



Linnéuniversitetet

Institutionen för samhällsvetenskaper

Examensarbete 15 hp – kandidatnivå
Medie- och kommunikationsvetenskap

Kommer traditionell TV att dö och vad är egentligen TV?

*En studie av hur företrädare för TV-branschen ser
på play-tjänsternas betydelse för TV*



Adam Larsson
Torbjörn Stivén

Media Management
180 hp
Vårterminen 2012

Handledare: Sara Hamqvist



Abstract

Authors: Adam Larsson & Torbjörn Stivén

Title: Will traditional TV die, and what does TV actually mean? A study of representatives of the broadcast industry's view on online video services' effect on TV.

Level: BA Thesis in Media- and Communication studies

Location: Linnaeus University

Language: Swedish

Number of pages: 61

Since a few years back television has been on a verge of an enormous digital change. Web-TV is now growing at an incredible rate and is said to completely change the way we consume TV. The purpose of this essay is to determine and gain an understanding of how representatives of the broadcast industry looks at the phenomenon of web-TV and especially the different kinds of online video services and how they believe this will affect the television. Methods used are qualitative interviews which we compared with previous studies on the subject and acknowledged communication theories. The respondents were people with good insight and understanding of the media and TV industry. Some of the conclusions made are that the representatives believe television needs to be redefined and that there has been a shift in power in favor for the viewers. We have also seen that the representatives believe TV consumption now is more flexible where it's no longer bound to a specific time and place.

Keywords: Television, Web-TV, Ondemand, Online video service, Digitalization.

Nyckelord: Television, Webb-TV, Ondemand, Play-tjänst, Digitalisering.



Innehåll

Abstract	2
Innehåll	3
Bilagor	4
1. Introduktion	5
1.1 Bakgrund	5
1.2 Begreppsdefinitioner	6
1.3 Kontext	7
1.4 Problemdiskussion	8
1.5 Problemformulering	8
1.6 Syfte	8
1.7 Avgränsningar	9
1.8 MKV-koppling och koppling till programmet	9
2. Metod	10
2.1 Relationen mellan teori och empiri	10
2.2 Kvalitativ kontra kvantitativ metod	11
2.3 Studies tillvägagångssätt	12
2.4 Forskningsetik	16
2.5 Studiens kvalitet	17
2.6 Vetenskapliga förhållningssätt	19
2.7 Metodreflektion	19
3. Teori	21
3.1 Det nya digitala formatet	21
3.2 Medieinnehållet	22
3.3 Den nya digitala marknaden	23
3.4 Produktions- och distributionskedjan	23
3.5 Den linjära TV:ns död	24
3.6 TV-branschen i konvergens	26
3.7 Mediekonsumtion	29
3.8 En ny affärsmodell	32
3.9 Teknologi	34
4. Empiri	35
4.1 Hur internet förändrar televisionen	35
4.2 Hur TV-konsumtionen förändras	36



4.3 Hur play-tjänsterna förändrar TV-innehållet _____	39
4.4 Makten över innehållet _____	40
4.5 En ny affärsmodell _____	42
4.6 Tekniska utvecklingen, en utmaning för TV-branschen _____	43
4.7 Televisionens framtidsutsikter _____	45
5. Analys _____	48
5.1 Konvergens och distributionskanaler som luckras upp _____	48
5.2 Ändrade konsumtionsvanor inom TV _____	48
5.3 Konsumentens behov av information, underhållning och förströelse _____	49
5.4 TV i förändring _____	51
5.5 Play-tjänsterna, en ny affärsmodell _____	52
5.6 Framtidsutsikter för televisionen _____	53
6. Slutsats _____	56
Källförteckning _____	59
Litteratur: _____	59
Vetenskapliga artiklar: _____	60
Övriga dokument: _____	60
Internetkällor: _____	60

Bilagor

Bilaga 1: Intervjumanual

1. Introduktion

I detta kapitel kommer du som tar del av denna studie få en bakgrundsbeskrivning av forskningsämnet och en förklaring till varför ämnet är intressant att studera samt dess innebörd. Vi kommer även presentera vilka avgränsningar vi har valt att göra samt inom vilket forskningsområde studien rör sig inom. Här hittar du även en problemdiskussion och en presentation av problemformuleringen och syftet med uppsatsen.

1.1 Bakgrund

“Clearly, technology is constantly changing the way we access media content.”

(Albarran, 2010:252)

Detta är ett bra citat för att introducera denna studie. Som Albarran (2010) säger så förändras distributionen av medieinnehållet konstant. Hvitfelt och Nygren (2008) förklarar att, precis som för radio, har nya plattformar för distribution av TV växt fram och att även TV per definition har blivit portabel, vilket skulle kunna leda till att tablåerna förlorar sin betydelse.

I en artikel på idg.se (Idg.se, tillgänglig: 2012-05-08) sägs det att webben blir en allt vanligare distributionskanal för TV. Artikeln förklarar att ungefär en miljon konsumenter tittade på TV via webben under det tredje kvartalet förra året (2011). Siffror från Mediamätning i Skandinavien (MMS) visar vidare att konsumtionen på TV4:s play-tjänst mer än fördubblades under februari i år och antalet totala konsumtionstimmar för samtliga play-tjänster i Sverige nästintill tredubblades mellan vecka 52 och vecka 8 (MMS, tillgänglig: 2012-03-20).

Webben växer alltså explosionsartat som distributionskanal för TV och detta förändraroundvikligen förutsättningarna för både TV-bolagen, TV-operatörerna och produktionsbolagen. I och med att dessa delar av TV-branschen förändras, är det intressant att studera hur företrädare för TV-branschen ser på denna förändring. Den bild som dessa personer har av play-tjänsterna kan vara av stor betydelse för den fortsatta utvecklingen, eftersom de arbetar aktivt med play-tjänsterna på olika sätt och har en beslutsfattande roll. Deras bild av play-tjänsterna kan således vara avgörande för hur snabbt och på vilket sätt televisionen kan tänkas förändras.

1.2 Begreppsdefinitioner

Television som distribueras över webben delas ofta upp i några olika former, som webb-TV, ondemand och play-tjänst. Här nedan följer en rad begreppsdefinitioner vi har använt oss av i denna uppsats:

Video-On-Demand (ondemand):

Möjlighet att mot avgift beställa specifika program, exempelvis filmer och sportevenemang, direkt till TV:n. Detta ger en möjlighet att bestämma vad man vill titta på och när.

(mms.se/ordboken.asp, tillgänglig: 2012-05-08)

Webb-TV:

Webb-TV definieras som ”rörlig bild” och visas i någon form av inbäddad mediaspelare på webb-sidor som spelas upp i en webbläsare. Webb-TV distribueras via streaming. Begreppet rymmer också webb-klipp som är kortare inslag eller videoklipp på webb-sidor, exempelvis videobloggar och trailers. (mms.se/ordboken.asp, tillgänglig: 2012-05-08)

Play-tjänst:

De flesta TV-kanalerna sänder webb-TV i någon form i dag och det gör även tidningar, radiokanaler och andra företag som inte sänder traditionell TV. De flesta av de stora svenska TV-programföretagen har idag en så kallad play-tjänst. En play-tjänst kan sägas vara en portal för kanalernas samlade ondemand-utbud. (Myndigheten för radio och TV, 2011a)

Idag används begreppet Play som standard bland de svenska TV-kanalernas respektive webb-TV-tjänster. (T. Porsaeus, personlig kommunikation, 13 april, 2012)

Format:

En programidé som har utvecklats av ett TV-produktionsbolag eller en TV-kanal. Formatet kan säljas till produktionsbolag eller TV-kanaler i andra länder som sedan gör en egen version av programmet. (mms.se/ordboken.asp, tillgänglig: 2012-05-08)

Linjär TV:

Linjära tjänster avser tjänster på området för traditionell TV, internet och mobiltelefoni som tittarna tar emot passivt. Icke-linjära tjänster är TV-tjänster som tittarna själva väljer när de vill se, t.ex. beställ-TV-tjänster. (Myndigheten för radio och TV, 2011)

Hulu:

Hulu.com är en av de största amerikanska play-tjänsterna. De grundades 2007 och idag erbjuder de TV-serier och filmer från ett flertal stora TV-bolag. Hulu distribuerar idag videoinnehåll från över 350 olika mediebolag så som FOX, NBCUniversal, ABC, Sony Pictures, Warner Bros och många fler som erbjuder många av de populäraste TV-serierna. (Hulu.com, tillgänglig: 2012-03-26)

Netflix:

Netflix grundades år 1997 i USA och är likt Hulu en play-tjänst som distribuerar filmer och TV-serier över internet. Precis som med Hulu kan konsumenterna registrera sig på företagets play-tjänst och få konsumera en obegränsad mängd filmer och TV-serier när de vill för ett fast pris i månaden. (Netflix.com, 2012-03-26)

1.3 Kontext

Denna studie kommer att genomföras med inriktning mot TV-branschen och därför kommer här en kort beskrivning av hur denna bransch ser ut idag, då vi är medvetna om att förutsättningar för hur TV-branschen kommer se ut i framtiden är förhållandevis oviss.

TV-branschen i Sverige består av totalt 4,9 miljoner hushåll och de tre största kabel-TV operatörerna är Com Hem AB, Tele2 AB och Canal Digital Sverige AB som tillsammans har cirka två miljoner anslutna hushåll. TeliaSonera AB är den dominerande operatören inom IPTV och har cirka 473 000 abonnenter. (Myndigheten för radio och TV, 2011a)

De största TV-kanalerna är SVT1, SVT2, TV3, TV4 och Kanal 5. Samtliga av dessa har webb-TV-tjänster, eller såkallade play-tjänster. Play-tjänsterna blir allt mer populära men den tabblågade traditionella TV:n är fortfarande störst. (Myndigheten för radio och TV, 2011a)

OTW är en komplett redaktionell partner med webb, tidningar och TV i fokus. Varje år producerar de löpande drygt 40 tidningstitlar, flera hundra timmar television och en mängd digital media, framför allt inom webb och webb-TV. (Otw.se, tillgänglig: 2012-05-18)

1.4 Problemdiskussion

Play-tjänsterna har alltså potential att förändra televisionen. De växer explosionsartat och ingen vet riktigt vad för konsekvenser de för med sig. Play-tjänsterna möjliggör för en ny typ av konsumtion som inte är varken tids- eller platsbunden samt att de låter tittarna själva styra över sin konsumtion.

Hur ser egentligen företrädare för TV-branschen på detta? Det förutspås att play-tjänsterna kommer att bli den traditionella TV:ns död (Dagensmedia.se, tillgänglig 2012-05-08). Ändå så visar de flesta tittarsiffror på att den traditionella TV:n står stadigt (MMS Årsrapport, tillgänglig: 2012-05-08). Det är ingen tvekan om att televisionen är under förändring i dagsläget, men hur förhåller sig företrädare för TV-branschen till denna förändring?

Den tidigare forskningen på området behandlar mestadels digitaliseringen av medielandskapet i stort, som till exempel Kauls (2012) artikel *Changing Paradigms of Media Landscape in the Digital Age*. Vidare fokuserar den tidigare forskningen inte på hur företrädare i Sverige ser på detta och därför anser vi att denna studie skulle vara ett bidrag till forskningen.

1.5 Problemformulering

För att få en bild av hur företrädare för TV-branschen ser på play-tjänster och hur dessa kommer förändra televisionen, har vi använt oss av följande forskningsfråga;

- **Hur ser företrädare för TV-branschen på play-tjänsternas betydelse för TV?**

1.6 Syfte

Syftet med denna studie är att ta reda på och skapa förståelse för hur företrädare för TV-branschen ser på play-tjänster och vilken betydelse de tror att dessa har för televisionen.

1.7 Avgränsningar

I vår studie har vi valt att fokusera på hur play-tjänsterna förändrar den svenska TV-branschen. Vi valde att avgränsa oss till TV-branschen eftersom vi ville fokusera på play-tjänsterna då de är ett relativt nytt sätt, en ny kanal, att distribuera rörlig bild på. Internets framfart har förändrat de traditionella medierna markant i många avseenden och play-tjänsterna är tjänster som är väldigt signifikativt för hur digitaliseringen kommer inverka på framförallt TV-branschen. Vi har valt att fokusera på TV-branschen och inte hela mediebranschen då en studie av mediebranschen skulle bli för omfattande för oss i och med de resurser som vi hade tillgängliga och den tiden vi hade till förfogande.

1.8 MKV-koppling och koppling till programmet

På Linnéuniversitetets webbplats går det att läsa att det inom ämnet Medie- och kommunikationsvetenskap studeras bland annat masskommunikation och massmedier. Både historia och framtid studeras och "framtidens nya vägar för kommunikation" tas upp som exempel. (Lnu.se, tillgänglig: 2012-05-15)

Denna studie har alltså en klar koppling till MKV-fältet eftersom det är en studie inom fältet för hur massmediet television utvecklas. Programmet Media Management innefattar kurser inom såväl MKV som företagsekonomi och medieproduktion. Då denna studie tar hänsyn till alla delar i produktions- och distributionsledet för massmediet television finns det även en tydlig koppling till programmet, eftersom att vi som Media Management-studenter får lära oss att hantera affärsinriktade uppdrag inom mediesektorn. En studie om hur beslutsfattande företrädare för TV-branschen ser på play-tjänsterna kan klart kopplas till vårt utbildningsområde, anser vi, eftersom att det är en ledarskapsutbildning.

Vi har använt oss av kända kommunikationsteorier, som *uses and gratifications* och konvergensteorier i tolkningen av den empiriskt insamlade datan. Vidare har vi även använt oss av MKV-teoretiker som bland andra R.G. Picard, S. Hadenius, H. Hvitfelt och G. Nygren som har skrivit böcker som behandlar digitalisering i medielandskapet. Således ligger denna studie både inom kommunikationsdelen och mediedelen i MKV-fältet.

2. Metod

I detta kapitel kommer du få ta del av hur forskningsprocessen har gått till och vilka val av ansats och metod vi har gjort samt vilket vetenskapligt förhållningssätt vi har utgått ifrån i studien. Här diskuteras även grunderna för en studies kvalité och etisk forskning varav vi presenterar och motiverar varför vår studie håller vetenskaplig standard. Vi redogör även för eventuella steg i forskningsprocessen som vi skulle ha kunnat göra annorlunda.

2.1 Relationen mellan teori och empiri

Hur man som forskare ska relatera teori och verklighet är, enligt Patel och Davidson (2003), ett av de centrala problemen inom vetenskapligt arbete. De anser att en forskare arbetar med att producera teorier som ska ge en så riktig kunskap om verkligheten som möjligt. För att underlätta arbetet med att relatera teori och empiri, tar de upp tre centrala begrepp; deduktion, induktion och abduktion. Alveson och Sköldberg (2008) menar att den deduktiva och den induktiva ansatsen inte visar på underliggande mönster och tendenser, vilket gör de platta och på gränsen till intetsägande. De förklarar att den induktiva ansatsen inte tar hänsyn till den underliggande strukturen och situationen och kan därför bara visa på ett mekaniskt, yttre samband. Patel och Davidsson (2003) förklarar att ett abduktivt arbetssätt egentligen är en kombination av deduktion och induktion. I ett första steg antas ett induktivt arbetssätt där ett hypotetiskt mönster formuleras ur ett enskilt fall. Sedan testas denna hypotes på andra fall, vilket kan liknas med ett deduktivt arbetssätt. Alveson och Sköldberg (2008) menar dock att även om ansatsen har en del drag från både induktion och deduktion, så är abduktion inte någon enkel mix av dessa. De förklarar att den även tillför nya och egna moment samt att abduktionen eftersträvar en djupare förståelse och inriktar sig på underliggande mönster.

Vidare menar Alveson och Sköldberg (2008) att det under forskningsprocessen sker en alternering mellan tidigare teori och empiri, där båda successivt omtolkas i skenet av varandra. Analysen av empirin kombineras med tidigare teori som en inspirationskälla för att upptäcka mönster som ger förståelse. Eftersom denna studie syftar till att skapa en djupare förståelse för hur företrädare för TV-branschen ser på play-tjänster och den tekniska utvecklingen, har vi valt att använda oss av en abduktiv ansats. Som Alveson och Sköldberg (2008) förklarar, så visar inte den induktiva eller deduktiva ansatsen på underliggande mönster och visar ofta bara på ytliga samband.

2.2 Kvalitativ kontra kvantitativ metod

Patel och Davidson (2003) förklarar att det har skrivits och diskuterats en hel del om kvantitativ och kvalitativ forskning och att de båda metoderna handlar om hur man väljer att generera, bearbeta och analysera den information som samlats in. Med kvantitativ metod, menar de forskning som innebär mätningar vid datainsamlingen och statistiska bearbetnings- och analysmetoder. Med kvalitativ metod menar de forskning som fokuserar på mjuka data så som kvalitativa intervjuer och tolkande analyser av olika textmaterial. Eftersom det finns så många olika aspekter inom metodlitteraturen för hur intervjuer ska utföras och tillämpas i forskningsarbetet, är det svårt att kort sammanfatta vad som menas med kvalitativ intervju, menar Patel och Davidsson (2003). Men däremot anser de att syftet med kvalitativa intervjuer är “att upptäcka och identifiera egenskaper och beskaffenheter hos något, t.ex. den intervjuades livsvärld eller uppfattningar om något fenomen” (Patel & Davidson, 2003:78). Merriam (2009) förklarar bland annat, att till skillnad från kvantitativa forskningsmetoder som tar reda på hur något är “what is”, så går det med en kvalitativ studie att ta reda på varför någonting är på ett visst sätt.

“Rather than determining cause and effect, prediction, or describing the distribution of some attribute among a population, we might be interested in uncovering the meaning of a phenomenon for those involved”

(Merriam, 2009:5).

Kvalitativa intervjuer kan dessutom ta fram, vad Patel & Davidson (2003) kallar “det speciella” genom att fokusera på de undantag som förekommer. De allmänt förekommande fenomen, företeelser och det speciella är användbart för att kunna få fram en fylligare bild av den intervjuades livsvärld. Det allmänna och det speciella kan i detta sammanhang vara en del i tolkningen av det stora hela som livsvärlden utgör (Patel & Davidson, 2003).

Enligt Patel & Davidson (2003) är syftet med kvalitativ undersökning även att skaffa en annan och djupare kunskap jämfört med den fragmentiserade kunskap som bland annat erhålls när man inom forskningen använder sig av den kvantitativa metoden.

2.2.1 Val av metod

Enligt Edling & Hedström (2003) skiljer sig den kvantitativa metoden från den kvalitativa på så sätt att forskaren har ett större varierande antal observationsenheter, eftersom forskaren har möjligheten att studera grupper och organisationer i olika storlekar jämfört med kvalitativa intervjuer där forskaren oftast endast fokuserar sig på en eller ett visst antal personers uttalanden och tankar. Eftersom det är just det senare som vi är ute efter i vår studie valde vi att inte använda oss av kvantitativ metod, då ett större varierande antal observationsenheter inte är till fördel för vår studie.

Precis som Patel och Davidsson (2003) och Merriam (2009) säger, så är kvalitativa intervjuer att föredra när man som forskare vill ta reda på och beskriva den intervjuades uppfattningar om ett visst fenomen. Patel och Davidsson (2003) förklarade även att kvalitativa intervjuer kan generera information av olika karaktär och att det till exempel kan leda till mer nyanserade beskrivningar av allmänna och vardagliga fenomen i den intervjuades omgivning, vilket vi nämnde tidigare. Det här var vad vi ville ta reda på och därför ansåg vi att en kvalitativ forskningsmetod var den metod som skulle lämpas sig bäst för vår studie.

2.3 Studiers tillvägagångssätt

2.3.1 Tematisering

Tematisering handlar enligt Ekström och Larsson (2010) om att bestämma, beskriva och problematisera det ämne som ska studeras. Det går alltså ut på att förklara vad och varför detta ämne ska studeras. Tematisering är ett sätt att söka formulera och utveckla studiens syfte. Ekström och Larsson (2010) förklarar att all forskning måste ha en röd tråd som går igenom hela studien. Vi arbetade med tematisering i vår studie just för att lättare få en tydlig röd tråd genom hela vårt arbete. Först bestämde och definierade vi det tema som vår studie skulle beröra. Därefter valde vi ut teorier inom det ämnesområdet och sedan satte vi rubriker som passade till våra teman. För att bibehålla den röda tråden och hålla oss till de teman vi valt, utformade vi sedan även en intervjumanual utifrån våra teman i enlighet med vad Ekström och Larsson (2010) rekommenderat.

2.3.2 Primär- och sekundärdata

Deacon et al (2007) förklarar att när forskare inom sociologi pratar om att de bedriver forskning så menar de oftast att de arbetar med att ta fram nya material för analys av

människors vardagliga rutiner och beteendemönster, genom att använda frågeformulär, intervjuer, fokusgrupper, gruppdiskussioner och observationer. I vårt fall skulle det handla om att ta fram nytt material för analys om särskilt förekommande fenomen inom vårt ämnesområde medie- och kommunikationsvetenskap och som kan hjälpa oss att svara på just vår specifika forskningsfråga. Vidare förklarar de att dessa metoder är väsentliga för att forskaren ska kunna styrka och kommunicera den forskning som denne bedriver. Men de berättar även att detta jobb inte alltid behöver göras av forskaren själv, utan att det även finns möjlighet att dra nytta utav material som andra forskare tagit fram med andra syften fast inom samma ämnesområde.

Att använda sig av material som samlats in av andra forskare som komplement till sin egen forskning beskriver Deacon et al (2007) som *secondary analysis*, där Patel & Davidson (2003) benämner material som är framtaget i andra syften som sekundärkällor. Deacon et al (2007) förklarar att de material som forskare själva tagit fram för att kunna svara på det de velat undersöka är material som undersökningen är byggd på, det vill säga *the primary focus of the research*, vilket Patel & Davidson (2003) benämner som primärkällor och beskriver som ögonvittnesskildringar och förstahandsrapportering.

De primärdata som vi i huvudsak har utgått ifrån i vår studie är information som vi har hämtat från de intervjuer vi har genomfört. Primärdatan har vi sedan kopplat till de olika teorier som vi har utgått ifrån i studien. De sekundärdata som har varit fördelaktiga för vår forskning är information som hämtats ur rapporter från Radio- och TV-myndigheten.

2.3.3 Urval

Enligt Ekström och Larsson (2010) ska urvalsprocessen svara på frågan om vem eller vilka som är mest lämpliga att svara på frågor kring det fenomen som forskaren har valt att undersöka, det vill säga vilka som ska utgöra respondenter. Vilka intervjupersoner som är lämpligast beror helt på vad studiens syfte är och vad man som forskare önskar få ut av svaren som ges.

Ekström och Larsson (2010) presenterar sex olika sätt att göra urval; *Variationsurval*, *typurval*, *stratifierat urval*, *extrem- eller ytterlighetsurval* samt *teoretiskt urval*. Vi valde att arbeta med både de två första varianterna när vi skulle bestämma vilka intervjupersoner som skulle medverka i studien.

Variationsurval innebär att man som forskare väljer en grupp intervjupersoner som representerar en bredd inom det ämnesområde som forskaren valt att studera (Ekström & Larsson, 2010). Att arbeta med typurval innebär att forskaren väljer intervjupersoner som representerar fenomenets karaktäristiska grupperingar. De förklarar att "typurval kan lämpas sig vid studier av olika yrkesgrupper..." (Ekström och Larsson, 2010:61). I och med vår problemformulering var båda dessa varianter lämpliga sätt att utgå ifrån i vårt val av intervjupersoner eftersom vi ville ta reda på hur personer som jobbar inom TV-branchens olika arbetsområden, ser på play-tjänsternas inverkan.

Vi intervjuade som sagt personer som jobbar inom detta område och som befinner sig i en situation där de hela tiden måste hänga med i det snabbt skiftande medielandskapet som påverkas mycket av dagens ständiga tekniska utveckling. När vi tog kontakt med de olika organisationerna som arbetar med play-tjänster på olika sätt, fick vi veta att det var dessa personer som hade störst insikt på detta område. Eftersom vi intervjuade ett flertal personer från olika delar av branschen visar även det på tillförlitlighet i studien, då vi fick svar på forskningsfrågan ur olika perspektiv. Hade vi endast intervjuat personer från en del av branschen hade vi endast fått svar från till exempel producenternas perspektiv.

Enligt Ekström och Larsson (2010) är fylligheten i intervjumaterialet som samlats in en viktig kvalitetsfaktor för kvalitativa intervjuer. De menar att det insamlade materialet måste vara tillräckligt tätt, det vill säga att materialet är mättat och tillräckligt innehålls- och innebördsrikt. För att forskaren ska vara säker på att det insamlade materialet har empirisk mättnad är, enligt Ekström och Larsson (2010), en bra tumregel som forskaren kan utgå ifrån att sluta intervjuarbetet när det inte går att utvinna något nytt ur den information som intervjupersonerna delar med sig. Efter att vi hade intervjuat de sex personer som presenteras nedan kunde vi se en hög grad av mättnad i intervjusvaren och att de svar vi fick var både fylliga och svarade på det vi ville ta reda på. Efter att ha genomfört dessa sex intervjuer märkte vi även att det fanns en enhetlighet i deras svar och att genomföra fler intervjuer skulle förmodligen inte tillföra något nytt.

Respondenter:

Thomas Porsaeus, Strateg, SVT Interaktiv.

Ola Eriksson, Presschef, Com Hem AB.

Bo Thorp, Chef för webb-TV, OTW.

Cecilia Beck-Friis, Direktör för digitala medier, TV4.

Alireza Tajbakhsh, Onlinechef för TV och radio i Sverige, MTG AB.

Andreas Bratt, Offering Manager för ondemand, Telia Sonera AB.

2.3.4 Intervjuer

Intervjuerna har genomförts i form av personliga möten, så långt det har varit möjligt. I några fall har vi valt att genomföra intervjuerna över telefon. Detta beror helt enkelt på att personliga intervjuer inte har varit möjliga på grund av geografiskt läge. Eftersom intervjuerna bygger på frågor, menar Patel och Davidson (2003) att intervjun hänger på intervjupersonernas vilja att svara på frågorna. De menar att en intervjuperson är mer villig att svara på frågorna under till exempel en arbetsintervju, än under en undersökning. Eftersom att våra intervjupersoner har valt att arbeta inom uppsatsens ämne, bör de ha ett intresse som gör de mer benägna att svara på intervjufrågorna. Vi valde att spela in intervjuerna för att sedan kunna transkribera dem. När vi genomförde våra intervjuer formulerade vi frågor som gick i linje med de teman som vi hade definierat för studien. Detta för att den insamlade informationen och materialet skulle kunna kopplas till vårt ämne och stärka den röda tråden i studien.

2.3.5 Standardisering och strukturering

Vid intervjuer som insamlingsmetod är det viktigt att tänka på två aspekter, enligt Patel och Davidson (2003). Den första aspekten är standardisering, vilket de förklarar handlar om frågornas utformning och inbördes ordning. En helt standardiserad intervju innebär att samtliga intervjupersoner får likalydande frågor i exakt samma ordning och Patel och Davidson (2003) förklarar att detta sätt är bra då en hög generaliseringsgrad eftertraktas. Vid en låg standardisering eller vid helt ostandardiserade intervjuer formuleras frågorna under intervjuens gång i den ordningsföljd som anses vara lämplig för intervjupersonen. Intervjuerna som genomfördes i denna studie har haft en relativt låg grad av standardisering eftersom vi har intervjuat företrädare som befinner sig i olika led i produktions- och distributionskedjan. Detta resulterade i att vi var tvungna att anpassa frågorna efter företrädarnas arbetsroll. Vi har dock ställt liknande frågor under samtliga intervjuer.

Den andra aspekten som Patel och Davidson (2003) tar upp är strukturering. De förklarar att det handlar om hur fria frågorna är för intervjupersonen att tolka beroende på dennes egna inställning och tidigare erfarenheter. Strukturering handlar alltså om hur stort svarsutrymme intervjupersonen ges, där en hög grad av strukturering innebär att intervjupersonen får ett mycket litet utrymme att svara inom och vid en låg grad av strukturering är frågorna öppna, så att intervjupersonen får fritt utrymme till att svara på frågorna. Vi valde att använda oss av vad Wisker (2008) kallar för semistrukturerade frågor. Semistrukturerade frågor hanterar både behovet av att kunna jämföra svaren samtidigt som det lämnar utrymme för att intervjun ska kunna utvecklas efter hand, förklarar hon. Wisker (2008) menar att semistrukturerade intervjuer innehåller strukturerade frågor som lämnar utrymme för avvikelser och skillnader. Vi valde att använda semistrukturerade frågor eftersom det gav oss möjligheten att kunna jämföra svaren mellan de olika intervjuerna, samtidigt som intervjupersonerna fick utrymme att svara fritt på frågorna.

2.4 Forskningsetik

Enligt Vetenskapsrådet bör man som forskare ta hänsyn till forskningsetiska principer. Det finns fyra allmänna huvudkrav på forskningen; informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet. Informationskravet innebär att forskaren skall informera uppgiftslämnare och undersökningsdeltagare om deras uppgift i projektet och vilka villkor som gäller för deras deltagande, samt om forskningsuppgiftens syfte. Samtyckeskravet innebär att deltagare i en undersökning ska ha rätt att själva bestämma över sin medverkan. Konfidentialitetskravet innebär att uppgifter om alla ingående personer i en undersökning ska ges största möjliga konfidentialitet och personuppgifterna ska förvaras på ett sådant sätt att obehöriga inte kan ta del av dem. Det sista kravet, nyttjandekravet, innebär att uppgifter om enskilda, insamlade för forskningsändamål, inte får användas eller utlånas för kommersiellt bruk eller andra icke-vetenskapliga syften. (Codex.vr.se, sökdatum: 2012-05-04)

Vi har under forskningsprocessen tagit hänsyn till samtliga av dessa krav. Vi har i samtycke med intervjupersonerna valt att publicera samtliga intervjupersoners namn i uppsatsen. Uppgifterna har dock behandlats konfidentiellt fram tills publicering. Østbye et al (2003) menar att det är vanligt att anonymisera utsagor från kvalitativa intervjuer. Undantag är dock intervjuer med beslutsfattare där det finns en överenskommelse i förväg att de kan citeras. Samtliga intervjupersoner i vår studie är i beslutsfattande position och har godkänt

namnpublicering. Vi anser att intervjupersonernas yrkestitlar och organisationstillhörigheter stärker tillförlitligheten i studien och att en namnpublicering därför väger tyngre än en eventuell anonymisering.

Intervjupersonerna har även fått ta del av studien innan publicering för att undvika publicering av eventuella feltolkningar och felciteringar, vilket går i linje med Vetenskapsrådets rekommendationer. (Codex.vr.se, sökdatum: 2012-05-04).

2.5 Studiens kvalitet

Enligt Fejes och Thornberg (2009) ställs det krav på all forskning att den ska vara framställd och genomförd så att den ger uttryck för god kompetens och hög kvalitet. Widerberg (2002) förklarar att vare sig du tillämpar en kvantitativ eller kvalitativ metod i din forskning måste du kunna legitimera dina kunskapsanspråk. Hon förklarar att två begrepp som ofta används för att mäta forskningens kvalitet är *validitet* och *reliabilitet*. Enligt Fejes och Thornberg (2009) syftar validitet till att den metod som forskaren har valt att använda sig av i sin undersökning, verkligen undersöker det som forskaren vill ta reda på. Med reliabilitet förklarar Widerberg (2002) att samma forskning ska kunna utföras flera gånger vid flera olika tillfällen och ge samma resultat. Vidare förklarar Patel och Davidson (2003) att validiteten i en kvalitativ studie inte bara relaterar till datainsamlingen. De menar att validiteten i en kvalitativ studie även hänger på forskarens tolkning och framställning av datan. Om forskaren väljer att formulera flera tolkningar kan validiteten kopplas till argumentationen om vilken eller vilka av dessa tolkningar som är mest troliga. De förklarar vidare att det inte går att fixera några regler eller procedurer för att säkerställa validiteten, eftersom att varje kvalitativ forskningsprocess är unik.

När det kommer till kvalitativ forskning förklarar därför Fejes och Thornberg (2009) att det finns flera forskare som är kritiska till om begreppen validitet och reliabilitet lämpar sig bäst för kvalitativ forskning. Andra begrepp som istället bör användas och utgå ifrån när forskare tillämpar kvalitativ forskning är *rigorösitet*, *trovärdighet* och *tillförlitlighet* (Fejes & Thornberg, 2009). Syftet med kvalitativ studie är inte att forskaren ska kunna vara utbytbar, vilket reliabiliteten antyder eller att forskaren på förhand kan bestämma vad som ska mätas, det vill säga graden av validitet, menar Widerberg (2002). Med det sagt passar därför begrepp som rigorösitet, trovärdighet och tillförlitlighet bättre. Men ser man på ett övergripande plan

så är alla dessa ovan nämnda begrepp bevis på hur pass noggrann och systematisk du som forskare har varit i din forskningsprocess och hur trovärdiga och tillförlitliga resultaten är utifrån den information och de data som samlats in (Fejer & Thornberg, 2009).

Alla intervjuer som genomfördes spelades in med diktafon för att vi skulle få med allting för att inte riskera att glömma bort något viktigt som togs upp, vilket Björklund och Paulsson (2003) skriver att en forskare kan göra. När vi genomfört intervjuerna transkriberade vi dem direkt eller så fort som möjligt efteråt, så att vi snabbt skulle märka om det var något vi missat att fråga om eller inte riktigt fått svar på samt för att få godkännande av intervjupersonerna för publicering. Detta var viktigt för att vi snabbt skulle kunna ta kontakt med intervjupersonerna igen för korrigerande, enligt Vetenskapsrådets forskningsetiska principer. (Codex.vr.se, sökdatum: 2012-05-04)

När vi utformade intervjufrågorna var vi noggranna med att ha en djup förankring i teori kring ämnet och att formulera frågor som verkligen har att göra med vad vi ville ta reda på. I intervjuerna ställde vi relativt öppna frågor så att intervjupersonen kunde svara fritt för att vi skulle få så djupgående och fylliga svar som möjligt. Skulle intervjupersonen börja sväva iväg och komma in på något som inte svarade på vår fråga avbröt vi så smidigt vi kunde för att ställa nästa fråga eller leda in respondenten på rätt spår igen. Detta gjorde vi för att vi hela tiden skulle hålla oss till ämnet. Med detta ständigt i åtanke när vi genomförde intervjuerna kunde vi få hög validitet i respondenternas svar, vilket stärker rigorositeten i vår studie.

När det kommer till reliabiliteten i vår studie är det svårt att kunna se att någon annan forskare skulle få exakt samma svar då vi använt oss av kvalitativ metod. Människor tar hela tiden till sig nya erfarenheter och kunskaper i och med livets gång. De personer som vi valt att intervjua befinner sig som vi förklarat tidigare i en otroligt snabbt skiftande och förändrande miljö som präglas av den tekniska utvecklingen. Detta innebär att förutsättningarna inte skulle vara desamma om samma frågor skulle ställas till intervjupersonerna vid ett senare tillfälle då väldigt mycket skulle ha kunna förändrats sedan föregående intervju. Men detta är inget som minskar tillförlitligheten i vår studie, anser vi, eftersom det är just en kvalitativ metod vi använder samt att studien fokuserar på företrädarnas bild av play-tjänsterna i dagsläget.

2.6 Vetenskapliga förhållningssätt

Positivism och hermeneutik är de förhållningssätt som Patel och Davidson (2003) lyfter fram som aktuella i den samtida diskussionen om vetenskap och forskning. De menar att förhållningssätten både har likheter och skillnader och att en del av skillnaderna är så markanta att förhållningssätten kan betraktas som olika sätt att uppfatta och se på människan, världen, filosofin, vetenskapen och kunskap. Positivismen söker, enligt Patel och Davidson (2003), logiskt prövbar kunskap som ska vara verklig och tillgänglig för våra sinnen. Vidare förklarar de att ett positivistiskt ideal formulerar hypoteser och teorier i form av matematiska formler. Positivismen finns inte längre kvar som filosofisk skolbildning, men den lever dock kvar idag i form av ett sätt att forska eller förstå praktisk forskningsverksamhet.

Positivismens raka motsats, är Patels och Davidsons (2003) definition av hermeneutiken. De menar att hermeneutik innebär tolkningslära och att det numera är en vetenskaplig inriktning. Vidare förklarar Patel och Davidson (2003) att en hermeneutiker menar att det går att tolka mänskligt liv och existens, och detta gör att det går att förstå andra människor och vår egen livssituation. Patel och Davidson (2003) menar även att hermeneutiken har fått stå för en öppen och subjektiv forskarroll och att en hermeneutisk forskare ser forskningsobjektet subjektivt utifrån sin egen förståelse.

Vidare menar Patel och Davidsson (2003) att hermeneutiken ser helheten som mer än summan av delarna. De tycks mena att hermeneutikern börjar med att studera helheten, till exempel en hel intervju, för att få en förståelse för denna. Sedan studeras delarna mer noggrant för att få en bättre förståelse.

Patel och Davidson (2003) tycks mena att hermeneutiken är vanligast bland kvalitativa studier, och det är även den inriktningen denna uppsats har. Vi har tolkat händelser och företeelser i syftet att skapa förståelse och vi har gjort detta utifrån egna erfarenheter. Vi har där med varit medvetna om att man som hermeneutisk forskare tolkar företeelser subjektivt. Därför har vi vid flera tillfällen presenterat olika tolkningar för att ge läsaren en bredd.

2.7 Metodreflektion

På grund av att vi inte hade möjlighet att genomföra samtliga intervjuer på plats var vi tvungna att genomföra två av intervjuerna via telefon. Vi hade förmodligen fått mer utförliga

svar om vi hade träffat intervjupersonerna personligen, eftersom att båda telefonintervjuerna blev relativt korta. Vi anser däremot att svaren vi fick under telefonintervjuerna var tillräckligt utförliga och djupgående för att kunna tillföra studien något.

I efterhand känner vi att vi kunde ha varit mer strukturerade när vi genomförde vissa intervjuer. I varje intervju strävade vi efter att hela tiden hålla oss till ämnet, vilket vi även förklarat tidigare men att vi i några fall sjönk in i intervjupersonernas reflektioner och till viss del gled i väg en aning från den faktiska frågan. Å andra sida kände vi däremot aldrig att vi drog ifrån ämnet helt eller att vi inte diskuterade det som studien fokuserar på.

Intervjupersonerna hade väldigt mycket intressant att säga men att det visade sig att en del av materialet blev orelevant för analysen, vilket i sin tur innebar att det lades ner en hel del tid i onödan på att transkribera något som inte hade någon direkt relevans för vår studie. I den meningen kunde vi ha varit mer strikta och styrande i intervjuarbetet. Vi känner även att vi kunde ha varit bättre förberedda inför vissa intervjuer genom att exempelvis ha fler följdfrågor förberedda, för att kunna få ännu mer djupgående svar då några intervjupersoner var väldigt konkreta i sina svar men samtidigt väldigt kortfattade. Här skulle vi ha varit mer påstridiga och förtydligande i vissa frågeställningar för att få fram mer och för att ta diskussionen ett steg längre.

I övrigt så har samtliga intervjuer fungerat bra och vi anser att tillvägagångssättet inte hade några större brister, eftersom informationen vi har hämtat via intervjuerna har varit tillräcklig för att svara på forskningsfrågan.

3. Teori

I detta kapitel redogör vi för de teorier och den tidigare forskning vi har använt för att analysera det empiriska materialet i studien. Vi tar bland annat upp kända kommunikationsteorier och modeller som Uses and gratifications och konvergensteorier, och även mindre kända teorier som går djupare i studiens specifika ämnesområde. Vi tar även upp relevanta tankar om mediestruktur och maktförhållanden från olika medie- och kommunikationsteoretiker.

3.1 Det nya digitala formatet

Breitman et al (2010) skriver i en artikel att det ökade intresset för videor på internet förändrar dagens TV drastiskt. De förklarar att det förr fanns en tydlig rollfördelning där vissa bolag producerade material som sedan sändes via de olika TV-kanalerna och konsumerades av en passiv och generell publik. Detta är, enligt Breitman et al (2010), inte längre fallet, utan detta scenario där familjen samlas tillsammans framför en TV börjar försvinna. De menar att det hela började med att kabel-TV utökade antalet kanaler och elektronikpriserna sjönk till en nivå som gjorde att medelklassfamiljer fick råd att köpa flera TV-apparater. De förklarar vidare att det sedan kom apparater som TiVo, som ökade intresset för att spela in TV-programmen och sedan se dem vid ett senare tillfälle. Breitman et al (2010) menar vidare att internet har potential att helt återuppfinna TV:n. Att helt enkelt bara spela upp de TV-program som önskas, när det passar, är mer logiskt än att först behöva spela in dem och lagra dem lokalt i hemmet, menar de.

Genom internets framväxt har tillgången till medierat innehåll ökat enormt, enligt Küng et al. (2008). De förklarar vidare att internet även har förändrat hur vi konsumerar innehållet. Förr köpte vi ofta "paket" med innehåll, till exempel en CD-skiva eller ett magasin. Nu köper vi istället enstaka låtar, tack vare internet. De tycks alltså mena att vi nu hellre köper enstaka artiklar som vi själva väljer, istället för att köpa en färdig blandning. Detta är även något som Kaul (2012) tycks mena då han förklarar att de nya digitala formaten håller på att riva upp de traditionella sätten att paketera och distribuera media.

Enligt Trappel et al (2011) är den största utmaningen för mediebranschen att anpassa sig till vad de själva benämner det som *online media* och dess framfart samt vad det kommer ha för påverkan på de traditionella medierna. Vidare förklarar de att det är svårt att kunna se några

begränsningar i de intåg som online media gör på de traditionella medierna och vilka möjligheter som skapas, vare sig det handlar om tid och pengar för antingen konsumenterna, producenterna eller marknadsförarna av medieinnehållet.

“The development of efficient and affordable mobile media platforms, supported by enhanced broadband and WiFi transmission, is an obvious source of increased concern to the established media.”

(Trappel et al, 2011:17)

Samtidigt trycker de även på att det som kommer bli den stora uppgiften för mediebolagen att klara av, är att lyckas integrera de gamla, traditionella medierna med de nya, online media, så att inte många aktörer i branschen upphör att existera. De är viktigt att notera att mediebranschen och de olika mediekanalerna aldrig står still eller slutar att förändras i och med den ständiga tekniska utvecklingen och det är något som mediebolagen verkligen måste anpassa sig till. (Trappel et al, 2011)

3.2 Medieinnehållet

Trots att internet har förändrat tillgången och konsumtionen så har det inte förändrat innehållet särskilt mycket, enligt Küng et al (2008). De menar att det mesta innehållet på internet skulle kunna vara, är eller har varit presenterat i traditionella medier. Förklaringen till detta anser de vara att internet har reducerat kostnaderna för reproduktion och distribution, men kostnaderna för att producera medieinnehåll är fortfarande lika höga. Detta innebär att medieorganisationer alltså kan använda internet till att distribuera redan befintligt innehåll till en mycket låg kostnad, men att kostnaden för att producera innehållet är densamma som innan. Att utbudet med innehåll som är producerat till enbart internet är så begränsat, menar Küng et al (2008), beror på att det är svårt att täcka produktionskostnaderna med enbart internet som distributionskanal.

Albarran (2010) förklarar, till skillnad från Küng et al (2008), att allt fler TV-program produceras till de digitala play-tjänsterna. Han tar upp Hulu som exempel, som i mars 2010 premiärvisade *The Confession*, en TV-serie som består av bara 5-7 minuter långa avsnitt för att passa Play-formatet bättre. Han tar även upp Netflix som exempel, som köpte rättigheterna

till TV-serien *House of Cards* och han förklarar att play-tjänsterna vid flera fall har vunnit över de traditionella TV-kanalerna i budgivningen över nya TV-produktioner.

3.3 Den nya digitala marknaden

Under en längre tid har TV befunnit sig i en enorm privatisering i hela Europa, förklarar Trappel et al (2011) vilket har lett till att antalet aktörer i branschen har ökat och att konkurrensen har tätat. I och med den enorma privatiseringen har medieorganisationer, mediebolag och andra företag som har en relation till branschen tagit tillfället i akt och utökat sina aktiviteter inom TV, både geografiskt och teknologiskt, från analogt till markbunden-, satellit-, kabel- och digital-TV samt från konsekutivt schemalagt till ondemand (Trappel et al, 2011).

Vidare förklarar de att denna privatisering har inneburit att flera mindre företag har växt markant men att de större dominerande mediebolagen är de som har vunnit mest på denna utveckling, genom sammanslagningar och uppköp, just för att sno åt sig så många marknadsandelar som möjligt inom den nya digitala marknaden.

Som följd av det ovan nämnda har det blivit ett betydelsefullt slagfält för medieorganisationerna och mediebolagen att få tillgång och äganderätten av attraktivt medieinnehåll och rättigheterna till de populäraste filmerna, TV-serierna, videoklippen och live-sändningarna där framförallt rättigheterna till sportsändningarna har legat högt på listan, förklarar Trappel et al (2011).

3.4 Produktions- och distributionskedjan

Mediebolagen investerar stora summor i icke-traditionella distributionskanaler idag, enligt Kaul (2012). Han menar att medieindustrin förändras på grund av detta och att konsumenterna nu mer förväntar sig tillgång till praktiskt taget allt medialt innehåll, från alla enheter, hela tiden. Detta, menar han, kommer att förändra hur mediebolagen och konsumenterna skapar, visar, tittar och konsumerar medialt innehåll.

För att man som producent och skapare av medialt innehåll ska överleva övergången till de digitala medierna, menar Kaul (2012), att man måste (1) förstå vart man befinner sig i det

digitala medielandskapet och (2) man måste förstå vad det är man gör, eller har potential att göra, med de nya digitala medierna.

Marknaden för play-tjänsterna stannar inte längre vid datorer, utan Kaul (2012) förklarar att tillverkare som Sony, Samsung och LG tillverkar TV-apparater som kan ansluta direkt till internet, som ger konsumenten tillgång till tjänster som Hulu direkt i TV:n. Detta resulterar även i att TV:n inte längre är begränsad till de TV-kanaler som finns tillgängliga via till exempel kabel-TV-nätet, utan nu kan konsumenten få tillgång till tusentals TV-kanaler oavsett kabel-TV-abonnemang, menar han.

Kaul (2012) anser att anledningen till att konsumenterna lämnar det analoga till förmån för den digitala underhållningen är för att de digitala medierna ger konsumenterna extremt mycket större valmöjlighet. Han menar att många konsumenter egentligen föredrar att läsa en traditionell bok eller att se på de traditionella TV-kanalerna, men valmöjligheten är ändå den vinnande faktorn.

3.5 Den linjära TV:ns död

Press och Williams (2010:16) ställer sig frågan; “Do we still live in the Age of Television?” och diskuterar om utvecklingen av internet, kommunikation via satellit och så vidare är en förlängning av televisionen, vilket Postman (1985) skrev innan internet verkligen hade slagit igenom som Press och Williams (2010) refererar till. Men de kommer fram till att Postman hade fel och att ett faktum är att vi idag befinner oss i en enorm förändring som kan jämföras med den förändring som skedde när TV och rörlig bild kom och konkurrerade ut tryckt media, “A change is now occurring that is every bit as profound as the change from typography to television” (Press & Williams, 2010:16).

Tay och Turner (2010) förklarar att det inte var överraskande att framväxten av digital-TV skulle föra med sig enorma, konstanta, tekniska förändringar, både från såväl forskningshåll som från industrin och branschen i sig. Digitaliseringen av TV medförde fantastiska möjligheter för att utveckla televisionen och storslagna visioner och förutsägelser om vad framtiden skulle kunna tänkas bringa fram. Dessa förutsägelser kom främst från vad Tay och Turner (2010) vill kalla *digital optimists* som ser ytterst positivt på digital TV och att det kommer medföra en fundamental förändring för både produktionen och konsumtionen av TV

i framtiden. Vidare förklarar de även att dessa digital optimists är just de personer som även är entreprenörer och producenter av själva innehållet i branschen. Tay och Turner (2010) menar även att det finns en annan grupp som de har valt att kalla *broadcast pessimists* som även de hävdar att konsumtionen och produktionen av TV helt håller på att förändras. De syftar till den alltmer nedåtgående andelen tittare som ser på traditionell TV och menar att traditionell TV snart står inför en total kollaps. Optimister och Pessimister är även något som Hvitfelt (2008) tar upp och förklarar att pessimisterna, som påstår att den tekniska utvecklingen är något som kommer konkurrera ut de traditionella medier, håller på att marginaliseras. Han menar på att det är fler och fler som ser positivt på utvecklingen att den är någonting som man som aktör i branschen ska dra nytta av istället.

Tay och Turner (2010) menar att det bland annat är dessa grupper av personer som anser och påstår att television som de ser det i deras ögon är på väg mot sin död. Givetvis vill de förtydliga att de finns många som inte håller med om att framtiden ser ut så och de menar på att det finns många siffror över TV-konsumtion runt om i världen som talar emot detta (Tay & Turner, 2010). De förklarar att undersökningar av tittarnas TV-konsumtion i exempelvis USA visar på att TV-tittandet på webben har ökat väldigt mycket men att även tittarsiffrorna för traditionell TV ökar, dock inte i lika stor grad. Detta förklarar de skulle bland annat kunna bero på att tittandet online är något ganska nytt fortfarande. Men vad detta i huvudsak tyder på är att TV-tittandet generellt sett har ökat på senare år bland publiken och att webb-TV har kraftigare framväxt i dagsläget jämfört med traditionell TV som inte egentligen visar på någon större nedgång. Med andra ord menar Tay och Turner (2010) att utifrån siffror tagna från undersökningar på den amerikanska marknaden så ligger inte televisionen i någon farozon för undergång. Människor tittar bara ännu mer på TV men däremot är det ingen tvekan om att distributionskanalerna håller på att förändras, förklarar de.

“Of course, there is no doubt that television is mutating across platforms and the context through which it is consumed are multiplying. While this is the case, it would seem that, far from approaching its demise, television is alive and well.”

(Tay & Turner, 2010:37)

Trappel et al (2011) förklarar att televisionens död har ofta förutspåtts och diskuterats bland både forskare och verksamma inom området ända sedan början av 90-talet, och att TV via internet som en starkt växande mediekälla förväntas konkurrera ut traditionell TV i framtiden.

Men det finns siffror idag som visar att traditionell TV fortfarande dominerar i medielandskapet i Europa (Trappel et al, 2011). De menar på, att traditionell TV skulle ligga nära döden är att överdriva, men de hävdar däremot att som det ser ut idag så har istället TV som format ändrat form och sätt att distribueras på i och med nya digitala plattformar. Trappel et al (2011:94) skriver;

“Television transmission is no longer dependent on broadcast airways or frequencies, and is thus more accessible to independent producers who publish their TV content online. Nevertheless, TV has adapted to change in the media landscape and incorporated trends of interactively and multi-platform activities.”

(Trappel et al, 2011:94)

Tay och Turner (2010) skriver till exempel att frågan inte är *när* eller *om* TV som innehållsform har sett sitt slut utan det är snarare en fråga om att kunna kartlägga de olika formationer och konfigurationer av presentationen och distributionen av TV. Vidare förklarar de även att den huvudsakliga frågan inom just studier av television i den digitala eran är om tillkomsten av den digitala tekniken har kategoriskt förändrat sättet vi konsumerar TV på i sociala sammanhang (Tay och Turner, 2010). Edlund (2008) påpekar även han, att uppkomsten av nya medier inte har lett till att äldre medier har försvunnit, trots flera domedagsprofetior och förtydligar med att förklara att radion inte tog död på dagstidningen, TV:n ersatte inte radion och internet kommer inte utrota de traditionella medierna.

Att medielandskapet är under ständig förändring är något som bland andra även Kaul (2012) påstår. Han anser att den största förändringen av medielandskapet sker just nu och att förändringen är så stor att de flesta ledare i mediebranschen inte vill veta av den, eller inte ens ser den. Denna förändring påskyndas av teknologins blixtnabba framfart, menar han. Teknologin har möjliggjort för nya digitala distributionsformer, där den traditionella modellen för förpackning och distribution av innehåll inte längre fungerar.

3.6 TV-branschen i konvergens

Enligt Edlund (2008) är dagens medietekniska utveckling beroende av utvecklingen inom främst tre grundläggande teknikområden: datateknik, telekommunikationsteknik och informationspresentationsteknik.

Datatekniken och datorerna kommer fortsätta sin ständigt snabba utveckling mot ökad databehandlingskapacitet och miniatyrisering som blir allt billigare. Många skeptiska uttalanden har gjorts angående hur långt den tekniska utvecklingen kan gå och om den snart inte borde ha nått sin kulmen. (Edlund, 2008)

Det här tyder inte dagens tekniska utveckling på och den tekniska utvecklingen vi har sett under många år och den kommer bara fortsätta, menar Edlund (2008). Men medan den tekniska utveckling ständigt går framåt medför detta även en ovisshet i tillförlitligheten och säkerheten i all den nya otestade tekniken, förklarar de. Inom datatekniken har konsumenterna haft en viss otillförlitlighet till ny teknik men har lärt sig acceptera att det ibland slutar fungera men med annan teknik däremot förklarar de att; "Ingen skulle köpa en bil som slumpmässigt slutade fungera medan man kör i full fart på motorvägen och som krävde en komplicerad omstart för att gå igång igen" (Edlund, 2008:82). Datatekniken går ibland onödigt fort fram, konsumenten vill ha något som fungerar som det är tänkt och är önskvärt, menar de.

Inom telekommunikationen pågår även en kontinuerlig utveckling mot högre hastighet och bättre tillgänglighet. "Dagens bredband är bara ett första steg på vägen mot snabbare uppkoppling" (Edlund, 2008:83).

Informationspresentationstekniken är det sätt som datorbearbetad och teleöverförd information visas för användarna och konsumenterna i form av text, bilder och video. "Idag är den förhärskande presentationstekniken skärmar av olika slag" (Edlund, 2008:84).

De här tre nyckelteknikerna som vi tog upp ovan är grunden för våra medieapparater idag, menar Edlund (2008). Vidare förklarar de att dessa medieapparater flyter allt mer ihop idag och har flutit ihop på många olika sätt de senaste åren. Den här konvergensen av flera olika medieapparater har lett till att det idag i princip inte finns någon skillnad mellan mobiltelefonen, digital-TV, och en persondator. Konvergensen mellan medieapparaterna är redan väldigt tydlig i dagens samhälle och gränserna mellan apparaterna suddas ut. De förklarar att apparatkonvergens är en följd av mediernas och kanalernas digitalisering och att den kommer bli ännu tydligare.

Vidare förklarar de att vi i framtiden förmodligen kommer att få en social underhållningsapparat i vardagsrummet som används för mer eller mindre passiv avnjutning av musik, radio, filmer och TV-program samt ringa och att surfa på internet med.

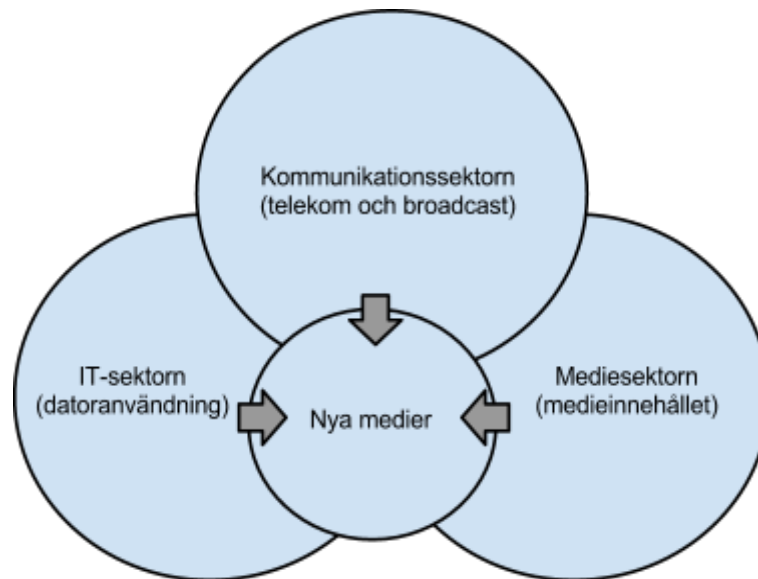
Inom kommunikationsvetenskapen så har uppkomsten av internet sammankopplats med ett antal koncept och enligt Küng et al (2008) så är just konvergens ett av de vanligaste och tydligaste koncepten. Vidare så anser de att konvergens är ett bra kommunikationsvetenskapligt begrepp för att skapa förståelse för internets påverkan på medielandskapet.

Küng et al (2008) menar att termen konvergens är väldigt vagt definierad, trots att den används frekvent. De tar upp tre breda grupper av definitioner som ofta används; nätverksfokuserade-, produktrelaterade- och sektorsfokuserade definitioner.

De nätverksfokuserade definitionerna av konvergens syftar till en universal ledning och definitionerna förutsätter en värld där alla nätverk (broadcasting, satellit, kabel, telefoni) har förmågan att tillhandahålla alla de olika tjänsterna (radio, television, telefoni, data). (Küng et al, 2008)

Produktrelaterade definitioner tar slutenhetens perspektiv, med vilken vi konsumerar medieinnehåll. Denna grupp definitioner närmar sig konvergens ur produkters och tjänsters perspektiv och menar att konvergens kommer att leda till en universal produkt eller enhet som kombinerar funktionerna från alla de konvergerande sektorerna. (Küng et al, 2008)

De sektorsfokuserade definitionerna menar att mediesektorn (medieinnehållet), IT-sektorn (datoranvändning) och kommunikationssektorn (telekom och broadcast) sammanfogas och skapar en ny sektor; nya medier (new media). Den här definitionen av konvergens är den mest använda i medieindustrin och visas ofta genom den så kallade "3-C modellen av konvergens". (Küng et al, 2008:37)



Figur 3.1 “3-C modellen av konvergens”. (Küng et al, 2008:37)

3.7 Mediekonsumtion

3.7.1 Uses and gratifications, tre typer av konsumtionsbehov

Falkheimer (2001) lyfter fram uses and gratifications som ett av de tydligaste exemplen på användarmodeller inom kommunikationsvetenskapen. Han förklarar att modellen går ut på att det finns både sociala och psykologiska motiv bakom konsumentens behov. Dessa skapar förväntningar på massmedier, som leder till olika medieval. Dessa val leder i sin tur till tillfredsställda behov och (ofta omedvetna) konsekvenser. (Falkheimer, 2001:180-181)

Strömbäck (2009) menar att grundtanken med uses and gratifications-modellen är att mediekonsumenter är aktiva och målinriktade i den meningen att de har olika behov som ska tillfredsställas med hjälp av mediekonsumtionen. Han menar vidare att det är dessa behov som påverkar både vilka medier och vilket medieinnehåll som konsumenten väljer. För att förtydliga det hela delar Strömbäck (2009) upp behoven i tre kategorier; kognitiva-, förströelse- och identitetsbehov. *Kognitiva behov*, förklarar han, är behovet av att informera sig om, orientera sig i och få förståelse för sin omgivning. *Förströelsebehovet* är behovet människor har av avkoppling, underhållning och förströelse av olika slag och behovet av att för en stund kunna koppla bort vardagsbekymmer och problem. Det tredje behovet, *identitetsbehovet*, menar han är människans sociala behov av att jämföra sig med och relatera

till sin sociala omgivning. Som exempel på identitetsbehov, tar Strömbäck (2009) mode och trender som formar våra självbilder.

Küing et al (2008) tar upp en uppmärksamhetsstrategi som fokuserar på konsumenternas beteende istället för på mediebolagen. De menar att detta förhållningssätt argumenterar för att konsumenternas tid och uppmärksamhet är begränsade resurser på en marknad med hård konkurrens. Hur bra ett mediebolag uppfyller konsumenternas behov påverkar hur stor framgång de får, förklarar de.

Vidare menar Strömbäck (2009) att dagens stora medieutbud har fört med sig ett problem. Vad han syftar till är att det ibland kan krävas för hög grad av motivation av konsumenten för att leta reda på informationen som denne vill ha.

3.7.2 Förändrad mediekonsumtion

När konsumenterna får tillgång till media via flera olika kanaler blir valfriheten för konsumenterna betydligt större, vilket innebär att konsumenterna blir kungar och drottningar, menar Edlund (2008). Vidare påstår de att tillgången till medial information över ett större antal kanaler medför attitydförändringar hos konsumenterna. Förr använde man specifika medieprodukter genom vissa mediekkanaler, idag vill man kunna ta del av all medial information via alla mediekkanaler. Detta ändrade konsumtionsbeteende och ökade behov av medial information är något som mediebolagen måste anpassa sig efter. Mediebolagen måste med andra ord börja publicera alla sina tjänster över flera parallella kommunikationskanaler i och med detta. (Edlund, 2008)

Strömbäck (2009) menar att trots nya medieteknologier och trots att medieutbudet har expanderat kraftigt, så har konsumtionen varit förhållandevis stabil. Sett till användningstiden så har traditionell TV ökat mellan 1997 och 2007. Hadenius et al (2011) menar även på att publikmönstren och konsumtionsmönstren har förändrats eller börjar förändras med utvecklingen. Behovet av underhållning och förströelse växer mer och i takt med att fler underhållningsprogram växer fram och finns att tillgå via nästan alla kanaler. Vidare menar Hadenius et al (2011) att internet har lett till att publiken vill ta till sig all information och underhållning snabbt och man stannar inte vid en informationskälla. Detta har lett till att det har uppstått fler specialiserade informationskanaler, förklarar Hadenius et al (2011) som i sin tur leder till ökad selektivitet i medieanvändningen. Detta har lett till en fragmentisering av

mediesystem då publiken har fördelats ut på väldigt många fler olika kanaler. Hadenius et al (2011:411) förklarar att;

“Det är särskilt tydligt för televisionen där det ökande antalet kanaler inte har bidragit till att TV-tittande fått en större andel av mediekonsumtionens tid utan kanalerna har fått dela på det som varit tillgängligt.”

(Hadenius et al, 2011:411)

Vidare förklarar de att tron inom mediebranschen på att publikens medievanor kommer förändras kraftigt i och med utvecklingen, är överdriven. Den ökade valmöjligheten har möjligtvis ändrat inriktning och vad vi konsumerar men den tiden vi ägnar åt mediekonsumtion har berott på annat likt arbetstidsförkortning och ökad fritid. Att publiken får tillgång till fler kanaler och mer varierat utbud som passar just dem har inneburit en individualiserad medieanvändning (Hadenius et al, 2011). De fortsätter att förklara att detta bland annat även har att göra med en allmän ändring i hushållsstrukturen och hushållsvanorna. De hävdar att TV till viss del har förlorat sin roll som aktivt underhållande medium som familjen samlar sig runt och tittar tillsammans. Ensamhushållen har ökat i samhället, och deras konsumtionsvanor är inte lika regelbundna varav konsumtionen förekommer utanför hushållen i större utsträckning (Hadenius et al, 2011). Detta innebär i sin tur också problem för mediebolag som bygger mycket av sin affärsmodell på prenumerationer och abonnemang då det blir onödigt dyrt för en person som är ensam i hushållet att betala för stora prenumerationer- och abonnemangspaket med ett bredare utbud än ett nischat utbud som passar just den personen. Hadenius et al (2011) hävdar vidare att det har skett stora förändringar tekniskt sett inom TV men den största förändring är det ökade antalet plattformar för TV som har möjliggjort för individanpassat tittande både i tid och rum.

3.7.3 Makt över innehållet

Makt i sin mest generella mening innebär möjligheten att handla till förmån för egna syften och intressen och förmågan att kunna gripa in i händelsers gång och påverka deras utfall. (Thompson, 2001)

Kaul (2012:1) säger att medieindustrins nya catchphrase är ”the consumer is the king”. Vad Kaul (2012) tycks mena med detta är att mediebolagen nu tvingas hitta nya sätt att distribuera en större mängd innehåll, med högre grad av individualisering och dessutom på

konsumentens villkor. Det är alltså konsumenten som bestämmer hur och var de vill konsumera och dessutom till vilket pris. Kaul (2012) går så långt att han anser att de ekonomiska, historiska och samhällseliga konsekvenserna av denna förändring kommer att bli större än konsekvenserna av Gutenbergs boktryckarkonst och Marconis radioteknik. Även Strömbäck (2009) uppmärksammar att det har skett ett maktskifte:

“För 30 år sedan var det programbolagen som i praktiken bestämde när vi skulle se på TV och lyssna på radio och vad vi skulle se och lyssna på; idag är det vi som tittare och lyssnare som bestämmer både vad vi ska se och lyssna på och när vi ska göra det. Makten har skiftat från programbolagen till tittarna och lyssnarna.”

(Strömbäck, 2009:68)

Han förklarar vidare att ju större medieutbudet är, desto större valfrihet har konsumenterna att välja vad de uppmärksammar. Samtidigt ökar *kravet* på konsumenternas vilja och förmåga att välja. Strömbäck (2009) menar att ökad frihet även medför ett ökat tvång att välja bort.

“Valfrihet och valtvång hänger alltid samman” (Strömbäck, 2009:69).

3.8 En ny affärsmodell

Breitman et al (2010) menar att Hulu använder sig av en affärsmodell som liknar de vanliga TV-kanalernas, det vill säga en affärsmodell som använder sig av reklam pauser i underhållningen. Här menar Breitman et al (2010) att Play-tjänsterna har stor potential att utvecklas, eftersom att internet gör det möjligt att urskilja och adressera individer och mindre grupper. De tycks alltså mena att Play-tjänsterna skulle kunna sälja reklamplatser som endast når specifika målgrupper.

Individanpassat innehåll (personalisation) innebär, enligt Küng et al (2008), att medieinnehållet anpassas och formas efter varje individ. Mediebolag kan alltså lagra information om konsumenten, som intressen och användarmönster, för att sedan skapa ett innehåll som är anpassat för konsumenten. De förklarar att detta är möjligt tack vare internet.

Albarran (2010) menar att samtidigt som mediekonsumtionen blir allt mer individualiserad, ökar även viljan att betala för innehållet. Han anser att upphovsrättsinnehavare måste utveckla prenumerations-baserade tjänster och kommunikationsstrategier för att locka konsumenterna

till dessa. Han bedömer att potentialen för prenumerationstjänster kommer att fortsätta vara mycket stark.

Hadenius et al (2011) menar att traditionell TV som medie når breda målgrupper vilket annonsörer ofta, men inte alltid, vill göra. De förklarar att det i bland kan vara betydligt mer effektivt att annonsera i smalare medier där specifika målgrupper kan nås, och att internet är bra till detta. Vidare menar de att internet har den stora fördelen att det för första gången går att mäta hur många som tagit till sig annonsen genom att aktivt ha klickat på den. Även Picard och Ots (2008) menar att det nu går att rikta sin kommunikation mot väldigt specifika målgrupper, och därmed minska kostnaderna.

Hadenius et al (2011) tar även upp individanpassad reklam som är en annan möjlighet tack vare internet. Användare skapar profiler på sociala medier, som Facebook, och dessa profiler kan sedan användas för att skapa annonser riktade till individen. Detta, menar de, är en utveckling som vi bara har sett starten på, men att frågor om människors integritet försvårar utvecklingen.

Albarran (2010) menar att alla de största TV-bolagen erbjuder sina program både via sina egna play-tjänster och via tjänster som iTunes, Hulu, Netflix och liknande, antingen gratis, via betalt medlemskap eller via engångsbetalningar. Han förklarar vidare att tjänsterna kan nås inte bara via en dator, utan även med enheter som Apple TV och spelkonsoler. Han menar att tack vare dessa tjänster och enheter, kan konsumenterna nu säga upp sina befintliga TV-abonnemang och istället använda de digitala Play-tjänster som de föredrar. Detta fenomen, förklarar Albarran (2010), kallas för "cut the cord". Det är för tidigt för att kunna avgöra hur stor spridning "cut the cord" kommer att få, förklarar han, men han anser att det kan jämföras med att många har sagt upp sina fasta telefonabonnemang för att bara använda mobiltelefonen, vilket sker i stor skala.

Andersson (2010) diskuterar samma fenomen, att det blir allt vanligare att konsumenterna kringgår TV-operatörer och tittar på TV via kanalernas egna play-tjänster istället. Hon menar att detta som även kallas för *over-the-top*-tittande (OTT) är en produkt av att konsumenterna vill kunna välja och anpassa sitt medieinnehåll själva. "Consumers prefer an à la carte solution. OTT can provide that option." (Andersson, 2010:1). Vidare förklarar Andersson (2010) att de som påverkas mest av OTT-teknologin är kabel-TV-operatörerna.

3.9 Teknologi

Küing et al (2008) menar att efter internets uppkomst så har intresset för Shumpeters teori om dynamisk konkurrens blivit större. Denna teori betonade vikten av tekniska framsteg i en process av konkurrens och ekonomisk utveckling, som han kallade "kreativ förstörelse" (creative destruction). Vilket leder till att företag som inte anpassar sig till ny teknik går i konkurs. Även om detta koncept utvecklades nästan ett sekel före digitaliseringen och internet, så har det fått en unik relevans i den moderna medieindustrin. (Küing et al, 2008)

De förklarar vidare att när teknologin går framåt, så ställs både mediebolagen och konsumenterna inför höga kostnader för att kunna anpassa sig efter den. Om kostnaden är för hög kan det leda till att ett bolag inte kan konkurrera på marknaden och blir "låsta" i sin nuvarande teknologi. Küing et al (2008) förklarar dock att detta kan användas strategiskt av mediebolag som även kan låsa konsumenterna i bolagets teknologi. Om kostnaden för att byta teknik är för hög för konsumenten, så blir konsumenten låst vid mediebolagets teknik.

Küing et al (2008) menar att *the dominant design theory* är relevant när teknisk utveckling studeras. The dominant design theory föreslår att innovation följer ett cykliskt mönster. Cykeln börjar med uppkomsten av ett teknologiskt genombrott. Därefter följer en rad tekniska framsteg som konkurrerar med varandra och med den befintliga teknologin. När någon teknologi blir dominerande (the dominant design) ses den som standard, och konkurrenterna måste då anpassa sig för att inte uteslutas från marknaden. (Küing et al, 2008)

Nya innovationer kräver ofta att mediebolagen skapar nya divisioner inom organisationen, menar Küing et al (2008). De argumenterar för att de nya "new media"-divisionerna i de traditionella mediebolagen är ett exempel på detta.

4. Empiri

I detta kapitel redogör vi dels för de empiriska data vi har samlat in från de kvalitativa intervjuer som vi har genomfört samt den sekundärdata vi har använt oss av för att få svar på forskningsfrågan.

4.1 Hur internet förändrar televisionen

Samtliga intervjupersoner tycks mena att televisionen har förändrats mycket genom åren, vilket till exempel T. Porsaeus förklarar så här:

“En Volvo från 50-talet ser inte riktigt ut som en Volvo från 2012, och det är samma sak här. Ett TV-program från 1956 ser inte innehållsmässigt ut som det gör idag, det distribueras inte på samma sätt som det gjorde då.”

(T. Porsaeus, personlig kommunikation, 13 april, 2012)

A. Bratt (personlig kommunikation, 27 april, 2012) påstår heller inget annat och förklarar att den tekniska utvecklingen går väldigt, väldigt fort framåt och det som främst håller på att hända är att vi får ett mer flexibelt TV-tittande där vi kan bestämma själva när vi tittar på TV eller film, genom de olika TV-bolagens programbibliotek, det vill säga deras ondemand- och play-tjänster.

C. Beck-Friis (personlig kommunikation, 24 april, 2012) menar att TV har distribuerats på ett visst sätt, via satellit, kabel eller marknät under en lång tid, men att den tekniska utvecklingen och internet håller på att luckra upp dessa distributionskanaler. Internet möjliggör för en fri marknad där alla aktörer kan skapa en direkt relation med sina användare, besökare och tittare.

O. Eriksson (personlig kommunikation, 17 april, 2012) förklarar att den tekniska utvecklingen och play-tjänsterna har bidragit till ett större samarbete inom TV-branschen. Han tycks mena att de nu finns en ny typ av samarbete där operatörernas ondemand-tjänster och kanalernas play-tjänster integreras för att kunna möta tittarnas önskan om frihet. O. Eriksson (personlig kommunikation, 17 april, 2012) förklarar till exempel att det känns som vi aldrig har tittat på mer rörlig bild än vad vi gör idag.

“Jag ser inga tecken på att det här kommer förändras utan vi kommer fortsätta vilja konsumera otroligt mycket mer rörlig bild och väldigt mycket ljud, över huvud taget fortsätta konsumera väldigt mycket media.”

(O. Eriksson, personlig kommunikation, 17 april, 2012)

Definitionen av TV behöver en omprövning nu, menar C. Beck-Friis (personlig kommunikation, 24 april, 2012). TV är inte längre en apparat, en skärm, utan TV är det vi konsumerar. Vare sig det är via traditionella TV-sändningar eller via play-tjänster.

Definitionen av TV har sammanfogats och handlar nu mer alltså om själva innehållet än om skärmen. Den tekniska utvecklingen har gjort att TV-innehållet sänds på flera olika sätt och därför är det svårt att skilja på traditionell TV och TV på internet.

“TV är ju det man konsumerar. Det är snarare ett innehåll som sprids på olika sätt då där man nu kanske får möjligheten att komma djupare in och tycka till och vara delaktig.”

(C. Beck-Friis, personlig kommunikation, 24 april, 2012)

A. Tajbakhsh (personlig kommunikation, 24 april, 2012) förklarar även att play-tittandet har möjliggjort för folk att hitta TV-format som man i vanliga fall kanske skulle missa. Tidigare var du tvungen att titta på ett specifikt program när det sändes i TV-rutan, det kanske eventuellt kom i repris någon gång senare, men du var väldigt bunden av specifika tider om det var ett program du verkligen ville se, förklarar han.

4.2 Hur TV-konsumtionen förändras

Många betalpaket med flera kanaler tror C. Beck-Friis (personlig kommunikation, 24 april, 2012) kommer att utmanas av en valfrihet där tittaren istället kan välja enstaka kanaler och innehåll istället för att bli uppbounden. Just att tittarna har fått en stor valfrihet diskuterades under samtliga intervjuer, där samtliga intervjupersoner menar att det är en ökande trend med play-kanaler och den valfrihet som tittarna ges genom dessa. Dock menar både C. Beck-Friis (personlig kommunikation, 24 april, 2012) och T. Porsaeus (personlig kommunikation, 13 april, 2012) att det linjära TV-tittandet kommer att finnas kvar ändå, eftersom att det finns ett behov hos tittarna att inte alltid vara tvungna att välja. T. Porsaeus förklarar det så här:

“Ibland så är man intresserad av att välja själv, det är ett program som man vill se, det har man bestämt sig för. Då kan man välja att titta på det klockan åtta när vi har tablålagt det, eller kan man välja att titta på det i Play, när man själv vill. Det är en sak, det är det vi kallar för ett framåtlutat beteende, man vet vad man vill se, man går aktivt in och väljer det. Men sen, för det mesta så är det ju faktiskt det här tillbakalutade tittandet, det är det som regerar. (...) Det behovet kommer aldrig att försvinna.”

(T. Porsaeus, personlig kommunikation, 13 april, 2012)

Precis som vi skrev tidigare så håller C. Beck-Friis (personlig kommunikation, 24 april, 2012) med om detta och menar att vi som användare inte orkar sitta i flera timmar och sätta ihop en mingellista på Spotify till exempel. “Valfrihet i all ära, men valfrihet till en viss begränsning” (C. Beck-Friis, personlig kommunikation, 24 april, 2012).

Trots att det linjära TV-tittandet fortsätter att vara starkt så menar O. Eriksson (personlig kommunikation, 17 april, 2012) att tittarna, oavsett medium, vill ha en större frihet en större makt över sitt TV-tittande. Maktfrågan togs upp under samtliga intervjuer, och de flesta anser som T. Porsaeus (personlig kommunikation, 13 april, 2012) att tittarna har makt på så sätt att de kan bestämma själva när de vill se programmen. I en del produktioner, som Vinterstudion, får tittarna även vara med att ställa frågor och liknande via sociala medier under direktsändning. Men makten tittarna får är begränsad. A. Tajbakhsh (personlig kommunikation, 24 april, 2012) förklarar att det är ett samspel mellan hur mycket makt tittarna vill ha och hur mycket makt de får. Det är fortfarande TV-bolaget som bestämmer vilka program som publiceras på play-tjänsten och för vem programmen är tillgängliga, men det möjliggör större bredd i programutbudet och närmare dialog med tittarna.

I en rapport från myndigheten för radio och TV förklaras det att den nya over-the-top-tekniken (OTT) möjliggör för nya marknadsstrategier där flera led i distributionskedjan för TV kan hoppas över. Den som är programägare kan alltså skicka sitt program direkt till tittarna utan mellanhänder. (Myndigheten för radio och TV, 2011b)

Under intervjun frågade vi intervjupersonerna hur de såg på OTT-tittande. O. Eriksson (personlig kommunikation, 17 april, 2012) förklarade att även om detta möjliggör för tittarna att gå runt operatörer som Com Hem och Telia, så ser han ändå positivt på det. När aktörer

som Sony, Samsung, Google och Apple öppnar upp för en ny OTT-marknad så skapas det även en efterfrågan för operatörernas egna ondemand-tjänster. Han säger att:

“Tillsammans kan man ju driva användarmönstrena och få folk att inse fördelen med ondemand-tittande och fördelen med play-tjänster...”

(O. Eriksson, personlig kommunikation, 17 april, 2012)

Även A. Bratt (personlig kommunikation, 27 april, 2012) menar att tack vare att det traditionella TV-tittandet fortfarande är så starkt, kan de även erbjuda dessa nya tjänster i sina digital-TV-boxar. Vidare förklarade O. Eriksson (personlig kommunikation, 17 april, 2012) att rättighetsfrågan blir central när vi diskuterar OTT och konkurrenter. Även om OTT-tittandet växer, så menar han att Com Hem har över 140 TV-kanaler i sitt utbud, vilket inkluderar alla premium-kanaler. De har även många sportsändningar och broadcast-signaler i HD och allt detta, menar han, ger dem ett försprång på marknaden när det gäller just rättighetsfrågan. Dessutom är de även internetleverantörer vilket gör att de även är en del av den nya OTT-marknaden. Han förklarar vidare att rättighetsfrågan är en utmaning för alla som vill slå sig in i TV-branschen:

“Det är egentligen en av de stora utmaningarna för alla företag. Det är en utmaning för oss, det är en utmaning för Apple, det är en utmaning för Google, det är en utmaning för, ja, alla inblandade.”

(O. Eriksson, personlig kommunikation, 17 april, 2012)

C. Beck-Friis (personlig kommunikation, 24 april, 2012) förklarar att de jobbar med OTT på TV4, men att de samtidigt ser till att det som erbjuds på TV4:s egna play-tjänst, TV4 Play, även finns på operatörernas ondemand-tjänster.

B. Thorp (personlig kommunikation, 24 april, 2012) menar att TV-tittarnas ändrade mediekonsumtionsvanor är en stor utmaning för aktörerna i TV-branschen att kunna anpassa sig till och samtliga intervjupersoner tar bland annat upp hur multi-tasking, second screen eller second stream utgör större delen av vår vardag idag och att det talas väldigt ofta om att TV:n övergår mer och mer till att bli second stream.

4.3 Hur play-tjänsterna förändrar TV-innehållet

C. Beck-Friis (personlig kommunikation, 24 april, 2012) menar att de nu kanske kommer kunna testa fler smalare program som inte når den stora breda kommersiella målgruppen, i och med play-tjänsterna, vilket de behöver göra på den traditionella kanalen för att det ska bli lönsamt. Hon förklarar att detta har tidigare varit svårare för de på TV4 att kunna erbjuda jämfört med till exempel SVT som inte är ett kommersiellt bolag och därför har haft möjligheten att kunna sända smalare, nischade program. Men med play-tjänsterna skapas möjligheten för även de kommersiella bolagen att erbjuda fler nischade program. Däremot förklarar hon att deras utbud kommer att spegla det som visas i deras linjära kanaler ett tag framöver.

För innehållsproducenterna så skapar play-tjänsterna ytterligare möjligheter att kunna nå ut med sina produktioner. Det skapar även möjligheter för produktionsbolagen att göra andra typer av format än för endast tablå-TV där längden till exempel bara tillåts vara antingen 23 min eller 46 min. Genom play-tjänsterna får nu producenterna möjligheten att laborera mycket mer och skapa format i olika längd från 8 min, 15 min eller till exempel 35 min. (C. Beck-Friis, personlig kommunikation, 24 april, 2012). B. Thorp (personlig kommunikation, 24 april, 2012) intygar detta och förklarar att det här är något jättepositivt för dem som producenter eftersom de nu har möjlighet att göra mer nischade program än vad de kunde göra för några år sen. Nu kan de göra lite mer riktade format mot specifika målgrupper, förklarar han.

Även A. Tajbakhsh (personlig kommunikation, 24 april, 2012) förklarar att det programinnehåll som produceras för webben skiljer sig ifrån det som produceras för traditionell linjär TV på så sätt att det inte är lika begränsat tidsmässigt utifrån någon TV-tablå. På play-tjänsterna kan det istället nu visas program som är 10, 15 eller 20 minuter långa utan att de måste anpassas efter när andra program eller reklamfilmers sändningstider. Här förklarar han vidare, precis som C. Beck-Friis (personlig kommunikation, 24 april, 2012) även sa ovan, att programinnehållet dock är något som SVT har större möjligheter att laborera kring men att play-tjänsterna kommer underlätta detta även för de kommersiella TV-kanalerna i framtiden. Med andra ord menar han att det nya play-formatet har inneburit att det nu kan produceras mer nischade produkter och det är något som de på TV3 jobbar mycket med idag.

“Det är svårare för Kanal 5, eller för TV4 eller för oss att komma med en väldigt nischad produkt för våra stora kanaler för att det ska vara en bred produkt i grunden, men online kommer man lansera såna tjänster eller såna format på tjänsten och därför kommer man få en större bredd på innehållet.”

(A. Tajbakhsh, personlig kommunikation, 24 april, 2012)

Hur play-tjänsterna kommer förändra TV-innehållet är, precis som C. Beck-Friis (personlig kommunikation, 24 april, 2012) och A. Tajbakhsh (personlig kommunikation, 24 april, 2012) även har antytt, en väldigt intressant fråga, menar T. Porsaeus (personlig kommunikation, 13 april, 2012) och förklarar att de på SVT jobbar väldigt mycket med just webb-exklusiva TV-program i kortare och mer nischade programformat, vilka har visat sig gjort enormt stor succé.

B. Thorp (personlig kommunikation, 24 april, 2012) förklarar även han att förutom att tekniken måste fungera felfritt så är en stor utmaning för de olika play-tjänsterna att bygga en plattform med ett unikt material och innehåll. Vissa play-tjänster har lyckats bättre med det här idag än andra, anser han. Han menar att den stora utmaningen för att de olika play-tjänsterna ska kunna överleva och få tittarna att återkomma, är att lyckas bygga en “play-plattform” som inte bara har ett program eller en programserie som är väldigt populär för tillfället utan att ha ett unikt material eller ett jättespännande och bra innehåll som sänds under längre perioder. B. Thorp (personlig kommunikation, 24 april, 2012) menar att TV-bolagen inte riktigt har lyckats med detta och att detta är en stor utmaning för dem och att de måste jobba hårdare och testa gränserna mot användarna ännu mer om det ska kunna anpassa sig till tittarnas och konsumenternas ändrade TV-vanor. Flera av de stora TV-husen har idag för mycket extramaterial till deras befintliga linjära TV-program och borde som sagt satsa på mer unikt innehåll.

4.4 Makten över innehållet

A. Tajbakhsh (personlig kommunikation, 24 april, 2012) menar på att makten över vilket innehåll som ska erbjudas och finnas tillgängligt idag snarare bygger på ett samspel mellan mediebolagen och tittarna. Däremot förklarar han att tekniken har möjliggjort för fler aktörer att ge sig in i leken, vilket gör att tittarna pga det breda utbudet får större makt. Men det är ju ett samspel, fortsätter han. Tittarna vill ju idag ha tillgång till sina mediemixar vart de än

befinner sig och detta måste mediebolagen anpassa sig till. I bästa världar uppfyller vi vad tittarna vill ha, så att de kan få tillgång till det de vill se, när de vill se det. O. Eriksson (personlig kommunikation, 17 april, 2012) menar att det inte känns så konstigt att det här sker och menar att det kommer att komma mer sådana här tjänster, det gäller att hela tiden ha koll på vad kunderna efterfrågar. B. Thorp (personlig kommunikation, 24 april, 2012) håller med men vill sätta snurr på frågan om vem som bestämmer över innehållet och menar att det är upp till producenterna att läsa av vad det finns för behov och sedan producera innehåll som folk vill titta på.

Även T. Porsaeus (personlig kommunikation, 13 april, 2012) håller med till viss del. I och med att tittarna har fått mer valfrihet och möjligheten att titta när de själva vill så har de på sätt och vis fått mer makt. Det här är något som de på SVT bara ser som positivt. Att tittarna får vara delaktiga och tycka till genom att chatta, facebooka och maila in samtidigt som webb-TV är något de jobbar hårt med, förklarar T. Porsaeus (personlig kommunikation, 13 april, 2012).

Vidare pratar B. Thorp (personlig kommunikation, 24 april, 2012) om att vi som konsumenter även är vana vid en viss kvalitet i själva innehållet, "Jag har fötts och vuxit upp med att se rörlig bild på TV:n och när jag ser det någon annanstans vill jag inte att det ska se något sämre ut än det". Där finns en konflikt med oss som tittare förklarar han eftersom vi som tittare är vana vid att se fantastiska produktioner på TV och fantastiska produktioner inom filmvärlden och så kommer vi till webben där vi nu under ett par år har kunnat se på rörlig bild i form av korta klipp på till exempel Youtube. Men dessa klipp håller fortfarande en väldigt dålig kvalitet innehållsmässigt, menar B. Thorp (personlig kommunikation, 24 april, 2012) och dessa förväntningar har vi fortfarande när vi söker efter rörligt innehåll på webben. Men även om vi är medvetna om detta så är det här ändå något som får oss att sluta titta om det inte är tillräckligt bra kvalitet. För B. Thorp och hela OTW är det extremt viktigt att detta inte sker och han säger bland annat;

"...det är en väldigt viktig grej och det handlar om premissen om var det är vi kommer ifrån, vad det här beteendet liksom bottnar i, vad är det jag är van till att se. Undermedvetet, så är det det jag förväntar mig, därför ska jag inte leverera något sämre på webben, tvärtom, det måste såklart vara ännu bättre."

(B. Thorp, personlig kommunikation, 24 april, 2012)

Detta menar han är en stor utmaning för play-tjänsterna och de olika aktörerna som distribuerar TV och film via diverse plattformar via internet. Innehållet i play-tjänsterna måste vara minst lika bra som det är i den linjära TV:n och på film, om play-tjänsterna ska kunna konkurrera på allvar. Men han vill förtydliga att enligt honom finns det en enorm outnyttjad potential för play-tjänsterna och webb-TV att växa och utvecklas ännu mer. (B. Thorp, personlig kommunikation, 24 april, 2012)

4.5 En ny affärsmodell

C. Beck-Friis (personlig kommunikation, 24 april, 2012) uttrycker att det finns stor potential för utveckling i annonsmarknaden för play-tjänsterna. Hon förklarar att det idag fortfarande är många som använder samma reklamfilm i play-tjänsterna som i den traditionella TV:n och att dessa reklamfilmer ofta kan hänvisa till en fysisk butik. Här, menar hon, att det till exempel hade varit bättre om det gick att anpassa reklamfilmen och hänvisa till en nätbutik "via klickväg". De bör anpassa budskapet till den platsen som tittarna är på, det vill säga internet. Vidare menar hon att det även finns potential till ytterligare målgruppsanpassning och en ny typ av interaktivitet.

Att det finns stor potential för utveckling, anser även A. Tajbakhsh (personlig kommunikation, 24 april, 2012) som menar att allt egentligen handlar om hur mycket värde som går att addera för annonsörerna utan att inkräkta på tittarnas upplevelse.

"Men även den tekniken gå ju framåt så vi kommer ju kunna erbjuda än mer, allt ifrån [mer avancerad]annons-targeting till andra saker."

(A. Tajbakhsh, personlig kommunikation, 24 april, 2012)

C. Beck-Friis (personlig kommunikation, 24 april, 2012) tar Hulu som exempel och förklarar att de har testat något som kallas för "adselecter", där tittaren själv får välja vilken reklamfilm som ska spelas. Tittaren får alltså välja det reklambudskap som känns mest relevant och intressant.

Att använda "pre-rolls" tror inte B. Thorp (personlig kommunikation, 24 april, 2012) passar alls på webben och i play-tjänsterna. Han säger att; "Affärsmodellen i det hela är ett jätteproblem." (B. Thorp, personlig kommunikation, 24 april, 2012)

B. Thorp (personlig kommunikation, 24 april, 2012) förklarar att problemet med “pre-rolls” är att tittarna har ett mycket kortare “attention span” på internet och att många väljer att klicka sig vidare istället för att vänta på 40 sekunder reklamfilm.

Även public services affärsmodell utmanas av de nya play-tjänsterna. T. Porsaeus (personlig kommunikation, 13 april, 2012) förklarar att kostnaden för att sända ut SVT:s traditionella TV-signal är fast, oavsett hur många som tittar. Kostnaden för SVT Play och SVT.se är dock rörlig och blir alltså högre desto fler som nyttjar tjänsterna. Detta innebär att samtidigt som SVT vill att så stor del av Sveriges befolkning som möjligt ska ta del av innehållet, blir kostnaden högre ju fler som tittar. Det samma gäller för de kommersiella kanalerna, men de får även ökade annonsintäkter.

4.6 Tekniska utvecklingen, en utmaning för TV-branschen

4.6.1 Tekniska utmaningar

I samband med att televisionen har förändrats mycket med åren och att den tekniska utvecklingen ständigt är i rörelse, vilket samtliga intervjupersoner menar på, leder det till att aktörerna i TV-branschen hela tiden måste vara med på de förändringar som sker. Aktörerna måste hela tiden vara medvetna om var, när och på vilket sätt konsumenterna konsumerar TV och hur detta beteende hela tiden förändras.

”Det händer ju otroligt mycket saker hela tiden och det har det ju gjort alltid kan man nästan säga men i och med internet och sådär, och ett antal år efter millenniumskiftet, 2002, 2003, när det verkligen exploderade och vi började se den här typen av tjänster som Facebooks framväxt och övriga sociala medier så har ju det påverkat väldigt mycket hur medier ser ut idag, förut så hade ju medierna ensamrätt på att kommunicera med kunderna och lyssnarna eller hur man ska säga.”

(O. Eriksson, personlig kommunikation, 17 april, 2012)

När det kommer till de traditionella mediernas framtid tror även O. Eriksson (personlig kommunikation, 17 april, 2012) att de kommer finnas kvar under en lång tid men att det gäller att vara med i utvecklingen som sker, och är aktörerna det så kommer de ha en väldigt positiv och bra framtid även i de traditionella medierna. Det gäller givetvis för oss med som

operatörer, “om man sitter kvar här och tror att det man gjorde för 15 år sen kommer funka i all framtid då har man ett problem” förklarar han och menar på att detta är och kommer vara en stor utmaning för alla aktörer i mediebranschen.

Även B. Thorp (personlig kommunikation, 24 april, 2012) förklarar att de senaste 10 åren har det hänt jättemycket tekniskt sett i och med utvecklingen av internet, vilket han anser är helt fantastiskt. Dock förklarar han att den tekniska utvecklingen ibland även kan hålla oss i mediebranschen tillbaka om marknaden inte är mogen för den nya tekniken och om tekniken går för fort fram. TV som distribueras via internet har inte förrän på senare år börjat komma upp i samma kvalité som den traditionella linjära TV:n och när det kommer till att se på film, eller TV-program och TV-serier så ställer konsumenterna höga krav på god kvalitet och att det absolut inte får “buffra”. Vi har med andra ord inte tid att vänta på en internetuppkoppling som är för långsam, förklara han. Detta är en stor utmaning för de olika play-tjänsterna och distributörerna av rörlig bild på webben, att tekniken måste fungera så pass bra att tittarna vill stanna kvar, “Det ska bara funka”, för annars kommer inte tittarna komma tillbaka.

T. Porsaeus (personlig kommunikation, 13 april, 2012) går även in på utmaningarna med att leverera vad de kallar *quality of service*, det vill säga att tittarna ska kunna räkna med att de får bra kvalitet och att sändningen kommer fram. Han berättar att de på SVT jobbar väldigt hårt med just detta:

“Det vi gör här, det är vad vi kallar best effort, vi gör vårt bästa för att sändningen ska ta sig från våra servrar via internet, (...) och ända ut på en station där du har din dator, som vi inte har en aning om hur din dator mår heller, vi vet ju inte hur ditt bredband mår heller.”

(T. Porsaeus, personlig kommunikation, 13 april, 2012)

Vidare förklarar han att det finns många felkällor mellan deras servrar och tittarnas datorer, vilket gör att det blir otroligt kostsamt för dem att kunna distribuera sitt innehåll till högsta möjliga hastighet till alla deras tittare. Detta är ju en utmaning som inte den traditionella linjära TV-sändningen ställs inför, till skillnad mot TV som distribueras via internet, förklarar han.

I SVT:s sändningstillstånd står det att de ska leda den tekniska utvecklingen, förklarar T. Porsaeus (personlig kommunikation, 13 april, 2012) och han menar att de har lyckats med

detta även på internet. SVT satte namnstandarder, Play, och efter SVT Play lanserades, började de andra kanalerna med samma upplägg.

4.6.2 Konkurrensmässiga utmaningar

Om internationella aktörer så som Hulu och Netflix och liknande skulle ta sig in på den svenska marknaden, skulle A. Bratt (personlig kommunikation, 27 april, 2012) se det som något intressant för konkurrensen på den svenska marknaden. Men han vill förtydliga att, vad det handlar om är användarvänlighet och mängden innehåll som de kan erbjuda kunderna om de ska konkurrera på allvar. Han menar att; "Vi ser ju hela tiden vad som händer på marknaden och när det kommer så får vi ta det då" och samtliga av de andra intervjuade ser det på samma sätt. O. Eriksson (personlig kommunikation, 17 april, 2012) ser på det så här; "Men självklart, desto fler som kommer in på marknaden, desto mer konkurrens blir det. Det gör ju att vi måste vara på tårna hela tiden". B. Thorp (personlig kommunikation, 24 april, 2012) som står för rollen som producent av själva innehållet förklarar att om det kommer in nya konkurrenter med mycket muskler, till exempel om Netflix lanserar hela sin katalog i Sverige, så kommer de att nå en stor del av den svenska marknaden.

4.7 Televisionens framtidsutsikter

O. Eriksson (personlig kommunikation, 17 april, 2012) menar att alla mediekanaler är olika sätt att ta till sig kommunikation på och alla dessa flyter ihop mer och mer. Detta gör därmed att saker och ting blir svårare att definiera och integrationen av internet, sociala medier och traditionella medier kommer fortsätta, förklarar han.

Vidare förklarar O. Eriksson (personlig kommunikation, 17 april, 2012) att det nyligen har pratats mycket om second screen det vill säga att mottagarna sitter i TV-soffan och tittar på TV men tar samtidigt fram en surfplatta, en dator eller mobilen i handen och sitter och twittrar om det som visas på TV:n och dessa möjligheter menar han kommer fortsätta utvecklas och flyta ihop med varandra ännu mer. C. Beck-Friis (personlig kommunikation, 17 april, 2012) är inne på samma spår och uttrycker det så här;

“Allt det här blir ett och samma men att jag tror att det kommer ha en väldigt stark [position], om man gör saker och ting rätt och vågar vara modig och vågar liksom trycka på och vara offensiv och testa sig fram och liksom inte ducka för dom lite svårare frågorna, så tror jag att TV kommer ha en stark och ljus framtid i sin omdefinierade form.”

(C. Beck-Friis, personlig kommunikation, 24 april, 2012)

Som C. Beck-Friis (personlig kommunikation, 24 april, 2012) nämnde ovan har internets framfart lett till att en omprövning av definitionen TV bör göras. Definitionen av TV har sammanfogats och handlar nu mer alltså om själva innehållet än om skärmen och på vilket sätt vi tar till oss det innehållet.

Även T. Porsaeus (personlig kommunikation, 13 april, 2012) tror att TV kommer ha en fortsatt stark position och att linjär TV definitivt inte kommer att dö ut på ett bra tag framöver och säger även som följande:

“Hela mänskligheten kommer inte att övergå till sånt här aktivt där alla jämt ska orka välja, för man orkar inte alltid välja, man vill inte alltid välja. Så vi kommer aldrig att inte tabblägga, okej, man ska aldrig säga aldrig... Men nej, det finns inte på kartan, det är så... Jag vet inte vad vi ska leva i för värld då, när vi kommer fram till att nej, SVT ska inte tabblägga något program, utan vi lägger ut dom på internet bara så får folk välja själva vad dom vill se.. Nej... Därför att vi tittar mycket på TV, alltså inte jämfört med engelsmännen och jänkarna, men vi tittar ganska mycket på TV i det här landet och behovet av att ha oss som redaktörer, att vi då väljer ut program, tabblägger dom, det kommer alltid att finnas kvar. Tro inget annat!”

(T. Porsaeus, personlig kommunikation, 13 april, 2012)

På frågan om de allt fler play-tjänsterna som växer fram och blir allt attraktivare kommer ta död på det traditionella linjära TV-tittandet, tror inte A. Bratt (personlig kommunikation, 27 april, 2012) att det kommer hända inom en snar framtid. Men han menar även att det inte är något som helt bör stämplas. Linjär TV är fortfarande ganska stark förklarar han men att ondemand-TV-beteendet växer väldigt kraftigt hos människor idag.

O. Eriksson (personlig kommunikation, 17 april, 2012) är inne på samma spår och menar att aktörerna i mediebranschen måste vara med på hur tittarna och användarmönstren ser ut. Om

traditionell linjär TV håller på att dö ut, så menar han att, utifrån vissa aspekter skulle man kunna säga att det stämmer. Men han menar att det egentligen är mer relevant att titta på helheten och att vi då kan se att TV-tittandet faktiskt ökar om vi inkluderar webb-TV, play-tjänsterna och liknande som olika former av TV.

5. Analys

I detta kapitel har vi tagit hjälp av teorin för att kunna analysera och tolka den insamlade empirin. Denna analys kommer sedan att mynna ut i en slutsats där forskningsfrågan besvaras.

5.1 Konvergens och distributionskanaler som luckras upp

C. Beck-Friis pratar om att TV:s distributionskanaler håller på att luckras upp tack vare internet. Detta går i linje med den nätverksfokuserade definitionen av konvergens som Küng et al (2008) tar upp. Alltså att det skapas en universal ledning för alla tjänster. Här kan vi alltså se att olika företrädare för branschen även upplever just denna nätverksfokuserade konvergens.

Vidare berättar O. Eriksson om att play-tjänsterna och ondemand-tjänsterna skapar ett större samarbete i branschen där de båda tjänsterna integreras allt mer. Denna integration kan likställas med den sektorsbaserade definitionen av konvergens som Küng et al (2008) beskriver den, där olika sektorer som mediesektorn och broadcast-sektorn sammanfogas.

Att även tjänsterna flyter samman förklarar bland andra O. Eriksson, och han menar att detta blir allt tydligare. Den tredje definitionen av konvergens som Küng et al. (2008) tar upp är just produktrelaterad och menar att produkterna och tjänsterna sammanfogas allt mer till en universal produkt. Detta går även i linje med Edlunds (2008) beskrivning av apparatkonvergens. Här kan vi alltså se en tydlig koppling mellan det O. Eriksson upplever och Küng et al. (2008) och Edlund (2008) beskriver.

Vi kan alltså se att samtliga tre definitioner av konvergens som Küng et al (2008) pratar om även upplevs av TV-branschen. Det innebär att det går att tolka detta som att play-tjänsterna och den digitala utvecklingen upplevs främja alla dessa tre typer av konvergens. En annan tolkning kan vara att Play-tjänsterna är en produkt av konvergensen, eftersom konvergensen underlättar utvecklingen.

5.2 Ändrade konsumtionsvanor inom TV

C. Beck-Friis tror att dagens lösning med färdiga kanalpaket kommer att utmanas och att konsumenterna istället kommer att kunna välja enstaka kanaler. Samtliga intervjupersoner menar att konsumenterna vill ha valfrihet och tillgång till ett flexibelt TV-tittande. Detta

stämmer överens med det som Küng et al (2008) och Kaul (2012) förklarar om att konsumenter nu köper enstaka artiklar istället för paketlösningar, och att detta håller på att riva upp de traditionella sätten att paketera och distribuera media. Här kan vi alltså se en enighet som tyder på en fortsatt ökad valfrihet för konsumenterna och mindre paketlösningar. Detta skulle kunna leda till att en del mindre populära kanaler som tidigare har varit en del av ett kanalpaket kommer att tappa prenumeranter och kanske får läggas ner. Det skulle även kunna leda till att det blir större konkurrens över populära TV-serier mellan TV-bolagen, eftersom att kunderna kommer att välja de enstaka kanaler som distribuerar de populäraste programmen. Denna konkurrens är även något som intervjupersonerna pratar om. De menar att kanalerna måste ha det mest attraktiva innehållet som lockar tittarna och får dem att stanna kvar. Därför kan det bli en kamp mellan TV-bolagen att både producera de populäraste programformaten samt att få tillgång till de populäraste TV-serierna som går just vid det tillfället.

5.3 Konsumentens behov av information, underhållning och förströelse

När det kommer till frågan om den linjära TV:ns existens hotas av alla play-tjänsterna som växer fram och möjligheten att titta på TV via dem på internet, var samtliga intervjupersoner eniga om att tittarna fortfarande har ett behov av den linjära TV:n. T. Porsaeus menar att det finns ett behov av det tillbakalutade tittandet och att det behovet aldrig kommer att försvinna. Utifrån teorin uses and gratifications går det att tolka detta som att tittarna har ett förströelsebehov som uppfylls genom det tillbakalutade tittandet, vilket är ett av de konsumentbehov som Strömbäck (2009) lyfter fram. Detta innebär alltså att så länge behovet inte uppfylls på något annat sätt, så kommer det tillbakalutade tittandet alltid att finnas kvar. Även C. Beck-Friis pratar om att vi inte alltid vill eller orkar välja vad vi ska titta på och att denna vana, detta förströelsebehov, där någon annan som i form av redaktör sätter ihop en spelningslista eller tablå åt oss, kommer fortsätta att se ut så en tid framöver.

Intervjupersonerna pratar dock om att tittarna vill ha, och får, allt större valfrihet och att play-kanalerna utvecklas och blir allt mer lättillgängliga. Detta skulle kunna leda till att det traditionella TV-zappandet som det ser ut idag, kommer att förflyttas till play-kanalerna och där bli en typ av zappning mellan programmen istället för kanalerna. När play-tjänsterna blir lättillgängliga i TV:n och kan styras med fjärrkontrollen så skulle de kunna uppfylla tittarnas förströelsebehov. Play-tjänsterna skulle kunna forma en lista med de populäraste

programmen, eller program som rekommenderas för tittaren och på så sätt skulle det bli lätt för tittaren att relativt passivt välja mellan olika program.

Enligt Falkheimers (2001) förklaring av uses and gratifications har konsumenterna förväntningar på massmedierna som leder till olika medieval. Detta är B. Thorp inne på när han förklarar att konsumenterna har en bild av hur TV ska se ut, efter vad de är vana att se på traditionell TV. Dessa förväntningar har konsumenterna med sig när de tittar på TV via play-tjänsterna. Konsumenternas behov medför alltså förväntningar som skapar svårigheter för play-tjänsterna, som måste hålla samma höga, eller högre, kvalité på innehållet som i traditionell TV.

Att mediebolagen måste se till konsumenternas förväntningar innebär förutom kravet på ett innehåll av hög kvalité även att de måste kunna erbjuda ett stort utbud av unikt innehåll, vilket B. Thorp menar på är en stor utmaning för TV-bolagen om de ska kunna behålla sina tittare i längden då konkurrensen ökar allt mer i och med alla play-tjänster. Albarran (2010) tar bland annat upp de internationella konkurrenterna Hulu och Netflix som inom en snar framtid skulle kunna utgöra ett stort hot mot de traditionella TV-kanalerna i Sverige. Samtliga intervjupersoner förklarar däremot att om till exempel Hulu och Netflix skulle ta sig in på den svenska marknaden skulle det självklart bli ökad konkurrens, men att det hela handlar om vilken mängd och typ av innehåll som de kommer tillföra och erbjuda konsumenterna. På den frågan förklarar däremot samtliga intervjupersoner att de idag har ett väldigt brett utbud och ett utbud av innehåll som tilltalar det svenska folket och att de har en stark position i den konkurrensen. Här anser B. Thorp att de svenska TV-kanalerna inte riktigt är där i dagsläget och de måste bygga ut sin play-plattformar med ännu mer unikt innehåll om de ska kunna tillgodose tittarnas och konsumenternas ökade förväntningar på medialt innehåll. Men representanterna för de olika TV-kanalerna som vi har intervjuat dementerar detta och menar på att de har ett stort utbud egenproducerat material som konkurrenter som Hulu och Netflix inte kan konkurrera med. Detta kan tolkas som att Albarran (2010) tror starkt på att tjänster som Hulu och Netflix kommer ha stor konkurrenskraft gentemot de traditionella TV-kanalerna om de skulle expandera, medan representanterna för de olika TV-kanalerna som vi har intervjuat menar att de skulle stå stadigt om och när detta scenario skulle inträffa. Samtidigt som de påstår att de står stadigt så är de även ödmjuka inför utveckling och nya konkurrenter som dyker upp och att det är viktigt att vara på tårna och hänga med på vad som händer.

5.4 TV i förändring

5.4.1 Over-the-top

Det verkar som att aktörerna i branschen är väl medvetna om det nya OTT-tittandet och dess konsekvenser. O. Eriksson förklarar att en konsekvens av OTT-tekniken är att det driver efterfrågan på operatörernas egna ondemand-tjänster, samtidigt som det möjliggör för tittare att kunna säga upp sina abonnemang hos operatörerna men ändå se på TV. C. Beck-Friis förklarar att de jobbar både med OTT samtidigt som de ser till så att operatörerna inte utesluts. Aktörerna verkar ha ett relativt positivt förhållningssätt till OTT-tittandet och detta går inte i linje med Albarrans (2010) hypotes om att detta kommer att leda till att konsumenterna säger upp sina TV-abonnemang. Kaul (2012) är inte heller i linje med företrädarnas förhållningssätt till OTT-tittandet i och med att marknaden för play-tjänsterna inte längre stannar vid datorerna. Kaul (2012) syftar till de olika elektronikföretagen som börjar sälja TV-apparater med direkt anslutning till internet och menar att tittarna inte längre är begränsade till TV-kanaler utan kan titta på TV utan att behöva betala kabel-TV-abonnemang. De vi har intervjuat som är verksamma inom operatörssektorn verkar istället tro att OTT-tekniken kommer att stärka deras produkter och position på marknaden. Här kan vi tydligt se en konflikt i hur företrädare för TV-branschen och forskare ser på OTT-tittandets påverkan på TV-branschen.

5.4.2 Makten över innehållet

Utifrån Thompsons (2001) definition av makt kan vi se att vi helt klart befinner oss i ett maktskifte. Samtliga intervjupersoner menar att tittarna har fått mer makt nu när de själva kan välja när och var de vill se på TV. Detta går även i linje med Edlunds (2008) och Kauls (2012) beskrivning av konsumenterna som "kungar". Intervjupersonerna verkar dock inte ha samma uppfattning om maktskiftets omfattning där bland andra A. Tajbakhsh menar att tittarnas makt är begränsad och att det fortfarande är TV-bolagen som bestämmer vilka program som finns tillgängliga. Tittarna har dock fått större makt över sina konsumtionsmönster, som när och var de tittar på TV. Detta kan tolkas som att alla inte längre behöver anpassa sig efter samma TV-tablå och således behöver de inte se programmen samtidigt. Vidare kan detta även leda till att konsumtionen ökar eftersom att det blir lättare att konsumera mer TV. Ur ett bredare samhällsperspektiv skulle detta kunna innebära att konsumenterna är friare och inte längre behöver anpassa sig efter TV-bolagen, vilket kan leda till att TV:s roll som samlingsplats i hemmet kan minska, vilket Hadenius et al (2011) bland

annat antyder. Breitman et al (2010) menar på samma sak i och med att förr konsumerades TV av en passiv och generell publik och att TV:n då fungerade som samlingsplats för framför allt familjer men att detta inte kommer vara så i framtiden. De förklarar att det hela började med att kabel-TV utökade antalet kanaler och att en prissänkning inom elektronikbranschen ägde rum, vilket i sin tur ledde till att medelklassfamiljer även fick råd att köpa flera TV-apparater. Utifrån detta händelseförlopp som Breitman et al (2010) och Hadenius et al (2011) talar om är det inte omöjligt att tänka sig att denna utveckling kommer fortsätta i samma riktning och att TV kommer förlora sin roll som samlingsplats i hemmet och istället går till att bli ett personligt medie.

5.4.3 Mer nischat, webb-exklusivt TV-innehåll

Küng et al (2008) tror inte att TV-innehållet kommer att påverkas av internet och play-tjänsterna. Detta för att kostnaderna för att producera innehållet fortfarande är lika höga, vilket de menar resulterar i att samma innehåll sänds både i traditionell TV och på play-tjänsterna. Det är svårt att täcka produktionskostnaderna med bara enbart internet som distributionskanal, menar de. Albarran (2010) går dock emot detta och anser att play-tjänsterna kommer att få mer eget material. Samtliga intervjupersoner på TV-kanalerna och produktionsbolagen förklarar att detta redan har skett och att det redan produceras webb-exklusivt innehåll och att detta har anpassats för webben. Dels kan programmen variera i längd och de behöver inte följa TV-tablåns riktlinjer och dessutom möjliggör play-tjänsterna för mer nischade format. C. Beck-Friis förklarar att de kan sända mer nischade program till små målgrupper via play-tjänsterna, och ur ett samhällsperspektiv är detta givetvis något positivt eftersom även de kommersiella kanalerna nu når mindre målgrupper som tidigare bara SVT hade möjligheten att nå. Här kan vi alltså se att play-tjänsterna har en positiv inverkan på innehållet.

5.5 Play-tjänsterna, en ny affärsmodell

Det forskningen säger och det intervjupersonerna har sagt stämmer bra överens i frågan om hur affärsmodellen och annonsmarknaden kommer utvecklas. Breitman et al (2010) menar att play-tjänsterna använder samma affärsmodell med pre-rolls som den traditionella TV:n och att det finns stor potential för utveckling. De menar även att internets förmåga att kunna urskilja individer och grupper är outnyttjad. C. Beck-Friis är inne på det spåret när hon förklarar att en del använder samma reklamfilm i traditionell TV och i play-tjänsterna och att internet medför stor potential för utveckling. B. Thorp menar att pre-rolls inte alls hör hemma

på internet. A. Tajbaksh menar även att den framtida tekniken kommer att möjliggöra för mer avancerad annons-targeting, vilket är precis vad Breitman et al (2010) menar. Även Hadenius et al (2011) menar att annonser riktade till individer är framtiden och play-tjänsterna skapar enorma möjligheter för detta.

Hadenius et al (2011) tar även upp internets potential att kunna mäta exakt hur många som har tagit till sig annonsen, genom att mäta antal klick. Detta är C. Beck-Friis inne på när hon förklarar att annonsörer borde anpassa annonserna så att de hänvisar till en nätbutik via klickväg.

Allt detta kan alltså tolkas som att det finns en stor utvecklingspotential inom annonsmarknaden för play-tjänsterna och det lutar åt att annonserna kommer att vara riktade och individanpassade, vilket Hadenius et al (2011) menar redan är tekniskt möjligt. Detta skulle kunna innebära att annonsmarknaden för TV växer, vilket i sin tur skulle leda till att TV som medie växer sig större. Play-tjänsterna öppnar alltså upp för en ny annonsmarknad som gynnar televisionen. De beslutsfattande företrädare som vi har intervjuat verkar även vara väl medvetna om detta och ser potentialen för en ny annonsmarknad, vilket vi menar på är av stor vikt då de utgör en del av den pådrivande kraften för utvecklingen inom TV-branschen.

5.6 Framtidsutsikter för televisionen

5.6.1 Fortsatt konvergens

Både Edlund (2008) och Küng et al (2008) samt Tay och Turner (2010) och Trappel et al (2011) förklarar hur hela mediebranschen befinner sig i en enorm konvergens där medierna och den snabbt utvecklande tekniken flyter samman mer och mer. Detta är precis vad C. Beck-Friis även upplever håller på att hända och sker hela tiden, vilken vi förklarade i början av detta kapitel. I och med detta menar C. Beck-Friis att vi därför skulle börja prata om att göra en omprövning av definitionen av vad TV som begrepp är. Hon säger att TV har sammanfogats och handlar nu mer om själva innehållet än TV-skärmen i sig och vilket sätt man tar till sig innehållet på. Samtliga intervjupersoner tycks vara eniga om det C. Beck-Friis pratar om, då samtliga antyder att det skett en konvergens och att allt kommer fortsätta flyta samman och integreras.

5.6.2 Linjära televisionens fortsatta existens

Flera av de teoretiker som vi har valt att lyfta fram tar upp för diskussion om internetns framväxt med möjligheten att titta på TV via exempelvis play-tjänsterna, kommer konkurrera ut den linjära TV:n och tablå-tittandet. I den frågan kommer de fram till att detta inte kommer ske inom en snar framtid eftersom vi människor, inte bara i Sverige utan hela världen tittar enormt mycket på just linjär TV och att den traditionella formen av TV har en väldigt stabil position i våra vardagsliv. Samtliga intervjupersoner går i linje med vad teoretikerna hävdar och var eniga om att linjär TV kommer vara fortsatt starkt. Däremot svarar även A. Bratt att detta inte är något som helt bör stämpas i och med att ondemand-TV-beteende ökar kraftigt hos människor, vilket han förklarat tidigare. Som kan utläsas i empirikapitlet är även O. Eriksson inne på det spåret och förklarar att människor rör sig väldigt mycket till internet och att webb-TV och play-tjänsterna blir allt populärare.

5.6.3 Utmaningar för TV-branschen

Shumpeters teori om dynamisk konkurrens, som Küng et al (2008) tar upp, handlar om vikten av tekniska framsteg i en process av konkurrens. Teorin går ut på att företag som inte anpassar sig till ny teknik går i konkurs, och denna teori har gjort sig tydlig bland intervjupersonerna. O. Eriksson menar till exempel att aktörerna i TV-branschen måste vara med på förändringarna som sker och att de får problem om de tror att gammal teknik kommer att fungera i all framtid. B. Thorp menar även att tekniken kan hålla tillbaka aktörerna i branschen och detta går i linje med Küng et als (2008) hypotes om att företag kan bli låsta i sin nuvarande teknologi om kostnaden för ny teknologi är för hög.

Med hjälp av *the dominant design theory* kan vi se att SVT:s play-tjänst upplevs ha blivit en dominerande standard och att samtliga TV-kanaler nu alltså måste följa denna standard för att kunna konkurrera och inte uteslutas från marknaden. T. Porsaeus förklarar att SVT satte namnstandarden, vilken samtliga play-tjänster följer idag. Han menar även att de andra kanalerna följer SVT Play:s upplägg.

Sammantaget kan detta tolkas som att den tekniska utvecklingen är en stor utmaning för aktörerna i TV-branschen. TV-bolagen måste anpassa sig efter ny teknik och de måste följa den dominanta standarden, samtidigt som de ständigt måste utveckla tekniken. Play-tjänsterna är en tydlig del av den tekniska utvecklingen och således måste kanalerna anpassa sig efter dessa.

Med det här i åtanke menar Kaul (2012) att vi just nu befinner oss i den största förändringen inom mediebranschen någonsin och att denna förändring är så stor att flera ledare helst inte vill veta av den. Utifrån de intervjuer med just personer med beslutsfattande positioner inom TV-branschen som vi har genomfört i denna studie har vi däremot kunna se en positiv inställning till den snabba utvecklingen. Samtliga personer vi har intervjuat är väl insatta i vad som sker och medvetna om hur viktigt det är att hänga med på vad som kommer härnäst och "What's the next big thing?" är ett uttryck i stort sätt alla har använt någon gång. Att alla dessa personer har en så positiv inställning till detta och är beredda att anta utmaningarna som kommer, anser vi utgör dem till att vara vad Tay och Turner (2010) samt Hvitfelt (2008) kallar för digital optimists eller optimister. Vi tolkar alltså detta som att Kauls (2012) beskrivning inte alls stämmer med hur intervjupersonerna upplever förändringen.

6. Slutsats

I denna uppsats har vi studerat hur företrädare för TV-branschen ser på play-tjänsternas betydelse för TV i Sverige och i detta avslutande kapitel har vi sammanfattat våra slutsatser. Dessa slutsatser utgör tillsammans svar på forskningsfrågan och vi har även presenterat förslag för vidare forskning.

Företrädarna för TV-branschen menar på att Play-tjänsterna kommer bredda televisionen med både mer nischat innehåll och med nya innehållsformat. Det ökade nischade innehållet kommer då innebära att tittarna kommer få ännu större valfrihet att kunna titta på ett innehåll som passar just dem och till exempel att minoritetsgrupper nås av fler aktörer. Företrädarna upplever även att Play-tjänsterna möjliggör för riktad och individanpassad reklam och detta kommer förmodligen att bli stort i framtiden.

De nya innehållsformaten behöver inte anpassas efter TV-tablåns fasta tider och därför kan det idag tack vare play-tjänsterna produceras kortare TV-program anpassade för internet, där vi har ett kortare attention span. Detta innebär inte att de nya formaten håller sämre kvalitet bara för att det distribueras på webben, utan de nya formaten håller samma kvalitet som den traditionella TV:n.

Precis som i många andra delar av mediebranschen, tror företrädare för TV-branschen att TV-konsumtionen, nu går mot att överge paketlösningar för att istället kretsa kring valbara kanaler och program. Play-tjänsterna är TV-branschens svar på detta och de förändrar således strukturen i TV-branschen där tittarna tidigare har köpt färdiga kanalpaket.

Play-tjänsterna möjliggör alltså för konsumenterna att kunna titta på TV-programmen när de vill och detta leder till att alla inte behöver se programmen samtidigt. Detta kan leda till att TV:ns roll som samlingsplats för familjen kan minskas till att bara innefatta de största live-eventen, eller helt försvinna.

Varken teoretiker eller praktiker anser att play-tjänsterna kommer att bli den traditionella TV:ns död. Det förutspås dock att play-tjänsterna kommer att växa och ta en större del av TV-tittandet. Play-tjänsternas snabba utveckling och aktörernas positiva inställning till denna,

vilket företrädare för TV-branschens utsagor har visat på, gör att vi tror att play-tjänsterna kommer att bli den primära kommunikations- och distributionskanalen för TV i framtiden.

Play-tjänsterna befinner sig på internet och detta möjliggör för en friare marknad. Företrädare för TV-branschen upplever att detta gör sig uttryck i en hårdare konkurrens om TV-tittarna eftersom det nu är fler aktörer som slår sig in på marknaden, både för stora internationella aktörer och svenska mediebolag som lägger allt större resurser på övergången till webben. I och med detta ser företrädarna att de svenska TV-kanalerna måste stärka sin position på marknaden genom att bland annat producera mer eget innehåll, vilket leder till att det därför produceras ännu mer svenskt innehåll.

TV:ns tidigare definition har luckrats upp i och med play-tjänsterna. När vi pratar om "TV" pratar vi inte längre om en apparat, utan om TV-innehållet som kan konsumeras på flera olika plattformar. En ny definition av TV som denna studie även har lett fram till, skulle således kunna var följande;

Television är ett medialt rörligt innehåll som distribueras genom flera olika distributionskanaler och kan presenteras på en rad olika enheter och skärmar.

Företrädare för TV-branschen upplever att det bland annat är konvergensen i mediebranschen som ligger till grund för de nya digitala tjänsterna, däribland play-tjänsterna. Konvergensen kommer att fortsätta, vilket vi tror kommer skapa ytterligare möjligheter för en fortsatt integrering mellan teknologin och medierna samt massmedier och mottagare, det vill säga TV och tittarna. Den tekniska utvecklingen har lett till en enorm konvergens inom såväl elektronikbranschen som mediebranschen. Företrädarna för TV-branschen är noggranna med att poängtera att det är viktigt för mediebolagen att hela tiden hänga med på denna förändring och därför tror vi att play-tjänster kommer bli mer betydande.

Vidare så möjliggör även play-tjänsterna för OTT-tittande, vilket helt kan förändra TV:ns distributionskedja. Företrädarna för TV-branschen som vi har intervjuat verkar inte vara oroliga över detta fenomen, men de är medvetna om att OTT-tittandet växer och kan mycket väl bli en stor del av TV-strukturen. När det sker en mer markant konvergens mellan play-tjänsterna och TV-apparaterna öppnar detta upp för ett mycket enkelt OTT-tittande. Eftersom

att OTT-tittandet då skulle erbjuda den enkelhet, makt, frihet och valfrihet som efterfrågas av tittarna kan detta mycket väl bli en stor del av TV-branschen.

Förslag på vidare forskning

Efter att ha genomfört den här studien har vi uppmärksammat ett annat skeende som kunde vara mycket intressant för vidare forskning inom detta område, vilket är *social TV* som är något som vi inte har berört särskilt omfattande i vår studie. På ett övergripande plan handlar social TV om att tittarna kommunicerar med varandra genom sociala medier samtidigt som de ser på TV.

Det skulle även vara intressant att genomföra en studie över tittarnas attityd till play-tjänster, alltså en studie ur mottagarnas perspektiv. Hur ser tittarna på maktskiftet och friheten? Att kanske göra en längre studie över ett antal år framöver, över hur konsumenternas TV-vanor kommer förändras med start nu då Play-tjänsterna skulle kunna sägas befinna sig i sin startsträcka och växer mer och mer.

Källförteckning

Litteratur:

- Albarran, A.B. (2010). *Management of Electronic Media*. Wadsworth: Cengage Learning.
- Alvesson, M., & Skoldberg, K. (2008). *Tolkning och Reflektion* (2 uppl.). Lund: Studentlitteratur AB.
- Björklund, M., & Paulsson, U. (2003). *Seminarieboken - att skriva, presentera och opponera*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Deacon, D., Pickering, M., Golding, P., & Murdock, G. (2007). *Researching Communications: A Practical Guide to Methods in Media and Cultural Analysis*. (2 uppl.). London: Hodder Arnold.
- Edling, C., & Hedström, P. (2003). *Kvantitativa metoder: grundläggande analysmetoder för samhälls- och beteendevetare*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Edlund, N. (2008). Morgondagens teknik finns i dagens laboratorier. I Hvitfelt, H., & Nygren, G., *På väg mot medievärlden 2020* (s.75-87). Lund: Studentlitteratur.
- Ekström, M., & Larsson, L. (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Falkheimer, J. (2001). *Medier och kommunikation*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Fejes, A., & Thornberg, R. (2009). *Handbok i kvalitativ analys*. Malmö: Liber AB.
- Hadenius, S., Weibull, L., & Wadbring, I. (2011). *Massmedier, press, radio och tv i den digitala tidsåldern* (10 uppl.). Stockholm: Ekerlids Förlag.
- Küng, L., Picard, R.G., & Towse, R. (2008). *The internet and the mass media*. London: Sage Publishing Ltd.
- Merriam, S.B. (2009). *Qualitative Research: A Guide to Design and Implementation*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Patel, R., & Davidson, B. (2003). *Forskningsmetodikens grunder*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Picard, R.G., & Ots, M. (2008). En ny ekonomisk omgivning för medierna. I Hvitfelt, H., & Nygren, G., *På väg mot medievärlden 2020* (s.57-74). Lund: Studentlitteratur.
- Postman, N. (1985). *Amusing ourselves to death: Public discourses in the age of show business*. USA: Viking Penguin Inc.
- Press, A.L., & Williams, B.A. (2010). *The New Media Environment An Introduction*. Malden, MA: Wiley-Blackwell.
- Strömbäck, J. (2009). *Makt medier och samhälle*. Kristianstad: SNS Förlag.

Thompson, J.B. (2001). *Medierna och moderniteten*. Göteborg: Daidalos AB.

Trappel, J., Meier, W.A., D'Haenens, L., Steemers, J., & Thomas, B. (2011). *Media in Europe today*. Bristol: Intellect Ltd.

Widerberg, K. (2002). *Kvalitativ forskning i praktiken*. Lund: Studentlitteratur AB.

Wisker, G. (2008). *The postgraduate research handbook*. (2 uppl.). New York: Palgrave Macmillan.

Østbye, H., Knapskog, K., Helland, K., & Larsen L. O. (2003). *Metodbok för medievetenskap*. Sverige: Liber AB.

Vetenskapliga artiklar:

Andersson, A. (2011). "Over-the-top-video". *Broadcast Engineering*, 53, (11), 18-19.

Breitman, K., Endler, M., Pereira, R., & Azambuja, M. (2010). "When TV Dies, Will It Go to the Cloud?". *Computer (New York)*, 43, (4), 81-83.

Kaul, V. (2012). "Changing Paradigms of Media Landscape in the Digital Age". *Mass Communication and Journalism*, 2, (2), 1-9.

Tay, J. & Turner, G. (2010). "Not the Apocalypse: Television Futures in the Digital Age". *International Journal of Digital Television*, 1, (1), 31-50.

Övriga dokument:

Myndigheten för radio och tv. (2011a). *Medieutveckling 2011*. Mölnlycke: Elanders Sverige AB.

Myndigheten för radio och tv. (2011b). *Rapport om rörlig bild i elektroniska kommunikationsnät med fokus på beställ-tv*. Mölnlycke: Elanders Sverige AB.

Internetkällor:

Codex.vr.se, tillgänglig: <http://www.codex.vr.se/texts/HSFR.pdf>, sökdatum 2012-05-04.

Dagensmedia.se, tillgänglig: <http://www.dagensmedia.se/nyheter/tv/article3360586.ece>, sökdatum: 2012-05-08.

Hulu.com, tillgänglig: <http://www.hulu.com/about>, sökdatum: 2012-03-26.

Idg.se, tillgänglig: <http://www.idg.se/2.1085/1.414178/explosion-pa-webb-tv>, sökdatum: 2012-05-08.

Lnu.se, tillgänglig: <http://lnu.se/amnen/mkv/om-mkv>, sökdatum 2012-05-15.

MMS, tillgänglig: <http://mms.se/rapporter/webb-TV/>, sökdatum: 2012-03-20.

Mms.se/ordboken.asp, tillgänglig: <http://mms.se/ordboken.asp>, sökdatum: 2012-05-08.

MMS Årsrapport, tillgänglig: http://mms.se/_dokument/rapporter/ar/%C3%85rsrapport%202011.pdf, sökdatum: 2012-05-08.

Netflix.com, tillgänglig: <https://signup.netflix.com/MediaCenter/Overview>, sökdatum: 2012-03-26.

Otw.se, tillgänglig: <http://www.otw.se/om-oss>, sökdatum: 2012-05-18.

Bilaga 1

Intervjumanual

Frågor

1. Vad har du för bakgrund, hur hamnade du på den här arbetsplatsen och i den här positionen?

2. Hur ser du på den tekniska utvecklingen och hur den påverkar mediebranschen?

Hur ser du på de traditionella mediernas framtid?

På vilket sätt anser du att TV har förändrats de senaste (5 åren)?

Vad ser du för utveckling inom TV i fortsättningen/framtiden?

På vilket sätt och i vilken omfattning har och kommer Play-tjänsterna förändra TV-tittandet?

Hur ställer du dig till påståendet att "traditionell TV" håller på att dö ut?

3. Hur påverkar det nya formatet er som producenter i distributions- och produktionskedjan?

4. Hur kommer Play-tjänsterna påverka TV-innehållet tror du?

Ser du någon förändring i TV-konsumtionen bland kunderna/tittarna, sedan Play-tjänsterna kom?

5. En del menar att det har skett ett maktskifte och att tittarna nu har mer att säga till om, att tittarna nu bestämmer när, var och hur de vill se på TV.

Hur ser du på detta?

Tror du att play-tjänsterna har bidragit till detta?

Hur kommer detta förhållande att se ut i framtiden?

På vilket sätt kommer ni som operatör/leverantör anamma detta och anpassa er till detta, kundernas/tittarnas behov?

6. Vad skulle en svensk lansering av de amerikanska play-tjänsterna, som hulu och netflix, innebära för er och det svenska medielandskapet?