

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

Bosse Sundling

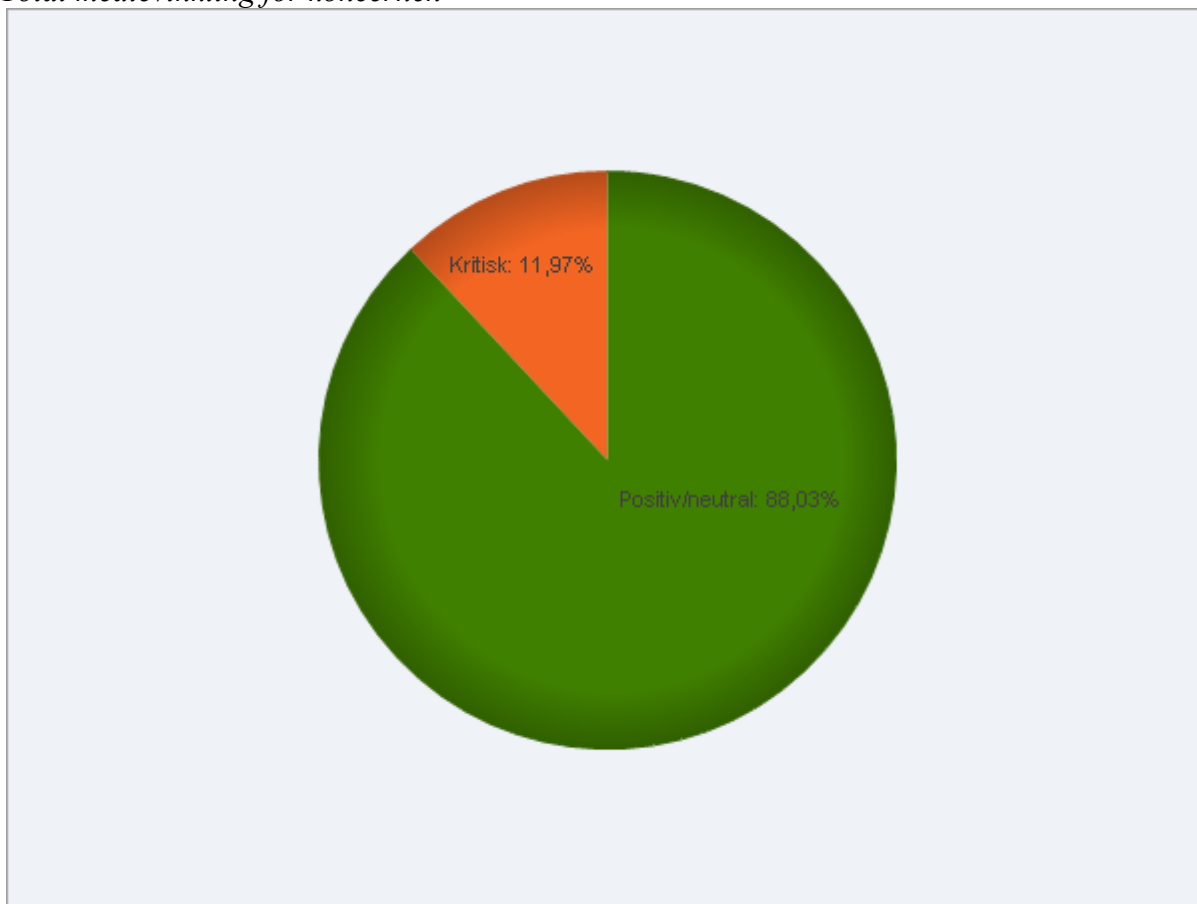
Sara Feinberg

Bakgrund

Koncernledningen tar tillsammans med Observer Sverige AB fram statistik över bolagens medieexponering. Observers medieanalytiker har följt bolagens publicitet i innerstads- och storstadspress i Stockholm och analyserat mediebilden 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

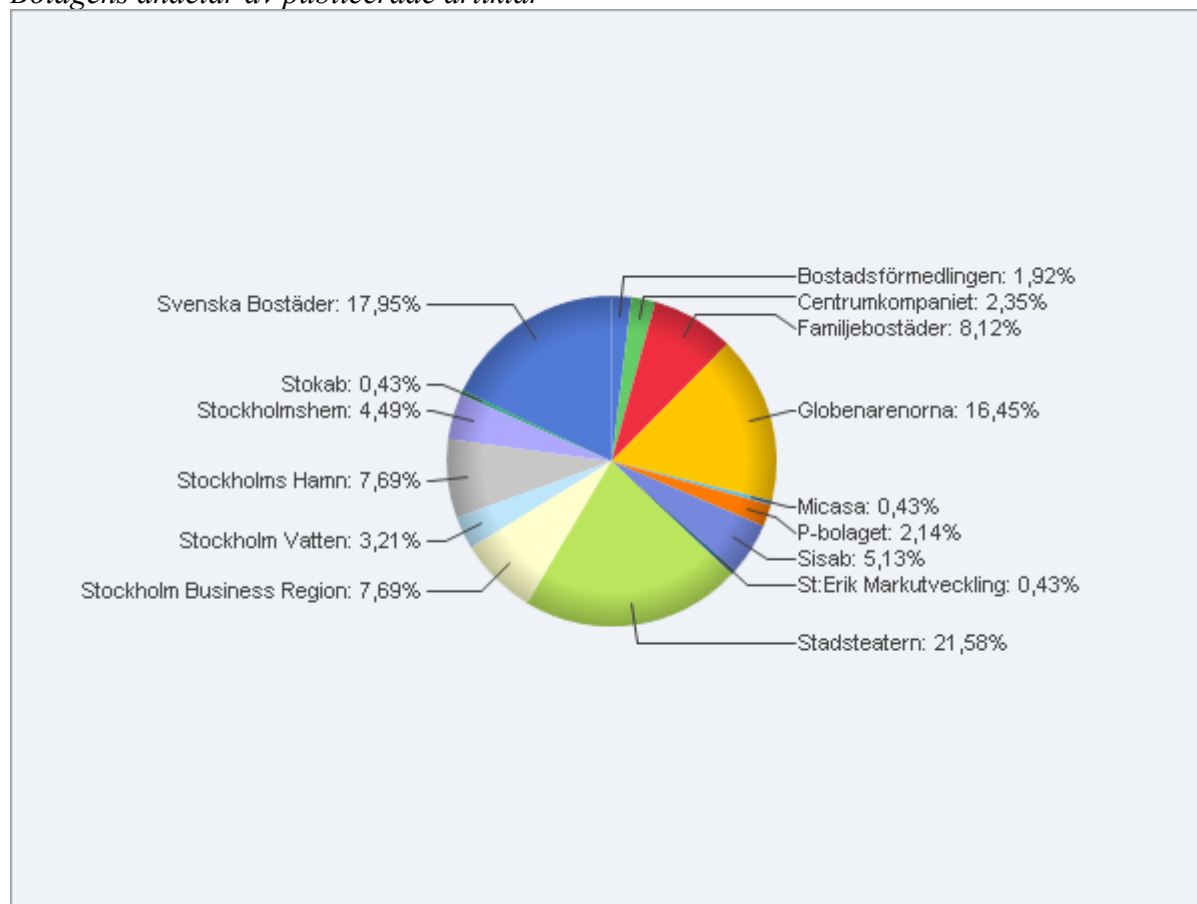
Enligt analysen har bolagen inom koncernen Stockholms Stadshus AB direkt eller indirekt varit omskrivna i 468 tidningsartiklar under fyra månader, perioden juni-september 2006. Föregående rapport avsåg fem månader, perioden jan-maj, och baserades på 641 artiklar.

Total medievinkling för koncernen

Kommentarer:

- Den kritiska rapporteringen kring bolagen minskar under juni – september 2006. Från att ha uppgått till över en femtedel av nyhetsmaterialet minskar negativa nyheter till cirka 12 procent.
- Att den kritiska publiciteten minskat beror på flera samverkande faktorer. För de flesta bolag har mediebilden neutraliserats gentemot förra analysperioden.
- Vi har gjort en jämförelse med en annan kommunal bolagskoncern i en mindre kommun (som i princip bevakas av en enda tidning). Där var andelen kritisk publicitet 13 procent av det totala antalet artiklar under perioden februari-december 2005.

Bolagens andelar av publicerade artiklar



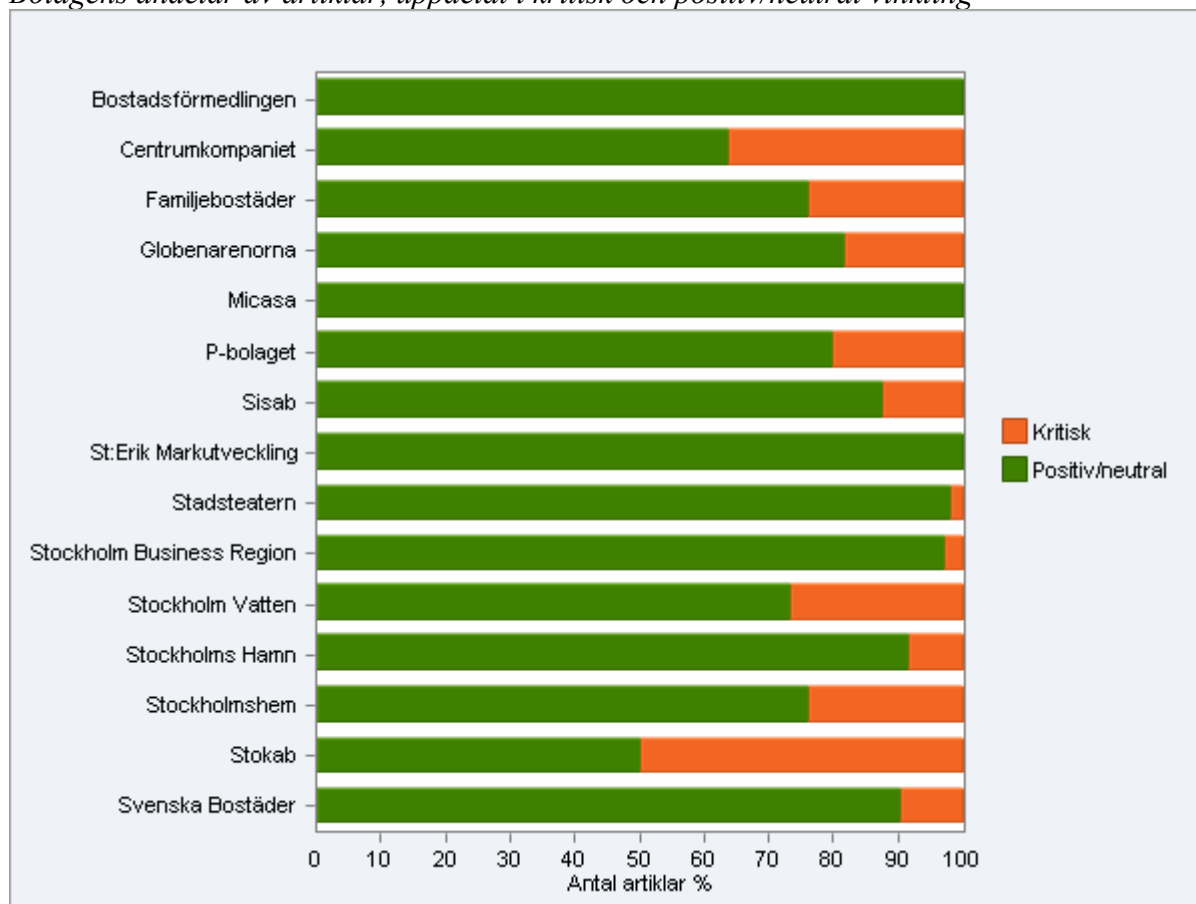
Kommentarer:

- Globenarenorna, Stadsteatern och Svenska Bostäder står likt årets första analysperiod för nära 60 procent av nyhetsmaterialet. Inga stora skillnader syns beträffande företagens andelar i publiciteten.
- Globenarenorna och Stadsteatern fortsätter att främst uppmärksammas i samband med evenemang. Referat/nyheter som till exempel fotbollsmatcher och teaterföreställningar är exkluderade men trots detta får dessa bolag mycket stor medieuppmärksamhet.
- Stadsteaterns publicitet beror främst på nyheter kring kommande och pågående föreställningar. Stadsteatern är det bolag med minst andel negativ publicitet. Jämfört med föregående analysperiod minskar Stadsteaterns andel i publiciteten. En förklaring är att sommarmånader inte ger lika mycket publicitet om kommande föreställningar eller evenemang. Att Stadsteaterns andel i publiciteten minskar gör att flera av de mindre bolagens andel ökar.
- Globenarenornas andel av publiciteten ökar under analysperioden. En starkt bidragande orsak är våldsamheterna i samband med fotbollsderbyt på Söderstadion. Rubriker som "Poliser dömer ut Söderstadion" (Stockholm City) och "Arenan inte säker nog" (SvD) skapar en negativ bild.

- Arenafrågan fortsätter att ge upphov till negativ publicitet även om det också syns neutral publicitet inom ämnesområdet. Valrörelsen påverkar publiciteten genom politiska uttalanden kring idrottsarenorna i Stockholm.
- Under förra analysperioden bidrog Studentskrapan till stor publicitet för Svenska Bostäder. Kortare bostadsköer, ett omfattande reportage i Mitt I-tidningarna om störningsjourer samt bomässan i Tensta skapar störst publicitet under denna period.
- Svenska Bostäders negativa nyheter påverkas huvudsakligen av ett reportage om en hyresgäst i ett mögelskadat hus.
- Familjebostäder ökar andelen i publiciteten något. Under perioden omskrivs bolaget huvudsakligen i samband med Bomässan i Tensta. Negativ rapportering syns främst kring enskilda klagomål från bolagets hyresgäster.
- Stockholms Hamn har en större ökning i samband med sommarmånaderna. Exempelvis Aftonbladet och Dagens Industri skriver om nya finansstaden i Frihamnen. Att taxichaufförer "skinnar kryssningsturister" är en nyhet som får spridning. Negativa nyheter är relativt få och berör huvudsakligen miljöaspekter "Fler fartyg försämrar miljön" (SvD) och "Vi måste ställa krav på båttrafiken" (DN).
- Stockholm Vattens publicitet berör främst vattenkvalitet på badplatser och i hem. Negativ rapportering syns i rubriker som "Doppet i Tanto kan vara hälsofarligt" (Mitt i Södermalm) och "Gaskaos i Stockholm" (DN).
- Stockholm Business Region ökar andelen i publiciteten med cirka två procent. En betydande del av ökningen förklaras av statistik kring ökad turism i Stockholm. Business Region är sällan i fokus utan snarare de uppgifter som lämnas.
- Stockholmsshems mediebild påverkas av den artikeln kring störningsjouren som förekommer i Mitt I-tidningarna. Övrig publicitet har sällan fokus på bolaget. Ett undantag är när 150 hyresgäster protesterar mot uppförandet av en mast på bolagets fastigheter.
- Centrumkompaniet har samma andel i publiciteten som förra analysperioden. Tvisten kring stängda sopnedkast i Fältöversten fortsätter att generera negativ publicitet och är den dominerande frågan.
- Bostadsförmedlingens andel minskar samtidigt som inga negativa nyhetsartiklar syns om bolaget. Publiciteten för Bostadsförmedlingen följer inget entydigt mönster men att det tar kortare tid att få bostad lyfts i vissa fall fram.
- Vandaliserade skolor påverkar SISABs mediebild och bidrar till en ökad andel i publiciteten. Flera medier tar upp priset för skadegörelsen. Uppgifter om muthärva i kommunalt bolag samt mögelskadad skola ger upphov till negativ publicitet.
- S:t Erik Markutvecklings publicitet består av ett fåtal artiklar vilka berör Norra Stationsområdets utveckling.

- Stokab hamnar huvudsakligen i fokus i samband med Moderaternas förslag på trådlöst bredband i Stockholm.
- Micasa har, likt förra analysperioden, en mycket liten andel i publiciteten, ett inslag tar upp ”politiker ignorerade kanininväsion i trädgård” (DN).
- P-bolaget har en något ökad andel i publiciteten. Detta beror främst på invigningen av ett nytt parkeringshus samt parkeringssituationen i samband med trängselskatter.

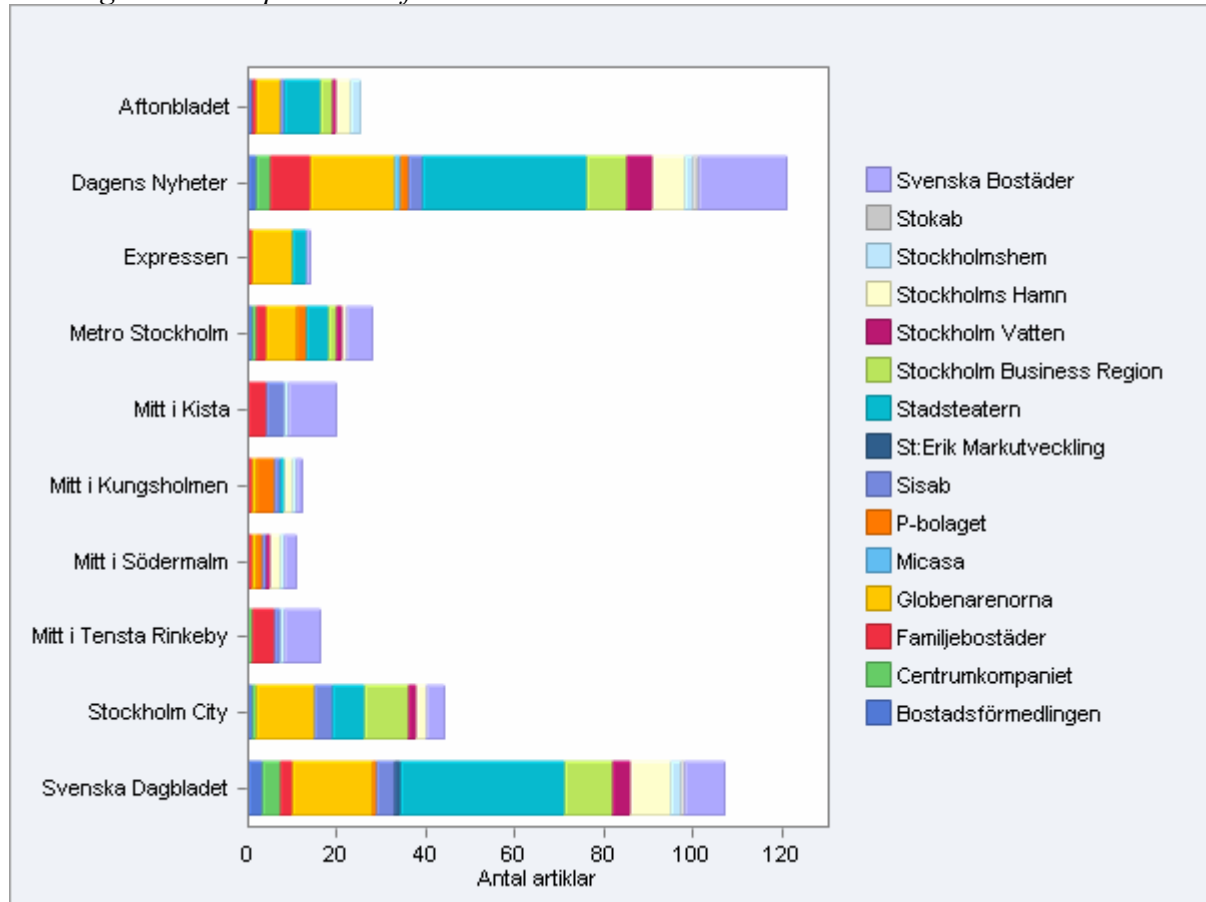
Bolagens andelar av artiklar, uppdelat i kritisk och positiv/neutral vinkling



Kommentarer:

- För en stor majoritet av bolagen dominerar den positiva mediebilden. Överlag minskar den negativa publiciteten för bolagen jämfört med den förra perioden.
- Stokab har störst andel negativa nyhetsinslag. Detta beror på en ledare i DN som tar upp Stokabs löner. Att andelen blir hög beror på Stokabs låga publicitetsmängd.
- De mest räckviddsstarka bolagen Stadsteatern och Globenarenorna har likt förra perioden en relativt liten andel negativ publicitet.
- Jämfört med januari – maj 2006 har Svenska Bostäder en klart mindre andel kritisk publicitet.
- Bostadsförmedlingen, Micasa och St: Erik Markutveckling klarar sig helt från kritisk rapportering.

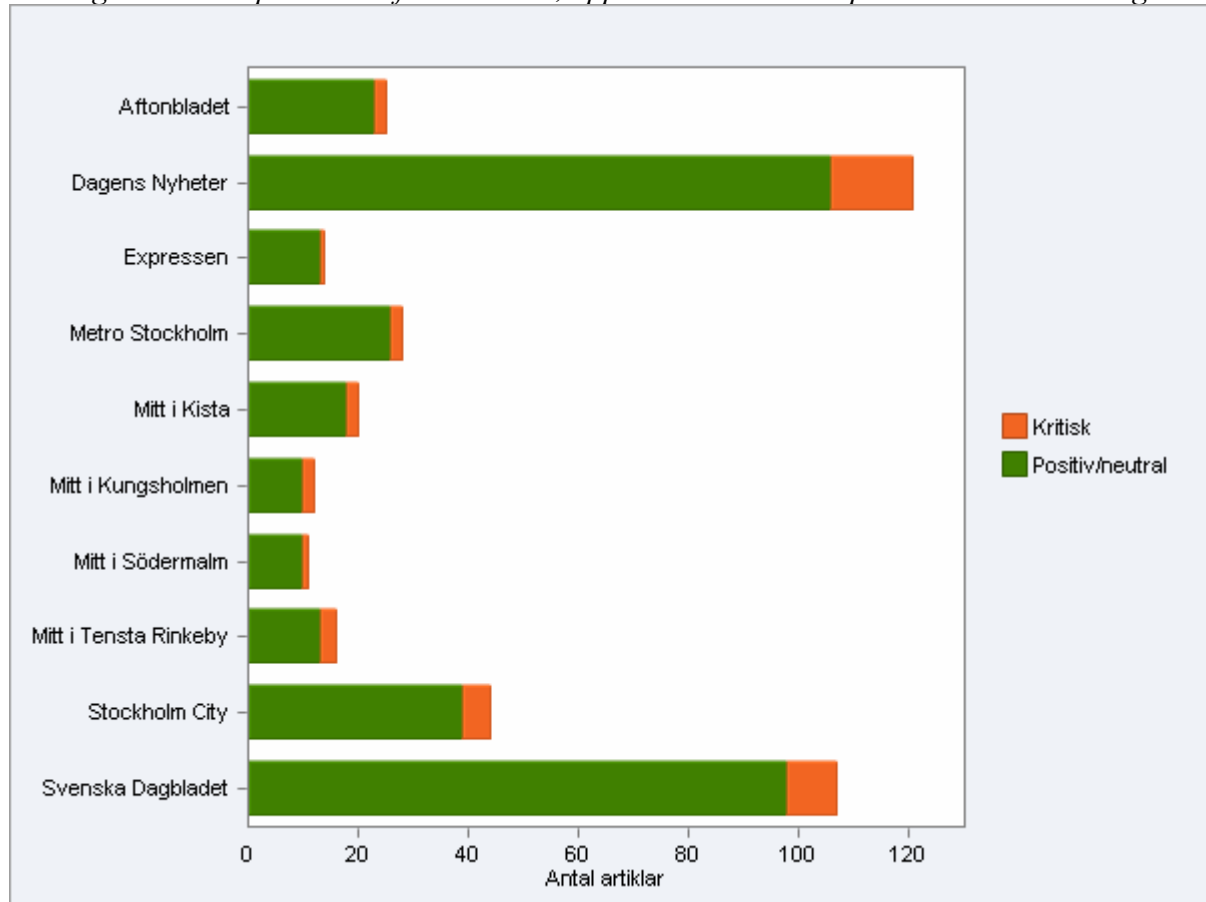
Tidningar som har publicerat flest artiklar



Kommentar:

- SvD är inte längre den tidning som rapporterar mest frekvent kring bolagen inom koncernen. Under juni – september är det istället DN som står för flest antal nyhetsinslag. DN skriver påfallande ofta om Stadsteatern och har klart störst antal artiklar om Svenska Bostäder. En förklaring är rapporteringen om bomässan.
- Bomässan ger även tydligt genomslag för exempelvis Svenska Bostäder och Familjebostäder i Mitt i-tidningarna. Tydligast är detta i Mitt i Kista och Mitt i Tensta Rinkeby.
- Beträffande gratistidningarna fortsätter Stockholm City att nå en större räckvidd än Metro Stockholm.
- I kvällspressen är Aftonbladets dominans över Expressen påtaglig. I Aftonbladet är Stadsteatern det vanligast förekommande bolaget. I Expressen är artiklar om Globenarenorna mest frekventa. Detta var även förhållandet under januari – maj.

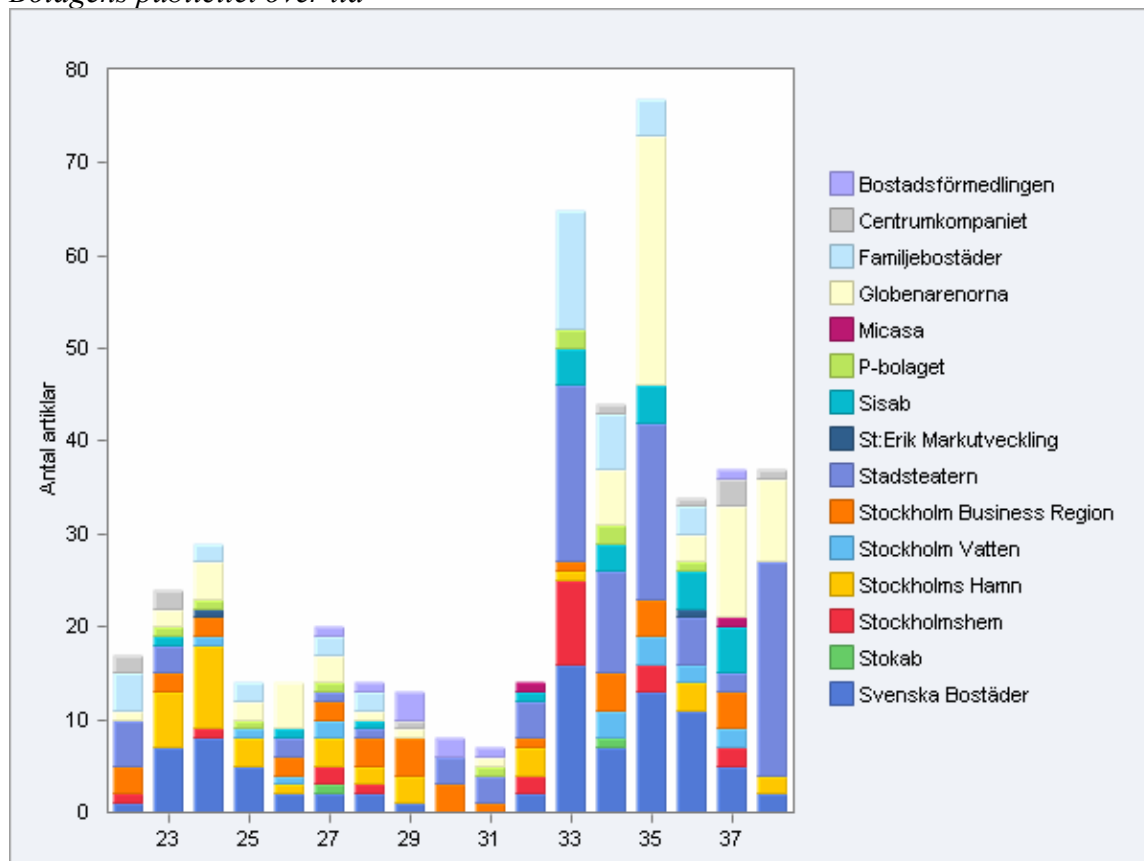
Tidningar som har publicerat flest artiklar, uppdelat i kritisk och positiv/neutral vinkling



Kommentarer:

- Dagens Nyheter, under perioden den vanligaste nyhetskällan, har även den största andelen negativ publicitet. Under förra analysperioden gällde samma förhållande då SvD var den mest framträdande källan. De kritiska nyhetsinslagen berör huvudsakligen säkerheten på Söderstadion.
- Efterspelet av fotbollsderbyt på Söderstadion bidrar också till negativt vinklad publicitet i SvD.
- Aftonbladets negativa nyheter under perioden berör Stadsteatern. Stadsteaterns roll är perifer, exempelvis omnämns Stadsteatern i samband med att "Rickard Wolff slog sig blodig på teatern."
- Kritiken i Stockholm City bottnar oftast i publicitet kring derbyt på Söderstadion. Bland övrig publicitet märks tidningens fokus på bostadsfrågor och evenemang.

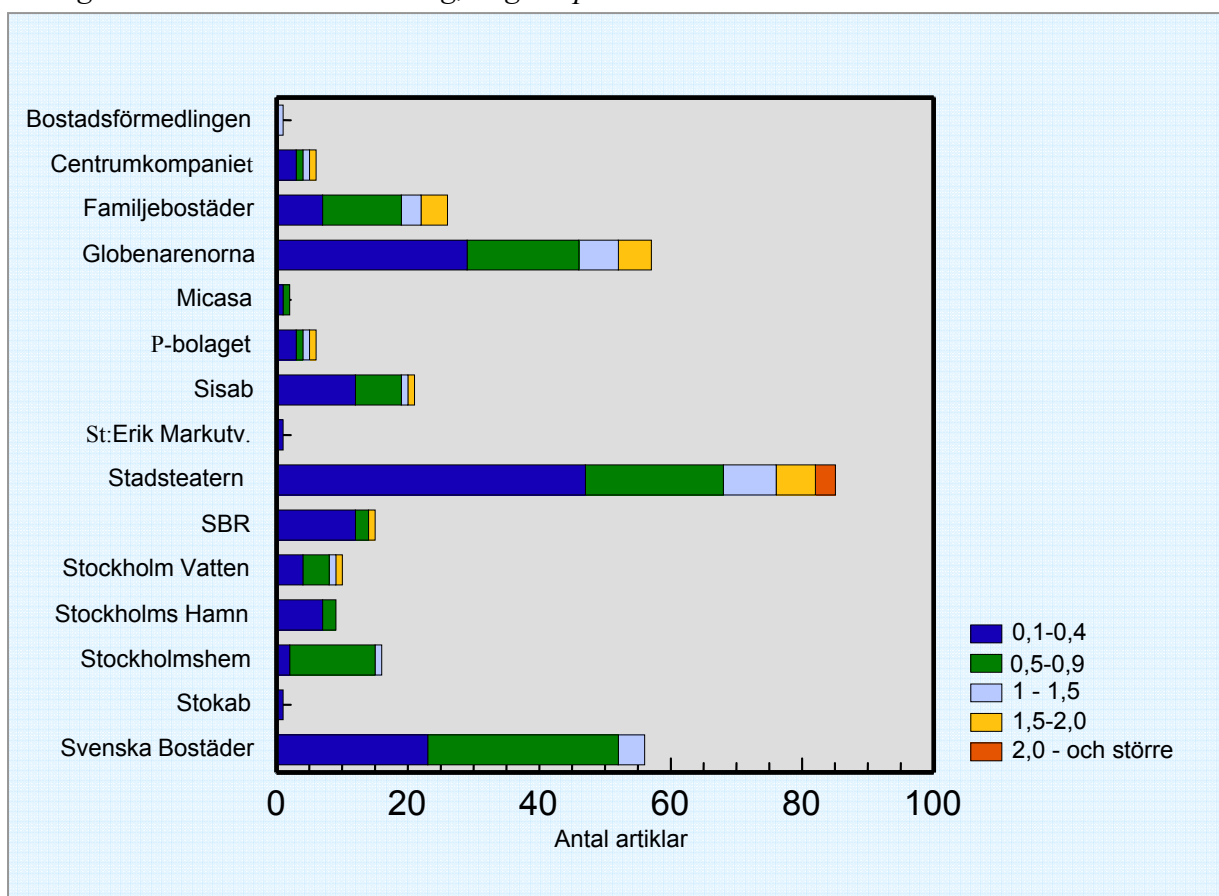
Bolagens publicitet över tid



Kommentarer:

- Publiciteten under sommaren mellan vecka 22 och 32 är avsevärt lägre än resterande period. Först under den andra veckan i augusti når publiciteten mer normala nivåer. Globenarenornas genomslag påverkas, som tidigare nämnts, av derbyt på Söderstadion. Detta syns framförallt under vecka 35.
- Stadsteatern och Globenarenornas medieintresse fortsätter att vara relativt konstant. Under vissa sommarveckor är den generella publicitetsmängden mycket låg. Stadsteaterns höstsatsningar ger ett tydligt avtryck under vecka 38.
- Stockholms Hamn når huvudsakligen ut i media under sommarveckorna.
- Svenska Bostäder har en klar topp i samband med bomässan även om medieintresset för bolaget stort sett över hela tiden. Vecka 33, invigningen av bomässan, innebär en topp i medias rapportering om koncernens bolag.

Bolagen andel av helsida i tidning, aug - sep 06



Kommentarer:

- Bilden visar fördelningen av bolag respektive storlek under augusti – september. Uppdelningen av storlek görs på andelar av helsidan. 0,1-0,4 innebär att bolaget förekommer i en artikel som är mindre än fyra tiondelar av en helsida. Under kategorin 1-1,5 ryms artiklar där bolagen nämns som är en helsida till en och en halv helsida.
- För majoriteten av bolagen dominerar de mindre artiklarna. Bolagen förekommer överlag oftast i notiser.
- Stadsteatern är det bolag med störst andel mindre nyhetsinslag. Över hälften av bolagets publicitet är mindre än en tiondel av en helsida. Stadsteatern är också det bolag som har de största artiklarna.
- Bomässan skapar mer omfattande nyhetsinslag vilket syns genom Stockholmshem, Svenska Bostäders och Familjebostäders förhållandevis stora andel större artiklar.