

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

Sara Feinberg

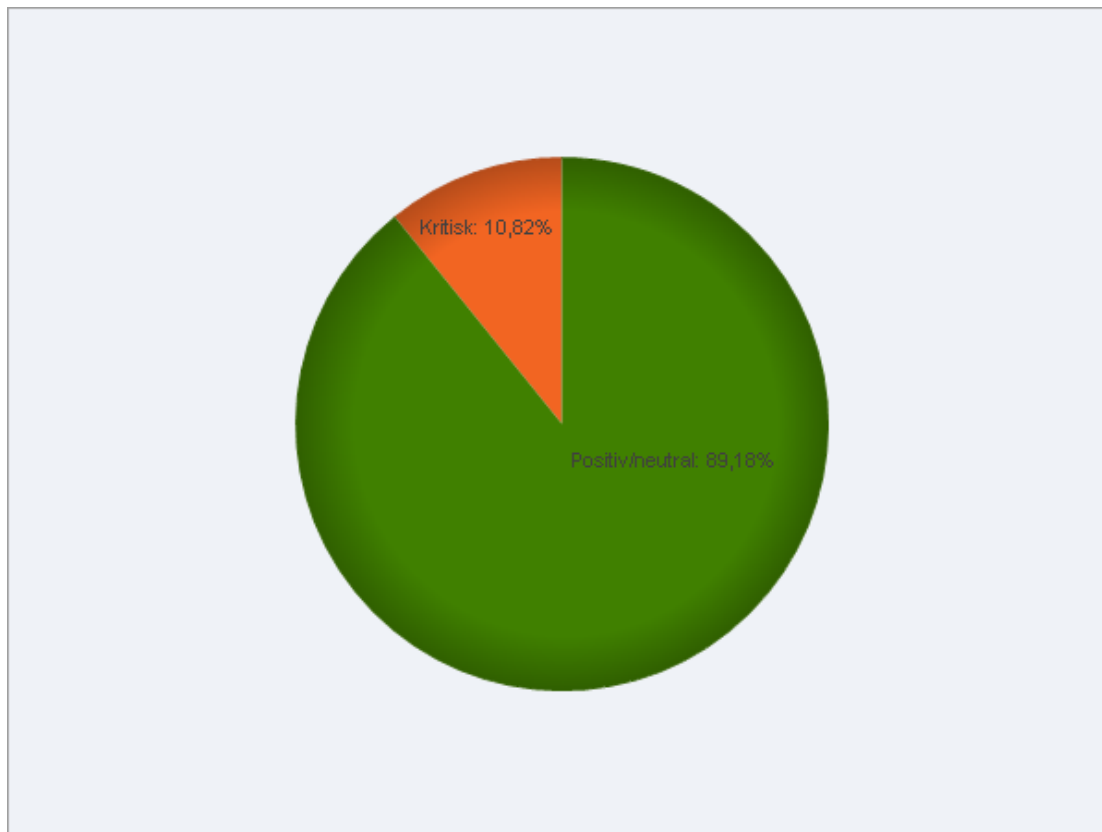
Bakgrund

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 mediebildens 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 1091 tidningsartiklar under fyra månader, perioden oktober 2006 – januari 2007. Föregående rapport avsåg fyra månader, perioden juni – september, och baserades på 468 artiklar.

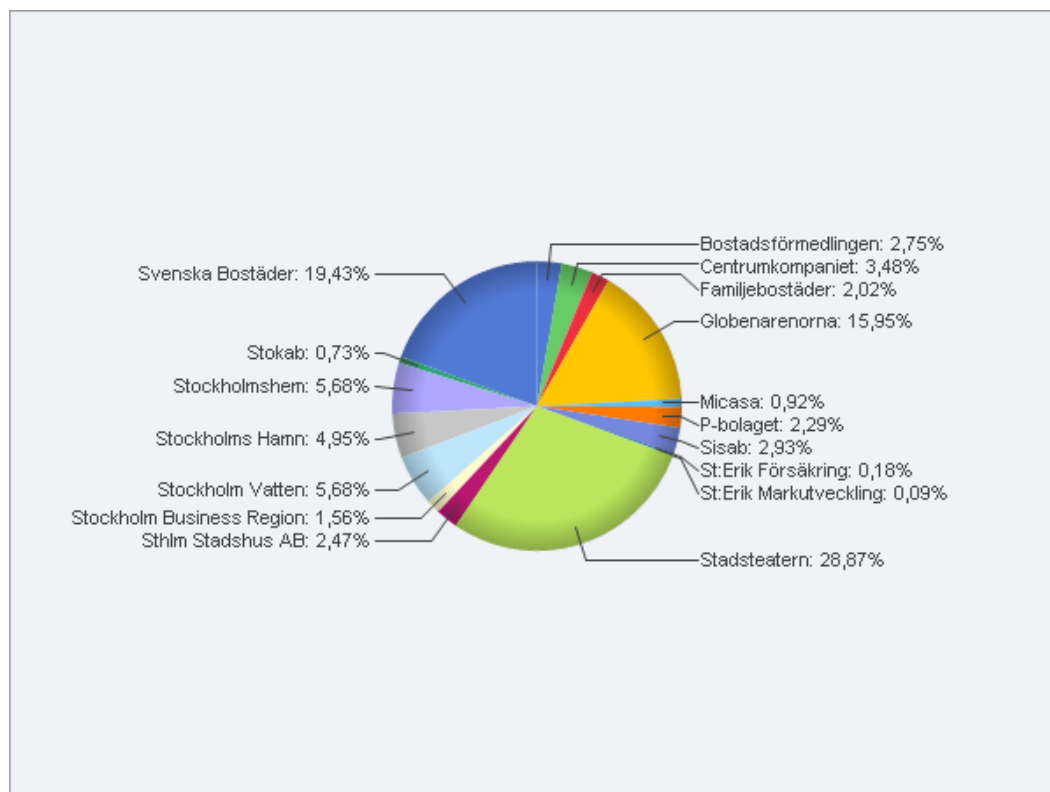
Total medieinkling för koncernen



Kommentarer:

- Antalet nyhetsinslag för bolagen inom koncernen Stockholms Stadshus AB nästan dubblas jämfört med förra analysperioden. Riksdagsvalet och maktskiftet i Stadshuset har ett högt nyhetsvärde och den nya majoritetens politik följs med stort intresse av flertalet medier.
- Den kritiska rapporteringen kring bolagen håller i stort sett samma nivå som förra analysperioden. De negativa nyheterna uppgår till cirka 11 procent, jämfört med förra analysperioden om 12 procent.
- Bostadsbolagen, i synnerhet Svenska Bostäder, får störst kritisk rapportering sett till antalet införanden. En bidragande orsak är kommande hyreshöjningar. Frågor som rör allmännyttan har ett högt intresse för journalister och allmänhet vilket avspeglas i mediebild.

Bolagens andelar av publicerade artiklar



Kommentarer:

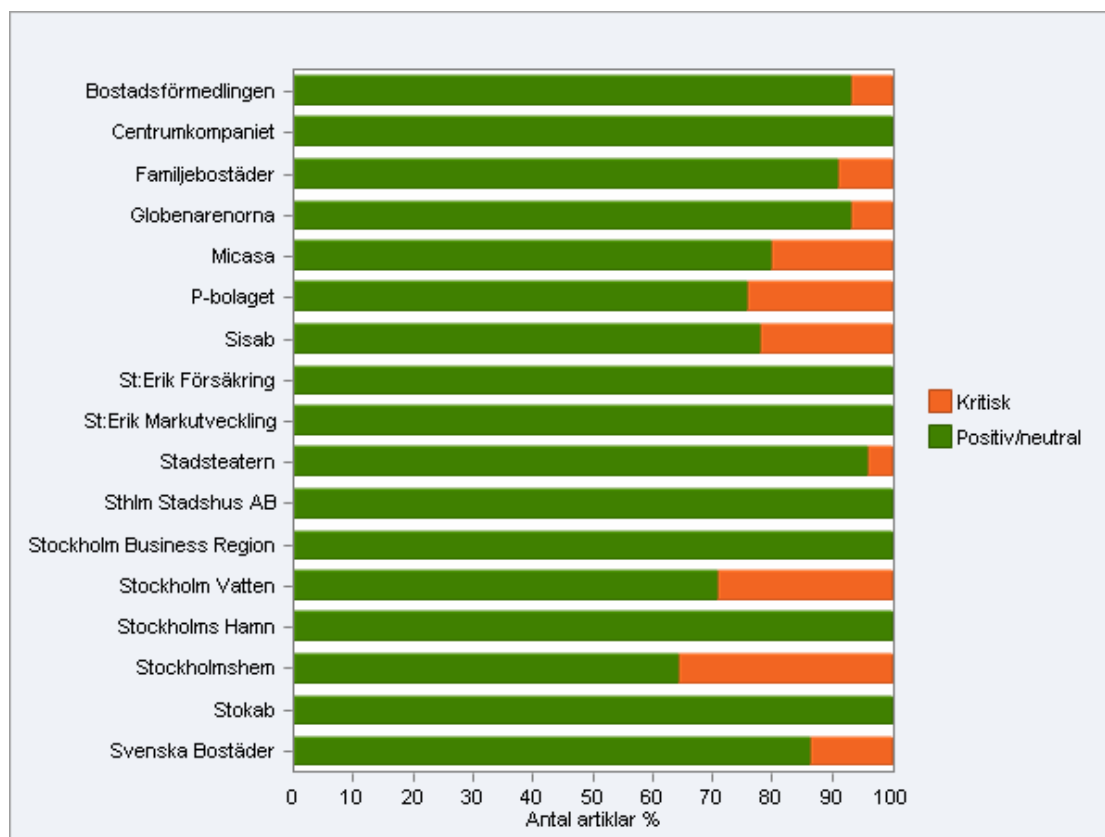
- Globenarenorna, Stadsteatern och Svenska Bostäder står för över 65 procent av nyhetsmaterialet. Dessa bolag har varit de mest framträdande även under föregående analysperioder. Under oktober – januari är bolagens andel i publiciteten något större.
- Globenarenorna och Stadsteatern fortsätter att främst 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. Stadsteaterns mediebild har en mycket liten andel negativ publicitet. Jämfört med föregående analysperiod ökar Stadsteaterns andel i publiciteten. En förklaring är att kommande föreställningar eller evenemang får stort utrymme.
- Globenarenornas andel av publiciteten är i stort sett den samma under denna analysperiod relaterat till rapporteringen under juni – september. Arenafrågan är inte lika framträdande i publiciteten utan rapporteringen behandlar huvudsakligen kommande eller aktuella evenemang.
- Förutom diskussioner kring förestående hyreshöjningar påverkas Svenska Bostäder av debatten kring ombildningen av allmännyttan.

- Svenska Bostäder har en förhållandevis hög andel negativ publicitet. Hyreshöjningar och oro i samband med ombildningar dominerar kritiken. Positiv publicitet syns huvudsakligen i samband med nya byggnadssatsningar.
- Stockholms hem har en liknande mediebild som Svenska Bostäder. Hyresrättens framtid, ombildningar och hyresnivåer dominerar bolagets mediebild. Stockholms hems andel i publiciteten är större under oktober – januari jämfört med föregående analysperiod.
- Familjebostäders andel minskar jämfört med förra mätperioden. En klar majoritet av bolagets publicitet berör omvandlingen av allmännyttan. Den minskade rapporteringen kan delvis förklaras av att Familjebostäder fick medieutrymme i samband med Bomässan under förra analysperioden.
- Stockholm Vatten har en ökad andel i publiciteten. Att vattenkunder får pengarna tillbaka är en nyhet som når spridning i Mitt I – tidningarna. Omfattande spridning får även Stockholm Vattens kommande budget. Både Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet ger kritiska rubriker som ”Nedskärningar hot mot dricksvattnet” och ”Stram budget kan ge sämre vatten”. Diskussioner om framtiden för bolaget påverkar också framställningen.
- Stockholms Hamns andel minskar. Under perioden rör huvudsakligen Stockholms Hamns publicitet planeringen av ny hamn samt beslut rörande badmöjligheter i innerstan. I Stockholms Hamns publicitet syns under analysperioden inga tydligt kritiska inslag.
- Centrumkompaniet ökar andelen i publiciteten jämfört med förra analysperioden. Förutom garageutbyggnad i Fältöversten kretsar publiciteten huvudsakligen kring försäljning av köpcentrum. ”Tio köpcentrum säljs ut” och ”Handlare oroas av försäljningen” är exempel på rubriker.
- Bostadsförmedlingens andel i publiciteten ökar. Kötider och tillgänglighet är den dominerande vinklingen för publiciteten. Mitt I – tidningarna sprider nyheten att ”Hög hyra stoppar inte byggboomen”.
- Dåligt belysta gångvägar och skolors ombyggnationer är de mest tydliga inslagen i SISAB:s publicitet. Jämfört med förra analysperioden minskar SISAB:s andel i nyhetsmaterialet. Fokus är sällan på bolaget SISAB utan rör främst skolgårdar eller byggnader.
- Andelen för Stockholm Stadshus AB ökar. Främst förklaras ökningen av personalförändringar i och med den nya majoriteten. En annan betydande orsak till publicitet är ombildningen av allmännyttan där Stadshus AB uttalar sig kring händelseförloppet. Exempelvis rapporterar Expressen om ”Ny låneform ska få fler att köpa sin lägenhet”.
- P-bolagets publicitet uppehåller sig främst vid tillgänglighet för parkering. Planer på parkeringspråm är en specifik händelse som genererar publicitet. Kritisk publicitet gentemot P-bolaget uppkommer främst när brister på parkeringsmöjligheter

uppmärksammas. ”Akut brist på p-platser” rapporterar exempelvis Mitt i Bromma. P-bolagets andel i publiciteten är i stort sett oförändrad.

- Stockholm Business Region:s publicitet rör huvudsakligen statistik kring turism. Jämfört med förra analysperioden minskar bolagets publicitet från åtta till två procent.
- Micasa fortsätter att ha en liten andel i publiciteten. Under denna analysperiod är personalförändringar främst i fokus. Viss kritisk publicitet syns i Östermalmsnytt då byggnadsarbete uppges störa helgfriden i ett servicehem.
- Publiciteten om Stokab handlar om Jörgen Kleist vd-post, trådlöst bredband samt bredbandsutbyggnad generellt. Jämfört med förra analysperioden ökar Stokabs närvaro något.
- S:t Erik Markutveckling förekommer i allmän information om stadens tjänstemän. Det samma gäller för S:t Erik Försäkring som når en något högre andel genom nyhetsinslag för kostnaden för skolbränder.

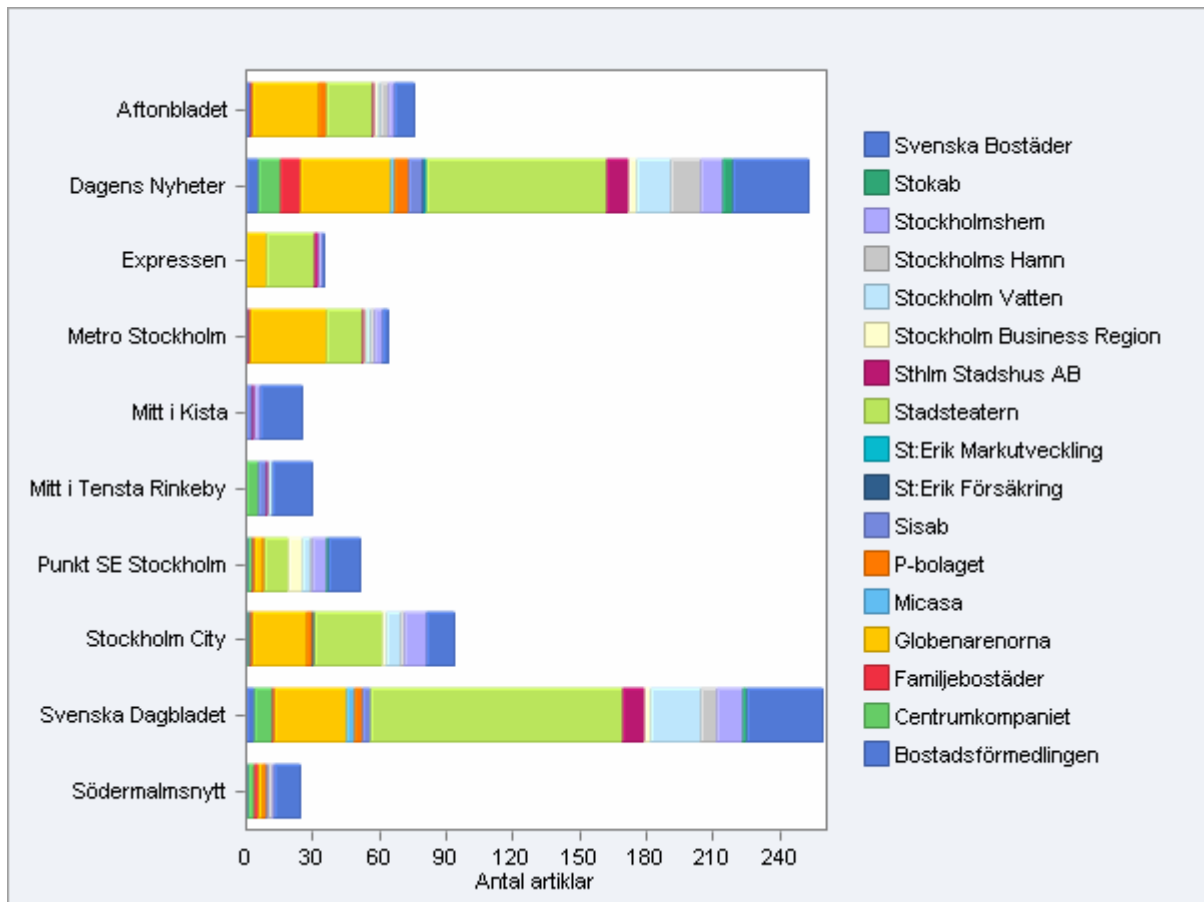
Bolagens andelar av artiklar, uppdelat i kritisk och positiv/neutral vinkling



Kommentarer:

- För en stor majoritet av bolagen dominerar den positiva eller neutrala mediebild. Överlag minskar den negativa publiciteten för bolagen jämfört med den förra perioden.
- Stockholmshem har störst andel negativ publicitet. Den främsta förklaringen är att en telemast orsakat protester bland boende. Likaså syns negativt vinklade nyheter om att bolagets små och billiga lägenheter försvinner. För Svenska Bostäder är den negativa andelen publicitet inte lika stor trots liknande verksamhet. Jämfört med juni – september 2006 har Svenska Bostäder en mindre kritisk mediebild. Gemensamt för båda bolagen är att ombildningen av allmännyttan och hyror är kritiska faktorer i publiciteten.
- Den kritiska rapporteringen för Stockholm Vatten beror på nyheter om att nedsänkningar hotar dricksvattnet.
- De mest räckviddsstarka bolagen Stadsteatern och Globenarenorna har sammantaget en mindre andel negativ publicitet jämfört med föregående mätperiod.
- Flera bolag, däribland Stockholms Stadshus AB, Stockholm Business Region och Centrumkompaniet klarar sig helt från kritisk rapportering.

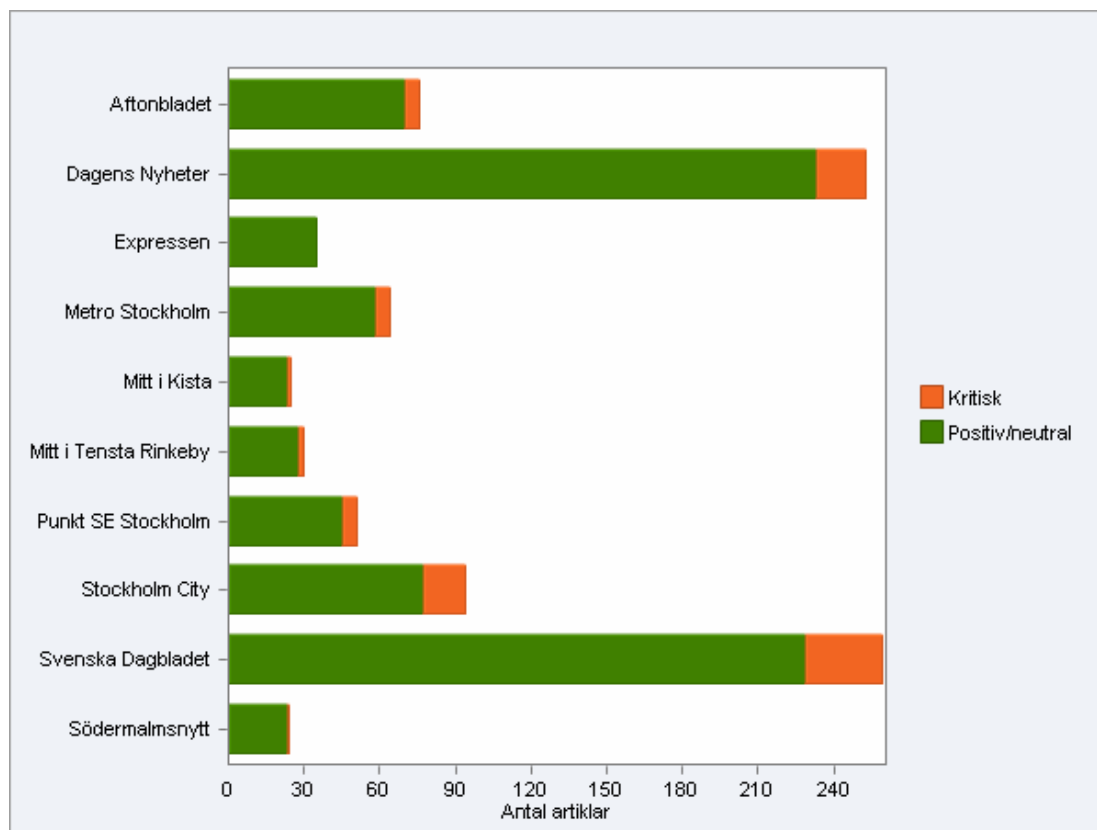
Tidningar som har publicerat flest artiklar



Kommentar:

- SvD står för flest antal nyhetsinslag. Stadsteatern är det klart främsta bolaget i tidningens nyhetsrapportering.
- Bostadsfrågor och Svenska Bostäder har stort utrymme i Mitt i-tidningarna. Tydligast är detta i Mitt i Kista och Mitt i Tensta Rinkeby.
- Stockholm City fortsätter att rapportera mer frekvent än Metro Stockholm. Punkt SE:s bevakning har ett tydligt fokus på bostadssituationen vilket innebär att bolag som Svenska Bostäder och Stockholmshem förekommer i flertalet nyhetsinslag.
- I kvällspressen är det påtagligt att Aftonbladet rapporterar mer än Expressen. I Aftonbladet är Stadsteatern det vanligast förekommande bolaget. I Expressen är artiklar om Globenarenorna mest frekventa. Detta har även förhållandet sedan Observer startade sina mätningar.

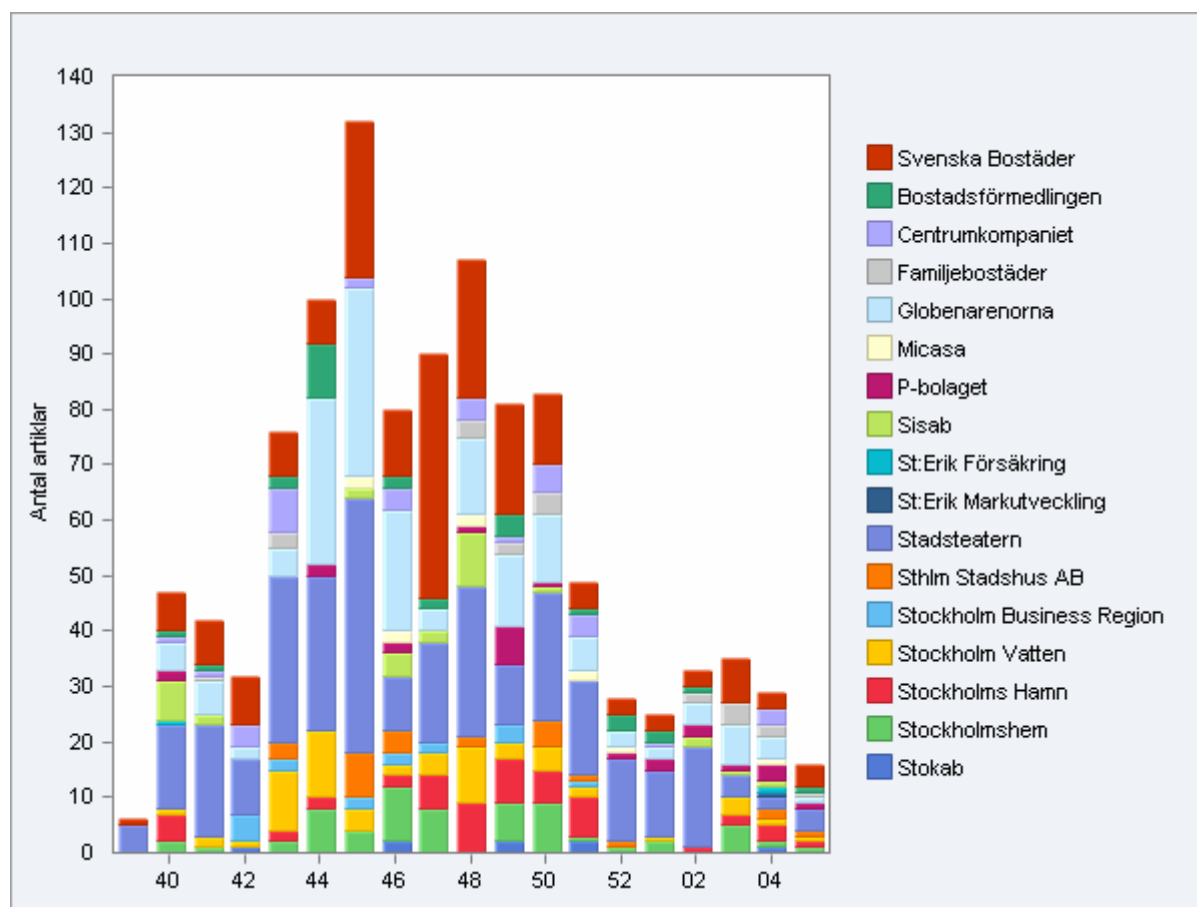
Tidningar som har publicerat flest artiklar, uppdelat i kritisk och positiv/neutral vinkling



Kommentarer:

- SvD publicerar flest antal artiklar och har den största andelen kritiska nyhetsinslag. SvD:s kritiska rapportering rör främst Stockholmshem och Stockholm Vatten.
- Expressens rapportering kring bolagen är neutral. Aftonbladet har ett fåtal negativa inslag, "Stan stinker" skriver tidningen och Stockholm Vatten omnämns. Bristen på små billiga lägenheter från Stockholmshem hamnar också på nyhetsplats.
- Bland gratistidningarna är Stockholm City mer kritisk än Metro Stockholm och Punkt SE.

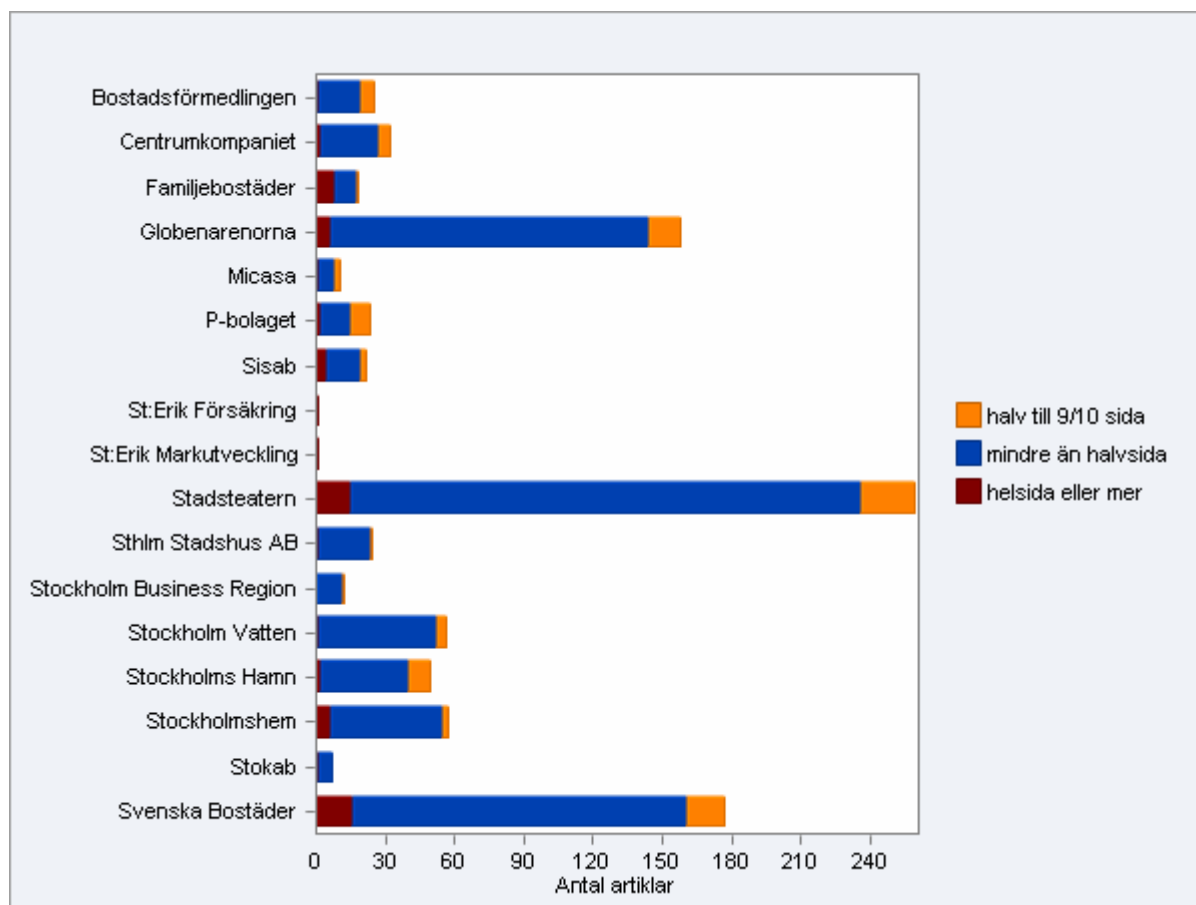
Bolagens publicitet över tid



Kommentarer:

- Publiciteten har en tydlig ökning mellan vecka 43 till 51. Det står klart att rapporteringen kring bolagen ökar betydligt efter valet. Stadsteatern och Globen förekommer tydligt under de flesta veckor. Medieintresset fortsätter att vara relativt konstant.
- För de flesta bolag är publicitetens toppar koncentrerade till en eller ett par veckor. Svenska Bostäder påverkas av externa händelser: beslutet om stopplagen, slopat byggbidrag och allmännyttans framtid bidrar till införanden.

Bolagen andel av helsida i tidning



Kommentarer:

- Svenska Bostäder, Stadsteatern och Globenarenorna är de bolag som flest förekommer i helsidor eller större del av nyhetsinslaget.
- För majoriteten av bolagen dominerar de mindre artiklarna. Detta beror på att bolagen i störst utsträckning förekommer i notiser.
- Stadsteatern fortsätter att vara 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.
- P-bolaget har tillsammans med Familjebostäder en förhållandevis hög andel publicitet där bolagen förekommer i mer än en halvsida.