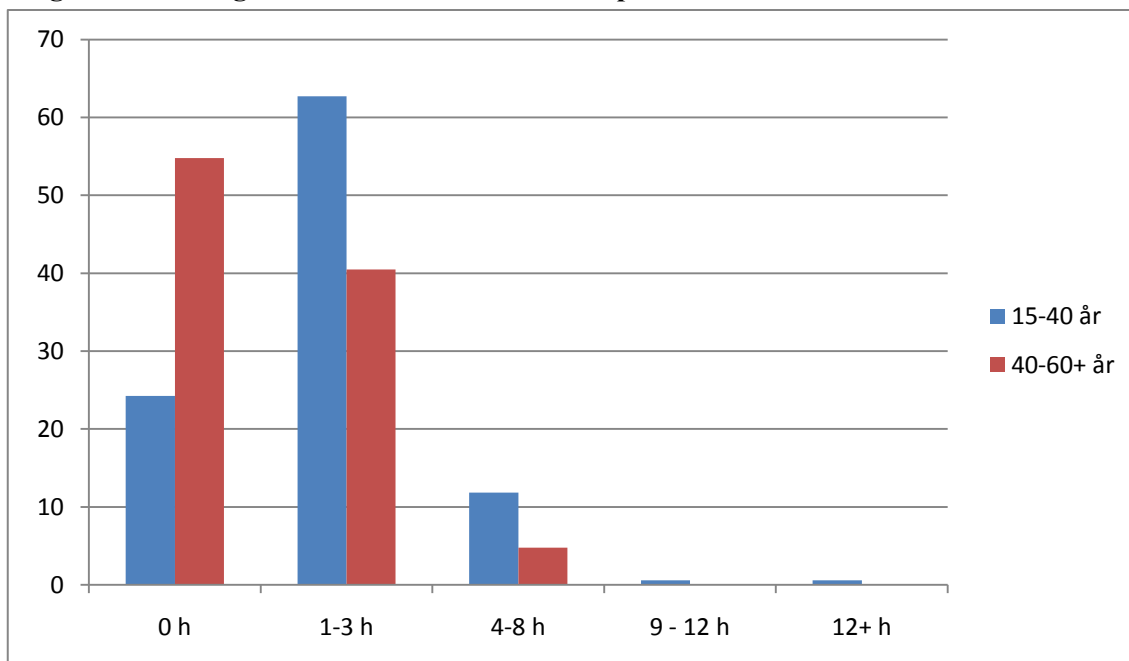
I detta underkapitel visas resultat från enkäten inom fördelning i två åldersgrupper, alla diagram här är uttryckta i procent.

Fråga 1: Hur många timmar per vecka tittar du på TV?

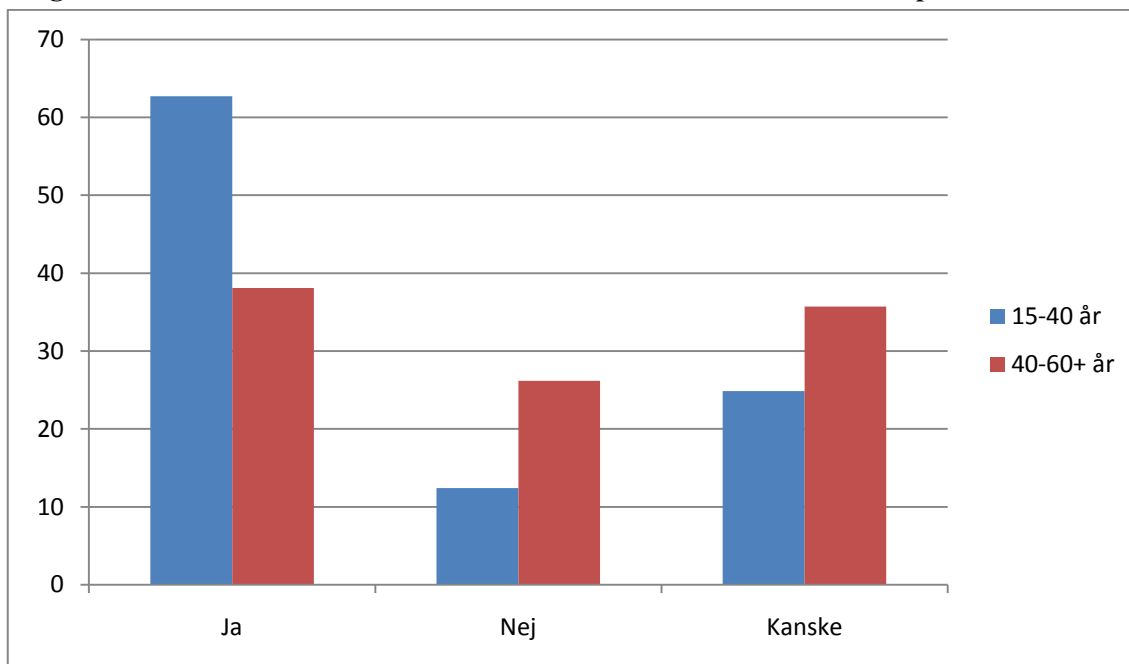


Figur 10: Resultat av Fråga 1, gällande konsumtion av linjär TV.

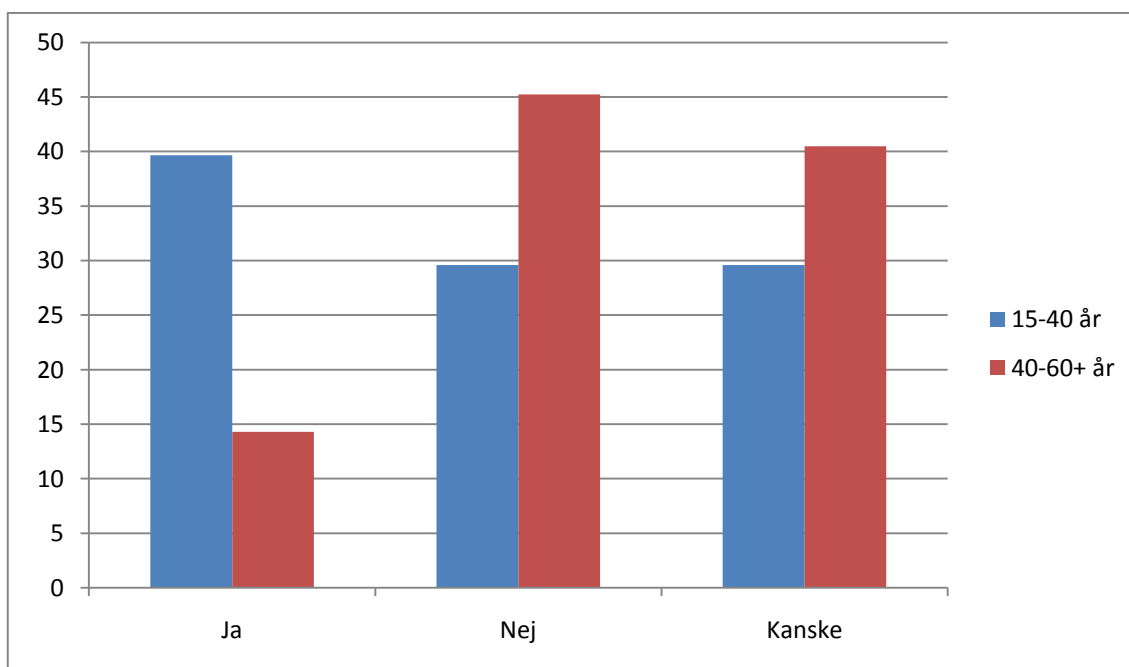
Fråga 2: Hur många timmar Webb-TV tittar du på i veckan?



Figur 11: Resultat av Fråga 2, gällande konsumtion av Webb-TV.

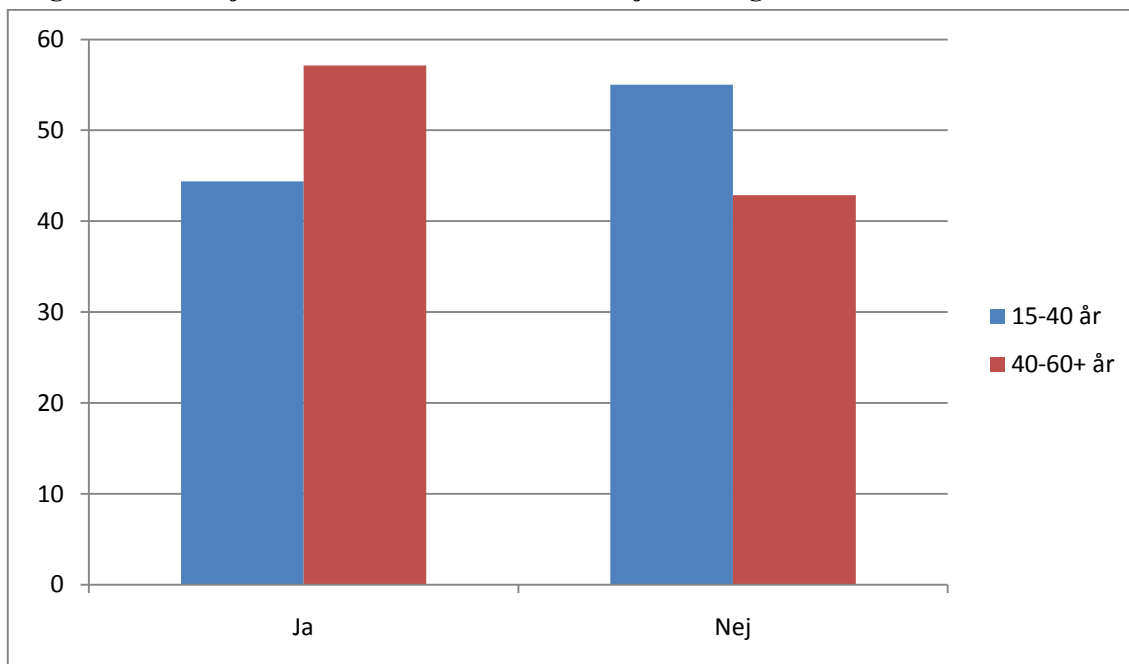
Fråga 3: Om det fanns fullt utbud från kanalerna, skulle du då titta mer på Webb-TV?

Figur 12: Resultatet av Fråga 3, gällande en faktor som kan påverka Webb-TV konsumtion.

Fråga 4: Om sändningar oftare sändes live över Webb-TV, skulle du då titta mer på Webb-TV?

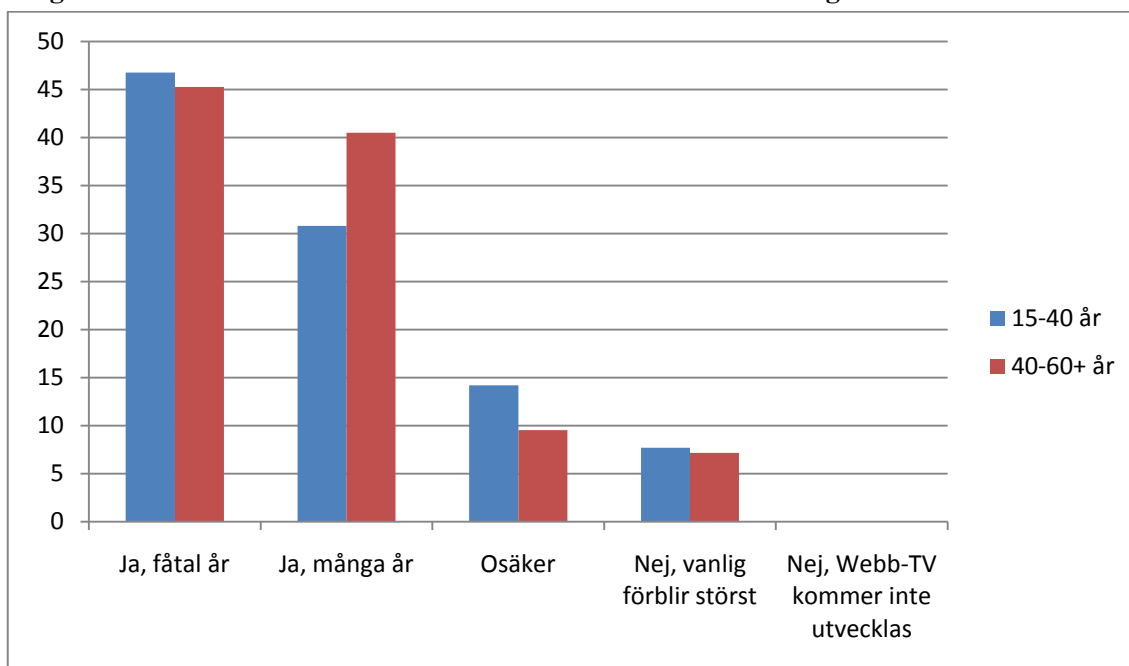
Figur 14: Resultatet av Fråga 4, gällande ytterligare en faktor som kan påverka Webb-TV konsumtion.

Fråga 5: Är du nöjd med det utbud TV-tablån erbjuder idag?



Figur 15: Resultat av Fråga 5, gällande huruvida deltagarna är nöjda med dagens linjär TV utbud.

Fråga 6: Tror du att Webb-TV i framtiden kan bli större än vanlig TV?



Figur 16: Resultatet av Fråga 6, gällande vad deltagarna har för tro om Webb-TV:s framtida utveckling.

5 Analys och diskussion

De resultat som presenterats i föregående kapitel är i rå och obehandlad form inom de två kategorierna Intervjuresultat respektive Enkätresultat. I detta kapitel redovisas tolkningar av de båda resultaten.

5.1 Tolkning av intervjuresultat

5.1.1 Angående konkurrensen mellan Webb-TV och linjär TV i dagsläget

Båda företagen påpekar gärna att trots att deras Play-tjänster kommit så har inte den linjära-TV konsumtionen minskat. Utan snarare ökat vilket SVT säger så här:

“Nej, tittar vi på det så är det egentligen ganska lustigt alltså. Vanlig TV-tittning bara ökar i Sverige - man lägger mer tid att titta på vanlig TV”

Och TV4 säger så här:

“Nej, det har funnit såna farhågor men ju mer man ser så äter de inte upp varandra utan båda ökar.”

Förklaringen till detta gav aldrig TV4 men SVT gav denna anledning:

“En förklaring till den den ökat är att vi gör fler saker samtidigt. Du sitter liksom och har vanliga TV:n igång samtidigt som du gör lite annat” och säger även “Så att det är verkligen att plattformarna kompletterar varandra och det är ingen som kommer att ta över tror vi sådär”

Just att Play-tjänsterna ska vara en ny plattform för att komplettera vanlig TV, nämner även TV4 men vi frågade dem specifikt om detta:

Då ser ni Play som ett komplement till TV:n?

“Ja, eller ett alternativ”

Enligt båda företagen har inte Play-tjänsterna gett sämre siffror för linjär-TV-tittandet utan snarare har linjär-TV-tittandet ökat efter lanseringen av Play-tjänsterna.

5.1.2 Angående utbudet på Webb-TV

En aspekt som givetvis påverkar konsumtionen av Webb-TV är utbudet på kanalerna.

Tillgänglighet av inköpt material

Idag finns det knappt något material som inte är egenproducerat av kanalerna – detta på grund av att rättighetskonflikter lätt uppstår. Under intervjun sade TV4:

“Det handlar om att köpa rättigheter och finns en affärsmässig idé i det. Möjlighet ökar med fler tittare på de plattformarna. Det kommer mer och mer sånt, det finns många faktorer som kan förändras. Filmbolagen kan göra egna plattformar, ett växande område för alla förutom de som är på Piratebay som laddar ner”

Det är alltså komplicerat för de svenska TV-bolagen att lägga upp material på sina Webb-TV tjänster som inte är egenskapat. Eftersom det finns så många internationella aktörer inom branschen kan dessa företags egna lösningar och planer skilja sig väldigt mycket sinsemellan.

SVT visar i dagsläget en del inköpta serier på sin Webb-TV tjänst men har fortfarande problem att kunna lägga upp filmer i samma utsträckning. Detta nämnde de också under intervjun:

”Vi tillhandahåller ju ganska många redan som det är nu t.ex. BBC, HBO serier alltså. Inte så mycket filmer. Är väl det som är minst på SVT-play så att säga. Men serier av olika slag gör vi redan idag. Och det får väl framtiden utvisa hur de kommer att vilja göra, prodbolag och studios i Hollywood. Kommer de se att det finns vägar att gå direkt och inte tillåta den typen av när vi har sänt i TVn och sådär att tillgängliggöra. Det kan ju vara att de ändrar sin affärsmodell och säga att nu skapar vi en nordisk eller världsvariant utav vad det nu kan vara för väg man vill ut. Och säljer direkt så”

Det är väldigt svårt att i dagens läge se hur utvecklingen kring rättigheter till icke-egenskapade serier och filmer kommer arta sig. Troligtvis har man inte kommit längre inom arbetet eftersom det i slutändan är så många aktörer som är berörda – och att de idag måste förhandlas med var för sig eftersom det inte finns någon mall att utgå efter.

TV4 lyckades sommaren 2010 att förhandla sig fram till att kunna sända fyra stycken av sina TV-kanaler live till mobiltelefoner:

”Det är ganska mycket rättigheter, sen i somras har vi 4 stycken TV-kanaler i mobilversion som man kan följa om man har mobilpaket med sin operatör, det kunde vi få på plats efter två års diskuterande om rättigheter. Jag tror att samma sak görs nu om webben. Det är inget som kommer bli gratis, antagligen betala för kanalen genom digitalboxen, sen direkt betalas till oss”

Detta ser vi som ett väldigt positivt framsteg i rättighetsförhandlingarna kring Webb-TV.

För några år sedan kom IP-tv vilket Play-tjänsterna har utnyttjat bra då TV-operatörerna kan erbjuda Play-interfacet som en meny i TV:n, vilket kanalerna gärna påpekar. TV4 tog upp detta under intervjun:

”Vi gör det redan nu hos Comhem, Viasat, Telia och Boxer är på gång precis som SVT-Play”

SVT kommenterade också sin motsvarande tjänst:

”Och det sändes ut i deras nät och det var full TV kvalitet. Och den tjänsten som vi har hos Telia, Comhem, och Bredbandsbolaget och någon till leverantör”

Denna integrering av internet och TV:n är någonting som vi tror på. Vi anar att man kommer se fler framsteg inom en snar framtid – då internet ger väldigt mycket möjligheter med nya tjänster för integrering med TV.

5.1.3 Angående trender

Vi har under projektets genomförande kommit till klarsikt om att det går väldigt bra för Webb-TV:n i Sverige. En väldigt intressant information är givetvis hur många som använder sig av Webb-TV. Detta var en punkt som vi tog upp under intervjuerna. TV4 ville inte uppge exakta siffror på grund av sin affärsmodell – SVT kunde, positivt nog, vara helt öppna med detta då det är ett public service bolag:

”Om man tittar o jämför då alltså 2005 hade vi ungefär 50 miljoner videostarter på ett år. I januari 2011 då hade vi 50 miljoner videostarter på en månad. Vi räknar med att det här året går vi över en halv miljard videostarter. Vi ligger nu på ungefär 1,6 miljoner unika besökare på bara Play, per vecka. I januari streamade vi ut 3,5 petabyte data - det är 15 nollor. Så att man kan säga att det blev en liten ketchupeffekt att från 2006 har det ökat markant uppåt då. Nu har liksom SVT-Play blivit ett begrepp”

Detta resultat i videostarter – från enbart en av de tre stora aktörerna på den svenska marknaden – är anmärkningsvärt högt. Utvecklingen av konsumtionen har ökat i väldigt rask takt från 50 miljoner videostarter till projicerade 250 miljoner videostarter på bara sex år.

TV4 kunde, som nämnts, inte presentera några exakta siffror men de kommenterade i alla fall gladeligen hur trenden för tittande ser ut:

“Ser jätterbra ut! Big Brother går bra på webben samt Solsidan, såklart. Det som går bra i rutan går oftast bra på webben“

“Vi är mycket hemliga med siffror, men att det går som tåget vet vi. Det går väldigt bra med Big Brother och Solsidan”

Att det går mycket bra för Webb-TV kommer inte heller som en nyhet då vi sett i vår enkät att majoriteten är positiva till konsumtionen av Play-tjänsterna och även att en majoritet av deltagarna aktivt använder någon sorts Webb-TV-tjänst.

5.1.4 Angående Webb-TV:s framtida utveckling

Det mest väsentliga och det vi vill besvara är just om Webb-TV:s framtida utveckling. TV4 sade följande om visionen för utvecklingen av TV4 Play:

“Det handlar om bara att öka tittandet”

“Finns inget självändamål, en del funkar bra på TVn och sen dåligt på webben och sen kanske tvärtom. Finns inget självändamål att öppna allt om det inte finns en intressant Man antar fler och fler vill kunna se allt på webben så möjlig gör en sån utveckling”

Det som särskiljer TV4 från SVT är att de inte är garanterade pengar för fortsatt utveckling. Som de beskriver själva så håller de på med en ”affärsverksamhet” som beror på försäljningen av annonser.

När vi väl frågade dem om de trodde att Webb-TV-tittandet kan bli större än TV-tittandet svarade de så här:

“Övertygad om det men det kommer ta tid. Det är mycket tradition i att slå på TV någon har tabblågd det åt dig och att bli serverad. Men det är beteende som kan förändras på sikt! TVn är centrerad i ditt rum man gör det oftast tillsammans. Vilket man inte så ofta gör vid datorn. Titta på ungas TV-tittande, det ser mycket längre tid på TV än vad man tror”

TV4:s representanter tror alltså väldigt starkt på Webb-TV-tjänsternas framtida utveckling – de är övertygade om att konsumtionen av Webb-TV kommer överta linjär-TV:s roll som dominant på marknaden. Däremot anmärker de att det kommer ta längre tid än vad vi misstänkt på grund den kulturella anknytningen som linjär-TV har i samhället. Detta är någonting som vi själva håller med om efter att själva ha reflekterat över frågan.

SVT sade så här när vi frågade om framtiden:

“Man tittar fram till 2020 marknätet och broadcastnät att ha en fortsatt betydelse men internet kommer definitivt att öka. Vi ser internet som en viktig del i vår, borde vara en del utav vår kärnverksamhet. Idag är det en blandning mellan kärn och kompletterande verksamhet. Men vi ser liksom att alla dom här plattformarna hör ihop”

Eftersom SVT alltid är garanterade sin budget via public service avgiften så kan de ge en klarare prognos av hur de tror att framtiden kommer se ut för Play-tjänsten, ur deras synvinkel.

SVT tror i och med utvecklingen av bredbandshastigheten att fler och fler kommer vilja integrera TV:n som plattform mer med internetillgången, som nu finns möjlig via till exempel

IP-TV, AppleTV eller andra mediaspelare – eller att helt enkelt koppla TV:n till sitt trådlösa nätverk hemma.

”Sen så tror jag också att det som pågår nu är att det ni kan titta på som är lite intressant är hur operatörsmarknaden och nya aktörerna agerar. Tidigare har operatörerna varit nyckeln.

Nu har det blivit så att jag kan gå andra vägar och leverera direkt till kund, kanske via Apple eller så”

”Sveriges befolkning ska ha 100mbit bredband till 2020. Så att nu pågår väldigt mycket internet växer där. Alla dom här spelarna rör sig nu och så är frågan vem kan ta betalt av vem. Så det är en väldigt spännande värld där ute!”

SVT ser ljusst och tror väldigt mycket på Webb-TV-utvecklingen och tror starkt på dess framtid. Fler plattformar kommer utvecklas för att ta del av deras tjänster och det kommer vara större integrering mellan dessa plattformar. Enligt dem så har Webb-TV:s tillväxt bara börjat.

5.2 Tolkning av enkätresultat

5.2.1 Den allmänna statistiken

Efter granskning av den samlade statistiken (där alla deltagare räknas med) ser man att det fortfarande finns en stark TV-kultur i Sverige - där endast 13% av deltagarna inte tittar på TV. Vanligast är 4-8 timmar per vecka (33%). Men intressant är också att hela 12% ser 12 timmar eller mer på TV per vecka. Detta tyder på att linjär TV fortfarande används frekvent.

Webb-TV tittande, ser man tydligt, är inte alls lika starkt som linjär TV i dagens läge. Här är det hela 30% som överhuvudtaget inte tittar på Webb-TV. Vanligast är däremot att se mellan 1-3 timmar Webb-TV per vecka, vilket 59% har svarat. Endast 10% har angett att de ser 4-8 timmar Webb-TV per vecka. De två kvarvarande alternativen, 9-12 timmar respektive 12 timmar eller mer, har enbart en deltagare var valt.

Nästa två frågorna gällde saker som kan påverka hur mycket en konsument tittar på Webb-TV utifrån innehållsförändringar i utbudet skulle implementeras. De ändringar vi valde att fokusera på var om det skulle finnas ett fullt utbud på Webb-TV kanalerna samt om det skulle visas live-sändningar över Webb-TV-kanalerna oftare. Här ser man att ett fullt utbud från TV-bolagen skulle få 57% att se mer på Webb-TV - vilket var en stor majoritet. Ser man på hur ofta live-sändningar skulle påverka Webb-TV tittandet var resultatet väldigt jämnt med 34% ja-svar och 33% nej-svar. Vi drar därför slutsatsen att live-sändningar i Webb-TV inte attraherar lika mycket som ett fullt programutbud.

Följande fråga gällde om deltagarna var nöjda med utbudet i dagens TV-tablå. Dess resultat var jämnt fördelat då 48% av deltagarna var nöjda och 52% inte. Vi skapade denna fråga för att få insikt i om deltagarna överhuvudtaget anser att det behövs ett komplement till den linjära TV:n - vilket företagen har påpekat att Webb-TV:n är i deras ögon.

Den sista frågan är viktigast för att få konsumenternas synvinkel på vår huvudfråga gällande Webb-TV:ns utveckling i den nära framtiden. Svaren på denna fråga var väldigt positiva för den framtida utvecklingen då 79% gett positiva svar. Av dessa tror 46% att Webb-TV kommer bli större än linjär TV inom ett fåtal år. Resterande 33% tror att Webb-TV kommer bli större än linjär-TV, fast först om många år. Även intressant att inte en enda av de 206 deltagarna svarade

“Nej, Webb-TV kommer inte växa”. Alla deltagare verkar således vara överens om att Webb-TV blivit stort och att det fortfarande har potential att bli ännu större.

5.2.2 Inom åldersuppdelningen

Som huvudinriktning för statistiken valde vi att dela upp deltagarna i två olika åldersgrupper. En “ung” grupp där alla deltagare mellan 15 och 40 år ingick, ställt mot en “äldre” där alla deltagare över 40 år ingick. Vi valde denna specifika åldersindelning utifrån att den används i rapporten Från TV till Rörlig Bild av Konkurrensverket (2010, p.10).

Ställt mellan de två åldersgrupperna var tittandet på linjär-TV utbrett i båda grupperingarna. Aningen fler i den yngre gruppen tittar inte alls på TV, och det skiljer sig en del gällande över hur många timmar TV per vecka som är vanligast. Resultaten var dock väldigt jämna oavsett ålder vilket säger oss att tittande på linjär TV fortfarande är något som de flesta ägnar sig åt.

När vi analyserar resultaten över antalet timmar deltagarna spenderar med att se på Webb-TV börjar vi se skillnader mellan åldersgrupperna. Av den äldre gruppen är det över 50% som inte alls ser på Webb-TV. Hos den yngre gruppen är det strax över 20% som gett samma svar. Det var även fler bland de yngre som såg på Webb-TV fler timmar (drygt 10% ställt mot 5% för den äldre gruppen. Vi kan därför dra slutsatsen att det är betydligt vanligare bland yngre att se på Webb-TV och att yngre ofta tittar på mer Webb-TV än de äldre.

De åldersuppdelade svaren på frågorna gällande faktorer som kan påverka deltagarnas Webb-TV-vanor visar skillnad mellan de två grupperna. Man ser att ett erbjudande om fullt utbud på Webb-TV kanalerna skulle få en stor majoritet - över 60% - av de yngre deltagarna att spendera mer tid med att se på Webb-TV. Av de äldre hade 40% svarat detsamma. Sett på huruvida mer live-sändningar över Webb-TV skulle få fler att titta mer var resultaten jämnare över alternativen för den yngre gruppen. Det mest utstående resultatet för den frågan var inom den äldre gruppen, nämligen att väldigt få av de äldre deltagarna skulle se mer på Webb-TV om det oftare förekom live-sändningar.

Resultaten från frågan gällande nöjdhet med dagens TV tablå var intressanta i och med att de nästan är perfekt inverterade mellan de två grupperna. Av de yngre sade sig 55% inte vara nöjda över utbudet - medan 57% av de äldre ansåg sig vara nöjda.

Analysen av den sista frågan är intressant just för att tron på Webb-TV:ns framtida utveckling är stor hos båda åldersgrupperna. I båda grupperna har cirka 45% angett att de tror att Webb-TV inom ett fåtal år kan bli större än linjär TV. Av de som tror på att Webb-TV behöver många år för att bli större är det en större del från de äldre än de yngre. Tydligt är i alla fall att båda grupperna tror starkt på Webb-TV och dess utvecklingsmöjlighet.

5.2.3 Citat från enkät

Eftersom enkäten var anonym så har vi inte haft tillgång till att prata närmare med de personer som skrivit svar i den öppna frågan (nr 7). Därför har vi svårt att analysera dem idag. Vi vill däremot lägga up tre typexempel på citat som talar positivt för Webb-TV:s utveckling jämte en negativ dito som visar ungefärligt hur deltagarna har svarat.

”Jag tror att webb-TV kommer ta en allt större plats. Möjligheten att titta på vilka program man vill när som helst kommer att locka fler. Även om programmet sänds på vanliga tv:n kanske det passar mig bättre att se det vid ett annat tillfälle”

"Vanlig TV komme försvinna allt eftersom mer finns tillgänglig på webben. Att kunna välja vad man ska se och när man ska se är definitivt den attityd samtliga tv-kanaler kommer att behöva ha för att kunna hänga med i utvecklingen"

"Jag tror att vanliga TV-apparater kommer att sakta men säkert trängas ut i takt med att Webb-TVn växer sig starkare. De unga tittar allt mindre på TV och eftersom de unga är framtiden tror jag ej att den vanliga TVn kommer att överleva en generation till"

"Vanlig TV kommer troligtvis expandera ytterligare, likaså Webb-TV. Dock tror jag att "vanlig" TV kommer att förbli störst. Webb-TV är iofs ett bra alternativ, framför allt om man t.ex. åker tåg, bil etc"

5.3 För och nackdelar, metodmässigt

Fördelar:

- Vi fick möjlighet att intervjua de två största aktörerna på marknaden nämligen SVTi och TV4-Gruppen
- Via mail-kontakter och via nätverket Facebook fick vi in över 200 stycken enkätsvar som hjälpte oss
- Boken ”Från Video till Rörlig Bild” utgiven 2009, av Konkurrensverket. Det är en nyligen publicerad rapport från en pålitlig källa. Den innehåller information som är nutida och relevant. Eftersom vi läser medieteknik har vi också kunnat få feedback och idéer från andra studenter.

Nackdelar:

- Eftersom deltagandet i enkäten var helt öppet så var det svårt att ”kontrollera” deltagandet. Detta gjorde att deltagandet blev ojämnt fördelat om ser på åldersgrupper och könsfördelning vilket kan ha påverkat resultatet till viss del.
- I och med att enkäten var anonym så kunde vi ej analysera de öppna svaren från den sista frågan av enkätundersökningen djupare. I efterhand kom vi underfund med att vi hade velat komma i kontakt med de som svarat för att vidare analysera deras svar.
- På grund av enkätens typ så var det omöjligt att kvalitetssäkra svaren, eftersom deltagandet ej övervakades utan gjordes enskilt utan vår bevakning.
- Man kunde svara på enkäten flera gånger vilket vi inte kunde åtgärda. Dock finns det inget som pekar på att så har skett.
- Vi lyckades inte anordna intervjuer med andra aktörer än de två vi skrivit om, SVT och TV4. Vi hade från början önskat att ha fler deltagande företag men de avböjde deltagande.

5.4 Slutsats

5.4.1 Utbud

Som vi ser det idag så vill konsumenterna ha ett ökat utbud av material som de kan ta del av via Webb-TV, detta indikeras av vår enkätundersökning. Detta är inte ensidigt utan även företagen vill göra sitt utbud så tillgängligt som möjligt. SVT säger sig till exempel ha ett uppdrag att göra någonting för alla.

Även TV4 vill ha ett så stort utbud som möjligt, men deras syfte är inte utbudet i sig – utan att gå med vinst på det. De tjänar på ett större utbud i det avseendet att det kan locka fler tittare – och därmed öka deras försäljning av annonstid.

Vi tror att utbudet kommer öka på grund av att aktörerna konstant förhandlar om fler och fler rättigheter att tillgängliggöra material till deras tjänster. Vi har sett hur SVT kunnat få rättigheter till att lägga upp vissa HBO-serier och BBC-dokumentärer och båda företagen indikerar att förhandlingar fortsätter. Vi tror att detta är ett viktigt steg och att detta kan möjliggöra att ytterligare rättighetsvinster görs i framtiden.

5.4.2 Utveckling

Gällande utveckling av Webb-TV tjänster berättade båda företagen lite om deras olika plattformar. TV4 nämner sin utveckling av en mobilapplikation till Android, men berättar samtidigt att de inte förväntar sig att den kommer användas av särskilt många.

SVT pratar mycket om sin utveckling, främst gällande de ökande internetmöjligheterna och integreringen mellan plattformar. De nämner även den snara lanseringen av sin Play tjänst till surfplattor, vilket innebär att utveckling till nya plattformar aktivt bedrivs. De säger också att olika möjligheter att ta del av deras program är en av deras huvudståndpunkter. Därför kan man räkna med att det kommer ske vidareutveckling av deras Play-tjänst – särskilt när de har så bra siffror som de visat nu under vintern och våren.

Eftersom det är så många som använder Webb-TV tjänsterna så är det i vår mening hållbart att fortsätta utvecklingen. Det företagen berättade om trenden för tittarsiffrorna indikerade att antalet tittare inte är nära att sjunka utan snarare kommer fortsätta att stiga.

5.4.3 Framtid

Det tycks finnas en ljus framtid för Webb-TV-tjänsterna. Vi kan se detta delvis genom att mångfalden ökar – det kommer fler och fler kanalbaserade Play-tjänster. Alldeles nyligen samlade till exempel Viasat in samtliga sina Webb-TV alternativ under namnet Viaplay. Det är tydligt även i svaren på vår enkät att det finns en stor vilja att använda dessa tjänster.

En annan intressant aspekt från vårt enkätresultat är att även de äldre deltagarna ser Play-tjänsterna i ett generellt positivt ljus.

Som svar på frågeställningen anser vi efter analys att svaret är ja, Webb-TV tittandet kommer att bli större än linjär-TV tittandet. Vi har stöd även i åsikterna från TV4:s intervjurepresentanter. Däremot tror vi att tidsgränsen på fem år, som vi knöt oss till i frågeställningen, är en för kort tid för detta skifte. Vi tror istället att denna utveckling kommer att ske inom 10 år. Detta beror till stor del på den kultur som linjär-TV har i svenska hem. Skiftet mellan linjär-TV och Webb-TV kan därför ta längre tid än man tror eftersom vanesättet måste förändras hos konsumenterna. Vi tvivlar dock inte på att detta kommer ske. Delvis för att

våra enkättagare visade en så pass positiv syn till utvecklingen av Webb-TV att inte en enda av 213 deltagare anser sig tro att utvecklingen av Webb-TV kommer avstanna. Företagen visade oss också hur mycket de tror på Webb-TV.

Eftersom de tekniska framstegen fått så bra respons tror vi på en fortsatt utveckling för Webb-TV och tror att utvecklarna kommer fortsätta att se denna möjlighet att sprida sitt material till så många som möjligt. Inte enbart för public service-nyttjande utan även som en marknad där företagen har större möjligheter att kunna sälja annonstid i och med utökandet av deras tablå.

Precis som företagen och vissa av enkättagarna tror vi att det i framtiden kommer bli en synergi mellan linjär-TV och Webb-TV i form av att man kommer kunna använda dem båda inom en och samma plattform.

Litteraturlista

KONKURRENSVERKET OCH RADIO- OCH TV-VERKET. 2009. *Från TV Till Rörlig Bild*. ISBN 978-91-85229-28-4

WEISE M. OCH WEYNAND D. 2007. *How Video Works*. Focal Press. Ed 2. ISBN 978-0-240-80933-5.

Tidigare använd vid KTHs kurser i Bild- och Videoteknik.

