

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.

Irene Lundquist Svenonius
VD

Bakgrund

Koncernledningen tar tillsammans med Infopaq fram statistik över bolagens medieexponering. Infopaq's medieanalytiker har följt bolagens publicitet i innerstads- och storstadspress i Stockholm samt radio och tvⁱ. Mediebilden har analyserats utifrån bland annat variabler som medievinkling (neutral, positiv eller negativ artikel) samt antal inslag/artiklar 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 och inslag som bara kortfattat nämner bolagens namn och när de egentligen handlar om någonting annat. Stadsteatern har en stor evenemangsdriven publicitet, och denna särskiljs i analysen. I denna rapport görs en särskild del om bolagens förekomst i de mest använda sociala mediernaⁱⁱ. Eftersom bolagen ännu inte är särskilt förekommande i de sociala medierna så kommer denna rapportering att utvärderas, för att se om det finns något värde i, att på koncernnivå följa sociala medier.

Ärendets beredning

Ärendet har beretts av Stockholms Stadshus AB.

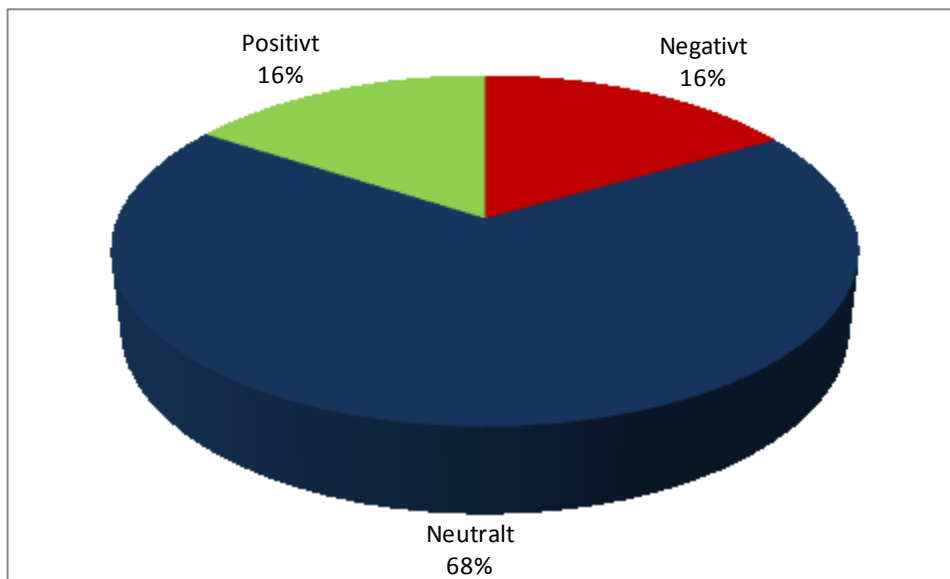
Ärendet

Under perioden 16 september 2010 till och med 31 januari 2011 har bolagen inom koncernen Stockholms Stadshus AB förekommit i 659 införanden i redaktionella medier (tidningar, radio och tv), evenemangspubliciteten för Stadsteatern exkluderad.

De sex bolag som får mest uppmärksamhet i medierna är Stockholm Globe Arena Fastigheter (SGA Fastigheter), Svenska Bostäder, Stadsteatern (utan föreställningarna), Stockholms Hamnar, Stockholm Stads Parkering, Stockholms hem och Familjebostäder. Dagens Nyheter är liksom under föregående period den tidning som mest frekvent skriver om de kommunala bolagen. Därefter kommer Svenska Dagbladet, följd av tidningen Mitt i Kista.

Mediegenomslaget för så gott som samtliga bolag har ökat, jämfört med föregående period, om än med olika mycket. Rapporteringen om SGA Fastigheter, Stockholms Stads Parkering och Bostadsförmedlingen har ökat kraftigt. Rapporteringen om Stockholms Hamnar och Micasa har också ökat, men inte alls lika påfallande. Stockholm Business Region och SISAB (Skolfastigheter i Stockholm AB) är de enda bolagen, med någon märkbar publicitet, vars genomslag minskat under det tredje tertialet.

Total medievinkling för koncernen



Det tredje tertialet visar en tydlig polarisering av mediegenomslaget. Andelen neutral publiciteten kring bolagen minskar rejält jämfört med föregående period, från 83 till 68 procent. Mest ökar andelen negativ publicitet, som mer än fördubblas. Den negativa publiciteten är dock fortfarande inte större än den positiva publiciteten.

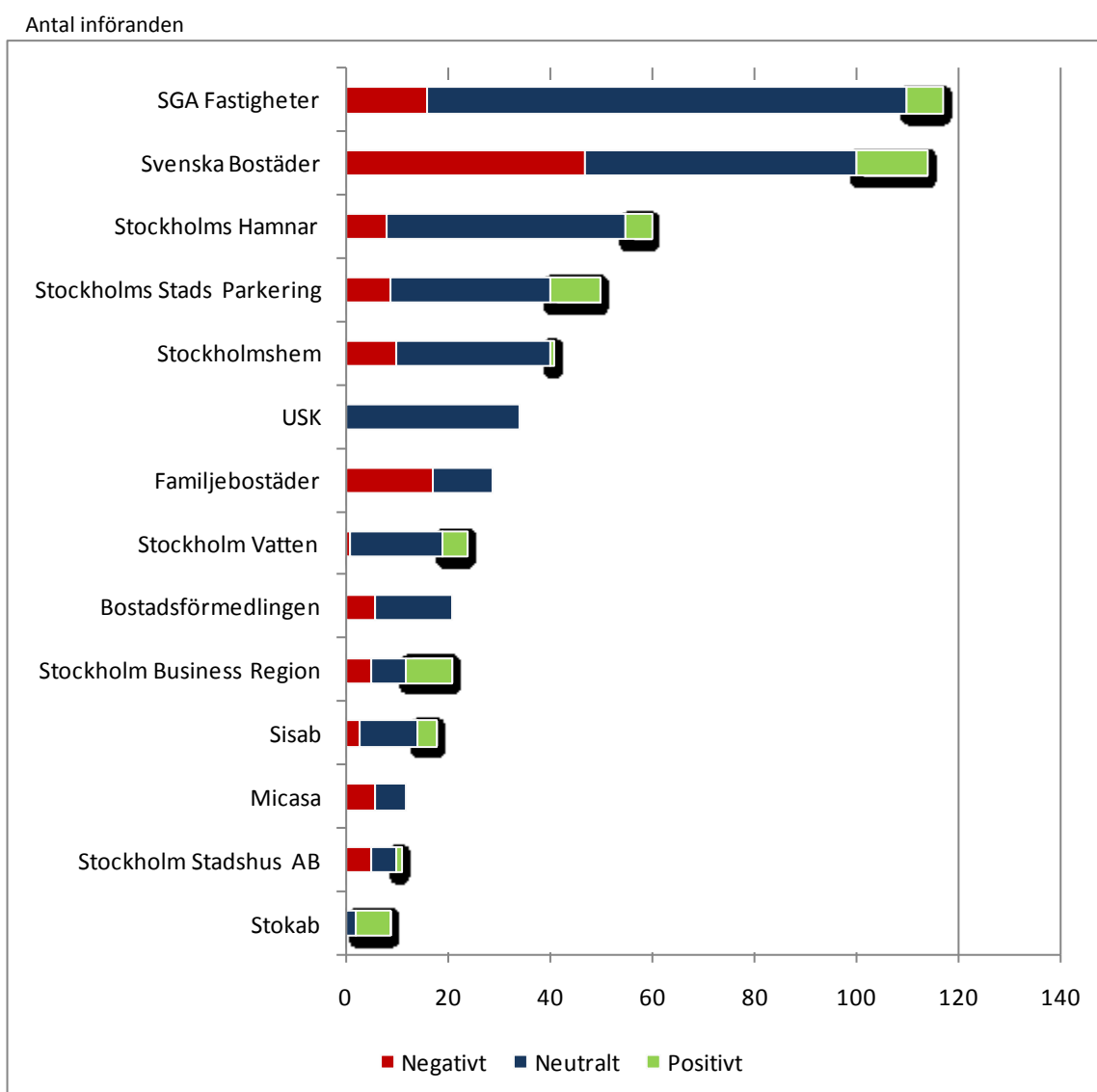
Liksom under förra mätperioden tillhör Stockholms Stads Parkering och framför allt Svenska Bostäder de bolag som får mest negativ publicitet. Familjebostäders publicitet kring en trasig röklucka i samband med brandkatastrofen i ett hyreshus i Rinkeby förra sommaren, är periodens enskilt mest negativa nyhet och adderar Familjebostäder till samma skara.

Värt att notera är att Svenska Bostäder och Stockholms Stads Parkering samtidigt återfinns bland de bolag som fått mest positiv publicitet. Detta sedan den positiva rapporteringen om Svenska Bostäder, liksom även om bolaget SISAB, ökat kraftigt.

Samtliga övriga fastighetsbolags positiva publicitet har minskat. Utöver ovan nämnda Familjebostäder är det framför allt SGA Fastigheter som noterar en ökad negativ publicitet.

Mest gynnsam publicitet under perioden har Stadsteatern fått, även med positiva recensioner och andra evenemangsnyheter borträknade. Den positiva publiciteten utgörs till stor del av Parkteaterns många positiva omnämnanden samt nyheten att Stadsteatern får ett historiskt stort påslag om tio extra miljoner kronor till nästa års budget.

Bolagens genomslag



Även med evenemangspubliciteten borträknad tar sig Stadsteatern detta tertiäl in bland de tre bolag som, sett till antal artiklar, har fått störst medial uppmärksamhet. Något mer publicitet får bara Svenska Bostäder och Stockholm Globe Arena Fastigheter. Tillsammans svarar de tre bolagen för nästan hälften av bolagens totala publicitet.

Stadsteaterns totala publicitet uppgår till 39 procent av bolagens totala publicitet, vilket innebär en fortsatt minskning jämfört med de två föregående perioderna. När den evenemangsbaserade publiciteten exkluderats utgör genomslaget 15 procent av bolagens totala publicitet.

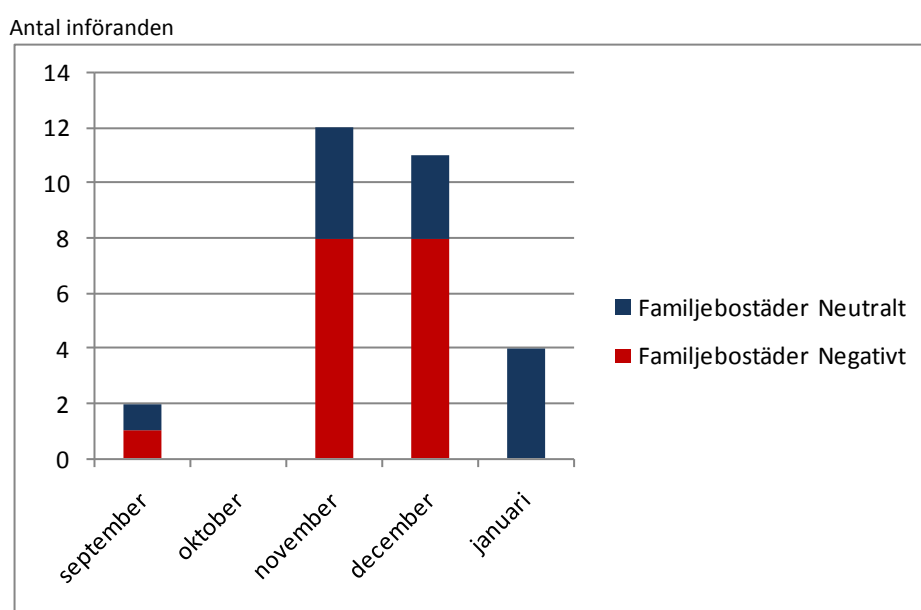
Bolag med publicitet särskilt värd att notera har eget diagram.

Skolfastigheter (SISAB)

SISAB är ett av få bolag vars publicitet minskar jämfört med föregående tertial. Av de 18 artiklar som berör bolaget är dock ingen ensidigt negativt vinklad.

Periodens mest omskrivna nyhet är minskningen av skadegörelsen i skolorna. Mest positivt vinklas denna nyhet i två nyhetsinslag i Radio Stockholm. I tryckt media, som tydligare betonar att kampen mot skadegörelsen ska bedrivas genom övervakning med värmekameror, får nyheten inte riktigt samma positiva genomslag.

Familjebostäder



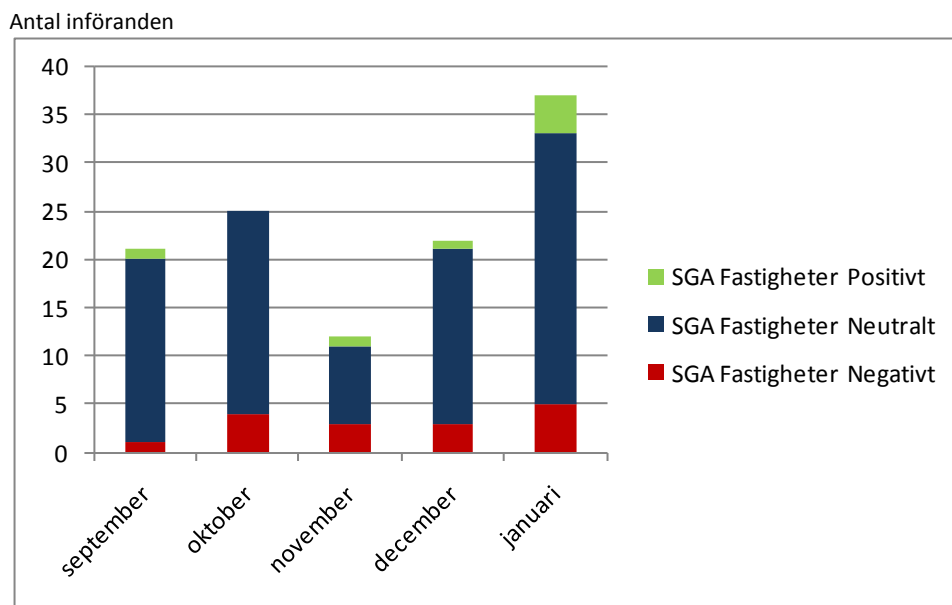
Familjebostäder är ett av de bolag vars mediala genomslag ökat mest under den gångna mätperioden. Dock utgörs ökningen till stor del av negativ publicitet.

Av den sammantagna publiciteten är mer än hälften negativt vinklad, resten är neutral. Positivt vinklad publicitet kring bolaget saknas denna period. Detta gör Familjebostäder till bolaget med den mest negativa mediala tendensen. Huvudförklaringen är haverikommissionens utlåtande om den trasiga rökluckan i det brandhärjade huset i Rinkeby förra sommaren.

Micasa Fastigheter

Micasa Fastigheter är jämte Familjebostäder det enda bolag vars publicitet huvudsakligen är negativ. I Micasa Fastigheters fall är dock publiciteten som helhet fortfarande mycket begränsad. Det negativa genomslaget består av några få artiklar, varav merparten publicerats i Mitt-i-tidningar i Västerort. Dessa rapporterar om kritik mot trygghetsboendet i det som tidigare var Tunets servicehus.

SGA Fastigheter (exklusive evenemang i Globen)



SGA Fastigheters publicitet har ökat rejält under det tredje tertialet, både i jämförelse med de andra bolagen och i termer av artiklar (antalet artiklar har tvådubblas jämfört med förra mätperioden).

Liksom under tidigare mätperioder handlar mycket av publiciteten om Globenområdets nya arenabygge, som nu kommit igång på allvar. Den största nyheten är dock säsongens många huliganbråk under hockeymatcher, vilka framförallt kastar en skugga över arrangörerna, men som i flera fall även föranlett kritik mot fastighetsbolaget och lokalernas säkerhet. I mitten av oktober skriver flera tidningar om JK:s beslut att överklaga länsstyrelsens tillstånd att använda övervakningskameror runt Johanneshovs isstadion.

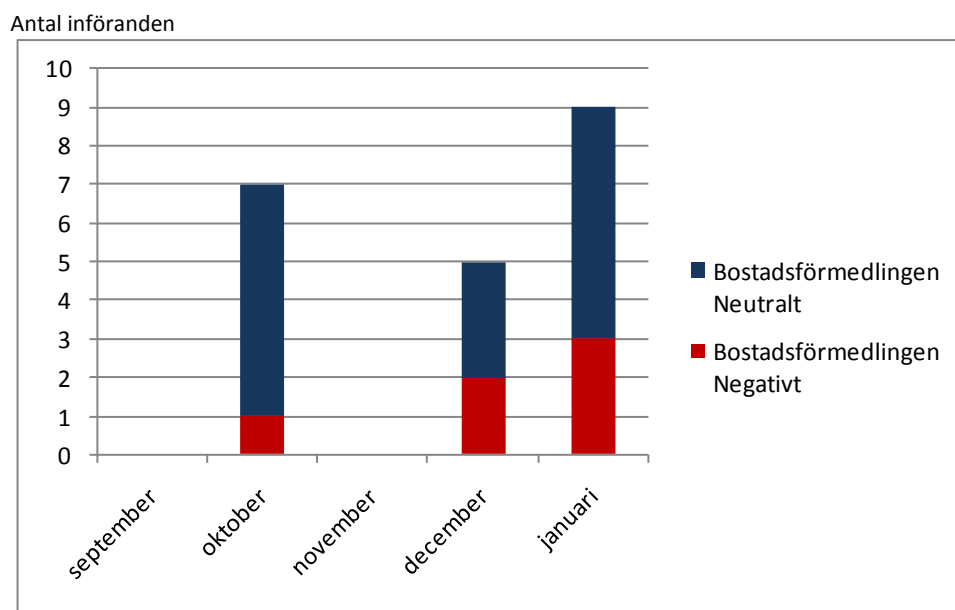
S:t Erik Livförsäkring

Ingen publicitet detta tertial.

Stockholms Stadshus AB

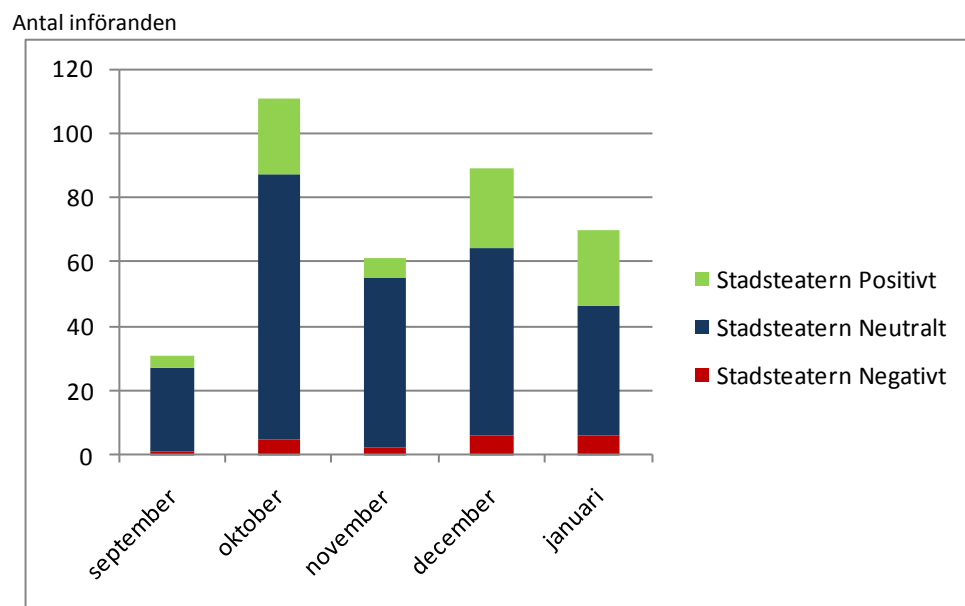
Publiciteten kring Stockholms Stadshus AB är fortfarande av begränsad omfattning. Under detta tertial utgjordes den av runt tio artiklar. Hälften av dem är negativt vinklade och handlar samtliga om kritik mot hur försäljningen av Centrumkompaniet till Boulton har skötts.

Bostadsförmedlingen



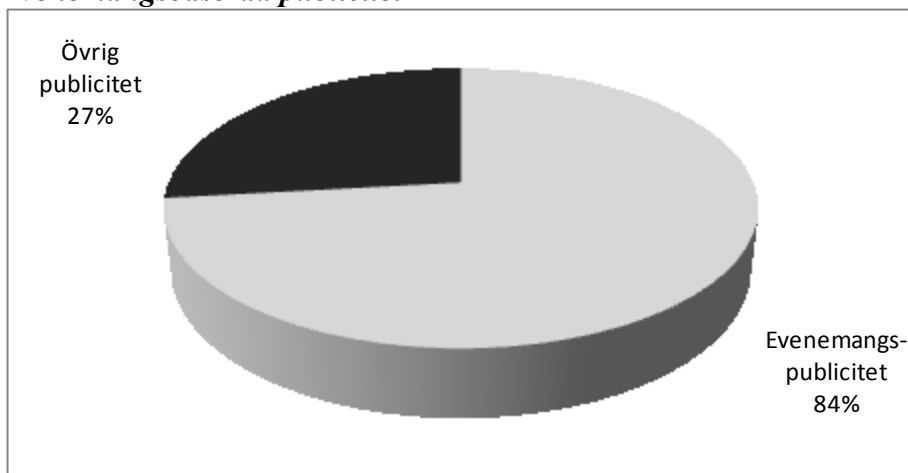
Bostadsförmedlingens publicitet ökar ansevärt, men medieinkeln blir också betydligt mer negativ. För ökningen av den negativa publiciteten står framförallt artiklar om den ”rekordlånga bostadskön”. En viktig nyhet under oktober är också hur Lärarförbundet undanhållit lägenheter från Bostadsförmedlingen genom att dela ut dem direkt till sina förvaltaranställdas barn.

Stadsteatern (exklusive evenemang)



Stadsteaterns icke-evenemangsbaserade publicitet fortsätter att öka. Utöver många positiva artiklar om Parkteatern och rekordanslag till nästa års budget kan mycket positiv publicitet noteras i samband med bolagets 50-årsjubileum. Det enda helt negativt vinklade införandet om Stadsteatern utgörs av en artikel i Aftonbladet där tidningen granskar arbetsvillkor på Sveriges teatrar.

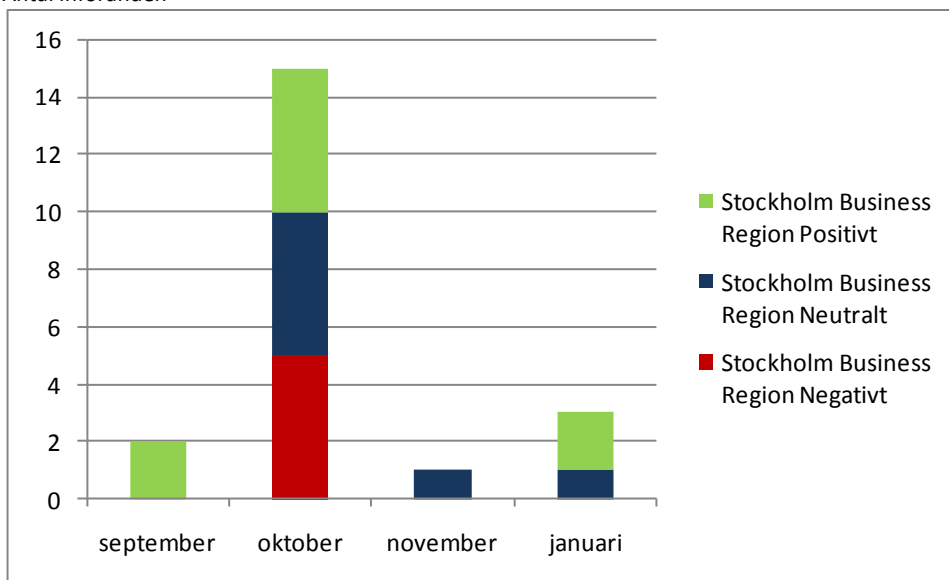
Evenemangsbaserad publicitet



Stadsteaterns evenemangsbaserade publicitet är denna gång inte fullt lika dominerande som tidigare, men utgör ändå nära tre fjärdedelar av den totala publiciteten. Likt tidigare består publiciteten till övervägande del av neutral publicitet. Mest uppmärksamhet får jubileumsföreställningen av Aniara, nypremiären av Djungelboken samt Sofi Oksanens dramatiserade roman Utrensning. Ett fåtal halvljumsa recensioner är de enda delvis negativa förekomsterna.

Stockholm Business Region

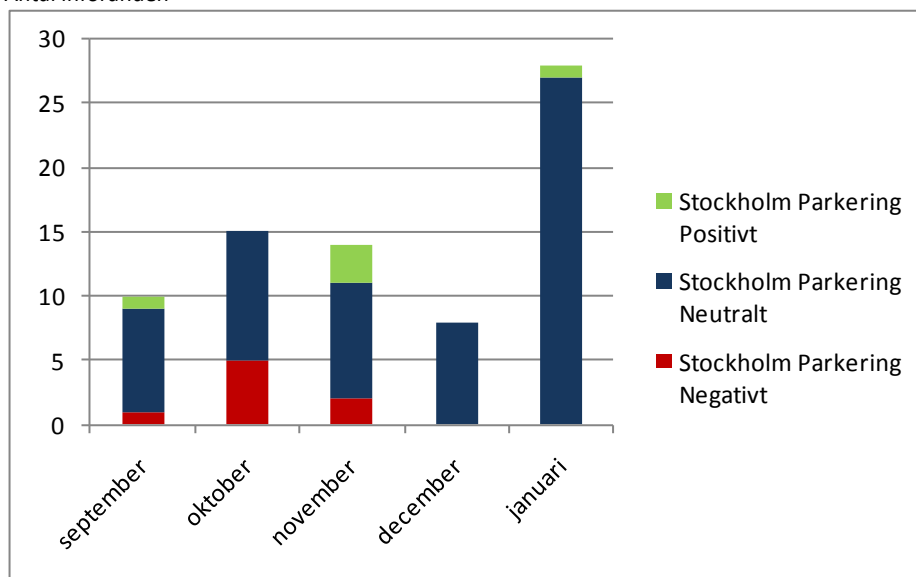
Antal införanden



Efter sommarens turistsäsong backar Stockholm Business Region något och blir därmed ett av få bolag med något lägre genomslag denna period. En handfull negativt vinklade artiklar om hotellbrist i Stockholm bidrar till att åtminstone 15 artiklar i oktober har beröring till bolaget. De publicitetsmässigt tyngsta positiva artiklarna står dock SvD och Dagens Industri för när de i början av samma månad berättar hur "Hett Stockholm lockar folk".

Stockholm Parkering

Antal införanden



Stockholm Parkering står för periodens största publicitetsökning. Antalet artiklar har nästan femdubblas jämfört med förra tertialet. Anmärkningsvärt är också hur andelen positiva artiklar, som förra gången var obefintlig, denna gång i princip är lika stor som andelen negativa. Den påtagliga publicitetsökningen i januari har sin upprinnelse i två neutrala nyheter: samarbetet med SL om kostnadsfri infartsparkering och försöken med betalning av p-avgiften via mobilen.

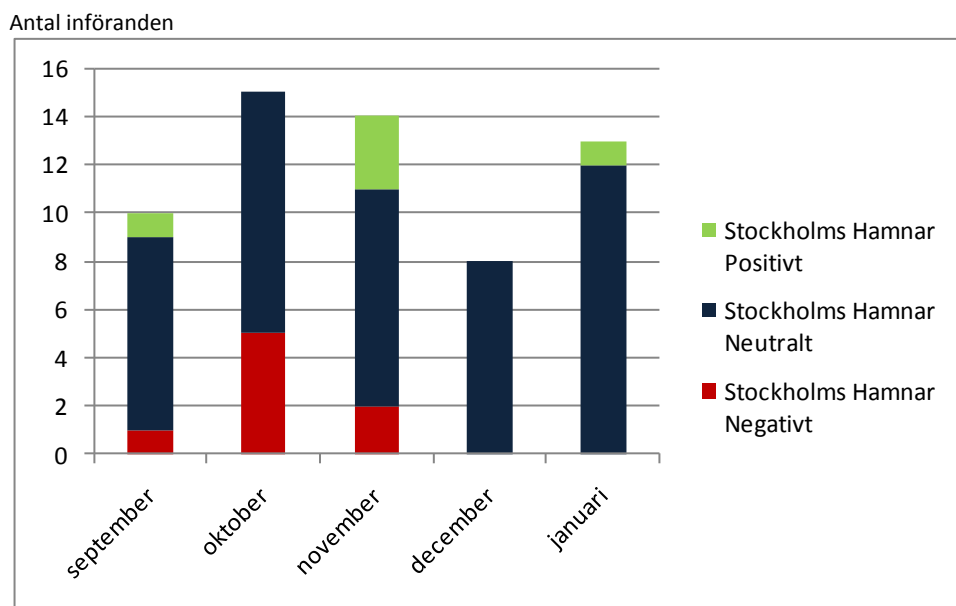
Stockholm Vatten

Stockholm Vatten ökar sitt genomslag denna mätperiod och behåller därmed sin position som ett bolag med medelstor publicitet. Under rubriken ”Inga tops i toan” berättar sju olika Mitt-i-tidningar i oktober om Stockholm Vattens pågående kampanj. I mitten av december berättar SR Ekot i tre sändningar om hur UV-ljus ska förebygga fler parasitsmittor.

Stokab

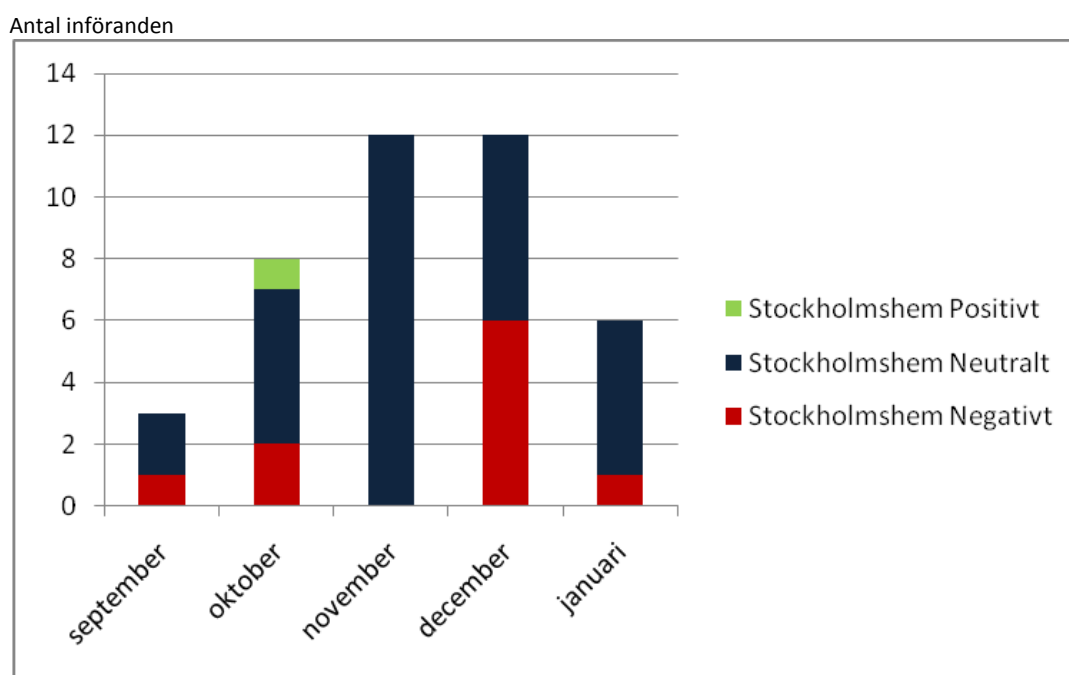
Stokabs två omnämnanden under förra tertialet har denna gång utökats till nio. Publiciteten är dessutom nästan genomgående positiv. Det bör dock påpekas att åtta av artiklarna gäller samma nyhet: den gröna bredbandsknutpunkten under Östra Real som av sju Mitt-i-tidningar beskrivs som en kreativ lösning.

Stockholms Hamnar



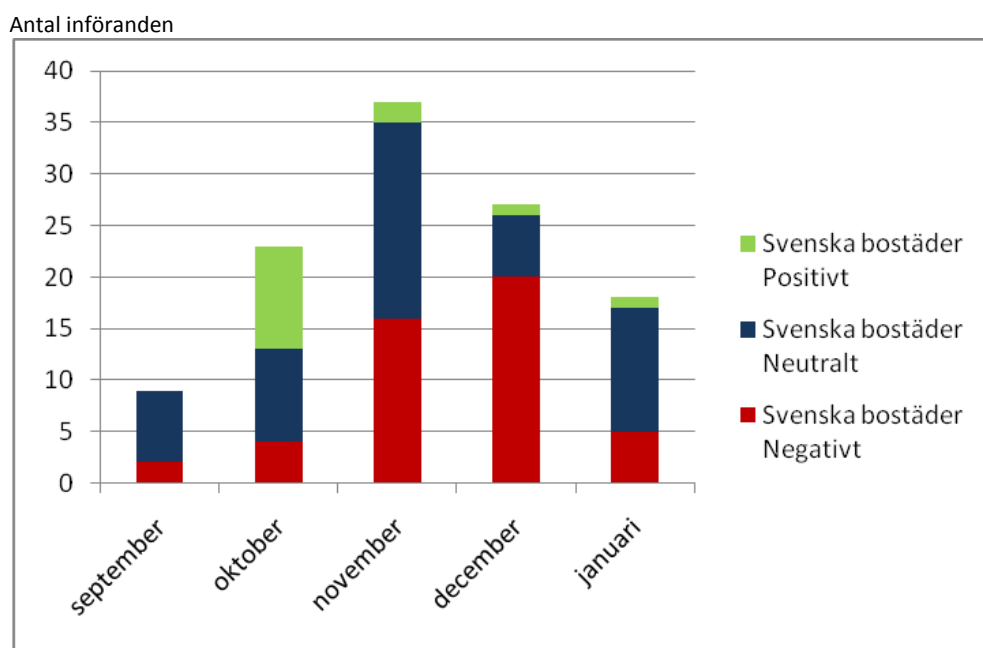
Den båtutrustning som ledde till sommarens publicitetssuppgång för Stockholms Hamnar är över för denna gång. Trots det håller sig genomslaget på en relativt konstant nivå under det tredje kvartalet. En stor del av publiciteten rör turerna kring beslutet om den nya hamnen i Norvik. Det mest negativa genomslaget under perioden härrör från oktobers rapportering om böter för felaktiga avfallstransporter från Värtahamnen och Nynäshamn.

Stockholmshem



Stockholmsboms publicitet ökar något jämfört med förra mätperioden, samtidigt som mediebildens blir alltmer neutral. Både den negativa och den positiva publiciteten minskar. Den senare är nästan obefintlig. De negativt vinklade införandena handlar nästan uteslutande om hyresförhandlingar och om Hyresgästsföreningen som anklagar bolaget för att ställa orimliga krav.

Svenska Bostäder



Svenska Bostäders publicitet nästan fördubblas från det andra till det tredje tertialet. Sett till hela året blir november den månad då flest artiklar publiceras. Nyhetsrapporteringen kring bolaget dominerades under denna period (liksom för andra bostadsbolag) av förhandlingarna av nya hyresnivåer och vinkeln är i de flesta artiklar negativ. Särskilt tydligt var detta i början av december med rubriker som ”De rasar mot nya hyrorna” och ”Folk har inte råd att bo kvar”.

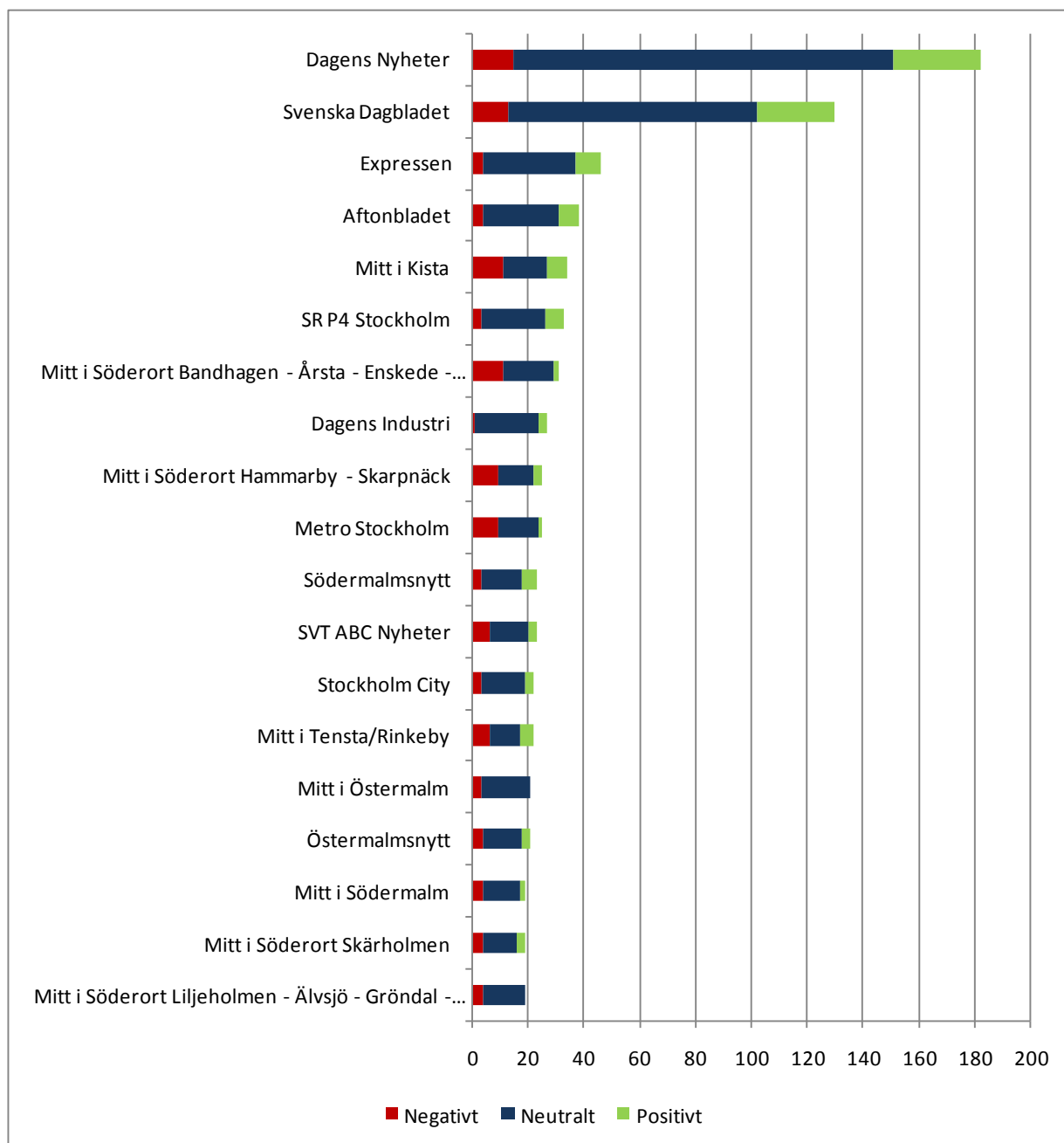
I gengäld fick Svenska Bostäder ett ovanligt stort positivt genomslag under oktober, framför allt kring trygghetssatsningen i Järva.

Utrednings- och statistikkontoret (USK)

För USK kan en fördubbling av genomslaget konstateras under det tredje tertialet. I övrigt är det mesta sig likt. Alltjämt är samtliga artiklar neutrala och bygger i huvudsak på bolagets egna statistikutskick. Huvudnyheterna under denna mätperiod där USK:s statistik ligger till underlag är ”Rekordmånga nyfödda i länet” och ”Billigast att hyra lägenhet i söderort”.

Medier som har publicerat flest införanden

Antal införanden



Fördelningen mellan källorna som rapporterar om koncernens bolag är mycket lik den under föregående tertiäl. Liksom tidigare står Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet för drygt en tredjedel av den totala publiciteten. Även fördelningen mellan positiva, neutrala och negativa artiklar ser ungefär likadan ut för båda dessa tidningar, vilket är oförändrat från föregående mätperioden. Inte heller ämnesfördelningen skiljer dem åt, undantaget att SvD har ännu större fokus på Stadsteatern än vad DN har. Hela 75 respektive 64 procent av träffarna handlar om detta bolag.

Liksom tidigare utgör Mitt-i-tidningarna tillsammans den största källan till publicitet för bolagen och står denna gång för 28 procent av den totala publiciteten. Mitt i Kista är

återigen den enskilda Mitt-i-tidning som skriver mest om bolagen. Mitt i Söderort Hammarby-Skarpnäck återfinns på andra plats.

I Kista-tidningens fall är en delförklaring ansevärd publicitet om nya Järvastaden. I Söderort är förklaringen mer svårfunnen, men en hyreshöjning på 46 procent i ett av Svenska Bostäders hus på Åmmebergsgatan i Hagsätra bidrar till ökad negativ publicitet.

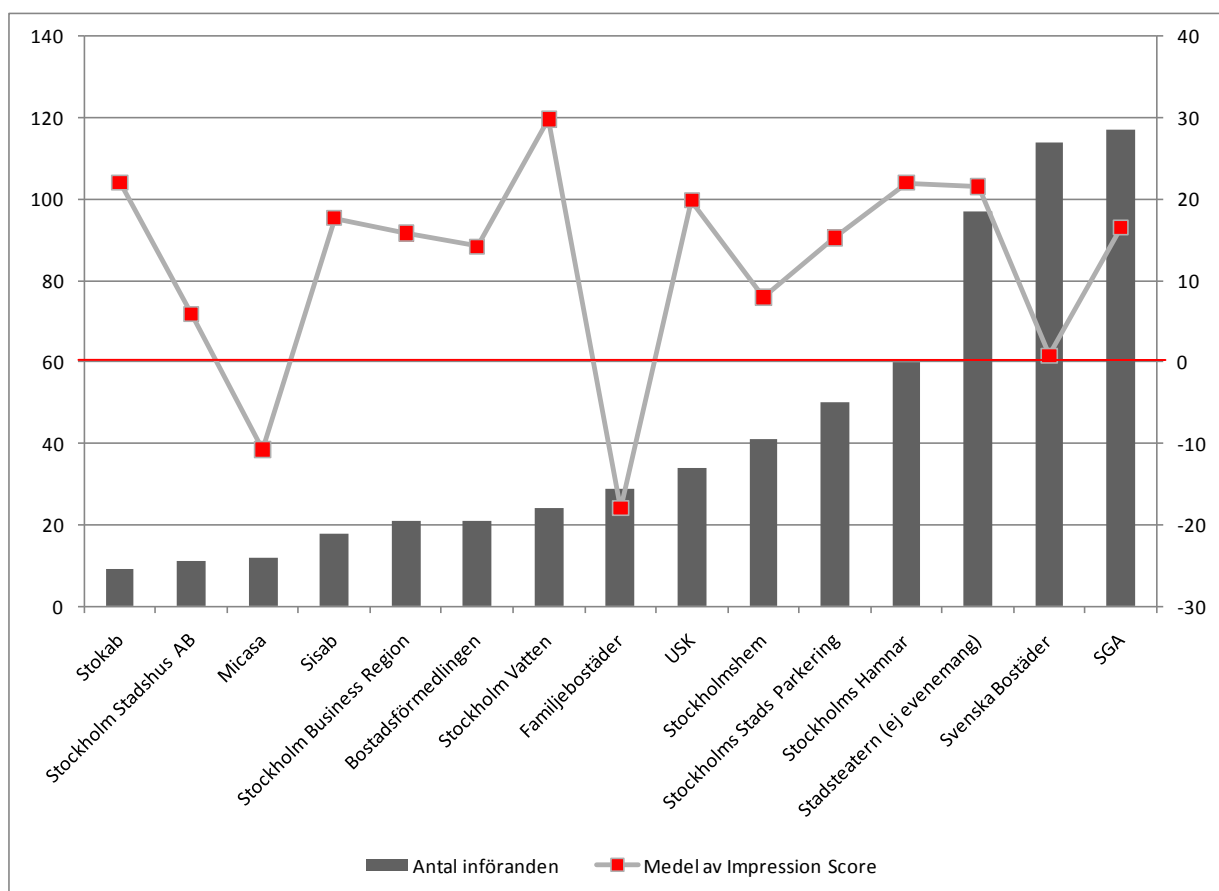
Expressen och Radio Stockholm är annars de källor vars rapportering om bolagen har förändrats mest, jämfört med förra tertialet. Båda dessa källor har under perioden publicerat fler införanden av negativ karaktär. I Expressens fall handlar det uteslutande om negativa teaterrecensioner. I Radio Stockholms fall handlar det framför allt om fastighetsägare, som har problem med snödumpningen.

Genomslaget i etermedia, som helhet, sjunker något jämfört med förra mätperioden och utgör nu cirka en tiondedel av den totala publiciteten. En jämförelse med tryckt press visar på fler skillnader på fokusering. I etermedierna är Bostadsförmedlingen och Stockholm Vatten viktigare aktörer medan SGA Fastigheter inte alls får samma uppmärksamhet som i pressen. I fråga om medievinke kan dock få skillnader skönjas mellan medietyperna, med undantaget Radio Stockholm ovan.

Bolagens kvantitet kontra kvalitet

Kvantitet/Antal införanden

Kvalitet/Impression score



Infopaq mäter kvaliteten i publiciteten, det vill säga hur väl bolaget lyfts fram (i t.ex. bild eller rubrik) och om detta gjorts på ett positivt eller negativt sätt. Varje artikel ges ett värde mellan -100 procent och 100 procent och baserat på den sammanlagda publiciteten räknas ett medelvärde fram. I diagrammet ovan anges antalet artiklar i skalan på vänster sida och det så kallade Impression Score (kvaliteten) anges i den högra skalan.

Ett medelvärde för offentligägda företag brukar ligga mellan 10 och 15 procent. Ett medelvärde däröver anses vara bra och över 20 procent är mycket bra. En förutsättning för detta är att den negativa publiciteten och andelen flyktiga omnämnanden är begränsad. En påtaglig kvalitetshöjning brukar ske när bolagens företrädare träder fram och kommenterar nyheten.

Hela koncernens genomsnittliga kvalitativa värde hamnar denna gång på 12,9 procent (Stadsteaterns evenemang borträknade). Noteringen är därmed bara något lägre än för det föregående tertialet (13,6) och klart högre än motsvarande siffra i våras (11,3) och anses som klart godkänd. Den lilla sänkningen kan bland annat kopplas samman med negativ publicitet i samband med hyresförhandlingar.

Familjebostäder, Micasa Fastigheter och Svenska Bostäder är de tre bolag som uppvisar de lägsta kvalitativa värdena. De båda förstnämnda uppvisar värden lägre än noll. Micosas tapp på drygt 17 procentenheter jämfört mer tertial två är ansevärt.

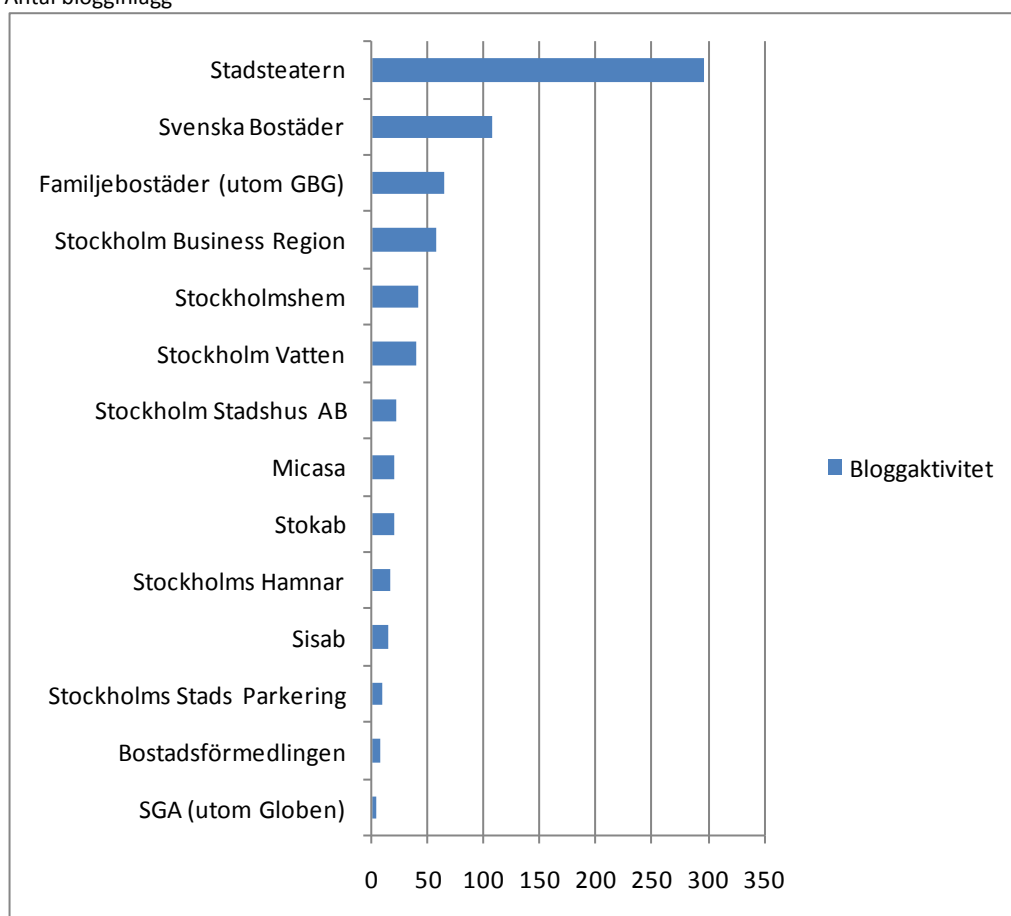
Periodens lägsta Impression Score får Familjebostäder, som utöver hyresförhandlingarna påverkas negativt av rapporteringen kring den trasiga rökluckan.

Av de fyra mest publicitetstunga bolagen är det särskilt Stockholms Hamnar och Stadsteatern som har ett högt Impression Score. Dessa beskrivs ofta som huvudaktörer och nämns tidigt i texten. Stadsteaterns representanter finns dessutom ofta på bild.

De mindre frekvent omnämnda bolagen Stokab och USK placerar sig också högt, genom att de inte har någon negativ publicitet under perioden. Detsamma gäller i princip också Stockholm Vatten som har högst värde av alla denna gång. Värdet 29,9 procent är till och med årets högst uppmätta genomsnittliga Impression Score. Det avgörande för detta har varit stort fokus och riklig förekomst i stora etermediekällor.

Sociala medier

Antal blogginlägg



Jämfört med de traditionella medierna är det särskilt två bolag som är utmärker sig genom stor synlighet i bloggsfären. Både Stokab och Stockholm Business Region får mer än dubbelt så många omnämmanden i blogginlägg som i tryckt press och etermedia tillsammans.

En närmare titt på bloggarna visar att innehållet ofta har Moderaterna.se som avsändare och handlar om pressinbjudningar till olika projekt eller finansborgarrådet Sten Nordins kommentarer om desamma. Detta gäller båda bolagen men särskilt Stokab där hela nio av 19 blogginlägg är av detta slag. För Stockholm Business Region är antalet tolv av 58 men dessa kan kompletteras med fem inlägg från borgarrådet Ulla Hamiltons egen blogg.

Antalet privatpersoner som nämner något av koncernens bolag i sin blogg är få. Mest uppmärksamhet av detta slag får Stadsteatern, men även detta bolags bloggomnämmanden sker främst i institutionaliserad regi. Omnämmandena sker främst i kalendarier och evenemangstips i bloggar som Kulturbloggen, Love kultur, Teatermagasinet och fram för allt Your Weekly Cityguide Blog.

De flesta av bolagen har registrerat sig på Facebook, men det är bara Stockholms Stadsteater Skärholmen som har en fungerande hemsida, med 1419 vänner. Denna sida innehåller bland annat evenemangs-, musik och konstitips.

Bolagens registrerade sidor är tomma, förutom adressuppgifter och karta. Stockholm Parkering har lagt in information om att bolaget just nu inte bedriver någon verksamhet på sidan, men att sidan skapats i avvaktan på den Facebook-strategi som bolaget kommer att besluta om i framtiden.

Flera av bolagen har under perioden lagt upp filmer på Youtube. Bland annat har Svenska Bostäder två filmer om Järvadialogen och en om ett pågående renoveringsarbete i kvarteret Pyramiden på Södermalm. Familjebostäder presenterar en av sina fastighetsskötare, som passar på att slå ett slag för dubbfritt körande. Samma budskap har en film som Stockholm Parkering tillhandahåller.

Stockholms stadsteater visar ett par filmer från sitt 50-årsjubileum och Stokab presenterar sin fiberoptiksatsning i en informationsfilm på engelska. Stockholms hamnar utnyttjar Youtube till att presentera historiska filmer och pågående projekt, bland annat den nya Strömkajen (i animerad version).

Det är få andra aktörer som lägger upp filmer som rör bolagen. Under det här tertialet recenseras dock föreställningen Trettondagsafton av någon som kallar sig Buldfot.

Regional dagspress:

Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet, Metro Stockholm, Stockholm City, Punkt SE, Mitt i-tidningarna (Bromma, Kista, Kungsholmen, Södermalm, fyra editioner av Mitt i Söderort, Tensta Rinkeby, Vasastan, Västerort Spånga, Östermalm), Södermalmsnytt, Östermalmsnytt, Vi i Vasastan, Vårt Kungsholmen.

Nationell press:

Aftonbladet, Expressen, Dagens Industri.

Regional tv och radio:

SVT ABC, TV4 Stockholm, SR P4/P5 Stockholm.

Nationell tv och radio:

SVT 1 och 2, TV4, SVT 24, SR P1-P4.

ii Sociala medier:

Facebook, Youtube och , av sökmotorn Twingly definierade, samtliga svenska bloggar