

TV+TEXT  
Publiceringen av videomaterial  
på aftonbladet.se

GUSTAV RANNESTIG  
och JUSSI SVENSSON



**KTH Datavetenskap  
och kommunikation**

TV+TEXT  
Publiceringen av videomaterial  
på [aftenbladet.se](http://aftenbladet.se)

G U S T A V R A N N E S T I G  
o c h J U S S I S V E N S S O N

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/  
rannestig\\_gustav\\_OCH\\_svensson\\_jussi\\_K12096.pdf](http://www.csc.kth.se/utbildning/kandidatexjobb/medieteknik/2012/rannestig_gustav_OCH_svensson_jussi_K12096.pdf)

Kungliga tekniska högskolan  
*Skolan för datavetenskap och kommunikation*

**KTH** CSC  
100 44 Stockholm

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

## **TV+TEXT**

# **Publiceringen av videomaterial på aftonbladet.se**

### **Sammanfattning**

I och med att dagstidningar har etablerat sig på Internet så har spelreglerna för vad som är innehåll lämpat för dessa ändrats. På tidningarnas webbplatser publiceras idag utöver text- och bildmaterial även videomaterial. Publiceringen av videomaterial är ett resultat av nya tekniska möjligheter och kan leda till att journalistens roll omdefinieras. Genom en kvantitativ innehållsanalys av aftonbladet.se visar denna rapport hur publiceringen på aftonbladet.se ser ut idag, och vilka skillnader det finns i publiceringen av text- och videomaterial.

Resultaten från innehållsanalysen visar att det finns vissa systematiska skillnader mellan publiceringen av text- och videomaterial på aftonbladet.se. Dessa tar sig uttryck i mängden publicerat material, vilken typ av nyheter som publiceras i de olika materialtyperna och vissa skillnader mellan hur en specifik nyhet presenteras.

Rapporten visar att denna skillnad kan bero på begränsningar i tillgången på videomaterial, att vissa nyheter lämpar sig bättre för publicering som video och att det krävs större resurser för att producera videomaterial än textmaterial.

## **TV+TEXT**

# **The publishing of video content on aftonbladet.se**

### **Abstract**

With newspapers establishing on the Internet, the rules for what content is suitable in the newspapers have changed. Not only text and images are published on the online editions today, the publishing of video content also plays a big part. The publishing of video content is a result of new technical possibilities and could redefine the role of the newspaper journalist. This thesis looks at the publishing of video content on one of the largest Swedish online newspapers, aftonbladet.se, using a quantitative content analysis. The purpose is to look at what video content is published today and determine the differences between the publishing of text and video content.

The results from the content analysis show that there are systematic differences between the publishing of text and video content. These differences can be seen in terms of the amount of material published, what type of news that are published and differences between the presentation of a specific news item in video and text.

The thesis shows that this difference is a result of limitations in the amount of video content available, that some news are more suited for the video format and that more resources are needed for the production of video content.



# Innehållsförteckning

1 Inledning .....	1
1.1 Bakgrund .....	1
1.2 Problemställning .....	2
1.3 Syfte .....	2
1.4 Avgränsningar .....	2
1.5 Metoder .....	3
1.6 Begrepp .....	3
2 Litteraturstudie .....	4
2.1 Genomförande .....	4
2.2 Resultat .....	4
2.2.1 Mediekonsumtion .....	4
2.2.2 Journalistiskt perspektiv .....	5
2.2.3 Ekonomiskt perspektiv .....	6
2.2.4 Tekniskt perspektiv .....	6
3 Kvantitativ innehållsanalys .....	7
3.1 Metodbeskrivning .....	7
3.2 Genomförande .....	7
4 Resultat .....	12
4.1 Materialtyp .....	12
4.2 Kategori .....	12
4.2.1 Kategorifördelning för hela analysen .....	13
4.2.2 Kategorifördelning för de olika materialtyperna .....	13
4.2.3 Jämförelse mellan fördelningen av olika kategorier beroende på materialtyp .....	15
4.2.4 Detaljerade kategorier .....	15
4.3 Skillnad mellan text och video i artiklar av typen text med inbäddat videomaterial .....	16

4.3.1 Antal kommentarer i snitt.....	16
4.3.2 Förhållandet mellan textmängd och videolängd.....	16
4.3.3 Producent.....	17
4.3.4 Videokälla .....	17
5 Diskussion.....	18
5.1 Metodkritik.....	18
5.2 Mängden videomaterial.....	19
5.3 Kategorier.....	20
5.4 Sammanfattning av diskussion.....	22
6 Slutsats.....	23
Litteraturlista.....	25
Bilagor .....	27
Bilaga 1 - Kodschema övergripande analys.....	27
Bilaga 2 - Kodschema detaljerad analys .....	29

# 1 Inledning

*“Data may show that young people aren’t reading newspapers as much as their predecessors, but it doesn’t show they don’t want news. In fact, they want a lot of news, just faster news of a different kind and delivered in a different way. [...] And with the growing proliferation of broadband, the emphasis online is shifting from text only to text with video.”* (Murdoch, 2005)

Citatet är taget ur ett tal tidningsmogulen Rupert Murdoch höll för the Amerikan Society of Newspaper Editors år 2005. Murdoch talar om hur unga människor vill ha nyheterna levererade på andra sätt än genom den traditionella papperstidningen. Dagstidningar har etablerat en stark position på Internet och försöker genom denna kanal leverera nyheter på ett nytt sätt. Ett sätt att profilera sin dagstidning i denna kanal är att erbjuda nyheter av en annan typ än text och bild, vilket kan ses i dagstidningars satsningar på videomaterial på sina webbplatser. Denna rapport handlar om hur en av Sveriges största tidningar använder sig av videomaterial på sin webbplats.

## 1.1 Bakgrund

I och med Internets genomslag går det idag att se hur olika medier konvergerar mot att vara tillgängliga via en internetuppkoppling. Det går också att se att det pågår en teknisk divergens snarare än konvergens i och med att det finns fler möjligheter att komma åt information såsom nyheter. För ett par decennier sedan var läsare tvungna att köpa en tryckt dagstidning alternativt prenumerera på densamma för att ha tillgång till denna mediekanal. Idag går det dock att komma åt dagstidningen via datorer, mobiler, tv-apparater och surfplattor. Det är då inte helt orimligt att tro att detta innebär en reaktion på det innehållsmässiga planet i dessa medier. Tidningarna vill med största sannolikhet tillhandahålla material som för läsaren passar alla dessa tekniska lösningar. Denna förändring leder till att sättet dagstidningar konsumeras på ändras, då de ständigt finns tillgängliga på Internet. De behåller sina roller som morgon- och kvällstidningar, men innehållet på tidningarnas webbplatser uppdateras alla tider på dygnet. På dessa webbplatser publiceras stora delar av de nyheter som publiceras i den tryckta upplagan. Den tekniska utvecklingen möjliggör också att, utöver text- och bildmaterial, publicera videomaterial och tillhandahålla en annan typ av innehåll än i den tryckta upplagan. Videomaterial publiceras både som komplement till skrivet material, och som självständigt innehåll.

Tv har de senaste tio åren gått från att vara ett medium reserverat för stora aktörer med resurser som endast fokuserades på tv-mediet till att produceras av en mängd olika aktörer. Idag ses alltifrån små aktörer som producerar nischat material, till stora medieaktörer, som Aftonbladet, vars huvudsakliga syfte tidigare legat utanför tv-mediet, men som idag producerar och köper in videomaterial.

Aftonbladet hade februari 2012 en upplaga på 243 100 exemplar enligt en mätning reviderad av redovisningskonsultbolaget PwC (PwC, 2012). Detta gör Aftonbladet till en av Sveriges största dagstidningar. Aftonbladet var år 1994 den första svenska dagstidningen som lanserade en webbplats och aftonbladet.se är i skrivande stund en av de mest besökta webbplatserna i Sverige (KIA-index, 2012; Nationalencyklopedin, 2012).

På [aftenbladet.se](http://aftenbladet.se) finns det traditionellt skrivet material, men även texter med inbäddat videomaterial, separat videomaterial, samt ibland livesändningar av video i samband med stora, aktuella nyheter.

## 1.2 Problemställning

Denna rapportens huvudsakliga problemställning bygger på Aftonbladets publicering av videomaterial på webbplatsen [aftenbladet.se](http://aftenbladet.se). Syftet är att utröna om, och om så är fallet, hur publiceringen av videomaterial skiljer sig från publiceringen av textmaterial.

Rapporten baseras på följande övergripande frågeställning:

*– Finns det en skillnad, och hur ser den skillnaden i så fall ut, mellan videomaterial och textmaterial, som publiceras på [aftenbladet.se](http://aftenbladet.se)?*

För att kunna besvara denna fråga har följande underfrågor identifierats:

*– Finns det systematiska skillnader mellan vad som publiceras i form av videomaterial och vad som publiceras i form av textmaterial på [aftenbladet.se](http://aftenbladet.se)?*

*– Finns det systematiska skillnader mellan hur en nyhet i en textartikel med inbäddat videomaterial presenteras i texten och videon på [aftenbladet.se](http://aftenbladet.se)?*

*– Om dessa systematiska skillnader existerar, varför existerar de och varför ser de ut som de gör?*

## 1.3 Syfte

På grund av Aftonbladets ledande roll inom tidningsbranschen finns det flera anledningar till att undersöka användningen av videomaterial på [aftenbladet.se](http://aftenbladet.se).

Olika konsumenter kan antas föredra video över text eller text över video, omvänt går det också att göra antagandet att video och text kan locka olika målgrupper med en diversifiering av innehållet. Med bakgrund i detta är det för aktörer inom branschen, som annonsörer och tidningsutgivare, av intresse att titta på vad som innehållsmässigt skiljer en nyhet åt då den presenteras som video och när den presenteras i text. Då innehållet är ett resultat av det journalistiska arbetet på tidningen så strävar rapporten efter att försöka analysera anledningen till varför eventuella skillnader existerar, om de kan antas vara medvetna eller omedvetna och om det finns en teknisk aspekt som spelar in.

## 1.4 Avgränsningar

Rapporten undersöker endast hur skillnaden mellan text och videomaterial ser ut på [aftenbladet.se](http://aftenbladet.se):s startsida. Undersökningen tar således inte ett helhetsperspektiv på allt publicerat material på [aftenbladet.se](http://aftenbladet.se) utan undersöker endast en utvald del som anses vara av extra intresse.



## 1.5 Metoder

Undersökningen baseras på två metoder, en litteraturstudie och en kvantitativ innehållsanalys av [aftonbladet.se](http://www.aftonbladet.se).

En litteraturstudie gjordes för att ge en teoretisk grund till diskussionen. Den kvantitativa innehållsanalysen valdes som undersökningsmetod för att finna empiri kring hur Aftonbladet arbetar med parallellpublicering av text- och videomaterial på sin webbplats. I undersökningen samlades kvantitativa resultat in för att ge en övergripande bild av hur Aftonbladet arbetar med videomaterial och text i kombination.

För att komplettera innehållsanalysen försökte rapportens upphovsmän arrangera en intervju med en nyckelperson på Aftonbladets redaktion. Tyvärr besvarades inte förfrågningarna om detta.

## 1.6 Begrepp

### *Webbplats*

En webbplats är en mängd av information som presenteras på webben. Enligt Svenska Akademiens ordlista är det en mängd information om ett visst ämne (Svenska Akademien, 2012), i denna rapport beskriver dock ordet den mängd av information som finns tillgänglig under en viss domän på Internet, så som [www.aftonbladet.se](http://www.aftonbladet.se).

### *Video och videomaterial*

I denna rapport används ordet videomaterial för att beskriva en instans av innehåll inspelat med videoteknik som finns tillgänglig på en webbplats. Andra uttryck som kan användas för att beskriva detta är webb-tv och rörlig bild, i denna rapport används dock ordet videomaterial konsekvent för att undvika förvirring kring detta.

## 2 Litteraturstudie

*I detta kapitel beskrivs den litteraturstudie som syftade till att fånga in forskningsproblemet och sätta det i en kontext av tidigare publicerat material, för att på så sätt kunna ställa undersökningens resultat i relation till tidigare arbeten inom området.*

### 2.1 Genomförande

För att hitta litteratur användes sökmotorerna Google Scholar och KTHB Primus. Följande sökord användes initialt för att hitta artiklar och böcker: *aftonbladet, newspaper, video, webb, online, tv, web-tv, content analysis, swedish, websites [...]*. Utifrån det material som ansågs relevant ur dessa sökningar hittades ytterligare material genom att gå igenom källförteckningar och artiklar som citerat de artiklar som hittades.

### 2.2 Resultat

#### 2.2.1 Mediekonsumtion

Enligt Myndigheten för radio och tv ökade användandet av Internet i Sverige med 286 % under år 2010. Internet placerar sig på tredje plats efter tv och radio som de största mediekanalerna i Sverige. I motsats till internetanvändandet så minskar dock användandet av tv och radio. Andelen av de som använde Internet som sa sig se regelbundet på någon form av video på Internet var 7 %. (Köster, Stridbeck, & de Vries, 2011)

I och med att internetanvändandet ökar finns det tendenser på att konsumtionen av andra medier minskar (Hedman, 1999; Nie & Erbring, 2002). Enligt statistik från Nordicom är fördelningen av den dagliga mediekonsumtionen år 2010 i åldersspannet 7-79 år fördelat på 27 % tv-tittande, 24 % radiolyssnande och 22 % internetanvändande (Nordicom, 2010). Hur stor del av dem som använder Internet som konsumerar nyheter via dags-tidningars webbplatser är svårare att säga någonting om. Enligt Lowe Hedmans studie av dagstidningars förutsättningar på Internet från år 2002 sägs dock en fjärdedel av Sveriges befolkning läsa dagstidningar på Internet (Hedman, 1999). Viss indikation på att dagstidningar konsumeras genom Internet i stor utsträckning fås också av KIA index, där aftonbladet.se i februari 2012 var Sveriges mest besökta webbplats (KIA-index, 2012).

Cathrine Gustavsson undersökte år 2006 tidningars anpassning till Internet, och en av de tre undersökta tidningarna var Aftonbladet. Den undersökningen visade på att cirka 12,5% av det publicerade materialet på aftonbladet.se var videomaterial. (Gustavsson, 2006)

Användandet av Internet för att se på videomaterial kan ses utifrån olika aspekter. Dels går det att titta på vilken attityd som finns gentemot videomaterial på Internet och hur det används, och dels se på hur konsumenten av detta material påverkas av det.

Vad gäller användandet av videomaterial på Internet så har en studie från år 2012 visat på en skillnad mellan användandet av videomaterial på Internet och det traditionella tv-

mediet. Videomaterial på Internet sågs mer som ett verktyg för att tillskanska sig information och ett medel för att lära sig något (Cha & Chan-Olmsted, 2012). Detta i kontrast till tv som i första hand sågs som ett medium för underhållning och avslappning. Vid konsumtion av textmaterial på Internet tycks dock konsumenten minnas innehållet bättre än vid konsumtion av videomaterial, medan det i reklam-sammanhang är tvärtom (Sundar, 2000).

### 2.2.2 Journalistiskt perspektiv

Ett begrepp som det talas om inom journalistforskningen är så kallade *gatekeepers* vars uppgift är att göra ett urval i den ström av potentiella nyheter som finns för att sedan avgöra vad som ska publiceras. Forskning har visat att denna roll inte är något som regleras av enskilda personer, *journalister*, utan snarare kan sägas sitta i väggarna hos nyhetsredaktionerna. Det finns gemensamma normer som regleras av redaktionens förhållande till ekonomiska faktorer, tekniska förutsättningar och juridiska frågor. (Gripsrud, 2002)

Pablo J Boczkowski menar att denna gatekeeping för onlinemedier kan ta sig uttryck i två olika former. Antingen så reproduceras den tryckta tidningens normer för vad som är nyheter till onlineupplagan, eller så skapas en alternativ kultur för onlineupplagan. Hur denna gatekeeping tar sig uttryck påverkar då hur tidningen tar till sig innovationer och utvecklas. Boczkowski har i en jämförelse mellan tre onlineupplagor av amerikanska dagstidningar sett att två nyckelaspekter för ett högt multimediam innehåll är en kombination av en låg nivå av synkronisering av material publicerat på webben och i tryck samt en syn på läsarna som tekniskt sofistikerade. (Boczkowski, 2004)

Mark Deuze har påpekat att då en tidning vill publicera mer multimediam innehåll, vilket innefattar videomaterial, så är den stora förändringen inte att lägga till videomaterial på tidningens webbplats, utan en förändring i redaktionernas organisation och en omvärdering av normer och traditioner som ligger till grund för det journalistiska arbetet (Deuze, 2003). Många nyhetsproducerande aktörer arbetar idag mot att ha en central redaktion, från vilken en publicering över flera kanaler sker (Appelgren, 2007). Denna hopslagning har traditionellt handlat om att slå ihop onlineupplagor och de tryckta upplagornas redaktioner. Då video och multimedia blir ett mer förekommande inslag på nyhetsmediers webbplatser sker även en hopslagning av medarbetare som arbetar med denna typ av innehåll och de som producerar text och stillbild.

Enligt en kvalitativ undersökning av brittisk nyhetsmedia av Thurman och Lupton rådde bland nyhetssajternas chefer och chefredaktörer på brittiska nyhetsmedier olika meningar över om alla medarbetare skulle jobba med multimedia eller om det fortfarande skulle vara så att vissa endast producerade till exempel videomaterial medan andra endast producerade textmaterial. De flesta såg dock multimediam bakgrund som en stor fördel vid anställning, även om de traditionellt eftertraktade egenskaperna som att kunna skriva snabbt och korrekt, komma på bra rubriker samt förmågan att känna igen nyheter fortfarande var det viktigaste. Enligt deras studie så har brittiska nyhetssajter under 2000-talets senare hälft mer och mer börjat omorganisera så att vanliga nyhetsjournalister sitter tillsammans med videoreportrar och kameramän för att samarbetet ska underlättas för produktionen av videomaterial för tidningens webbplats. (Thurman & Lupton, 2008)

Videonyheter är inte ett nytt medium utan har existerat en tid, främst då inom tv-kanalernas nyhetssändningar. Där har ett språk arbetats fram för hur videonyheter presenteras. Videonyheter på nätet, då specifikt på dagstidningars webbplatser, är ett relativt nytt fenomen.

Eftersom tidningsjournalistik traditionellt bygger på det skrivna ordet så ses ofta nyhetens idé som en produkt av den skrivande journalistens idéer och vad hen vill förmedla. Bildjournalistens roll, om det så handlar om stillbilder eller rörlig bild, blir sedan att illustrera denna nyhet. Det har också visat sig att det finns en viss skillnad mellan hur video tar sig uttryck i tidningarnas publiceringssfär i kontrast mot tv-nyheter, oftast som ett resultat av en större tidsmässig frihet med möjlighet att göra längre inslag och jobba mer med att låta bilderna tala för sig själva. (Bock, 2011)

### **2.2.3 Ekonomiskt perspektiv**

Företaget IBM har tittat på det värde som en tidningsläsare kan sägas generera i form av reklam och prenumerations- eller lösnummersintäkter. De såg att det för amerikanska tidningar går att se en skillnad på 18 gånger mer genererat värde för en läsare av den tryckta upplagan jämfört med en läsare av onlineversionen. Det jämfördes sedan med värdeskillnaden i traditionell linjär-tv och onlinevideo, där skillnaden i genererat värde var 3 gånger mer per tittare för linjär-tv. (Berman, Battino, & Feldman, 2011)

### **2.2.4 Tekniskt perspektiv**

Enligt Boczkowski så har tidningar med sina rötter i tryckt media etablerat en innovationskultur som handlar om att reagera på social och teknisk utveckling snarare än att själva utveckla och bidra till denna utveckling. Den tekniska utveckling som sker i produktionen av dagstidningar på webben är mycket en process i att anpassa sig till den teknik som etablerar sig inom andra områden. I fallet med dagstidningarnas produktion av videomaterial handlar det antagligen mycket om det genomslag Youtube har fått.

Aftonbladet har reagerat på den tekniska utvecklingen genom att ibland använda mobiltelefoner för sändning av videomaterial direkt till aftonbladet.se. Aftonbladets chefredaktör Jan Helin skriver om hur de på detta vis kunde vara snabbt på plats och direkt-sända från Toulouse när en tungt beväpnad terrorist hade belägrat sig i en lägenhet där. Då journalisterna inte behövde stor och tung utrustning var de på plats och redo för sändning innan de flesta tv-team som behövde få dit sina OB-bussar med sändare och redigeringsutrustning. På grund av utrustningen var kvalitén inte lika bra som tv-bolagens sändningar, men rörligheten och snabbheten var det som Aftonbladet värderade högst. (Helin, 2012)

# 3 Kvantitativ innehållsanalys

*I detta kapitel beskrivs den kvantitativa innehållsanalysen och hur den genomfördes.*

## 3.1 Metodbeskrivning

Kvantitativa innehållsanalyser används för att kunna få en förståelse av ett material som helhet genom att endast undersöka detaljer i materialet. En kvantitativ innehållsanalys kan liknas vid en enkätundersökning, där flertalet detaljerade frågor ställs till en viss mängd personer för att få en bild av hur en viss population tycker eller tänker. Åsa Nilsson presenterar i boken *Metoder i kommunikationsvetenskap* de grundläggande aspekterna i den kvantitativa innehållsanalysen som: *Objektivitet, Systematik, Kvantitet och Manifest*. (Nilsson, 2010)

För att förstå hur undersökningen förhåller sig till de grundläggande aspekterna hos den kvantitativa innehållsanalysen kommenteras här de olika aspekterna.

Med *objektivitet* menas att undersökningen bör vara konstruerad så att olika individers genomförande av densamma, under rimliga förutsättningar, bör producera samma resultat. *Systematik* är således en förutsättning för att uppnå objektivitet i undersökningen. *Kvantitet* är en förutsättning för att genom undersökningen kunna se statistiska samband mellan variabler. Variablerna ska gå att mäta i termer av frekvens och omfång. Undersökningens *manifest* är den begränsning på vilken undersökningen vilar, analysen bör begränsas till vad som entydigt går att utläsa ur materialet, och minimera risken för subjektiva tolkningar av det som analyseras.

## 3.2 Genomförande

Genomförandet av innehållsanalysen har utgått från den metodik som presenteras i boken *Metoder i kommunikationsvetenskap*. I boken sammanfattas den kvantitativa innehållsanalysens process i följande sex punkter.

1. Definiera forskningsproblemet
2. Definiera urvalet
3. Definiera variabler och variabelvärden
4. Konstruera kodschema
5. Koda
6. Validera och analysera data

Nedan summeras hur undersökningen har angripit dessa sex punkter.

## 1. Definition av forskningsproblemet

Forskningsproblemet definieras av rapportens övergripande frågeställning. För att kunna genomföra den kvantitativa innehållsanalysen har forskningsproblemet operationaliserats till de aspekter hos materialet som objektivt går att mäta. De aspekter som urskildes var bland annat: *längd/omfång, kategori, berättartekniska element och vem det har producerats av.*

## 2. Definition av urvalet

En kritik som Nilsson riktar mot den kvantitativa innehållsanalysen är att den inte säger något om innehållets kontext. För att fånga in kontexten i materialet valdes som utgångspunkt Aftonbladets startsida, den sida som möter en besökare då denne navigerar till webbplatsen [aftonbladet.se](http://aftonbladet.se). En studie av svenska dagstidningar på Internet gjord av Ihlström och Henfridsson visade på att startsidan var central då användare navigerade på sidan och att de ofta hoppade mellan webbplatsens olika delar genom den (Ihlström & Henfridsson, 2005). Med bakgrund i detta ses startsidan som en bra utgångspunkt för innehållsanalysen. Materialet innefattar sedan allt material som nås med ett *klick* på startsidans mitt- och högerspalt.

The image shows a screenshot of the Aftonbladet website homepage from May 7, 2012. The layout includes a top banner for an iPhone 4S, a navigation bar with various services like 'blocket..', 'Bli medlem', and 'Mobilio'. The main content area features a large article titled 'Kodat material' with a sub-headline 'Marcus: Polisen förnedrade mig'. To the right, there are smaller articles including 'Elefanter slaktas brutalt för sina betar' and another 'Kodat material' article. The right sidebar contains real estate advertisements for 'Rymliga ettor' and 'VÄNINGEN'. The bottom of the page shows a 'metrajobb.se' link and page navigation.

Bild 1 - Markerat material kodades ("aftonbladet.se", 2012)

På så sätt definieras kontexten som startsidan och utesluter alla möjligheter att komma åt materialet via hyperlänkar på andra webbsidor. För att praktiskt genomföra detta togs en ögonblicksbild av Aftonbladet.se:s startsida klockan 15:00 varje dag från och med måndag 26:e mars 2012 till och med söndag 8:e april 2012 och sparades ned för att kodas. Ett specifikt klockslag valdes på grund av att startsidan konstant uppdateras med nytt material och för att på detta sätt få en ögonblicksbild över nyhets-rapporteringen.

Innehållsanalysen har sedan utförts i två delar. Dels en mer omfattande del där mängden material av de tre materialtyperna text, video samt text med inbäddad video räknats, och dels en del där materialet avgränsats till att endast innefatta text med inbäddad video-material. Ett exempel på en artikel av materialtyp textmaterial med inbäddad video visas i bild 2.



**Kollapsar efter akuta smärtor**

Nu avslöjar Gunnar Larsson: Därför föll jag ihop

**Vattengrenen "Hålla andan" tog en otäck vändning för Gunnar Larsson. Nu berättar simlegendaren sanningen bakom kollapsen.**

– Jag tänkte "fan, är det värt det här?", säger han till Nöjesbladet.

De fysiska ansträngningarna i hettan gav honom språnghuvudvärk och vätskebrist.

För **Gunnar Larsson**, 60, klämtade varningsklockorna redan före kollapsen.

– När vi kommer till inspelningsplatsen känner jag att jag ju inte mår bra, berättar han.

I ett försök att lätta på huvudvärken värdjade han till produktionen om att få svalka sig i bassängen.

– Jag fick ligga i poolen en halvtimme och kyla ner mig för att bli piggare. Och fick jag en sån här vätskeersättning, dricker man bara mineralvatten så får man ju inte i sig all näring. Då är det ju bättre att dricka coca-cola, men det har ju jag försökt sluta

**JACKPOT**  
**11 MILJONER PÅ ONSDAG**

**HARRY BOY**

**KÖP EN HARRY**  
**STARTTID 19.08**

**V86**

Bild 2 - Exempel på textmaterial med inbäddad videomaterial ("aftonbladet.se", 2012)

Urvalet har sedan begränsats till att endast bestå av material som ligger under domänen www.aftonbladet.se, men inte på domäner som till exempel viktklubb.aftonbladet.se, bloggar.aftonbladet.se, eller andra domäner. Inte heller Aftonbladets betaltjänst Plus och dess material har räknats med. Annonser klassificerades inte heller.

Ovanstående avgränsningar i urvalet ger de enheter som analysen undersöker. I den övergripande, mer omfattande, analysen definierades analysenheten som material på domänen vars innehåll bestod av materialtyperna text, video eller text med inbäddad video.

I den detaljerade analysen definierades analysenheten som material under domänen [aftenbladet.se](http://aftenbladet.se) vars innehåll bestod av textmaterial med inbäddat videomaterial.

### 3. Definition av variabler och variabelvärden

För att mäta frekvensen av de olika materialtyperna användes den klassificering som fanns tillgänglig på Aftonbladets webbplats. Material markerat med *TV* kodades som videomaterial, material markerat med *TV + text* kodades som text med inbäddat videomaterial och material utan markering kodades som textmaterial. Undantag gjordes för material som inte gick att placera i någon av ovanstående typer, till exempel bildspel eller animationer. Dessa kodades som övrigt.

I bild 3 visas ett exempel på en hyperlänk till material av typ video och i bild 4 visas ett exempel på en hyperlänk till material av typ text med inbäddad video.

**Aftonbladet på plats i Toulouse**  
 **Staffan Lindberg och Jerker Ivarsson rapporterar från avspärrningarna.**

Bild 3 - Exempel på material av typ video ("aftenbladet.se", 2012)

 **Ian Lundin om anklagelser om barnsoldater och bolagets arbete i diktaturer: "Vi har inte tvångsflyttat lokalbefolkning".**

Bild 4 - Exempel på material av typ text med inbäddat videomaterial ("aftenbladet.se", 2012)

För att finna skillnaden mellan text- och videomaterial definierades ett antal variabler som anger innehållets olika typer av mätbara egenskaper. Till dessa variabler definierades variabelvärden som anger själva egenskapen. I tabell 1 visas några variabler samt tillhörande variabelvärden.



Variabel	Variabelvärden
Kategori	Nyheter, Nöje, Sport, Övrigt
Textlängd	0, 1, 2, 3, ..., 999 [ord]
Videolängd	0-1, 1-2, 2-3, ... , 9+ [min.]
Textintervjuer (Antal intervjuobjekt)	0, 1, 2, 3, ... , 9+ [st.]
Videointervjuer (Antal intervjuobjekt)	0, 1, 2, 3, ... , 9+ [st.]
Textproducent	Aftonbladet, TT, Frilansande journalist, Övrigt
Videoproducent	Aftonbladet, Scan pix, TT, Obestämbart, Övrigt
Videokälla	Aftonbladet, TT, Scanpix, Läsare, Youtube, Amatör, Obestämbart, Övrigt

Tabell 1 – Exempel på variabler och variabelvärden

Samtliga definierade variabler och variabelvärden går att se i de bifogade kodschemana i bilaga 1 och 2.

#### 4. Konstruktion av kodschema

Två kodscheman konstruerades innehållandes alla tidigare definierade variabler samt koder för varje tillhörande variabelvärde. Ett kodschema innehöll variabler för en övergripande analys av allt materialet och ett för en mer detaljerad analys av materialet av typ text med inbäddad video. Kodschemana finns bifogade i bilaga 1 och 2.

#### 5. Kodning

Kodningen gjordes med hjälp av de kodscheman som konstruerats, och oftast samma dag den aktuella dagens ögonblicksbild togs. Kodningsarbetet delades upp jämnt mellan rapportens två skribenter.

#### 6. Validering och analys av data

Validering av data gjordes genom att ställa de två kodarnas variablers frekvensfördelningar mot varandra, efter en initial testkodning, och på detta sätt se om kodningen utförts objektivt. Valideringen beskrivs närmare i diskussionsavsnittet.

## 4 Resultat

I detta avsnitt presenteras de resultat som den kvantitativa innehållsanalysen gav.

### 4.1 Materialtyp

I innehållsanalysen samlades data om materialet, totalt 1817 artiklar, på [aftonbladet.se:s](http://aftonbladet.se:s) startsida. En av variablerna som undersöktes var vilken materialtyp innehållet presenterades i. De tre olika variabelvärden, alltså materialtyper, som definierades var: *textmaterial*, *videomaterial* och *text med inbäddad videomaterial*. Även ett fjärde variabelvärde, kallad *övrigt*, togs med vid oklara fall, eller då materialet kunde sägas vara av annan materialtyp än redan nämnda typer. Frekvensen av dessa materialtyper mättes under en tvåveckorsperiod. I diagram 1 visas fördelningen av de olika materialtyperna i analysen.

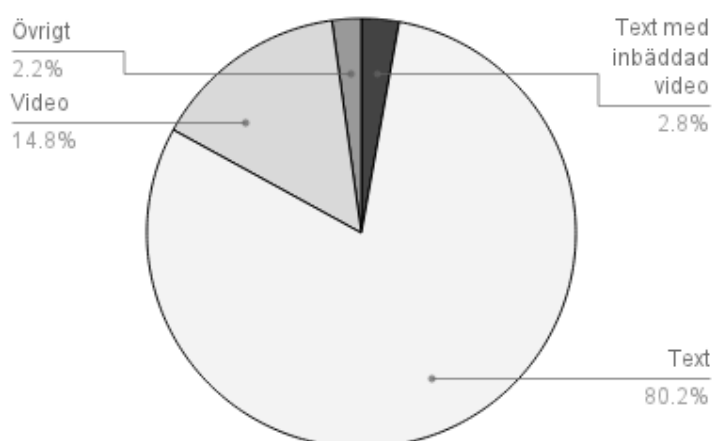


Diagram 1 - Total fördelning av materialtyp

I diagram 1 ses att textmaterial var den mest förekommande materialtypen med en andel på cirka 80 %. Textmaterial med inbäddad videomaterial var en relativt liten del av det totala materialomfånget.

### 4.2 Kategori

I analysen klassificerades innehållet utefter ett antal olika kategorier. Kategorierna hade två nivåer, en övergripande nivå samt en underliggande nivå som inkluderade den övergripande nivån. Här presenteras endast de övergripande kategorierna då de ger en tydligare bild av fördelningen.

### 4.2.1 Kategorifördelning för hela analysen

Kategorifördelningen för hela analysen visas i diagram 2. I diagrammet ges en tydlig bild av hur uppdelningen ser ut där cirka 40 % klassificerades som in- och utrikes-nyheter samt andra nyheter. Cirka 20 % klassificerades som sport och cirka 30 % klassificerades som nöje.

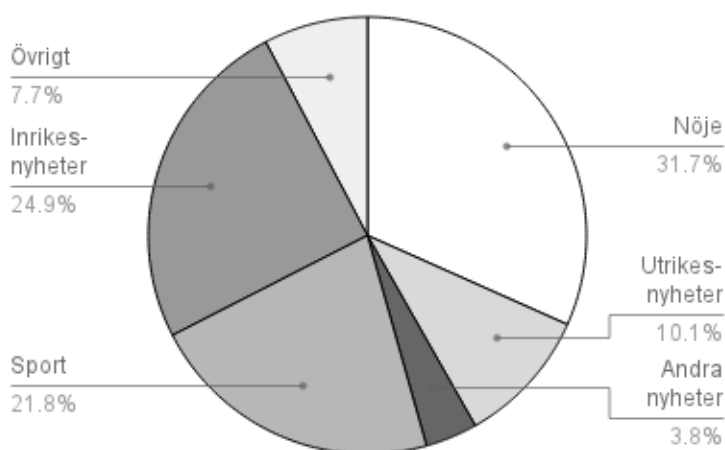


Diagram 2 - Kategorifördelning för alla materialtyper

### 4.2.2 Kategorifördelning för de olika materialtyperna

Följande diagram visar kategorifördelningen av material på startsidan för de olika materialtyperna. Diagram 3 visar kategorifördelningen för textmaterial.

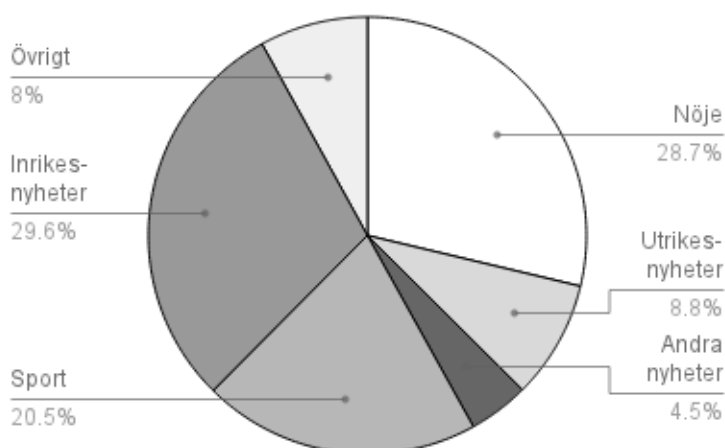


Diagram 3 - Kategorifördelning för textmaterial

För textmaterialet var inrikesnyheter och nöje de två mest förekommande kategorierna, med ungefär 30 % vardera. Sport hade en andel på cirka 20 %. Fördelningen är snarlik den totala fördelningen då cirka 80 % av det kodade materialet var av typ text-material. I jämförelse med den totala fördelningen har nöje och sport minskat sin andel något och nyheterna ökat sin.

I diagram 4 visas kategorifördelningen för det separata videomaterialet.

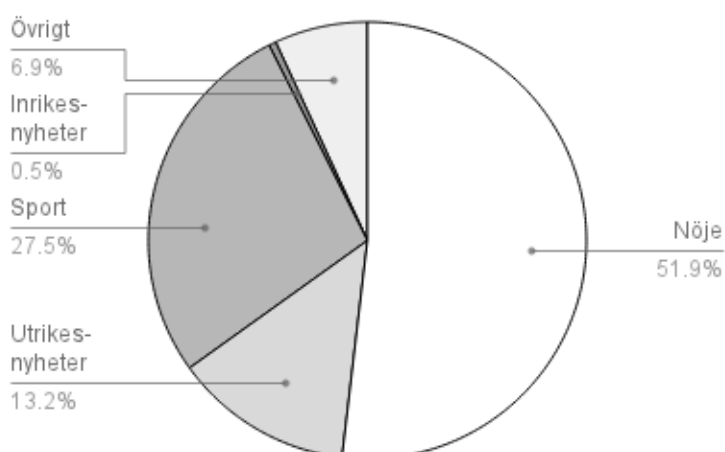


Diagram 4 - Kategorifördelning för separat videomaterial

För separat videomaterial var kategorin nöje vanligast med en andel på cirka 52 %. Näst vanligast var sport med en andel på cirka 28 % och utrikesnyheter med en andel på cirka 13 %. Här syns en tydlig skillnad jämfört med kategorifördelningen för textmaterialet. Nöje står här för cirka 52 % av materialet jämfört med cirka 29 % av textmaterialet. Anmärkningsvärt är att kategorin inrikesnyheter hade en andel på under 1 %.

I diagram 5 visas kategorifördelningen för textmaterial med inbäddat videomaterial. I diagrammet visas att kategorin utrikesnyheter var den mest frekvent förekommande kategorin för text med inbäddat videomaterial, med en andel på cirka 34 %. Därefter följer sport med en andel på cirka 31 % och inrikesnyheter med en andel på cirka 14 %. En tydlig skillnad jämfört med det separata videomaterialet är alltså att kategorin nöje här endast har en andel på cirka 11 % jämfört med cirka 52 % för det separata videomaterialet. Här har också kategorierna inrikesnyheter och utrikesnyheter en större andel jämfört med i fördelningen av det separata videomaterialet.

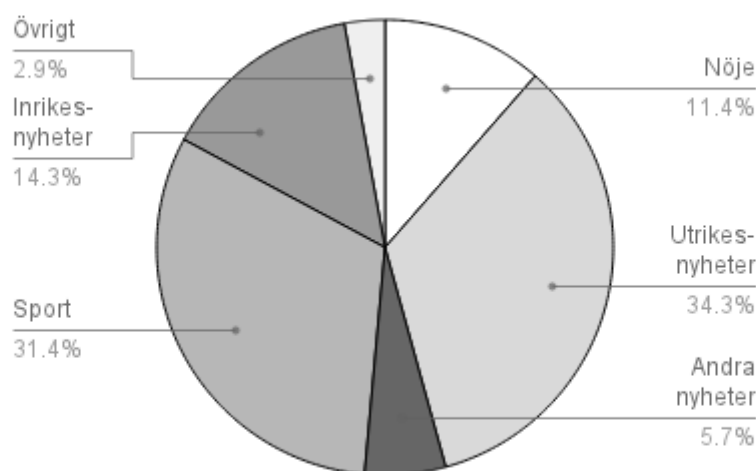


Diagram 5 - Kategorifördelning för text med inbäddat videomaterial

### 4.2.3 Jämförelse mellan fördelningen av olika kategorier beroende på materialtyp

En jämförelse av fördelningen av kategorier för de olika materialtyperna visas nedan i diagram 6.

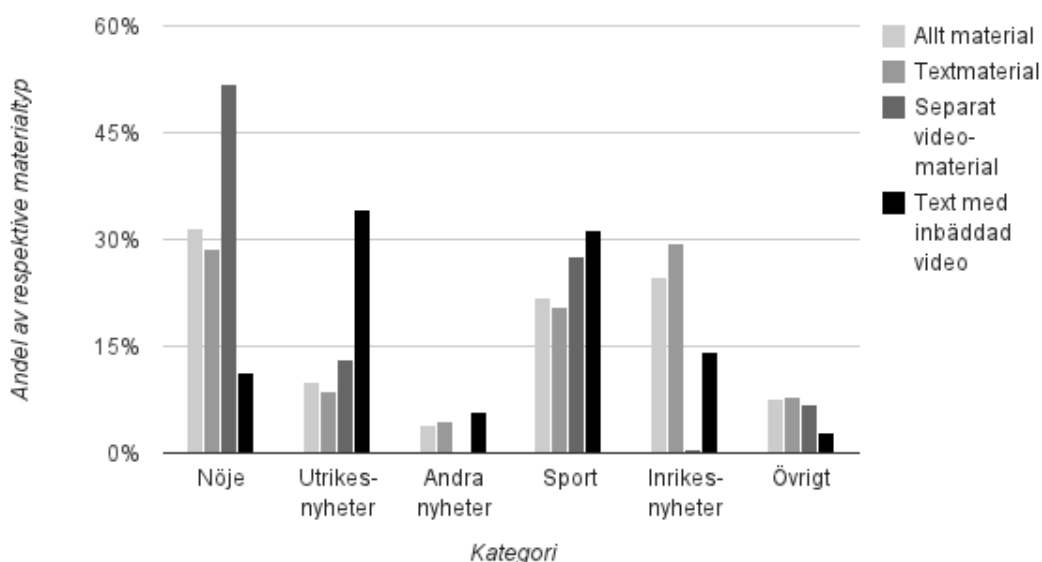


Diagram 6 - Jämförelse av olika materialtypers kategorifördelningar

Diagram 6 visar hur de olika materialtyperna fördelar sig över de olika kategorierna. Staplarna längst till vänster visar den totala fördelningen. Det framgår att textmaterialet, som en följd av att det mesta av det totala materialet var textmaterial, följer staplarna för den totala fördelningen, medan en större spridning av de övriga materialtyperna ses. Det mest noterbara är den stora andelen nöje i det separata videomaterialet och den stora andelen utrikesnyheter i textmaterialet med inbäddad video.

### 4.2.4 Detaljerade kategorier

För allt material var inrikespolitik och fotboll de två största kategorierna med en andel på cirka 10 % vardera, tredje störst var nöje-tv med en andel på cirka 8 %.

För separat videomaterial var fotboll den största kategorin med en andel på cirka 25 %, efter fotboll följde webbTV-show med en andel på cirka 23 %.

För textmaterial var inrikesnyheter den största kategorin med en andel på cirka 12 % och näst störst var nöje-tv med en andel på cirka 9 %.

Det är svårt att ta fram resultat ur den detaljerade kategorianalysen av textmaterial med inbäddad video. Detta då andelen material av denna typ var så pass liten.

## 4.3 Skillnad mellan text och video i artiklar av typen text med inbäddat videomaterial

Antalet analyserade artiklar av typ text- med inbäddat videomaterial var 35 st. I följande avsnitt presenteras de skillnader och likheter som fanns mellan text- och videomaterial i dessa artiklar.

### 4.3.1 Antal kommentarer i snitt

Då antalet kommentarer mättes, räknades det antal personer som kommer till tals i artikeln eller videoklipppet i form av citat i textmaterialet eller inspelat ljud i videomaterialet. Överlag kan en trend ses att fler personer kommer till tals i textbaserat material än i videomaterial.

Textkommentarer totalt	Videokommentarer totalt
80	28
Textkommentarer i snitt per artikel	Videokommentarer i snitt per artikel
2.29	0.80

Tabell 2 – Antal kommentarer i snitt

### 4.3.2 Förhållandet mellan textmängd och videolängd

I diagram 7 presenteras den genomsnittliga textlängden för respektive videolängdsintervall för material av typ text med inbäddat videomaterial.

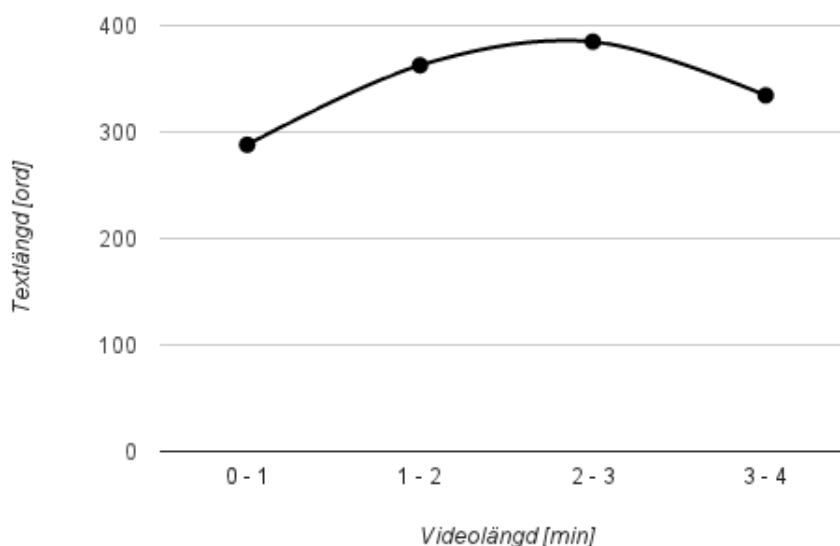


Diagram 7 -Förhållande mellan textlängd och videolängd

Diagram 7 visar en relativt jämn textlängd oberoende av videolängden. Kurvan är relativt plan och textlängden och videolängden tycks inte visa på något klart beroende

av varandra. Det går inte tydligt att se om textlängden minskar eller ökar då videolängden ökar, utan den tycks hålla sig inom ett intervall kring 300 - 400 ord oavsett videolängd.

### 4.3.3 Producent

Det textmaterial som samexisterat med videomaterial var uteslutande skrivet av journalister anställda av Aftonbladet. Videomaterialet var också oftast producerat av Aftonbladet, men även material producerat av andra aktörer såsom bildbyråer och nyhetsbyråer förekom.

### 4.3.4 Videokälla

I diagram 8 visas fördelningen av de olika videokällorna.

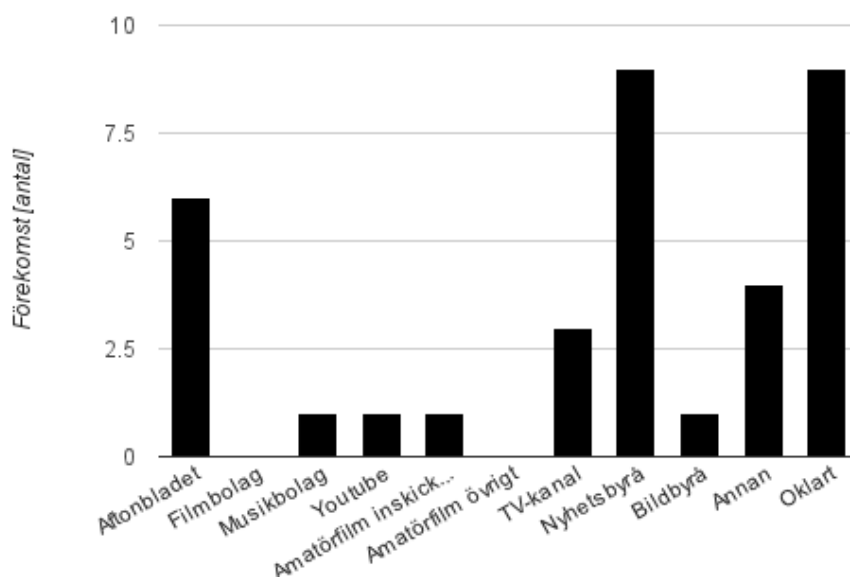


Diagram 8 - Fördelning av videokällor

Nyhetsbyrå var den mest frekvent förekommande källan, dock så var det för en stor del av materialet omöjligt att avgöra vilken källan till videomaterialet var, eller så passade materialet inte in i någon av de källor som innefattades av undersökningen. Videomaterialet var också i de flesta fall producerat av Aftonbladet och bestod då många gånger av material från flera olika källor, vilket är en av anledningarna till att källan *oklart* har en så pass stor andel.

# 5 Diskussion

*I detta kapitel diskuteras resultaten med hjälp av befintlig litteratur och med syfte att besvara de problemformuleringar som ställts upp.*

## 5.1 Metodkritik

Rapportens resultat togs fram genom en kvantitativ innehållsanalys. Andra metoder har inte använts och det kan vara en anledning till kritik då de kvantitativa resultaten måste tolkas utefter tidigare arbeten inom området. För att komplettera innehållsanalysen med kvalitativa resultat försökte rapportens upphovsmän, som tidigare nämnts, arrangera en intervju med en nyckelperson på Aftonbladets redaktion. Denna förfrågan besvarades dock ej.

Åsa Nilsson summerar kritiken mot den kvantitativa innehållsanalysen i tre teman: *kvantitet - betydelse; helheten - delar; och objektivitet - tolkning.*

Dessa teman kommer här att diskuteras och kopplas till den kvantitativa innehållsanalys som har gjorts.

### **Kvantitet - Betydelse**

I undersökningen mättes endast frekvensen av olika variabler som mängd material av en viss materialtyp eller kategori, samt text- och videolängd. Undersökningen säger således ingenting om materialets genomslag eller utformning bortom de värden som kodades i undersökningen. Betydelsen av dessa variabler kan diskuteras och undersökningen aspirerar inte på att ge en heltäckande bild utan använder endast de variabler som valts för att dra slutsatser kring rapportens övergripande frågeställning. Utifrån en annan uppsättning variabler kan det ej uteslutas att en undersökning skulle leda till andra slutsatser.

Omfånget av undersökningen kan också utsättas för viss kritik. Undersökningen genomfördes under en tvåveckorsperiod vilket resulterade i totalt 1817 kodade artiklar. Detta kan anses vara ett relativt gott urval, dock kan den korta tidsperioden vara en anledning till kritik. Under den tidsperiod som analysen gjordes var både fotbolls- och ishockeysäsongerna inne i en intensiv period. Då undersökningen genomfördes inföll början på svensk fotbollssäsong, slutet på internationell fotbollssäsong och slutet på svensk ishockeysäsong. Detta är troligen en av anledningarna till andelen nyheter i dessa kategorier var så pass hög. Ett mer tillförlitligt resultat hade förmodligen kunnat nås genom att dela upp kodningen av material över ett större tidsomfång.

Mängden material av typen text med inbäddat videomaterial var liten i förhållande till undersökningens totala omfång. Antal artiklar totalt var 1817 st. och antalet artiklar av materialtypen text med inbäddad video var 35 st. Detta innebär att de resultat som tagits fram utifrån denna delmängd av undersökningen kan ses som mer osäkert än undersökningen i stort.



## Helheten - Delar

Undersökningen ger ingen information om kontexten i vilken artiklar är publicerade. Vid läsning av [aftenbladet.se](http://aftenbladet.se) bildar hela webbplatsen en kontext i vilket artiklar läses. Det är svårt att, utifrån de mätdata som tagits fram, se de mönster som finns, och hur de olika artiklarna hänger ihop. Som exempel så är ofta debattartiklar knutna till en aktuell nyhet, läsare läser således först nyhetsartikeln för att sedan få en åsikt kring denna presenterad i debattartikeln. Både nyhetsartikeln och debattartikeln beror då av varandra och skapar tillsammans innehållets helhet. Denna undersökning väljer i motsats till detta att se artiklarna som fristående enheter utan någon koppling, vilket kan medföra fel-tolkningar och felvärderingar av resultaten.

## Objektivitet - Tolkning

Meningen med den kvantitativa innehållsanalysen är att en upprepning av analysen ska ge exakt samma resultat som tidigare analys. Variablerna ska vara så pass väl definierade att det inte finns utrymme för egna tolkningar av hur något ska kodas. Detta är uppenbart nästintill omöjligt, och därför kan metoden aldrig ses som helt objektiv.

Undersökningens kodning testades genom att båda kodarna gick igenom samma material innan genomförandet och reliabiliteten beräknades då till 85,5%. Detta betyder alltså att 14,5% av de nedkodade värdena hade kodats olika av kodarna. Små förtydliganden gjordes efter detta av variablernas definitioner, så reliabiliteten bör vid genomförandet ha varit högre. Vid kodning av för undersökningen utomstående kodare, med definitionerna som hjälp, skulle dock skillnaden i nedkodade värden antagligen vara procentuellt högre. Detta då definitionerna kanske inte anses lika tydliga av utomstående.

## 5.2 Mängden videomaterial

I Thurmans och Luptons undersökning av brittiska nyhetssajter försäkrade chefredaktörerna att även om video var en central del av sajternas webbstrategi nuförtiden, så var texten fortfarande stommen i nyhetsprodukten. Resultaten i rapportens undersökning visar på att detsamma gäller även för Aftonbladet, där cirka 80 % av det undersökta materialet bestod av textmaterial och cirka 18 % av antingen separat videomaterial eller text med inbäddat videomaterial. Gustavssons undersökning av Aftonbladets webbplats från år 2006 visade på liknande, men något lägre, siffror på andelen av material med någon slags videoinnehåll. Gustavsson undersökte dock publicerat material, och inte andelen material på startsidan. Det är inte helt klart om undersökningarna direkt kan jämföras, men det skulle i så fall visa på en ökning av andelen videomaterial, och det kan därmed vara ett tecken på att Aftonbladet gjort en satsning, eller satsar på, video. Det tycks dock som att Aftonbladets huvudsakliga fokus fortfarande ligger på publicering av textmaterial, då andelen textmaterial är så högt.

Av videomaterialets 18 % var det dock bara strax under 3 procentenheter som var videomaterial inbäddat i text. Det går då att diskutera om Rupert Murdoch hade rätt i sitt tal då han talade om att betoningen på nyhetssajter kommer att gå från text till text med video som här har tolkats som text med inbäddad video.

Det är svårt att säga om fördelningen av material säger något om hur mycket resurser som läggs på publiceringen av videomaterial. Utifrån antagandet att det är mer resurskrävande att producera text med inbäddat videomaterial än separat videomaterial går det dock att tänka sig att det är en av anledningarna till att fördelningen ser ut som den gör.

Utifrån den statistik från Myndigheten för radio och tv samt Nordicom, som redovisats under avsnitt 2, tycks internetanvändandet i Sverige visa på en uppåtgående trend. För att tidningarnas onlineupplagor ska ligga i fas med denna utveckling finns det anledning att tro att innehållet bör diversifieras för att erbjuda mer än en kopia av den tryckta tidningen på webben. Förhållandet mellan olika medietyper där en positiv utveckling av internetanvändande ger en negativ utveckling på mängden tv och radio som konsumeras ger också anledning att tro att videomaterial kan vara en väg för tidningsutgivarna att gå för att öka sitt läsarantal. Det finns också tecken på att tidningarna själva är medvetna om detta, i Thurman och Luptons studie nämndes inbäddat videomaterial som en möjlig räddning för tidningsbranschens onlinesatsningar.

Om både statistiken får oss att tro att en utveckling mot mer videomaterial på webben är något som tidningarna borde eftersträva, och tidningarna själva också tycks medvetna om detta, vad är då orsaken till att andelen inbäddat videomaterial är så pass lågt? En orsak till den låga andelen inbäddat videomaterial, som också berörs under avsnitt 2, kan vara att Aftonbladets journalister inte besitter kunskapen som krävs för att skapa sådant material, utan mestadels är anställda som skrivande journalister. Att kombinera text- och videomaterial blir då en större utmaning än att publicera text- och videomaterial separat.

Jämförelsen mellan de genomsnittliga textlängderna och videolängderna i texter med inbäddat videomaterial visade på en brist på tydlig korrelation och detta skulle kunna ses som ännu ett tecken på att materialen genereras och bearbetas separat, och att samarbetet mellan journalister som producerar textmaterial och journalister som producerar videomaterial är bristfälligt. Eftersom att intervjuer med nyckelpersoner på Aftonbladet aldrig blev av, går det inte att säga om hur redaktionen arbetar, och om de, liksom de många brittiska nyhetsredaktionerna i Thurman och Luptons undersökning, flyttat ihop olika typer av journalister för att förbättra samarbetet. Den tidsmässiga friheten som anses vara en skillnad mellan videomaterial på Internet och i traditionella tv-nyheter syntes således inte i denna rapports undersökning, utan videomaterialets längd höll sig inom ett relativt snävt område kring noll till fyra minuter oberoende av nyhetens textlängd.

Då videomaterialets ursprung undersöktes i det material som innehöll text med inbäddat videomaterial var det oklart för den största delen av videomaterialet vilken källa som var upphov till videomaterialet. Utöver de obestämda källorna var Aftonbladet och nyhetsbyråer de mest frekvent förekommande källorna. Det var dock oftast så att Aftonbladet, oberoende av källa, hade gått in och skräddarsytt det videomaterial de hade för att passa den typ av nyhet de ville förmedla. Detta bland annat genom att lägga till en berättarröst och klippa ihop material från olika källor.

## 5.3 Kategorier

I undersökningen kategoriserades videomaterialet utefter övergripande kategorier baserat på materialets huvudsakliga innehåll. Det mest utmärkande för just video-

materialet i relation till textmaterialet var den stora övervägningen mot kategorierna nöje och sport som skedde då videomaterialet låg skiljt från textmaterial. För detta videomaterial var andelen 52 % nöje och 28 % sport. Resultaten visar också att separat videomaterial av kategorin inrikesnyheter är försvinnande liten, 0,5 %, i förhållande till kategorifördelningen för hela analysen. Som nämnts ovan så ligger tidningens fokus fortfarande till stor del på att publicera textmaterial, vilket kan vara en av förklaringarna till att denna förskjutning sker. Inrikesnyheter är en av de största kategorierna i kategorifördelningen för textmaterial, och den låga andelen inrikesnyheter av typ separat videomaterial kan tänkas bero på att det helt enkelt inte finns videomaterial att ta av för tidningens redaktion som inte kan kompletteras med textmaterial.

En annan bidragande orsak till denna fördelning är troligen kategoriernas natur. Både nöje och sportnyheter skapas och lever ofta av att de syns i rörlig bild. I sportnyheternas fall antas det redan finnas ett överflöd av producerat videomaterial att använda sig av för nyhetsredaktionen, och sportevenemang lever idag i mångt och mycket på deras video-vänlighet. Ett exempel på detta är användandet av extra matchavbrott inom ishockey för att enklare kunna sälja reklamplatser åt annonsörer (Wikipedia, 2012).

Även inom nöje finns detta materialöverflöd, då mycket av dagens nöje är massmedia i sig själv. Detta ses tydligt genom att titta närmare på kategorifördelningen hos de nöjesnyheter som publicerades som separat videomaterial, där 44 % av videomaterialet inom kategorin nöje var webb-tv-program producerade av Aftonbladet, ett redaktionellt inlägg som hämtar mycket av sin berättarteknik och stil från det traditionella tv-mediet. En kritik mot undersökningen och en kommentar till detta är dock att undersökningen inte säger någonting om vad dessa *nöjesprogram* behandlar. Aftonbladet väljer själva att placera dem i kategorin nöje, men det kan mycket väl ta upp ämnen som gränsar till inrikesnyheter, vilket då skulle jämna ut förskjutningen en aning.

En iakttagelse som kan göras är att denna fördelning av de olika kategorierna går emot idén om att videomaterial på Internet mer skulle vara ett verktyg för lärande än tv i traditionell mening. Den stora andelen sport och nöje tyder snarare på att videomaterial på Internet, i fallet aftonbladet.se, även här kan ses som ett verktyg för nöje och avslappning, och mer påminner om utbudet i de svenska tv-kanalerna där sport och nöje har en dominerande ställning.

En intressant aspekt av detta är vad som har hänt med den *gatekeeperkultur* som Gripsrud nämner. Aftonbladet har publicerats sedan 1830, och borde således ha en ganska inarbetad sådan, vilket också kanske kan ses i resultatet av kategorifördelningen av hela omfånget i undersökningen. Då det separata videomaterialet isolerades skedde dock en relativt markant förskjutning av denna fördelning. Detta kan ställas i relation till en potentiell önskan från ekonomiska intressen, så som annonsörer, om att det ska ske en ökad publicering av videomaterial, grundat i att reklam i videomaterial skulle ha ett större ekonomiskt värde jämfört med övrig onlinereklam. Det är dock svårt att styrka ett sådant påstående då inte heller videomaterial på Internet når upp i samma värde per tittare som sin traditionella motpart linjär-tv. Dock finns tecken på att videoreklam tycks påverka konsumenter mer än reklam i textmaterial. Frågan är om tidningsredaktioner kommer klara av att behålla sin kultur och konsensus kring vad som är nyheter värda publicering, eller om det sker en förändring av denna konsensus som ett resultat av en vilja att publicera mer videomaterial.

En punkt som inte kan tydliggöras nog här är att den undersökningsmetod som använts aldrig helt kan belysa den dynamiska natur som Aftonbladets webbplats har. Som nämnts tidigare så har målet med undersökningen varit att producera en ögonblicksbild av hur webbplatsens startsida ser ut 15:00, dock går det ej att dra några slutsatser kring i vilken frekvens de olika artiklarna uppdateras eller byts ut. Det kan tänkas vara så att den lilla del av inrikesnyheter av typen videomaterial uppdateras och byts ut med en högre frekvens än övrigt videomaterial, vilket då i realiteten skulle jämna ut kategorifördelningen till inrikesnyheternas fördel.

I publiceringen av material med både text och video ses dock en kategorifördelning som bättre återspeglar den fördelning som tidningen har i sin helhet. Kategorin utrikesnyheter är störst med en andel på 34 %, följt av sport 31 % och inrikesnyheter 14 %. Andelen inrikesnyheter är dock fortfarande mindre än tidningen i sin helhet, och andelen utrikesnyheter markant större än tidningen i sin helhet. Anledningen till denna förskjutning mellan in- och utrikesnyheter kan bero på det faktum att utrikesnyheter måste ha ett större genomslag för att kvalificera sig som nyheter värda publicering, och således ökar chanserna att det finns videomaterial att tillgå. Framförallt då i form av material tillgängligt via internationella nyhetsbyråer.

Värt att notera är också att andelen material av typ text med inbäddad video var betydligt mindre än andelen separat video. I undersökningen var 3 % text med inbäddad video och 15 % separat videomaterial. Det tycks dock som att material av typ text med inbäddat videomaterial genomgår en ursällningsprocess som mer liknar den textmaterialet genomgår, vilket kan relateras till Thurman och Luptons studie där en viktig punkt som lades fram var fokuseringen på inbäddat videomaterial.

## 5.4 Sammanfattning av diskussion

Jan Helin menar att videomaterial har en naturlig plats i kvällstidningsmediet och att videomaterialets förmåga att förmedla känslor lämpar sig bättre än textmaterial för en viss typ av nyheter. När det material som publicerats på [aftonbladet.se](http://aftonbladet.se) gick igenom urskildes till en viss gräns vilken typ av nyhet som lämpar sig för videoformatet. Rapportens upphovsmän tror dock att den fördelning som finns idag lika mycket är en produkt av vilken typ av nyheter som går att publicera i videoformat, främst på grund av tillgång på material. De tekniska begränsningarna hos konsumenterna idag är i de flesta fall små. Då möjligheten finns att ta del av [aftonbladet.se](http://aftonbladet.se) så finns i de flesta fall också en möjlighet att ta del av det videomaterial som publiceras. I dagens läge ligger förmodligen den stora begränsningen i producentens kompetens och kultur kring hur de bedriver nyhetsjournalistik.

Det är intressant att notera att Aftonbladet i de allra flesta fall inte nöjt sig med att endast använda videomaterial i sin ursprungliga form från källan, utan oftast gått in och själva redigerat och lagt till bland annat ljud i videomaterialet. På samma sätt som nyheter i generell mening idag oftast har sitt ursprung på Internet, d.v.s. källan finns lika tillgänglig för konsumenterna som journalister, så gäller det även för video. Förmodligen är det förmågan att paketera och presentera som kommer vara central för att publiceringen av videomaterial ska vara lyckad.

## 6 Slutsats

*I följande avsnitt presenteras de slutsatser som dragits utifrån undersökningen och diskussionen i relation till rapportens frågeställning.*

Med de resultat som togs fram i den kvantitativa innehållsanalysen besvarades följande frågor, som presenterats i rapportens inledning.

*– Finns det systematiska skillnader mellan vad som publiceras i form av videomaterial och vad som publiceras i form av textmaterial på [aftenbladet.se](http://aftenbladet.se)?*

Resultaten visar att det finns skillnader mellan vad som publiceras i form av text- och videomaterial. Videomaterial behandlar inte inrikesnyheter i samma utsträckning som textmaterial, och fokus för videomaterialet ligger tydligt på sport och nöje. Detta framgår extra tydligt då endast separat videomaterial analyseras. Detta tycks vara en systematisk skillnad mellan vad som publiceras i form av text- och videomaterial.

*– Finns det systematiska skillnader mellan hur en nyhet i en textartikel med inbäddat videomaterial presenteras i texten och videon på [aftenbladet.se](http://aftenbladet.se)?*

Presentationen av en nyhet i en textartikel med inbäddat videomaterial visar på många likheter mellan texten och videon. De flesta artiklar var uppbyggda kring en refererande berättarteknik där nyheten sammanfattades i ord, antingen i text eller genom en berättarröst som lagts till i efterhand över videomaterialet. Vissa artiklar frångick denna struktur, men det fanns inga tydliga systematiska skillnader när det gällde berättartekniken.

Den systematiska skillnad som framgick tydligast i undersökningens resultat var hur många personer som fick komma till tals i en specifik nyhet. Fler personer kommer till tals i textmaterialet i form av citat än vad som finns att hitta i motsvarande nyhetsvideomaterial.

*– Om dessa systematiska skillnader existerar, varför existerar de och varför ser de ut som de gör?*

Det finns systematiska skillnader mellan text- och videomaterial publicerat på [aftenbladet.se](http://aftenbladet.se). Vad skillnaden beror på är svårt att utröna ur resultaten. En orsak som tagits upp av Turman och Lupton, vars arbete presenteras i rapportens litteraturgenomgång, är att det kan finnas en skillnad i arbetsmetodik mellan videoproducerande journalister och textproducerande journalister. Produktionen av videomaterial är också en mer tidskrävande arbetsprocess än textproduktion, då fler aspekter finns att ta hänsyn till i form av videoredigering och ljussättning samt att produktionen av eget videomaterial i många fall kräver att journalister arbetar i fält. Detta leder troligt till att artiklar med videomaterial blir mer styrda av tillgången på material från externa källor så som nyhets- och bildbyråer, tv-kanaler och aktörer inom nöjesindustrin. Detta tror rapportens upphovsmän kan vara en av anledningarna till att så pass stor del av videomaterialet behandlar nyheter inom områdena sport och nöje.

Rapportens övergripande frågeställning var:

*– Finns det en skillnad, och hur ser den skillnaden i så fall ut, mellan videomaterial och textmaterial, som publiceras på aftonbladet.se?*

Grundat i de resultat som presenterats så menar rapportens upphovsmän att det finns en skillnad mellan text- och videomaterial. Den tar sig tydligast uttryck i vilken typ av nyheter som publiceras i de olika formaten, men också till viss del i hur specifika nyheter presenteras i olika format. Denna skillnad kan ha sin orsak i begränsningar i tidningens journalisters kompetens och resurser samt att publiceringen av videomaterial är mer beroende av tillgång på material från externa källor. Det kan också vara så att vissa typer av nyheter lämpar sig bättre för presentation i rörlig bild än andra, och att vissa nyheterskategorier lever helt av sin presentation i rörlig bild för att ha ett nyhetsvärde medan andra inte går att gestalta i rörlig bild på ett tillfredsställande sätt. Dessa anledningar leder till att det uppstår systematiska skillnader mellan videomaterial och textmaterial publicerat av samma organisation.

Videonyheter är ett relativt nytt område för Aftonbladets organisation. Skillnaderna mellan text- och videomaterial idag tycks vara ett resultat av medvetna val från redaktionens sida kring vad som bör vara videonyheter och vad som bör vara textnyheter. Men det är även många andra begränsningar som spelar in då valet mellan vad som blir en videonyhet, och vad som inte blir en, görs. De medvetna skillnaderna är i rapportens upphovsmäns mening fullt nödvändiga för att Aftonbladet ska behålla sin identitet som tidning och att videomaterial ska fungera som ett komplement till textartiklarna och skapa mervärde för aftonbladet.se. De resurs- och materialtillgångsmässiga begränsningarna kan dock vara ett problem för Aftonbladet och kan leda till att koncensus kring vad som är en nyhet värd att publicera förskjuts i en oönskad riktning.

## Litteraturlista

- Aftonbladet. (2012). aftonbladet.se. Retrieved 2012, from <http://www.aftonbladet.se>
- Appelgren, E. (2007). *Media Convergence and Digital News Services*. Medieteknik och grafisk produktion, KTH, Media Technology and Graphic Arts, Media. Retrieved from <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:kth:diva-4543>
- Berman, S. J., Battino, B., & Feldman, K. (2011). New business models for emerging media and entertainment revenue opportunities. *Strategy and Leadership*.
- Bock, M. A. (2011). Newspaper journalism and video: Motion, sound, and new narratives. *New Media & Society*. Retrieved from <http://nms.sagepub.com/content/early/2011/11/09/1461444811421650.abstract>
- Boczkowski, P. J. (2004). *Digitizing the News : Innovation in Online Newspapers*. Cambridge, MA, USA: MIT Press. Retrieved from <http://site.ebrary.com/lib/kth/docDetail.action?docID=10173659>
- Cha, J., & Chan-Olmsted, S. M. (2012). Substitutability between Online Video Platforms and Television. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. Retrieved from <http://jmq.sagepub.com/content/early/2012/03/14/1077699012439035.abstract>
- Deuze, Ma. (2003). The Web and its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of Newsmedia Online. *New Media & Society*, 5 (2), 203-230. Retrieved from <http://nms.sagepub.com/content/5/2/203.abstract>
- Gripsrud, J. (2002). *Mediekultur, mediesamhälle* (3rd ed.).
- Gustavsson, C. (2006). Tidningens anpassning till Internet : En jämförelse mellan papperstidningar och webbtidningar. Karlstad University, Faculty of Economic Sciences, Communication and IT. Retrieved from <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:kau:diva-255>
- Hedman, L. (1999). Förutsättningar för dagstidningar på Internet. Retrieved from [http://www.ipd.gu.se/digitalAssets/1288/1288168\\_16.pdf](http://www.ipd.gu.se/digitalAssets/1288/1288168_16.pdf)
- Helin, J. (2012). Tv + Kvällstidning = Sant. Retrieved May 8, 2012, from <http://blogg.aftonbladet.se/janhelin/2012/03/tv-kvallstidning-sant>
- Ihlström, C., & Henfridsson, O. (2005). Online newspapers in Scandinavia: A longitudinal study of genre change and interdependency. *Information Technology & People*. Retrieved from <http://www.ingentaconnect.com/content/mcb/161/2005/00000018/00000002/art00005>
- KIA-index. (2012). KIA-Index. Retrieved May 8, 2012, from <http://www.kiaindex.net/>
- Köster, T., Stridbeck, U., & de Vries, T. (2011). *Medieutveckling 2011*. Retrieved from [http://www.radioochtvtv.se/Documents/Publikationer/Medieutveckling\\_2011.pdf](http://www.radioochtvtv.se/Documents/Publikationer/Medieutveckling_2011.pdf)
- Murdoch, R. (2005). Speech by Rupert Murdoch to the American Society of Newspaper Editors. Retrieved from [http://www.newscorp.com/news/news\\_247.html](http://www.newscorp.com/news/news_247.html)
- Nationalencyklopedin. (2012). Aftonbladet. *Nationalencyklopedin*. Retrieved May 20, 2012, from <http://www.ne.se/lang/aftonbladet>
- Nie, N. H., & Erbring, L. (2002). Internet and Mass Media: A Preliminary Report. *IT&Society*, 1(2), 134-141. Retrieved from <http://194.42.16.25/courses/EPL011/readings/v01i02a10.pdf>
- Nilsson, Å. (2010). Kvantitativ innehållsanalys. In M. Ekström & L. Larsson (Eds.), *Metoder i kommunikationsvetenskap* (2nd ed., pp. 119-152). Lund, Swe: Studentlitteratur AB.
- Nordicom. (2010). *Användningstid för olika medier i befolkningen en genomsnittlig dag 2010 (minuter)*. Retrieved from [http://www.nordicom.gu.se/common/stat\\_xls/2056\\_10530\\_anvandningstid\\_medier\\_gnsn\\_dag\\_2010.xls](http://www.nordicom.gu.se/common/stat_xls/2056_10530_anvandningstid_medier_gnsn_dag_2010.xls)

- PwC. (2012). *PwC:s Medieintyg för Aftonbladet*. Retrieved from <http://www.pwc.se/sv/media/assets/pwc-medieintyg-feb-2012.pdf>
- Sundar, S. S. (2000). Multimedia effects on Processing and Perception of Online News: A Study of Picture, Audio, and Video Downloads. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 77(3), 480. Retrieved from <http://www.journalism.wisc.edu/~dshah/blog-club/Site/Sundar.pdf>
- Svenska Akademien. (2012). Svenska akademiens ordlista. Retrieved May 8, 2012, from [http://www.svenskaakademien.se/svenska\\_spraket/svenska\\_akademiens\\_ordlista/saol\\_pa\\_natet/ordlista](http://www.svenskaakademien.se/svenska_spraket/svenska_akademiens_ordlista/saol_pa_natet/ordlista)
- Thurman, N., & Lupton, B. (2008). Convergence Calls . *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* , 14 (4 ) , 439-455. Retrieved from <http://con.sagepub.com/content/14/4/439.abstract>
- Wikipedia. (2012). Ice Hockey Broadcasting. *Wikipedia*. Retrieved May 8, 2012, from [http://en.wikipedia.org/wiki/Ice\\_hockey\\_broadcasting](http://en.wikipedia.org/wiki/Ice_hockey_broadcasting)



# Bilagor

## Bilaga 1 - Kodschema övergripande analys

<b>Id nummer</b>	
0001 - 9999	
<b>Datum åå-mm-dd</b>	
<b>Format</b>	
-0 - text	
-1 - Video	
-2 - Video+text	
-9 - Övrigt	
<b>Kategori</b>	
<b>Inrikesnyheter</b>	<b>En nyhet som primärt är av intresse för en svensks publik.</b>
-00 Nyhet - Konflikt Inrikes	<i>Till exempel krigsrapportering, terrorism, militärkupper och revolutioner</i>
-01 Nyhet - Katastrof Inrikes	<i>Naturkatastrofer och svältkatasstrofer</i>
-02 Nyhet - Politik Inrikes	<i>Svensk politik</i>
-03 Nyhet - Brott Inrikes	<i>Bankrån, mord, misshandel ...</i>
-04 Nyhet - Olycka Inrikes	<i>Bilolyckor, bränder ...</i>
-05 Nyhet - Ekonomi Inrikes	<i>Företag, som presenterar resultat, ränteförändringar ...</i>
-09 Nyhet - Övrigt Inrikes	<i>Det som inte passar in ovan</i>
<b>Utrikesnyheter</b>	<b>En nyhet som har genomslag utanför sveriges gränser, intressant för fler än en svensks publik.</b>
-10 Nyhet - Konflikt utrikes	<i>Till exempel krigsrapportering, terrorism, militärkupper och revolutioner</i>
-11 Nyhet - Katastrof utrikes	<i>Naturkatastrofer, svältkatastrofer ...</i>
-12 Nyhet - Politik utrikes	<i>Utrikespolitik</i>
-13 Nyhet - Brott utrikes	<i>Bankrån, mord, misshandel ...</i>
-14 Nyhet - Olycka utrikes	<i>Bilolyckor, bränder ...</i>
-15 Nyhet - Ekonomi utrikes	<i>Företag, som presenterar resultat, ränteförändringar, ekonominyheter som är intressanta för en icke-svensks publik</i>
-19 Nyhet - Övrigt utrikes	<i>Det som inte passar in ovan</i>
<b>Nyheter - Otydligt om in- eller utrikes</b>	
-20 Nyhet - Konflikt	<i>Till exempel krigsrapportering, terrorism, militärkupper och revolutioner</i>
-21 Nyhet - Katastrof	<i>Naturkatastrofer och svältkatasstrofer</i>

-22 Nyhet - Politik	<i>Politiska beslut och dyl.</i>
-23 Nyhet - Brott	<i>Bankrån, mord, misshandel</i>
-24 Nyhet - Olycka	<i>Bilolyckor och bränder</i>
-25 Nyhet - Ekonomi	<i>Företag, som presenterar resultat, ränteförändringar</i>
-26 Nyhet - Undersökning	<i>Tester och forskningsresultat</i>
-29 Nyhet - Övrigt	<i>Det som inte passar in ovan</i>
<b>Sport</b>	
-30 Sport - Fotboll	<i>Fotbollsspelare, matcher</i>
-31 Sport - Ishockey	<i>Ishockeyspelare, matcher</i>
-32 Sport - Golf	<i>Golf</i>
-33 Sport - Motor	<i>Motorsport</i>
-34 Sport - Hästsport	<i>Trav och övrig ridsport</i>
-35 Sport - Skidsport	<i>Längdskidåkning, alpint ...</i>
-36 Sport - Friidrott	<i>Höjdhopp, Löpning ...</i>
-39 Sport - Övrigt	<i>Det som inte passar in ovan</i>
<b>Nöje</b>	
-40 Nöje - Musik	<i>Artister, skivor, konserter ...</i>
-41 Nöje - Spel	<i>Spelrecensioner ...</i>
-42 Nöje - Film	<i>Filmstjärnor, filmrecensioner ...</i>
-43 Nöje - TV	<i>Tv-stjärnor, tv program ...</i>
-44 Nöje - Mode	<i>Designers, kläder ...</i>
-45 Nöje - Litteratur	<i>Författare, Böcker ...</i>
-46 Nöje - WebbTV Show	<i>till exempel Shulmanshow</i>
-49 Nöje - Övrigt	<i>Det som inte passar in ovan</i>
<b>Plus och Övrigt</b>	
-50 Plus	<i>AftonbladetPlus-artiklar</i>
-99 Övrigt	<i>Det som inte går att koda med variabelvärden ovan</i>

## Bilaga 2 - Kodschema detaljerad analys

<b>ArtikellID</b>	
000 - 999	
<b>Kategori</b>	
<b>Inrikesnyheter</b>	<b>En nyhet som primärt är av intresse för en svensks publik.</b>
-00 Nyhet - Konflikt Inrikes	<i>Till exempel krigsrapportering, terrorism, militärkupper och revolutioner</i>
-01 Nyhet - Katastrof Inrikes	<i>Naturkatastrofer och svältkatasstrofer</i>
-02 Nyhet - Politik Inrikes	<i>Svensk politik</i>
-03 Nyhet - Brott Inrikes	<i>Bankrån, mord, misshandel ...</i>
-04 Nyhet - Olycka Inrikes	<i>Bilolyckor, bränder ...</i>
-05 Nyhet - Ekonomi Inrikes	<i>Företag, som presenterar resultat, ränteförändringar ...</i>
-09 Nyhet - Övrigt Inrikes	<i>Det som inte passar in ovan</i>
<b>Utrikesnyheter</b>	<b>En nyhet som har genomslag utanför sveriges gränser, intressant för fler än en svensks publik.</b>
-10 Nyhet - Konflikt utrikes	<i>Till exempel krigsrapportering, terrorism, militärkupper och revolutioner</i>
-11 Nyhet - Katastrof utrikes	<i>Naturkatastrofer, svältkatastrofer ...</i>
-12 Nyhet - Politik utrikes	<i>Utrikespolitik</i>
-13 Nyhet - Brott utrikes	<i>Bankrån, mord, misshandel ...</i>
-14 Nyhet - Olycka utrikes	<i>Bilolyckor, bränder ...</i>
-15 Nyhet - Ekonomi utrikes	<i>Företag, som presenterar resultat, ränteförändringar, ekonominyheter som är intressanta för en icke-svensks publik</i>
-19 Nyhet - Övrigt utrikes	<i>Det som inte passar in ovan</i>
<b>Nyheter - Otydligt om in- eller utrikes</b>	
-20 Nyhet - Konflikt	<i>Till exempel krigsrapportering, terrorism, militärkupper och revolutioner</i>
-21 Nyhet - Katastrof	<i>Naturkatastrofer och svältkatasstrofer</i>
-22 Nyhet - Politik	<i>Politiska beslut och dyl.</i>
-23 Nyhet - Brott	<i>Bankrån, mord, misshandel</i>
-24 Nyhet - Olycka	<i>Bilolyckor och bränder</i>
-25 Nyhet - Ekonomi	<i>Företag, som presenterar resultat, ränteförändringar</i>
-26 Nyhet - Undersökning	<i>Tester och forskningsresultat</i>
-29 Nyhet - Övrigt	<i>Det som inte passar in ovan</i>
<b>Sport</b>	
-30 Sport - Forboll	<i>Fotbollsspelare, matcher</i>
-31 Sport - Ishockey	<i>Ishockeyspelare, matcher</i>
-32 Sport - Golf	<i>Golf</i>
-33 Sport - Motor	<i>Motorsport</i>
-34 Sport - Hästsport	<i>Trav och övrig ridsport</i>
-35 Sport - Skidsport	<i>Längdskidåkning, alpint ...</i>
-36 Sport - Friidrott	<i>Höjdhopp, Löpning ...</i>
-39 Sport - Övrigt	<i>Det som inte passar in ovan</i>
<b>Nöje</b>	

-40 Nöje - Musik	<i>Artister, skivor, konserter ...</i>
-41 Nöje - Spel	<i>Spelrecensioner ...</i>
-42 Nöje - Film	<i>Filmstjärnor, filmrecensioner ...</i>
-43 Nöje - TV	<i>Tv-stjärnor, tv program ...</i>
-44 Nöje - Mode	<i>Designers, kläder ...</i>
-45 Nöje - Litteratur	<i>Författare, Böcker ...</i>
-46 Nöje - WebbTV Show	<i>till exempel Shulmanshow</i>
-49 Nöje - Övrigt	<i>Det som inte passar in ovan</i>
<b>Plus och Övrigt</b>	
-50 Plus	<i>AftonbladetPlus-artiklar</i>
-99 Övrigt	<i>Det som inte går att koda med variabelvärden ovan</i>
<b>Textlängd</b>	Längd på text utan huvudrubrik
000 - 999 [antal ord]	
<b>Videolängd</b>	
00 - 99 [min]	
<b>Textkommentarer</b>	<i>Antal personer som får komma med en kommentar till nyheten i texten. Skiljer sig från intervju då frågan inte finns utskriven</i>
0 - 9	
<b>Videokommentarer</b>	<i>Antal personer som får komma med en kommentar till nyheten i texten. Skiljer sig från intervju då frågan inte finns utskriven</i>
0 - 9	
<b>Textintervjuer</b>	<i>Antal personer som får komma till tals, då frågan finns utskriven i texten</i>
0 - 9	
<b>Videointervjuer</b>	<i>Antal personer som får komma till tals, då frågan finns med i videon</i>
0 - 9	
<b>Textreferat</b>	<i>Artikeln refererar händelsen/nyheten med skribentens egna ord</i>
-0 Ja	
-1 Nej	
-9 Oklart	
<b>Vidoreferat</b>	<i>Videon har en berättare som beskriver händelsen/nyheten.</i>
-0 Ja	
-1 Nej	
-9 Oklart	
<b>Textskribent</b>	
-0 - Skribent anställd av aftonbladet	
-1 - Frilansskribent	
-2 - Politiker	
-3 - Nyhetsbyrå	

-4 - Annan	
-9 - Oklart	
<b>Videoproducent</b>	
-0 - Aftonbladet	
-1 - Bildbyrå	
-2 - Nyhetsbyrå	
-3 - TV-kanal	
-3 - Annan	
-9 - Oklart	
<b>Videokälla</b>	<i>Aftonbladet har filmat själva</i>
-00 - Aftonbladet	<i>Trailer till film</i>
-01 - Filmbolag	<i>Musikvideo</i>
-02 - Musikbolag	
-03 - Youtube	
-04 - Amatörfilm inskickad	
-05 - Amatörfilm övrigt	
-06 - TV-kanal	
-07 - Nyhetsbyrå	
-08 - Bildbyrå	
-09 - Annan	
-99 - Oklart	
<b>Videouppprepning?</b>	
-0 - Ja	
-1 - Nej	

