

Sara Feinberg
08-508 290 97

Medieexponering för bolagen inom koncernen Stockholms Stadshus AB

Förslag till beslut

Koncernstyrelsen föreslås besluta

att godkänna rapporteringen av medieexponeringen för bolagen inom koncernen
Stockholms Stadshus AB

Stockholm som ovan

Irene Lundquist Svenonius

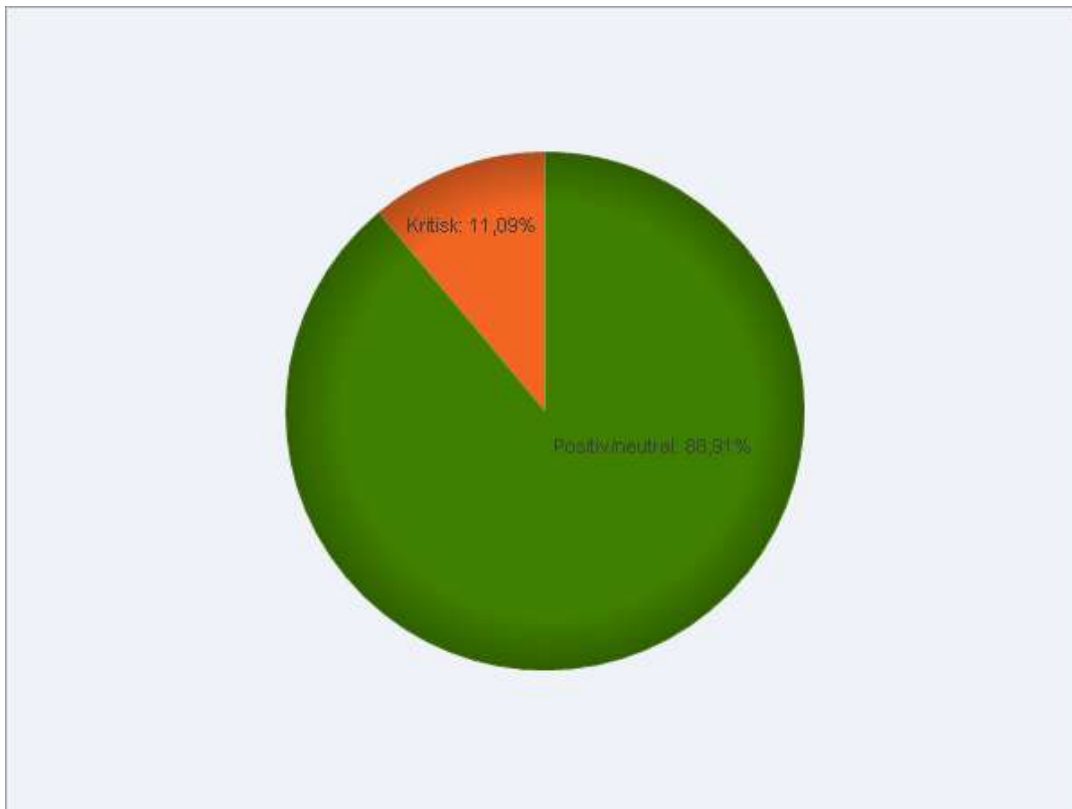
Bakgrund

Koncernledningen tar tillsammans med Cision Sverige fram statistik över bolagens medieexponering. Cisions medieanalytiker har följt bolagens publicitet i innerstads- och storstadspress i Stockholm och analyserat mediebilderna utifrån variabler som medievinkling (positiv/neutral eller negativ artikel) samt artikelstorlek för att ge en bild av hur koncernen framställs i media. Analysmetoden bygger på kvantitativ innehållsanalys och är objektiv vilket gör tolkningen oberoende av individen som analyserar publiciteten. All perifer publicitet har exkluderats ur analyserna, dvs. artiklar som bara kortfattat nämner bolagens namn och när de egentligen handlar om någonting annat.

Ärendet

Enligt analysen har bolagen inom koncernen Stockholms Stadshus AB direkt eller indirekt varit omskrivna i 626 tidningsartiklar under fyra månader, perioden juni – september 2007. Under föregående fyramånadersperiod uppgick publiciteten till 1042 artiklar.

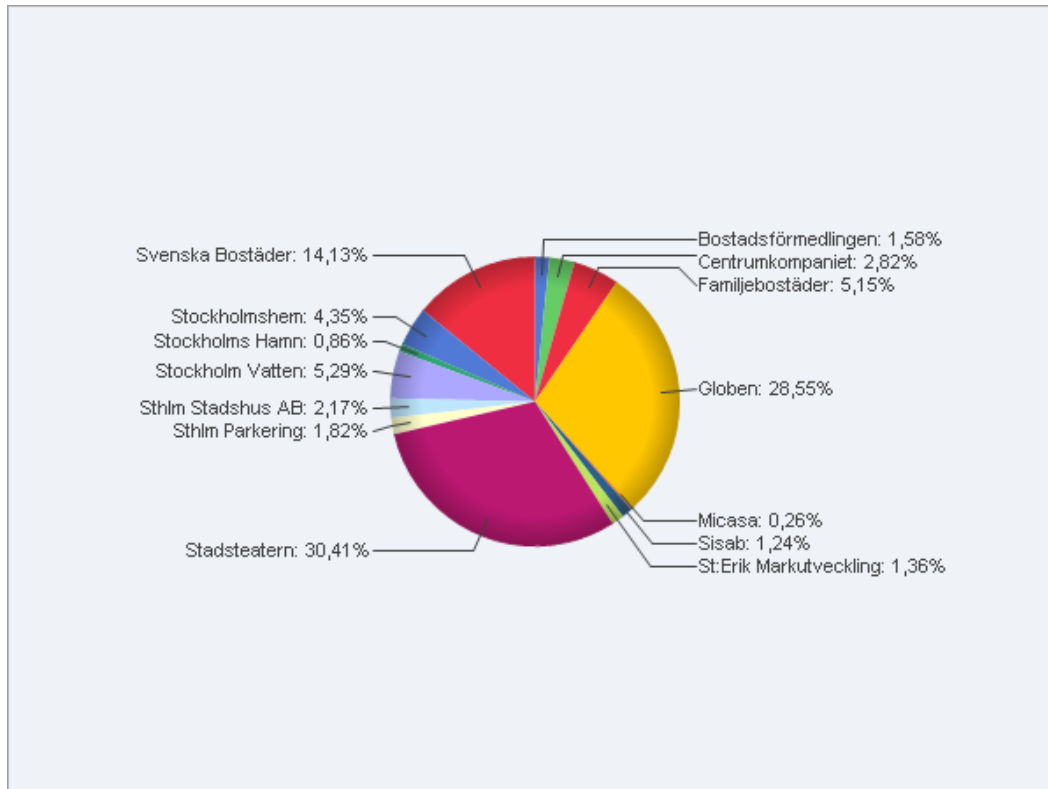
Total medieinkling för koncernen



Kommentarer:

- Publicitetens omfattning minskar jämfört med föregående fyra månaders period. Traditionellt sett publiceras färre nyhetsinslag under sommarmånaderna. Detta blir särskilt tydligt för politiska organisationer. Få beslut som berör bolagen tas under perioden vilket får till följd att publiciteten nära halveras jämfört med januari – maj.
- Jämfört med de tre senaste analyserna har den kritiska rapporteringen minskat från 12 till 11 procent av nyhetsmaterialet.
- Precis som föregående analys visar publiciteten att omvandlingen av allmännyttan är den enskilda fråga som skapar mest kritisk publicitet. Rapporteringen berör de flesta bostadsbolagen i något avseende. Globen uppmärksammas också negativt under perioden beträffande ölförsäljningen i samband med idrottsevenemang på Söderstadion.

Bolagens andelar av publicerade artiklar



Kommentarer:

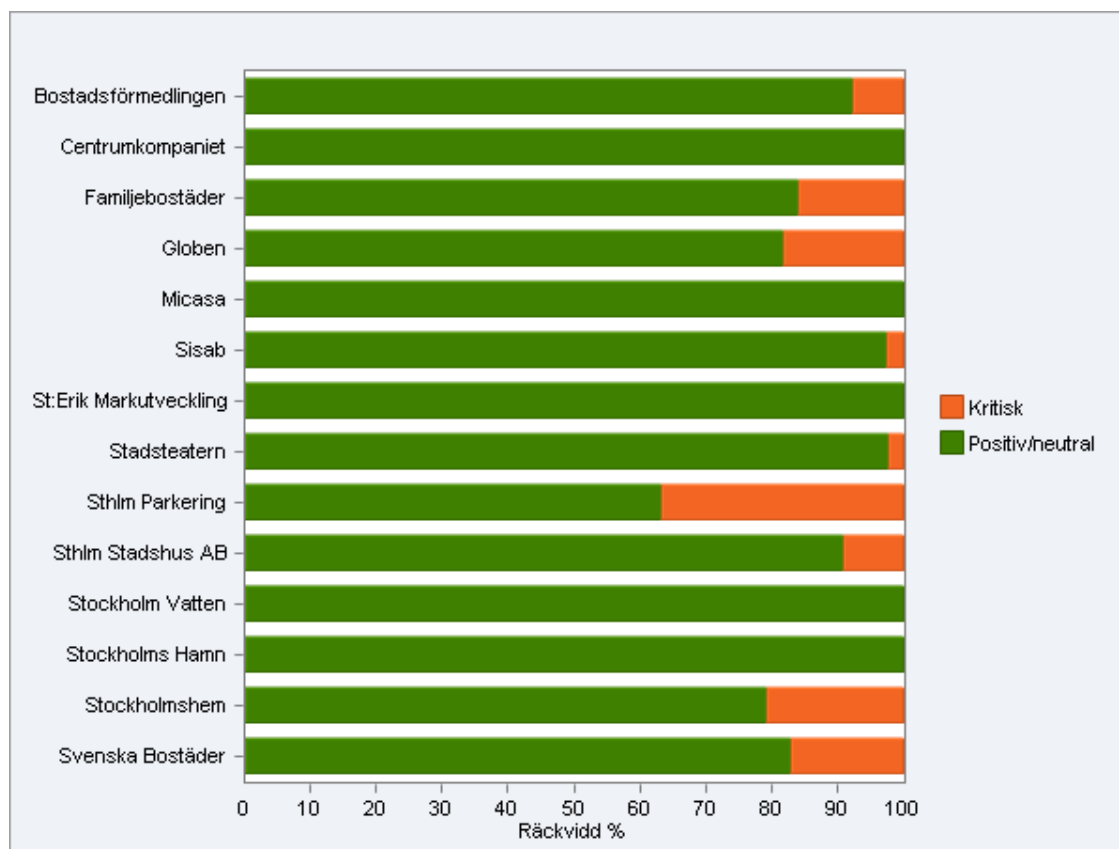
- Liksom i föregående analyser är Globen, Stadsteatern och Svenska Bostäder fortfarande de tre bolag som får mest omfattande publicitet. Deras andel av det totala antalet artiklar är återigen högre än föregående analysperiod procent och uppgår till närmare tre fjärdedelar.

Uppmärksamheten för Globen fortsätter att öka. Det avbrutna Stockholmsderbyt på Söderstadion är en enskild händelse som påverkar mediebilderna i stor utsträckning. Stadsteaterns publicitet ökar något jämfört med den förra analysperioden. Detta förklaras till viss del av nyhetsinslag kring Stadsteaterns höstprogram. Svenska Bostäder har trots omfattande publicitet en minskad andel av den totala publiciteten.

- Rapporteringen rörande Svenska Bostäder handlar huvudsakligen om händelser relaterat till ombildningen av allmännyttan. Studentskrapans invigning ger också bolaget medial uppmärksamhet.
- Priset på ombildade hyresrätter och intresset för ombildning upptar en viktig dimension i samtliga bostadsbolags mediebild. Andelen negativ publicitet är fortfarande något högre för Svenska Bostäder än snittet för de kommunala bolagen. Förutom kritik rörande ombildning av allmännyttan syns negativa inslag om förvaltning. Jämfört med både Familjebostäder och Stockholmshem har Svenska Bostäder en mindre andel kritisk publicitet.

- Stockholm Vattens andel i publiciteten ökar från tre till över fem procent. En stor del av genomslaget förklaras av mätningar av vattenkvalitet. Både dricksvatten och badplatser förekommer. Det är sällan bolaget Stockholm Vatten kritiseras i publiciteten.
- Familjebostäder och Stockholmshem har i stort sett lika omfattande publicitet. De två bolagen nämns ofta i samma artiklar i samband med ombildningarna. Negativ publicitet uppkommer i första hand i samband med prissättning på hyresrätter. En stor del av Familjebostäder och Stockholmshems publicitet är perifer då bolagen omnämns tillsammans med övriga bostadsbolag.
- Centrumkompaniet påverkas till stor del av försäljningen av shoppingcentrum. Bolagets andel i publiciteten minskar jämfört med föregående analys. Någon direkt kritik mot Centrumkompaniet syns inte i nyhetsmaterialet.
- Precis som föregående analysperiod är Stockholms Stadshus AB huvudsakligen synlig i samband med intressen relaterat till ombildningen av allmännyttan. Störst genomslag får Stockholms Stadshus AB i juni i samband med att kvadratmeterpriserna för allmännyttan offentliggörs. Försäljningen av Studentskrapan ger även avtryck i mediebild.
- Bostadsförmedlingen får huvudsakligen nyhetsinslag om kötiden för bostäder. Bostadsköerna berörs i samtliga nyhetsinslag under analysperioden. Bostadsförmedlingens andel minskar jämfört med förra analysperioden.
- Brister på parkeringsplatser påverkar Stockholm Parkerings mediebild. Återinförandet av trängselskatt ger också publicitet för bolaget även om fokus för rapporteringen inte huvudsakligen rör Stockholm Parkering.
- Norra Stationsområdets utveckling ger St:Erik Markutveckling medieutrymme under juni. I början av juni rapporterar flertalet Stockholmstidningar om stadens nya stadsdel.
- Stockholms Hamn har en klar minskning av nyhetsmaterialet. Kryssningsfartygens sopor, utebliven satsning på färjetrafik samt brett motstånd mot Horrstensleden är synliga aspekter i nyhetsinslagen.
- Skadegörelsen på skolgårdar och dagis dominerar SISABs mediebild. Bolagets andel är lika stor som under förra analysperioden.
- Micasa förekommer endast i enstaka nyhetsinslag och har samma andel som under förra analysperioden.
- Ingen publicitet syns under perioden kring Stokab och Stockholm Business Region.

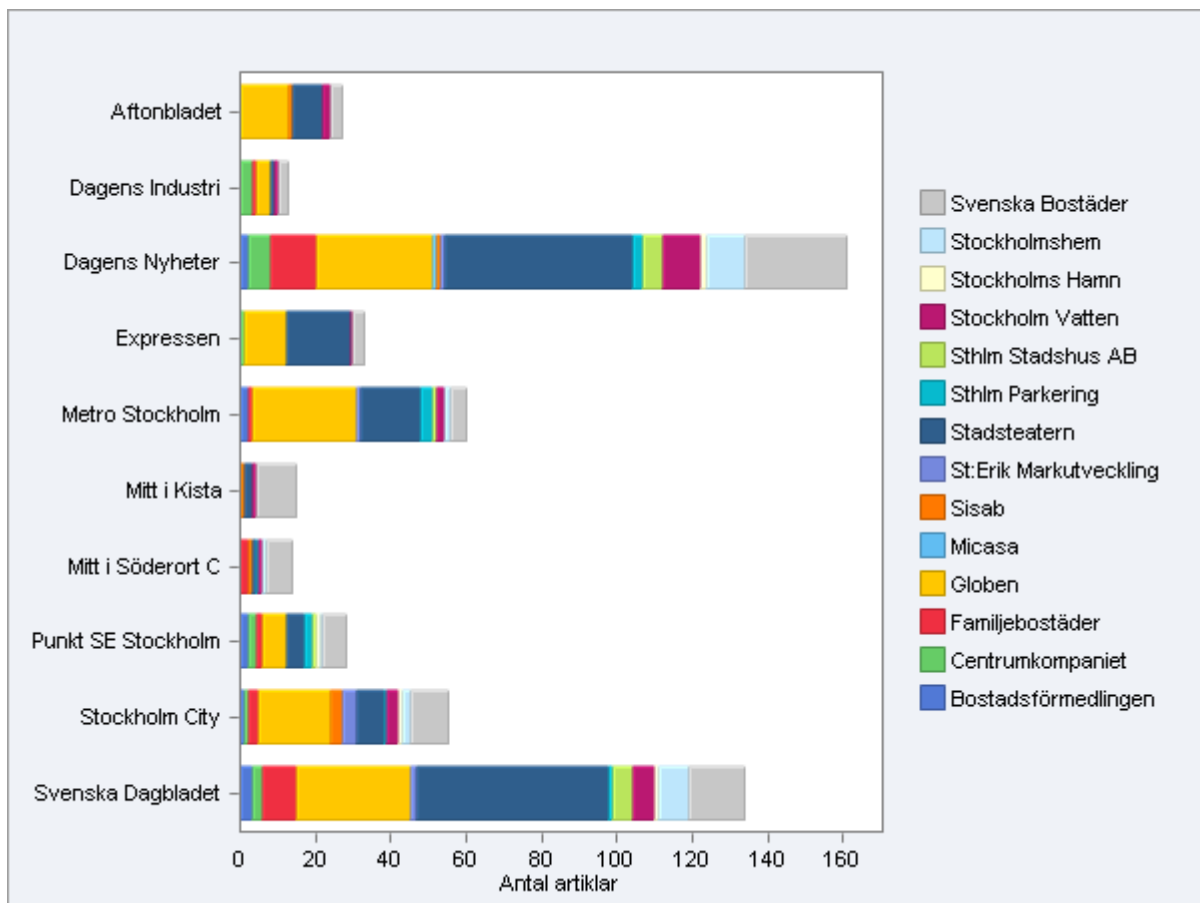
Bolagens andelar av artiklar, uppdelat i kritisk och positiv/neutral vinkling



Kommentarer:

- Mediebilden för majoriteten av stadens bolag är positiv/neutral. Den negativa publiciteten är precis som förra mätperioden relaterad till omvandlingen av allmännyttan. Sett till samtliga bolag minskar andelen negativ publicitet.
- Stockholms Stadshus AB hade en stor andel negativ rapportering under förra analysperioden. De kritiska inslagen berör främst ombildningen av allmännyttan men dessa minskar i omfattning under perioden.
- Stockholm Parkering har största andelen negativ publicitet. Främst förklaras detta med kritiska inslag om brist på parkeringsplatsen.
- Micasa, förra periodens bolag med högst andel negativa inslag, klarar sig utan kritisk publicitet under analysperioden.
- Andelen kritisk publicitet för Svenska Bostäder minskar jämfört med förra analysperioden.

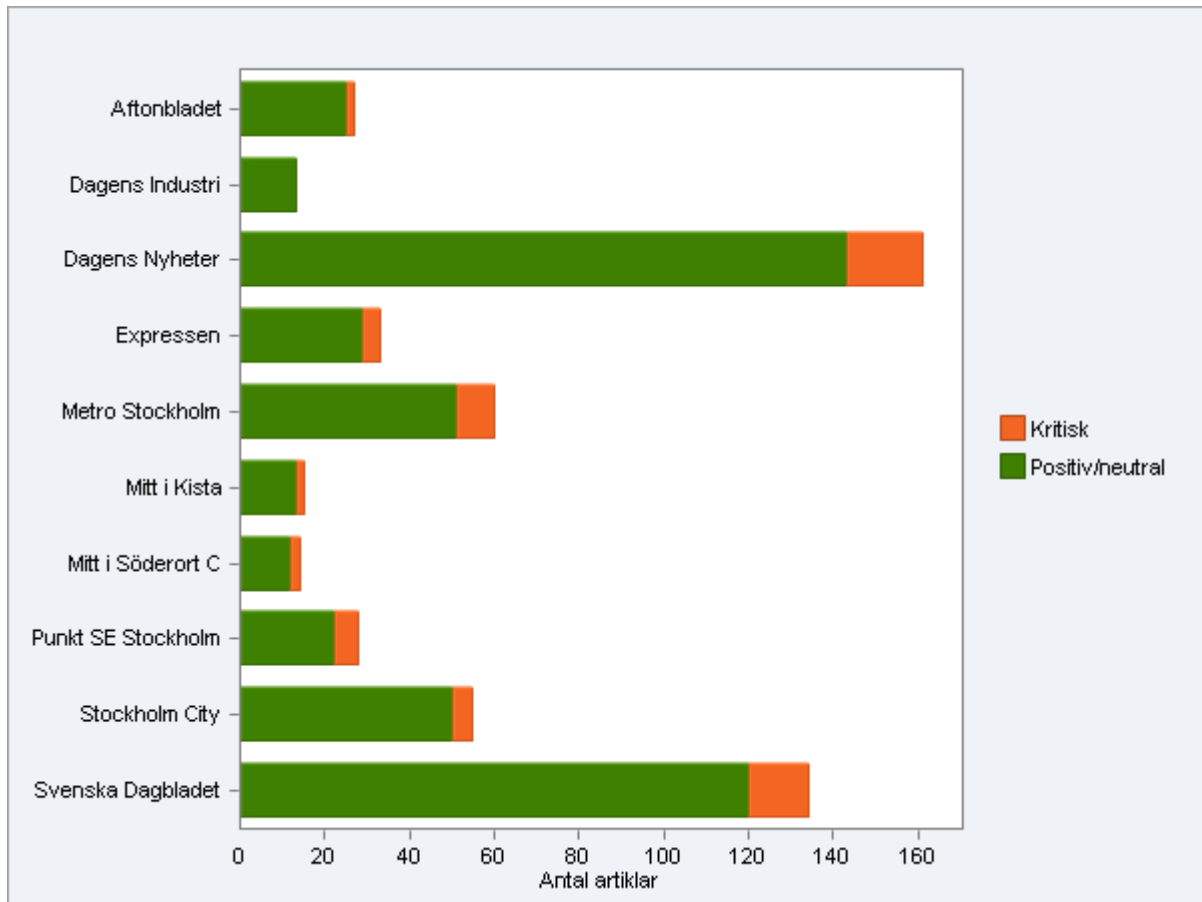
Tidningar som har publicerat flest artiklar



Kommentar:

- DN är under analysperioden den enskilda källa som publicerar flest antal inslag. Under de två senaste mätningarna har SvD stått för flest antal inslag. Någon uppenbar skillnad mellan tidningarna syns inte beträffande nyhetsbevakningen. Stadsteatern och Globen-arenorna står för flest antal införanden. DN har under juni – september en större bevakning på bostadsbolagen. Tydligast skillnad i omfattningen för nyheter om Svenska Bostäder där DN har betydligt fler nyhetsinslag än SvD.
- Bland gratistidningarna publicerar Metro Stockholm flest inslag. Under förra perioden var detta Stockholm City. En skillnad mellan tidningarna är Stockholm Citys mer omfattande rapportering om bostadsfrågor. Metro Stockholm är främst inriktad på nöjesinriktade nyheter. Punkt SE har precis som Stockholm City ett förhållandevis stort intresse för bostadsbolagen medan Stadsteatern inte har samma position.
- Expressen publicerar fler nyhetsinslag än Aftonbladet om stadens bolag. För båda kvällstidningarna är Globen och Stadsteatern de klart mest omskrivna bolagen.
- Mitt I – tidningarna innehåller en hög grad av rapportering som rör omvandlingen av allmännyttan. Mitt I Kista rapporterar mest frekvent.

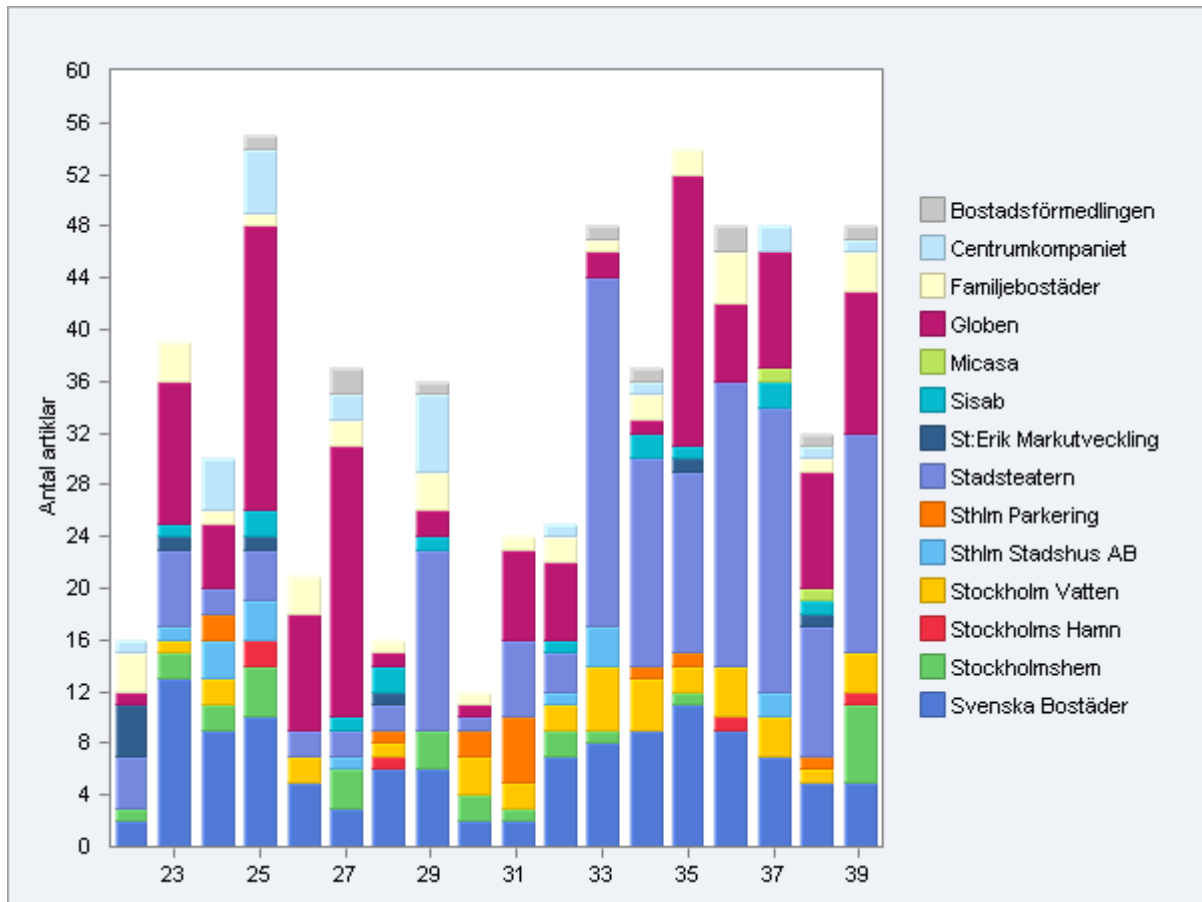
Tidningar som har publicerat flest artiklar, uppdelat i kritisk och positiv/neutral vinkling



Kommentarer:

- Flest antal kritiska nyhetsinslag står DN för under perioden. Tidningen har en omfattande bevakning på bland annat Svenska Bostäder där en rad negativa nyhetsinslag syns.
- Aftonbladet och Expressens rapportering är förhållandevis lika sett till kritiska inslag.
- Sett till föregående analysperiod har Punkt SE en ökad andel negativa artiklar. Försäljningen av Studentskrapan och att hyresrätter ”säljs ut till vrakpriser” påverkar mediebilderna negativt.

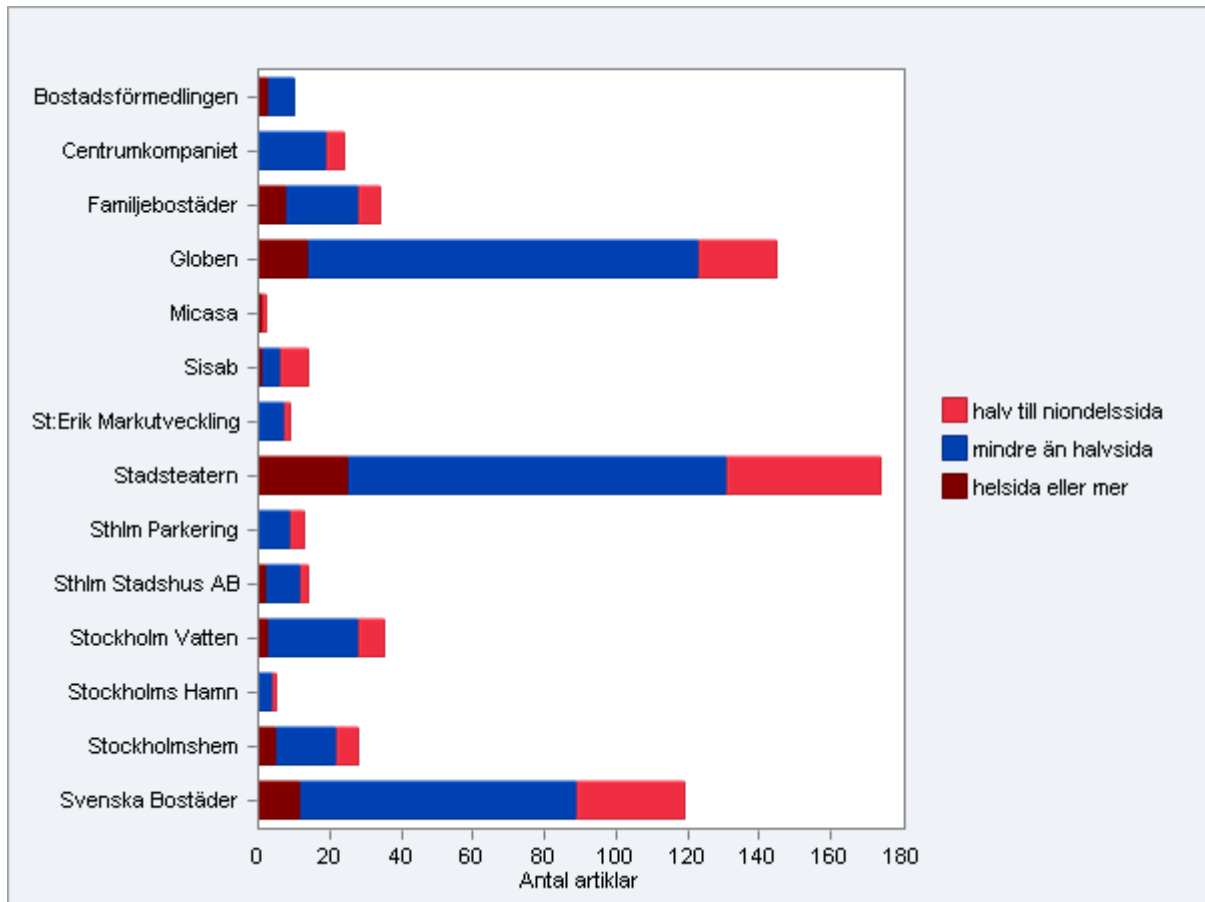
Bolagens publicitet över tid



Kommentarer:

- Publiciteten har en tydlig topp under vecka 25. Detta förklaras av omfattande publicitet för Globen (inslag i samband med Justin Timberlake-konsert). Skatteskrapans försäljning påverkar också genomslaget för Svenska Bostäder. Som tidigare konstaterats är medias intresse för de övriga av bostadsbolagen Familjebostäder och Stockholmshem konstant
- Från vecka 33 till 39 har Stadsteatern omfattande publicitet. Höstprogrammet, premiärer och kommande föreställningar får stort utrymme.
- Centrumkompaniets försäljning och turerna som följer skapar publicitet under de flesta av mätperiodens veckor.

Bolagen andel av helsida i tidning



Kommentarer:

- Svenska Bostäder, Stadsteatern och Globen är de bolag som flest förekommer i helsidor eller större del av nyhetsinslaget. Detta är samma mönster som under den förra analysperioden. En skillnad gentemot föregående analyser är att Stockholmshem, Familjebostäder samt Stockholms Stadshus AB också har en ökad andel helsidor. Större nyhetsinslag innebär ett högre nyhetsintresse.
- För majoriteten av bolagen dominerar de mindre artiklarna. Detta beror på att bolagen i störst utsträckning förekommer i notiser.
- Centrumkompaniet förekommer tydligt i fler större nyhetsartiklar jämfört med förra perioden. Försäljningen av bolaget är starkt bidragande till ökningen.
- Stockholm Parkering är mer synlig i större artiklar jämfört med förra mätperioden.