

# TidningsUtgivarna

MEDIEFORSKNING OCH UNDERSÖKNINGAR

nr 3

JUNI 2008

## INNEHÅLL

### MARKNAD OCH MEDIER

Knappt godkänd annons-  
utveckling för sajterna 1  
Trendbrott för rubrik-  
annonseringen 2

### JOURNALISTIK

Ingela Wadbring tar över  
efter Lennart Weibull 4  
Ny publikation 4  
Om etik i ett förändrat  
medielandskap 5  
Demokrati och ungdoms-  
mars tidningsläsning 5  
Hoten mot det fria ordet 6

### DIGITALA MEDIER

Film illustrerar framtidens  
medier 7  
Nya medievanor skapar  
nya sociala effekter 8

### MILJÖ

Medvetna tidningsföretag  
del i miljönätverk 8

## KNAPPT GODKÄND ANNONS- UTVECKLING FÖR SAJTERNA

Dagstidningssajterna har ökat med 31 procent jämfört med föregående år, vilket kan jämföras med den totala internetannonseringens ökning på 36 procent. Dagstidningssajterna får därmed knappt godkänt.

I Tidningsutgivarnas senaste internetbarometer framgår att annonsintäkterna från morgonpressens sajter uppgår till 394 miljoner kronor under 2007. Statistiken grundas på rapportering från 43 dagstidningssajter, av totalt 60-tal dagstidningssajter som idag har aktiv annonsförsäljning. Totalt finns 121 dagstidningssajter i Sverige, kvällspressen ej inräknad.

### STRAX UNDER TOTAL ÖKNING

Dagstidningssajterna har ökat med 31 procent jämfört med föregående år, vilket bör jämföras med den totala internetannonseringens ökning på 36 procent. Dagstidningssajterna klarar sig således knappt godkänt utifrån ett tillväxtperspektiv.

En jämförelse mellan storheter visar dock att dagstidningssajternas annonsintäkter (394 miljoner) är ganska små. Annonsintäkterna på nätet som helhet uppgick till 4,1 miljarder under 2007 (inkluderat den växande sökordsmarknaden), vilket

innebär att dagstidningssajterna knappt har 10 procent av den totala internetannonseringen.

### LÅG ANDEL AV INTÄKTER

En liknande inbördes jämförelse kan göras med morgonpressens intäkter från tryckta tidningar på 8,2 miljarder. Dagstidningssajterna genererar då knappt 5 procent av intäkterna till tidningshusen. För landsortspressen är samma genomsnittliga andel ännu mindre. Ser man till utvecklingen av landsortspressens intäkter från sajter är den mycket god, delvis på grund av nyetabletering.

(Se också grafik på nästa sida.)

### FREDRIK ROGBERG

Källa: Tidningsutgivarnas internetbarometer  
Mer information: [www.tu.se](http://www.tu.se)

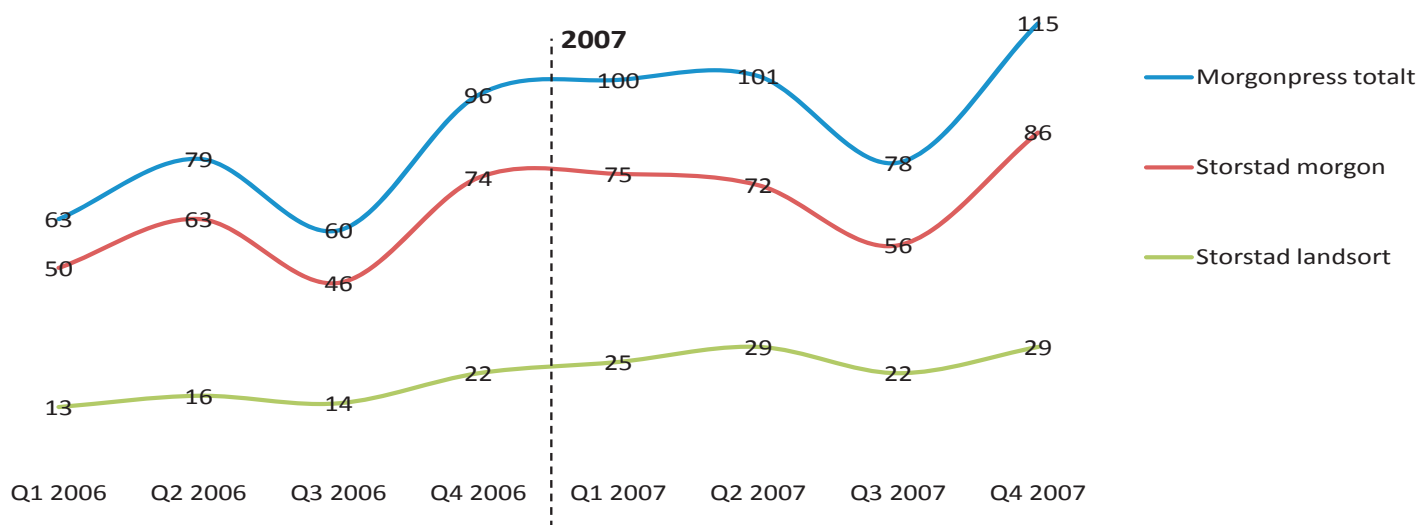
I Medieforskning redovisas, analyseras och kommenteras resultat från forskning och undersökningar om medier. Medieforskning distribueras till VD: ar, chefredaktörer, redaktionschefer, annonschefer, marknadschefer, upplagechefer, analytiker m fl på dagstidningar och andra medieföretag.

Medieforskning finns att läsa i elektronisk form på [www.tu.se](http://www.tu.se). Där finns artiklar från de senaste åren inom respektive område samt för medlemmar även tidigare utgåvor av Medieforskning som pdf-filer. Använd gärna möjligheten till fritextsökning för att hitta till artiklarna.

Medieforskning ges ut av Tidningsutgivarna. Innehållet får fritt kopieras med angivande av källa. Kommentarer till artiklar, artikeluppslag eller annan kontakt välkomnas på e-postadress [medieforskning@tu.se](mailto:medieforskning@tu.se)

Medverkande i detta nummer: Åsa Abel, Fredrik Rogberg, Göran Subenko, samt Malin Picha (red).

## Nettoannonsintäkter för 43 av morgonpressens tidningssajter



Nettoannonsintäkterna har ökat för morgonpressens tidningssajter de senaste två åren, men ökningen är mindre än ökningen för den totala annonseringen på internet, visar Tidningsutgivarnas internetbarometer.

KÄLLA: TIDNINGSGIVARNA

Internetbarometern	Q1	Q2	Q3	Q4	Summa Helår 2007	Förändring vs 2006
Storstad	75	72	56	86	289	+23%
Landsort	25	29	22	29	105	+60%
<b>Totalt</b>	<b>100</b>	<b>101</b>	<b>78</b>	<b>115</b>	<b>394</b>	<b>+31%</b>

Ökningen är störst för landsortstidningar, mycket beroende på nyetableringar.

KÄLLA: TIDNINGSGIVARNA

### MARKNAD OCH MEDIER

## Trendbrott för rubrikannonseringen

Mellan åren 2004 och 2005 hände något med rubrikannonseringen för jobbannonser, bostadsannonser och motorannonser. Sedan dess har millimeterpriset ökat kontinuerligt.

På nästa sida finns ett antal intressanta linjediagram med den årliga utvecklingen av volym och intäkter för rubrik-

annonseringens olika kategorier inom morgonpressen. Någon djuplodande analys av utvecklingen och dess påverkansfaktorer görs inte, men bilderna visar ett uppenbart trendbrott mellan 2004 och 2005 för jobbannonser, bostadsannonser och motorannonser.

Sedan dess har gapet mellan volym och intäkt ökat. Intäkterna har ökat och volymen minskat, vilket påvisar en kontinuerlig ökning av millimeterpriset.

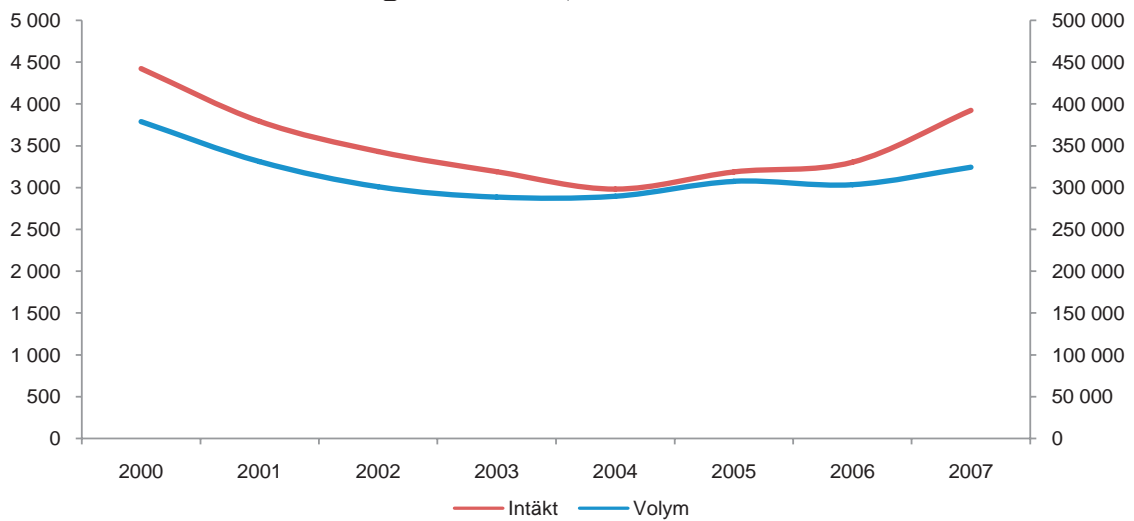
Värdena är estimerade utifrån en panel av ett 20-tal morgontidningar av olika storlek och från olika delar av Sverige.

De över 100 morgontidningar som rapporterar in till Tidningsutgivarnas Annonsbarometer ligger till grund för uppgifterna om den totala annonsmarknadens utveckling.

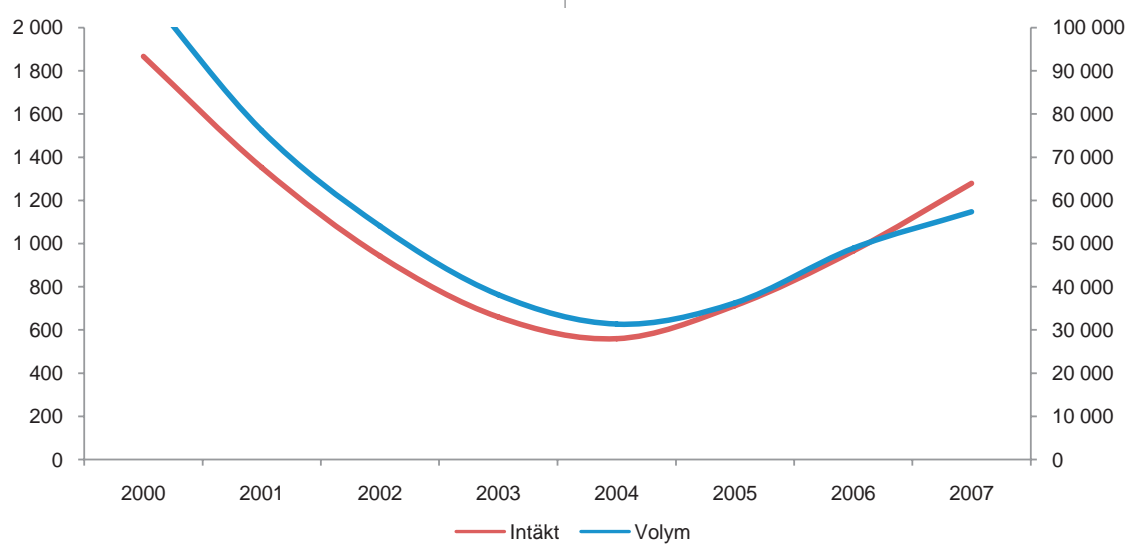
FREDRIK ROGBERG

Mer information: [www.tu.se](http://www.tu.se)

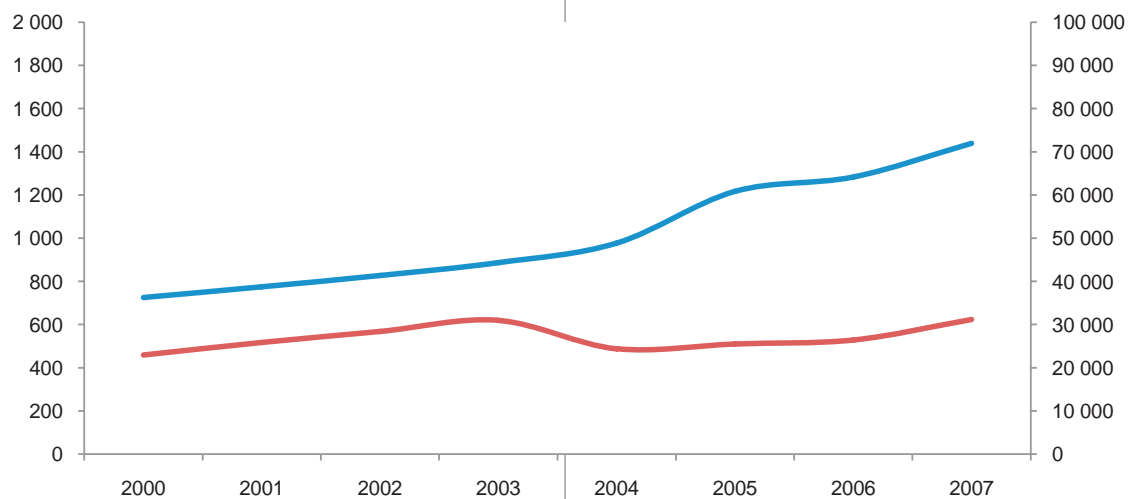
### Total rubrikannonsering



### Jobbannonser



### Bostadsannonser



Bilderna visar ett uppenbart trendbrott mellan 2004 och 2005 för framför allt jobbannonser och bostadsannonser. Sedan dess har gapet mellan volym och intäkt ökat, vilket innebär en kontinuerlig ökning av millimeterpriset.

Källa: Tidningsutgivarna

## JOURNALISTIK

## Ingela Wadbring tar över efter Lennart Weibull

Den 1 juli efterträds Lennart Weibull av Ingela Wadbring som programansvarig för Dagspresskollegiet. Eftersom Tidningsutgivarna har ett tätt samarbete med Dagspresskollegiet är vi förstuds nyfikna på hur Ingela ser på den nya uppgiften.

### Vad tycker du är mest stimulerande med det här uppdraget?

– Att fortsätta bygga på det som Lennart Weibull lade grunden till redan för 30 år sedan. Vi gör årliga enkätundersökningar och de tidsserier vi har inom Dagspresskollegiet är internationellt (och förstås nationellt) helt unika. Ju längre de blir, desto roligare saker kan man göra med dem, exempelvis generationsstudier. Att försöka länka samman den kontinuiteten med förändring, är nog det mest stimulerande.

– Det är också väldigt roligt att få ansvar för ett program som är väl förankrat i verkligheten. Vår ambition är ju att det vi gör är konkret användbart, och vi kommer att fortsätta jobba mot målet att bli ännu mer användbara. Samtidigt är det en stor utmaning.

### Har du några tankar om omedelbara förändringar i verksamhet eller inriktning?

– Nej. Vi förändras sakta och i ett forskningsprogram med en så långsiktig inriktning som vi har, kan vi inte agera på något annat sätt. Däremot kan vi alltid jobba med små steg åt olika håll, och det kommer vi förstås att göra.



i sommar blir Ingela Wadbring programansvarig för Dagspresskollegiet vid Göteborgs universitet, något som hon ser som en stor utmaning.

**Ni producerar en mängd rapporter och bevakar många områden, hur upplever du att mottagarna (tidningsbranschen) tar emot det ni åstadkommer och vilka barriärer är de svåraste att överbrygga när man vill nå ut i vardagsverksamheterna?**

– Vi vet att vi når de i branschen som är genuint intresserade av de publikanalyser av olika slag som vi gör. Vi har ett stort kontaktnät och är ofta ute och föreläser. Vi har också en referensgrupp knuten till oss med företrädare för såväl branschen som Tidningsutgivarna. Genom detta får vi oerhört mycket input om vad som är intressant just nu. Därmed inte sagt att vi kan uppfylla alla önskemål, men det gör oss verklighetsbaserade på ett bra sätt.

– Vad som är problematiskt med att försöka nå ut, är att vi nog gärna skriver såväl längre som krångligare rapporter än vad många vill läsa... Vi har försökt åtgärda det genom att lägga mycket material på nätet, att skicka ut ett nyhetsbrev som man kan prenumerera på och där man alltid får veta när något nytt händer samt att göra många olika slags skrifter: från korta PM om en enskild fråga till tjocka avhandlingar där fenomen belyses grundligt och från många håll. Dessutom svarar vi naturligtvis på alla upptänkliga frågor i telefon och via mejl.

– Den barriär som känns svårast att ta sig över, är den som vi inte kan påverka: intresset och tiden hos människor ute i organisationerna. Finns inte tiden och intresset, spelar det nog ingen roll vad vi producerar. Ofta känns det som att intresset finns, men inte tiden.

GÖRAN SUBENKO

Dagspresskollegiet är ett forskningsprogram för forskning om dagstidningar och dess publik. Kollegiet är finansierat av Tidningsutgivarna och placerat på Institutionen för journalistik och masskommunikation vid Göteborgs universitet (JMG) Mer information: [www.dagspresskollegiet.jmg.gu.se](http://www.dagspresskollegiet.jmg.gu.se)

## Ny publikation från Dagspresskollegiet

I 30 år har Dagspresskollegiet bedrivit forskning kring dagstidningar och dess läsare. I en ny publikation presenteras forskningsprogrammet och dess unika forskning.

*Newspaper in a Changing Media World* presenteras såväl bakgrunden till Dagspresskollegiets start, som kollegiets centrala forskningsfrågor, utgångspunkt och arbets-sätt, men fokus ligger framför allt på forskningsresultaten. Publikationen innehåller också kontaktuppgifter till samtliga personer som i sin forskning är knutna till kollegiet.

Skriften går att ladda ner som pdf från [www.dagspresskollegiet.jmg.gu.se](http://www.dagspresskollegiet.jmg.gu.se)

JOURNALISTIK

## Om etik i ett förändrat medielandskap

Nya digitala medieformer och medborgarjournalistik har inte bara förändrat medielandskapet, utan också hur vi ser på medieetik och hur medieetiken fungerar i praktiken.

Om detta handlar Nordicom-rapporten *Media Accountability Today... and Tomorrow - Updating the Concept in Theory and Practice* som tagits fram i ett samarbete mellan Nordicom, Högskolan i Kalmar och Fojo. Redaktör är f d chefredaktören för *Pressens Tidning*, Torbjörn von Krogh, och rapporten innehåller även texter av bland andra Martin Jönsson, Åke Pettersson och en rad internationella medieforskare.

Rapporten tar upp en angelägen fråga i en tid då mycket av den traditionella journalistiken omprövas och omformas. Vad händer nu med de traditionella journalistiska värdena som springer ur tryck-, press- och yttrandefrihet? Vad händer med journalistisk etik när medborgarna själva på olika sätt är med och producerar journalistiskt innehåll?

### LÄTTARE ATT DRIVA GEMENSAMMA FRÅGOR

När mediekoncentrationen ökar och medieföretagen blir allt större, blir det då svårare att styra och påverka journalisternas etiska regler? Torbjörn von Krogh anser inte det, utan tycker tvärtom att det nu borde bli lättare att driva gemensamma branschfrågor av den här typen. Intresset för medieetik har visat sig öka i takt med utvecklingen.

En aspekt av ny teknik som diskuteras i rapporten är att det blir lättare för medborgare både att delta i nyhetsrapporteringen och att föra fram egna åsikter på nyhetsinnehållet. Det som media ibland har kritiserats för, som felaktig information, tveksam nyhetsvärdering och sensationsjournalistik, kan nu diskuteras mer öppet.

Traditionellt sett har media fört en envägskommunikation gentemot läsarna. Nu kan ny teknik bryta det traditionella sättet att rapportera om nyheter, och öppna upp mot läsarna så att det blir en dialog i stället. Detta kan i sin tur stärka olika typer av gemensamma etiska regler. Öppenheten kan utvidgas till nya områden, där läsare och

lyssnare kan påverka innehåll och utformning av nyhetsrapporteringen, och de kan ges möjlighet att se råmaterial och bakgrundsfakta i kontroversiella ämnen.

### DEN DIGITALA SIDAN TAS INTE PÅ ALLVAR

Martin Jönsson på Svenska Dagbladet är författare till ett inlägg i rapporten. Han beskriver i stora drag situationen i Sverige med å ena sidan traditionella mediekanaler och å andra sidan de nya digitala kanalerna som bloggar, communities och andra former av interaktiva mediekanaler på internet. Martin Jönsson hävdar att de traditionella nyhetsmedierna fortfarande inte tar den digitala sidan på allvar, utan anser att den är mindre viktig.

Samtidigt, menar han, är bloggarna en viktig del i demokratin och ett sätt att öka journalistikens kvalitet. Genom att få större mångfald, öppenhet och diskussion kring till exempel misstag och fel i texterna, kan man få ett större djup i journalistiken. Om innehållet i bloggar och användargenererat material tas på allvar, och redigeras av professionella journalister, kan journalistikens kvalitet öka generellt och kontakterna mellan journalister och läsare förbättras till gagn för båda parter.

MALIN PICHA

Källa: *Media Accountability Today... and Tomorrow - Updating the Concept in Theory and Practice*. Torbjörn von Krogh (red), Nordicom 2008.

## Demokrati och ungdomars tidningsläsning hör ihop

Kan elevernas demokratiska kompetens öka med hjälp av regelbunden tidningsläsning i skolan? Det är en fråga som *Tidningen i Skolan* vill ha svar på med hjälp av ett forskningsprojekt under läsåret 2008-2009.

Ett antal skolklasser i västra Sverige på både grundskola och gymnasium kommer att arbeta med sin lokaltidning och fokusera på nyheter och information som kan relateras till demokrati.

En doktorsavhandling från 2007 av Tiina Ekman vid

Göteborgs universitet tar upp frågan om skolan inte klarar att ge elever på de praktiskt inriktade gymnasieprogrammen den demokratiska kompetens som styrdokumenterna kräver. Detta såg Tidningen i Skolan som en utmaning och drog upp riktlinjerna för ett forskningsprojekt. Frågan är intressant även utanför Sverige varför samma studie också kommer att genomföras i Argentina.

I Sverige kommer TiS Väst, med konsulenten Mats Hemberg, TiS Skaraborg, med Irma Rydén och Tidningsutgivarnas Göran Subenko att delta i projektet. Göteborgs universitet med medieforskarna Josefine Sternvik och Ingela Wadbring borgar för den vetenskapliga kompetensen i studien.

Projektet finansieras av World Association of Newspapers genom WAN Young Reader Committee. En fullständig rapport från studien kommer att publiceras under sista kvartalet 2009.

GÖRAN SUBENKO

## Delade meningar om hoten mot det fria ordet

De yttre ramarna är ganska goda men de måste ständigt bevakas och de stöter på stora problem i den praktiska vardagen.

Så sammanfattade Sture Nordh från TCO den två timmar långa estraddebatt om "Hoten mot det fria ordet" som avslutade en seminariedag med samma namn vid Karlstad universitet den 20 maj.

Sammanfattningen låter enkel, men vägen dit var spännande för de drygt hundra åhörarna. Det sparades inte på krutet bland de ivriga och värtaliga debatttagarna.

### FINNS DET NÅGRA HOT?

En fråga som skiljde panelen åt var om det över huvud taget finns några hot mot det fria ordet. På den ena flanken hamnade justitieombudsman Hans Gunnar Axberger och f d pressombudsmannen Per-Arne Jigenius som hävdade att det knappast finns några påtagliga hot mot yttrandefriheten och som båda hellre vände uppmärksamheten mot de inre hoten som "en infantilisering av journalistiken" (Jigenius) eller "vi har fler tidningar/titlar än på länge men de blir mer och mer lika varandra" (Axberger).

Agneta Lindblom Hultén, ordförande i Journalistförbundet, kunde däremot se många hot. Hon rabblade upp en hel lista där ägarkoncentrationen var ett av hoten. Här

tog det fart i gruppen som genast intog sina positioner. Pär Fagerström, ordförande i Tidningsutgivarna menade att koncentration kan vara ett hot mot mångfald men att den i Sverige snarare är en garanti för att många röster kan höras. Han fick stöd av flera deltagare men också mothugg. Rolf Alsing tog tydlig ställning – oavsett om det är politiska ideologier eller ekonomiska överväganden som driver koncentrationen så medför den färre röster i samhället.

– Vi kan ha världens bästa lagstiftning, men har vi några få ägare så stämmer lagstiftningen inte överens med verkligheten, blev Agneta Lindblom Hulténs slutkläm i debatten om ägarkoncentration.

### EFTERLYSTE STÖRRE STRINGENS

Nils Funcke, chefredaktör för tidningen Riksdag & Departement, ville ha större stringens i debatten efter att ha lyssnat på meddebattörer som målade upp hot från dåliga journalister, sjunkande upplagor, redaktörernas dåliga kamp för yttrandefriheten lokalt, ekonomiseringen m.m. Om vi ska kunna diskutera frågan om hoten mot öppenheten och det fria ordet så måste vi granska vad staten ska eller inte ska lägga sig i. Statens uppgift är att skapa goda förutsättningar för medierna, men den ska inte klåfingra i detaljerna. Så sker med det selektiva presstödet och det är en styggelse. Presstödsfrågan var inte lika enkel för Pär Fagerström att ge ett rakt svar på men statens klåfingrighet hade han ett snabbt exempel på: "Vi saknar tunga politiker med tillräcklig insikt. I stället följer de tillfälliga svängningar och trender." Han gav exemplet med debatterna om det sexuella rummet och videovåld.

– Var är redaktörerna i den här debatten? undrade Rolf Alsing med en tydlig känga till sina före detta kollegor. Frågan har kommit att bli en partsfråga och ordförandena från Tidningsutgivarna och Journalistförbundet far runt som ett resande teatersällskap och spelar sina roller, fortsatte Alsing.

Flera talare var bekymrade över mediernas eget dåliga engagemang kring frågor om yttrande- och tryckfrihet och menade att det här inte kan betraktas som "att skriva i egen sak". Det här är en fråga av klart allmänintresse!

Som en rekyll kom en fråga från åhörarna: "Vad tänker ni själva göra för att se till att den här frågan väcks hos allmänheten?" En och en fick paneldeltagarna bikta sig men trots frågans intresse blev svaren de minst intressanta under hela debatten.

GÖRAN SUBENKO

Seminariedagen "Hoten mot det fria ordet" anordnades den 20 maj av avd för Medie- och kommunikationsvetenskap vid Karlstad universitet, Anderstiftelsen m fl.

## DIGITALA MEDIER

## Film illustrerar framtidens medier

I mitten på maj hölls det avslutande seminariet i Ubimedia-projektet som Högskolan i Halmstad drivit i samarbete med nio svenska dagstidningar. Resultatet är en tydlig vision om framtidens medier som "allestädes närvarande", eller närvarande överallt och dygnet om i människors vardagsliv.

Med anslag från forskningsstiftelsen för Kunskap och kompetensutveckling, och medel från Tidningsutgivarna och de deltagande medieföretagen, har forskningsprojektet Ubimedia pågått i två år. Forskarna och de fyra arbetsgrupperna med representanter från nio dagstidningsföretag runt om i landet har i ett stort antal workshops fokuserat på framtidens "Ubiquitous media", eller allestädes närvarande mediekana-ler.

Projektet har bland annat resulterat i en film som tydligt åskådliggör projektdeltagarnas framtidsvision. Man tänker sig att media i framtiden finns överallt där människor är, och påverkar människors vardagsliv på alla plan.

### UPPKOPPLAT ARMBAND AV E-PAPPER

En av filmens huvudpersoner är fotbollsfantasten Kalle. Han har ett utveckbart armband i e-papper som han använder för en rad tjänster som att läsa sportnyheter, beställa matchbiljetter och kommunicera med kompisar. Var han än befinner sig, är han uppkopplad och kan ta emot och skicka information. Den trådlösa uppkopplingen är lika självklar som färgen och möjligheten till video i e-pappersarmbandet.

En annan huvudperson är Diana som använder sitt e-pappersarmband till att föra träningsdagbok, mäta puls och blodtryck, beställa hem varor, kommunicera på olika sätt och sköta vardagsplaneringen.

Filmen, som har producerats av Quincy, är bara en del av resultatet från Ubimedia-projektet. De fyra arbetsgrupperna inom beteende, teknik, design och strategi har också skrivit separata rapporter. En slutrapport kommer att

publiceras av forskarna Carina Ihlström Eriksson, Jesper Svensson och Maria Åkesson vid Högskolan i Halmstad i slutet på året.

Vid slutseminariet slog projektets strategigrupp, med Stampens Gunnar Springfeldt i spetsen, bland annat fast att det är själva medieinnehållet som kommer att vara tidningsföretagens styrka även i framtiden. Förutom att kunna sälla och presentera olika typer av information, nyheter och underhållning, äger medieföretagen också unik kunskap om användarna och vad användarna helst vill ha. Andra styrkor är medieföretagens varumärken och trovärdighet bland användarna.

### ETT STEG LÄNGRE

Med de nya allestädes närvarande mediekanalerna, som man ser framför sig, måste medieföretagen nu gå ett steg längre än med papperstidningen, webben och tv-sändningarna. Det är viktigt att samarbeta där det går, och ta konkurrenter som Google, Microsoft och Yahoo på allvar.

Viktiga frågeställningar, enligt strategigruppen, är därför att fundera på:

- Vad är vi bra på?
- Var måste vi söka samarbetspartners?
- Vad erbjuder vi kunderna?
- Var uppstår ett värde och var tjänar vi pengar?
- Hur skiljer vi oss från konkurrenterna?

Enligt strategigruppen är det också viktigt att medieföretagen i framtiden tar ett grepp om hela värdekedjan och satsar mer på andra typer av tjänster till konsumenterna, i likhet med Expressens erbjudande om Bondfilmer eller Göteborgs-Postens försäljning av musik till mobilen.

Detta kan väl sägas vara i linje med Ubimedia övergripande "vision" om framtidens media som på engelska lyder: Empower me, Entertain me, Organize me and Connect me.

Under resten av året ska nu projektets film och strategier testas mot konsumenter och annonsörer. Forskarna vid Högskolan i Halmstad kommer bland annat att göra ett antal djupintervjuer med utvalda personer.

Projektets film kommer dels att användas av de medverkande tidningsföretagen, dels av forskarna vid presentationer och internationella konferenser av olika slag.

MALIN PICHA

Deltagande tidningar i projektet var Aftonbladet, Expressen, Dagens Nyheter, Göteborgs-Posten, Nerikes Allehanda, Norrköpings Tidningar, Sundsvalls Tidning, Sydsvenskan och Östgöta Correspondenten. Dessutom medverkade Tidningsutgivarna och Stampen AB. Mer information: [www.media-it.hh.se](http://www.media-it.hh.se) eller [www.ubimedia.se](http://www.ubimedia.se)

## DIGITALA MEDIER

## Nya medievanor skapar nya sociala effekter

Den hållbarhetsinriktade medieforskningen vid KTH:s Centre for Sustainable Communications fortsätter. Nu ska man titta närmare på de konsekvenser för människors vardagsliv som den nya medietekniken för med sig.

Hur påverkas människors vardagsliv av att papperstidningen ersätts av nyheter på e-papper, i mobilen eller i datorn? Och hur är det med arbetsmiljö och rättigheter vid produktion och avfallshantering när allt fler e-papper och mobiler ska tillverkas?

När konsumenterna världen över ändrar sina medievanor, får detta effekter av många olika slag. Bland annat får en ökad produktion av elektronisk utrustning påverkan på de människor och samhällen som berörs av råvaruutvinningen. Andra påverkas av produktionen av den nya elektroniken, medan ytterligare andra påverkas av hanteringen av det elektroniska avfallet. Självfallet kan påverkan vara både positiv och negativ, med allt från ökade arbetstillfällen till miljöförstöring.

## DE SOCIALA KONSEKVENSERNA

Ett av de nya projekt som nyligen startade vid Centre for Sustainable Communications vid KTH fokuserar på de sociala konsekvenserna av den nya kommunikations- och medietekniken. En sammanställning av tidigare studier kommer att ge en bild av vilka sociala effekter den nya tekniken kan ha. Dessutom kommer man att se inom vilka områden som det finns kunskapsluckor. Projektet är en del i ett större projektområde med det övergripande målet att utveckla och testa olika verktyg för miljöbedömning och hållbarhetsbedömning av produkter, tjänster och företag.

## HELA LIVSCYKELN

Ett livscykelperspektiv har länge använts när miljöaspekter av produkter och tjänster studerats med hjälp av så kallad livscykelanalys, LCA. Nu sker även en utveckling av metoden för att möjliggöra "social LCA", där de sociala effekterna, positiva såväl som negativa, studeras "från vaggan till graven".

Det projekt som drar igång nu i vår, och där Tidnings-

utgivarna deltar tillsammans med andra partners som Ericsson, Bonniers och TeliaSonera, är ett första steg mot ökad kunskap om sociala effekter av ny medieteknik med ett livscykelperspektiv. Med större kunskaper om sociala effekter och miljöeffekter av produkter och tjänster blir det lättare att prioritera åtgärder till de områden där de gör mest nytta.

MALIN PICHA

Mer information på [www.sus.kth.se](http://www.sus.kth.se)

## MILJÖ

## Medvetna tidningsföretag arbetar med miljönätverk

Med hjälp av ett verktyg som utvecklas vid forskningsinstitutet STFI-Packforsk har medieföretag fått hjälp att bli mer miljövänliga. Verktyget hjälper bland annat till att identifiera företagens miljöbelastningar och fungerar som jämförelsemått inom branschen.

Nu vill STFI-Packforsk utveckla MINT, Miljönyckeltal för Tidningsföretag, ytterligare. Syftet med den nya studien är att utvärdera och analysera projektet MINT. Man ska titta närmare på om och hur MINT har fungerat som kommunikationsverktyg i de deltagande företagens verksamheter, både internt och externt. Resultatet av studien kan sedan skapa underlag för utveckling av nya system för miljönyckeltal.

## SAMARBETE I NÄTVERK

MINT startade redan 1998 som en del i flera branschers satsning på att utveckla gemensamma miljönyckeltal. Verktyget som används inom MINT gör det lättare att fastställa miljöprestanda med hjälp av miljönyckeltal och underlättar också ett strukturerat nätverkssamarbete.

Efter tio års användande har resultatet blivit en grupp av företag som ambitiöst utvecklar sitt miljöarbete och som radikalt har förbättrat sina företags miljöprestanda. För närvarande består gruppen av 19 dagstidningsföretag



som motsvarar nära hälften av den totala dagstidningsupplagan i Sverige.

Företagen verkar hittills ha mycket positiva erfarenheter av MINT. Utvärderingar visar att företagen upplever att miljönyckeltalen:

- har identifierat företagets miljöbelastningar
- har fungerat som jämförelsemått inom branschen
- har identifierat de delar av verksamheternas arbete som har förbättringspotential vad gäller miljöbelastningen
- medverkar till att informera om miljöarbetet både externt och internt.

Projektet finansieras dels av företag inom MINT-samarbetet, och dels av Vinnova.

ÅSA ABEL

MALIN PICHA

Mer information: [www.miljonyckeltal.se](http://www.miljonyckeltal.se)

Åsa Abel nås på [asa.abel@stfi.se](mailto:asa.abel@stfi.se)

Innehållet i Medieforskning får fritt kopieras och användas med angivande av källa.