

# Barns relation till webbaserad tv

JOHANNES HÖRNFELDT NORDSTRÖM  
och KRISTOFFER LJUNG



**KTH Datavetenskap  
och kommunikation**

# Barns relation till webbaserad tv

J O H A N N E S   H Ö R N F E L D T   N O R D S T R Ö M  
o c h   K R I S T O F F E R   L J U N G

DM229X, Examensarbete i medieteknik om 15 högskolepoäng  
vid Programmet för medieteknik 300 högskolepoäng  
Kungliga Tekniska Högskolan år 2012  
Handledare på CSC var Christer Lie  
Examinator var Leif Dahlberg

URL: [www.csc.kth.se/utbildning/kandidatexjobb/medieteknik/2012/hornfeldt\\_nordstrom\\_johannes\\_OCH\\_ljung\\_kristoffer\\_K12091.pdf](http://www.csc.kth.se/utbildning/kandidatexjobb/medieteknik/2012/hornfeldt_nordstrom_johannes_OCH_ljung_kristoffer_K12091.pdf)

Kungliga tekniska högskolan  
*Skolan för datavetenskap och kommunikation*

**KTH** CSC  
100 44 Stockholm

URL: [www.kth.se/csc](http://www.kth.se/csc)

# Barns relation till webbaserad tv

## Sammanfattning

Många tv-kanaler satsar idag mindre på program riktade till barn i deras tablåbaserade utbud. Dessa program finns numer istället tillgängliga på kanalernas hemsidor genom webbaserad tv. Detta innebär att denna generation barn, för att se sina barnprogram, är vana vid att bruka ett nytt medium; nämligen webb-tv. Denna uppsats undersöker därför konsekvenserna av denna nya form av mediekonsumtion.

Examensarbetet fokuserar på nioåriga barns preferenser när det kommer till i vilket medium de helst ser sina barnprogram. Uppsatsen har med hjälp av fokusgruppsdiskussioner med barn i åldern 9 år, data rörande tittarsiffror i olika media samt relevant litteratur dragit slutsatsen att barn i denna ålder föredrar att konsumera sina program i linjär tablåbaserad tv. Detta trots ett regelbundet användande av webbaserade tv-tjänster. Att de föredrar det traditionella linjära tv-mediet beror i till största del på ljud- och bildkvalitetsaspekter som ofta håller en högre standard än i webbaserade tv-tjänster.

Då den nya generationen mediekonsumenter växer upp i ett mediaklimat där internet har en stor betydelse menar dock detta arbete att det är ytterst roligt att webbaserade tv-tjänster har en betydande roll för framtidens mediekonsumtion.

# **Children's relationship to web-based television**

## **Abstract**

Seeing as many TV-stations in Sweden now choose not to air children's programs in their linear TV-channels, it seems as though they are abandoning their efforts to attract children to watch it. Instead we can observe that the children's programs produced or bought by the TV-stations now are available on the networks website through web-based television.

This study was conducted in order to find out the consequences of the paradigm shift and how the usage of the service of web-based television is received among children. The research focuses on finding out whether children at the age of nine prefers watching linear television or web-based television. The result of this study should consequently point out the future of the consumption of television.

The paper has used the following methods: focus group interviews with children at the age of nine, analysis of specific data acquired from TV-stations and public data and previous case studies of children's use of web-based television. The conclusion of this study is that children are very much aware of the web-based television service and use it regularly, however they still prefer to watch their shows on linear television due to the quality of the broadcast.

However, as the young generation of today is brought up in a media climate where internet plays a major role, the report states that it is most likely that web-based television will play an important role in the media climate of the future.

## **Förord**

Med detta examensarbete avslutar vi vår kandidatexamen samt vårt tredje år på utbildningen. Arbetet är en del av utbildningen för de som studerar till civilingenjör inom medieteknik vid Kungliga Tekniska Högskolan i Stockholm.

Vi vill tacka vår handledare Christer Lie och vår handledargrupp för den vägledning och hjälp vi fått. Vi är även tacksamma för den hjälp vi fått av barnen och lärare på Tallkrogens skola samt analysavdelningen på TV4. Tack!

Kristoffer Ljung & Johannes Hörnfeldt Nordström

Stockholm, maj 2012



# Innehållsförteckning

<b>1. Inledning</b>	<b>1</b>
1.1 Bakgrund	1
1.2 Syfte	1
1.3 Frågeställning	2
1.4 Avgränsningar	2
1.5 Hypotes	2
1.6 Tidigare studier inom ämnet	3
1.7 Mål	3
<b>2. Metod</b>	<b>4</b>
2.1 Litteraturstudie	4
2.1.1 Tillvägagångssätt	4
2.1.2 Relevans och reliabilitet och validitet	4
2.2 Kvalitativ studie	5
2.2.1 Tillvägagångssätt	5
2.2.2 Syfte	5
2.2.3 Urval	5
2.2.4 Frågor	6
2.2.5 Styrkor	6
2.2.6 Svagheter	6
2.2.7 Reliabilitet och validitet	6
2.3 Kvantitativ studie	7
2.3.1 Tillvägagångssätt	7
2.3.2 Syfte	7
2.3.3 Urval	7
2.3.4 Styrkor	8
2.3.5 Svagheter	8
2.3.6 Reliabilitet och validitet	8
<b>3. Bakgrund och teori</b>	<b>9</b>
3.1 Tv-mediets distributionssätt	9
3.1.1 Linjär tv	9
3.1.2 Webb-tv	9
3.1.3 VoD	10
3.1.4 Webb-tv i mobiltelefonen	11
3.1.5 Smart-tv	11

3.2 Mätning av tittarsiffror .....	11
3.2.1 Så mäts tv-tittandet i linjär tv .....	11
3.2.2 Panelens representativitet .....	12
3.2.3 Så mäts tv-tittandet i webbaserad tv .....	12
3.2.4 Genomsnittlig publik samt tidsavgränsning .....	13
3.2.5 Matchning mellan siffror i linjär och webbaserad tv .....	13
3.2.6 Så mäts tv-tittandet hos TV4 .....	13
3.3 Teknik- och medieförståelse hos barn .....	14
3.3.1 Internet i hushållen .....	14
3.3.2 Webb-tv-användande .....	16
3.3.3 Internet och tv-tittande .....	17
3.3.4 Reklam riktad till barn .....	18
<b>4. Resultat .....</b>	<b>19</b>
4.1 Fokusgrupp .....	19
4.1.1 Resultat från fokusgrupperna.....	19
4.1.2 Allmänna åsikter i gruppen.....	20
4.1.3 Övrigt .....	20
4.2 Statistik TV4 .....	21
4.2.1 Startade strömmar per dag för barnprogram i TV4Play .....	21
4.2.2 Tider på dagen då program konsumeras på TV4-webben .....	23
4.2.3 Tittning på linjär tv .....	23
4.3 MMS .....	24
4.3.1 Startade strömmar på webben .....	24
4.3.2 Populära titlar .....	24
<b>5. Diskussion .....</b>	<b>26</b>
5.1 Barnens inställning till webb-tv mediet .....	26
5.2 Tittarsiffror .....	27
5.3 Diskussion av bakgrund och teori .....	28
<b>6. Slutsats .....</b>	<b>29</b>
6.1 Frågeställning .....	29
6.2 Hypotes .....	30
6.3 Rekommendationer för fortsatt arbete inom undersökningsområdet .....	30
<b>7. Referenser.....</b>	<b>31</b>
<b>Bilagor .....</b>	<b>33</b>



# 1. Inledning

*Bakgrund, syfte, problemformuleringar och avgränsningar för denna uppsats.*

## 1.1 Bakgrund

Definitionen av tv har blivit mer diffus; man kan idag få tillgång till rörlig media i flera olika format. Det finns tillgängligt i flertalet webbaserade tjänster som förändrat hur denna media konsumeras. Även traditionella medier såsom tidningar försöker idag komplettera sina tjänster med webbaserat videomaterial. Möjligheten att ta del av rörligt media är idag inte begränsad till platser och det behövs heller inte passas några tider för att se ett önskat program. I dagsläget befinner vi oss i ett relativt tidigt stadium av denna utveckling och dess fulla potential har ännu inte uppenbarat sig. Traditionell tablåbaserad TV är fortfarande det mest populära sättet att konsumera rörligt media; detta kanske på grund av att folk inte växt upp med tekniken som är tillgänglig idag och därför inte är vana vid att nyttja det nya mediet webb-tv.

Barnprogram har länge varit en självklar del i alla tv-kanalers dagliga utbud. Detta har på senare år förändrats till att det materialet finns tillgängligt på kanalernas hemsidor via webb-tv-tjänster. Detta har medfört att barn som växer upp idag, mer än tidigare generationer, är vana vid att se på tv-produktioner i ett annat medium än just på tv:n. Det är vanligt att de ser sina barnprogram exempelvis i en webbläsare på familjens dator. Detta leder också till att tv-kanalers hemsidor blir en samlingsplats för nya internetanvändare; här tar det även del av ett interaktivt webbaserat innehåll utöver själva programmen.

## 1.2 Syfte

Det främsta syftet med denna uppsats är att kartlägga ett nytt beteendemönster hos en ny generation mediekonsumenter. Syftet är också att genom denna kartläggning redogöra huruvida webb-tv-mediet kommer att växa och bli mer konkurrenskraftig i förhållande till och ställa högre krav på traditionell tablåbaserad tv.

### 1.3 Frågeställning

Problemformuleringen lyder: I vilket format ser barn i åldern 9 år helst sitt barnprogram?

För att svara på problemformuleringen måste följande frågor besvaras:

- Vad gör dessa barn för typ av skillnad på tv i olika medium?
- Ser de några fördelar med något specifikt medium?
- I vilken utsträckning ser de på barnprogram på webben jämfört med på tv:n?

### 1.4 Avgränsningar

I detta arbete analyseras ingen annan rörlig media än just barnprogram producerade eller köpta och sända av tv-kanaler. Detta eftersom dessa barnprogram finns tillgängliga i såväl webbaserad tv som traditionell tablåbaserad tv. Slutsatser utifrån barns beteenden i psykologisk mening kommer inte att behandlas i denna text då detta inte är medieteknikrelaterat och besvarar fel frågor. Arbetet fokuserar på barns användande och kommer utifrån det samt relaterad litteratur ge en indikation på hur framtiden för webb-tv som medium kommer att se ut.

Undersökningen baseras på nioåriga barns beteende. Detta eftersom de i viss mån växt upp med möjligheten att se på sina barnprogram i fler medium än ett. De är dessutom i en ålder där de begränsat men självständigt kan operera en dator.

### 1.5 Hypotes

Barn i åldern 9 år gör väldigt liten skillnad på i vilket medium de konsumerar tv eftersom de är så pass vana vid att se barnprogram i flera olika format. De bör också vara vana vid *on-demand*-tjänster och kan därför eventuellt föredra det webbaserade formatet där de kan välja vad de vill se på och när de vill se. Detta medför i sin tur att mediet växer sig starkare.

Dessa hypoteser grundas på studier gjorda av statens medieråd, tidningsartiklar och samtal med föräldrar till barn i åldern 9 år.

## 1.6 Tidigare studier inom ämnet

Statens medieråd har kartlagt datoranvändandet och mediekonsumtionen på internet hos barn i deras studie ”Småungar & Medier 2010 – Fakta om små barns användning och upplevelser av medier”. Denna studie menar att *titta på tv på webben* är den fjärde vanligaste datoraktiviteten bland barn i åldrarna 5-9 år.<sup>1</sup>

## 1.7 Målgrupp

Målgruppen för detta examensarbete är föräldrar till barn i åldrarna 7-9 år, arbetande inom webbaserade tv-distributionstjänster, studerande på Medieteknikprogrammet på KTH, lektorer och professorer inom Medieteknik.

---

<sup>1</sup> Statens medieråd, Småungar & Medier 2010 (2011)  
[http://www.statensmedierad.se/upload/Rapporter\\_pdf/Småungar\\_&\\_medier2010.pdf](http://www.statensmedierad.se/upload/Rapporter_pdf/Småungar_&_medier2010.pdf), 8/5-12 kl. 09:15

## 2. Metod

*I detta kapitel beskrivs metoderna som använts för att komma fram till resultatet för examensarbetet. De tre metoder som använts redovisas nedan och består av en litteraturstudie, en kvalitativ samt en kvantitativ studie. Dessa har valts för att från olika perspektiv och vinklar belysa området kring vår problemställning.*

### 2.1 Litteraturstudie

#### 2.1.1 Tillvägagångssätt

Litteraturstudien genomfördes med hjälp av internettjänsterna Google Scholar samt KTHB. I sökningen av relevant litteratur användes nyckelorden *children, internet tv, video on demand (VOD)*. Genom de artiklar som påträffades hittades ytterligare relevant litteratur med hjälp av källförteckning och länkar.

#### 2.1.2 Relevans samt reliabilitet och validitet

”Småungar & Medier 2010 – Fakta om små barns användning och upplevelser av medier” utgiven av statens medieråd. Arbetet är en kvantitativ studie om barns relation till medier. Bland annat har de kartlagt barns datoranvändande. Undersökning är oerhört relevant till detta examensarbete då den styrker dess hypotes om barns relation till mediet webb-tv. ”Småungar & Medier 2010” är också gjord relativt nyligen och dessutom i Sverige vilket ytterligare ökar relevansen. Trovärdigheten för detta arbete är hög eftersom svenska statens medieråd är utgivare och att deras undersökningar är väl dokumenterade.<sup>1</sup>

”Medieutveckling 2011” skriven av Therese Köster, Ulrika Stridbeck och Tove de Vries, utgiven av myndigheten för radio och tv. Arbetet är en kartläggning på mediekonsumtionen hos svenskar samt utbudet av olika medier i Sverige under året 2011. Detta arbete är relevant för kandidatexamensarbetet eftersom mycket fakta relaterat till bakgrunden och problemställning styrks av denna. Dessutom är studien nyligen genomförd vilket ytterligare ökar relevansen i arbetet. Trovärdigheten är stor då den är utgiven av en statlig myndighet.<sup>2</sup>

---

1 Statens medieråd (2011)

2 Therese Köster, Ulrika Stridbeck, Tove de Vries, Medieutveckling 2011

[http://www.radioochtv.se/Documents/Publikationer/Medieutveckling\\_2011.pdf](http://www.radioochtv.se/Documents/Publikationer/Medieutveckling_2011.pdf), 8/5-12 kl. 09:20

”Consumer, Participants and Creators: Young People's Diverse Use of Television and New Media” skriven av Brit Svoen, utgiven 2007 av Lillehammer University Collage, Norway. Arbetet är till största del en kvantitativ studie men innehåller kvalitativa undersökningar. Studien tar upp norska barns användningar av olika medier. Detta arbete är relevant eftersom det baseras på studier gjorda i ett närbeläget grannland och dess undersökningar bedöms vara relativt färska. Arbetet behandlar barns konsumtion av streamad media på internet vilket är starkt förknippat med frågeställningen i detta arbete.<sup>3</sup>

## **2.2 Kvalitativ studie**

### **2.2.1 Tillvägagångssätt**

Den kvalitativa studien utfördes genom att prata med en fokusgrupp bestående av barn i årskurs 3 på Tallkrogens skola i Stockholm. Kontakt etablerades med lärare på skolan, därefter ledning och föräldrar till barnen. Denna kontakt bestod av ett brev där föräldrarna kunde skriva under och ge barnen tillstånd att delta i gruppdiskussionen.

### **2.2.2 Syfte**

Syftet med denna kvalitativa studie var att med hjälp av en skolklass reda ut barns åsikt och syn på mediet webb-tv. Detta för att ta reda på i vilken utsträckning de använder mediet samt deras åsikter om dess för- och nackdelar.

### **2.2.3 Urval**

Skolklassen som valdes gjordes i samråd med en lärare på skolan. Skolan valdes på grund utav de bra förutsättningar barnen på skolan har att konsumera mediet webb-tv. Skolan ligger i ett välbärgat område i en närförort strax söder om Stockholm. Dessa barn har dessutom en stark kontakt med teknik och rörlig media i klassrummen med hjälp utav en så kallad *smartboard*; ett digitalt interaktivt verktyg för undervisning. Skolan har som ambition att ligga långt fram gällande tekniska hjälpmedel i den pedagogiska utvecklingen.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Brit Svoen, Consumers, Participants, and Creators: Young People's Diverse Use of Television and New Media (2007)

<sup>4</sup> Tallkrogens skola, Arbetsplan 2011/12 (2011)

<http://www.tallkrogensskola.se/wordpress/wp-content/uploads/2011/12/Arbetsplan-2011-12-TK.pdf>, 8/5-12 kl. 10:45

### **2.2.4 Frågor**

Frågorna som ställdes togs fram i samråd med lärare på skolan (se bilaga 1). Detta gjordes för att minimera risken för ledande frågor och för att skapa en lugn och trevlig stämning där barnen kunde känna sig fria att uttrycka sina egna åsikter.

### **2.2.5 Styrkor**

Fokusgruppen bestod av en homogen grupp barn bosatta i samma område med liknande sociala och socioekonomiska bakgrunder. Detta var positivt då alla hade kommit i kontakt med mediet webb-tv tidigare. Eftersom barnen gick i samma klass och var lika gamla kände de sig tryggare i gruppen och vågade ta plats. Svaren från en öppen fokusgruppsdiskussion blir mer nyanserad och uttömmande; tankar och idéer som inte hade dykt upp i en kvantitativ studie ventileras i detta sammanhang. Denna typ av intervjumetod öppnar även möjligheten för följdfrågor i vilka man kan kontrollera informationen och därmed höja validiteten och trovärdigheten.<sup>5</sup>

### **2.2.6 Svagheter**

Gruppen är ej representativ för alla barn i Sverige i åldern 9 år eftersom de kommer från samma socioekonomiska samt geografiska förhållanden. På grund av deras ålder kan deras medievanor vara styrda av hur deras föräldrar konsumerar media. De är inte tillräckligt gamla för att själv lära sig all teknik och självständigt bestämma sin konsumtion av tv. Teknikutbudet i barnens hem är också valt och inköpt utav föräldrarna. På så sätt styr föräldrarnas intresse och kunskap till stor del barnens konsumtion och möjligheter till konsumtion av medier i hemmet.

### **2.2.7 Reliabilitet och validitet**

Denna undersökning kan inte representera åsikterna hos alla svenska barn i åldern 9 år. Dock är den representativ för barn med liknande socioekonomiska förhållanden i landet eller barn med föräldrar med liknande teknikintresse som föräldrarna till barnen i fokusgruppen.

---

<sup>5</sup> Eva-Lotta Sallnäs, Intervjuteknik och analys av intervjudata, <http://www.nada.kth.se/kurser/kth/2D1630/Intervjuteknik07.pdf>, 8/5-12, kl. 11:21

## **2.3 Kvantitativ studie**

### **2.3.1 Tillvägagångssätt**

För att få fram specifik statistik över datatrafik på TV4s webb-tv-tjänst rörande barnprogram etablerades kontakt med analysavdelningen på TV4. Från dem efterfrågades statistik över daglig konsumtion samt konsumtion per timma för barnprogram sända genom webb-tv. Slutligen efterfrågades tittarsiffror för motsvarande program (titlar) i det linjära tv-mediet. TV4 tillgodosåg efterfrågan och kunde efter viss handpåläggning och analys i egna arkiv skicka följande data: konsumtion per dag under februari månad 2012 för webb-tv, konsumtion per timma under veckorna 6-8 2012 i samma medium samt tv-data för TV4 (tittning för tre titlar barnprogram i linjär tablåbaserad tv). Utöver detta genomfördes en genomgång av statistik för webb-tv samt linjär tv från MMS (Mediemätning i Skandinavien) offentliga arkiv.

### **2.3.2 Syfte**

Syftet med denna kvantitativa studie var att samla in data som visar på hur barnprogrammen i mediet webb-tv kan relateras till tittandet i linjär tablåbaserad tv. Detta för att ge en bild av hur stor del av publiken som ser barnprogrammen genom kanalernas webb-tv tjänster.

### **2.3.3 Urval**

TV4 valdes som kanal att analysera data ifrån eftersom de tidigare sänt mycket barnprogram i sitt linjära utbud. Idag sänds endast några få program riktade till barn på tidiga helgmornar i den linjära kanalen. De har inte startat en separat linjär kanal riktad till barn till skillnad från andra stora kanalkoncerner. På TV4s hemsida finnes dock ett stort utbud av barnprogram.

Då SVT är en stor aktör när det kommer till webb-tv och barnprogram valdes att även titta närmare på data rörande tittarsiffror i denna kanal. Denna data hämtades uteslutande från MMSs statistik.

### **2.3.4 Styrkor**

Både TV4 och SVT är stora kanaler sett till antal tittare och har varit etablerade sedan länge. De satsar mycket resurser på och var tidiga med att starta upp sina webb-tv-tjänster. SVT började 1996 publicera video på nätet och 2006 lanserades SVT Play i sin nuvarande utformning.<sup>6</sup> I april 2009 lanserades TV4 Play i sin nuvarande utformning.<sup>7</sup>

### **2.3.5 Svagheter**

Vi kan inte vara säkra på att de som tittar på barnprogram över internet är barn. Det går heller inte att se hur många som faktiskt tittat klart på ett program i datan tillhandahållen från TV4. I denna statistik visas enbart antalet startade strömmar för en titel. Det finns ingen statistik över huruvida personen såg några få sekunder eller om de såg hela programmet. Negativa aspekter rörande MMS mätningar är att de endast mäter tittarsiffror under en vecka för program visade på webb-tv-kanaler vilket kan vara missvisande.

### **2.3.6 Reliabilitet och validitet**

De mätningar som delgetts av TV4 och MMS är genomförda med stor noggrannhet. Dock kan resultaten på grund av bristande mätteknik vara missvisande.

---

6 Gunnar Slott, Testbild (19/12-11),  
<http://blogg.svt.se/testbild/2011/12/vinnande-koncept-gors-om-i-grunden/> , 8/5-12 kl. 11:26

7 TV4-gruppen, Historia,  
<http://www.tv4.se/1.289419/2008/04/15/historik>, 8/5-12 kl. 11.31



## 3. Bakgrund och teori

*Här presenteras bakomliggande fakta.*

### 3.1 Tv-mediets distributionssätt

#### 3.1.1 Linjär tv

Linjär tv levereras idag till konsumenterna via kabel, satellit och bredband via flera privata aktörer. Enligt Myndigheten för radio och tv är tablåbaserad tv det vanligaste sättet att konsumera rörligt media i Sverige idag.<sup>7</sup> Tekniken för att sända bilder kommersiellt har funnits sedan 1930-talet. Det var först under 1950-talet som tekniken började sprida sig till hushållen i Sverige.<sup>8</sup> Konsumtionen av linjär tv är fortsatt populär bland den svenska befolkningen, detta trots att mediet konkurrerar med allt fler mer moderna tekniska medium och tjänster.<sup>7</sup>

“2010 är den dagliga räckvidden för tv-tittande 71 procent av befolkningen mellan 9 och 79 år vilket kan jämföras med föregående år då räckvidden var 70,3 procent. Under en genomsnittlig dag 2010 tittade den svenska tv- befolkningen två timmar och 45 minuter på tv vilket är lika länge som året innan.” - (Köster, Stridbeck, de Vries, 2011)<sup>7</sup>

Trots att det har tillkommit tittare under 2010 har det totala antalet konsumerade timmar inte förändrats. Detta indikerar att även om mediet har vuxit sett till antalet tittare, läggs det nu mindre tid på tv-tittandet.<sup>7</sup>

#### 3.1.2 Webb-tv

Med webb-tv menas tv som distribueras via internet. Detta medium konsumeras med hjälp av en webbläsare eller genom en applikation på en dator, surfplatta eller smartphone. Det finns två olika former av webbaserad tv; den ena formen innebär, i likhet med vanlig tablålagd tv, direktsändning eller uppspelning av tv-program som startas på tider bestämda av de som sänder ut programmen. Den andra formen av webb-tv innebär att inspelade tv-program lagras i en katalog på en webbsida och ger användaren möjligheten att bestämma när programmet ska

---

<sup>7</sup> Köster, Stridbeck, de Vries (2011) s. 10-12

<sup>8</sup> Madeleine Kleberg, Från teknikfascination till programkritik (2006) s. 17

[http://www.nordicom.gu.se/common/publ\\_pdf/227\\_kleberg%20low%20def.pdf](http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/227_kleberg%20low%20def.pdf), 8/5-12 kl. 12.00

konsumeras. Webb-tv har därför andra förutsättningar och möjligheter när det kommer till tv-sändningar; tjänsten distribueras utan förutsättningarna att någon särskild tv-operatör paketerar och förmedlar innehållet med ett specifikt tv-abonnemang. Varje kanalkoncern sköter istället sin distribution via sina webb-tv-tjänster på varje enskild kanalkoncerns hemsida. Distributionen av programmen förutsätter däremot att tittaren har tillgång till en internetuppkoppling. Hastigheten för denna uppkoppling avgör tv-programmens bild- och ljudkvalitet.<sup>9</sup>

Konsumtion av webb-tv sker genom att det rörliga materialet skickas bit för bit från en server till användaren. Detta kallas strömmande media (streaming). Under tiden tittaren ser på materialet hämtas korta sekvenser och visas direkt, dock utan att sparas på hårddisken.<sup>9</sup>

Tillgång till bredbandsanslutning är ett måste för att kunna konsumera tjänsten. Enligt statistik från statistiska centralbyrån har idag 93% utav personerna i åldrarna 16-74 år tillgång till Internet i hemmet.<sup>10</sup> Liknande siffror tillhandahåller stiftelsen “.se” i sin rapport från 2011; enligt dem har 88% av befolkningen över 18 år tillgång till internet.<sup>11</sup>

### 3.1.3 VoD

Att själv välja program från en katalog kallas ”Video on demand” (VoD) eller beställ-tv. Denna tjänst finns tillgänglig både via tv-operatörernas nät och via internet. Med hjälp av en digital-tv-box erbjuds kunder välja vad de vill se på ur en katalog. Detta material sänds sedan som unicast där tittaren själv kan starta, stoppa och spola i programmet. VoD-tjänster över internet kan se olika ut. Medieutbudet består av både gratis- och betaltjänster; den allra vanligaste formen är dock webb-tv. Denna tjänst finns tillgänglig så länge du har en webbläsare och tillgång till internet. Vill man se det materialet på sin vanliga tv måste man antingen koppla ihop sin dator med tv:n eller ha en smart-tv (tv med inbyggt internet). Kvaliteten för beställ-tv över internet varierar beroende på hur anslutningen ser ut och hur belastat nätet är när man försöker se. Belastningen beror i sin tur på hur många som samtidigt försöker komma åt material från samma server. Vid stora evenemang som direktsänds över internet, eller vid populära program på vissa tider kan kvaliteten på sändningen därför bli sämre eftersom det finns flera samtidiga användare.<sup>9</sup>

---

9 Köster, Stridbeck, de Vries (2011) s. 76-78

10 SCB, Tillgång till IT-utrustning och Internet i hemmet för personer i åldern 16-74 år efter kön och sysselsättning. [http://www.scb.se/Pages/GsaSearch\\_\\_\\_287280.aspx?QueryTerm=tillgång%20it-utrustning&PageIndex=1&hl=sv](http://www.scb.se/Pages/GsaSearch___287280.aspx?QueryTerm=tillgång%20it-utrustning&PageIndex=1&hl=sv), 8/5-12 kl. 16:55

11 Olle Findahl, .se – Svenskarna och internet 2011 (2011). s.11 <http://www.iis.se/docs/SOI2011.pdf>, 8/5-12 kl.17:00

### 3.1.4 Webb-tv i mobiltelefonen

Möjligheten att distribuera tv-program till mobiltelefoner kan ske med hjälp av olika tekniska lösningar. Den mest använda tekniken är att programmet strömmas på samma sätt som webb-tv, med en videoström direkt från servern. Men i detta fall till en mobiltelefon över 3G-nätet. Det finns även teknik för att sända mobil-tv till flera mobiler utan att behöva använda en individuell ström för varje enskild mottagare. Denna så kallade multicast-teknik har ännu inte införts av någon mobilnätoperatör i Sverige.<sup>9</sup>

### 3.1.5 Smart-tv

Smart-tv är ett samlingsnamn för den nya generation tv-apparater som fungerar som en blandning av en dator och en tv-apparat. Genom ett inmonterat nätverkskort samt ett grafiskt operativsystem öppnas möjligheten att ta av material och information från internet eller hemnätverket i tv-apparaten. Allt styrs med hjälp av fjärrkontrollen till tv:n. Dessa apparater har till viss del hämtat inspiration från smart-phones i sin utformning. Genom en inbyggd webbläsare och applikationer går det att konsumera stora delar av internet utan att behöva använda en dator.<sup>9</sup>

## 3.2 Mätning av tittarsiffror

### 3.2.1 Så mäts tv-tittandet i linjär tv

MMS (Mediemätning i Skandinavien) tillhandahåller statistik över svenskarnas tv-vanor. De har sedan 1993 genomfört mätningar och analyser rörande konsumtion av rörligt media i Sverige.<sup>12</sup> Idag finns det 1200 hushåll i MMS tittarpanel. Detta motsvarar ungefär 2600 personer. Dessa hushåll har blivit utrustade med en mätare med tillhörande fjärrkontroll som varje medlem i hushållet loggar in sig på. Hushållets medlemmar har sedan tidigare uppgett bakgrundsdata utöver information som kön och ålder. Om tillfälliga gäster är på besök i hushållet registrerar även de sitt tv-tittande samt deras kön och ålder. Varje tv i hemmet har en egen mättningsbox installerad som registrerar på vilken kanal som det ses på. Statistiken från dagens mätningar överförs till MMS under natten.<sup>13</sup>

---

9 Köster, Stridbeck, de Vries (2011) s. 76-78

12 MMS,  
<http://www.mms.se/om/historik.asp>, 8/5-12 kl. 18:18

13 MMS,  
<http://www.mms.se/arbete/peoplemetermatning.asp> 8/5-12 kl. 18:19

### 3.2.2 Panelens representativitet

Panelen ska vara så representativ som möjlig för den svenska befolkningen. Detta uppnås genom att MMS genomför intervjuer för att finna personer och hushåll som kan delta i panelen. Enligt MMS finns det några aspekter som har större inverkan än andra när det kommer till tv-konsumtion:

- Om hushållet betalar för att få ett utökat utbud av kanaler eller ej.
- Utbildning.
- I vilken utsträckning tv konsumeras i hushållet.
- Familjesituation.

Totalt genomför MMS ungefär 9000 intervjuer per år vid två separata tillfällen. Genom dessa intervjuer hittas nya medlemmar till panelen som bidrar till att ändra panelens sammansättning för att i så stor uträkning som möjligt representera de svenska hushållen.<sup>13</sup>

### 3.2.3 Så mäts tv-tittandet i webbaserad tv

Sedan 2011 undersöks konsumtion av webbaserad tv av MMS med hjälp av deltagande från webb-tv-aktörer. Innan MMS började samarbeta med dessa aktörer mättes trafiken på sidorna individuellt av varje webb-tv-aktör. Detta skedde med hjälp av olika mätleverantörer som ofta enbart mätte startade strömmar. MMS metod bygger på att samma mätleverantör används för alla deltagande sajter. Utöver det mäts numer hur länge en besökare tittat på varje unikt program. Detta är ett försök till att göra datan mer jämförbar med den erhållen från mätningarna i det linjära tv-mediet.<sup>14</sup>

MMS vill att så många sajter som möjligt skall delta i deras mätning. Idag omfattar mätningen kanalhusen SVT, MTG TV, TV4, SBS TV och deras respektive play-tjänster SVT Play, TV3 Play, TV8 Play, TV6 Play och Viaplay, TV4 Play, kanal 5 Play och kanal 9 Play.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> MMS, Webb-TV Rapport, Februari 2012 (2012). s.18-20

[http://mms.se/\\_dokument/rapporter/webbrapporter/2012-03-09%20-%20MMS%20Webb-TV%20Rapport%20-%20Februari.pdf](http://mms.se/_dokument/rapporter/webbrapporter/2012-03-09%20-%20MMS%20Webb-TV%20Rapport%20-%20Februari.pdf),  
8/5-2012 kl. 18:40

Vilka plattformar som innefattas i MMS mätningar är de som spelar upp material via en webbläsare. Det kan röra sig om konsumtion via en dator, mobiltelefon eller surfplatta. Även om MMS mätningar täcker in stora delar av konsumtionen av webb-tv på detta sätt finns det vissa aspekter av mätningarna som inte sker på ett tillfredsställande sätt. Till exempel är statistiken från livestreaming på webb-tv-sajterna adderad med antalet tittare för programmet under mätperioden. Dessutom registreras inte konsumtionen som sker genom appar på smartphone och surfplattor i mätningarna.<sup>14</sup>

### **3.2.4 Genomsnittlig publik samt tidsavgränsning**

Målet med mätningarna är att beräkna en titels genomsnittliga publikstorlek. För webb-tv genomförs detta genom att beräkna antalet visningar över 8 dagar, dvs. publiceringsdagen för materialet samt 7 dagar framåt i tiden. Titelns totala spelade tid över denna period divideras sedan med titelns längd och på detta vis tillhandahålls mätenheten "webbpublik" i MMS rapporter. Publikstorleken beräknas på samma sätt för linjär tv, dvs. över en 8 dagars period. Detta för att program enligt MMS ska bli jämförbara över tid.<sup>14</sup>

### **3.2.5 Matchning mellan siffror i linjär och webbaserad tv**

En viktig del enligt MMS är att matcha webb-tv-programmet med motsvarande program på traditionell tablåbaserad tv och på så sätt komplettera tittarsiffrorna. Denna statistik presenteras sida vid sida av MMS, men tillåts idag inte adderas ihop eftersom mätmetoderna skiljer sig åt. Då organisationen ser över data om alla program, både de som sänds i det tablåbaserade nätet och det som sänds via webb-tv, har de som ambition att addera ihop denna data för att kunna delge total tittning för ett program.<sup>14</sup>

### **3.2.6 Så mäts TV-tittandet hos TV4**

TV4 gör likt andra tv-kanaler interna mätningar utöver MMS data. Denna statistik visar bara likt övriga mätningar för webb-tv antalet startade strömmar av ett program. När TV4 analyserar dessa starter från mätningarna har de i åtanke att det ej går att se om flera har sett programmet tillsammans eller om tittaren enbart sett några sekunder av materialet.<sup>15</sup>

---

14 MMS, Webb-TV Rapport, Februari 2012 (2012). s.18-20

15 Informant 1: Anställd på analysavdelningen TV4, Stockholm, februari 2012

### 3.3 Teknik- och medieförståelse hos barn

#### 3.3.1 Internet i hushållen

Den ständiga teknikutveckling och det höga konsumtionstempot har bidragit till att det idag finns det fler datorer än människor i de svenska hushållen (snittet är 2,8 datorer och 2,5 personer per hushåll). Även om andelen dagliga användare av internet kontinuerligt har ökat över åren i samtliga åldrar går det att se en viss takeffekt i åldrarna 16 till 34 år. Taket ligger runt 90 procent dagliga användare för denna åldersgrupp. Istället är det nu barn och de äldre i samhället som står för de största förändringarna i sina internetvanor. Dagliga användare av internet i åldern 6-8 år har ökat från 10 till 26 procent mellan åren 2009 och 2011 (diagram 1). Märkbart är ökningen bland de som nyligen börjat skolan. Här har det skett mer än en fördubbling av dagliga användare.<sup>16</sup>

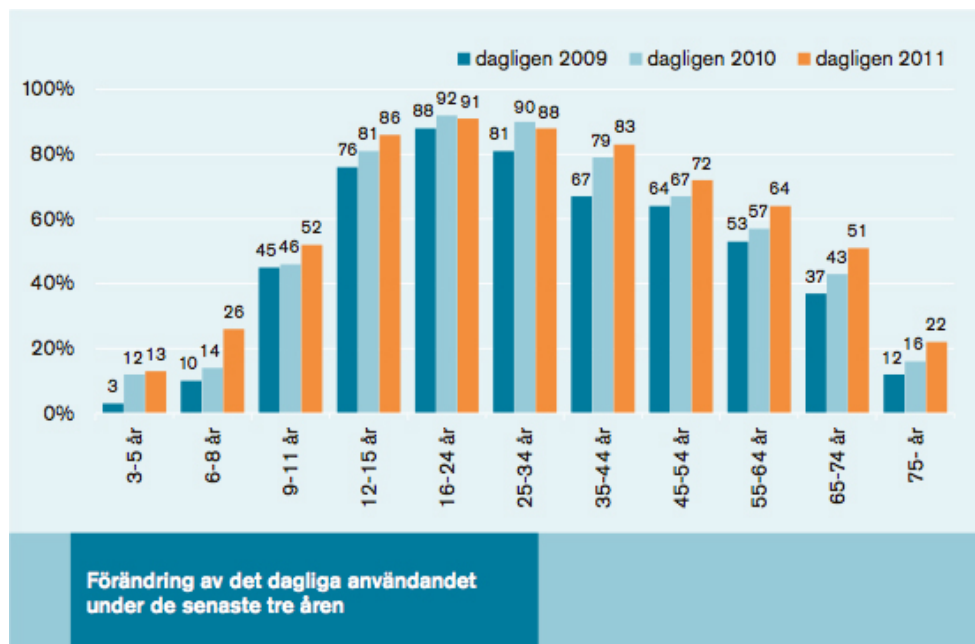


Diagram 1. Antalet dagliga användare av internet. Gjord av: Olle Findahl<sup>16</sup>

16 Findahl (2011) s. 10-11

2009 existerade knappast någon daglig internetaktivitet bland förskolebarn (diagram 2). 2011 använde 19 procent av fyraåringarna internet dagligen (2 procent 2009), 19 procent av femåringarna (3 procent 2009) och 25 procent av sexåringarna (5 procent 2009). Denna utveckling beror delvis på att internet har blivit en del i undervisningen även i de lägre årskullarna.<sup>17</sup>

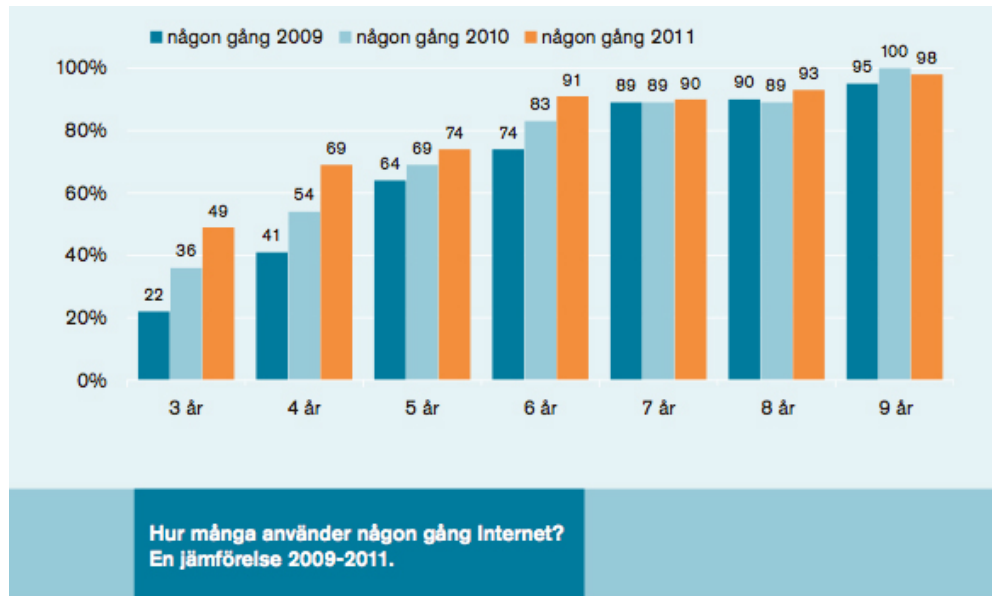


Diagram 2. Användning av internet, åldarna 3-9 år. Gjord av: Olle Findahl<sup>17</sup>

I åldrarna 5-9 är det vanligare bland flickor att aldrig ha använt internet (19 procent). Denna siffra är lägre för pojkar i samma ålder (10 procent). Därför kan man enligt statens medieråd dra slutsatsen att pojkar internetdebuterar tidigare än flickor.<sup>18</sup>

<sup>17</sup> Findahl (2011) s. 42

<sup>18</sup> Statens medieråd (2011) s. 16

### 3.3.2 Webb-tv-användande

Rörliga bilder på internet, i form av tv och video, har blivit en allt större del av internet. Denna media konsumeras i dubbelt så stor utsträckning som 2009. Den utbyggda bredbandskapaciteten är en bidragande faktor till att denna ökning skett. År 2009 såg 9 procent av internetanvändarna över 12 år på tv över internet åtminstone någon eller några gånger i veckan. Idag ser 21 procent på tv över internet som en vardagsaktivitet.<sup>19</sup>

Linjär tablåbaserad tv är det överlägset populäraste mediet för barn i 5-9-årsåldern, nästan alla (94 procent av åldersgruppen i Sverige) tittar på tv flera gånger i veckan. En stor del av barnen (69 procent) i denna åldersgrupp ser på tv varje dag. Tv-programmet som är det populäraste för både pojkar och flickor är Bolibompa, som ses av 35 procent av barn i åldrarna 5-9 år. Programmets hemsida (bolibompa.se) är också den populäraste platsen att besöka när barnen surfar på internet (30 procent av dem gör det regelbundet). På andra plats följer Spela.se (23 procent) och sedan SVT Play på tredje plats (15 procent). En vanlig aktivitet enligt statens medieråd är att titta på tv på webben. Enligt dem tittar 32 procent av alla barn i åldrarna 5-9 år på tv på webben när de sitter vid datorn.<sup>20</sup>

Enligt Brit Svoens publikation från 2007 visade en undersökning genomförd av Univeo Fishnet 2005 att norska ungdomar i åldrarna 10-15 år såg 32,6 procent av pojkarna och 19,3 procent av flickorna på webb-tv minst en gång per månad. Primärt såg de på program från NRK (den norska motsvarigheten till SVT) eftersom det var kostnadsfritt. Webb-tv förändrade även ungdomarnas mediavanor; de hade tidigare planerat kvällarna efter när deras favoritprogram gick på tv. Något de nu kunde bortse ifrån, eftersom dessa gick att se senare via webbaserad tv.<sup>21</sup> Undersökningen visade även att datorn har ersatt tv:n som en primär källa för information bland norska ungdomar. Dock är fortfarande linjär tablåbaserad tv det mest populära mediet sett till antalet konsumerade timmar.<sup>22</sup>

Mediekonvergens är idag ett utbrett fenomen inom konsumtion av media. Ordet innefattar flera olika begrepp, bland annat apparatkonvergens, vilket innebär att flera olika apparater används för att konsumera samma typ av media. Konsumtion av tv skedde tidigare uteslutande framför en vanligt tv-apparat, men kan idag ske med hjälp av en dator eller en mobil. Barn i åldrarna 9-12 år

---

19 Findahl (2011) s. 17

20 Statens medieråd (2011) s. 18-21

21 Svoen. (2007) s.8

22 Svoen. (2007) s.14



använder tv-apparaten i störst utsträckning för sin konsumtion av filmer, tv-program och tv-serier. Konsumtionen av denna rörliga media blir även mer och mer vanlig med hjälp av datorn. Flickor i denna ålder använder datorn till detta mer än vad pojkar gör i samma ålder.<sup>23</sup>

Shazia Alis uppsats: "Upwardly mobile: a study into mobile TV use amongst children" angående barn och deras användning av tv i mobiltelefoner från 2007 tar Ali upp ett antal relevanta punkter angående barns konsumtion av nya medier. Bildkvaliteten var något som ansågs viktigt. Barn blir enligt Ali mer och mer kräsna och uppmärksamma när det kommer till grafik och den visuella återgivningen av det rörliga materialet. Ali menar att i den snabba teknikutveckling visar barnen upp en stor kapacitet till att kunna anpassa sig till den digitala åldern de växer in i, kanske i större utsträckning än de vuxna. Barnen, menar Ali, är tidiga på att anpassa sig, och kan vara den första generationen att påverka sina föräldrars val som konsumenter istället för det omvända.<sup>24</sup>

### 3.3.3 Internet och tv-tittande

Föräldrarnas inställning till de medium som barnen använder är till största del positiv. Tv, spel och internet anses som något relativt positivt även om föräldrarna anser att de påverkar barnen negativt i vissa aspekter.

“Om man jämför inställningen till de olika medietyperna är det tydligt att föräldrarna är mest positiva till tv, som dock samtidigt ses som det mest passiviserande mediet. Internet anses vara det mest informativa mediet. Föräldrarna anser att det i högst grad lär ut både bra och dåliga saker. “- (Statens medieråd, 2011)<sup>25</sup>

Att parallellt använda internet under tiden tv konsumeras är något som blir vanligare.

“2009 var det 18 procent av befolkningen, 9 till 79 år, som både använde internet och tittade på tv mellan klockan 19.00 och 22.00 att jämföra med 6 procent 2003” - (Statens medieråd, 2011).<sup>20</sup>

---

23 Statens medieråd (2011) s. 40

24 Shazia Ali, Upwardly mobile: a study into mobile TV use amongst children (2007) s. 54-55

25 Statens medieråd (2011) s. 9

20 Statens medieråd (2011) s. 18-21

### 3.3.4 Reklam och barnprogram

Tv-reklam som sänds i det linjära tv-utbudet får ej vara riktad till barn under 12 år. Gällande program där den tänkta målgruppen är barn under 12 år får reklam innan eller efter dessa inte visas. Dessutom får reklamavbrott mitt i dessa barnprogram inte förekomma. Produktplacering i programmen är också förbjudet enligt svensk lag. Flera kanaler genomför dock sina sändningar från till exempel Storbritanien och undviker på så sätt svensk lagstiftning. Istället måste de rätta sig efter Engelska lagar som inte är lika stränga.<sup>26</sup>

Distribution av webb-tv räknas som tv-sändningar och måste följa samma regler som finns för linjär tv. Det innebär att SVT Play samt TV4 Play ej har någon reklam i anslutning till sina barnprogram. Om webb-tv-tjänsten emellertid är placerad utanför Sverige är det dock lagarna i landet, där servern står placerad, som tillämpas.<sup>27</sup>

Svensk lag förbjuder inte reklam riktad mot barn generellt på internet. Dock finns det lagar angående hur den måste vara utformad. Den får aldrig uppmuntra barnet till köp av produkter eller varor. Reklamen får inte heller uppmåna barnen att övertala sina föräldrar till att köpa produkten.<sup>27</sup>

---

26 Konsumentverket, Tv-reklam till barn (2011)

<http://www.konsumentverket.se/reklam/Reklam-till-barn/Tv-reklam-till-barn/>, 5/6-2012 kl. 22.25

27 Konsumentverket, Reklam på internet till barn (2011)

<http://www.konsumentverket.se/reklam/Reklam-till-barn/Reklam-pa-Internet-till-barn/>, 5/6-2012 kl. 22.30

## 4. Resultat

*I detta kapitel presenteras resultatet av samtalet med fokusgruppen samt det statistiska materialet TV4 och MMS (Mediemätning i Skandinavien) tillhandahållit.*

### 4.1 Fokusgrupp

På tallkrogens skola genomfördes en kvalitativ undersökning med hjälp utav två fokusgrupper. De båda fokusgrupperna bestod av 6 barn i åldrarna 8-9 år.

#### 4.1.1 Resultat från fokusgrupperna

Samtliga barn i gruppen var bekanta med tjänsten webb-tv och samtliga såg regelbundet på något material genom en sådan tjänst. En bidragande orsak till detta var att det i undervisningen ibland ingick att titta på programmet "Lilla Aktuellt" genom SVT Play. Läraren visar programmet på klassrummets *smartboard* (en tryckkänslig bildskärm som numer ersatt klassrummets griffeltavla). Ett antal av barnen brukade även se programmet hemma de veckor momentet utgick på grund av tidsbrist i undervisningen.

Barnen i fokusgruppen valde själva vilket tv-program de skulle se på utan att föräldrarna påverkade deras beslut. De tittade mest på tv när de kom hem efter skolan. När föräldrarna var hemma och bestämde vad som visades på tvn brukades datorn och webb-tv-tjänster i större utsträckning bland barnen. Även när materialet i det linjära tv-utbudet inte föll dem i smaken sökte de sig till familjens dator eller surfplatta.

Vanligt bland barnen var att se de avsnitt av en programserie de missat i det linjära tv-utbudet på en webb-tv-plattform. Dock var det till största del vanligare att titta på linjär tablåbaserad tv. Majoriteten av barnen hade tillgång till ett stort utbud av linjära tv-kanaler. Trots detta tillbringade majoriteten av barnen mer tid vid datorn än framför tvn. På datorn spelade de ofta spel, lyssnade på musik och tillbringade mycket tid tittandes på olika sorters videomaterial via tjänsten *youtube*.

### 4.1.2 Allmänna åsikter i gruppen

Gruppen ansåg att linjär tv hade vissa fördelar över webb-tv. Att skärmen på en vanlig tv ofta är större än skärmen till en dator var en aspekt som gruppen lyfte fram som en stor fördel.

Fördelen med webb-tv var enligt barnen möjligheten att själv välja vilket program de vill se. Att inte behöva anpassa sig efter en tv-tablå upplevde barnen som en stor fördel. Vissa hade upplevt problem med långsam strömning av materialet från webb-tv tjänsterna. Detta var enligt några ur gruppen ett problem med hemmets bredbandsuppkoppling som enligt dem ej var tillräckligt snabb. Några i gruppen trodde att de skulle konsumera mer webb-tv om familjen hade en snabbare internetuppkoppling.

Det fanns dock de i gruppen som hade upplevt ”hack” och ”frysningar” med material som var textat på webb-tv tjänsten, medan det otextade materialet hade fungerat utan dessa störningar. Detta uppfattade barnen som ett problem med tjänsten i sig och inte deras egna internetuppkoppling. Resultatet av detta blev att de undvek att se programmet på webb-tv tjänsten då deras engelska inte var tillräckligt god för att ta till sig programinnehållet utan textning.

En flicka i gruppen hade upplevt problem med att hitta det materialet hon ville se på. När hon sökte efter programmet på kanalens hemsida hittade hon ingenting. Detta resulterade i att hon enbart såg avsnitten på linjär tablåbaserad tv. Hade hon haft möjligheten att se programmet på internet hade hon uteslutande gjort det, eftersom hon såg flera andra serier på detta sätt.

Flertalet i gruppen hade även via reklam fått vetskap om så kallade ”svod ip-tv-tjänster” (abonnerande VoD-tjänster) där möjligheten finns att skapa sin egen tv-tablå på tvn. Ingen av barnen i fokusgruppen hade någon sådan tjänst i sitt hem.

### 4.1.3 Övrigt

Barnen i fokusgrupperna såg inte enbart på barnprogram när de konsumerade tv-material över internet. Reklam, som sänds i anslutning till dessa, var inget de tog upp som en negativ aspekt.

## 4.2 Statistik TV4

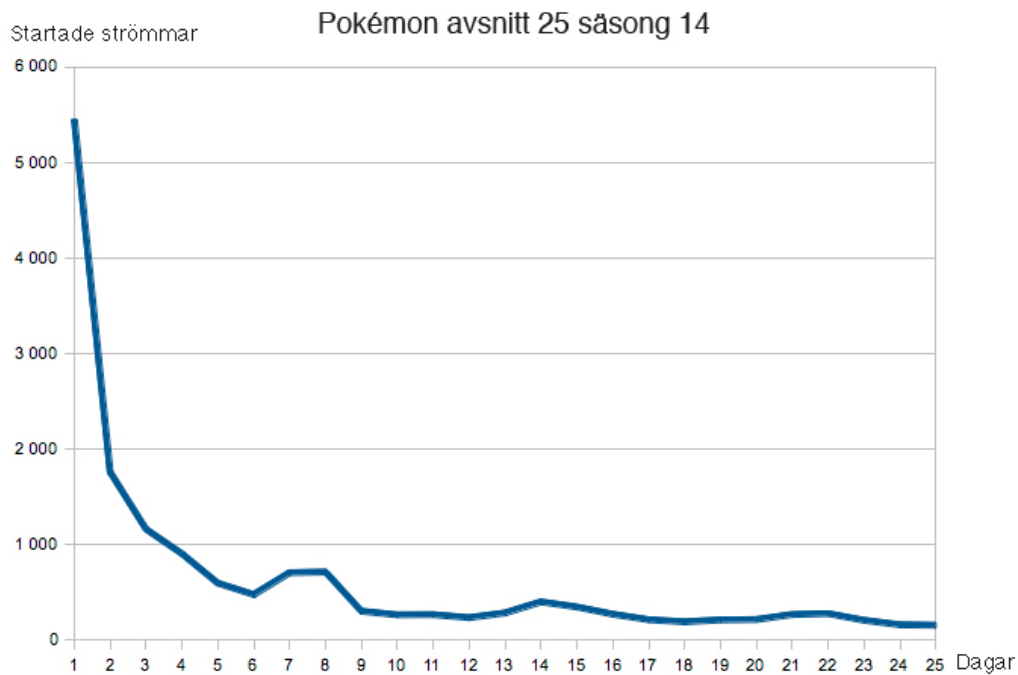
Från TV4s statistikavdelning tillhandahölls statistik över konsumtion per dag under februari månad 2012 för webb-tv, konsumtion per timma vecka 6-8 2012 i samma medium samt tv-data för TV4 (tittning för tre titlar barnprogram i linjär tablåbaserad tv).

### 4.2.1 Startade strömmar per dag för barnprogram i TV4 Play

Inom kategorin barnprogram startades på TV4 Play i genomsnitt 18 160 strömmar om dagen under veckorna 5-9 2012.

”Pokémon” del 28 av säsong 14 som sändes den 19/2 2012 på TV4 klockan 07:05 hade enligt MMS mätningar 22 000 tittare i den linjära tv-sändningen. Enligt TV4s statistik för webb-tv-tjänsten samma dag registrerades det 5462 startade strömmar för programmet på internet. Under de följande 10 dagarna var det i snitt 1533 startade strömmar om dagen (totalt 15334 stycken).

”Pokémon” avsnitt 25 säsong 14 sändes på söndagen 5/2 2012 och publicerades på webb-tv-tjänsten samma dag. Allra flest startade strömmar uppmättes samma dag som publiceringstillfället (se diagram 3). Detta avtog sedan markant de följande dagarna för att sedan nå en jämn nivå för resterande mätperiod. Antalet startade strömmar en vecka efter publiceringstillfället låg runt 200 starter per dag. Lördag samt söndag går det att se en marginell ökning i antalet startade strömmar. Liknande statistik går att se för samtliga program inom kategorin barnprogram på TV4-play.



*Diagram 3. Statistik för startade strömmar per dag, perioden v. 5-9*

”Pokémon” del 49 säsong 1 sändes 10/3 2001 och finns fortfarande tillgänglig på TV4s webb-tv-tjänst. Under februari månad (veckorna 5-9) hade programmet fortfarande runt 100 startade strömmar om dagen (totalt sett 2402 startade strömmar under februari månad). Detta trots att programmet sändes 11 år tidigare i TV4s linjära kanal.

#### 4.2.2 Tider på dagen då program konsumeras på TV4-webben

Statistiken för hur genomsnittlig tittning per timme på barnprogrammen på TV4 Play ser ut under dygnet räknades ut genom att addera konsumtionen för barnprogrammen per timme under tre veckor och sedan dividera resultatet på tre. På så vis tillhandahölls ett snitt för konsumtionen av barnprogrammen över dygnet under dessa tre veckor. Statistiken i denna uträkning kom från februari under veckorna 6-8 2012 (se diagram 4).

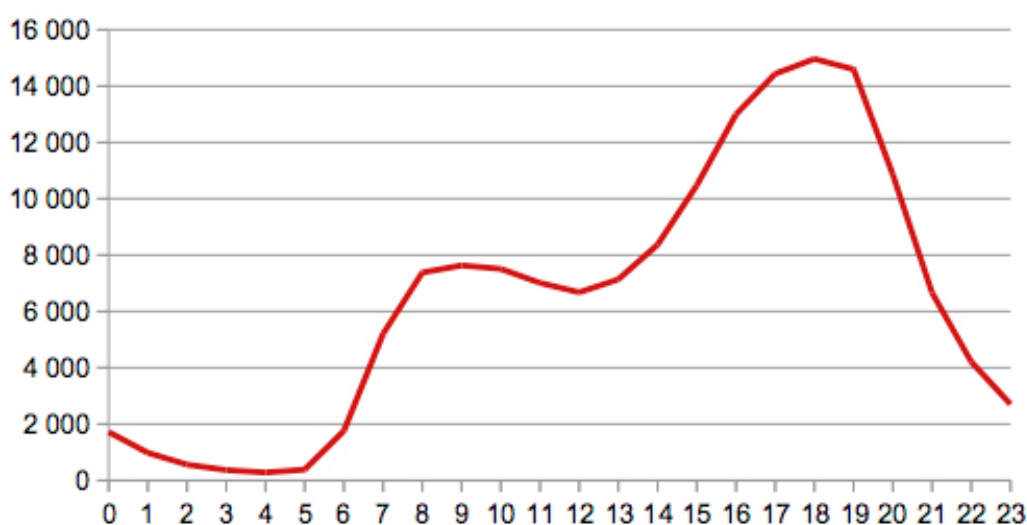


Diagram 4. Statistik på startade strömmar per timma i genomsnitt under tre veckor inom genren barnprogram. Gjord av: Analysavdelningen TV4

#### 4.2.3 Tittning på linjär tv

Statistiken från TV4 angående deras linjära sändningar inom kategorin barnprogram visar att antalet tittare vida överstiger antalet startade strömmar för samma dag. Barnprogram sänds dock enbart lördag och söndag mellan ungefär 06:00 - 08:00 i TV4s tablåbaserade utbud.

## 4.3 MMS

Från MMS tillhandahölls statistik för alla startade strömmar från de fyra största webb-tv-aktörerna: SVT Play, TV4 Play, MTG TV (TV3 Play, TV6 Play, TV8 Play, TV10 Play, Viaplay), SBS TV (kanal 5 Play, kanal 9 Play). Denna statistik är relaterad till motsvarande tittarsiffror i det linjära tv-utbudet.

### 4.3.1 Startade strömmar på webben

SVT Play är den överlägset mest använda webb-tv-tjänsten (se diagram 5).

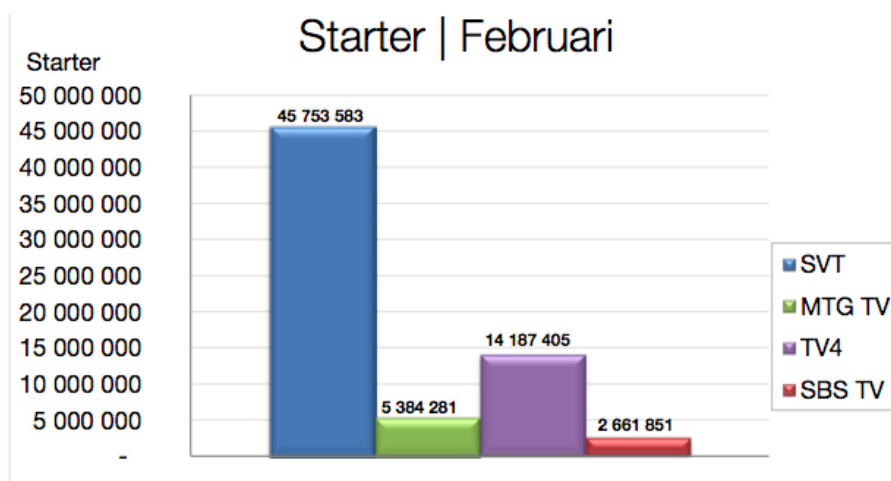


Diagram 5. Totalt genererades 67 987 120 startade strömmar under februari för de deltagande sajterna. Gjord av: MMS<sup>28</sup>

### 4.3.2 Populära titlar

De populäraste programmen sända på SVT Play är barnprogram (se tabell 1 och 2).

28 MMS, Webb-TV Rapport, Februari 2012 (2012). s. 3



## SVT

	Vecka	Titel	Avsnitt	Starter	Webbpublik	TV-publik
1	7	Labyrint	3	135 371	<b>42 317</b>	254 384
2	8	30 grader i februari	3	197 355	<b>35 794</b>	1 413 091
3	7	30 grader i februari	2	176 858	<b>31 664</b>	1 441 147
4	8	Dubbelliv	7	86 343	<b>31 631</b>	122 479
5	6	30 grader i februari	1	151 374	<b>31 556</b>	1 538 026
6	7	Dubbelliv	6	89 832	<b>30 879</b>	154 195
7	8	Wild kids	7	87 289	<b>29 899</b>	313 953
8	7	Pax jordiska äventyr	6	77 766	<b>29 748</b>	268 311
9	5	Wild kids	4	88 646	<b>28 937</b>	360 637
10	8	Labyrint	4	102 762	<b>28 873</b>	205 024

Tabell 1. Det mest sedda programmen på SVT Play under februari månad var ett barnprogram. Av de 10 populäraste titlarna sedda genom denna tjänst var 7 barnprogram. Gjord av: MMS<sup>29</sup>

## SVT

	Vecka	Titel	Avsnitt	Starter	Webbpublik	TV-publik
1	48	Julkalendern: Tjuvarnas jul	3	363 406	<b>174 938</b>	358 099
2	18	Mästarnas mästare	7	158 447	<b>52 251</b>	2 171 949
3	36	Dyngkåt och hur helig som helst	1	229 793	<b>47 717</b>	995 965
4	44	Uppdrag granskning	10	142 721	<b>44 923</b>	1 097 201
5	33	Kompisar på nätet	26	152 490	<b>44 545</b>	14 412
6	7	Labyrint	3	135 371	<b>42 317</b>	254 384
7	44	Bron	7	130 109	<b>38 285</b>	834 480
8	2	Pax jordiska äventyr	1	83 347	<b>36 302</b>	214 433
9	8	30 grader i februari	3	197 355	<b>35 794</b>	1 413 091
10	2	Fixa rummet	11	104 742	<b>33 313</b>	301 268

Tabell 2. Av de 10 mest sedda programmen på SVT Play någonsin är 5 barnprogram. Det mest sedda programmet är en produktion riktad till barn. Gjord av: MMS<sup>30</sup>

29 MMS, Webb-TV Rapport, Februari 2012 (2012). s. 11

30 MMS, Webb-TV Rapport, Februari 2012 (2012). s. 15

## 5. Diskussion

*I detta kapitel diskuteras de resultat presenterade i föregående kapitel samt det material som delges i bakgrund- och teoridelen.*

### 5.1 Barnens inställning till webb-tv-mediet

Relationen till webb-tv bland barnens i fokusgrupperna är uppenbar. Alla barn i de fokusgrupper använde i arbetet brukade denna typ av tjänst regelbundet. Den allmänna åsikten bland barnen var dock att de föredrog att se sina program i det linjära-tv-mediet. Detta på grund utav skärmens storlek, bild- och ljudkvalitet. Ett fåtal barn föredrog att se sina program på webb-tv, då helst på en iPad. Uppenbart var att alla, trots preferenser konsumerade tv-program via kanalernas webb-tv-tjänster. Barnen använde dagligen tjänsten ”YouTube” som i många avseenden skiljer sig från kanalernas webb-tv-tjänster då denna sida innehåller miljontals filmklipp som till största del är egenproducerade korta filmer upplagda av användare utav sajten. Givet är dock att barnen är oerhört vana vid att konsumera rörlig media via dator, surfplatta eller smartphone. Att de inte väljer att se sina program i webb-tv kan bero på att barnen eventuellt påverkas av deras föräldrars medievanor. De tar troligen i stor utsträckning efter sina föräldrar i hur de konsumerar rörligt media.

En öppen diskussion fördes med barnen i fokusgrupperna; dessa behandlade nackdelar och fördelar med webb-tv-mediet. Intressant var att reklam, som ofta avbryter eller inleder program i detta medium, aldrig kom på tals. Detta tolkar vi som att barnen helt och fullt accepterat reklaminslag i deras program även i detta medium. Tilläggas bör i detta fall att reklam inte visas i samband med barnprogram. Dock konsumerades inte enbart barnprogram av barnen i våra fokusgrupper; familjeunderhållning och ungdomsserier såsom ”Kontoret” och ”Top Model Sverige” var även mycket populära bland de barn vi pratade med. Även i webb-tv-format visas mycket reklam i samband med dessa program. Att de varken tog upp det som fördel eller nackdel trots att alla aspekter av denna tjänst diskuterades måste därför uppfattas som att de accepterat förekomsten av det. Hade vi frågat barnen om deras åsikt angående reklamen hade vi troligtvis tvingat fram ett onaturligt svar, vilket inte var önskvärt. Mycket tyder därför på att dessa barn kommer att fortsätta bruka kanalernas webb-tv-tjänster för att konsumera rörligt media. Om inte som ett förstahandsval vid tv-konsumtion, då som ett komplement för att se om eller se det man missat i det linjära-tv-utbudet.

Barnen i fokusgruppen saknade vissa aspekter då de använde webb-tv via datorn eller en mobil platform. En av dessa var saknaden av en större skärm och fjärrkontroll. De senaste åren har smart-tv tekniken utvecklats och börjat marknadsföras som framtidens tv. Smart-tv är ett samlingsnamn för den nya generationens tv-apparater som har möjlighet att hämta information från internet. Om denna typ av tv-apparater mer eller mindre blir standard i de svenska hushållen inom en snar framtid är det rimligt att dessa tillgodoser barnens önskemål och förväntningar.

## 5.2 Tittarsiffror

MMS mätning för tittarsiffror i webb-tv är ej totalomfattande. I sina rapporter tar de ej med tittarsiffror från de som brukar webb-tv-applikationer på smartphones och surfplattor. Missvisande är även att de ser varje startad ström som en tittande person. Då barnen vi pratade med ofta såg program via denna tjänst tillsammans med kamrater eller syskon innebär detta att samtliga tittare inte tas med i statistiken. När tredjeklassen, i vilken barnen vi pratade med gick, ser på "Lilla aktuellt" på SVT-play registreras inte 29 av 30 tittare. Motsvarande data för tittarsiffror rörande traditionell tv mäts varje enskild tittare i hushållet. Panelen från vilken MMS samlar sin data består endast av registreringar från 1200 hushåll. Denna data multipliceras sedan med alla hushåll med tillgång till en tv-apparat i Sverige. Även denna data kan vara missvisande då man omöjligt kan påstå att alla hushåll som inte registreras har samma tv-vanor som de som registreras. Trots dessa oerhört skilda mätmetoder jämförs tittarsiffror från webb-tv och linjär tv. Vid jämförelse av webbpublik och tv-publik hos MMS ser vi att de flesta program har fler tittarsiffror i traditionell tablåbaserad tv. Gällande barnprogrammen är skillnaden dock mindre och i vissa fall har barnprogrammen en större webbpublik än tv-publik.

I en förhoppning att likställa webbpublik med tv-publik har MMS valt att endast samla in data från kanalens webb-tv-sändning under en vecka från det att programmet i fråga lagts upp på webbplatsen. Troligen flerdubblas tittarantalet för varje unikt program under nästkommande veckor, så länge programmet ligger uppe på kanalens hemsida. I det tablåbaserade tv-utbudet visas ett program oftast en eller två gånger på en bestämd tid. Samma program finns då tillgängligt att se när man vill under en längre tid på kanalens hemsida. Troligt är därför att många program skulle ha betydligt högre tittarsiffror i webb-tv om MMS istället för en vecka valde att mäta tittarsiffror under en månads tid. Därför borde man vara mer nyanserad när man jämför webb- och tv-publik i MMS rapporter. Något vi tydligt ser när vi granskar den data TV4 delgett denna rapport. Deras statistik över startade strömmar för barnprogram visar att samma unika program ses i ungefär lika stor utsträckning varje vecka. Med andra ord är det, gällande barnprogram, högre tittarsiffror på kanalens hemsida än i deras linjära tv-kanal sett till en längre period än en vecka.

Programmet ”Pokémon” har fler tittare i det linjär tv-utbudet än på webb-tv-tjänsten på sändningsdagen. Ungefär en vecka efter att programmet har sänts i linjär tv och publiceras på webbplatsen avtar antalet startade strömmar. Detta antal når aldrig noll utan ligger i snitt runt ett par hundra visningar om dagen. Denna trend går även att se i betydligt äldre program som fortfarande har ett jämnt antal startade strömmar. Visningarna under första veckan bör rimligtvis

kunna förknippas med de barn som vanligtvis ser programmet i linjär tv men missat det samt de barn som följer serien på internet och är i fas med avsnitten. Barnprogrammen sänds väldigt tidigt på helgmorgnar vilket eventuellt kan resultera i att morgontrötta barn hellre ser programmet senare på internet.

### **5.3 Diskussion av bakgrund och teori**

Vi kan se att internetanvändandet sjunker i åldrarna. Det faktum att förskolebarn sedan 2009 åttadubblat sitt användande av internet säger mycket om det medierade samhälle dessa barn växer upp i. Den fjärde vanligaste datoraktiviteten bland barn i 5-9 års åldern är enligt statens medieråd att se på tv på internet. Vår uppfattning är att vetskapen om att barnprogram finns tillgängligt on-demand på internet finns redan hos dagisbarn. Denna generation kommer troligen växa upp brukande denna tjänst i ännu större utsträckning än de barn vi pratat med. Detta skulle innebära stora förändringar i vilka förväntningar som ställs i tv-mediet.

Då tv-tittandet allt vanligare kombineras med internetanvändande för att interagera med det rörliga mediet (ex. twitter i nyhetsmorgon, chatt i debattprogram etc.) känns det troligt att tittarna i större utsträckning borde gå från att se dessa typer av program på datorn istället för på tvn. Detta för att lättare använda samma källa för mediakonsumtion och mediainteraktion.

Möjligheten att se på webb-tv begränsas av tillgången till internet. Men då runt 90 procent av den myndiga befolkningen har tillgång till internet i hemmet innebär det att fler har tillgång till internet än tv. Dessa siffror ökar ständigt år för år. Även om ökningen inte är lika stor som för några år sedan finns det inget som tyder på att dessa siffror ska gå i motsatt riktning. Då fler har tillgång till webbaserad tv än traditionell tv och då webb-tv går att konsumera genom flera olika plattformar har denna distributionsform utrymme att ytterligare öka i popularitet. Detta förutsatt att bild- och ljudkvaliteten av distributionen förbättras. Då barn redan i låg ålder lägger ett värde i dessa aspekter lär det vara viktigt för webb-tv-mediet att möta konsumenternas förväntningar för att konkurrera med utvecklingen av det linjära tv-utbudet. Det handlar inte mycket om teknikutveckling utan om att webb-tv-aktörerna måste satsa resurser på att implementera och utveckla deras befintliga tjänster. Samtidigt måste konsumenterna bli bekväma i en teknisk lösning som enligt dem överträffar hur de upplever sin konsumtion av linjär tv.

## 6. Slutsats

*I detta kapitel förklaras slutsatserna vi har kommit fram till.*

### 6.1 Frågeställning

Problemformuleringen löd: I vilket format ser barn i åldern 9 år helst sitt barnprogram?

För att svara på problemformuleringen söktes svar på följande frågor:

- Vad gör dessa barn för typ av skillnad på tv i olika medium?
- Ser de några fördelar med något specifikt medium?
- I vilken utsträckning ser de på barnprogram på webben jämfört med på tv:n?

Barn i åldern 9 år ser stora fördelar med bägge medium. Den främsta aspekten med linjär tv är enligt dem möjligheten att se programmet på en större skärm, att bilden inte fryser och att det finns fjärrkontroll. De största fördelarna med webb-tv enligt dem är emellertid att de kunde se program när de vill; att de slipper invänta att programmet ska sändas. På grund av bättre ljud- och bildkvalitet föredrar majoriteten att se på sina barnprogram i det linjära-tv-formatet. Trots detta konsumerar de sina barnprogram på webben i väldigt stor utsträckning. Möjligheten att se programmet vid valfri tidpunkt var den största bidragande orsaken till detta.

Barnen från fokusgrupperna använda i arbetet gjorde skillnad på i vilket medium de såg på tv. De gjorde skillnad på huruvida de såg någonting i linjär tv eller i ett webbaserat format. Både linjär tv och webb-tv upplevde barnen dock som "tv". Den avgörande faktorn var att det rörliga materialet de konsumerade var "tv-program". Dock när de pratade om de program de brukar se blev det rörigt; det var inte givet i vilket medium de vanligtvis såg det. Barn i åldern 9 år gör därför skillnad på i vilket medium de konsumerar tv. Dock är skillnaden inte alltid självklar. Båda medium refereras till som "tv" även om de har förståelse för de tekniska skillnader som existerar.

Sett till hur de mäter tittarsiffror i webb-tv, och kanske framförallt när det kommer till barnprogram i detta format finns troligen ett mörkertal, ett bortfall av tittare som inte registreras. Det är svårt att dra paralleller till hur de mäter tittarsiffror i linjär tv då det görs på så olika sätt. Därför är det svårt att bedöma mediets popularitet och i hur stor utsträckning de använder mediet idag. För barn med samma socioekonomiska bakgrund som de i fokusgrupperna i arbetet konsumeras rörligt media i lika stor utsträckning i webbaserad tv som i linjär tv. Dock föredras det bland dessa att titta på barnprogram i det linjära tv-mediet.

## 6.2 Hypotes

Hypoteserna framtagna innan genomförda studier menade att barn i åldern 9 år gör väldigt liten skillnad på i vilket medium de konsumerar tv eftersom de är så pass vana vid att se barnprogram i flera olika format. Att de även bör vara vana vid *on-demand*-tjänster och kan därför eventuellt föredra det webbaserade formatet antogs. Detta eftersom de där kan välja vad de vill se på och när de vill se. Detta skulle medföra att mediet webb-tv växer sig starkare.

Hypoteserna visar sig stämma till viss del. Barnen i åldern 9 år gör skillnad på i vilket medium de konsumerar tv. Detta eftersom de är uppmärksamma och medvetna om kvalitetsaspekter med tjänsterna. Vi trodde inte att stor vikt skulle läggas vid detta. Skillnaderna är dock inte enorma då både webbaserad tv och linjär tv refereras till som tv. Barnen var som vi trodde väldigt upplysta på *on-demand*-tjänster och konsumerade dessa i stor utsträckning. Dock föredrogs i motsats till vår hypotes det linjära tv-mediet. Men istället för att skapa två läger av användare används båda medium av alla, där webbaserad tv fungerar som ett komplement istället för ett substitut (dock även ibland som detta) till den linjära tv:n. I takt med att webb-tv-tjänsterna utvecklas är det därför troligt att ett paradigmskifte sker, där webb-tv-mediet kompletteras av linjär tv när orken inte finns att aktivt välja vad som ska konsumeras. Detta medför i sin tur att webb-tv-mediet växer sig starkare och att det kommer att satsas resurser på att utveckla bild- och ljudkvalitet i distributionen av detta medium.

## 6.3 Rekommendationer för fortsatt arbete inom undersökningsområdet

Det är svårt att mäta tittarsiffror i mediet webb-tv idag. MMS mätningar kan inte ge en rättvis bild över antalet tittare på ett program. Därför föreslår vi att framtida arbeten tittar närmre på hur detta skulle kunna genomföras på ett mer tillfredsställande sätt. Ett annat förslag för fortsatt arbete inom undersökningsområdet är hur en framtida lösning på tv-distribution borde se ut och fungera.

## 7. Referenser

Statens medieråd, Småungar & Medier 2010

[http://www.statensmedierad.se/upload/Rapporter\\_pdf/Smaungar\\_&\\_medier2010.pdf](http://www.statensmedierad.se/upload/Rapporter_pdf/Smaungar_&_medier2010.pdf),

8/5-12 kl. 09:15

Therese Köster, Ulrika Stridbeck, Tove de Vries, Medieutveckling 2011

[http://www.radioochtv.se/Documents/Publikationer/Medieutveckling\\_2011.pdf](http://www.radioochtv.se/Documents/Publikationer/Medieutveckling_2011.pdf), 8/5-12 kl. 09:20

Svoen, B. (2007). Consumers, participants, and creators.

Arbetsplan 2011/12, Tallkrogens skola (30/10-11)

<http://www.tallkrogensskola.se/wordpress/wp-content/uploads/2011/12/Arbetsplan-2011-12-TK.pdf>, 8/5-12 kl. 10:45

Eva-Lotta Sallnäs, Intervjuteknik och analys av intervjudata,

<http://www.nada.kth.se/kurser/kth/2D1630/Intervjuteknik07.pdf>, 8/5-12, kl. 11:21

Gunnar Slott, Testbild (19/12-11),

<http://blogg.svt.se/testbild/2011/12/vinnande-koncept-gors-om-i-grunden/>, 8/5-12 kl. 11:26

TV4-gruppen, Historia,

<http://www.tv4.se/1.289419/2008/04/15/historik>, 8/5-12 kl. 11.31

Madeleine Kleberg, Från teknikfascination till programkritik (2006)

[http://www.nordicom.gu.se/common/publ\\_pdf/227\\_kleberg%20low%20def.pdf](http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/227_kleberg%20low%20def.pdf), 8/5-12 kl. 12.00

SCB, Tillgång till IT-utrustning och Internet i hemmet för personer i åldern 16-74 år efter kön och sysselsättning.

[http://www.scb.se/Pages/GsaSearch\\_\\_\\_287280.aspx?QueryTerm=tillgång%20it-utrustning&PageIndex=1&hl=sv](http://www.scb.se/Pages/GsaSearch___287280.aspx?QueryTerm=tillgång%20it-utrustning&PageIndex=1&hl=sv), 8/5-12 kl. 16:55

Olle Findahl, .se – Svenskarna och internet 2011 (2011).

<http://www.iis.se/docs/SOI2011.pdf>, 8/5-12 kl.17:00

MMS,

<http://www.mms.se/om/historik.asp>, 8/5-12 kl. 18:18

MMS,

<http://www.mms.se/arbete/peoplemetermatning.asp> 8/5-12 kl. 18:19

MMS, Webb-TV Rapport, Februari 2012 (2012).

[http://mms.se/\\_dokument/rapporter/webbrapporter/2012-03-09%20-%20MMS%20Webb-TV%20Rapport%20-%20Februari.pdf](http://mms.se/_dokument/rapporter/webbrapporter/2012-03-09%20-%20MMS%20Webb-TV%20Rapport%20-%20Februari.pdf), 8/5-2012 kl. 18:40

Konsumentverket, Tv-reklam till barn (2011)

<http://www.konsumentverket.se/reklam/Reklam-till-barn/Tv-reklam-till-barn/>, 5/6-2012 kl. 22.25

Konsumentverket, Reklam på internet till barn (2011)

<http://www.konsumentverket.se/reklam/Reklam-till-barn/Reklam-pa-Internet-till-barn/>, 5/6-2012 kl. 22.30

Informant 1: Anställd på analysavdelningen TV4, Stockholm, februari 2012

Ali, S. (2007). Upwardly mobile: a study into mobile TV use amongst children



## **Bilagor**

# Bilaga 1

*Frågor som ska ställas till barnen i fokusgrupperna*

## **Inledning:**

- Vi presenterar oss och varför vi är där.
- Alla barn presenterar sig för att bryta ”barriären av tystnad”.
- Barnen får saft och en kaka.
  
- Visa dem SVT Play och fråga om de någon gång besökt sidan.
- Visa dem ”fåret shaun” och fråga om de gillar programmet.
  
- I vilken plattform brukar de se det om de ser det?

## **Fortsättning:**

Diskutera ev. hur det ser ut i barnens hem:

- {
- Vilka har tillgång till dvd hemma?
- Vilka har tillgång till tv hemma?
- Vilka har tillgång till dator hemma?
- Vilka har tillgång till surfplatta?
- Vilka har tillgång till smartphone?
- }

## **När ser de barnprogram, vilka barnprogram ser de och hur (i vilket format)? Diskutera öppet.**

- Brukar ni se på barnprogram efter skolan? -ex populära barnprogram
  - När brukar ni se på dem?
  - I vilket medium?
  
- Väljer ni själva vad/när hur ni ska se?
  
- Vilka barnprogram gillar ni att titta på?
- I vilket format/vilka kanaler?
  
- Vad gillar ni att se på på tv resp. webb-tv?
  
- Är det skillnad att se på datorn och tvn?
- Tycker ni att det är någon skillnad att se på ”pokémon” på datorn/tvn?
- Vilket föredrar ni?
  
- Vad är fördelarna med att se *program som nämnts* på tv?
- Vad är fördelarna med att se *program som nämnts* på datorn?

## **Bilaga 2**

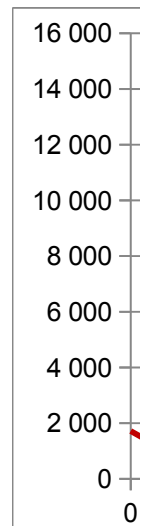
Denna bilaga innefattar två delar:

- Den första bestående av ett genomsnitt över konsumtionen per timma av webbaserad tv inom kategorin barnprogram för TV4 Play under veckorna 6-8 2012.
- Den andra av tittarsiffror för tre titlar som sänts i TV4s linjära kanal under februari månad.

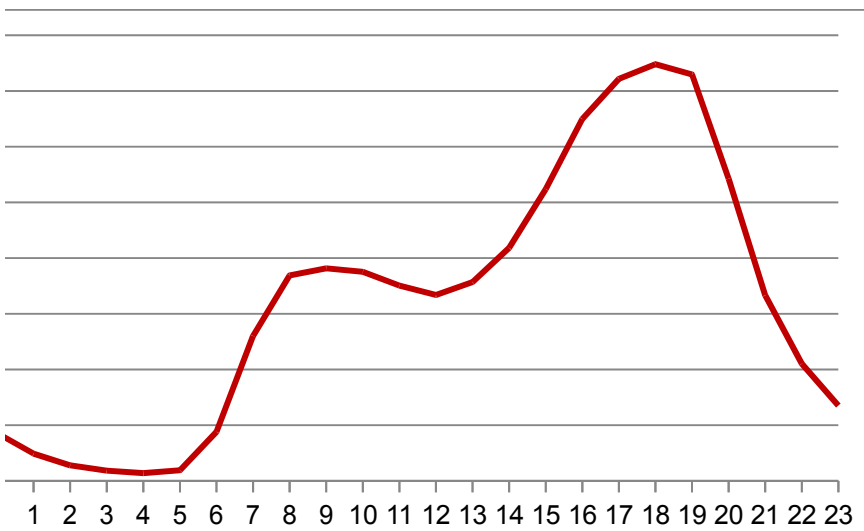
Ytterligare 40 sidor bestående av statistik för daglig konsumtion för olika titlar inom kategorin barnprogram i mediet webb-tv för TV4 Play kan skickas vid efterfrågan.

**Enbart vecka 6-8 (6 februari - 26 februari)**

Programme	Hour
	0
Pokémon	3 395
Yu-Gi-Oh	436
Doktor Mugg	222
Svamp-Bob Fyrkant	199
Dinosaur King	35
Ap-tv med Zillah & Totte	157
Vännernas stad	21
Mona vampyr	79
Pop pixie	36
Elias - den lilla räddningsbåten	32
Postis Per	19
Mimmi och Mojje på campingen	74
Dr Goja	52
Bakugan	17
Mimmi & Mojje i fjällen	35
Mumintrollens äventyr	31
Mimmi & Mojje - den mystiska Mallorcapärlan	23
Tobbes trix	66
Mimmi och Mojje - vampyrernas återkomst	48
Mimmi & Mojje i Karibien	42
Mimmi & Mojje på turné	17
Tidsdeckarna	10
Godare än glass	36
Smartskalle	32
Nema problema	18
Rest	19
<b>Total</b>	<b>5 151</b>
Genomsnitt per vecka	1717



1	2	3	4	5	6	7	8	9
1 946	1 131	680	528	686	3 092	9 187	12 922	13 535
310	167	125	75	93	401	1 027	1 479	1 572
113	68	48	32	31	141	579	974	989
93	78	52	39	47	127	593	861	762
19	9	11	9	25	165	440	577	665
81	42	30	19	37	75	225	512	529
22	4	4	17	82	291	558	577	557
34	10	22	8	7	102	401	418	425
12	6	4	5	13	87	400	663	513
36	15	7	12	14	88	311	400	334
7	15	4	4	14	127	356	387	400
32	11	15	7	4	34	65	172	251
25	9	7	7	3	62	147	289	308
9	4	1	7	13	126	360	434	329
20	10	14	4	17	48	110	182	193
28	15	14	11	14	47	147	206	233
13	7	6	3	4	37	81	163	219
14	14	13	4	1	42	128	140	162
30	3	2	4	6	21	90	130	151
20	5	6	6	5	34	80	149	156
34	17	5	0	2	31	59	92	139
6	12	12	14	6	24	57	130	182
11	3	2	7	7	14	53	80	105
9	2	5	8	5	34	68	71	58
5	3	1	1	3	6	19	40	48
11	15	2	2	2	18	66	90	76
<b>2 940</b>	<b>1 675</b>	<b>1 092</b>	<b>833</b>	<b>1 141</b>	<b>5 274</b>	<b>15 607</b>	<b>22 138</b>	<b>22 891</b>
980	558,33	364	277,67	380,33	1758	5202,33	7379,33	7630,33



10	11	12	13	14	15	16	17	18
13 352	12 460	11 675	12 715	15 225	19 003	23 084	25 650	26 684
1 578	1 629	1 581	1 632	1 900	2 396	3 019	3 271	3 389
852	747	714	818	941	1 077	1 454	1 670	1 469
775	692	681	674	714	891	1 124	1 239	1 234
737	669	654	678	714	930	1 153	1 263	1 422
511	550	451	501	547	662	737	840	847
442	376	309	326	367	616	892	972	1 187
427	403	415	412	426	567	755	916	976
470	426	447	423	491	515	627	742	751
332	305	323	333	342	482	635	812	819
407	373	297	242	321	440	688	763	816
258	264	288	267	321	422	522	582	556
285	283	221	264	292	375	444	484	505
226	179	199	229	246	312	518	482	471
242	153	246	211	272	326	445	499	468
245	215	185	212	207	276	411	386	482
156	149	199	203	298	392	405	401	444
153	184	176	179	202	282	337	375	383
169	164	186	194	242	309	368	382	367
189	184	162	178	234	276	331	350	413
160	104	98	142	215	229	301	360	330
230	201	193	215	166	190	206	237	253
110	116	122	116	165	138	169	198	156
74	90	78	101	127	156	186	232	225
49	60	46	60	34	46	33	56	55
99	57	76	84	92	117	147	141	183
<b>22 528</b>	<b>21 033</b>	<b>20 022</b>	<b>21 409</b>	<b>25 101</b>	<b>31 425</b>	<b>38 991</b>	<b>43 303</b>	<b>44 885</b>
7509,33	7011	6674	7136,33	8367	10475	12997	14434,33	14961,67

19	20	21	22	23	Total
26 448	20 532	12 574	7 941	5 167	<b>279 612</b>
3 248	2 436	1 621	1 034	702	<b>35 121</b>
1 494	1 199	725	471	389	<b>17 217</b>
1 123	921	614	474	331	<b>14 338</b>
1 375	942	452	240	112	<b>13 296</b>
811	655	537	365	291	<b>10 012</b>
1 068	421	107	46	23	<b>9 285</b>
817	545	286	180	100	<b>8 731</b>
764	484	231	163	73	<b>8 346</b>
666	328	189	80	48	<b>6 943</b>
705	267	118	73	30	<b>6 873</b>
574	373	270	184	139	<b>5 685</b>
551	426	259	110	58	<b>5 466</b>
450	274	124	42	23	<b>5 075</b>
418	323	205	136	78	<b>4 655</b>
397	273	149	121	73	<b>4 378</b>
395	285	208	153	67	<b>4 311</b>
426	367	315	170	101	<b>4 234</b>
351	307	216	119	79	<b>3 938</b>
397	270	213	166	66	<b>3 932</b>
334	232	118	85	25	<b>3 129</b>
252	228	126	99	36	<b>3 085</b>
169	129	120	58	55	<b>2 139</b>
225	161	97	71	24	<b>2 139</b>
112	53	27	10	4	<b>789</b>
214	124	86	34	16	<b>1 771</b>
<b>43 784</b>	<b>32 555</b>	<b>19 987</b>	<b>12 625</b>	<b>8 110</b>	<b>464 500</b>
14594,67	10851,67	6662,33	4208,33	2703,33	

AdvantEdge - TechEdge © 2012 - TV4 Stockholm

Analysis: Programmes

Time: den 13 mars 2012, 10:43:31

Period: 01-02-12 -[12m2]

Time filter All day

Targets: Sweden ()Nat A3+ 100,0% - 9075000 2243

Channel	Date	Time	To	Dur min	Main Title	'000 A3+
TV4	2012-02-04	07:22:00	07:36:59	15	Doktor mugg	16
TV4	2012-02-05	07:15:00	07:36:59	22	Pokemon	33
TV4	2012-02-11	07:19:00	07:31:59	13	Doktor mugg	34
TV4	2012-02-12	07:03:00	07:23:59	21	Pokemon	37
TV4	2012-02-18	07:21:00	07:33:59	13	Doktor mugg	37
TV4	2012-02-19	07:05:00	07:25:59	21	Pokemon	22
TV4	2012-02-25	07:20:00	07:35:59	16	Doktor mugg	44
TV4	2012-02-26	07:02:00	07:22:59	21	Pokemon	82



