

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

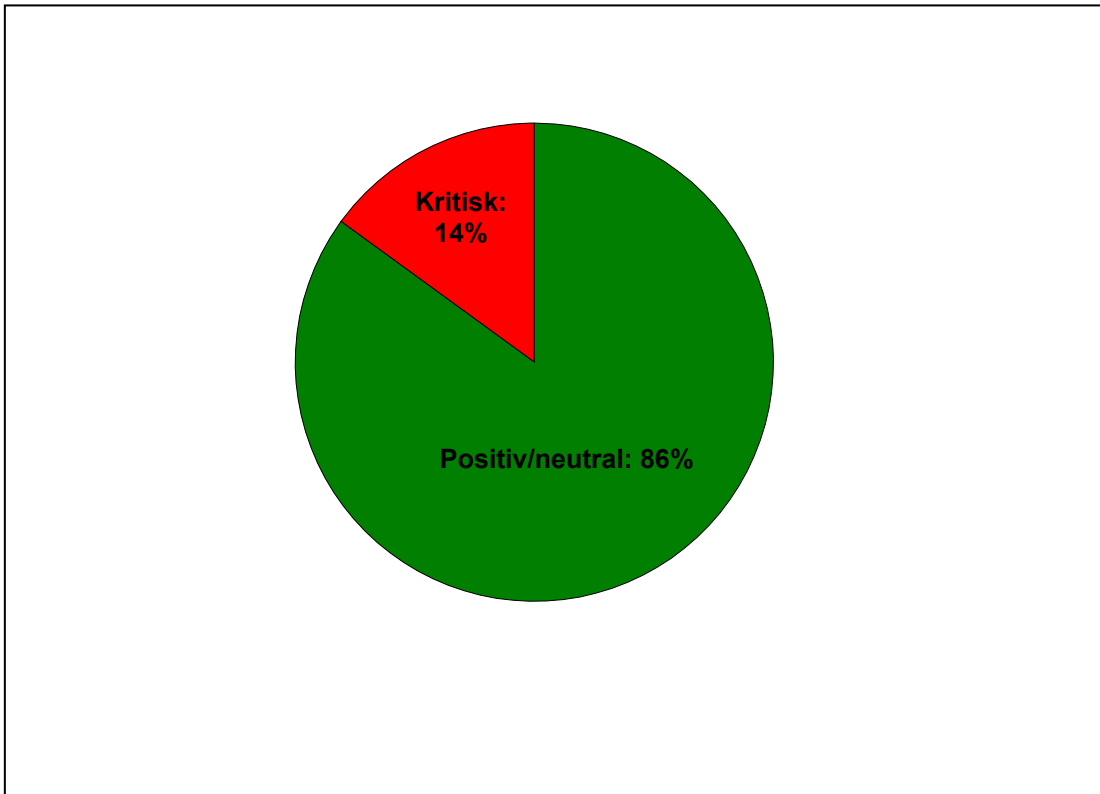
Irene Lundquist Svenonius

### **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. Från om med denna rapport redovisas även antal inslag i radio och tv.

### **Ärendet**

Under perioden februari 2008 till och med 23 maj 2008 har bolagen inom koncernen Stockholms Stadshus AB varit omskrivna i 1042 införanden (inklusive radio/tv-inslag). Jämfört med perioden oktober 2006 - januari 2007 (1091 artiklar) och perioden oktober 2007 - januari 2008 (1191 tidningsartiklar) har antalet artiklar minskat (906 stycken). 136 inslag sändes i radio och tv under februari till 23 maj 2008.

*Total medieinkling för koncernen***Kommentarer:**

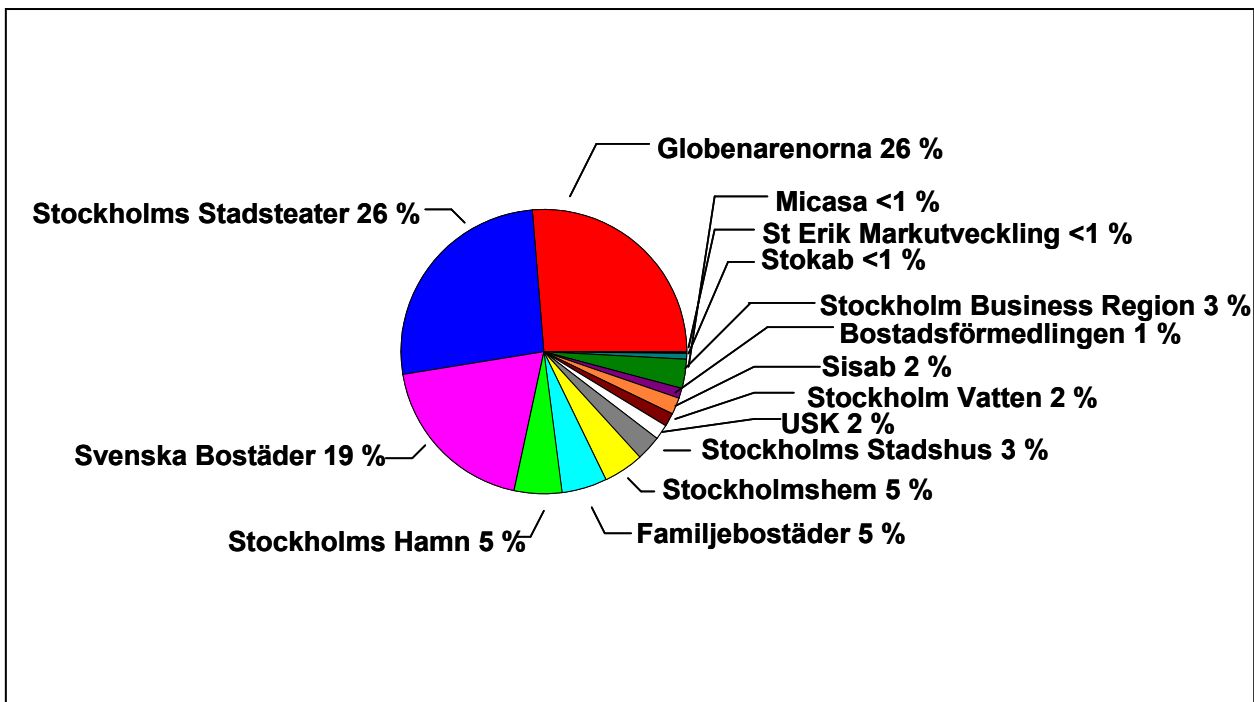
Den kritiska rapporteringen av den totala mediebildens minskar med en procent (från 15 till 14 procent) jämför med föregående period (oktober 2007-januari 2008). Periodens kritiska andel är dock högre än perioden oktober 2006-januari 2007 då andelen kritisk publicitet uppgick till 10 procent.

Även under denna period står omvandlingen av allmännyttan för den största delen av den negativa publiciteten. Satsningarna på Järvafältet och installationer av värdeskåp i lägenheter ger i gengäld Svenska Bostäder positiv publicitet. Rapporteringen kring beståndsförsäljningen inom allmännyttan är i huvudsak neutral. Debatten om Stockholmshems försäljning av sjuka hus i Skarpnäck ger negativ publicitet för bolaget. Familjebostäders satsning på byggandet av rökfria hus bidrar till en övervägande positiv bild av bolaget.

Stockholm Business Region får kritik för sina krav på att sommarjobbare som ska arbeta på Stockholms turistbyrå måste ställa upp utan lön under en utbildningsvecka.

Stockholms Vattens ledning och styrelse kritiserar i en revisionsrapport för bristande underhåll av Stockholms vattenledningar.

*Bolagens andelar av publicerade artiklar*



**Kommentarer:**

Den underhållsbaserade publiciteten i samband med Globenarenorna och Stadsteatern dominerar fortfarande artikelskörden med 26 procent vardera, vilket är jämförbart med tidigare period (29 % respektive 27 %).

Omvandlingen av allmännyttan upptar en stor del av samtliga bostadsbolags publicitet. Svenska Bostäder ligger kvar på samma andel publicitet som tidigare (19 %). En stor nyhet har varit försäljningen av Studentskrapan på Söder.

Stockholm Parkering minskar sin synlighet i medierna, både procentuellt och i antal artiklar, jämfört med föregående period.

Stockholms Hamn ökar sin andel ytterligare jämfört med förra perioden (5 %). Nyheterna kretsar kring att det ska bli tillåtet att bo på båtar förtöjda vid Stockholms kajer, invigningen av Skandinaviens modernaste kryssningsterminal – Stockholm Cruise Center Frihamnen samt att Stockholms Hamnar finns i botten när det gäller andelen miljöbilar inom förvaltningen.

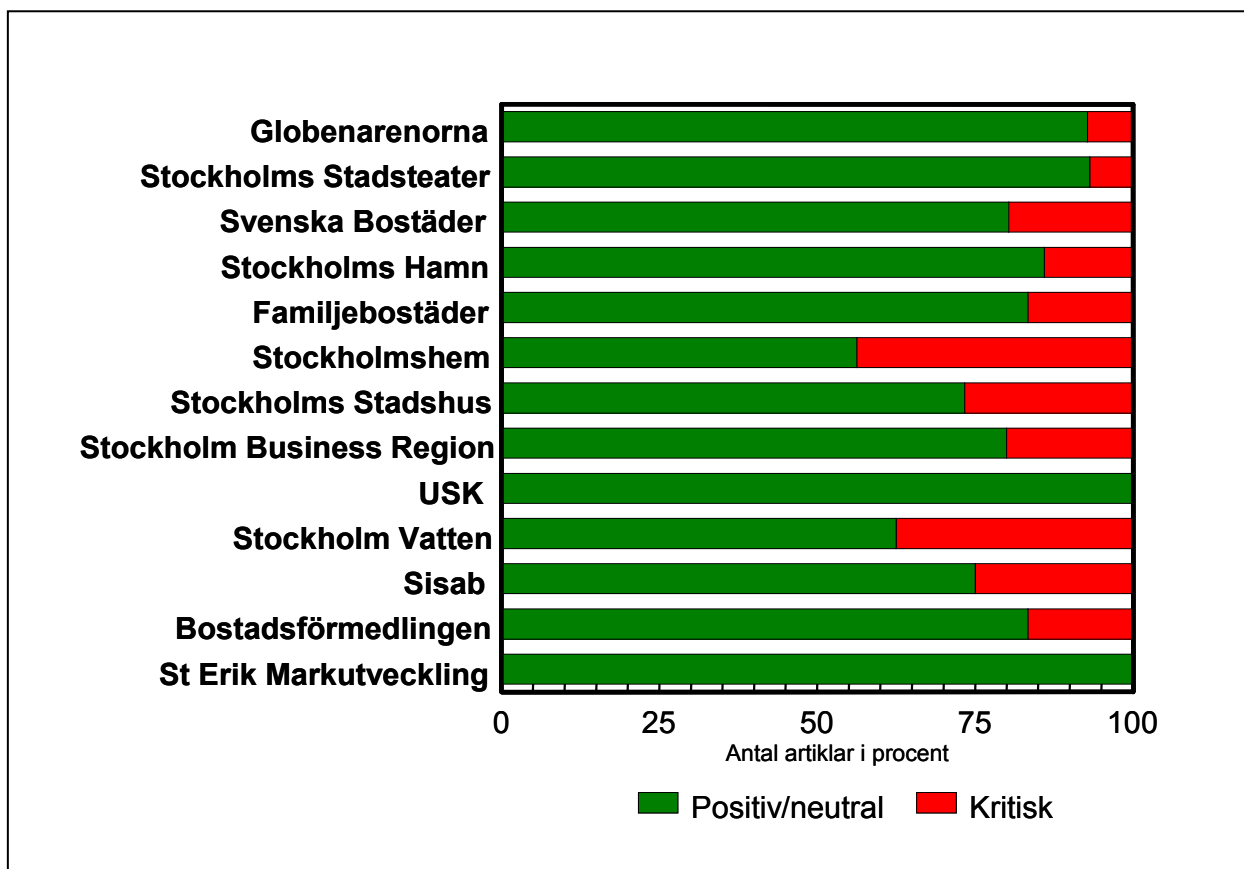
Stockholm Business Region förekommer i kritiska artiklar när man uppges kräva att sommarjobbare ska provjobba gratis. Stockholm Business Region ökar också sin synlighet genom artiklar där Stockholm utses till ett nytt kryssningsmecka.

Stockholm Vattens andel minskar med en fjärdedel jämfört med tidigare period och Bostadsförmedlingen halverar nästintill sin andel av artiklar.

SISAB halverar sin andel av publiciteten och i materialet finns nyheter om övervakningskameror på skolor och om att tidigare anställda inom SISAB misstänks för att ha tagit emot mutor för drygt en miljon kronor. Stockholm Parkering halverar också sin andel av publiciteten.

Jämförelser och rangordning av skolor ger Utrednings- och Statistikkontoret medial plats. USK nämns även i artiklar om hur många som fått jobb genom jobbtorgen.

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

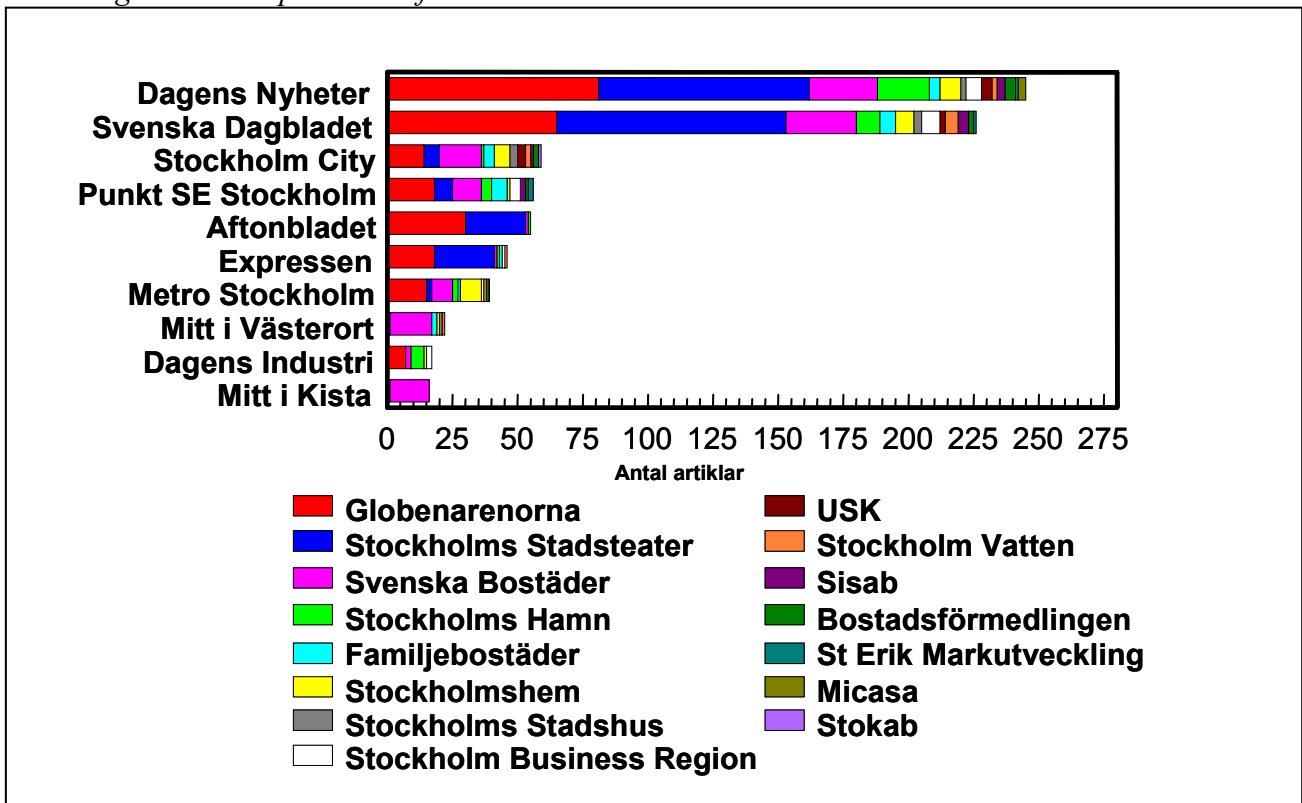


Kommentarer:

Vi ser fortfarande en övervägande positiv/neutral mediebild av stadens bolag. Däremot ökar den negativa publiciteten hos vissa av bolagen jämfört med förra mätperioden.

Familjebostäder och Stockholmshem har en högre andel negativ publicitet jämfört med förra mätningen. Svenska Bostäder har däremot minskat sin negativa publicitet. Stockholmshems ökning av negativ publicitet beror till stor del på de sjukhusproblem man funnit på sina bostäder i Skarpnäck och som samtidigt finns till försäljning.

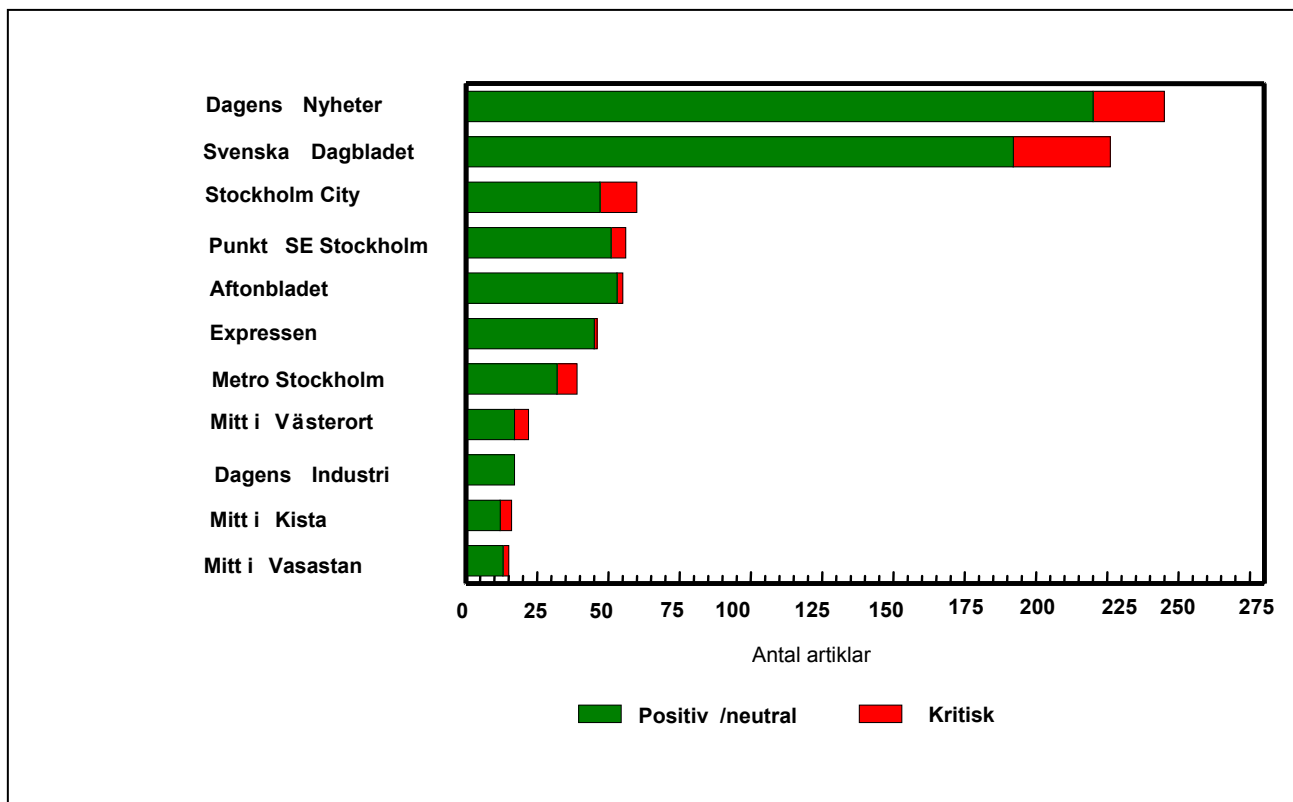
*Tidningar som har publicerat flest artiklar*



Kommentar:

DN är tillsammans med Svenska Dagbladet är de tidningar som publicerar flest antal artiklar om Stockholms bolag. Artiklar om Globenarenorna och Stockholms stadsteater dominerar i de båda medierna. Aftonbladet och Expressen skriver nästan enbart om evenemang och föreställningar på dessa arenor. Jämfört med förra perioden har gratistidningarna Stockholm City och Punkt SE Stockholm gått förbi Metro Stockholm när det gäller antalet publicerade artiklar om bolagen.

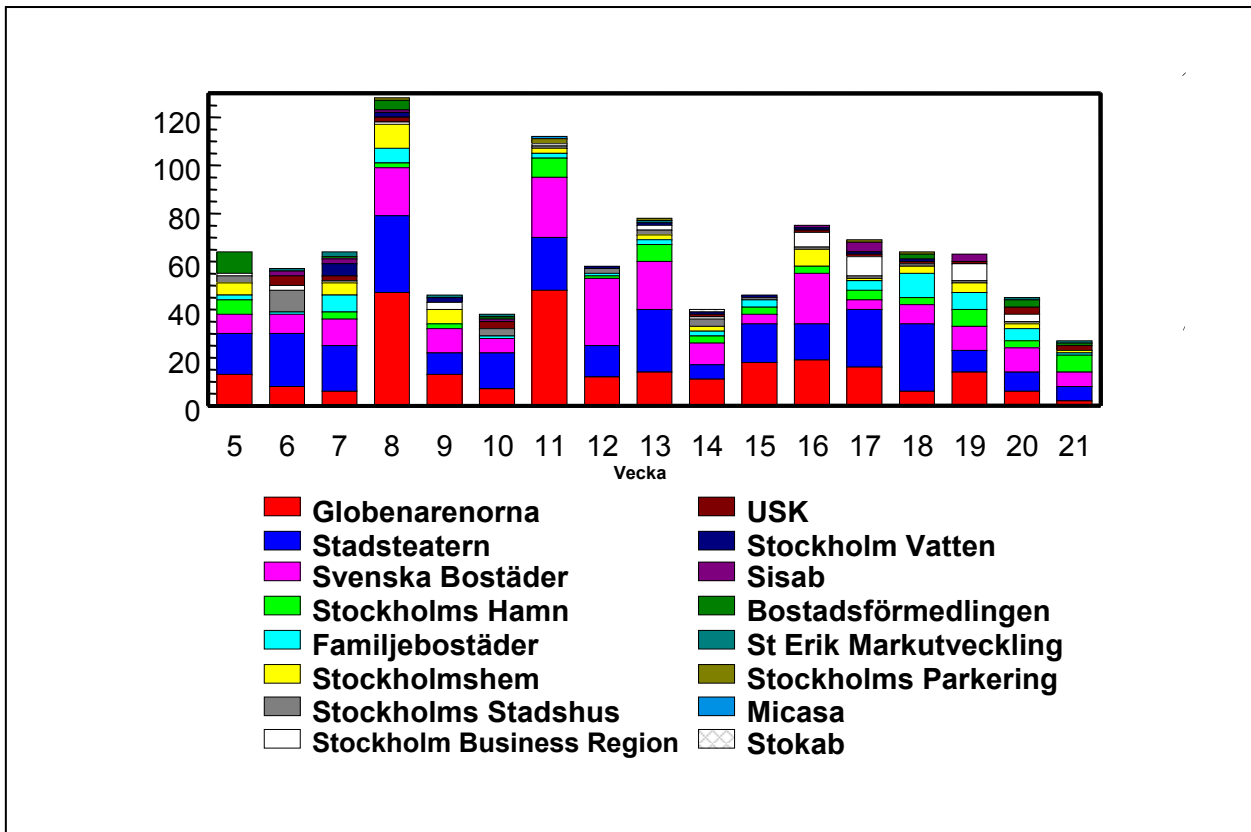
*Tidningar som har publicerat flest artiklar, uppdelat i kritisk och positiv/neutral vinkling*



**Kommentarer:**

Svenska Dagbladet står för flest kritiska nyhetsinslag under perioden (34 stycken) tätt följd av Dagens Nyheter (24 stycken). Kritiska artiklar som behandlar krav på sommarjobbare, Järvalyftet och problemen för teatern Unga Klara tas upp av Svenska Dagbladet. Dagens Nyheter tar också upp samma kritiska nyheter. Procentuellt sett är det Mitt i Tensta Rinkeby samt Mitt i Västerort som är de mest kritiska tidningarna under perioden (23 procent kritiska artiklar).

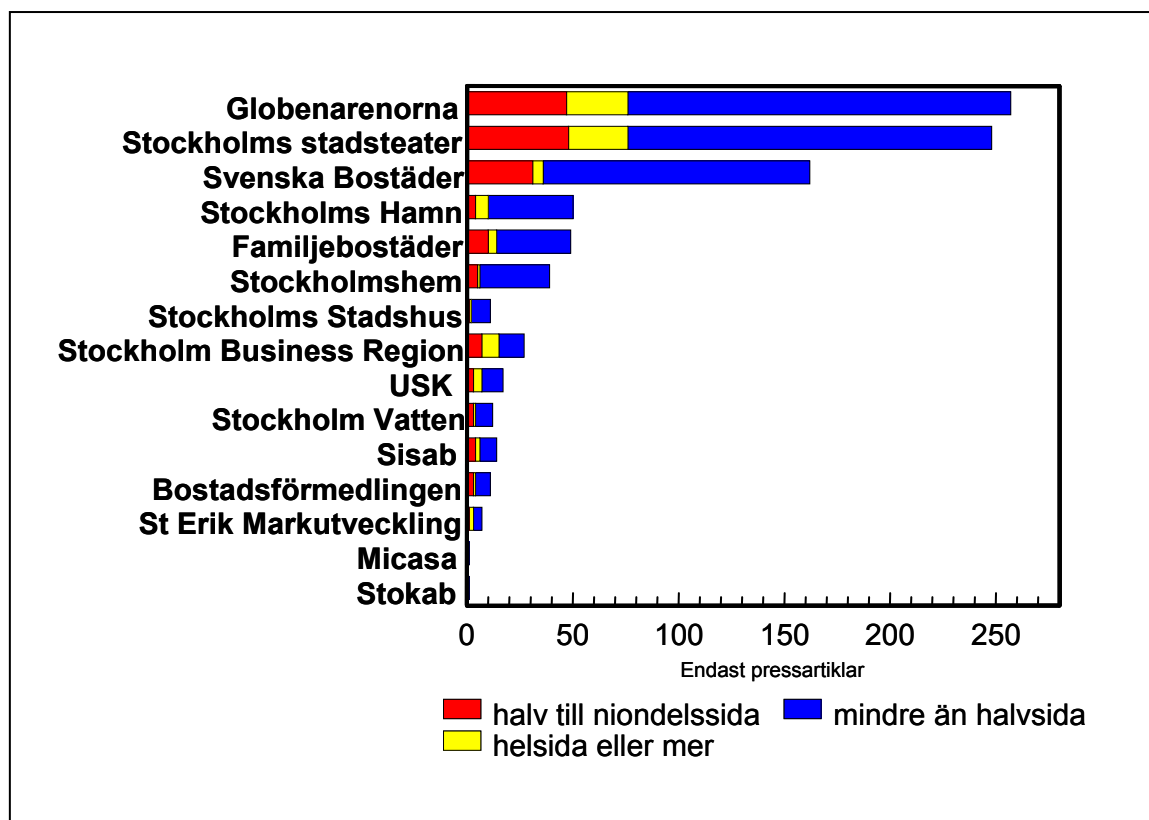
*Bolagens publicitet över tid*



Kommentarer:

Publiciteten har en topp under vecka 8. Globenarenorna får öka sin publicitet denna vecka genom friidrottsgalan i Globen. Globenarenorna får också en ökning av sin publicitet under vecka 11 då finalen i den svenska melodifestivalen avgjordes. Under hela perioden får bostadsbolagen publicitet i samband med fortsatta skrivelser angående utförsäljning av bostadsbeståndet.

*Bolagen andel av helsida i tidning*

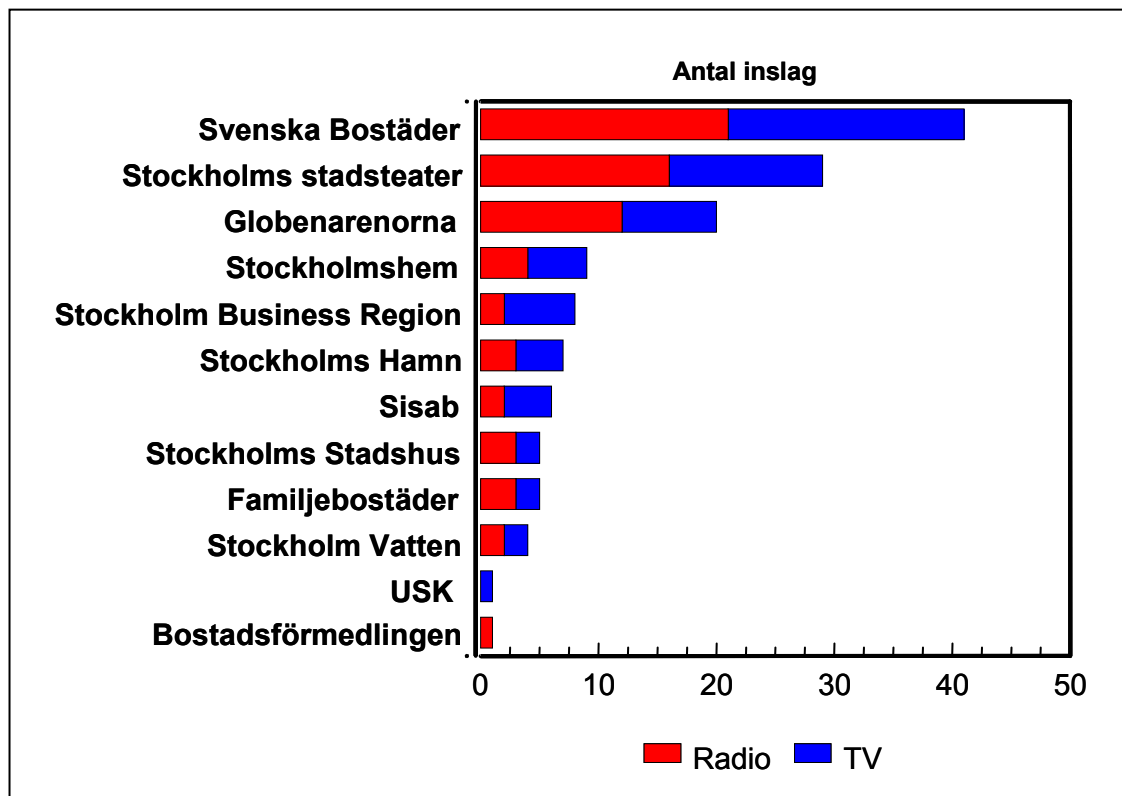


Kommentarer:

Globenarenorna och Stadsteatern är de bolag som får mest utrymme sett andel av helsidor. Även bostadsbolagen Svenska Bostäder och Familjebostäder får helsidor. Totalt sett så minskar antalet helsidor för bolagen jämfört med tidigare period. Stockholm Business Region är mer synligt jämfört med föregående period.



*Bolagens publicitet i radio och tv*



Radio, regional och nationell: SR P4/P5 Stockholm, SR P1-P4.

TV, regional och nationell: SVT ABC, TV4 Stockholm, SVT 1 och 2, TV4, SVT 24, TV3, TV8, DI-TV,  
Mer specificerad uppdelning kommer att ske i kommande rapporter.

**Kommentar:**

Svenska Bostäder får mest uppmärksamhet i etermedierna främst beroende på försäljningen av fastigheter. Nyheten om installationen av värdeskåp förmedlades både av radio och tv. Stadsteatern uppmärksammas också av etermedierna. Försäljningsplanerna kring Stockholm Globen Arena tas upp av TV4 Stockholmsnyheter.