

Handläggare: Sara Feinberg  
Telefon: 08-508 29 097

Till  
Koncernstyrelsen

## **Anmälan av rapport om medieexponering för bolagen inom koncernen Stockholms Stadshus AB**

### **Koncernledningens förslag till beslut**

Koncernstyrelsen beslutar följande.

Anmälan av rapport om medieexponering för bolagen inom koncernen Stockholms Stadshus AB godkänns.

Per Blomstrand  
Vice VD

### **Bakgrund**

Koncernledningen tar, tillsammans med Prime PR och TNS SIFO (ny leverantör från 2012), fram en återkommande rapport om medieexponeringen för bolagen som ingår i koncernen Stockholms Stadshus AB.

TNS SIFOs medieanalytiker har följt koncernens och bolagens närvaro i redaktionellt utrymme i medier som används av stockholmarna: radio och tv, morgon- och kvällspress samt stadsdelstidningar. Utanför urvalet för rapporten ligger exempelvis publicitet om bolagen i fack-/branschmedier, internationella medier samt regionala medier utanför Stockholm. En detaljerad beskrivning av medier som ingår finns på sista sidan i rapporten.

Bolagens mediebild presenteras i både kvantitativa och kvalitativa termer. Fokus ligger på mediebildens sedan den senaste rapporten (2011-10-17) i koncernstyrelsen.

### **Begrepp, tillvägagångssätt och avgränsningar**

*Quality Score* (QS), fångar kvaliteten i hur bolaget/varumärket framställs i mediebildens. Quality Score kombinerar synlighet för bolaget i mediebildens (t ex närvaro på bild eller i rubrik) med om bolaget omtalas på ett positivt, neutralt eller negativt sätt. Skalan går från +100

(högsta/bästa värdet) till -100 (lägsta/sämsta värdet). +100 och -100 är extrema värden, vilket innebär att vid +100 är precis allting i ett bolags publicitet entydigt positivt och extremt framträdande: bolagen finns alltid i rubrik, alltid på första sidor, alltid på bild, alltid i långa artiklar/inslag där ingen annan aktör konkurrerar om uppmärksamheten. -100 blir det motsvarande men då entydigt kritiskt. Spannet mellan +10 till +15 ses som en normalnivå för offentligt ägda bolag.

Tidigare leverantör av medierapporterna har använt ett liknande kvalitetsmått som kallas för Impression Score. Likheterna mellan dessa kvalitetsmått är betydligt fler än skillnaderna.

*Nyhetsvärde* för bolagen anges oftast i antal införanden. Med ett införande menas de tidningsartiklar, TV-inslag och radioinslag som ett bolag förekommer i.

*Redaktionell ton* eller *medievinkling* i bolagens publicitet presenteras i termer av positiv eller neutral publicitet, vilka redogörs för tillsammans, och ställs emot den negativa publiciteten.

Till grund för analysarbetet ligger en *textanalytisk metod*. Den brukar i medieforskningen beskrivas som en kvantitativ innehållsanalys. Bedömningen av bolagens mediebild ska ske så tolkningsfritt som möjligt – det som fångas upp av analytikern ska vara tydligt i innehållet och metoden ska ge handfast stöd för hur bedömningar ska göras, så att subjektivitet mellan olika medarbetare minimeras.

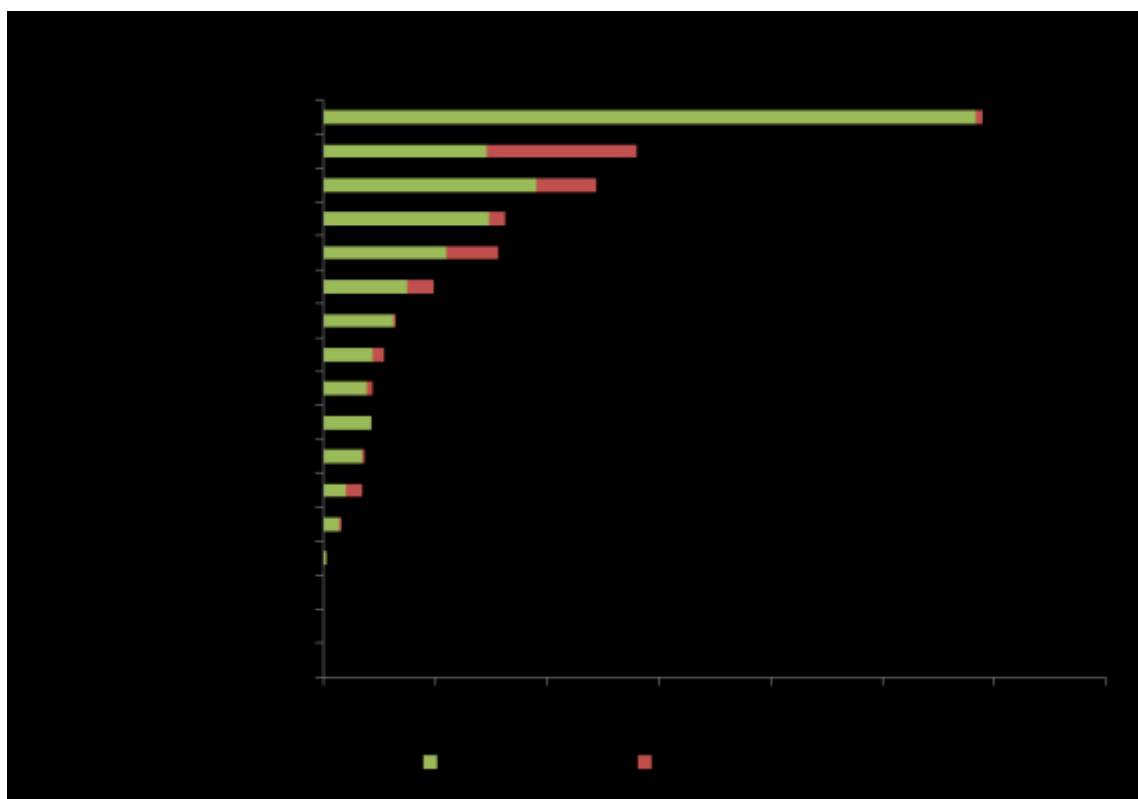
### Ärendets beredning

Ärendet har beretts av Stockholms Stadshus AB.

### Ärendet

- Analysperiod: 16 september 2011-15 februari 2012
- Totalt antal införanden under perioden: 911 artiklar/inslag
- Genomsnittlig Quality Score för koncernen: 13
- Positiv-neutral publicitet vs kritisk publicitet för koncernen: 83 % vs 17 %

### *Utmärkande för mediebilderna för hela koncernen*



**Bostadsfrågornas betydelse** för mediebilden av koncernen Stockholms Stadshus AB är mest utmärkande under den här rapportperioden. Svenska Bostäders beståndsförsäljning till en privat fastighetsägare och höstens/vinterns hyresförhandlingar placerar de allmännyttiga bostadsbolagen i fokus mer än tidigare. I båda dessa frågor ligger nyhetsvärdet i att inblandade parter har olika uppfattningar. Bostadsfrågan är överlag viktig för de flesta stockholmare och det gynnar frågan i mediernas nyhetsvärdering.

Boendefrågor präglar också andra bolags mediebild. Diskussionen om **studenters situation på bostadsmarknaden** och utmaningen att hitta en bostad i Stockholm får också kopplingar till Bostadsförmedlingen och Micasa Fastigheter.

Infrastrukturbolagen kan i någon mån sägas bidra till att **bygga bilden av det framtida Stockholm**. Flera av bolagen (Stockholms Hamnar, Stockholm Parkering och Stockholm Vatten) signalerar utveckling och satsningar. I vissa fall fungerar man också som expert i mediebilden. Infrastrukturbolagen har generellt en hög kvalitet (stort uppslag och bildsatta nyheter om framtidsfrågor) i sin mediebild och är relativt befriade från kritiska sammanhang.

**Föreställningar och evenemang är kärnverksamhet** för Stadsteatern. Därför upphör den tidigare uppdelningen mellan evenemang och annan publicitet i och med den här rapporten. Medierna hjälper till att beskriva 2011 som Stadsteaterns år, med skildringar om besöksrekord och kreativa grepp för att stärka biljettintäkterna.

En ny idrotts- och evenemangsarena är en synlig förändring av Stockholmsmiljön och någonting som engagerar stockholmarna. **Stockholmsarenans framväxt** gör att nyhetsvärdet för Stockholm Globe Arena Fastigheter ligger på en fortsatt hög nivå. Kritiskt skildrade nyheter om förseningar vägs upp av rapportering om säkrade hyresgäster (Djurgårdens allsvenska herrlag i fotboll) och kommande evenemang (t ex VM i amerikansk fotboll) på arenan.

Totalt sett ligger snittet på kvalitet i mediebilden (Quality Score) på 13 när man räknar in samtliga bolag i koncernen. Det är en **normal nivå på kvalitet** för bolagen i mediebilden, både om man jämför med tidigare perioder och med andra offentligt ägda företag.

Ett utökat utbud av lokala Stockholmsmedier kan leda till ett större intresse för verksamheterna i bolagen. Under den här perioden har Dagens Nyheter startat en daglig Stockholmsbilaga, vilket har **ökat efterfrågan på lokala Stockholmsnyheter**. En fortsatt expansion av tidningar som ges ut i stadsdelarna bidrar också till ett höjt nyhetsvärde för läsarnära frågor på den riktigt lokala nivån.

I fortsättningen av rapporten beskrivs mediebilderna för de enskilda bolagen. Strukturen följer Stockholms Stadshus AB:s gruppering av bolag:

#### *Fastighetsbolag:*

- Svenska Bostäder, Familjebostäder, Stockholmshem, Skolfastigheter i Stockholm (SISAB), Micasa Fastigheter, S:t Erik Markutveckling, Stockholm Globe Arena Fastigheter (SGA Fastigheter).

#### *Infrastrukturbolag:*

- Stockholm Vatten, Stockholms Hamnar, Stokab, Stockholm Stads Parkering.

*Övriga bolag:*

- Stockholms Stadsteater, Stockholm Business Region (SBR), Stockholms Stads Bostadsförmedling, Stockholms Stadshus AB, S:t Erik Försäkring, S:t Erik Livförsäkring.

***Nyhetsvärde och kvalitet i mediebilden för de olika bolagen***

*Fastighetsbolag*

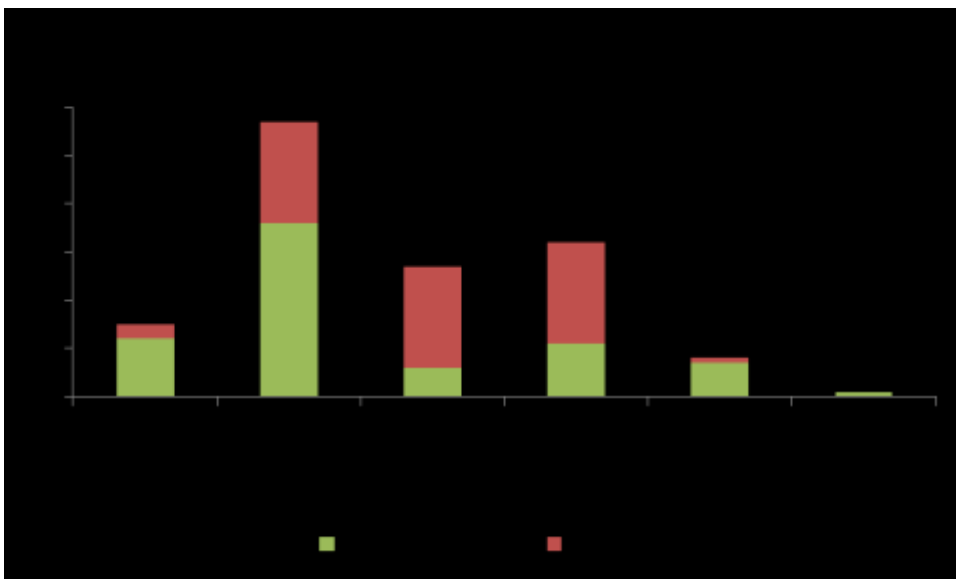
*Svenska Bostäder: beståndsförsäljning präglar hela perioden*

När drygt tusen lägenheter i Kärrtorp och Bredäng säljs till den privata fastighetsägaren Primula blir affären uppmärksam och debatterad i medierna. Störst påverkan på nyhetsvärdet har aktiviteter från aktörer som motsätter sig affären, bland annat i samband med manifestationer utanför Stadshuset, insamling av namnunderskrifter samt när beslutet överklagas till förvaltningsdomstolen.

Jämfört med de andra bolagen i koncernen skildras Svenska Bostäder i större utsträckning i Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet. Synligheten under den här perioden är också större än vad som är normalt för Svenska Bostäder.

Intresset för lägenhetsaffären med Primula bidrar till en sammantaget negativ mediebild av Svenska Bostäder. Samtidigt finns det positiva motbilder: projektet ”Hemma först”, där hemlösa får egna lägenheter, omnämns som en succé. Dessutom får Rinkeby högsta betyg när Svenska Bostäders hyresgäster betygsätter sina områden, vilket ger bolagets bovärd utrymme att förklara vad som är framgångsreceptet.

Hyresgästföreningens tidning gör en lönekartläggning som får spridning i många stadsdelar. Med rubriken: ”Svenska Bostäders vd tjänar mest i länet” landar nyheten i totalt åtta editioner av Mitt i-tidningarna.



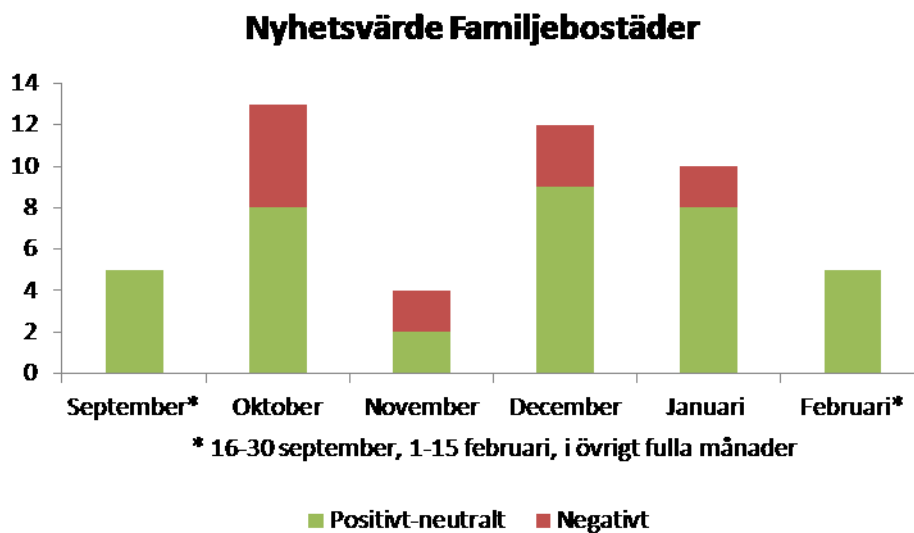
1  
(QS)

### *Familjebostäder: först ut med hyreshöjningar och nya projekt*

Familjebostäder är mindre uppmärksammat och mindre omdiskuterat i media, jämfört med Svenska Bostäder och Stockholmshem. Familjebostäder har också en mer perifer mediebild än de två andra bostadsbolagen – bolaget nämns snarare i rapportering som egentligen handlar om andra aktörer.

Mer än hälften av publiciteten är kopplad till hyresförhandlingarna. Det är också huvudsakligen där som Familjebostäder får sin kritiska mediebild, när Hyresgästföreningen kommenterar bolagets utgångsbud i förhandlingarna.

Nya projekt ger ofta en positiv bild av Familjebostäder, även om spridningen ofta stannar vid ett enskilt införande. Beslutet att bygga allmännyttiga hyresradhus i Midsommarkransen är ett sådant exempel.



13  
(QS)

### *Stockholmshem: beskrivs som den tuffaste aktören i hyresförhandlingarna*

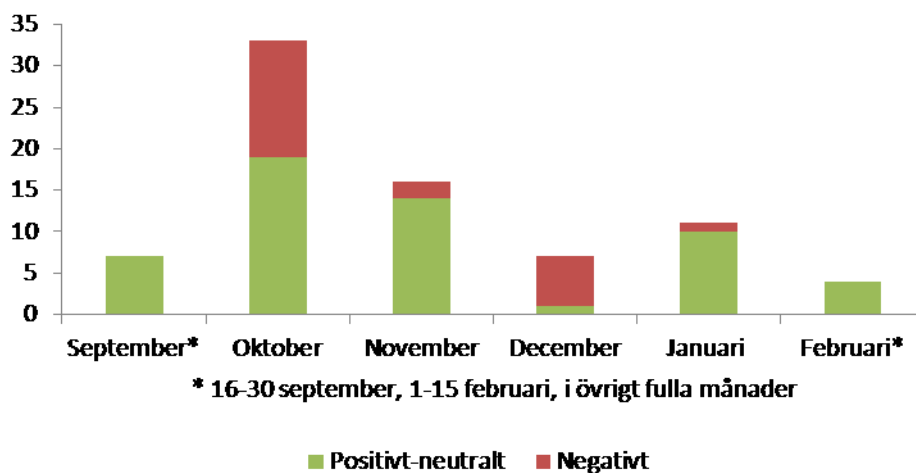
Med ”hutilösa krav” och tal om att ”chockhöja” förmedlar medierna en bild av att Stockholmshem är den aktör som går in med de tuffaste kraven i hyresförhandlingarna. Responsen består i kritik från Hyresgästföreningen och enskilda hyresgäster som bor i innerstan. Hyresförhandlingarna är den fråga som tydligt dominerar Stockholmshems mediebild under perioden.

Flera medier lyfter ett ärende gällande kackerlackor i en lägenhet i Bagarmossen. Enligt mediebildens var Stockholmshems representanter initialt motvilliga till att kompensera den berörda hyresgästen.

Bolagets nyproduktion av bostäder för unga i västerort möter både motstånd och får uttalat stöd. Bland de boende i området är kritiken hård, vilket medfört delvis ändrade planer. Projektet får stöd av organisationen jagvillhabostad.nu, som anser att projektet som matchar ungas efterfrågan. Positiv uppmärksamhet riktas också mot den minskade energiförbrukningen om 40 procent för lägenheter i Skärholmen som projektet Stimulans för Stockholm visar upp.

De positiva nyheter som omger Stockholmshem når ut i färre och ofta mer räckviddssvaga medier – jämfört med uppmärksamheten för hyresförhandlingarna – vilket förklarar en relativt sett låg Quality Score för bolagets mediebild.

### Nyhetsvärde Stockholmshem



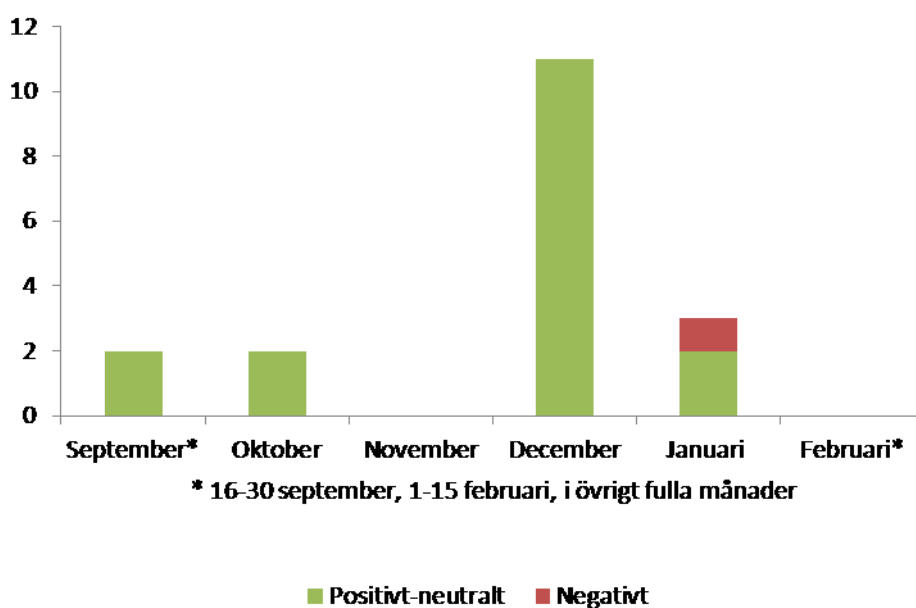
3  
(QS)

*SISAB: försäljning bidrar till att göra tillvaron bättre för studenterna*  
 ”Drömplats för studenter”, förutspås bli resultatet när Skolfastigheter i Stockholm (SISAB) säljer S:t Görans gymnasium till Svenska Bostäder för ombyggnation till studentbostäder. Affären sägs bidra till att minska den efterfrågan som finns på studentbostäder i Stockholm.

En av Mitt i-tidningar rapporterar om att en ambulans inte hittar fram till en skola, trots att problemet har påtalats för bland annat SISAB. Spridningen av nyheten begränsas dock till en tidning.

Nyhetsvärdet för SISAB är relativt lågt, men bolaget ligger i nivå med koncernens genomsnittliga Quality Score. Förklaringen ligger i att man sällan har en proaktiv roll utan oftast förekommer som referens eller blir omnämnd i samband med händelser.

### Nyhetsvärde SISAB



14  
(QS)

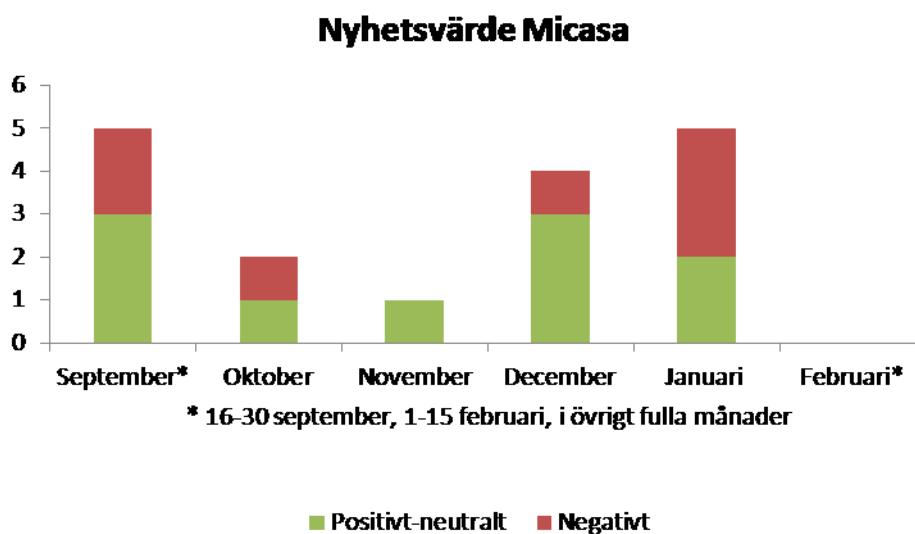
*Micasa Fastigheter: pedagogisk utmaning att röra sig mellan nutid och framtid*

Vid sidan av Svenska Bostäder har Micasa Fastigheter den högsta andelen kritisk publicitet av bolagen. Synligheten finns framförallt i stadsdelsmedier, där verksamheten också bedrivs, och de boende förekommer ofta som intervjuade aktörer i medierna. Samtidigt är spridningen av kritiska nyheter begränsad till enstaka införanden.

I mediebilderna ställs ibland nutid mot framtid. Publiciteten beskriver hur Micasa Fastigheter omstrukturerar sitt fastighetsbestånd, genom att bland annat avyttra fastigheter till Familjebostäder, samtidigt som det i framtiden förväntas uppstå en brist på platser på stadens äldreboenden. Bolaget blir också en del av den generella bostadsdebatten. Micasa Fastigheter får kritik i stadsdelsmedier för att man låter vissa evakueringslägenheter stå oanvända, i stället för att låta studenter hyra dem under en begränsad tid.

Ny teknik som förbättrar de boendes upplevelse av äldreomsorgen ger en positiv motbild. Fibernät i renoverade äldreboenden ska enligt den politiska majoriteten möjliggöra elektroniska tjänster särskilt riktade till de boende.

Under rapportperioden har granskningen av det privata omsorgsföretaget Carema Care och dess ägare inneburit ett ökat nyhetsvärde för äldreomsorg i svenska medier. Det har inte varit någon direkt spridning till Micasa Fastigheter under perioden, men ett ökat tryck från medierna kan ses som en del av förutsättningarna för alla aktörer inom äldreomsorg under 2012.



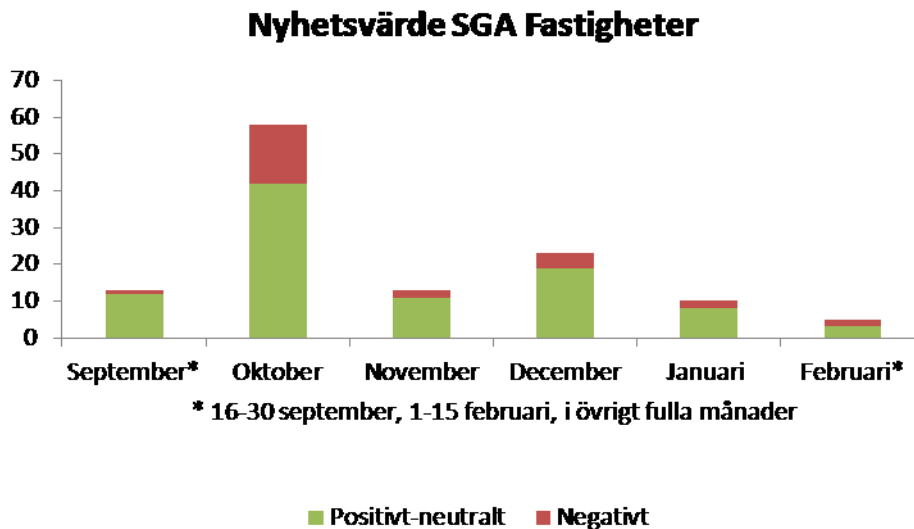
*S:t Erik Markutveckling – ingen synlighet under perioden*

*SGA Fastigheter: Stockholmsarenans tidsschema under lupp*

Nyhetsvärdet för Stockholm Globe Arena (SGA) Fastigheter ligger fortfarande i planeringen och bygget av Stockholmsarenan. Arenan innebär en stor förändring i den fysiska närmiljön och kommer att erbjuda verksamhet som är av stort intresse för många stockholmare.

Att Djurgårdens herrlag i fotboll väljer att hyra in sig på arenan leder till positiva omdömen om arenan. Motsvarande resultat ger nyheten att VM i amerikansk fotboll kommer att spelas på Stockholmsarenan 2015.

Samtidigt finns det också kritik i mediebild. Mot slutet av perioden förkunnade byggherren Peab att byggtiden för Stockholmsarenan kan bli längre än planerat. Att arenan byggs samtidigt som Swedbank Arena i Solna får också bedömare i medierna att ifrågasätta beslutet att planera två så stora arenor så nära varandra.



12  
(QS)

### Infrastrukturbolag

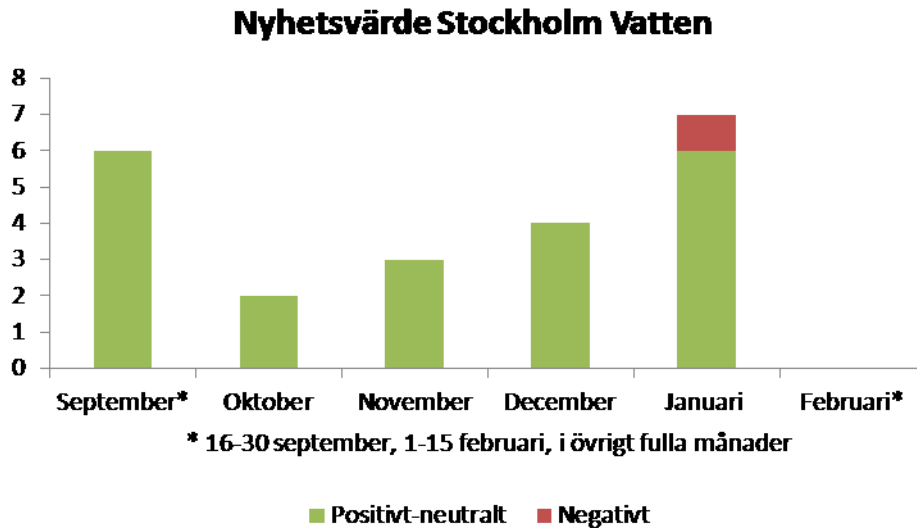
#### *Stockholm Vatten: expertutlåtanden och inviger toppmodern anläggning*

Bilden av Stockholm Vatten kopplar framförallt till miljöfrågor. Bolaget, med flera andra organ, kritiserar Fortums önskan att fortsätta att släppa ut förorenat processvatten i Mälaren. Under perioden finns också en generell kritik mot utsläpp av läkemedelsrester och Stockholm Vatten agerar i en expertroll när det handlar om utsläpp i svenska vattendrag. Medierna förmedlar att stockholmarnas närmiljö förbättras när bolaget inviger Europas största reningsverk under jord vid Henriksdal, vilket gör att lukt inte längre ska vara ett problem.

Ett flertal vattenläckage på olika platser uppmärksammas på stadsdelnivå. En borring under januari vid Södra Länken går fel. Enligt Stockholm Vatten har det ansvariga bolaget för borringen antingen missat i förberedelserna eller inte fullgjort sina plikter.

Sammantaget är det en övervägande positiv mediebild för Stockholm Vatten och ett begränsat genomslag för kritiskt skildrade nyheter. Samtidigt ligger nyhetsvärdet, mätt i antal införanden, på en relativt låg nivå för bolaget.





26  
(QS)

*Stockholms Hamnar: högre nyhetsvärde ju närmare medborgarna*

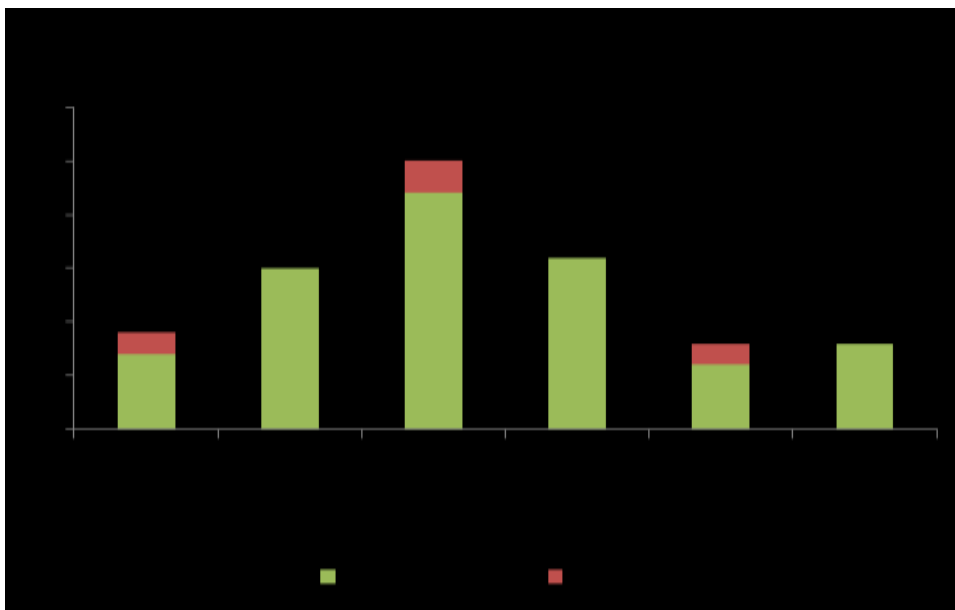
Det finns en positiv och optimistisk bild av Stockholms Hamnar i medierna. Bilden av hamnar som utvecklas och av satsningar att tillgängliggöra kajerna för stockholmarna får en positiv effekt på bolagets mediebild. Nyhetsvärdet för bolaget stämmer ganska väl överens med hur nära nyheterna ligger stockholmarna.

Intresset att bo på vatten beskrivs som stort i hela landet. Därför blir 25 nya husbåtsplatser samt möjligheten att hyra kajplats och mantalsskriva sig på båt nyheter som passar in i tiden.

Fyndet och de pågående utgrävningarna av gamla fartygsrester utanför Grand Hôtel ger fortsatt bildrik och stort uppslagen bevakning under vintern. Fokus ligger dock på andra aktörer än Stockholms Hamnar, som gjorde upptäckten under arbetet med att bygga en pumpstation.

Effektivare och miljöanpassade transporter är målet när EU-kommissionen föreslår att Stockholms Hamnar ska bli en så kallad Core-hamn. Det innebär en prioriterad ställning i transportflödet och att hamnen kan få del av de cirka 300 miljarder kronor som EU satsar på infrastrukturen framöver.

När bronsstatyn ”Om varandra” försvinner från sin förvaringsplats i Frihamnen får Stockholms Hamnar kritik när medierna lyfter fram tidsspännet mellan upptäckt och tiden för polisanmälan. Fokus ligger på förlusten för skattebetalarna, eftersom verket är oförsäkrat.



18  
(QS)

*Stokab: bolaget nämns i förbifarten i artikel som handlar om annat*

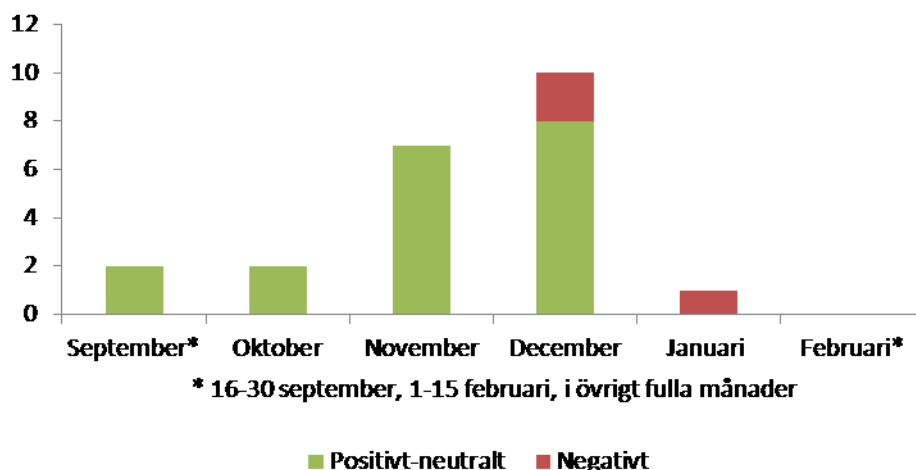
*Stockholm Parkering: miljöbilssatsningar ger positiv profil*

Initiativ kring el- och miljöbilar präglar mediebilden för Stockholm Parkering. 10 000 gratis p-platser för den som kör en så kallad supermiljöbil, är en nyhet som får bred spridning i ett flertal olika medier. Andra profilerande miljöinsatser är stadens elbilsupphandling och det nya parkeringsgaraget under Stigberget, som utrustas med laddstolpar. Satsningarna som kopplar till miljöbilar får en positiv effekt och ökar både kvaliteten i publiciteten samt nyhetsvärdet för Stockholm Parkering.

Negativ är däremot publiciteten kring en mopedstöld och motorcykel som utsatts för skadegörelse i Aspudden. Det inträffade får en kund att i medierna kritisera Stockholm Parkering för att inte göra mer för att förbättra säkerheten.

Underleverantören Nordisk Bevakningstjänst uppmärksammas i samband med stölder ur stadens parkeringsautomater och Stockholm Parkering syns i samband med detta i korta omnämmanden.

## Nyhetsvärde Stockholm Parkering



12  
(QS)

### Övriga bolag

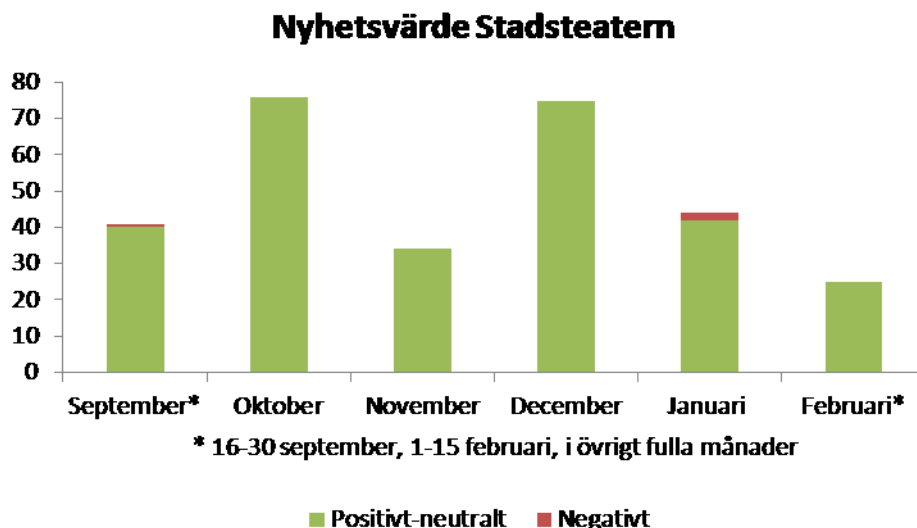
#### *Stadsteatern: rapporter om många och nöjda besökare*

Från och med den här rapporten upphör den tidigare uppdelningen av evenemang och annan verksamhet i Stockholms Stadsteaters mediebild. Främsta argumentet är att föreställningar och andra evenemang är själva kärnverksamheten för Stadsteatern.

Stadsteaterns höga nyhetsvärde – jämfört med övriga bolag inom koncernen – kopplar till största del till de omskrivna evenemangen och det blir därför betydelsefullt när medierna samtidigt förmedlar bilden av nöjd och ökad publik tillströmning.

Besöken har aldrig under teaterns 51-åriga historia varit så många som 2011. Drygt 90 procent av besökarna anser att helhetsupplevelsen varit positiv eller mycket positiv. Bilden byggs på när Stadsteatern omtalas för ett brett utbud med många scener och att man vågar pröva sig fram i sökandet efter nya biljettintäkter. Ett annat positivt exempel är att Unga Klara får nästan nio miljoner kronor från Postkodlotteriet för att utveckla verksamheten och hitta nya vägar för finansiering.

Redan tidigt under hösten dyker den första publiciteten kring Strindbergåret upp. Från den mer evenemangstypiska publiciteten uppstår diskussioner om Strindberg som person där perspektiven skiljer sig åt – ”stor ikon” samtidigt som ”karriären byggde på kvinnohat”. Diskussionerna kring Strindberg är ett bra exempel på när uppsättningarna bidrar till en bredare debatt, snarare än att bara recensera själva genomförandet/gestaltningen.



19  
(QS)

### *Stockholm Business Region: ökade turistströmmar i fokus för mediebild*

Mediebilderna handlar betydligt mer om besöksverksamhet än om företagsklimat. Två bilder framträder kring turism och besök i Stockholm: fler turister väljer Stockholm som vinterdestination och fler ryska turister väljer att besöka staden. Under 2011 har det också varit rekordmånga kryssningsturister i Stockholm.

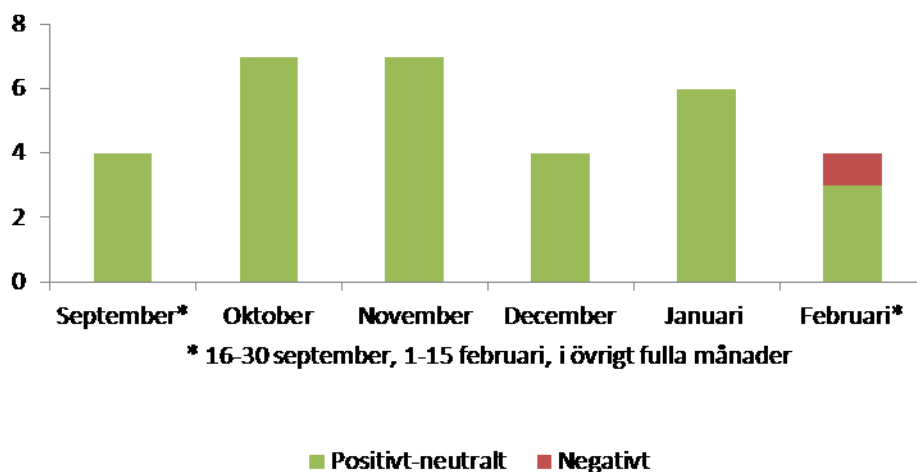
Samtidigt sprids också en bild av att Stockholm står inför två svaga kongressår och en egen rapport pekar på minskad konsumtion.

Under de kommande tio åren vill Stockholms stad, genom ökade satsningar, fördubbla turismen till Stockholm. Under hösten uppmärksammar medierna dotterbolaget Stockholm Visitors Boards kampanj som syftar till att locka norrmän till Stockholm för att julhandla.

Satsningar på ökad turism eller skildringar om en välbesökt stad skapar nyhetsvärdet för bolaget. Det bidrar också till att stärka bilden av Stockholm som en attraktiv stad och driver samtidigt bilden av Stockholm Business Region och Stockholm Visitors Board. Kvaliteten i mediebilderna ligger över genomsnittet för hela koncernen.

I slutet av perioden uppmärksammas att Stockholm Pride gick med förlust 2011, att arrangörerna inte kan betala sina fordringsägare och att festivalen kan förlora det ekonomiska stödet från staden. Det framgår i en artikel att bidragen fördelas genom Stockholm Business Region.

## Nyhetsvärde Stockholm Business Region



23  
(QS)

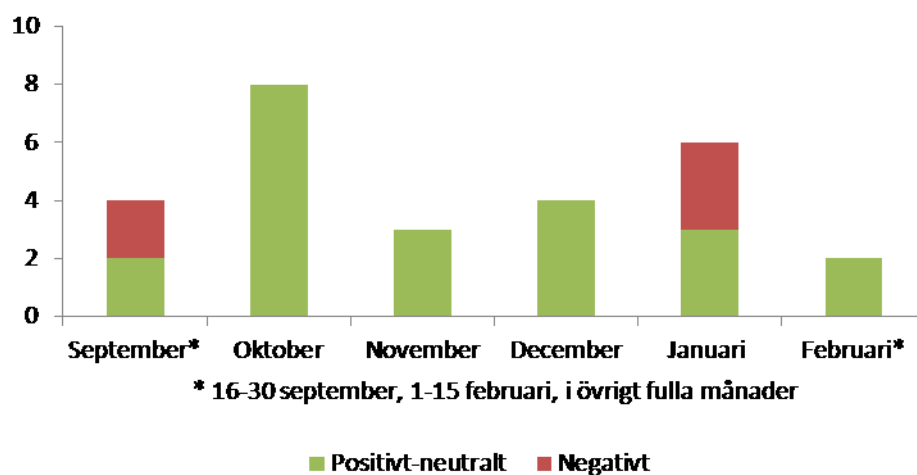
### *Bostadsförmedlingen: terminsstart med diskussion om bostadsbrist*

Lagom till starten av vårterminen riktar medierna ljuset på bostadssituationen för studenter i Stockholm. Här blir Bostadsförmedlingen en del av en mediediskussion om att huvudstadens studenter har svårt att få bostad och att bristen på sikt kan leda till att unga människor väljer bort Stockholm som studentstad. Bostadsförmedlingen får i sammanhanget betona det hårda trycket på bostäderna – och ge sina råd om hur studenterna kan öka sina möjligheter till bostad.

Bostadsförmedlingen förekommer också i den bredare bostadsdebatten: Stockholm växer och bostadskön med den.

En betydande del av Bostadsförmedlingens publicitet är neutral och handlar framförallt om de personer som fått ett hyreskontrakt via Bostadsförmedlingens kö. Den typen av mediebild är oftast lokal och finns i stadsdelstidningarna.

## Nyhetsvärde Bostadsförmedlingen



3  
(QS)

*Stockholms Stadshus AB: kommentator till Primula-affären*

Stockholms Stadshus AB har en kommenterande funktion under perioden. Det är framförallt affären mellan Svenska Bostäder och Primula angående bostäder i Hammarby sjöstad, Bredäng och Kärrtorp som inkluderar moderbolaget i mediebild.



19  
(QS)

Fokus i publiciteten ligger tydligt på bolagen som ingår affären och på politiker som har synpunkter på densamma. Stockholms Stadshus AB:s roll i sammanhanget är att beskriva stadens tidigare erfarenheter av att göra affärer med Primula.

Effekten för Stockholms Stadshus AB blir sammantaget en neutral bild med god kvalitet – ingen större kritik förekommer. Dock är nyhetsvärdet lågt räknat till antal artiklar.

*S:t Erik Försäkring: ingen synlighet under perioden*

*S:t Erik Livförsäkring: ingen synlighet under perioden*

### Trender och nyckeltal

Nedan presenteras hur den senaste periodens mediebild förändrats, jämfört med tidigare bild för respektive bolag. Jämförelsen görs med helåret 2011.

Symboler i rutorna: ▲ = förbättring, ▼ = försämring, - = ingen förändring.

Svenska Bostäder				Familjebostäder				Stockholmshem			
	Antal/ månad	% negativt	Quality Score		Antal/ månad	% negativt	Quality Score		Antal/ månad	% negativt	Quality Score
Perioden	28	48	1	Perioden	10	24	13	Perioden	16	29	3
2011	24	38	3	2011	7	13	17	2011	7	13	1
Trend	▲	▼	-	Trend	▲	▼	▼	Trend	▲	▼	-
SISAB				Micasa				SGA Fastigheter			
	Antal/ månad	% negativt	Quality Score		Antal/ månad	% negativt	Quality Score		Antal/ månad	% negativt	Quality Score
Perioden	4	6	14	Perioden	3	41	-4	Perioden	24	22	12
2011	5	6	17	2011	3	53	-13	2011	27	17	16
Trend	-	-	▼	Trend	-	▲	▲	Trend	▼	▼	▼
Stockholm Vatten				Stockholm Hamnar				Stokab			
	Antal/ månad	% negativt	Quality Score		Antal/ månad	% negativt	Quality Score		Antal/ månad	% negativt	Quality Score
Perioden	4	5	26	Perioden	16	8	18	Perioden	<1	-	25
2011	6	13	29	2011	19	7	20	2011	<1	-	34
Trend	▼	▲	▼	Trend	▼	-	▼	Trend	-	-	▼
Stockholm Parkering				Stadsteatern				Stockholm Business Region			
	Antal/ månad	% negativt	Quality Score		Antal/ månad	% negativt	Quality Score		Antal/ månad	% negativt	Quality Score
Perioden	4	14	12	Perioden	59	1	19	Perioden	6	3	23
2011	5	26	10	2011	66	6	20	2011	6	4	27
Trend	-	▲	▲	Trend	▼	▲	-	Trend	-	-	▼
Bostadsförmedlingen				Stockholms Stadshus AB				Följande tre bolag, som saknar synlighet i medierna under rapportperioden, har inte fått någon egen ruta med nyckeltal:			
	Antal/ månad	% negativt	Quality Score		Antal/ månad	% negativt	Quality Score				
Perioden	5	19	3	Perioden	1	13	19				
2011	5	11	16	2011	2	23	20				
Trend	-	▼	▼	Trend	▼	▲	-				

Följande tre bolag, som saknar synlighet i medierna under rapportperioden, har inte fått någon egen ruta med nyckeltal:

- S:t Erik Försäkring
- S:t Erik Livförsäkring
- S:t Erik Markutveckling

### **Bilden i olika medier: ökad efterfrågan på nyheter om Stockholm**

Stockholmsnyheter har blivit mer intressanta medierna. Under den här rapportperioden lanserade **Dagens Nyheter en ny Stockholmsbilaga**, för att möta efterfrågan från läsare och annonsörer.

Även Svenska Dagbladet satsar mer på Stockholmsnyheter, jämfört med några år tillbaka i tiden. En studie av läsarna av DN och SvD visar också att de Stockholmsbaserade läsarna har ökat sin andel de senaste åren.

Utvecklingen innebär både **möjligheter och utmaningar** för bolagen inom koncernen; möjligheter i form av ett högre nyhetsvärde för bolagens verksamheter och egna aktiviteter, när medierna behöver fler nyheter från Stockholm och en utmaning genom en ökat tryck och granskning från medierna.

En skillnad mellan Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet är att DN intresserar sig för **ett större antal bolag**, medan SvD framförallt **bevakar fastighetsbolagen** i samband med boende-/bostadsfrågor.

**Nya nyhetstidningar i Sverige startas oftast på stadsdelsnivå.** I Stockholm drog Direktpress i oktober igång nya titlar, som varje vecka ges ut i Liljeholmen/Älvsjö och Årsta/Enskede. Samma tendens har tidigare exemplifierats med utgivningen av Södra och Norra Sidan. Utpräglad lokala nyheter och debatter på stadsdelsnivå, är inriktningen på dessa tidningar. **Bostads- och skolfrågor** är två exempel som ligger högt i deras nyhetsvärdering.

Nationella och övergripande Stockholmsmedier			
Medium (tidning/kanal)	Införanden (n)	Kritisk publicitet (%)	Quality Score
Dagens Nyheter	37	14	19
Svenska Dagbladet	25	4	19
Sveriges Radio	17	6	46
Metro	11	36	6
Dagens Industri	6	12	12
Expressen	6	17	4
SVT	5	20	14
Aftonbladet	3	33	-1
TV4	2	0	34
Totalt alla medier	169	14	19

Stadsdelsmedier			
Medium (tidning/kanal)	Införanden (n)	Kritisk publicitet (%)	Quality Score
Mitt i Söderort/ Liljeholmen, Älvsjö, Gröndal, Hägersten	8	12	18
Mitt i Söderort/Farsta, Sköndal	7	43	2
Mitt i Vasastan	7	0	25
Mitt i Östermalm	5	0	24
Mitt i Bromma	5	0	23
Mitt i Södermalm	4	0	24
Mitt i Kista	3	0	22
Östermalmsnytt	3	0	29
Mitt i Söderort/ Bandhagen, Årsta, Enskede, Högdalen	3	67	-15
Mitt i Söderort/Hammarby, Skarpnäck	3	33	0
Mitt i Västerort Spånga	2	0	32
Södermalmsnytt	2	0	32
Mitt i Tensta Rinkeby	2	0	30
Mitt i Kungsholmen	2	50	-4
Mitt i Söderort/Skärholmen	1	0	23

Statistik över enskilda mediers bevakning från 1 januari 2012.



## *Underlag för rapporten: bolag och medier som ingår*

### **Bolag som ingår i rapporten**

- Svenska Bostäder (*inklusive Stadsholmen*)
- Familjebostäder
- Stockholmshem
- SISAB
- Micasa Fastigheter
- S:t Erik Markutveckling
- SGA-fastigheter (*inklusive Stockholmsarenan*)
- Stockholm Vatten
- Stockholms Hamnar
- Stokab
- Stockholm Parkering
- Stadsteatern (*inklusive Parkteatern*)
- Stockholm Business Region (*inklusive Stockholm Visitors Board*)
- Bostadsförmedlingen
- S:t Erik Försäkring
- S:t Erik Livförsäkring
- Stockholms Stadshus AB

### **Medier som ingår i rapporten**

Rapporten baserar sig på ett medieurval. Grunden för urvalet är att rapporten ska fokusera på de medier som de boende i Stockholms stad använder.

- **Tv och radio:** nationella och lokala sändningar från Sveriges Television, TV4 och Sveriges Radio
- **Nationella och regionspridda tidningar:** Aftonbladet, Expressen, Dagens Industri, Dagens Nyheter, Metro, Svenska Dagbladet
- **Stadsdelstidningar:** Mitt i Bromma, Kista, Kungsholmen, Södermalm, Söderort, Tensta-Rinkeby, Vasastan, Västerort Spånga, Östermalm samt Södermalmsnytt, Vi i Vasastan, Vårt Kungsholmen och Östermalmsnytt