

Appendix

1. Mätningar av finansiella stabilitetshot och förtroende – en granskning
2. Finanskrisen i svenska medier – som den speglas i Dagens Industri, Aftonbladet och Svenska Dagbladet
3. Webben som medium i kristider – en undersökning och en enkät om FSPOS-medlemmarnas webbplatser
4. Diskussion om terminologi, teori, modell, metod



Appendix 1

Mätningar av finansiella stabilitetshot och förtroende – en granskning



Innehållsförteckning

1	Kan man mäta finansiell oro och kris?	3
1.2	Den stora bilden	5
1.3	Mätproblem kring ekonomi och förtroende	6
1.3.1	Makroekonomiska variabler	6
1.3.2	Ledande indikatorer	9
1.3.3	Barometervariabler	10
1.3.4	Marknadsvariabler	11
1.3.5	Prognoser	13
1.3.6	Förväntningsenkäter	15
1.4	Förtroendemätningar	17
1.4.1	Finansmarknadsorienterade enkäter	17
1.4.2	Konsumentorienterade enkäter	19

1 Kan man mäta finansiell oro och kris?

Under den period vi studerar hände så pass dramatiska förändringar i den globala ekonomin att det numera är vedertaget att tala om en finansiell kris och en ekonomisk makrokris. När vi undersöker kriskommunikationen hos aktörer som är viktiga för det finansiella systemets stabilitet vill vi naturligtvis veta om det går att mäta finansiell oro och kris och om vi på så sätt kan konstatera mera handfast att det verkligen var finansiell kris och när den började. Vi konstaterar att kriskommunikationen handlar om att hantera förtroende och därför blir frågan om det går att mäta förtroende högtintressant.

Denna delstudie gör därför ett försök att genom en sammanställning av ekonomiska och sociologiska mätningar få klarhet i vilka som ligger närmast att kunna svara på våra inledande frågor. Vi kan konstatera att vi inte fått bra sådana svar, och utan någon djupare analys kan vi spekulera i att både ekonomivetenskapen och andra samhällskunskaper har mycket kvar att göra för att skaffa oss instrument som ökar våra insikter om de så avgörande viktiga sambanden mellan förtroende, kommunikation och kris och begreppen i sig.

Vi vill ändå förmedla några enkla slutsatser av genomgången i punktform:

1.1.1.1 Krishotens karaktär

- Konjunkturedgången inleddes redan hösten 2007.
- Förtroendefallet hos hushåll och i många branscher var relativt måttlig och senkommen.
- Krishoten var ett systemhot hos de centrala aktörerna som fick följder för andra när kreditgivningen imploderade mellan finansiella institutioner. Det fick formen av en likviditetskris när motpartsrisker inte kunde bedömas och information saknades om kreditkvaliteten på vissa värdepapper.
- Förtroendefallet inom finansbranschen utlöste en dramatisk marknadseffekt för nyckelbranscher som lastbilar och andra investeringsvaror som på så sätt bidrog till att fördjupa lågkonjunkturen.
- Sveriges ekonomi drabbades lite oväntat mer än många andra länder med sämre finansiell situation.
- För många, både hushåll och företag, balanserades krishoten av alla åtgärder som genomfördes för att höja förtroendet, likviditeten och sänka lånekostnader. Detta gjorde att en fullt utvecklad finansiell kris inte utvecklades. Å andra sidan innebär stöden en osäkerhet om framtiden, vad händer när stöd och garantier dras bort?

1.1.1.2 Mätning av krishot och förtroende

- Förtecken i form av konjunkturförsvagning var påtagliga.
- Signaler om latent krishot i finanserna hos en del stora aktörer och marknader fanns redan från subprime-krisen hösten 2007 men få drog öronen åt sig.
- Mätningar hos hushållen och företag visar på viss fördröjning i effekterna.
- Förtroendet mäts mer i allmänna termer och inte åtgärdsorienterat.
- Mätning av krishot genom marknadsvariabler (räntor, aktiekurser mm) kunde noteras redan före Lehman men exploderade därefter.
- Prognosmakarna och även de som ger sina förväntningsbilder för makrovariabler mm reagerar långsamt i krisen och valde i många fall att avstå från att ge prognoser (eller i vart fall att publicera dem).

1.1.1.3 Förbättrade krissignalsmätningar

- Läs av marknadsnoteringar, spreadar, härledda förväntningsbilder från terminsräntor mm.
- Även volatiliteten är ett mått på osäkerhet som kan tolkas som brist på förtroende
- Följ flödesstatistik för transaktioner som riskerar gå emot "run on a bank". En sådan analys måste kunna göras på dagsnivå.
- Bygg upp analysen av stresstester, för att hitta tidiga indikatorer på obalanser.
- Utveckla förtroendemätningarna i flera dimensioner än bara det oprecisa och operationellt svårhanterliga förtroendet, i dimensioner som legitimitet, transparens och integritet.
- Förtroendet eller tilliten till finansiella institutioner är något som är svårt att mäta eftersom det är mångdimensionellt. Den är allmänt känt att förtroende byggs upp under lång tid men kan raseras snabbt, något som är typiskt för alla bubblor.

1.1.1.4 Richterskala för finanskris

För många typer av naturhändelser finns skalor som för tornados, vind, jordbävningar, lavinfara. Dessa mäter fysikaliska storheter.

Men det skulle ev. kunna gå att väga samman volatilitet och spreadar och förändringstal för BNP, konsumentpriser, råvarupriser och tillgångspriser för att mäta och analysera både passerade ekonomiska kriser och för att få ett riskmått. En sådan indikator eller indikatoruppsättning skulle också kunna skilja på lokala eller globala osäkerhetssituationer eller kriser.

1.2 Den stora bilden

Framväxten av de finansiella hoten 2008 påbörjades redan 2007 även om få såg tecknen i skyn. I grunden var skeendet en interaktion mellan makroekonomiska variabler och mer mikroekonomiska obalanser som byggts upp på olika finansiella marknader.

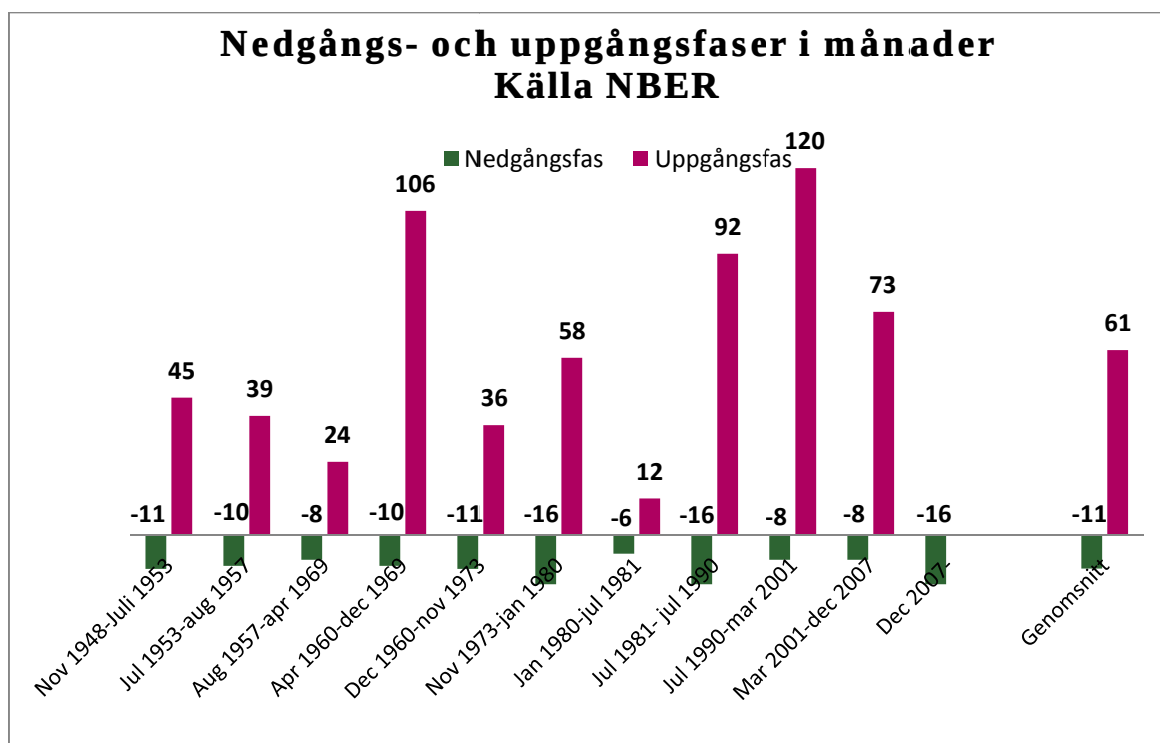
Konjunktoren började försvagas från slutet av 2007. En svagare konjunktur riskerar att blotta obalanser och överdrivet risktagande och därmed också bidra till att punktera bubblor.

Efter att många finansiella organisationer hamnat i problem i bl.a. USA, Storbritannien och Nederländerna uppstod en brist på motpartsförtroende, som accelererade när Lehman Brothers tilläts falla. Denna form av förtroende är mer mångdimensionell. Förtroendet mellan ekonomiska aktörer, både små och stora handlar om legitimitet, integritet, transparens mm.

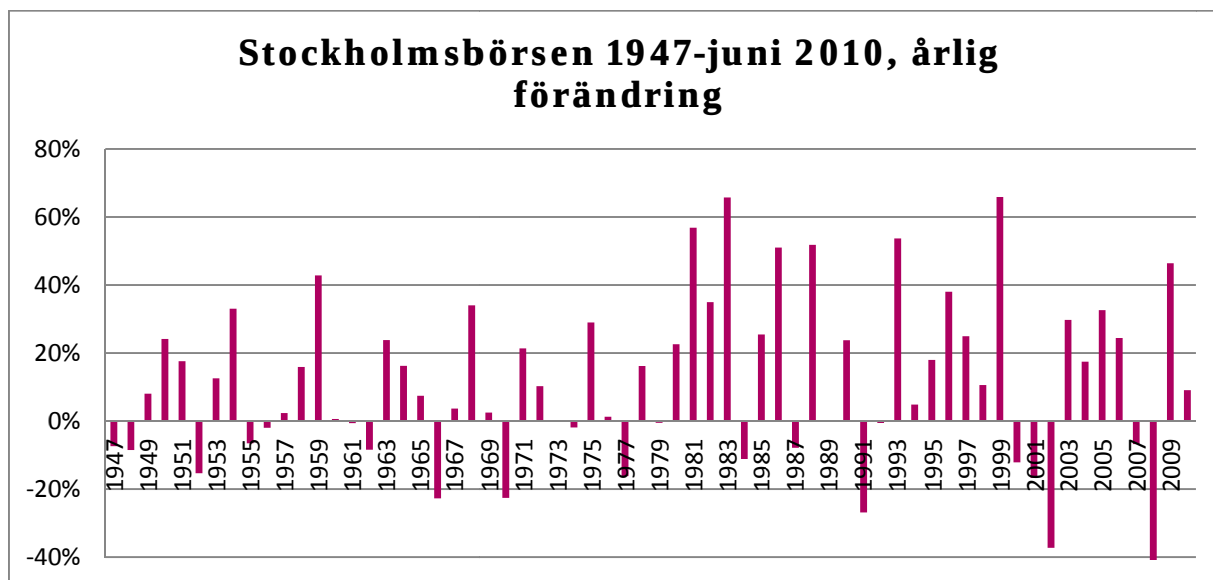
Ekonomins krafter är i hög grad självreglerande och balanserande, men till delar bygger ekonomisk expansion på kredittillväxt och därmed aktörers framtidstro och förtroende för varandra.

Det finns en tendens till att konjunktursvängningar och bubblor är asymmetriska. Det tar längre tid i uppgångar än i nedgångar i konjunkturcykeln. Det tar lång tid för en bubbla att blåsas upp, men när luften går ur den går det fort.

Den genomsnittliga uppgången varar 61 månader medan nedgången bara är 11 månader för den amerikanska konjunktoren som den fastställs av National Bureau of Economic Research under perioden 1947-2010. NBER har ännu inte fastställt konjunkturbotten under 2009, som i diagrammet beräknats till april 2009. Den senaste uppgångsfasen varade från november 2001 till december 2007, vilket innebar att den varade ganska exakt sex år, ett år längre än snittuppgången.



För aktiemarknaden är svängningarna mångdubbelt större. I diagrammet nedan redovisas de årliga förändringarna på Stockholmsbörsen. Det största fallet under efterkrigstiden inträffade under 2008. Men det finns åtta år då uppgången varit större!



1.3 Mätproblem kring ekonomi och förtroende

1.3.1 MAKROEKONOMISKA VARIABLER

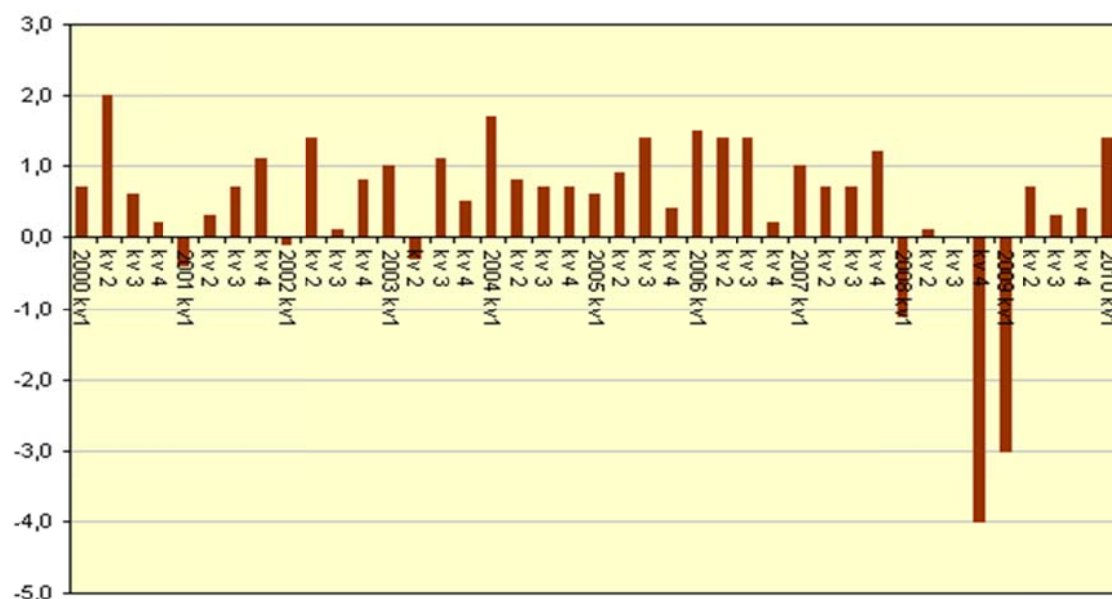
Det finns en tidsdimension kring observationer av ekonomin. Mätningar av makroekonomiska variabler tar tid både att observera och analysera. BNP publiceras i Sverige kvartalsvis drygt två månader efter ett kvartals slut, dvs. fem månader efter dess början. Mätningar av olika storheter sker intermittent, förutom prisvariabler. Om en mätning sker en gång om året är dröjsmålet sex månader redan innan uppgifter börjar samlas in.

Därtill kommer fördröjning i företagets bokföring och den tid det tar att samla in uppgifter, bearbeta, analysera och publicera.

För kvalitativa undersökningar (t ex barometrar) tar det tid för respondenten att avgöra om en förändring skett eller är på gång. En tumregel är att det man säger om framtiden är en bedömning av vad som händer just nu. Frågor om nuläget beskriver bättre vad som hänt under den senaste perioden.

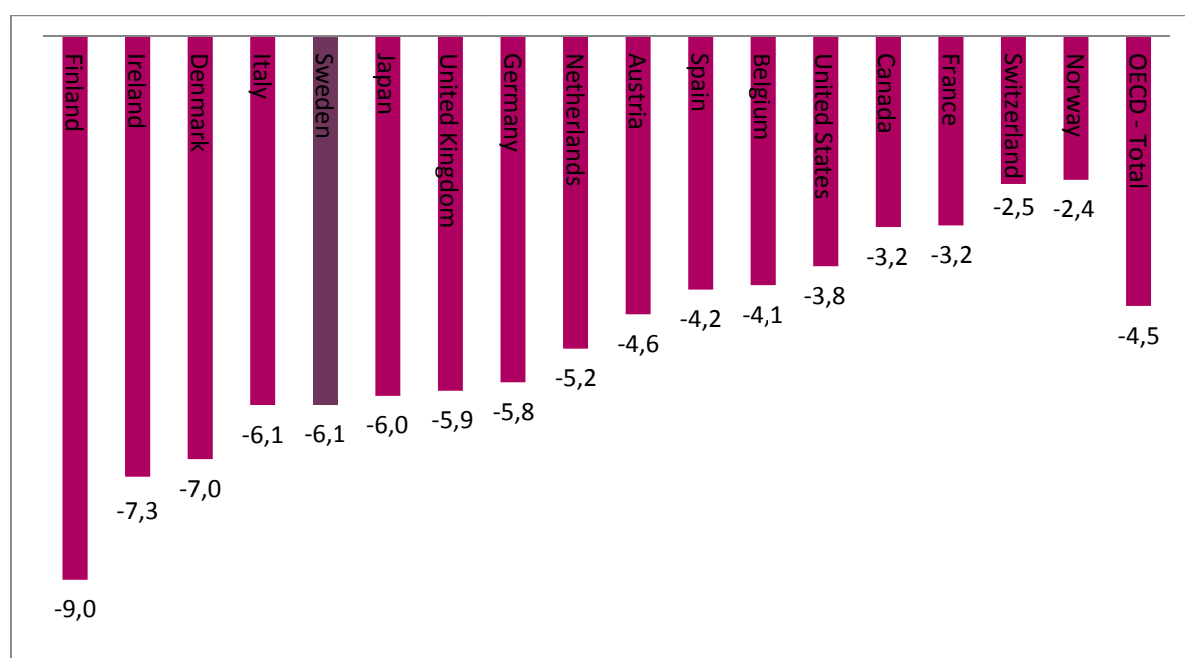
Dessutom är statistiken osäker, felbehäftad och föremål för revideringar. Den aggregerade bilden för Sverige runt krisen visar att tillväxten upphörde redan fr.o.m. 1:a kvartalet 2008. Raset kom 4:e kvartalet 2008 och 1:a kvartalet 2009, som en följd av kreditbromsen som påverkade både investeringar och export.

BNP, säsongrensad, volymförändring mellan kvartal (procent)



BNP-fallet under finanskrisen var relativt starkt i Sverige under de fyra kvartalen från halvårsskiftet 2008 till halvårsskiftet 2009.

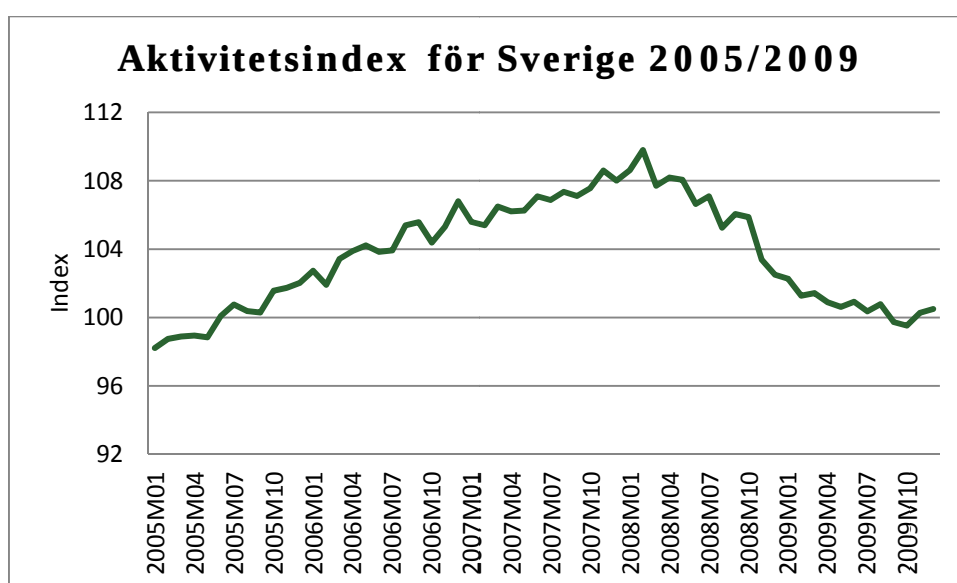
Jämförelse mellan 19 länder i BNP-fall mellan 2008 Q2-2009 Q2



För att snabbare följa konjunkturen används tidsserier som kan mätas månadsvis, som t ex industriproduktionsindex. Även denna variabel har en inbyggd fördröjning, både i form av mätperiod och för statistikinsamling, bearbetning, analys och publicering.

En eventuell vändning kan inte omedelbart avläsas utan det behövs flera mätningar för att den ska anses som dominant (Months for Cyclical Dominance).

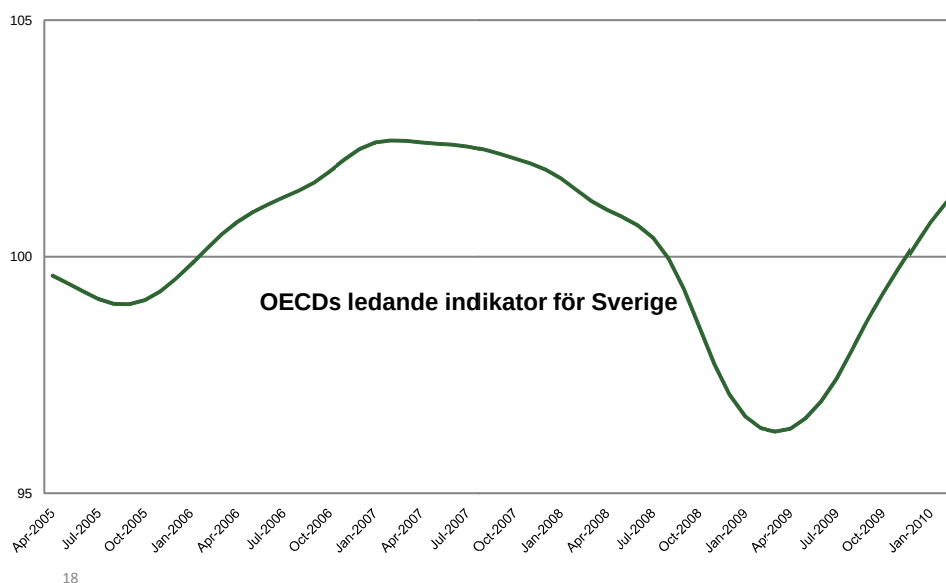
SCB har från 1993 tagit fram en BNP-proxy på månadsbasis kallat Aktivitetsindex. Den kan ses som en utbyggd industriproduktionsindex. Genom att den tas fram månadsvis är den en snabbare mätare av konjunkturen. Aktivitetsindex lades dock ner vid slutet av 2009. Som mått på den svenska konjunkturen laggar den något jämfört med ledande indikatorer. Senaste toppen ligger i februari 2008 och botten först i oktober 2009.



1.3.2 LEDANDE INDIKATORER

Eftersom ekonomiska variabler tenderar att ligga i olika faser försöker man också leta fram variabler som är tidiga i konjunkturcykeln (ledande indikatorer) men också som är samtidiga (coincident) eller sena (lagging=släpande). Ledande indikatorer kan vara orderflödet och inköp. Samtidiga är t ex sysselsättning. Släpande är t ex investeringar. Lager är också en känslig variabel.

OECD:s ledande indikatorer för Sverige 2006 – 2010 **toppen nås redan februari 2007 och botten april 2009**



Ingående variabler för OECD:s ledande indikator för Sverige

- 5 års statsobligationer (inverterad)
- Övertid i industrin (SCB)
- Orderingång (SCB)
- Orderläget (KI)
- Färdigvarulager (KI)
- Aktieindex (AFGX)

OECD har med ledning av sina indikatorer och industriproduktionsindex tagit fram en konjunkturkronologi för alla medlemsländer. Nedan redovisas den för Sverige. Konjunkturbotten under våren 2009 är ännu inte fastslagen, men torde ha nåtts kring april.

OECD:s konjunkturkronologi för Sverige

Konjunkturtopp	Konjunkturbotten
1959M8	1963M3
1965M1	1968M2
1970M5	1972M2
1974M6	1978M4
1980M1	1982M11
1984M12	1987M1
1990M2	1993M4
1995M3	1996M10
1997M12	1999M6
2000M9	2003M2
2004M5	2005M2
2008M1	2009M4?

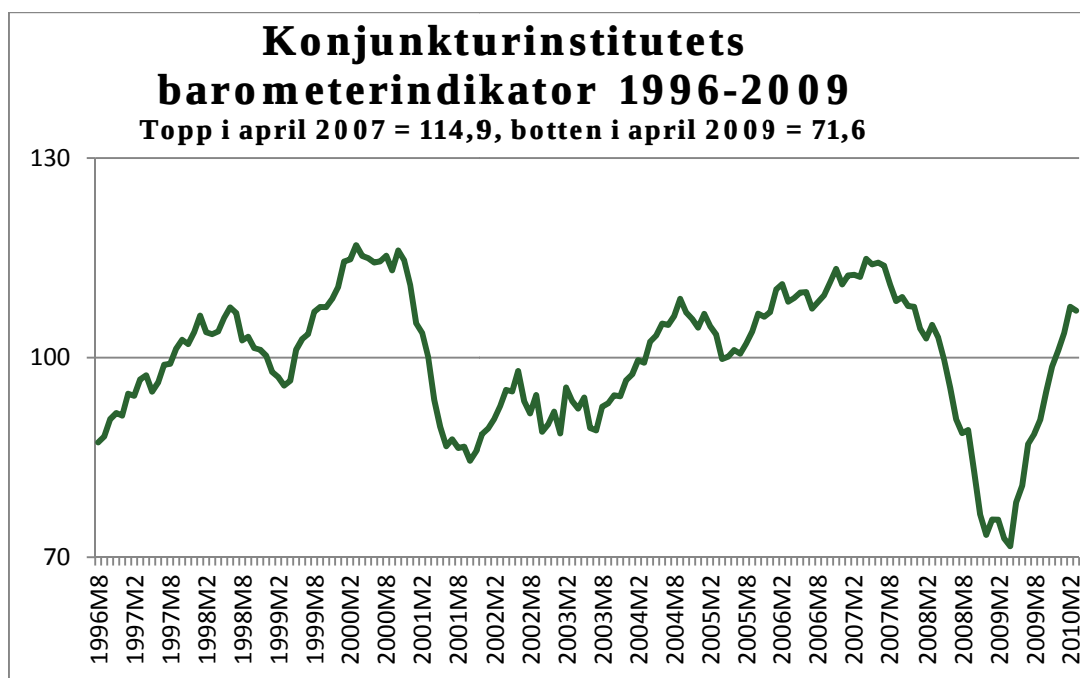
1.3.3 BAROMETERVARIABLER

För att komma ifrån en del av dessa förseningar försöker konjunkturanalytikerna läsa av marknaderna på andra sätt, t.ex. genom s.k. barometerundersökningar där man frågar företagare eller konsumenter om deras bild av det ekonomiska läget för egen eller hela marknadens del.

Frågan ställs ofta både historiskt och vad man tror om framtiden. Tiden mellan insamling och publicering är kort, ofta två-tre veckor.

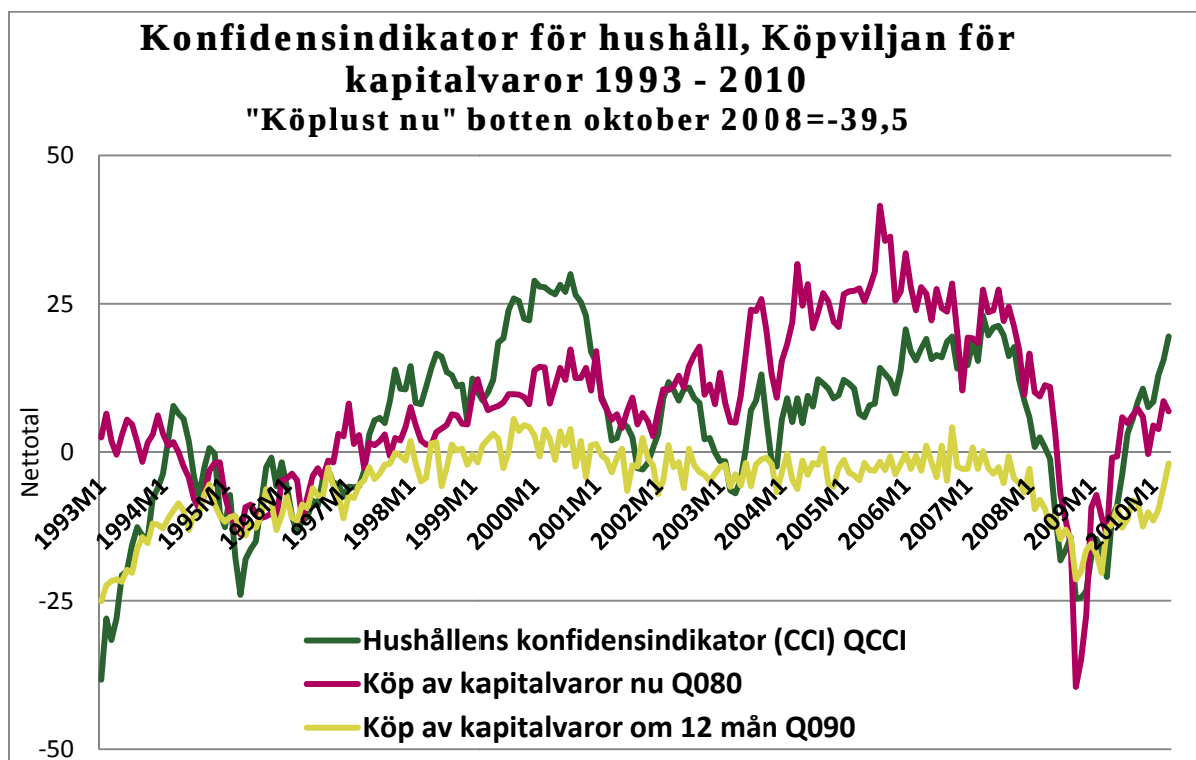
Dessa mätningar sammanfattas i termer av s.k. förtroendeindikatorer, (konfidensindikatorer) för olika delgrupper (industrin, tjänsteföretag, detaljhandel, hushåll). Det gäller både för Sverige (KI) och för EU-länderna. De sammanställs också på nationell nivå till Barometerindikatorn (KI) och Economic Sentiment Indicator, ESI, för alla EU-länder.

För Sverige var den senaste toppen i april 2007 och botten 24 månader senare, i april 2009.



Hushållens konfidensindikator vägs samman av vad konsumenterna tror om Sveriges och sin egen ekonomi idag jämfört med för ett år sedan och hur de tror att dessa utvecklas det kommande året. Därtill läggs hushållens tro om läget för att köpa kapitalvaror.

Denna köplustvariabel reagerade snabbast på de finansiella krishoten. Förändringen i köplust hade avtagit alltsedan 2005-2006, men hushållen reagerade redan i oktober 2008 med en alla tiders bottennotering.



1.3.4 MARKNADSVARIABLER

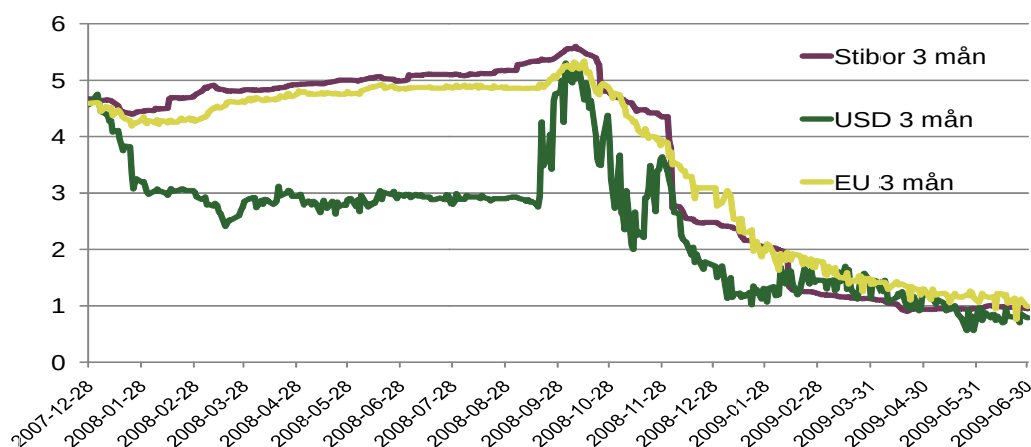
Ett annat sätt att mäta temperaturen i ekonomin eller för den delen förändringsläget (barometerståndet) är genom prisförändringar och genom flöden på marknader.

Räntan och börskurser kan avläsas momentant och utan tidsfördröjning för analys och publicering.

1.3.4.1 Räntor

För räntans del kan skillnaden (spreaden) mellan olika låntagare och lånelängd ge ytterligare information om osäkerhet och brist på förtroende mellan parter.

Den svenska 3-månadsräntan 2008 - 30 juni 2009 i förhållande till 3-månaders-euroräntan och -dollarräntan
 Chockhöjning av dollarräntan med Lehmankraschen 15 sept 2008

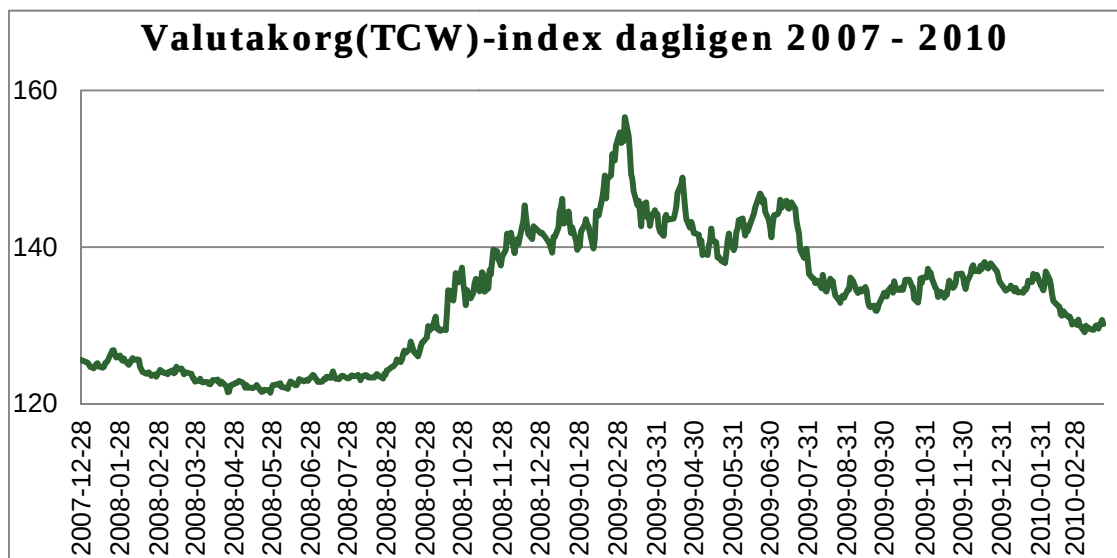


23

Genom analys av strukturen hos terminskurser går det att härleda marknadens framtidsbedömningar, vilket inte minst vice riksbankschef Lars E O Svensson utvecklat och som Riksbanken följer. Dessa analyser är omedelbara, dvs. tidsfördröjningen är begränsad. Osäkerheten ligger i hur avvikelser ska tolkas.

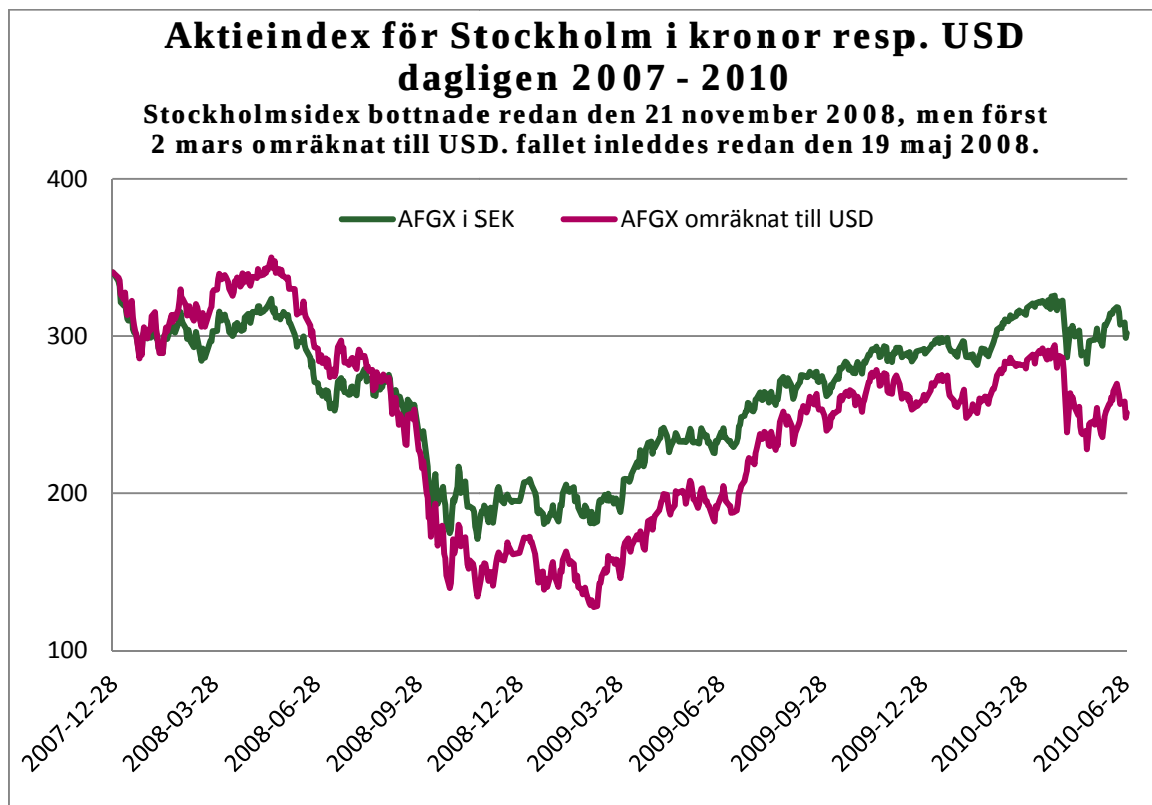
1.3.4.2 Valutor

Valutan är en del av skeendena på finansmarknaderna. Vid finansiell oro försvagas vanligen små länders valutor och därtill länder med högt exportberoende. Den svenska kronan försvagades under hösten 2008. Försvagningen inleddes i mitten av augusti och kronan var som svagast enligt Riksbankens TCW-index den 6 mars 2009. Större delen av försvagningen är idag återhämtad.



1.3.4.3 Börskurser

Aktiekurserna föll snabbt på Stockholmsbörsen och bottnade i kronor räknat redan 21 november. Men omräknat till dollar inträffade botten först i mars 2009, i likhet med världsindex.



1.3.5 PROGNOSE

Ett ytterligare sätt att härleda var ekonomin befinner sig och vart den är på väg är att förlita sig på ekonomiska prognosmakares bedömningar. Makroprognoser görs för Sverige av ett tiotal institutioner och banker ungefär kvartalsvis, ofta med 2-3 år perspektiv. Prognoser görs för BNP, prisutveckling, bruttoinvesteringar, arbetslöshet mm.

Prognoserna bygger på samma historiska råmaterial i form av nationalräkenskaper från SCB, som görs på kvantitativ statistik över produktion, lager, utrikeshandel, investeringar, konsumtion etc. Framskrivningar och bedömningar bygger i sin tur på Konjunkturinstitutets (KI) analyser och internationella bedömningar från t ex OECD. Dessa framtidsbedömningar underbyggs av konjunkturbarometrar för företag och hushåll. Genom avancerade ekonomiska modeller stäms statistiken av och skrivs fram med 1-2 års horisont. Redan nulägesbedömningen är till delar en prognos eftersom statistiken är fördröjd.

Dessvärre är benägenheten att offentliggöra prognoser i orostider låg. Prognosmakarna väljer ofta att avvakta mer information. I slutet av oktober 2008 hade bara en prognosmakare lagt en ny prognos efter Lehman, kanske typiskt nog LO som inte är lika fokuserade på finansiella faktorer.

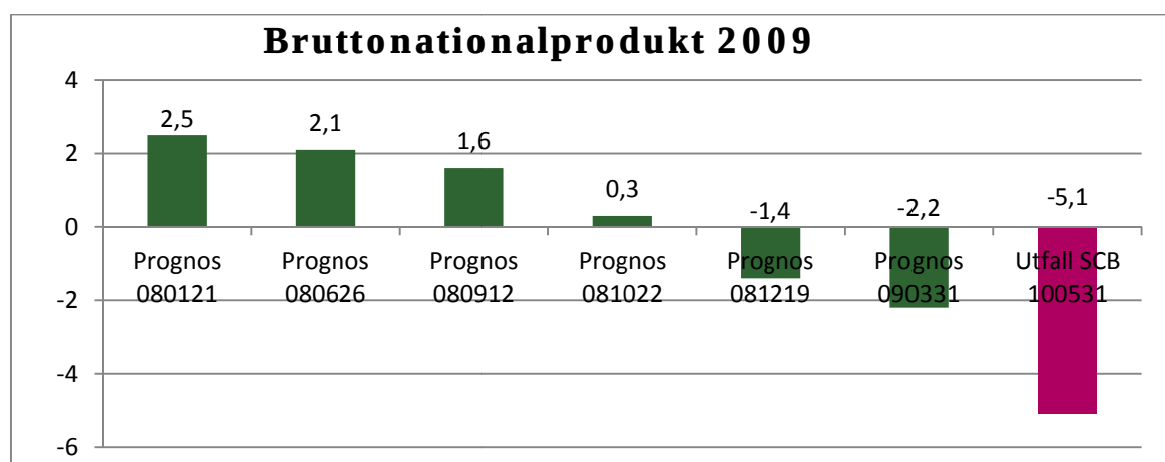
Regeringars och centralbankers prognoser är intressanta signaler, eftersom de också påverkar förväntningarna. Finansdepartementets prognoser i budgetpropositioner mm bygger i hög grad på Konjunkturinstitutets och OECD:s beräkningar och förutsägelser och påverkar i sin tur andra prognosmakares förutsägelser.

Riksbanken gör egna prognoser och dess publicering av räntebana och återgivande av sina penningpolitiska möten påverkar också förväntningarna på marknaden. Riksbankens räntebeslut strax före Lehman är delvis en återspeglning av informationsläget då och påverkar i sin tur andra aktörer.

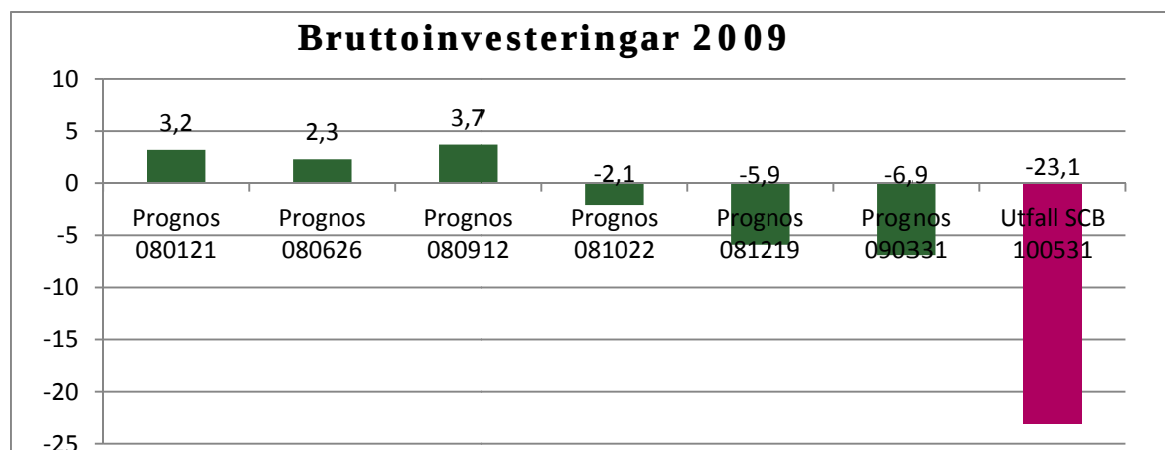
Konjunkturinstitutet redovisar på sin webbplats prognoser från ett dussin prognosmakare. Genomsnittsprognosen för dessa låg relativt fast fram till Lehman. Prognosmakarna hängde inte alls med i det dramatiska fallet i konjunkturen efter att den finansiella oron nådde Sverige i och med Lehman Brothers fallissemang i mitten av september 2008.

Många prognosmakare gjorde heller inte eller i vare fall avstod från att publicera nya prognoser mitt under turbulensen. Under akutfasen från mitten av september och oktober 2008 finns bara en prognos från LO-ekonomerna.

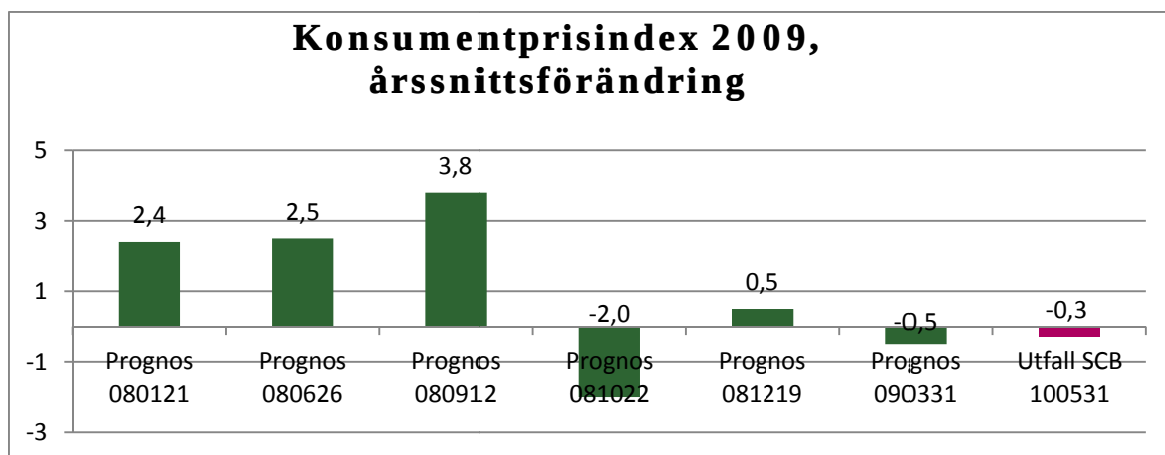
Sedan kom pessimismen. December var negativ och prognoserna som låg i slutet av mars 2009 var ännu dystrare. Ändå blev utfallet mycket lägre enligt den BNP-statistik som publicerades i maj 2010. BNP föll 2009 med drygt 5 procent och men prognoser låg på en ökning på 2 ända fram under tredje kvartalet 2008! Så sent som i mars 2009 låg snittprognosen på -2%!



Bruttoinvesteringarna påverkades naturligtvis ändå mer av krisen. Prognosen föll från +3 procent till ett preliminärt utfall på -23 procent.



För konsumentpriserna låg prognoserna i överkant av inflationsmålet på 2 procent men föll till runt 0 procent, bl.a. påverkat av de kraftiga räntesänkningarna.



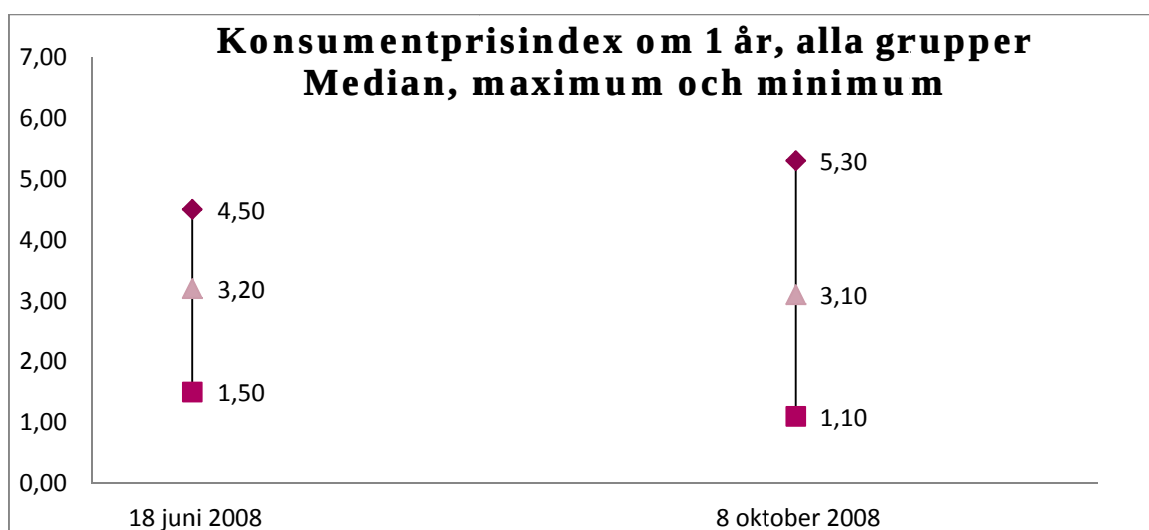
1.3.6 FÖRVÄNTNINGSENKÄTER

1.3.6.1 TNS Sifo Prospera Inflationsprognos

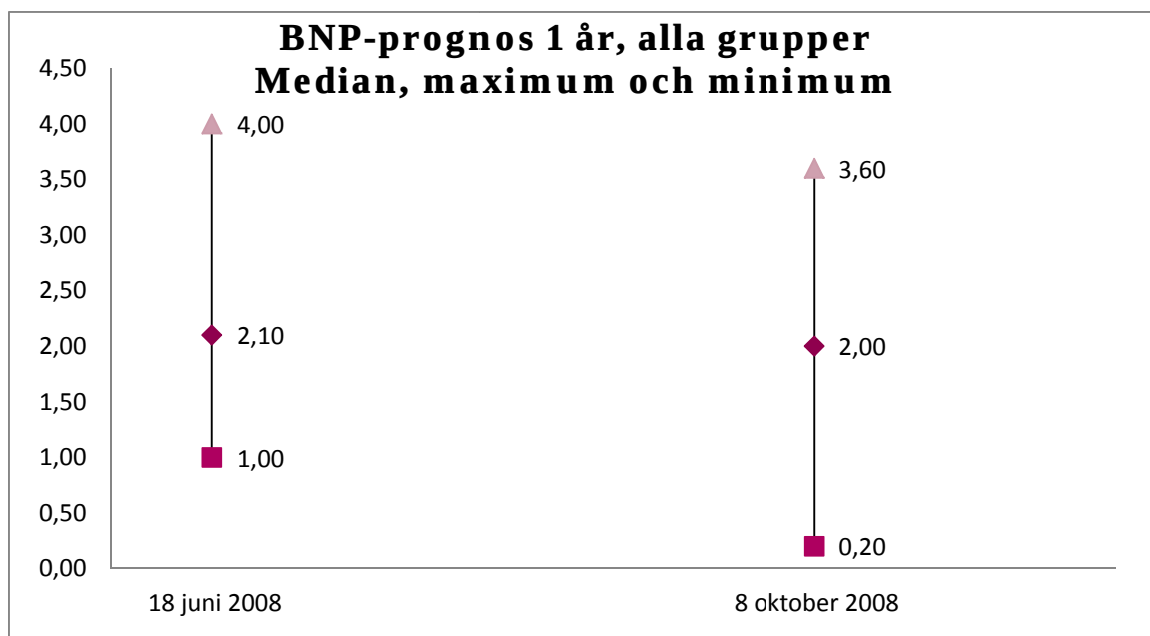
Varje kvartal insamlas prognoser om inflation, BNP, löneutveckling och om ränteförväntningar. Svarande är aktörer på penningmarknaden, arbetsgivarorganisationer och fackförbund samt inköpschefer. Den 18 juni 2008 var den sista kvartalsprognosen före Lehman och nästa redovisades den 8 oktober 2008. Skillnaden i bedömning var relativt liten mellan enkätstillfällena vad gäller samtliga variabler, i genomsnitt, men spridningen i bedömning steg kraftigt.

Prognosenkäten är ett viktigt medel för Riksbanken att pejla framtidstron bland viktiga aktörer. I ett så dramatiskt skede som under september-oktober 2008 var den ett trubbigt instrument.

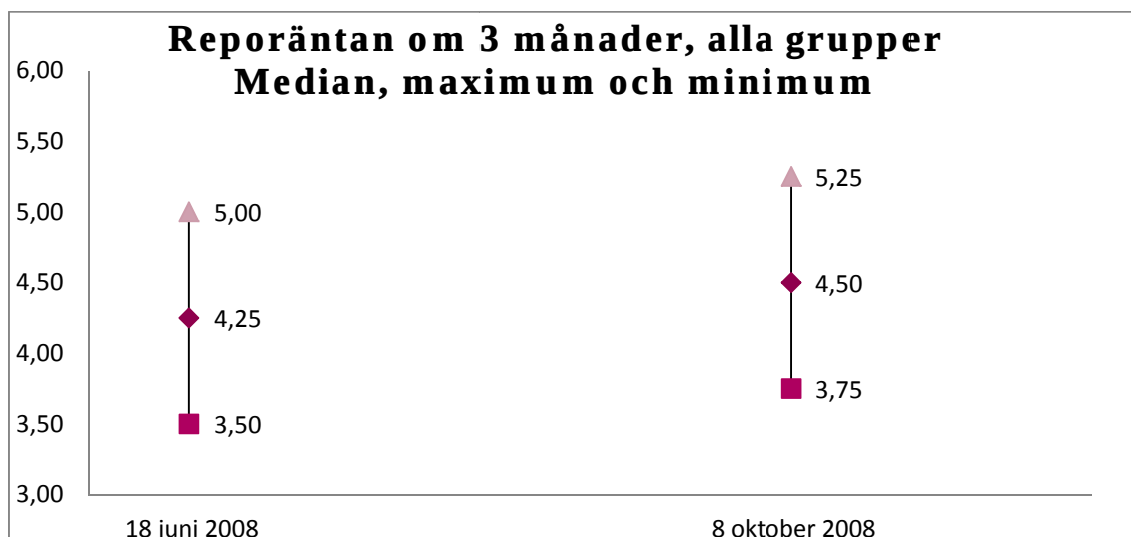
För KPI steg spännvidden från 3,0 till 4,2 procentenheter trots att medianprognosen i stort sett låg oförändrad.



Prognosen för BNP låg kvar kring 2 procents ökning, men den största pessimisten kröp ner till 0,2 procent från tidigare 1,0. Att det sedan blev kraftigt minus är en annan historia.



Ränteförväntan höjdes något men spännvidden var densamma.



1.3.6.2 SME, Consensus och Blue Chips

Six Market Estimates i Sverige, Consensus Forecasts i London och Blue Chips i USA, bland andra, samlar in marknadsprognoser för makro- och marknadsvariabler.

SME är fokuserade på marknadsprognoser för företag i Norden. Totalt 146 företag, varav 71 i Sverige. Däribland bankerna. Instrumentet heter SME ONLINE. För företagen samlas uppgifter in månadsvis från ett stort antal analytiker.

SME samlar även in finansmarknadsdata (räntor och valutor) samt makrodata (t ex BNP, Priser, Arbetslöshet). Dessa samlas in i början av månaden. KPI används även som prognos för den siffra som publiceras i mitten av månaden. Makrodata för olika tidpunkter finns tyvärr inte tillgängliga i databasformat. Vi har därför inte kunnat göra en analys av förväntningsbilden denna väg.

1.4 Förtroendemätningar

1.4.1 FINANSMARKNADSORIENTERADE ENKÄTER

1.4.1.1 Riksbankens Riskenkät

Riksbanken genomför en riskenkät som underlag för Riksbankens stabilitetsrapport. Ett knappt hundratal svenska och utländska aktörer tillfrågas om ränte- och valutamarknaden. Den första riskenkäten genomfördes i april 2008. Nästa genomfördes mellan den 18 september och den 8 oktober 2008. Den skickades till 88 aktörer och svarsfrekvensen uppgick till 86 procent. De grupper som tillfrågats är dels Riksbankens penningpolitiska motparter, dels andra aktörer som är aktiva på den svenska ränte- och valutamarknaden.

Formuleringarna i Riskenkäten hösten 2008, insamlad mitt under akutfasen av likviditetskrisen, var påtagligt försiktiga. Enkäten visade att aktörernas vilja att ta risk hade minskat kraftigt under det senaste halvåret och förväntades vara fortsatt låg under det kommande halvåret. Drygt en tredjedel av de tillfrågade anger att deras likviditetsbuffert har ökat under det senaste halvåret, i samband med finanskrisen. En majoritet av de tillfrågade förväntar sig att buffertarna kommer att vara oförändrade eller större under det kommande halvåret. Överlag anser de tillfrågade att marknaderna fungerar generellt sämre än för ett halvår sedan och att likviditeten har minskat.

Hälften av de tillfrågade trodde inte att kulmen på den finansiella krisen var nådd. Man menade vidare att marknadslikviditet och banksystemets finansieringsmöjligheter kommer att vara i fokus på de svenska finansiella marknaderna under det kommande halvåret. Djup lågkonjunktur och fördjupad kris i de baltiska länderna var exempel på risker för de svenska finansiella marknaderna under det kommande halvåret som aktörerna lyfter fram. Strängare reglering av den finansiella sektorn och bestående högre riskpremier angavs som bestående effekter av den finansiella krisen. Fortfarande i Riskenkäten våren 2010 fanns det många som ansåg att finanskrisen fortfarande hade påverkan på marknaden, i takt med att stöden avvecklas och en del länders kreditvärdighet ifrågasatts.

1.4.1.2 Riksgäldens förtroendeenkät

Riksgäldens undersökte under perioden 17 november och 17 december genom TNS Prospera svenska och internationella aktörers förtroende och syn på kommunikationen. Betygen var överlag mycket goda, även för utfärdandet av statsskuldsväxlar under krisen. Det gällde särskilt svenska investerare och utländska market makers.

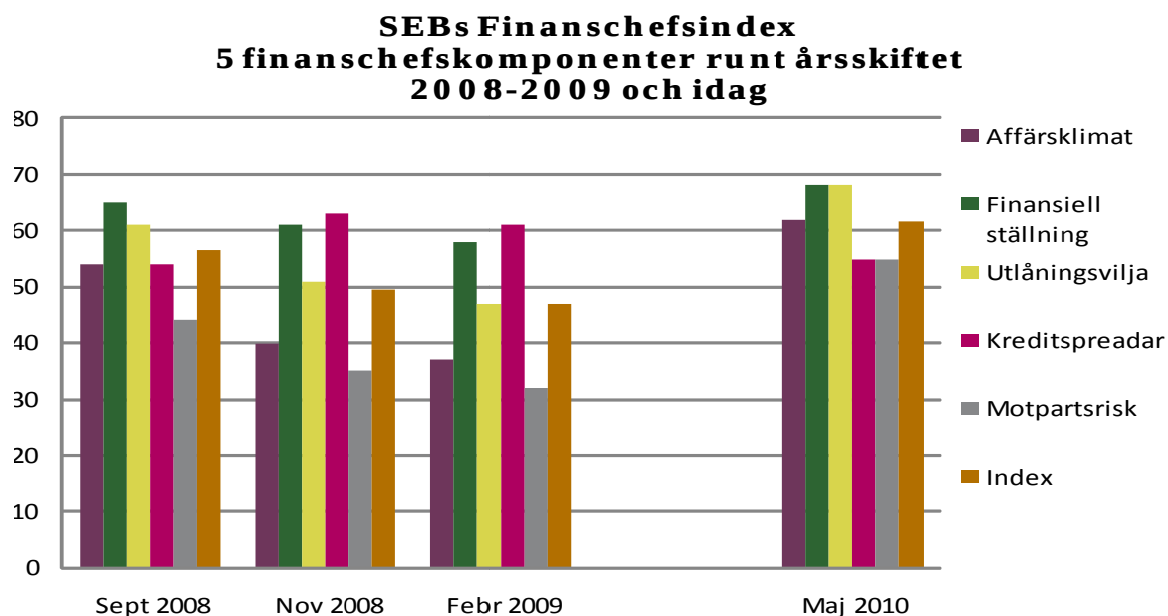
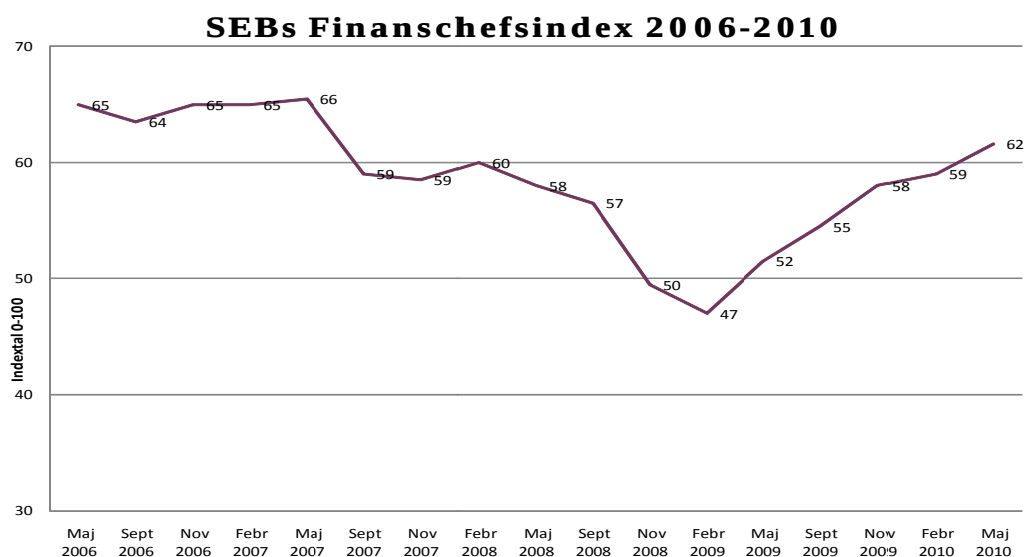
1.4.1.3 SEB:s Finanschefsindex

SEB frågar varje kvartal finanschefer i ett sjuttiototal stora företag om hur de ser på finansmarknaden. Fem komponenter ställs samman till ett Finanschefsindex som speglar temperaturen bland de större svenska företagen.

Finanschefsindex 5 komponenter:

- Affärsklimat
- Finansiell ställning
- Utdelningsvilja
- Kreditspreadar
- Motpartsrisk

Mellan september och november 2008 skedde ett mycket kraftigt ras i finanschefsindeks. Allra mest försämrades bedömningen av motpartsrisken.

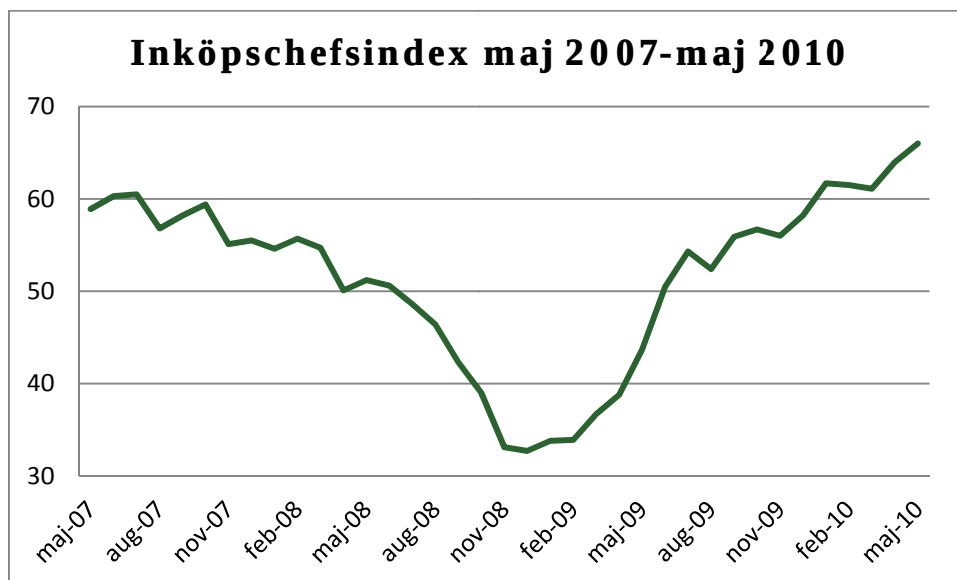


1.4.1.4 Företagsorienterade barometrar

Många aktörer gör sina egna barometerundersökningar för att följa konjunkturen, i speciella grupper eller för att snabbare få del av trender.

T ex finns Swedbanks inköpschefsindeks, SEB:s Företagarpanel, Swedbanks Småföretagarbarometer och Riksbankens företagsintervjuer.

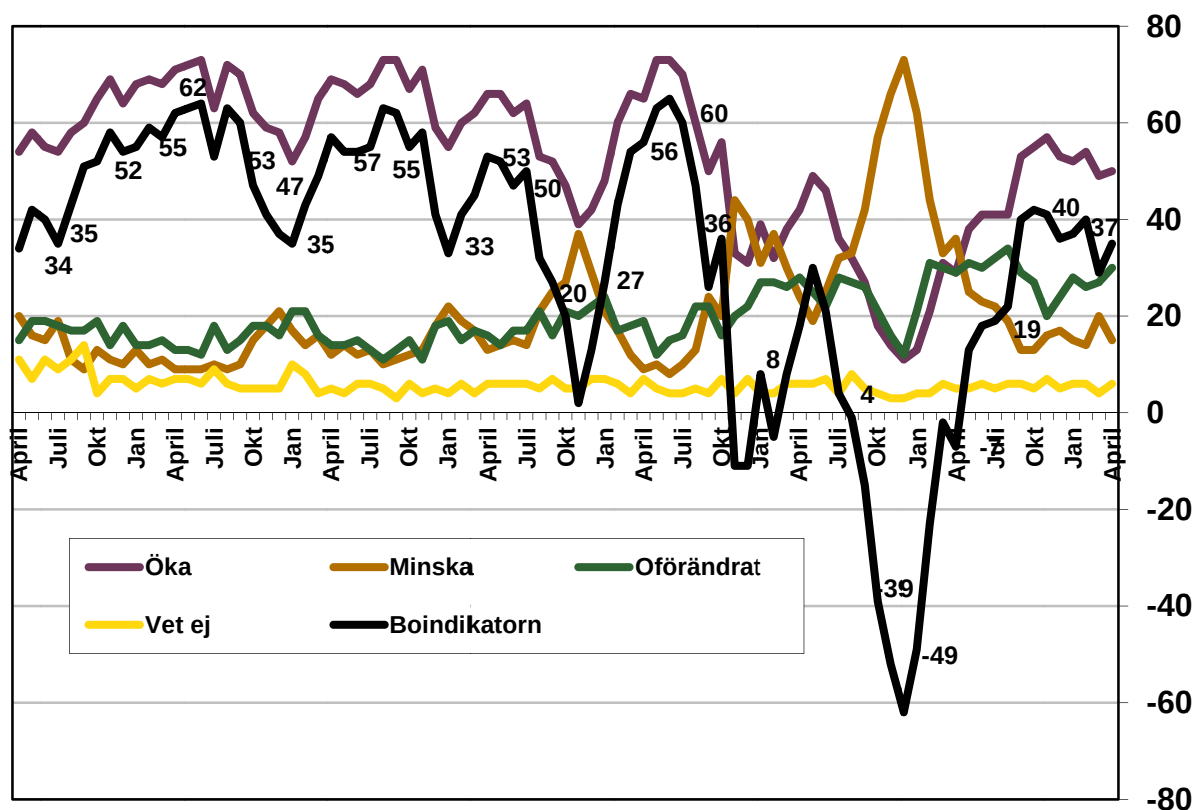
Inköpschefsindex är ofta en tidig indikator eftersom den speglar första ledet i företagets produktion. Den visar en snabb reaktion ner till en botten i november 2008 och sedan ett halvår av rejäl svacka. Nedgången inleddes dock redan under 2007



1.4.2 KONSUMENTORIENTERADE ENKÄTER

1.4.2.1 SEB Boprisindikator 2003-2010

SEB:s Boindikator: Prisutveckling på villor/bostadsrätter reagerade snabbt. I november nåddes rekordlåga värdet på -62 för Boprisindikatorn. Men fallet började redan i juni 2008. Med det sänkta ränteläget återhämtade sig bomarknaden snabbt.



1.4.2.2 SIFO - Vad drar konsumenter in på om man får mindre pengar att röra sig med?

Månadsmätning som genomförs i alla nordiska länder. Det som toppar i Sverige som svångrem är krogbesök framför kläder och semester Sparande kom som nr fyra. I september 2008 var det 8 procent som skulle dra in på sparandet, i januari 2009 hade andelen stigit till 12 procent. Fler funderade också på att dra in på semesterresor. Kanske bidrog kronans sjunkande värde till detta.

1.4.2.3 SIFO - Vad prioriterar man om man får mer pengar att röra sig med?

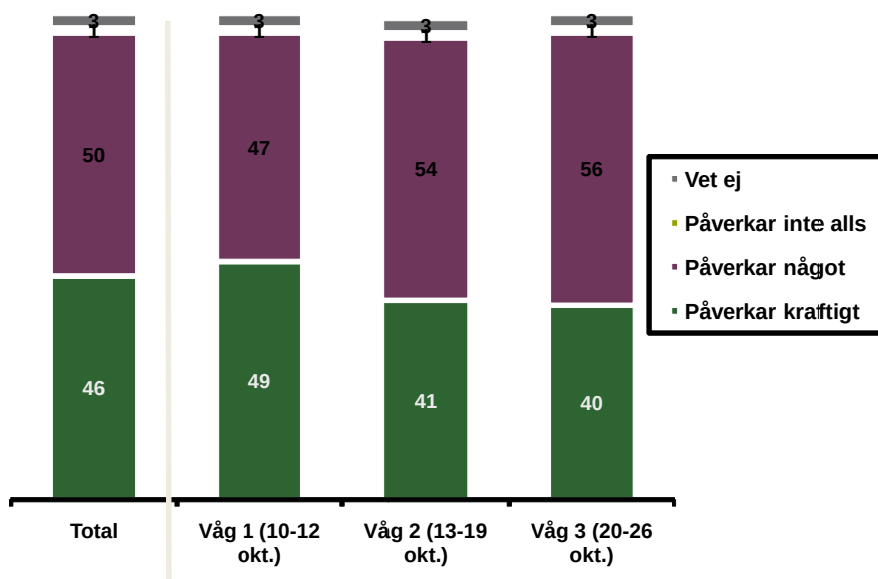
Om man istället får mer att röra sig med prioriteras också en stigande andel sparande. Andelen steg från 20 procent i september till 28 procent i oktober och låg fortfarande hög under våren 2009. Andelen som skulle betala tillbaka skulder låg på drygt 10 procent.

1.4.2.4 SIFO:s Krisbarometer

SIFO genomförde under oktober 2008 en undersökning i tre omgångar/veckor om hur allmänheten uppfattar förtroendet för institutioner och banker samt hur man påverkats av krisen.

Oron blev något mindre vecka för vecka mellan mitten och slutet av oktober 2008.

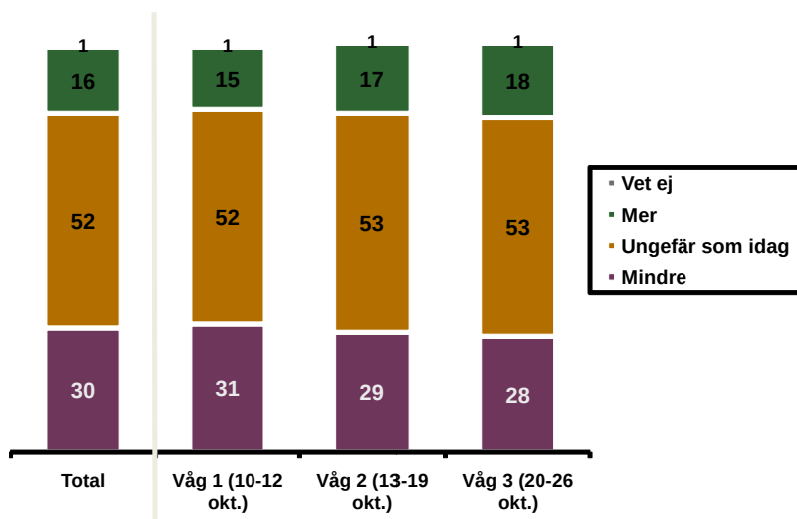
Nästan alla tror att krisen kommer att påverka Sverige, men andelen som tror att påverkan kommer vara kraftig minskar



Bas: Alla

Detta markerades också i en marginellt ljusare bild av den egna ekonomin, präglad av de sjunkande räntesatserna.

3 av 10 tror att de kommer att ha mindre pengar att röra sig med under de kommande 12 månaderna

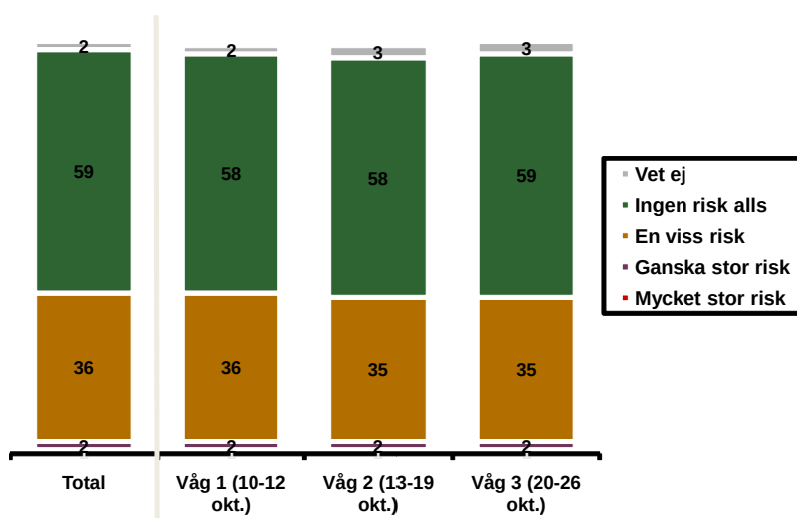


33

Bas: Alla

Nästan fyra av tio såg en risk att bli arbetslös. Denna andel förändrades inte under oktober.

Nästan 4 av 10 tror i någon utsträckning att finanskrisen innebär en risk för att de ska bli arbetslösa

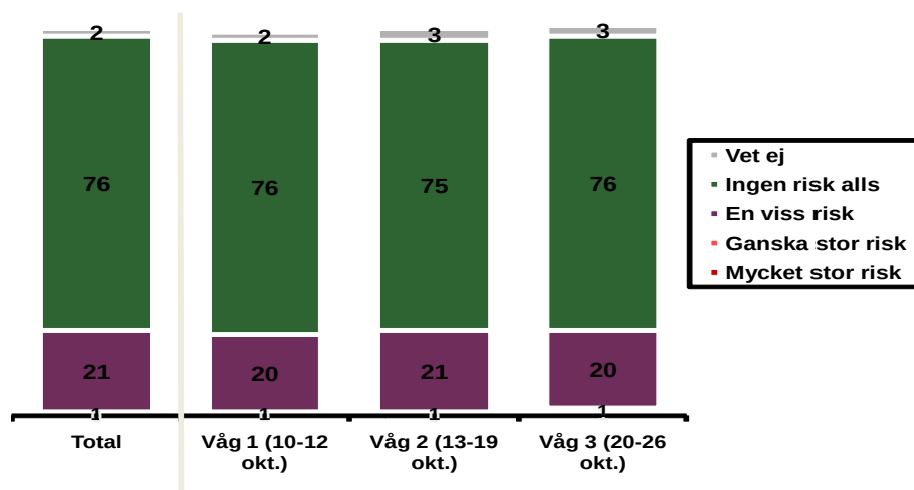


34

Bas: Förfärdigande

Även risken att bli av med bostaden ansågs inte vara försumbar, var femte såg en risk att de inte kunde bo kvar.

Var femte tror att finanskrisen åtminstone innebär en viss risk för att de inte ska kunna bo kvar i sin bostad

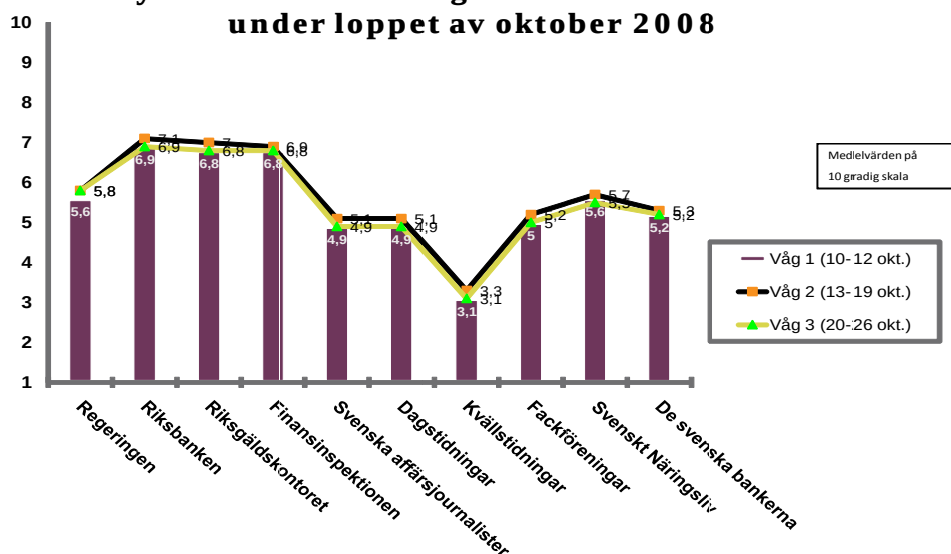


35

Bas: Alla

Frågor ställdes också om trovärdigheten hos olika institutioner. De tre tunga finansinstitutionerna Riksbanken, Riksgälden och Finansinspektionen fick alla goda omdömen. Betygen förändrades heller inte under loppet av oktober. Regeringen och bankerna fick lägre betyg, liksom facken och Svenskt Näringsliv.

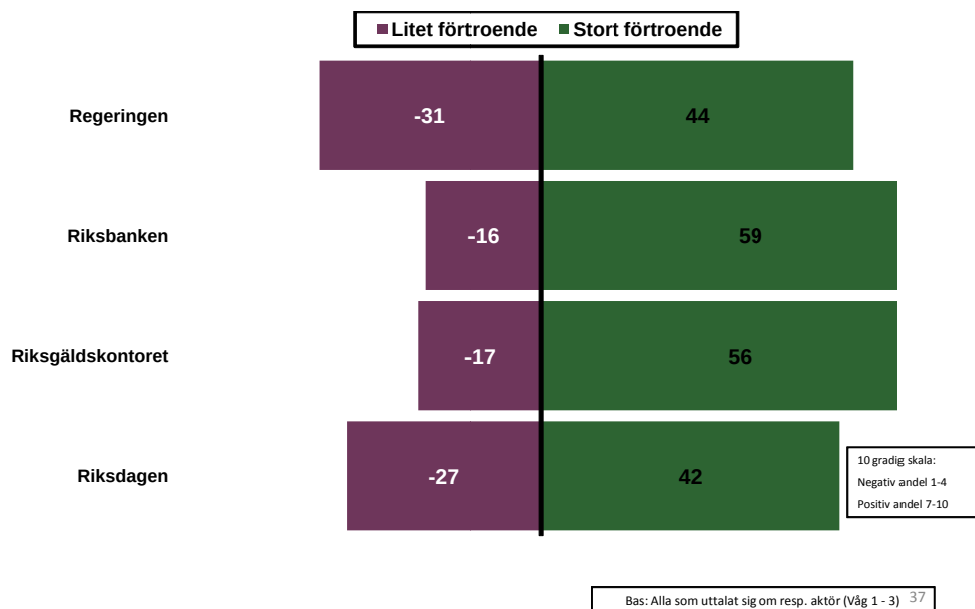
Attityderna till trovärdigheten har inte förändrats under loppet av oktober 2008



36

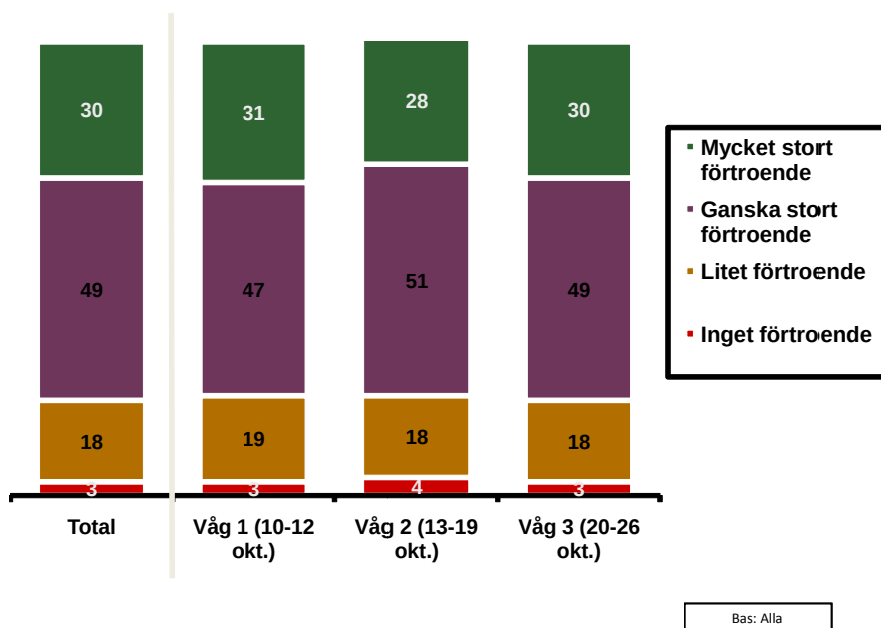
Bas: Alla som uttalat sig om resp. aktör

Förtroende för att regeringen och olika myndigheter klarar av att hantera krisen

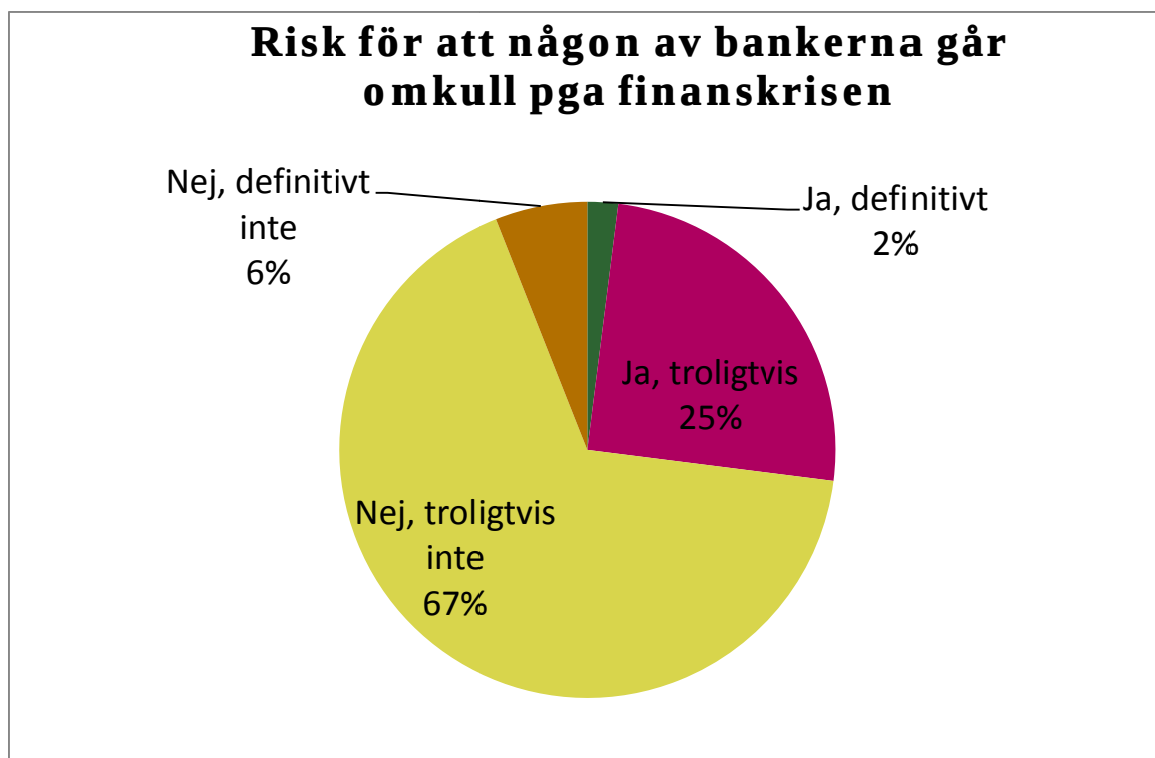


Insättningsgarantin blev en stor fråga i oktober. Var femte litade inte på att garantin skulle betalas ut och andelen förändrades inte under månaden!

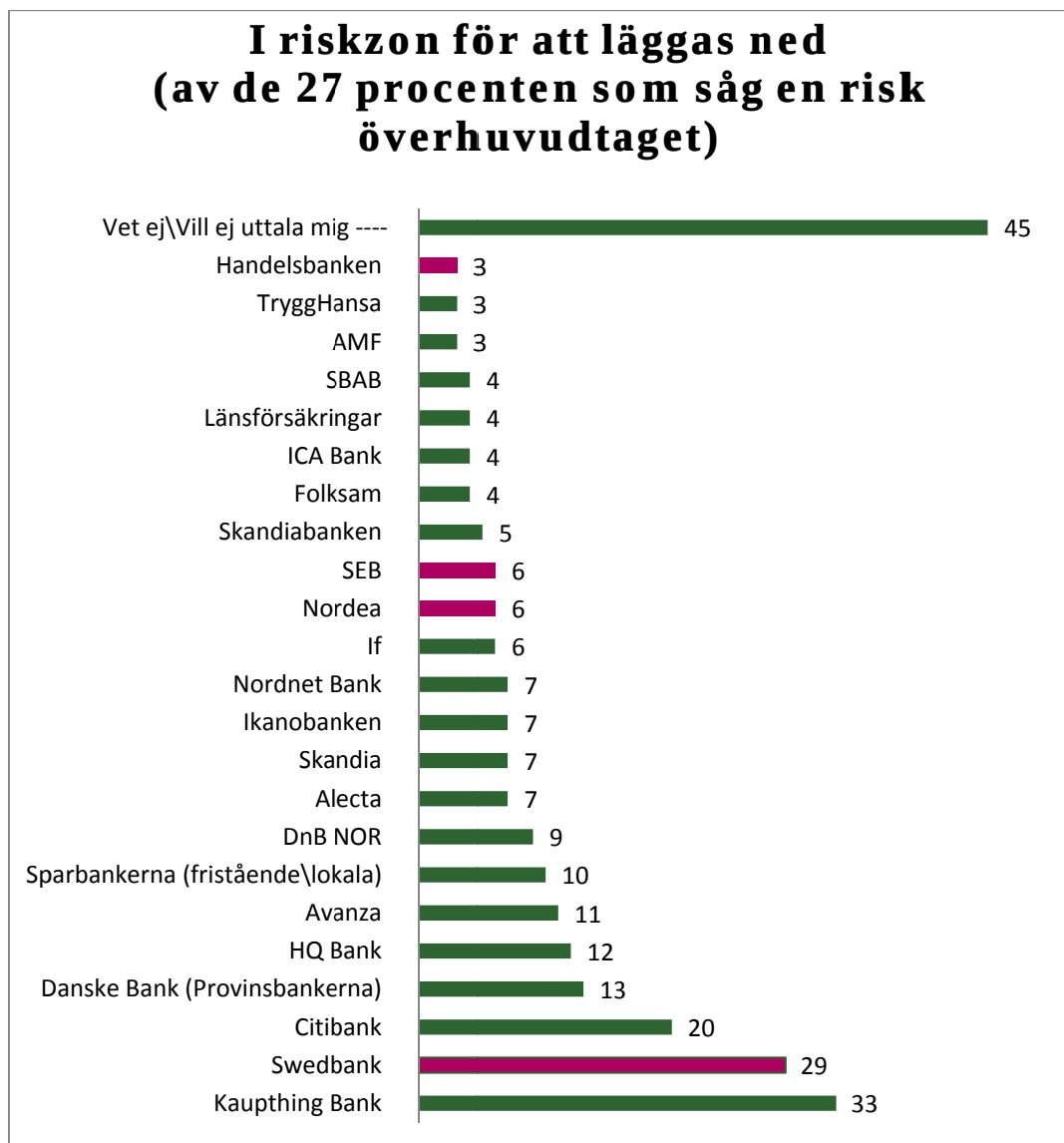
8 av 10 har förtroende för att insättningsgarantin verkligen kommer att betalas ut



Förtroendet att alla banker skulle klara sig var inte fullständigt. Drygt en fjärdedel ansåg att det var troligt att något finansinstitut skulle fallera.

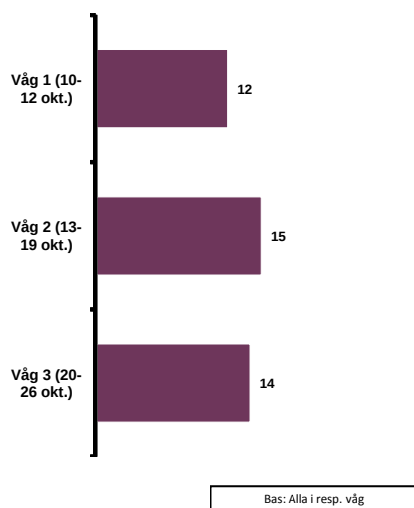


Kaupthing och Swedbank ansågs ligga mest i riskzonen att fallera.

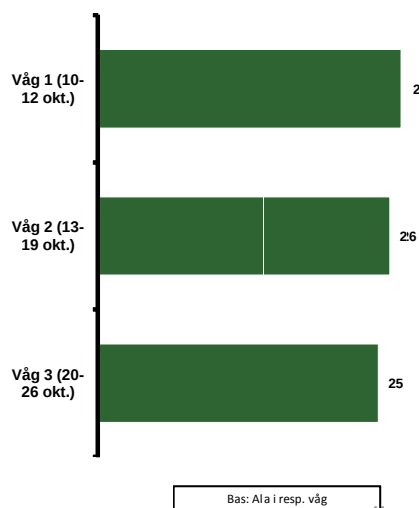


Var sjätte-sjunde hade agerat med anledning av finanskrisen och var femte räknade med att göra det.

Har man – under de senaste 30 dagarna – agerat på något sätt p g a finanskrisen?



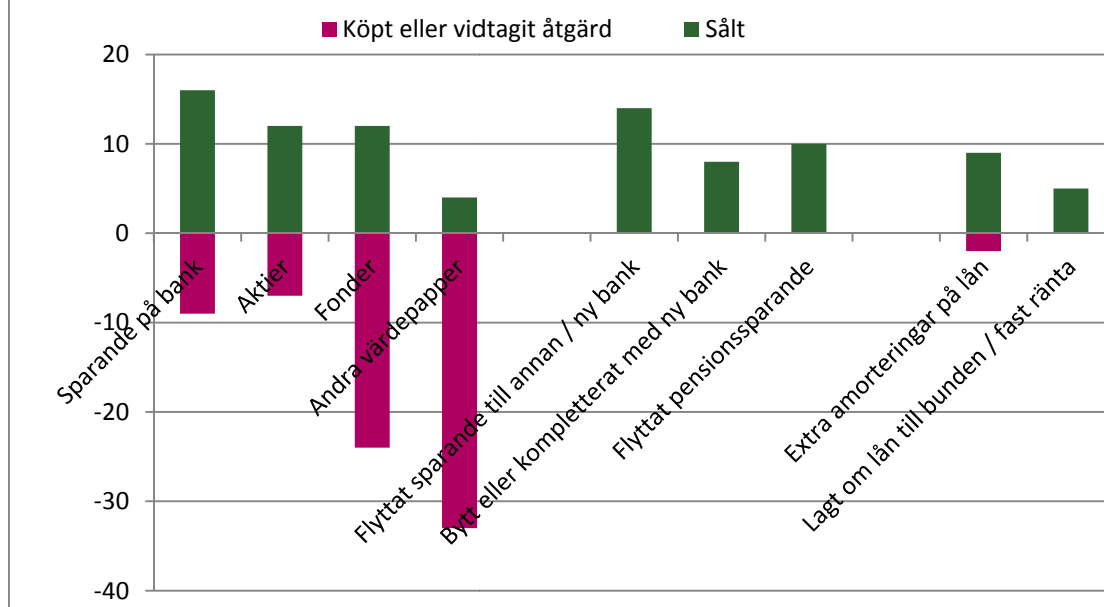
Tror man att man kommer agera inom den närmaste framtiden p g a finanskrisen?



Av de som gjort något hade de flesta sålt värdepapper eller fondandelar, men många hade också köpt.

Var femte av de som vidtagit åtgärd angav att de bytt bank eller öppnat konto i annan bank.

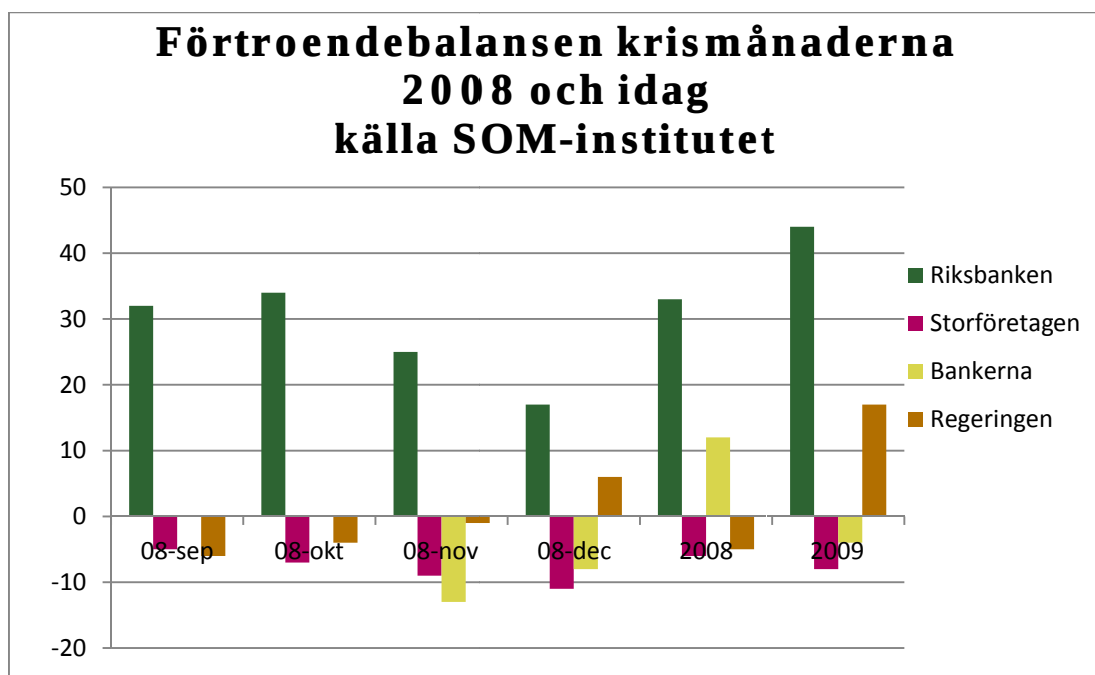
Åtgärd sista 30 dagarna - köpt, sålt, bytt bank eller ändrat lånen



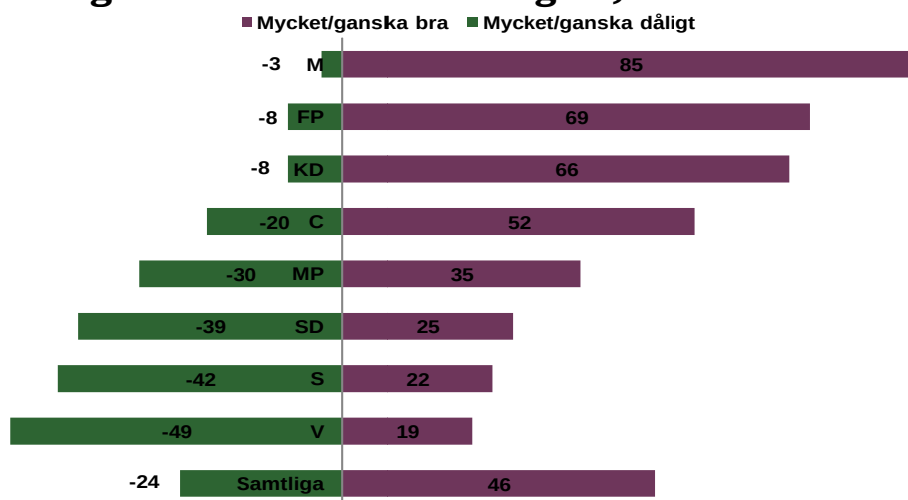
1.4.2.5 SOM-undersökningen

Förtroendet för banker och olika myndigheter mäts av SOM-institutet vid Göteborgs Universitet sedan en lång tid tillbaka. Mätning sker varje höst för den svenska allmänheten.

Mätningen under hösten 2008 har delats upp efter vilken månad svaren kom in. Under krismånaderna föll förtroendet för Riksbanken något, men när man jämför hösten 2008 med hösten 2009 har förtroendet ökat kraftigt. Riksbanken ligger i den absoluta förtroendetoppen av samhällsinstitutioner. Förtroendet för bankerna föll i gengäld mellan hösten 2008 och 2009.



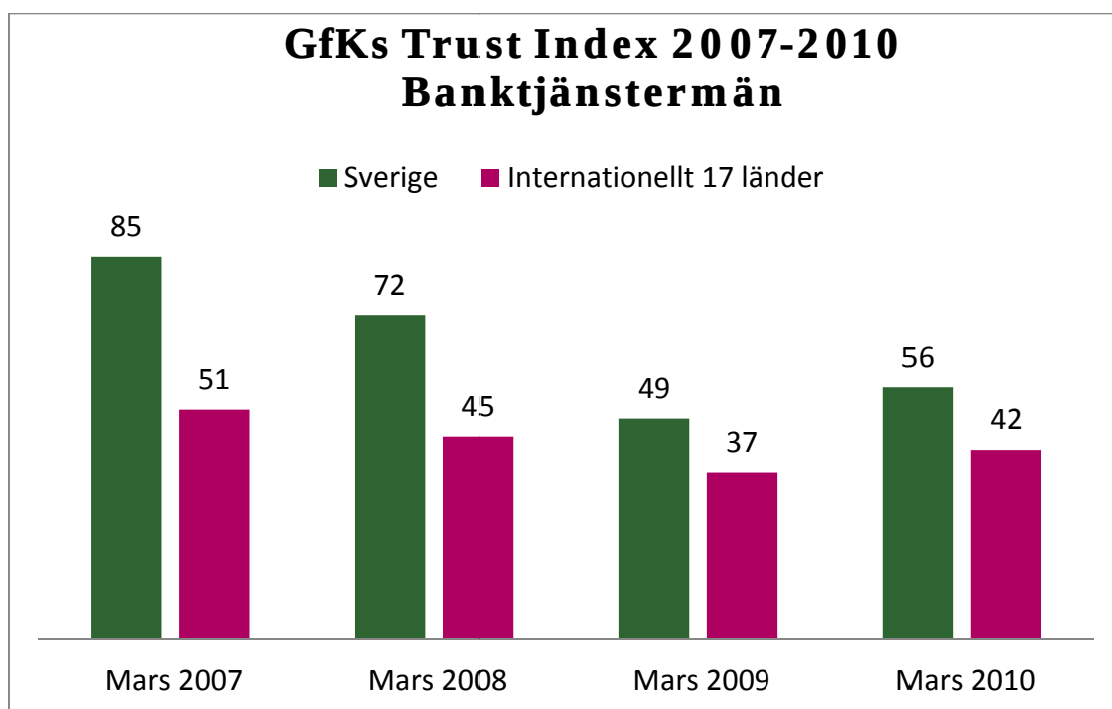
Regeringen får mycket högt betyg av sina egna för krishanteringen, SOM 2010



1.4.2.6 GfKs Trust Index

Den tyska opinionsorganisationen GfK samlar varje år in uppgifter från 17 länder om förtroendet för ett antal yrkesgrupper, däribland banktjänstemän. Frågeställningen lyder: "Hur stort förtroende har du för personer inom följande institutioner eller yrkesgrupper i ... (vårt land)?" och besvaras på en fyrgradigskala där 1 = litar inte alls på, 2 = litar inte särskilt mycket på, 3 = litar på i viss utsträckning och 4 = har fullt förtroende för. Det procentuella förtroendet innefattar de som angett 3 eller 4 på skalan.

Sverige brukar tillsammans med Schweiz toppa förtroendet för banktjänstemän, men mellan mars 2008 och mars 2009 föll förtroendet för bankväsendet kraftigast just i Sverige. Frågan ställs också om politiker, storföretagsledare, grupper för vilka förtroendet är avsevärt lägre. Svenska politiker och storföretagsledare har jämfört med andra länder relativt gott förtroende. Internationellt faller andelen som har förtroende för företagsledare från 36 procent 2008 till 33 procent 2009 och 31 procent 2010. Den svenska förtroendeandelen för företagsledare var 2008 40 procent.

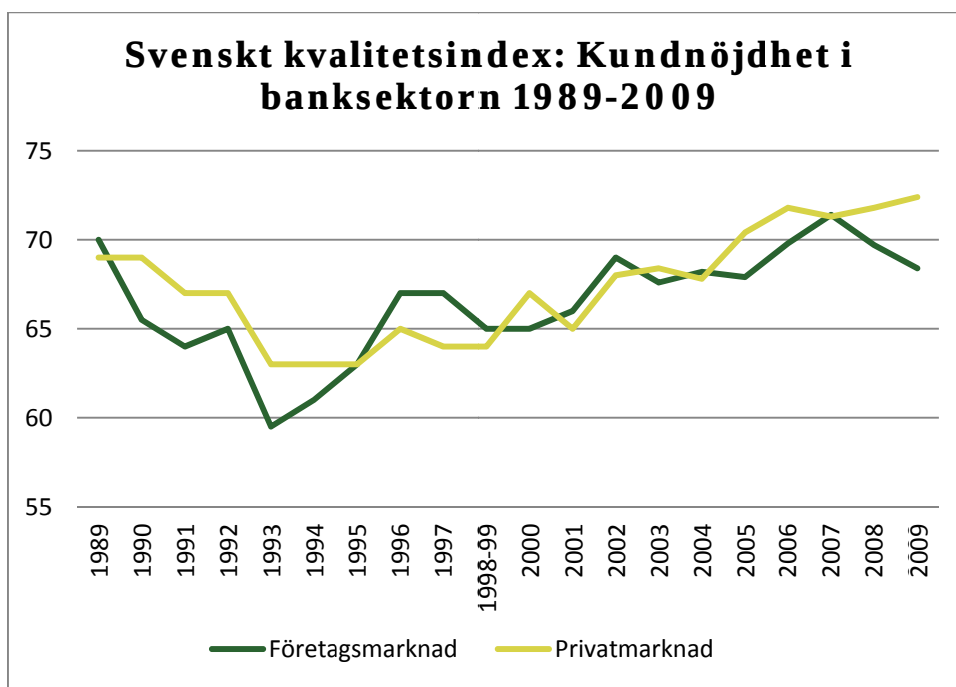


Mest positiva till banktjänstemän är schweizarna med 68 procent och mest negativa är ryssarna med 25 procent som har förtroende.

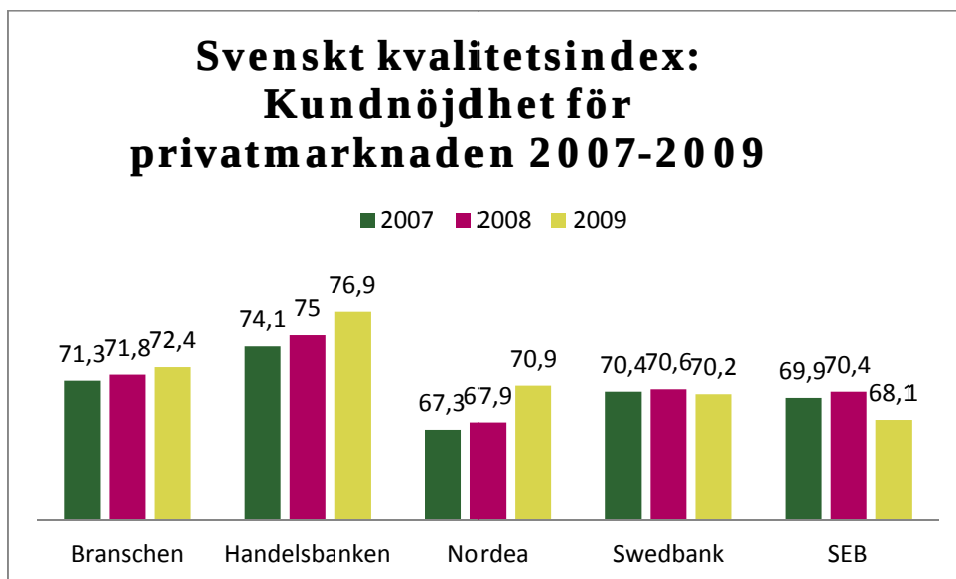
För svenska politiker utvecklades förtroendet från 25 procent 2007 till 18 procent 2008, 38 procent 2009 och åter 25 procent 2010. Internationellt låg andelen på 17 procent 2008, 18 procent 2009 och 14 procent 2010!

1.4.2.7 Svenskt kvalitetsindex SKI

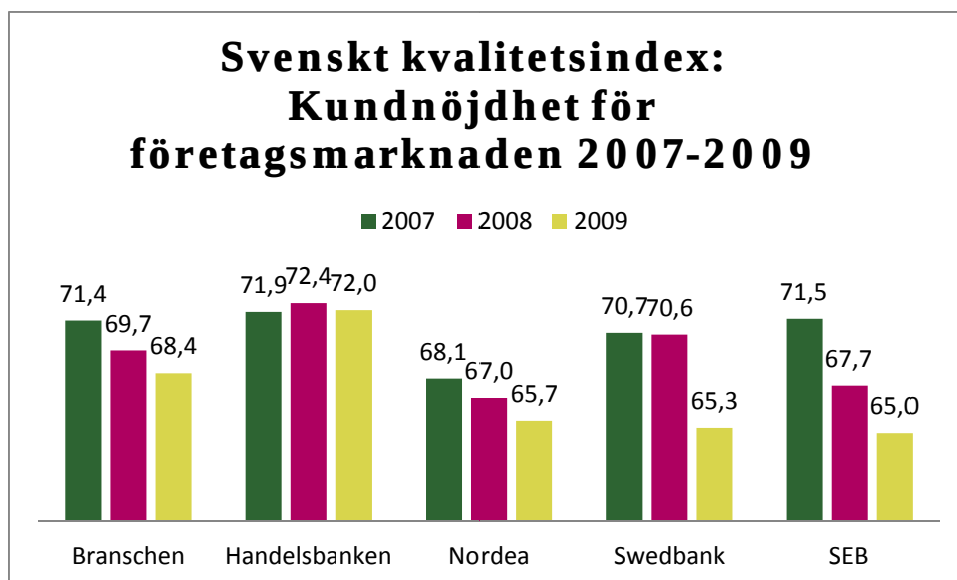
Årligen görs mätningar av kundnöjdhet i olika dimensioner för företag i ett antal servicebranscher och för myndigheter. Mätningar görs för ett tiotal banker i Sverige och också i de andra nordiska länderna. Mätningarna görs i augusti-september. Kundnöjdhet kan ses som en förtroendeindikator. Olika mätningar görs för företagsmarknaden och privatmarknaden. För privatmarknaden förblev kundnöjdheten relativt god trots finanskrisen, snarast stigande. För företagsmarknaden däremot noterades ett visst fall, precis som under finanskrisen 1993.



Kundnöjdheten för bankerna ökade under både 2008 och 2009 bland privatpersoner. Handelsbanken och Nordea var vinnare medan SEB upplevde en försvagning. För Swedbank noterades ingen förändring.



På företagssidan sjönk kundnöjdheten rätt kraftig för alla banker utom för Handelsbanken, både 2008 och 2009.



1.4.2.8 Rating agencies

Den finansiella marknaden har skapat sitt eget system för kreditvärdering av olika aktörer. För stora företag och för länder är det Standard & Poor, Moodys Investors och Fitch som är de tunga kreditvärderarna av både kredittagare och instrument, på såväl kort och lång sikt.

I lugna tider har kreditvärderarna en hyfsad träffbild i sin betygssättning. Men när det oväntade inträffar duger inte deras modeller. Kritiken har varit tung mot värdet av kreditbetygen under hösten 2008. Och också mot kreditvärderarnas senfärdighet att reagera och hur de kunnat missa osäkerheten i en del värdepapperiserade skulder.

Kingdom of Swedens rating hos Standard&Poor, Moody's Investors och Fitch var oförändrat i högsta klassen AAA sedan första halvan av 2000-talet, efter att ha sänkts under 1990-talskrisen. Inte ens tendensen (outlook) förändrades under finanskrisen.

Även storbankerna har god klassificering även om Swedbank och SEB:s rating föll något till följd av krisen och utsattheten i Baltikum.

Standard & Poor's rating av Kingdom of Sweden

Sovereign/Date	Foreign currency Long Term	Outlook	Short Tem
Nov. 1, 2005	AAA	Stable	A-1+
Feb. 16, 2004	AAA	Stable	A-1+
July 24, 2000	AA+	Positive	A-1+
April 18, 1997	AA+	Stable	A-1+
Jan. 12, 1995	AA+	Negative	A-1+
Aug. 10, 1993	AA+	Stable	A-1+
March 22, 1993	AA+	Stable	A-1+
Oct. 31, 1990	AAA	Negative	A-1+
June 26, 1989	AAA	Stable	A-1+
April 1, 1986	AAA	?	A-1+
Oct. 27, 1977	AAA	?	NR

Moody's höjde sin rating till AAA redan 2002

Appendix 2

Finanskrisen i svenska medier – som den speglas i Dagens Industri, Aftonbladet och Svenska Dagbladet



Innehållsförteckning

1	Finanskrisen i svenska medier – som den speglades i Dagens Industri, Aftonbladet och Svenska Dagbladet.	3
1.1	Nyhetsvärdering.....	4
1.1.1	Media tog krisen till Sverige	4
1.2	Omfattning.....	6
1.2.1	Dagens Industri.....	6
1.2.2	Aftonbladet.....	11
1.2.3	Svenska Dagbladet	15
1.3	Teman för rapporteringen	26
1.3.1	Makroperspektivet	26
1.3.2	Mikroperspektivet - följderna för allmänheten.....	26
1.3.3	Bankerna	27
1.4	Aktörernas mediebild	28
1.4.1	Regeringen	28
1.4.2	Riksbanken.....	29
1.4.3	Riksgälden.....	29
1.4.4	Finansinspektionen	30
1.4.5	Swedbank	30
1.4.6	SEB	31
1.4.7	Handelsbanken	31
1.4.8	Nordea.....	32
1.5	Finanskrisen i media – en statistisk analys.....	33
1.5.1	Kris eller vad?.....	34
1.5.2	Förekomst av finansiella institutioner och myndigheter i media	38
1.5.3	Personer som företräder olika aktörer i media	42
1.5.4	Ekonomer i affärspress 2008 och 2009	46
1.5.5	Företrädare för olika institutioner samt professorer	48
1.5.6	Finanskrisindex.....	50
1.5.7	Ratings i media	55

1 Finanskrisen i svenska medier – som den speglades i Dagens Industri, Aftonbladet och Svenska Dagbladet.



Rubriken till denna delrapport har god tacksning, trots att vi på annan plats har hävdats att Sverige faktiskt lyckades undvika en fullskalig finanskris. Den typen av litet mer sofistikerade begreppsbestämningar ligger inte för nyhetsjournalistiken. Doften av kris, vad den än månne komma ifrån, verkar som potent kraftgödsel för varje normal nyhetsredaktör. Det är nästintill tjänstefel att inte utnyttja ett riktigt krishot till den legitima uppskrivningen av tonläge som rubriker och löpsedlar tillåter för att dra till sig köpare. Med medias språkbruk var således krisen i finanssektorn hösten 2008 och den åtföljande makrokrisen tveklöst den största händelsen i medierna under senare delen av året.

En vanlig definition av en kris är "ett missförhållande som kommit till allmän kännedom". Först när krisen blivit medial är den ett allmänt upplevt faktum. Medias rapportering i krislägen blir därför central för att analysera och förstå hur såväl beslutsfattare som allmänheten uppfattade läget på de svenska finansmarknaderna hösten 2008, förloppet och dynamiken och vilka bilder av aktörerna och deras företrädare som förmedlades.

Medan aktörerna har ett "sändarperspektiv" i sitt agerande är media "mottagaren" och förmedlaren av beslut och information till såväl aktörer som allmänheten. Det sätt som media "filtrerar" informationen på avgör många gånger hur budskap tas emot och får genomslag.

1.1 Nyhetsvärdering

Medias rapportering styrs av kriterier för nyhetsvärdering – där två av de vanligaste kriterierna är identifikation och sensation. Krisen blir en stor nyhet när den uppfyller båda dessa villkor:

- Berör allmänheten direkt och
- Har inslag av omskakande, överraskande och oförutsägbar natur.

Nyhetsvärderingen idag, även inom ekonomijournalistiken, innebär också att negativa nyheter är större än positiva och att förekomsten av ”kända” och ”uppsatta” personer i förloppet är viktiga för att attrahera publicitet.

Från och med hösten 2008, efter Lehman Brothers konkurs, kom finanskrisen att uppfylla alla dessa kriterier även för svenska medier. Det var en *global* kris som även nådde Sverige, den berörde *allmänheten* i meningen att alla sparare och lånare kom att påverkas, den kom *överraskande* och snabbt, den ledde vidare till en realekonomisk kris som påverkade *sysselsättningen*, flera högt uppsatta finansiella företagsledare fick *trovärdighetsproblem*, banker ifrågasattes och finansmän och ”spekulanter” drogs med i fallet. Regeringen och myndigheter uppträdde som *försvarare* med uppgift att hålla krishoten borta från Sverige i och mildra verkningarna.

I media blev det således snabbt en finanskris och följaktligen en dominerande nyhetshändelse som ledde till en omfattande rapportering från vilken det är möjligt att dra slutsatser om vilka budskap som fick genomslag och hur media valde att uppfatta och skildra såväl förloppet i krisen som olika aktörer och intressenter.

Medias roll att vara granskare erbjöd givetvis en utomordentlig utmaning i detta avseende, där inte minst budskap som ”svenska banker står stabila” utsattes för ett berättigat ifrågasättande.

I detta avsnitt granskar vi finanskrisen i svenska medier – som den presenterades i Dagens Industri, Aftonbladet och Svenska Dagbladet. Vi gör en fördjupad genomgång av hur dessa tre medier behandlat finanskrisens förlopp, inklusive ett stort urval av de artiklar som förekom. Därefter fortsätter vi med en analys av vilka huvudsakliga teman som rapporteringen kretsade kring. Genomgången avslutas med en subjektiv bedömning av mediebildens för några av de huvudsakliga aktörerna bland myndigheter, banker och institut.

I ett följande avsnitt redovisar vi också statistisk analys för en mer detaljerad bild av hur media använde ordet kris och andra relevanta begrepp under perioden. Där finns också mätningar av frekvensen av synlighet i media för alla de systemviktiga aktörerna och deras viktigaste företrädare.

1.1.1 MEDIA TOG KRISEN TILL SVERIGE

Lehman-kraschen den 15 september 2008 blev vattendelaren då finanskrisen blev ett begrepp och ”krisen kom till Sverige” i media. Dessförinnan hade krisen visserligen skildrats i affärsmedia i artiklar om subprime-problemen, fallisemangen för brittiska Northern Rock och amerikanska Bear Sterns, liksom de kapitalinjektioner som skett i en rad banker. Men denna finanskris var skildrad som ett utländskt, i huvudsak amerikanskt, fenomen och riskerna för att den skulle sprida sig, och slå rot, här hemma bedömdes knappast stor i medias rapportering.



Bedömningen byggde på att media vidarebefordrade de budskap som svenska myndigheter torgförde (och som analyserats i ett tidigare avsnitt i vår undersökning).

Svensk ekonomi hade ju några år av stark tillväxt bakom sig och snarare sågs risker för inflation och fortsatt överhettning, än de krishot som skulle komma. Men redan dagens efter Lehman-kraschen kom tidningarnas nyhetsvinjetter att sätta begreppen "finanskrisen" (AB, SvD) och "den finansiella härdsmltan" (DI) och Svenska Dagbladets Näringslivs markerade på sin förstasida (17.9) att Sverige nu gått in i krisen. Därmed var finanskrisen etablerad som begrepp och den hade kommit till Sverige.

I detta krisbegrepp låg till att börja med en rent finansiell kris, men medierna var snabbt på det klara med att även en realekonomisk kris stod för dörren.

I huvudsak var medierapporteringen "reaktiv" i så måtto att den speglade – dag för dag – det intensiva händelseförloppet. Myndigheternas arbete med krisbekämpning, exempelvis Riksbankens likviditetsstöd och sedermera räntesänkningar – fick stor uppmärksamhet, liksom enskilda krishändelser typ Carnegie som uppmärksammades stort både i Aftonbladet, SvD och DI. Såväl Riksbankchefen som Riksgäldskontorets chef var personer som figurerade stort i rubriker och bild.

Men i detta inledande skede kom media också att visa sin kraftfulla makt att definiera agendan för händelseskedet, just genom att sätta etiketten kris på ett händelseförlopp som lovar att bli dramatiskt. Ännu var ingen av de stabilitetsvårdande institutionerna och bankerna beredda att säga att det finansiella systemet var i kris. Men det bryr sig inte media om. Att definiera verkligheten enligt kommersiell medialogik har blivit en överlevnadsfråga i en allt hårdare konkurrens. Denna makt innebär också att skapa tolkningsramar för konsumenterna av nyheter, vilket bankerna kommer att få betydande problem med. Det är offer som vi kanske måste leva med för att media ska behålla sin grundläggande filosofi av konsekvensneutralitet – media kan inte ta ansvar för effekterna av sina nyheter. I så fall skulle vi inte ha en fri media.

I den stora brist och hunger som uppstod på information och förklaringar till det som skedde fick myndigheternas experter en stor roll. Svenska Dagbladet publicerade exempelvis långa intervjuer med företrädare för Riksbank och finansinspektion även under GD-nivån. Bankerna, som utsattes för en mer kritisk granskning än myndigheterna, fick dock påfallande ofta kommentera och bedöma krisen genom sina makroekonomer. I Swedbanks fall fick bankens ekonom kommentera huruvida det fanns fog för kris i den egna banken!

Med tiden följdes den reaktiva rapporteringen av en mer granskande journalistik, där inte minst enskilda institut som Swedbank och Carnegie blev föremål för närgångna artikelserier.

Knappast förvånande dominerades affärstidningens (DI, Näringsliv) rapportering av krisen som sådan med fokus på följderna för ekonomiska aktörer som banker och företag. Svenska Dagbladet utmärkte sig genom en bredare internationell rapportering, där krisens följder i USA, UK och EU och även Asien fick stort utrymme.

Kvällstidningens vinkel var ofta effekterna för den enskilde spararen, med rubriker som "vinnare" respektive "förlorare" på krisen. Medierna rapporterade mycket utförligt om finanskrisens övergång till en realekonomisk kris, med ökad arbetslöshet och stora problem för framförallt exportindustrin. Av de stora svenska bankerna var det i stort sett bara Swedbank som skildrades i problemtermer. Rapporteringen kring läget för Nordea respektive SEB var påfallande sparsam, och Handelsbanken fick genomslag för budskapet att man snarare stod utanför krisens verkningar.

1.2 Omfattning

Rapporteringen blev mycket omfattande. Dagens Industri ägnade krisen 55 förstasidor under perioden september-december, Svenska Dagbladet (huvudtidningen) 27 och Aftonbladet 10 (varav 7 var mindre förstasidespuffar). Den stora krismånaden i media var oktober, då exempelvis Dagens Industri ägnade 20 av 25 tillgängliga förstasidor åt krisen. Under den mest intensiva perioden kunde Dagens Industri dagligen ägna sex-tio sidor åt krisrapportering, och Svenska Dagbladets Näringsliv ännu något mer, med en kulmen den 9 oktober då hela 14 sidor ägnades åt finanskrisen. Näringslivschefen Gunvor Frykholm skrev också ett öppet brev till läsarna där hon motiverade den kraftiga satsningen på krismaterial med att det var efterfrågat av läsekretsen.

Här följer en genomgång av vad de tre medierna, DI, Aftonbladet respektive Svenska Dagbladet, skrev under finanskrisens intensiva skede september t o m december 2008.

1.2.1 DAGENS INDUSTRI



Finanskrisen kom knappast som någon överraskning för DI:s läsare. Redan den 5 augusti hade tidningen en ledare om "Finanskrisen ett år" som speglade vad som skett sedan den akuta subprimekrisen briserade i USA året innan. Finanskrisen, i synnerhet börsnedgången, var förvisso inte över konstaterades förutseende på "ettan" den 8 augusti. Ett antal nyhetsartiklar berättade också vilken "tuff höst" som väntade den svenska finansbranschen, livbolagen som nu pressades av sjunkande börskurser och huspriser som inte längre steg. Samtidigt fanns oro för inflation och överhettning och 29 augusti

konstaterade DI att Riksbanken nog skulle höja räntan vid sitt möte i september. Någon föraning om den stormstyrka som finanskrisen snart skulle komma att uppvisa, även på svensk hemmaplan, fanns knappast i rapporteringen. På förstasidan syntes inga krisrubriker vid den tidpunkten. Finanskrisen var i huvudsak ett internationellt, USA-baserat, fenomen. Sveriges ekonomi och industri ångade på även om det började komma signaler om ett bistrare klimat, bl.a. i SEB:s augustiprognos.



1.2.1.1 September

De första veckorna i september var tämligen beskedliga, även om den akuta krisen och efterföljande räddningsaktion för de amerikanska bolåneinstituten Fannie Mae och Freddie Mac uppmärksammades, liksom att detta även kom att drabba vissa svenska placerare som tredje AP-fonden.

Efter Riksbankens väntade räntehöjning den 6 september konstaterade tidningens krönikör Gunnar Örn den 13 och 14 september att nästa steg nog skulle bli en sänkning och att penningpolitiken de facto nu var tuffare än på 12 år.

Lehman-konkursen den måndagen 15 september kom som en överraskning och blev startskottet för en betydligt intensivare rapportering. Den 16 september kom tidningen att helt domineras av Lehman-konkursen.



Rapporteringen fyllde hela nio sidor plus ledarsida. Nu var finanskrisen definitivt förstasidesstoff. Dagens därpå följde sex sidor och ny förstasida med krigsrubriker. Den vecka som följde var finanskrisen förstasidesnyheter varje dag. Nu uppmärksammades också vad som skedde i Sverige för att möta krisen, som att Riksgäldskontoret gav ut extra statsskuldväxlar för att svara upp mot en snabbt ökande efterfrågan och att den svenska penningmarknaden de facto "havererade" under några timmar.

Myndigheternas agerande kommenterades, och en krönika drog slutsatsen att "Riksgälden gör Riksbankens jobb". Rapporteringen konstaterade också att detta var en god affär för Riksgälden.

SEB:s VD Annika Falkengren var tidigt ute (19 september) med att denna finanskris var underskattad och snart skulle drabba även den reala ekonomin.

Tidningen rapporterade den 22 september om Swedbanks situation och spekulationerna om en förestående nyemission.

Den 23 september, en dryg vecka efter Lehman-konkursen" kom en stort uppslagen artikel om "spelet bakom" Riksgäldens blixtaktion – Riksbankchefen Stefan Ingves som prydd förstasidan utpekades som hjärnan bakom aktionen. Tidningens slutsats var att Riksbanken och Riksgälden agerat samordnat och skickligt för att bl.a. rädda Swedbank.

Riksbankens aktion för att förse marknaden med dollar fick också uppmärksamhet (29 september) och det noterades att en presskonferens ägt rum sent på kvällen dagen innan. Samtidigt kritiserades nu Riksbanken för det tidigare beslutet att höja räntan vilket framstod som omotiverat "Kritiken växer mot Ingves" var en rubrik den 25 september.

Swedbanks ordförande Carl-Eric Ståhlberg fick uppmärksamhet när han kritiserade den blankning av aktier i den egna banken som skett.

Samtidigt pågick en rad viktiga förlopp också utomlands, vilket rapporterades, exempelvis George Bushs kamp för sitt stödpaket liksom den annalkande bank- och jobbkrisen i Londons City där 10 000 jobb redan hade försvunnit.

Svenska politiker var under denna period inte så närvarande i DI:s rapportering, dock förmedlade tidningen Fredrik Reinfeldts besked den 28 september att det inte fanns grund för någon svensk bankoro.

Regeringens budget den 22 september drucknade dock mer eller mindre i krisrapporteringen.



Sammanfattningsvis kan konstateras att Lehman-konkursen blev en vattendelare i intensiteten i DI:s rapportering om finanskrisen. Före den 15 september publicerade tidningen två förstasidor om krisen, efter den 15 september dominerades 11 av 13 förstasidor av krisen.



1.2.1.2 Oktober

Oktober blev också en intensiv krismånad i tidningens rapportering. I stort sett varje dag förekom artiklar med anknytning till finanskrisen. Flera teman kom att prägla rapporteringen: svagheten hos den svenska kronan, krisen för Swedbank, det tilltagande börsraset, Islands specifika problem, tendensen till "run on the bank" och bristande förtroende för hela banksystemet, riskkapitalbolagens knipa, Carnegies akuta problem.



Redan de första dagarna i månaden rapporterades om den uppdrivna jakten på likviditet. Mattias Persson från Riksbanken kommenterade läget den 1 oktober, och riksbankchefen manade samtidigt till lugn. Den 3 oktober rapporterades om nya åtgärder från Riksbanken, bl.a. att bankerna givits likviditetsstöd genom tremånaderslån upp till 60 miljarder kr. Ingves "öser ut pengar" och "Riksbanken smörjer marknaden" sammanfattade tidningen de hittillsvarade stödåtgärderna med hänvisning till ett pressmeddelande från banken.

Den 9 oktober skedde så den första, efterlängtede, räntesänkningen. Riksbankchefen konstaterade att aktionen, som var samordnad med andra centralbanker, "mildrade" krisens verkningar. DI, som varit kritisk till den tidigare höjningen menade att "Ingves kröp till korset" och att ränteaktionen inte var tillräckligt långtgående.



Dagens därpå rapporterades om köer för att ta ut pengar från banker. I västvärlden gungade banksystemet. I England tog staten över, i USA pågick intensiva försök att få igenom olika stödprogram. Världens ledare satt i krismöten. På Island föll Kaupthing den 16 oktober i kölvattnet på tilltagande problem på vulkanön.



I Sverige fortsatte stödaktionerna. Riksbanken pumpade ut 150 miljarder kr, rapporterades den 14 oktober med hänvisning till ett pressmeddelande.

Swedbanks tilltagande problem och rykten om nyemission var ett tema för flera artiklar, likaså att riskkapitalbolagen fått problem med sin finansiering och att de svenska bankerna var i färd med att skapa "bolagsakuter" för nödlidande krediter.



Den 20 oktober antrade regeringen på allvar scenen med ett stabilitetspaket för bankerna presenterat av finansmarknadsminister Mats Odell. DI konstaterade snabbt att det var ett "hårt paket" att smälta för bankerna – och rapporterade att SHB direkt tackade nej.

Dagarna som följde fortsatte spekulationerna om vilka banker som skulle gå med i programmet.

Den 24 oktober sänkte Riksbanken ånyo räntan och DI konstaterade "Ingves plötsligt en duva".



DI:s krönikör Björn Wilke sammanfattade läget för de svenska bankerna i en krönika. Den konstaterade att "förtroendet är den värdefullaste tillgången", ett förtroende som nu stod på spel. Handelsbanken intog en självsäker hållning och menade att man knappast påverkades av finanskrisen, och dessutom kunde frigöra "250 miljarder kr inom 48 timmar", som VD Pär Boman hävdade när tredje kvartalsrapporten presenterades.

I Swedbank läckte det efter tredje kvartalsrapporten ut att banken planerade för en nyemission, efter en tids spekulationer. Nu blev också Carnegies problem allmänt kända och finansmannen Mats Sundqvist porträtterades som den utlösande orsaken. Månaden avslutades med att Riksdagen efter en rekordsnabb behandling klubbade stabilitetspaketet vilket fick beröm i en ledare.



Sammanfattningsvis blev oktober den stora krismånaden, där 20 av 25 förstasidor ägnades åt krisen i vid mening, inklusive de tecken på lågkonjunktur och industrikras som också började synas alltmer, manifesterat i bland annat Volvos branta orderfall det tredje kvartalet. Den kris som tidigare speglats främst som ett globalt fenomen kom alltmer att bli en kris även på hemmaplan i DI:s rapportering.

1.2.1.3 November



I november fortsatte nyhetsrapporteringen med hög intensitet. Regeringen och finansminister Anders Borg varnade för lägets allvar, Swedbank fick ett nytt ansikte med VD Mikael Wolf, Carnegie togs över av Riksgälden och den svenska kronan fortsatte att falla.

Den 5 november noterades att börsen efter det tidigare kraftiga raset rekylet 24 procent på sex dagar, bland annat efter uppgångar internationellt. Mikael Wolf, Swedbanks nya VD, jagade "nytt förtroende" för den ifrågasatta banken,

rapporterades den 6 november. Den 12 november presenterades Bo Lundgren som "räddaren i nöden" för Carnegie. (För övrigt samma rubrik som Aftonbladet använde på sin artikel samma dag.)



Debatten om bankernas marginaler på bolån avspeglades i en kritisk tvåsidig artikel i mitten på månaden. Finansminister Anders Borg talade nu öppet om den "värsta krisen sedan 30-talet" (18 november) Det var första gången som Di hade Borg på sin första sida sedan den akuta krisen tog sin början.

Tidningen rapporterade vidare under månaden om ökade varsel samt att kronan fortsatte att falla.

Bankerna påstods rata kronor och dessutom tveka att låna av riksbanken (22 november).

Sammanfattningsvis var finanskrisen och dess följder inom industri och bankväsende den fortsatt dominerande händelsen med 11 av 21 förstasidor.

1.2.1.4 December



Redan den 1 december konstaterade DI att 100 miljarder kr i PPM-systemet gått upp i rök i den fallande börsens spår. Spekulationerna tilltog inför riksbankens räntemöte den 4 december. DI:s ledare spådde en "rekordstor sänkning" vilket också bekräftades dagen därpå.

Sänkningen av reporäntan med 1,75 procent, från 3,75 procent till 2 procent, skapade "svensk räntehistoria" konstaterade tidningen. Regeringens finanspolitiska stimulanspaket som presenterades dagens därpå kritiserades dock som otillräckligt och liknades vid en "flugsmälla".

Inte bara Volvo signalerade om dystra tider, Electrolux kom med en vinstvarning den 15 december och VD Hans Stråberg talade om ett ras i efterfrågan han aldrig sett tidigare. Veckan därpå summerade DI till att 30 000 jobb försvunnit i den jobbkris som följt på finanskrisen med en rad varsel under hösten. Småföretagen utpekades som förlorare i den "credit crunch" som pågick.



Kronan rasade också vidare och en euro kostade nu över 11 kronor.

Räntesänkningarna skedde på bred front i omvärlden och den 17 december "chocksänkte" Fed till 0 procent.

Konjunktursinstitutet spådde att reporäntan skulle halveras till 1 procent under våren.

Läget för Swedbank stabiliserades i och med den nyemission som genomfördes vilken innebar att Folksam kom in som ny storägare i banken, vilket rapporterades dagen före julafton.

Strax före nyår rapporterades en positiv nyhet i och med att kreditmarknaden tinat upp och spreadarna nu var de lägsta sedan före Lehman-kraschen (29 december).



Sammanfattningsvis blev december också en krismånad med omfattande rapportering, där 12 av 22 förstasidor hade kris-koppling. Tonvikten kom mer och mer att förskjutas mot krisen för den reala ekonomin, och vad som gjorde för att möta denna som regeringens nya stimulanspaket liksom den allt lägre räntan. Finanskrisens mest akuta skede var nu passerat i och med att kreditmarknaden hade börjat tina upp, Swedbank fått ny VD, ny storägare i Folksam och fyllt på kassan i en nyemission och Carnegie "räddats" av Riksgälden.

1.2.2 AFTONBLADET

1.2.2.1 September

Under den första delen av september behandlades finanskrisen summariskt av Aftonbladet, och i huvudsak som en utländsk kris. Visserligen hade tidningen en artikel den 8 september på temat "Så påverkas Sverige av USA:s bolånekris", men krisen skildrades som ganska främmande. Tidningen var dock på det klara med att en begynnande lågkonjunktur kunde förväntas, och hade två sidor om "så slår lågkonjunkturen" den 9 september. Finanskrisen gav också Aftonbladets s-märkta ledarsida många tillfällen till kritiska kommentarer, t ex till Lehmans fall som den 16 september beskrevs som en kapitalismens kris lik den kända filmen "Wall Street".



alltmer klar.

Tidningen hade 4 sidor med rubriken "Världen kraschar." Två dagar senare följde den typiska kvällstidningsvinkeln "Så klarar du krisen", med hänvisning även på förstasidan. Regeringens budget 22 september fick betydande uppmärksamhet och ledarsidan kritiserade finansplanen för att den var överspelad av finanskrisen.

Den 25 september följde ett stort nyhetsuppslag "om banken går omkull". Den riktigt stora krisartikeln kom några dagar senare, den 30 september, då krisen för första gången dominerade hela förstasidan efter USA-kongressens nej till den amerikanska regeringens räddningsplan, vilket ledde till ett globalt börsfall. Aftonbladet fyllde sex nyhetssidor efter den "svarta måndagen" med artiklar på temat en "ekonomisk tsunami" – som nu var på väg mot Sverige!



Sammanfattningsvis blev Lehman-konkursen en katalysator för krisrapporteringen även i Aftonbladet, som nu blev en stor nyhetshändelse som av och till syntes även på förstasidan. Börskrisen var ett faktum, och tidningen började rapportera om läget för bankerna ur ett konsumentperspektiv.

1.2.2.2 Oktober



Oktober medförde en intensiv nyhetsrapportering om krisen ur olika aspekter. Den 1 oktober fyllde Aftonbladet hela 4 nyhetssidor om jobbkrisen, och att 9 300 personer varslats. "Så räddar du pensionspengarna" var ett annat tema, sedan fonder och PPM-konton minskat kraftigt i värde.

Den 2 oktober slog tidningen stort upp "så osäkert är ditt bankkonto" och "ditt konto kan vara i fara" både på förstasidan och i nyhetssektionen.



Artikeln var en genomgång av vilka regler som gällde för olika typer av bankkonton. Tyvärr innehöll materialet grava fel, då tidningen förväxlade de konton som bankerna bedömde omfattades av garantin, och konton som inte omfattades. Dagen därpå följde en stor dementi "Ursäkta, vi gjorde fel!". Av ansv. utg. Lena Mellins dementi framgick att en del av upplagan hade tryckts om efter det att felet uppdagats.



Den 6 oktober följde en ny artikel på temat "så skyddar du dina pengar" och tidningens expert Anders Andersson menade att bankkonton trots allt var ett säkert val.

Flera stort uppslagna artiklar behandlade finanskrisen på Island liksom finansminister Anders Borgs korståg mot chefsbonusar. Den största händelsen var dock den tilltagande industrikrisen, som den 9 oktober fick Aftonbladet att över hela förstasidan fråga "Vad händer?" Sex nyhetssidor i tidningen redogjorde för bl.a. Volvos varsel och att boräntan snart förväntades sjunka.



Flera artiklar kom också att behandla bankernas vinster och bonusar ställda i relation till vinsterna på bl.a. bolån. "Rika på dina lån" var rubriken den 12 oktober då tidningen hade fyra nyhetssidor om bankchefernas löner i de fyra storbankerna. Dagen därpå följde "Superklipp på bolånen" och några dagar senare "Bolån till reapis" om de bankanställdas förmånliga villkor.



Myndigheternas hantering av finanskrisen uppmärksammades också, som att Riksgäldskontorets chef Bo Lundgren var efterfrågad utomlands "krishantering på export" liksom att regeringen övervägde en ny "bankakut".



Regeringens stabilitetsprogram med dess villkor, bl.a. stopp för Vd-bonusar, uppmärksammades den 21 oktober. Att bolånen ännu inte sjunkit, trots förväntningarna, var tema i flera artiklar "Bankerna gör miljardvinster – du betalar" (24 oktober).

Carnegie-krisen i slutet av månaden fick förhållandevis stor uppmärksamhet med ett par nyhetsuppslag. Ledarsidan

kommenterade kritiskt händelseförloppet. Swedbanks situation var också ett tema som fick gradvis större uppmärksamhet. Den 20 oktober var rubriken "Spararna flyr Swedbank" med puff på förstasidan. Månaden avslutades med en indignerad artikel om "Bonusfest på Swedbank – trots förlusten."



Sammanfattningsvis blev oktober månaden då finanskrisen definitivt hamnade på Aftonbladets förstasida. Nyhetsartiklarna fokuserade mer och mer på negativa aspekter som osäkerheten för spararna i krisen, vilka bankkonton som var osäkra, på bolånen som inte sjönk som planerat och på vinsterna som gjorts i banksektorn. Temat var ganska väntat "de vinner – du förlorar".

1.2.2.3 November

Finansminister Anders Borgs uppmaning att ringa banken om boräntan uppmärksammades på förstasidan den 1 november. Rubriken inne i tidningen var "så sänker du boräntan."

Alla negativa vinklar till trots valde tidningen den 4 november vinkeln "så blir du vinnare på krisen" på en privatekonomisk krönika.



Carnegie-kraschen fick stor uppmärksamhet med fyra nyhetssidor den 11 november, samt en kritisk ledare. Mats O Sundqvist pekades ut som orsaken och Bo Lundgren som "räddaren i nöden".





Den 14 november följde ett uppslag om bolånen med rubriken "Varför sänker ni inte?" Krönikör Anders Andersson efterlyste "ränteuppror" då reporäntan var 3.75 procent och utlåningsräntorna drygt 2 procent högre.



I slutet av månaden följde flera stort uppslagna artiklar om jobbkrisen och nya varsel, bl.a. Sandvik liksom problemen för fordonsindustrin. Regeringen avkrävdes ett "krispaket" för jobben den 25 november med ett uppslag och en ledare.

Sammanfattningsvis fokuserade tidningen i november på hur krisen kom att drabba hushållen - bolåneproblemen och den allt dystrare konjunkturen, dock betydligt färre stort uppslagna artiklar än i oktober.

1.2.2.4 December



Den stora räntesänkningen den 4 december, då reporäntan gick från 3,75 till 2 procent, fick stor uppmärksamhet. "Värst i klassen" var rubriken dagens därpå då hela fem nyhetssidor ägnades åt ränteraset och Riksbanken pekades ut som "världsmästare" på räntesänkningar. Regeringens krispaket för konjunkturen, som kom dagen därpå, fick också uppmärksamhet, och kritiserades som "otillräckligt."



Därefter följde flera stora nyhetsuppslag under december om jobbkrisen, t ex "varslet mot Sverige" den 9 december och krisen i fordonsindustrin den 12 december.



Ledarsidan fick många tillfällen till mot regeringen kritiska kommentarer för bristande aktivitet. Riksbanken kritiserades också för att räntesänkningarna var otillräckliga.



Sammanfattningsvis kom ränteraset bli den stora nyhetshändelsen i december, därtill kompletterad av fortsatt rapportering om varsel och stigande arbetslöshet i främst exportindustrin.



1.2.3 SVENSKA DAGBLADET

Svenska Dagbladet och dess sektion Näringsliv stod sannolikt för den mest omfattande rapporteringen i svensk press om finanskrisen, dess orsaker, verkningar och internationella utbredning. Under det mest intensiva skedet i september-oktober ägnade Näringsliv ofta 6-11 sidor om krisen. Det är påfallande att SvD valde ett "redovisande" anslag – exempelvis genom betydande utrymme i text och bild för presskonferenser och anföranden från myndigheter som Riksbank och finansinspektion, liksom regeringens åtgärder.

Genom sin avancerade nyhetsgrafik blev framställningen i tidningen mer mångfacetterad än i flertalet andra medier. Rapporteringen präglades också av ett närmast folkbildnings-liktanande ideal, t ex försöken att reda ut i text och grafik omfattningen på olika stödprogram och vem som i slutändan skulle få betala kalaset.

Ytterligare ett utmärkande drag är att SvD satsade på en omfattande internationell rapportering. Såväl tidningen korrespondenter som medarbetare på Stockholmsredaktionen gjorde stora bakgrunds- och händelseartiklar kring förloppet i såväl USA, Europa som Asien.



Genom ett antal seniora medarbetare med lång erfarenhet kunde SvD ofta erbjuda initierade vinklar och underbyggda kritiska kommentarer, t ex av Fredrik Braconier (svenska banker) eller Lars Georg Bergkvist och Mats Hallgren (USA resp. EU).

Rapporteringen var mer makro-orienterad än Aftonbladet eller DI, mindre utrymme ägnades åt exempelvis privatekonomiska aspekter.

Även Svenska Dagbladet hade följt finanskrisens upprinnelse och de sjunkande börskurserna. Redan den 2 augusti var rubriken "Höga vinster – dystra utsikter" angående de svenska bolagens halvårsrapporter. Den 14 augusti kunde E24-krönikören Per Lindvall summera finanskrisen dittillsvarande nota till 500 miljarder. Konjunktursinstitutets barometer pekade på lågtryck, liksom finansministerns arbete på reviderad höstbudget. Metalls ordförande varnade Riksbanken för att i detta läge höja räntan (vilket dock skedde den 4 september). Men någon stor förstasidesnyhet var krisen ännu ej. Och Estlands centralbank såg alls ingen kris.



1.2.3.1 September



Första gången tidningens ordinarie förstasida behandlade krisen var den 11 september, med hänvisning till de snabbt ökande varslen. Näringslivsdelens dagarna innan skrivit både om räddningsaktionerna för bolåneinstituten Fannie Mae och Freddie Mac, liksom att finansinspektionen fått 25 miljoner kr i extra anslag för tillsyn och utbildningsinsatser. Finansmarknadsminister Mats Odell betecknade finansbranschen som en "framtidsbransch." Dock noterade tidningen i en stort uppslagen artikel den 12 september att inspektionen "leds av vikarier" och tappar kompetens till bankerna.



De internationella orosmolnen skildrades initierat. Förspelet kring problemen för investmentbanken Lehman Brothers speglades i flera artiklar. Tidningen rapporterade också den 12 september att "EU laddar för ny finanskris" och att bostadskrisen i USA kvarstår. När smällen väl kom var den sannolikt inte en total överraskning för läsarna. Det nya är att efter Lehmans fall blev finanskrisen också svensk.

Lehman fall speglades i en ordinarie förstasida och sex nyhetssidor den 16 september, med vinklar att svenska sparare tappar miljoner och att banker hotas av stora smällar. Dagen därpå var vinkeln "Sverige in i krisen". Tidningen noterade att svenska banker fått allt svårare att finansiera sig och att kronan sänks av finansörn.

Under denna första krisvecka hade tidningen finanskrisen på den ordinarie förstasidan fem av sju dagar.



Den 18 september var rubriken "bankerna talar ut" med flera sidor om läget för respektive svenska bank. Budskapet från finansinspektionen var att "svenska banker står stabilt." Nordea talade om konsolideringar och möjliga förvärv.

Dagen därpå var den stora nyheten, även på förstasidan, krisen på den svenska penningmarknaden. Riksgäldskontorets aktion med 150 miljarder kr i statsskuldsväxlar betecknas som "statens panikåtgärd." Krisen ägnades hela 11 sidor i Näringslivsdelen. "Ett helt uppslag rapporterade från presskonferensen med Bo Lundgren och Irma Rosenberg dagen innan. En krönika konstaterade att i den här krisen är det ordinarie räntevapnet trubbigt. Några dagar senare skrevs att boräntorna de facto var de högsta på 12 år.



Regeringens budget den 22 september fick stort utrymme dagen därpå. Frågan var om den kunde mota krisen och om inte finanskaoset skulle komma att radera det förutspådda överskottet, menade tidningen. Svenska banker var optimistiska, trots krisen och det faktum att fem amerikanska investmentbanker mer eller mindre raderats eller transformerats.

Den 24 september porträtterades finansmannen Mats O Sundqvist som den "första börskungen på fall." Tidningen använde båda vinjetterna "finanskrisen" och "lågkonjunkturen" på den omfattande rapporteringen, 6-9 sidor i Näringslivsdelen varje dag.



Den 25 september följer tre sidor om "förtroendekris" i Swedbank. Tidningen skrev att banken har upplåningsproblem. Riksbankchefen Stefan Ingves menade dock att svenska banker stod starka i sitt tal på en Saco-kongress.

Dagens därpå var den stora nyheten på förstasidan at Baltikum "pressar" både Swedbank och SEB. Swedbanks ordförande C-E Ståhlberg försäkrade att likviditeten är stark och rykten om kundflykt bara prat.



En stor artikel beskrev samtidigt svårigheterna med att få igenom ett finansiellt stödpaket i USA-kongressen. Fallet för Washington Mutual blir också en förstasidesnyhet den 27 september.



De upptornande problemen i Baltikum för svenska banker respektive svårigheterna i USA med krispaketet blir återkommande ämnen som behandlas stort de kommande dagarna. Finansminister Anders Borg citeras från ett seminarium på Handelshögskolan "Bankerna får inga pengar".

Att USA-kongressen säger nej till paketet blev stor förstasidesnyhet den 30 september. Stort uppslag rapporterade också om kollapsen för flera banker i Europa och åtföljande "börsdikt" på banker. EU saknade rätt beredskap enligt tidningens EU-rapportör Mats Hallgren. Swedbank karakteriseras som "sämst i klassen" av svenska banker.

Sammanfattningsvis var förspelet till finanskrisen skildrat i flera artiklar men efter Lehman-kraschen intensifierades rapporteringen dramatiskt. I genomsnitt varannan dag förekom då finanskrisen på förstasidan, och totalt nio gånger under månaden. Rapporteringen var bred med stora artiklar som speglade förloppet i USA och Europa. Baltikum blev snabbt ett tema i rapporteringen om de svenska bankernas situation.

1.2.3.2 Oktober

Oktober skulle komma att bjuda på stort uppslagna artiklar om finanskrisen i stort sett varje dag.



Månaden började med en förstasidesartikel om läget för Swedbank. "Kan Swedbank falla? Var frågan i rubriken. Swedbanks egen familjeekonom fick lugna läsarna och svara nej på frågan i artikeln. Men bankerna mörkar om sparskyddet.

Många konton har inga garantier, enligt SvD:s granskning. Artiklar om Volvos kris, USA-kongressens tvekan till stödpaketet och förbundskansler Merkels problem i Tyskland följde i det elva sidor långa kris-blocket.



Dagens därpå rapporterades om krisen för den isländska ekonomin och valutan. Den 3 oktober rapporterades om Riksbankens nya stödaktioner – 60 miljarder kr i likviditetsstöd och totalt 364 miljarder kr sedan krisen blev akut efter Lehmans fall. Man berättade också att Riksgälden var nerringad och fick över 300 samtal om dagen, främst om insättningsgarantin. SvD konstaterade att bankboken nu kommit i ropet igen efter raset på aktiemarknaden.



Till slut röstade USA-kongressen för det omdiskuterade stödpaket, vilket uppmärksammades på förstasidan den fjärde oktober. Inne i tidningen fortsatte den problemorienterade rapporteringen om Swedbank, rubriken var

"låneproblem för Swedbank." Riksgäldens chef Bo Lundgren uppmanade Swedbank att vara öppnare. Island rapporterades nu vara "nära kollaps."

Den 5 oktober porträtterades Bo Lundgren. "Ny roll i ny kris" – med hänsyftning hans erfarenhet från den föregående svenska bankkrisen.





Den 6 oktober följde en stor intervju med avdelningschef Kerstin af Jocknick på Finansinspektionen som fått en viktig roll i den europeiska banktillsynen. Något överraskande visade en förtroendemätning att bankkunderna fortfarande var "rekordnöjda" men kände viss oro för framtiden.

Den 7 oktober var det ny förstasida efter börsfallet i USA dagen innan. "Nattsvart måndag" var rubriken i näringslivsdelen. Regeringen hade dagens innan fördubblat insättningsgarantin till 500 000 kr, vilket föranledde ett helt uppslag inklusive en sammanställning av Riksbankens åtgärder hittills. Likviditetsstödet hade utökats från 60 till 100 miljarder kr. En kritisk artikel om Swedbank menade att banken underskattat de kommande kreditförlusterna.



Dagen därpå var den allt akutare krisen på Island förstasidesnyhet. Det noterades även att EU nu var på väg att enas om ramarna för ett bankstöd. Dessa dagar uppmärksammades också Volvos prekära läge allt mer, såväl vad avsåg personbilar som lastvagnar.

Förre riksbanksdirektören Kerstin Hessius skrev 9 oktober en uppmärksammat debattartikel på Brännpunkt "Hallå gamla kollegor" där hon förespråkade kraftigt sänkt ränta och en allmän bankgaranti för att lugna de nervösa sparna. Den dagen satte Näringsliv rekord med 14 sidor, hela bilagan, om finans- och industrikrisen i alla dess aspekter. Island, Baltikum, brittiska banker och dystra IMF-prognoser avhandlades i en rad artiklar. "Global härdsmälta" hotade.



Riksbankens räntesänkning dagen innan, den första i den långa rad som skulle följa, på 0,5 procent i en samordnad europeisk aktion kommenterades av makroreportern Leif Petersen med att den inte väntades få samma effekt som normalt. Även bankens nya regler för säkerheter uppmärksammades i en artikel.



Denna vecka var årets dittills värsta på Stockholmsbörsen, med ett ras på 20 procent. USA-börserna hade backat sju dagar i rad. Dagarna i mitten av oktober innehöll 8-11 sidiga krisreportage i stort sett varje dag. Tidningen rapporterade från utsända på Island. Näringslivschefen Gunvor Frykholm skrev i ett brev till läsekretsen att finanskrisen hade engagerat läsekretsen vilket motiverade den kraftiga bevakningen.





Bankernas kvartalsrapporter blev mot denna bakgrund ett extra intressant nyhetsämne. Först ut var Handelsbanken. Förtroende var nu guld värt och krisen nämndes knappt i rapporten, konstaterade reportern Fredrik Braconier den 23 oktober. När rapporterna för Swedbank, Nordea och SEB influtit dagen därpå konstaterades att bankerna skulle få ett "tufft 2009" och ökade kreditförluster i Baltikum.

Swedbank var dock det mest omskrivna svenska företaget under det senaste

kvartalet, enligt en mediebarometer från Cision. I flera artiklar behandlade SvD Swedbank, sedan det bekräftats av bankens VD Jan Lidén i samband med kvartalsrapporten att diskussioner om en nyemission inletts. I en förutseende artikel ställde Fredrik Braconier frågan om stiftelsernas marginaler verkligen skulle hålla för att låna sig till deltagande i en nyemission.



Nu började också industri- och varselkrisen att ta allt mer utrymme. Förstasidan dominerades av varsel på Volvo och andra företag både den 24 och 25 oktober. Detta var "bara början" som rubriken lydde. Internationellt var det allmänt kaos. Även tillväxtländerna drabbades, konstaterades in flera artiklar. I USA fortsatte Fed att sänka räntorna i snabb takt. I Ryssland hade oligarkerna fått problem och börsen rasade. Tidningen försökte reda ut vem som skulle få betala de enorma stödåtgärderna världen över.

Ett stort söndags-reportage den 26 oktober behandlade läget i Baltikum på sex sidor. Tidningen hade nu skickat egna medarbetare för att på ort och ställe undersöka och rapportera om det var så illa ställt som det påstods. Den 31 oktober var slutsatsen att en baltisk kollaps var nära förestående.

I samma veva ställde Svenskan frågan i en rubrik om Carnegie var Sveriges motsvarighet till Lehman Brothers. Ett antal artiklar i slutet av månaden behandlade krisen och sedermera kraschen i Carnegie. Det var en förstasidensnyhet den 28 oktober, då det rapporterades att banken fått ett nödlån på en miljard kr från Riksbanken. Dagen därpå rapporterade om ytterligare fyra miljarder i lån och den skuldsatte Mats O Sundqvist omskrevs på nytt. Carnegie-artiklarna var stort uppslagna. Mer i förbigående rapporterades att riksdagen den 29 oktober godkände regeringens föreslagna stöd och lagar för finanssektorn.



Sammanfattningsvis blev oktober den stora krismånaden i nyhetsrapporteringen. I stort sett varje dags utgåva innehöll artiklar och tretton förstasidor behandlade krisen. Den undersökande och kritiska tonen växte successivt, och främst i skottgluggen stod Swedbank, därefter Carnegie. Stort utrymme ägnades åt de internationella aspekterna, men också de svenska myndigheternas och politikernas åtgärder och framträdanden refererades utförligt utan någon direkt kritik.

1.2.3.3 November

Presidentvalet i USA den 4 november var månadens enskilt största nyhet, men finanskrisen och den nu allt tydligare lågkonjunkturen fick fortsatt betydande utrymme, liksom händelseförloppet för Swedbank och Carnegie.

Den 3 november porträtterades Mattias Persson, chef för Riksbankens avdelning för finansiell stabilitet som fått en central roll i krisbekämpningen.

Efter president Obamas seger i USA-valet konstaterades snabbt att den nye presidenten fått en rad akuta problem att lösa i finanskrisens spår.



Swedbanks nye VD Mikael Wolf porträtterades i början av månaden. Tidningen skrev att kontrasten mot föregångaren Jan Lidén var stor. Den fortsatta rapporteringen om bankernas tvekan inför det statliga garantiprogrammet var omfattande, en artikel skildrade programmet som alltför skräddarsytt för Swedbank, en annan att uppstickaren Avanza bank också valde att stå utanför. Den 8 november rapporterades också att bankerna nu uppvisade lågt förtroende i en ny förtroendemätning, medan förtroendet var högt för regeringen.

Carnegies fall den 10 november fick mycket stor uppmärksamhet. Det blev en förstasidesnyhet dagen därpå där staten, alias Riksgäldens Bo Lundgren, skildrades som "räddaren i nöden" (samma rubrik som både DI och Aftonbladet valde). SvD refererade i ord och bild från presskonferensen med Bo Lundgren och Mats Odell och nye ordföranden Peter Norman, liksom finansinspektionens presskonferens om beslutet att dra Carnegies tillstånd med t f GD Erik Saers och juristen Joakim Schaaf.

I bild skildrades hur Bo Lundgren sedan stoppats av vakter när han skulle "tillträda" nyförvärvet. Statens inhoppsom ägare i bankmarknaden karakteriserades som "omvända världen" för den borgerliga regeringen någon dag senare. Det noterades också att utnämningen av ny chef för finansinspektionen efter Ingrid Bonde drog ut på tiden och att myndigheten faktiskt saknat ordinarie chef sedan i maj, trots den finansiella oron.

Den 14 november skrev tidningen att riksbankschefen Stefan Ingves var kritisk mot bankstödsprogrammets utformning, och att detta kunde komma att ändras. En fördjupande artikel behandlade särskilt detaljerna kring "statens vetoklausul" om tillväxt som sades skrämma svenska banker från att vara med.



Den 18 november rapporterades att finansminister Anders Borg gått till "hård attack" mot bankerna och ville tvinga in dem i programmet. Någon dag senare rapporterades om försonligare tongångar när finansminister och bankcheferna träffats vid ett stort möte. Men i en längre analys den 29 november konstaterades att det fortfarande bara var Swedbank som gått med trots att bl.a. Riksgälden nu inlett arbetet på att "förtydliga" delar i programmet som den omdiskuterade tillväxtklausulen.



Den 21 november inledde tidningen en granskande artikelserie om Swedbank, "högt spel i banken" och att banken nu

stod inför ett maktskifte – med Folksams inbrott - blev förstasidesnyheten samma dag. Artikelserien fortsatte de kommande dagarna med teman som Folksams höga insatser liksom "spelet bakom" Swedbanks nyemission som skulle klubbas på extrastämman den 25 november. Stämman refererades fylligt dagens därpå. "Svettigt för Wolf" blev rubriken på Swedbank-artikeln den 27 september.



Samtidigt med bankrapporteringen fortsatte den omfattande nyhetsrapporteringen om varslen och nedgången inom en rad industrier som "Volvos mörka höst". Vinjetten "finansskrisen" fick nu sällskap av "kampen mot krisen"; en stor förstasidesartikel i slutet av månaden behandlade varselkrisen som nu hotade 150 000 jobb, en annan finansminister Borgs "verktygslåda" med



tänkbara motåtgärder. En typisk rubrik var "optimismen borta i företagen." De internationella händelserna, med tonvikt på den fortsatta utvecklingen i USA, fick stort utrymme under månaden. De brittiska insatserna med de facto-förstatliganden av banker som RBS uppmärksammades också.

Sammanfattningsvis blev november en månad med fortsatt nyhetsrapportering kring det akuta förloppet, inte minst den allt djupare konjunktursvackan, liksom dramatiken kring Carnegie och Swedbanks nyemission och nya ledning. På förstasidan hamnade krisen bara tre gånger under månaden. I större utsträckning kom tidningen att kommentera och analysera det som skedde, exempelvis det komplicerade spelet bakom garantiprogrammet. Påfallande stort utrymme gavs åt myndigheterna som Riksgäldskontor och Finansinspektion.

1.2.3.4 December

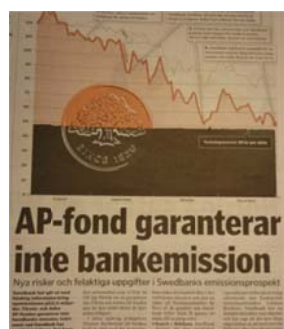


Inför Riksbankens räntebesked den 4 december spekulerades i en stor sänkning. "Marknaden kräver sänkt ränta", var rubriken dagen innan. Den rekordstora sänkningen blev också förstasidesnyhet den 5 december. Där konstaterades dock att boräntorna inte följt med reporäntan ned och att finansministern krävde rejäla lättnader. "Godisskålen är inte framställd för att bankerna skall vara där och tälla" citerades finansministern på förstasidan. En krönika av Björn Suneson menade dock att "ingen stod upp för bankkunderna" i detta läge. Någon dag senare rapporterades också att småföretagen fått allt svårare att få lån i banken.



Det konstaterades även att Riksbanken med sin rekordstora sänkning (från 3,75 till 2 procent) nu satte press på regeringen att komma med finanspolitiska åtgärder. Regeringens stimulanspaket dagen därpå fick uppmärksamhet med betecknades dom "för snålt, Reinfeldt" då både arbetsgivare och fack dömt ut paketet om totalt 22,9 miljarder kr. Varslen fortsatte att dugga tätt, bland annat från Atlas Copco och SSAB, rapporterades den 8 december. Riskkapitalbolagen hade hamnat under press liksom planerna på flera nya köpcentra, var temat för andra artiklar om de realekonomiska följderna av krisen.

När protokollet från riksbanksmötet blev offentligt något senare refererades detta noga och det konstaterades att sänkningen beslutats i enighet i direktionen.



Granskningen av Swedbanks pågående nyemission ledde till att ett fel uppdagades i prospektet angående emissionsgarantier från AP-fonderna, något som bekräftades av nye kommunikationsdirektören Thomas Backteman och slogs upp som en stor nyhet i



början av månaden. Sparbanksstiftelsernas ordförande Ingrid Dahlberg porträtterades stort inför det lånefinansierade emissionsdeltagandet. När emissionen väl avslutats konstaterades att uppslutningen varit klen och Folksam "räddat" banken.

Konsekvenserna för pensionärerna av finanskrisen togs också upp, den s.k. bromsen skulle slå till och sänka pensionerna rapporterades den 8 december. De svenska bankerna var påfallande ovilliga att låna i Riksbanken, trots möjligheterna som erbjuds, konstaterades den 9 december. Inom EU drev dock Sverige på för att få igång kreditgivningen och interbankmarknaden, rapporterades i en av flera initierade EU-artiklar. Den 13 december antogs till slut EU-paketet efter många turer. Sverige fick inget direkt gehör för sitt förslag men finansministern var ändå nöjd för ett indirekt gehör rapporterade Mats Hallgren från Bryssel.



Kronan fortsatte att falla och den 16 december bröts vallen 11 kr för en euro. Samma dag briserade också nyheten om den gigantiska svindelkarusellen kring finansmannen Bernie Madoff i USA. Den fortsatta oron i USA - Wall Street drabbat "ångest" - fick Fed att sänka sin styrränta till i praktiken 0 procent. Finansminister Borg såg nu riskerna för deflation som påtagliga.

Hela december fortsatte rapporteringen kring "såpoperan" Carnegie, som rubriken löd den 19 december. Efter stämman

samma dagskrev tidningen att regelrätt kaos hade utbrutit. Slutsatsen var att Carnegie hade varit "flestyrkt" enligt krönikören Torbjörn Isacson.

En kritisk analys av bankernas kommunikation kring krisen i Baltikum ledde krönikören Fredrik Braconier till slutsatsen att svenska banker pratat sig samman om "harmlösa uttalanden" för att stödja IMF:s aktioner, vilket dock förnekades från bankhåll.

Den 23 december meddelades att Finansinspektionen nu fått en ny generaldirektör i Martin Andersson.



En avslutande artikel om krisåret som gått konstaterade att börsåret 2008 varit ett "skräckens år" för världens börser och "bränt år på börsen" som rubriken löd för Stockholmsbörsens del.

Sammanfattningsvis följde SvD: s rapportering i december mönstren från månaden innan. Successivt gled krisen bort från förstasidan, där den bara ägnades två huvudnyheter i from av räntesänkningen och regeringens krispaket. Näringslivsdelen fortsatte rapporteringen kring Swedbank, Carnegie och den internationella utvecklingen. Bolånedebatten avspeglades också, men i mindre utsträckning än i många andra medier.



1.3 Teman för rapporteringen

Medias rapportering om finanskrisen kan grovt sett delas in i några huvudområden, som alla anslogs ett betydande antal artiklar:

1.3.1 MAKROPERSPEKTIVET

- Det finansiella kaoset utomlands – efter Lehman-kraschen i mitten av september och en bit in i oktober.
- De svenska ”krisåtgärderna” som Riksgäldens och Riksbankens emissioner av statsskuldväxlar och dollarlån och Regeringens bankstödsprogram – från den 19 september och in i oktober
- Räntesänkningarna med början den 9 oktober och in i december. Kulmen kom med en överraskande stora sänkningen den 2 december (1,75 procent) som blev en stor nyhet i alla medier.
- Varslen och den tilltagande lågkonjunkturen. Inte minst fordonsindustrins kris uppmärksammades mycket men även en rad andra varsel och nedskärningar i verkstadsföretag som Sandvik och Electrolux. Rubrikmässigt var det ett tacksamt område, exempelvis ”30 000 jobb borta” (DI 22.12) eller ”150 000 jobb hotade” (SvD 26.11)

1.3.2 MIKROPERSPEKTIVET - FÖLJDERNA FÖR ALLMÄNHETEN

- Riskerna med bankspårade, huruvida alla sparkonton var säkra och om insättargarantin var tillräcklig var tema för ett antal artiklar, inte minst i allmänna medier som Aftonbladet. Regeringens fördubbling av insättargarantin den 6 oktober uppmärksammades. Därefter ansågs inte sparkonton vara någon fara i medierna.
- Bolånen var ett mycket uppmärksammat område under perioden oktober-november, sedan Riksbanken inledde vågen av räntesänkningar den 8 oktober. Bankernas oförmåga att följa med i räntesänkningarna ledde till en rad kritiska artiklar och kulmen kom när finansminister Borg öppet kritiserade bankerna för underlåtenhet att sänka boräntorna i början av november.
- Aktier och Pensioner. Den kraftiga börsnedgången under 2008 uppmärksammades mycket, särskilt i de årsöversikter som publicerades i slutet av året. Då hade det också uppmärksammats att pensionssparandet också tagit mycket stryk, genom fallande värden på PPM-konton liksom en negativ utveckling i pensionsfonderna vilket skulle kunna leda till lägre pensioner genom att den s.k. bromsen trädde i kraft (vilket också kom att inträffa).

1.3.3 BANKERNA

Bankerna var den bransch som naturligt nog ådrog sig största antal artiklar under denna period. Bankerna blev finanskrisens "offer" men också "skurkar". Inledningsvis beskrevs hur myndigheter och regering med olika stödåtgärder "skyddade" storbankerna (DI den 23.9). Medierna köpte aldrig riktigt budskapet om vikten av stabilitet i finanssektorn som sådan. Man var mer intresserad av att granska och lyfta fram problemen i enskilda institut. Ganska snart kom rapporteringen att inriktas på en kritisk granskning av i första hand Swedbank, sedermera även Carnegie. Ett populärt grepp, inte minst i Aftonbladet, var att kontrastera "miljonerna" till bankernas chefer i krisen, samtidigt som vanliga låntagare fick betala genom höga räntemarginaler. Kritiken mot bankerna gavs legitimitet av finansministerns angrepp som fick stor medial uppmärksamhet.



1.4 Aktörernas mediebild

Konflikter och dramatik utgör medias livsluft. Likaså den personifiering som blivit ett allt tydligare inslag även i näringslivsjournalistiken. Kriser och missförhållanden är större nyheter än motsatsen. Mediebilder blir därmed lätt "svartvita" och kan upplevas som ensidiga. Nyanserade mediebilder är ovanliga och faller nästan på sin egen orimlighet, eftersom nyanser sällan utmärker nyheter och inte får uppmärksamhet.

Mediebilden kan kvantifieras med försök att uppskatta antal artiklar med positiv respektive negativ tendens. I detta fall har vi dock valt en mer subjektiv värdering, där vi gjort en samlad kvalitativ bedömning av mediebilden i våra tre utvalda medier utifrån text, rubriker och bilder.

1.4.1 REGERINGEN

Regeringen i allmänhet, och finansminister Anders Borg i synnerhet, framstod som handlingskraftig och snabb i åtgärderna. En regering har alltid en fördel i medierapporteringen eftersom en stor del av dess åtgärder är nyheter och därmed per automatik får stort genomslag.

Regeringen fick stor uppmärksamhet för det s.k. bankstödsprogrammet, där uppmärksamheten drevs på att det samtidigt uppstod en konflikt med dem som programmet avsåg att stödja, dvs. bankerna där inte minst SEB och Nordea länge tvekade att vara med. (SEB anslöt sig sedermera, medan Nordea aldrig gjorde det) Hela den s.k. stabilitetsplanen i oktober lanserades skickligt i medierna med informella pressträffar och intervjuer med Anders Borg och Mats Odell.



Den nya och snabbkonstruerade lagstiftningen avseende banker i kris uppmärksammades, liksom regeringens allmänna bild av krisen, där finansministern framstod som mer allvarlig och "tog höjd" för krisutvecklingen månad för månad. När Anders Borg i mitten av november talade om "värsta krisen sedan 30-talet" fick det gehör (DI 18.11).

Allra störst uppmärksamhet fick konflikten mellan finansministern kring först bolånen och sedermera kraven på bankerna att sänka bonusar och avstå från rörliga löner till ledningen där även finansmarknadsminister Mats Odell fick stort genomslag i sina framträdanden.

Den kritik som riktades i media mot regeringens krishantering var i stort sett hänförlig till det särskilda stimulansprogram som regeringen presenterade den 5 december och som både i ledarsidor och i nyhetsrubriker karakteriserades som svagt och otillräckligt givet den omfattande kris som landet stod inför ("För snålt Reinfeldt", SvD 6.12).

Jämfört med andra kriser kom regeringen och särskilt finansministern tveklöst ut positivt i finanskrisen. Det vidimeras av en undersökning bland kommunikationsproffs gjord av rekryteringsfirman Hammer och Hanborg, där regeringen som kollektiv tog första platsen och finansministern andra plats i en studie av kriskommunikatörer (DI 13.5.2009).

1.4.2 RIKSBANKEN

Bilden av Riksbanken är en handlingskraftig centralbank, med en väl synlig riksbankchef Stefan Ingves. De olika åtgärderna som Riksbanken beslutade om, exempelvis förändringarna i RIX med acceptans av ökad andel bostadsobligationer, lån till bankerna om inledningsvis 60 miljarder kr och de utökade möjligheten till dollarlån omskrevs och refererades (med faktarutor i vissa fall). Även stödinsatserna för isländska banker liksom "nödlånen" till Kaupthing och Carnegie omskrevs mycket.



Den uppmärksammade aktionen den 18 september, då Riksgälden i samråd med Riksbanken gav ut statsskuldväxlar beskrevs i DI som "Ingves bakom blyxtaktion".

Kanske störst uppmärksamhet fick dock räntesänkningarna när de inleddes den 8 oktober i en gemensam europeisk aktion med kulmen den 2 december med den historiskt stora sänkningen vilket fick Aftonbladet att sätta förstasidesrubriken "Bäst – eller värst i klassen"

Stefan Ingves blev den obestridde talesmannen för banken i medierna, flankerad av Irma Rosenberg vid några tillfällen och Mattias Persson som bl.a. porträtterades i ett stort reportage i SvD den 3.11

Perssons ansvarsområde, finansiell stabilitet, var påfallande nytt för medierna som var betydligt vanare att noga följa och skildra överväganden och förloppen bakom Riksbankens räntebeslut än hur finanssystemet mårde.

Någon uttalad kritik mot Riksbanken syns knappast, bortsett från just räntesänkningarna där inledningsvis det förekom en hel del kritik mot den räntehöjning som skedde i början av september, exempelvis något Metallbasen Stefan Löfvén varnade för i en stor artikel i SvD den 3 september.

På debattplats (SvD Brännpunkt) argumenterade också f d direktionsledamoten Kerstin Hessius för snabba och omfattande räntesänkningar den 9 oktober.

1.4.3 RIKSGÄLDEN

Riksgäldskontoret fick en påfallande stor medieuppmärksamhet genom i första hand dess chef Bo Lundgren. Inledningsvis handlade uppmärksamheten om de stabilitetsåtgärder som Riksgälden snabbt satte i verket, bl.a. den stora auktionen på statsskuldväxlar. Efterhand kom medierapporteringen att handla mycket om den nya roll som tilldelades Riksgälden för att hantera banker i kris, där förloppet kring Carnegie blev stort uppmärksammat. Kulmen kom i samband med förstatligandet då Bo Lundgren i bild skildrades när han skulle tillträda Carnegie efter men inledningsvis inte släpptes in av vakterna och fällde den klassiska repliken "det är jag som äger Carnegie" (SvD 11.11)



Bo Lundgren var närvarande på den mediala scenen och med sin vana från politiken och tidigare bankkriser, som dåvarande statråd, kom han att i vissa lägen personifiera hela den svenska krisbekämpningen. Svenska medier rapporterade också om de framträdanden Bo Lundgren gjorde utomlands för att berätta om svenska erfarenheter av bankkriser, bland annat inför ett amerikanskt senatsutskott. Mediebilden blev därmed positiv av Riksgälden och dess chef, som framstod som aktiv och handlingsförmögen.

1.4.4 FINANSINSPEKTIONEN

Mediebilden av Finansinspektionen är något diffus och otydlig. Det kan bero på att inspektionen under denna period inte hade någon permanent chef utan leddes av en t f generaldirektör. Medierna favoriserar tydliga och gärna välkända talespersoner, och vare sig t f generaldirektör Erik Saers eller chefekonom Thomas Flodén uppfyllde riktigt det kriteriet. Svenska Dagbladet ägnade flera artiklar under perioden åt vakanserna i finansinspektionens ledning, och den åderlåtning som skett på myndigheten som tappat kompetens till bankerna. Inledningsvis konstaterade dock tidningen att regeringen via Mats Odell i budgeten lovade 25 nya miljoner för att stärka inspektionen. I november återkom tidningen till att det fortfarande dröjde med ny generaldirektör. (SvD 14.11)

Finansinspektionens bedömningar av bankernas situation uppmärksammades dock flitigt i medierna, exempelvis att bankerna var ”väl rustade att möta den rådande osäkerheten” i samband med att en rapport presenterades den 18 september, strax efter Lehman-kraschen. Bilden i media blev att inspektionen med sina besked ville lugna allmänhet och marknad. Men inspektionen lyckades inte riktigt slå igenom i medierna som obestridd auktoritet på bankernas belägenhet.

Störst uppmärksamhet i media fick inspektionens beslut den 10 november att dra in Carnegies tillstånd att bedriva finansverksamhet, då refererades inspektionens presskonferens med chefsjuristen Joakim Schaaf och t f Generaldirektör Erik Saers.

1.4.5 SWEDBANK

Swedbank blev den svenska bank som fick den mesta och också mest negativa uppmärksamheten under finanskrisen. Swedbank var den enda svenska bank som fick vidkännas ett uttalat ”mediedrev”. Förtroendefrågan kom snabbt på tapeten, medierna använde rubriker som ”förtroendekrisen” och ”kris för förtroendet” redan i september. Medierna rapporterade också om kundflykt och pengar som togs ut, exempelvis Aftonbladet ”Spararna flyr från Swedbank” den 20 oktober. Banken valde att kritisera medierapporteringen som ogrundad (dåvarande VD Jan Lidén) och även attackera blankning av aktien (ordföranden Stålberg).

Efter beslutet att byta VD i november kom tonläget att bli något mer positivt, men banken utsattes för närgången granskning exempelvis i en serie artiklar i SvD under senhösten.

På uppdrag av Swedbank har en särskild studie av Swedbanks mediebild gjorts av Magnus Fredriksson och Björn Danielsson, Göteborgs Universitet. Slutsatserna av den studien, som omfattar sex tidningar, är att bilden visserligen är negativ men ändå i stort sett rättvisande. Att artiklarna blivit negativa beror på att de beskriver problematiska sakförhållanden, utan direkt värdering, konstaterar rapporten.

De värderingar som förekommer i rapporteringen är rimliga och legitima givet medias granskande roll. Studien konstaterar att Swedbank självt har agerat så misstänksamhet skapas. Ett exempel som anförs är att banken var senare än andra banker med att redogöra för exponeringen gentemot Lehman Brothers, där det visade sig att Swedbank hade den överlägset största exponeringen av svenska banker.

Kreditförluster i Baltikum, bristande förtroende för ledningen, svaga ägare, kapitalbehov och sviktande kunder formade den negativa bilden under finanskrisens akuta fas.

1.4.6 SEB

Medierapporteringen var omfattande kring SEB, och VD Annika Falkengren förekom flitigt i rubriker och bilder. Hon framstod som en tydlig talesperson för banken.

SEB utmärkte sig genom att tidigare än andra banker måla upp en ganska mörk bild av finanskrisens följder, exempelvis en prognos från chefekonomen Robert Bergqvist ("Nattsvart prognos från SEB-ekonom") redan i augusti, liksom VD:s kommentar att "Alla har underskattat krisen" (DI den 19 september).



För SEB var det risken för kreditförluster i Baltikum liksom vandan inför deltagandet i det statliga garantiprogrammet som uppmärksammades mycket i medierna. Stor uppmärksamhet ägnades också åt VD:s lön och villkor, exempelvis i Aftonbladet den 12 oktober, där Falkengren på ett helt uppslag skildrades som den bäst betalda bank-VD:n i Sverige. (Den rapporteringen kom att förstärkas under våren 2009 i samband med förändringen av bankens löner till ledande befattningshavare vilket kulminerade under bolagsstämman.) Mediebilden framstår dock inte som ensidigt negativ utan på det hela taget ganska balanserad och neutral, vilket även är slutsatsen i den tidigare omnämnda studien av Swedbank som jämför de båda bankernas mediebild.

1.4.7 HANDELSBANKEN

Mediebilden av Handelsbanken är banken som inte drabbats av krisen. VD Per Boman anslåg tonen i samband med presentationen av bankens kvartalsrapport i oktober 2009 ("Vi påverkas inte" DI 23.10).

Den bilden förstärktes av att banken helt avstod från att delta i det statliga garantiprogrammet, då man inte ansåg sig behöva någon garanti för sin upplåning. Handelsbanken blev den bank där förtroendet snarare skildrades som ett positivt kapital. ("Förtroendet guld värt" – SvD 23.10)

Positivt för banken var givetvis det faktum att detta var den andra bankkrisen som Handelsbanken valde att ta sig igenom utan någon statlig inblandning. Den enda riktigt negativa rapporteringen rörde bolånemarginalerna, där Handelsbanken i likhet med andra banker skildrades som giriga och sena med att följa efter Riksbankens sänkningar.



1.4.8 NORDEA

Nordea är den enda svenska storbanken som egentligen inte är en svensk, utan nordisk, bank. Det förhållandet understryks av att banken har en dansk VD, Christian Clausen.

Media behandlar dock inte Nordea annorlunda än de andra bankerna, det faktum att den är mycket större och mer diversifierad än konkurrenterna framkom inte riktigt i rapporteringen. Nordea är över huvud taget mindre närvarande i medierapporteringen än konkurrenterna. Att banken har mindre verksamhet i Baltikum än Swedbank och SEB gjorde att den undgick en hel del negativa skrivelser.

I intervjuer med såväl ordföranden Hans Dalborg som VD Christian Clausen kom fokus att hamna på krisens följder för bankstrukturen. "En fusion rycker närmare" är Dis förstasidesrubrik på en stor intervju med Hans Dalborg den 14 oktober och VD säger i SvD att han kan tänka sig förvärv, i samband med kvartalsrapporten i oktober.

Det faktum att VD är dansk och Nordea har verksamhet i tre andra nordiska länder kan förklara att han är mindre förekommande i svenska media som talesperson för banken än kollegorna från de andra bankerna.

VD:s lön och pensionsförmåner granskas dock flitigt, inte minst i en serie artiklar i Dagens Nyheter. Nordea finns också ofta med i medierapporteringen kring olika konton och bolånefrågorna, då oftast med citat från bankens tjänstemän på respektive områden eller presstalespersoner.



Mediebilderna av Nordea är sammanfattningsvis mindre omfattande och ganska neutral.

Avslutningsvis kan det konstateras att bankerna i allmänhet talat för sig själva i medierna. Någon tydlig talesperson för branschen som sådan, exempelvis från bankföreningen, saknas märklit nog.

1.5 Finanskrisen i media – en statistisk analys

Som vi konstaterade i inledningen till medieanalysen var media snabba att i samband med Lehman-kraschen den 15 september 2008 etablera krisen i Sverige. Detta exempel på ett problemformuleringsprivilegium ger media betydande makt över opinionen i Sverige, som många medieforskare har framhållit under en lång tid.

För att belysa en aspekt av detta har vi gjort en statistisk analys av hur media använt ordet kris och relaterade begrepp för att skildra händelseförloppet. Vi har även analyserat förekomsten av andra omnämnanden i media som är relevanta för vår undersökning, t ex hur ofta omnämndes aktörerna och de viktigaste företrädarna.

Källa är databasen Affärsdata som inkluderar i stort sett alla tryckta media med affärsnyheter, men också elektroniska nyhetsmedia och nyhetsbyråer. Vi har studerat åren 2008 och 2009 och delat upp perioden i tre faser:

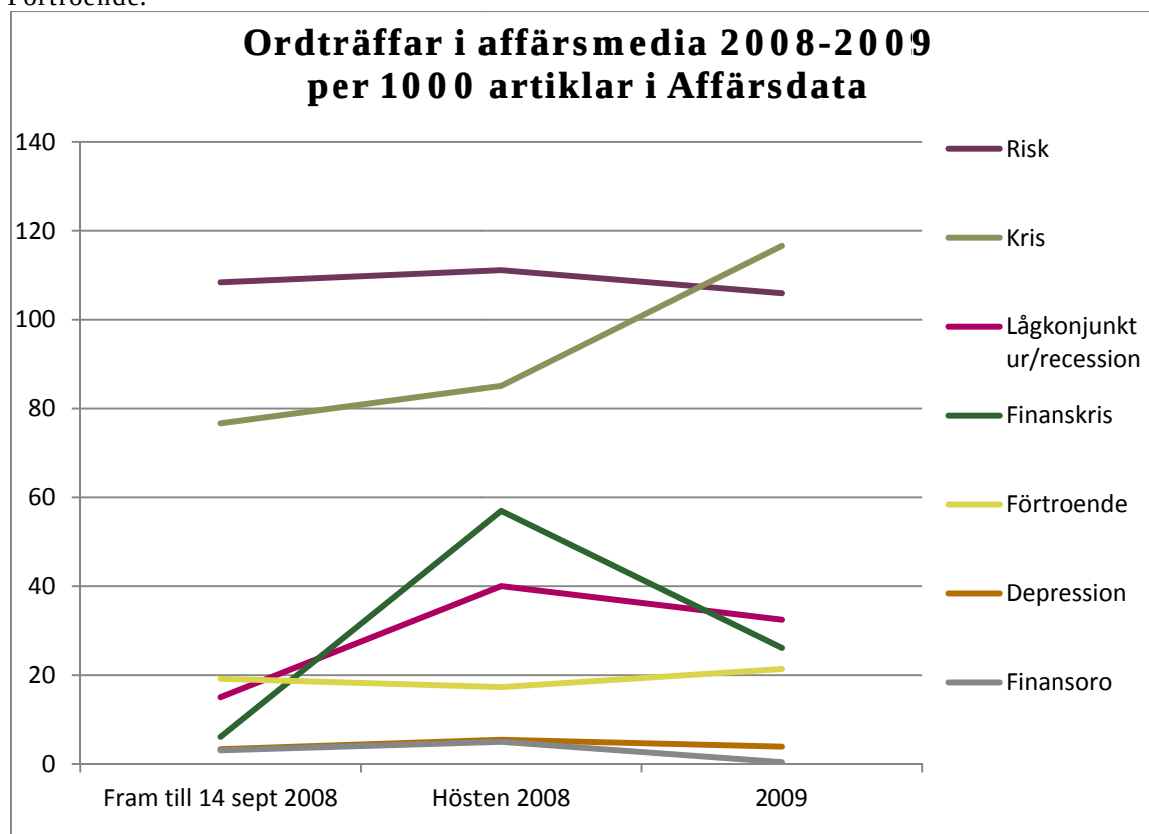
- | | |
|---------------------------|---------------------------------|
| • Förperiod (före Lehman) | 1 januari – 14 september 2008 |
| • Intensivfas | 15 september – 31 december 2008 |
| • Efterfas | 1 januari 2009-31 december 2009 |

Vi mäter antalet artiklar där nyckelord, personnamn, företagsnamn och organisationer förekommer. Det har inte varit möjligt att mäta tendens i artiklarna (om de är positiva, neutrala eller negativa). Vi har heller inte vägt förekomsten efter vilken spridning medierna har (upplaga eller räckvidd).

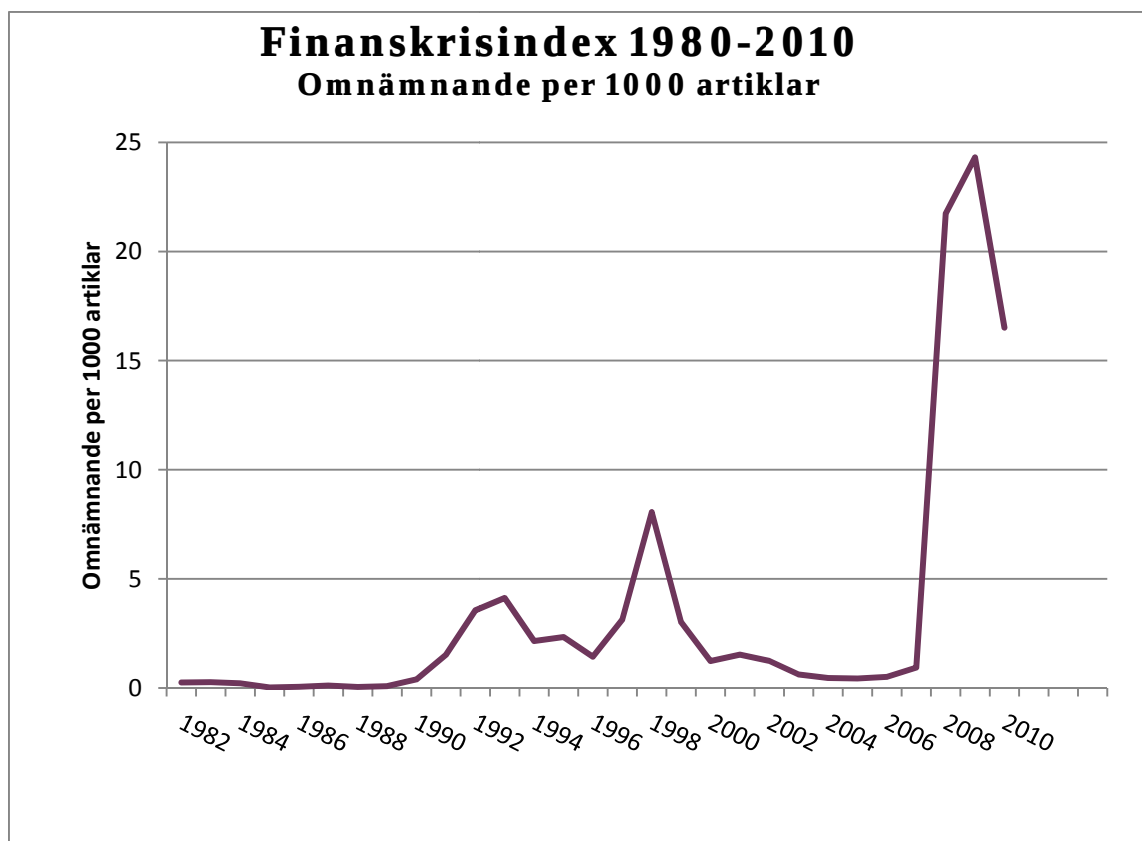
Vi har dock vägt artikelförekomsten efter det totala antalet artiklar, omräknat till incidens per 1000 artiklar. Det kan förekomma artikeldubletter, i form av samma notis från TT eller Nyhetsbyrån Direkt som återges i andra media. En del av artiklarna på di.se och affarsvarlden.se återkommer också i modertidningarna.

1.5.1 KRIS ELLER VAD?

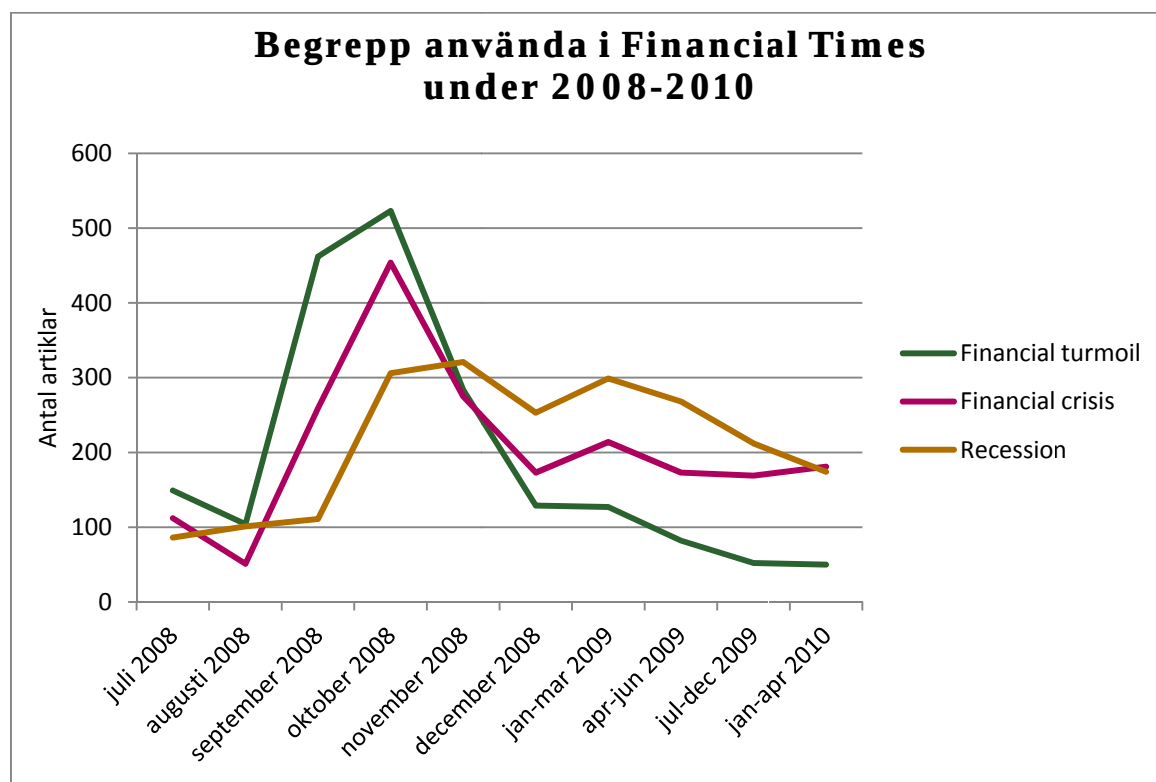
Ordet Finanskris användes mest under intensivfasen hösten 2008. Användningen i affärspress sjönk till mindre än hälften under 2009. I gengäld steg bruket av Kris och även av begreppet Förtroende.



Svenska medier tog snabbare till sig begreppet Finanskris, kanske för att det redan var inarbetat från finanskrisen i början av 1990-talet och även vid den asiatiska finanskrisen 1997/1998.



Vi har även studerat Financial Times och konstaterar att där användes begreppet Financial Turmoil fram t o m oktober 2008 för att sedan alltmer ersättas av Financial Crisis. Från och med december 2008 är det mest Recession som det skrevs om.



I och med Lehman mångdubblas användningen av ett antal ord i affärsmedia, inte minst Finanskris. Men de grundläggande begreppen Risk, Kris och Förtroende påverkas inte.

Begrepp, incidens i Affärsdata 2008-2009

Begrepp Räknat per 10000 artiklar	2008 fram till 14 sept	15 sept-31 dec 2008	2009
Risk	1084,07	1111,16	1059,53
Kris	766,46	850,94	1166,18
Lågkonjunktur/recession	150,50	400,37	324,85
Finanskris	60,97	569,68	261,33
Lågkonjunktur	76,58	308,94	258,18
Förtroende	191,79	173,05	213,88
Kris!	103,27	122,34	154,68
Wall Street	92,62	134,27	78,22
Recession	82,47	107,30	73,92
Likviditet	59,98	162,21	64,80
Lågkonjunktur/recession + finanskris	13,80	142,73	60,48
Depression	33,34	54,46	39,03
Finansoro	30,89	49,94	4,28
Insättningsgaranti	4,38	48,59	5,08
Lkviditetskris	4,31	14,58	4,06
Finansiell kris	3,78	11,42	4,53
Förtroendekris	3,61	10,65	4,86
Finansiell oro	3,75	5,81	1,32
Systemkris	1,09	2,84	0,97

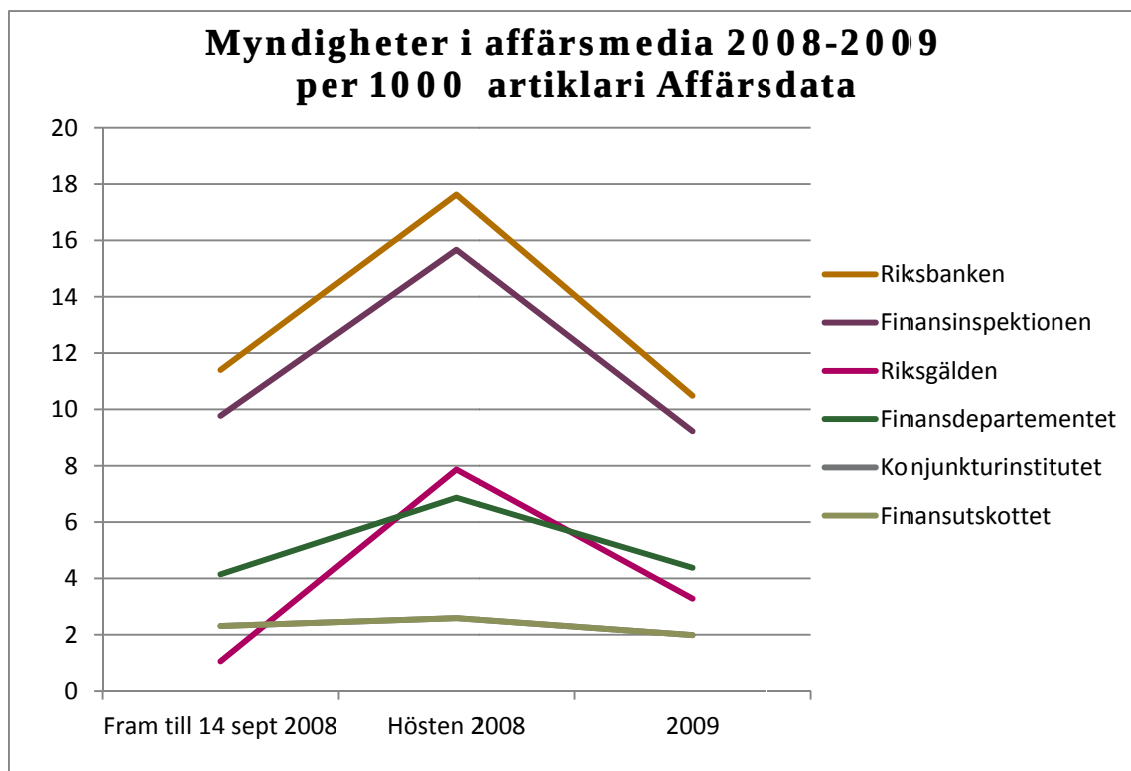
Boräntan blev en het frågeställning under senhösten 2008. Begreppet användes dubbelt så ofta under intensivperioden (3,9 av 1000 artiklar, mot 1,6 före Lehman och 1,9 under 2009). Anders Borg förekom i var femte artikel om boräntor under hösten 2008 och 60 procent av artiklarna då handlade om sänkta boräntor!

1.5.2 FÖREKOMST AV FINANSIELLA INSTITUTIONER OCH MYNDIGHETER I MEDIA

Riksbanken och Finansinspektionen är de offentliga organ som förekommer oftast i media och som också kraftigt ökar sin synlighet under intensivfasen. Riksgälden mångfaldigar sin närvaro i media under hösten 2008 och fortsätter att vara aktuella efter nyår 2009.

Konjunkturinstitutet verkar knappt ha påverkats av krisen. Finansutskottet som knappast syns i media dubblar dock sin exponering under hösten 2008.

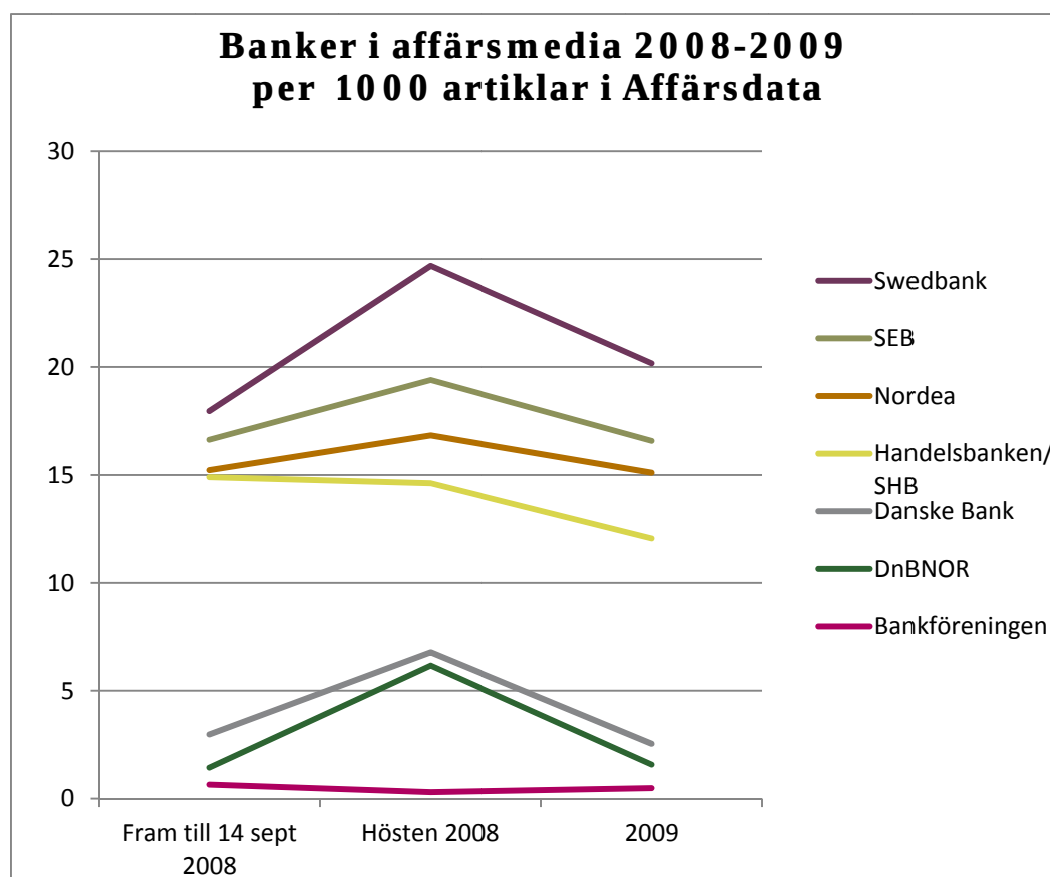
Totalt ökade omnämnandegraden från 29 per 1000 artiklar före Lehman, 52 under intensivfasen och tillbaka till 29 under 2009.



Det finns en relativt konstant rangordning för bankernas synlighet i affärsmedia, med Swedbank i topp, före SEB, Nordea och Handelsbanken. Danske Bank och DnB NOR är mindre synliga. Omnämningegraden accentueras under krisens intensivfas 2008, utom för Handelsbanken, men ändå relativt litet.

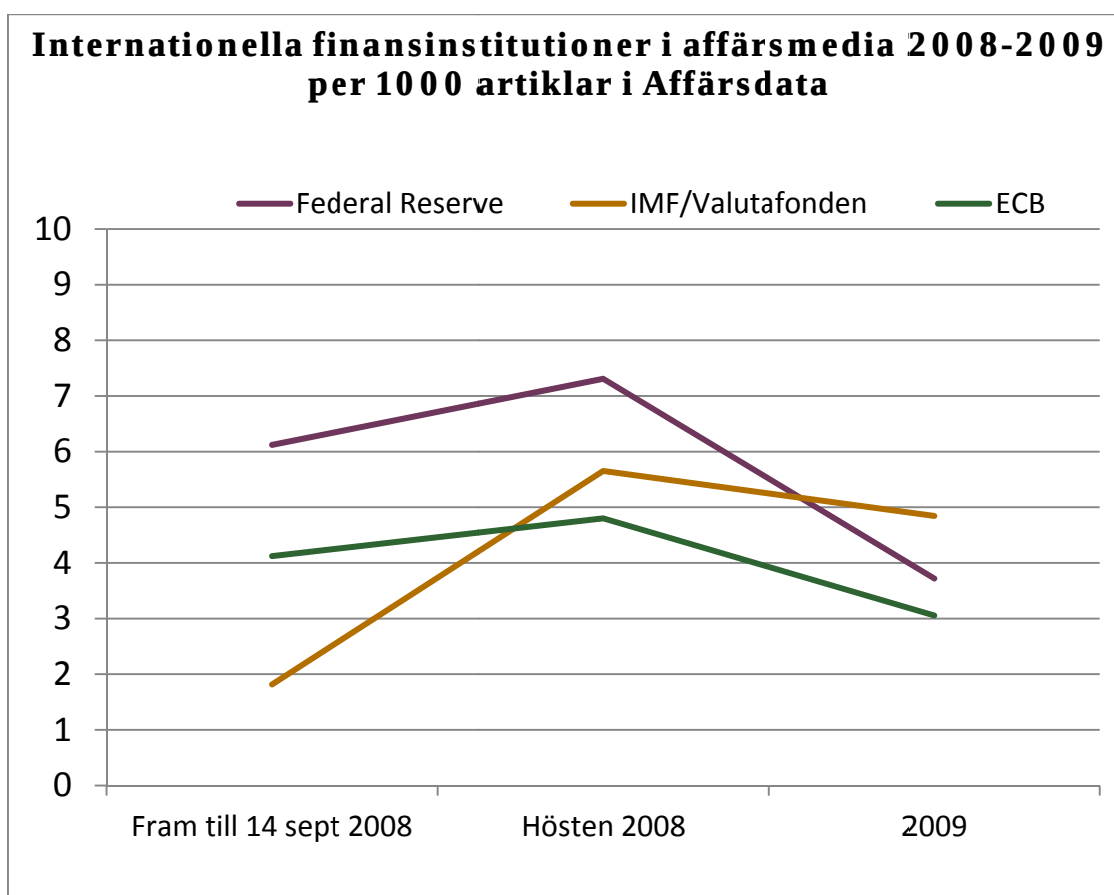
Totalt ökade omnämningegraden från 70 per 1000 före Lehman, 89 under intensivfasen och tillbaka till 69 under 2009.

Bankföreningen är före, under och efter krisen nästan osynliga, och t o m sjunkande under krisens intensivfas!



Finanskrisen var global och de stora aktörerna inblandade i processen. Det märks mest i att IMF (Internationella Valutafonden) omnämns många gånger fler när marknaderna kollapsar.

Federal Reserve och ECB syns relativt sett mer, kopplat till regelbundna räntebeslut mm och deras synlighet t o m sjunker i efterfasen 2009.



Lehman Brothers är det enskilda institut som fått mest omnämnande i svenska affärsmedia, som en vattendelare och startpunkt för när finanskrisen kom till Sverige.

Övriga fallisemang i USA och annorstädes har relativt få omnämmanden. Desto mer nämns svenskrelaterade finansinstitut som Carnegie, Kaupthing och Glitnir.

Företag/problem, incidens i Affärsdata 2008-2009

Företag Räknat per 10000 artiklar	2008 fram till 14 sept	15 sept-31 dec 2008	2009
Baltikum	56,45	49,43	73,12
Carnegie	56,24	97,82	40,74
Lehman	48,50	128,34	27,79
Kaupthing	32,08	82,07	8,54
Fannie Mae	31,24	26,00	7,97
Subprime	30,29	25,94	7,97
Glitnir	17,54	59,88	3,46
Freddie Mac	25,74	23,10	3,17
Wachovia	7,91	32,00	0,80
Washington Mutual	3,54	24,39	0,56
Saab Automobiles	1,89	0,45	8,25
Northern Rock	6,16	6,71	2,76
Bear Sterns	3,36	2,00	0,43
Standard & Poor	22,62	20,52	13,24
Moody's	15,86	15,61	15,73
Fitch	6,13	6,19	5,37

Ratinginstituten som ju angivits som syndabockar i finanskrisen omnämndes inte oftare under hösten 2008 än under våren 2008. Media borde kanske ha förväntats visa större intresse för deras utsagor. Under 2009 sjönk medieexponeringen något.

Ratinginstituten i svensk affärspress 2008-2009

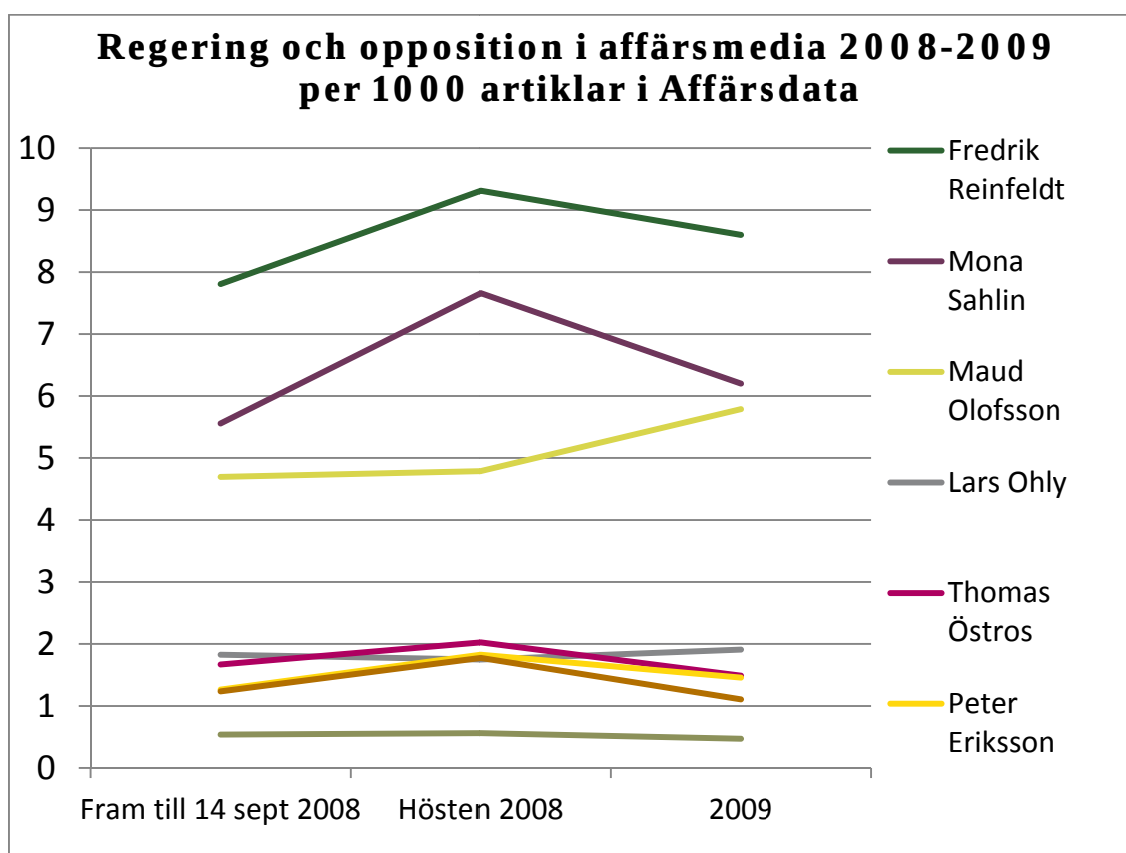
Företag Räknat per 10000 artiklar	2008 fram till 14 sept	15 sept-31 dec 2008	2009
Standard & Poor	22,62	20,52	13,24
Moody's	15,86	15,61	15,73
Fitch	6,13	6,19	5,37

1.5.3 PERSONER SOM FÖRETRÄDER OLIKA AKTÖRER I MEDIA

Omnämnanden i media är i hög grad kopplat till ledande företrädare/personer.

Politikernas exponering steg också under krisperioden. De 8 partiledarna förekom i affärsmedia i 25 artiklar av 1000 före krisen, 30 artiklar av 1000 under intensivperioden och 27 artiklar per 1000 under år 2009. Ökningen är inte så kraftig som för de mer direkt inblandade i myndigheter och banker.

Mest förekom statsminister Fredrik Reinfeldt och oppositionens Mona Sahlin som tillsammans stod för hela ökningen. Maud Olofsson syntes mer under 2009, när bilfrågor och konjunktur kom att delvis ta över från det finansiella perspektivet.

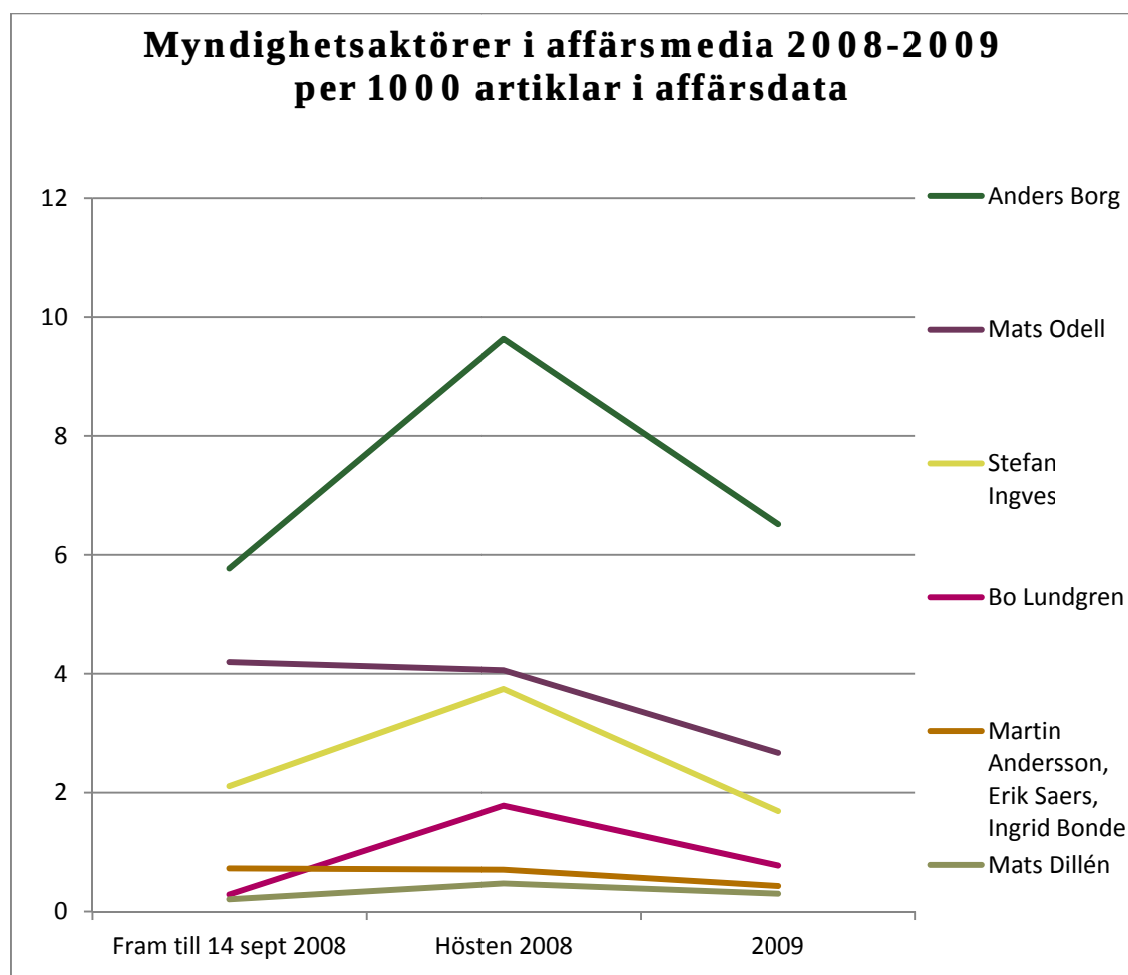


De ledande företrädarna för myndigheterna ökar sin medienärvaro med drygt 50 procent, från 13 artiklar per 1000 till drygt 20 under intensivperioden, för att sedan falla tillbaka.

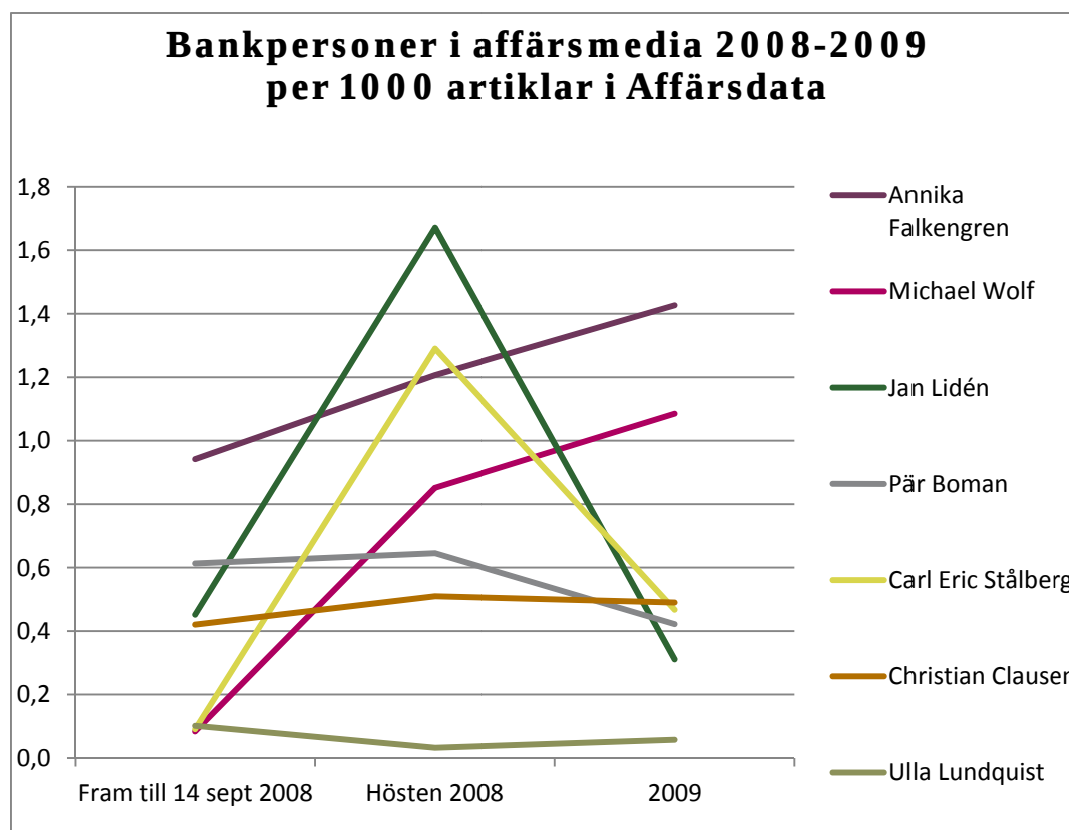
Mest tydligt är detta för finansminister Anders Borg, medan hans kollega Mats Odells mediesynlighet var relativt hög redan före Lehman och även under de turbulenta månaderna därefter, men föll under 2009.

Rksbankchefen Stefan Ingves syntes dubbelt så ofta som före Lehman, medan Riksgäldens chef Bo Lundgren kom fram från nästan total medieskugga till sex gånger högre incidens under hösten!

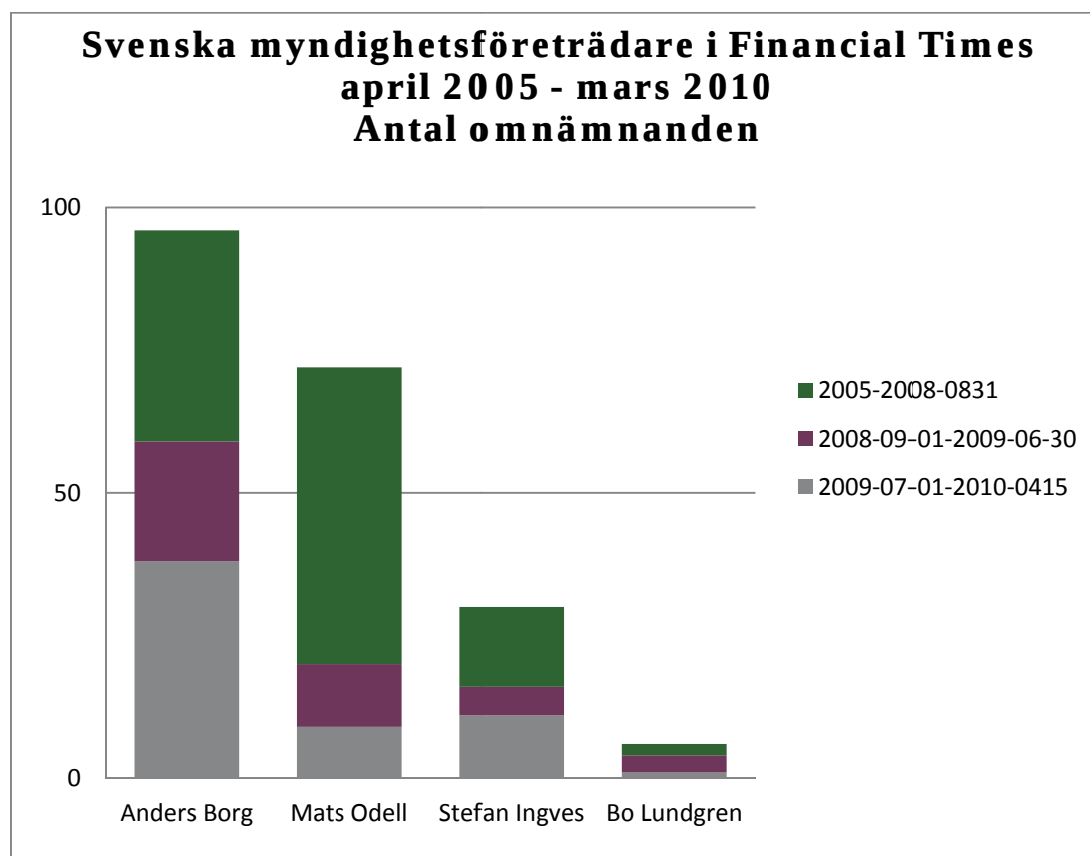
Finansinspektionen bytte chef två gånger under 2008 och 2009 och kom därmed att personmässigt synas mindre.



Bankernas direktörer är relativt sett anonyma. Företagens namn förekommer tjugo gånger oftare. Hetast över tiden är Annika Falkengren, SEB, med en stigande offentlig profil. Swedbanks problem gjordes delvis till kabinetsfrågor för styrelseordföranden Carl Eric Stålberg och VD Jan Lidén, med mycket hög medienärvaro under hösten 2008. Nye VDn Michael Wolf är också mycket synlig i media 2009. Bankföreningens VD Ulla Lundquist är nästintill totalt osynlig.

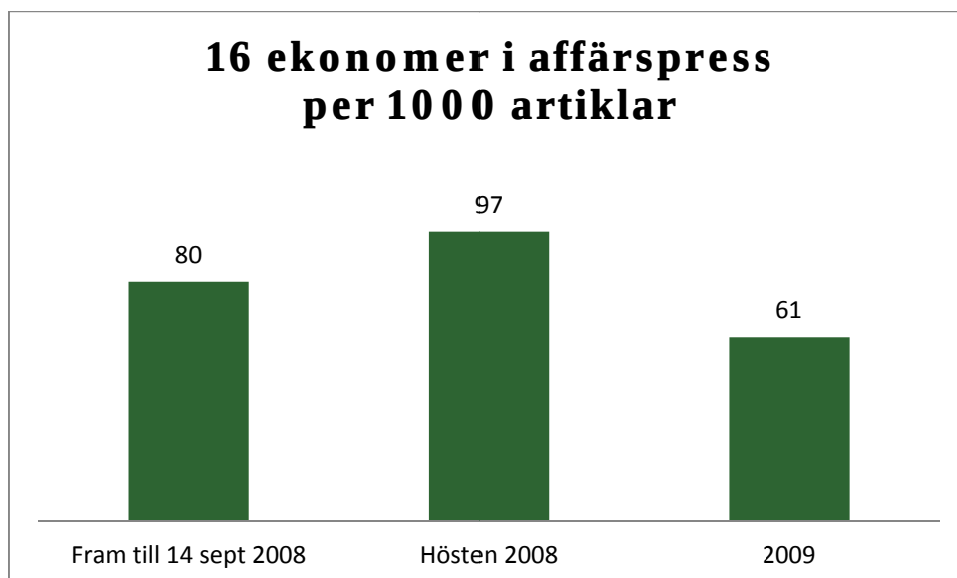


De ledande svenska myndigheternas företrädare var under finanskrisen relativt lite representerade i den internationella finanspressen, representerad av Financial Times. Anders Borg syntes mest.



1.5.4 EKONOMER I AFFÄRSPRESS 2008 OCH 2009

Ekonomiska kommentatorer från bank och annat håll blev ökade sin närvaro i media under den hetaste fasen under finanskrisen. Deras medverkan steg med 20 procent under hösten 2008 men föll sedan med nästan 40 procent under 2009.



Mönstret var rätt likartat för alla utom den mest aktieorienterade personen, Claes Hemberg, Avanza, som faktiskt minskade sin medienärvaro. Oftast framträdde bankekonomerna, med SEB:s Robert Bergqvist som mest exponerad. Nationalekonomiprofessorerna har en relativt undanskymd roll jämfört med bankekonomerna, men ökade ändå sin närvaro i media, liksom Konjunkturinstitutets chef Mats Dillén.

Ekonomiska kommentatorers medieexponering 2008-2009, per 1000 artiklar i Affärsdata

Ekonom	Fram till 14 sept 2008 Förperiod	Hösten 2008 Intensivperiod	2009 Efterfas
Robert Bergqvist, SEB	10,20	16,50	9,00
Claes Hemberg, Avanza	12,30	9,20	6,90
Cecilia Hermansson, Sw edbank	9,10	11,80	6,10
Annika Winsth, Nordea	5,00	8,10	6,10
Stefan Fölster, Svenskt Näringsliv	5,60	6,90	5,30
Thomas Pousette, SBAB	6,10	6,50	4,10
Peter Malmqvist	6,30	8,40	3,10
Mats Dillén, Konjunkturinstitutet	3,30	6,60	4,20
Sven-Arne Svensson, Penser	7,00	4,10	2,80
Lars Calmfors	2,40	5,80	4,00
Cecilia Skingsley, Sw edbank	4,10	3,60	2,10
Jan Häggström, Handelsbanken	3,60	3,00	1,60
Klas Eklund, SEB	2,90	2,30	2,20
Lena Westerlund, LO	1,10	1,60	2,30
Assar Lindbäck	0,60	1,10	1,10
Lars Jonung	0,30	1,00	0,50
Totalt 16 ekonomer	79,80	96,6	61,3

Jörgen Appelgren var chefekonom på Nordea fram till hösten 2008, då han efterträddes av Aniika Winsth. Han synlighet var låg, 0,4 per 1000 artiklar under bägge perioderna under 2008 och försumbar därefter.

1.5.5 FÖRETRÄDARE FÖR OLIKA INSTITUTIONER SAMT PROFESSORER

Normerat som per 10 000 artiklar sorterat efter intensivperioden

För personer med stor medieexponering i annat skäl eller med dubbelgångare i media har tilläggskrav gjort i mätningen av medieexponeringen.

Riksbankstoppen

Person	2008 till 14 sep Förperiod	15 sep - 31 dec 2008 Intensivperiod	2009 Efterbörd
Direktionen			
Stefan Ingves	21,1	37,4	16,9
Lars Nyberg & Riksbank	14,6	18,2	7,4
Irma Rosenberg	13,5	16,8	1,0
Barbro Wickman-Parak	4,4	9,7	8,3
Svante Öberg	9,2	4,3	6,7
Lars E O Svensson	1,1	1,0	2,4
Karolina Ekholm	0,2	0,0	4,8
Fd direktionen			
Urban Bäckström & Riksbank	1,3	2,0	1,4
Lars Heikensten	1,2	1,1	0,9
Villy Bergström	2,7	1,2	0,9
Bengt Dennis	0,5	1,2	1,5
Riksbanksfullmäktige			
Johan Gernandt	0,7	1,4	0,7
Leif Pagrotsky & Riksbank	0,4	1,4	0,4
Tjänstemän			
Mattias Persson	0,9	7,7	1,2
Pernilla Meyersson	0,1	0,5	0,0

Lars Nyberg och Irma Rosenberg var de näst riksbankschefen Stefan Ingves mest synliga av direktionsmedlemmarna under krishösten 2008. Därefter försvann Rosenberg och de andras synlighet blev större. Mattias Persson var den mest synlige tjänstemännen på alla finansiella institutioner.

Andra institutioner

Person	Förperiod	Intensivperiod	Efterbörd
Riksgälden			
Bo Lundgren	2,9	17,8	7,7
Thomas Olofsson	0,8	2,4	1,6
Marja Lång	0	3,2	0,6
Finansinspektionen			
Ingrid Bonde (-maj 2008)	0,5		
Erik Saers (juni 2008 – 14 jan 2009)	0,2	0,5	
Martin Andersson (15 januari 2009 -)			0,4
Tomas Flodén	0,1	0,6	0,1
Helena Östman (- april 2008)	1,2		
Lars Malmström (maj 2008-)	0,4	1,7	0,1
Konjunkturinstitutet			
Mats Dillén	2,1	4,7	3
Håkan Frisén	1,4	1,7	0,6
Finansdepartementet			
Anders Borg	57,7	96,3	65,2
Mats Odell	42	40,6	26,7
Ingemar Hansson	1,8	1,2	1,4
Urban Karlström	0,5	1	0,6
Per Jansson	0,8	0,9	0,7
Urban Funered	0,5	0,5	0
Susanne Ackum	0	0,3	0,2
Dan Ericsson	0,6	0,3	0,5
Hans Lindblad	0,4	0,1	0,2
Totalt sju statssekreterare	4,5	4,4	3,6

Statssekreterarna på finansdepartementet var relativt osynliga under hela perioden.

Professorstoppen

Person	Förperiod	Intensivperiod	Efterbörd
Lars Calmfors	2,1	4,8	3,2
Nils Lundgren	2,9	1,6	1,5
Hans Tson Söderström	0,5	1,5	0,7
Peter Englund	0,2	1,4	0,9
Hubert Fromlet	2,7	1,0	0,4
Assar Lindbeck	0,4	1,0	1,0
Marian Radetzki	1,1	0,8	0,3
Magnus Henrekson	1,0	0,8	1,2
Thomas Franzén	1,4	0,8	0,2
Anders Björklund	0,8	0,7	0,5
Fredrik Andersson	0,3	0,5	0,5
Ulf Jakobsson	0,2	0,5	0,2
Eskil Wadensjö	0,1	0,5	0,3
Lars Oxelheim	0,0	0,2	0,2
Clas Wihlborg	0,2	0,1	0,1
Rickard Forslid	0,0	0,0	0,0
Totalt 16 professorer	14,1	16,1	11,2

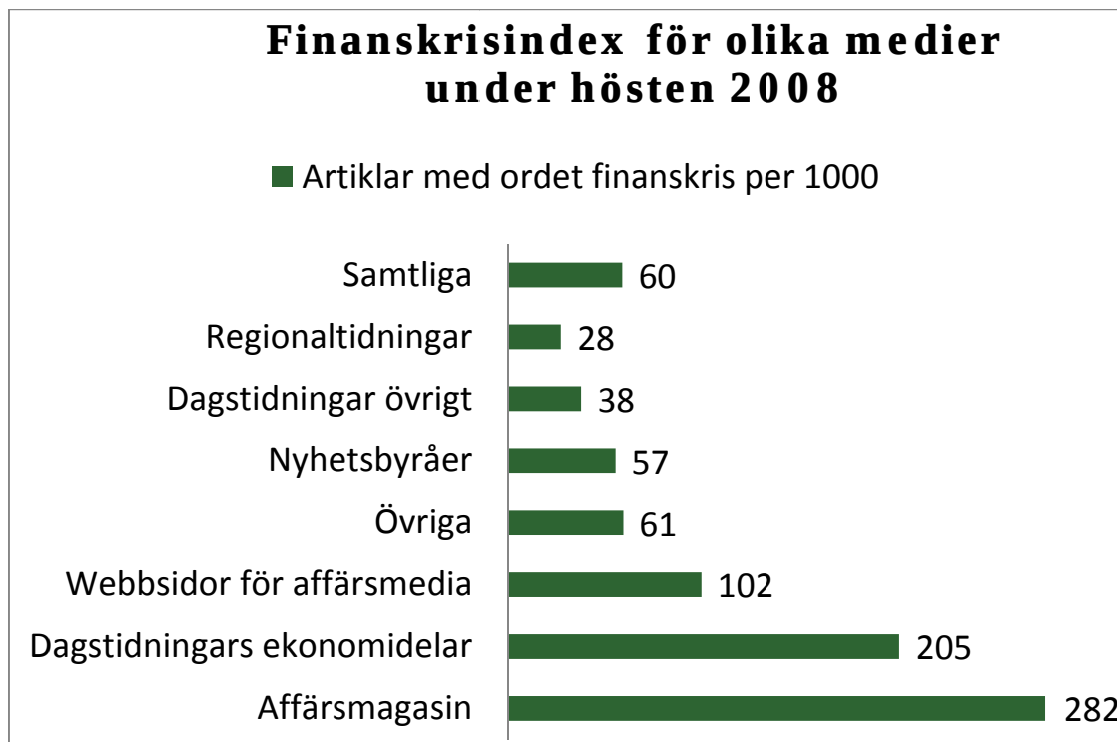
1.5.6 FINANSKRISINDEX

Begreppet Finanskris adopteras snabbt av svenska affärsmedia för att beskriva vad som händer under hösten 2008. Förmodligen får begreppet snabbare insteg i svenska media, p.g.a. den kris som Sverige genomled i början av 1990-talet. Klimax för ordet Finanskris nåddes den 12 oktober 118 artiklar per 1000. Före Lehman fanns knappt ordet och från månadsskiftet oktober – november normaliserades användningen på en hög nivå.

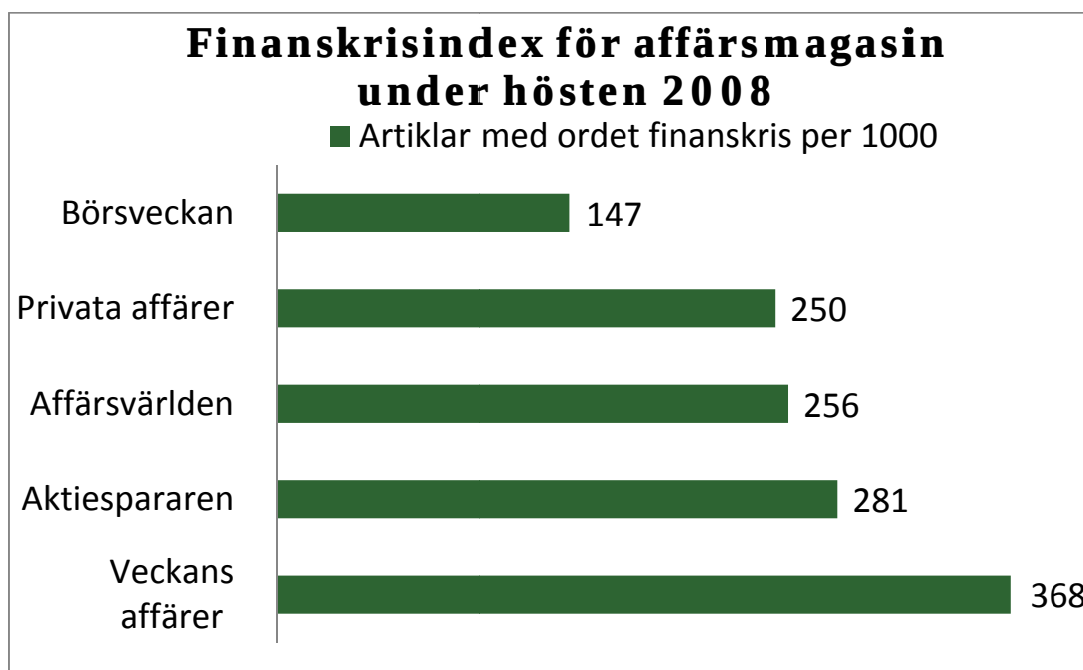
Finanskrisindex: artiklar med ordet Finanskris i svenska affärsmedia per dag, 1 september-16 november 2008



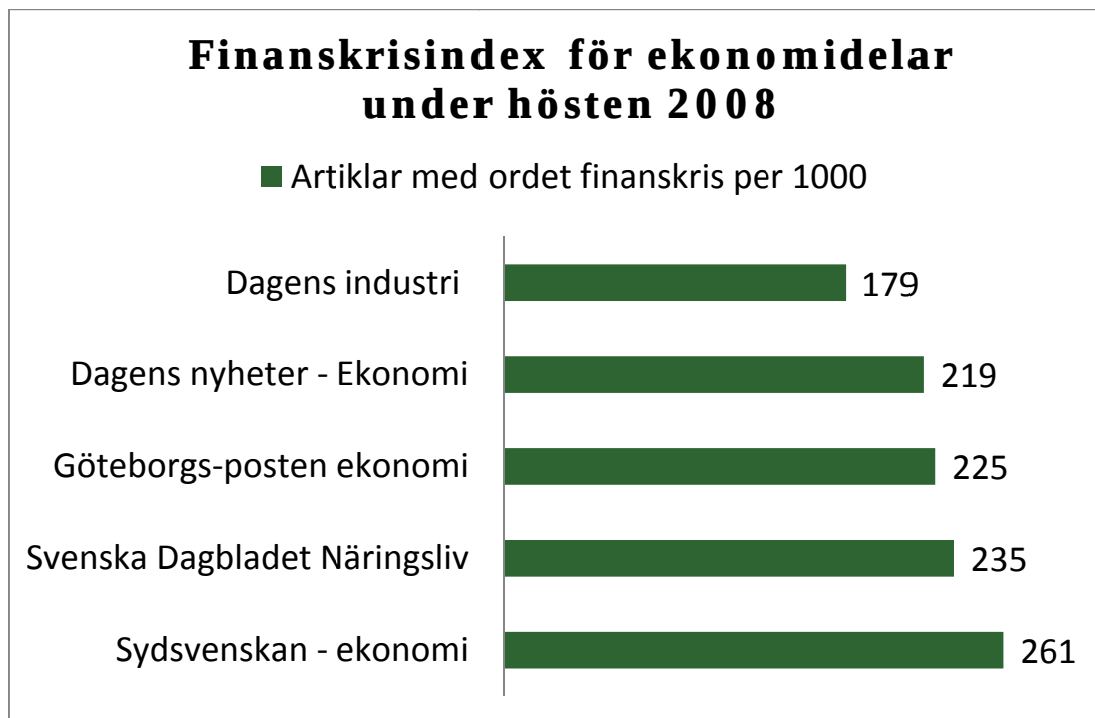
Under hösten 2008 (15 september till 31 december 2008) innehöll 28 procent av alla affärsmagasinsartiklar ordet Finanskris! I Dagens Industri och ekonomisidorna i dagstidningar var andelen 21 procent. Webbssidor och nyhetsbyråer använder ordet bara i 10 resp. 6 procent av artiklarna.



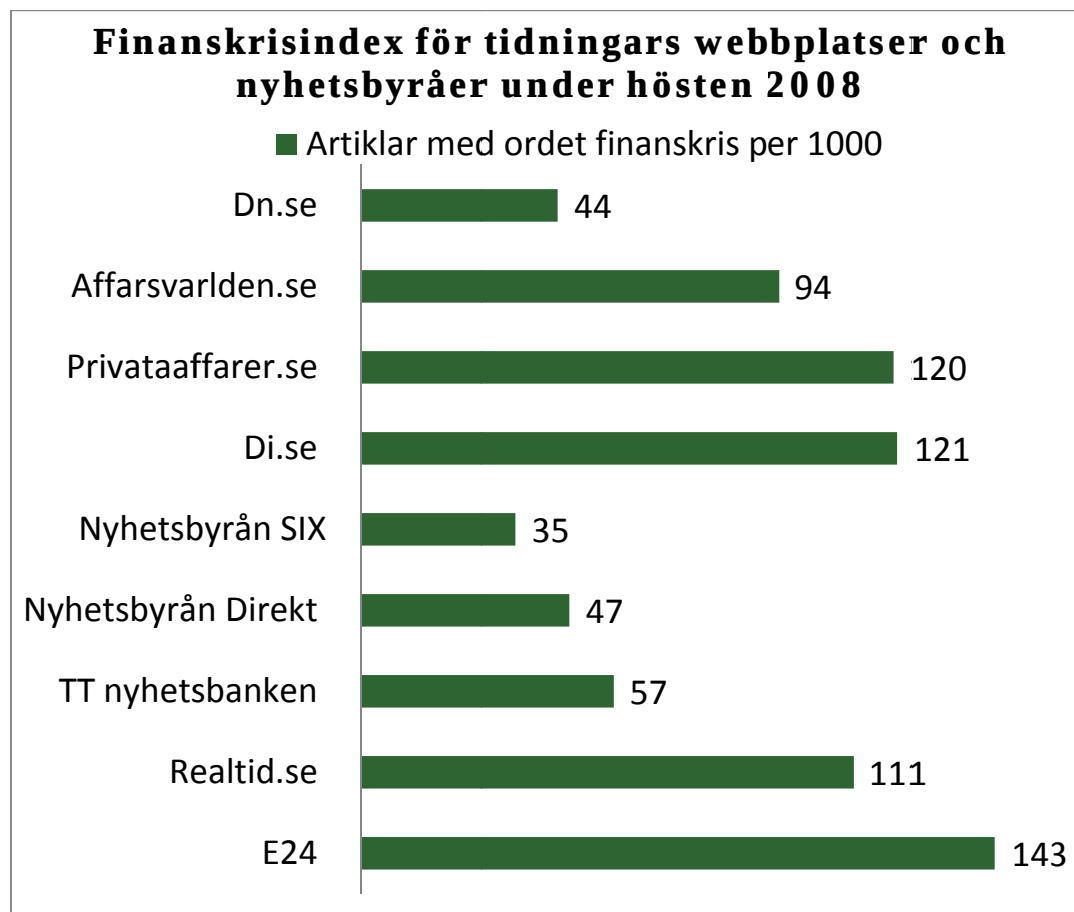
Mesta finanskrismediet är Veckans affärer med 37 procentens incidens.



Bland dagstidningarna är Sydsvenskan värst med att använda ordet Finanskris och Dagens Industri skriver ordet mest sällan. DI har en bredare rapportering än bara makro och börs. I de andra dagstidningarna motvägs ekonomiinnehållet av vad som står i resten av tidningen där bara 4 procent av artiklarna innehåller ordet Finanskris.



Di.se och E24 är de elektroniska media som har högst Finanskris-exponering.



1.5.7 RATINGS I MEDIA

1.5.7.1 Riksbankschefers Rating i Central Bankers Scorecard

Tidskriften Global Finance tar i oktober varje år fram en ranking av centralbankschefer.

Betygsskalan går från A-D. Bedömningen är mer för institutionen/landet än för personen. Det är journalister i London City som gör bedömningen efter kontakter med branschfolk.

Urban Bäckström avancerade från jumboplats 1994 till bäst i klassen 2000-2002. Under Lars Heikensten var betygen fortsatt höga. Betyget för Stefan Ingves har varierat och fick minuspoäng för den åtstramning som skedde strax före Lehmans fall.

År	Betyg	Riksbankschef
2009	C-	Stefan Ingves
2008	B	Stefan Ingves
2007	A	Stefan Ingves
2006	C	Stefan Ingves
2005	B	Lars Heikensten
2004	A	Lars Heikensten
2003	B	Lars Heikensten
2002	A	Urban Bäckström
2001	?	Urban Bäckström
2000	A	Urban Bäckström
1999	?	Urban Bäckström
1998	?	Urban Bäckström
1997	C-	Urban Bäckström
1996	D	Urban Bäckström
1995	D	Urban Bäckström
1994	D	Urban Bäckström

Källa: Oktobernumret av Global Finance resp. år

Riksbankschefslängd:

Stefan Ingves, January 1, 2006-

Lars Heikensten, January 1, 2003–December 31, 2005

Urban Bäckström, 1993–December 31, 2002

Bengt Dennis, 1982–1993

Betygsskala: (Osäker tolkning av hur det uttryckts i tidningen)

- A Perfekt
- B Mycket bra
- C Godkänd
- D Knappt godkänd
- E Knappt lämplig
- F Klart olämplig

Betyg sätts ibland med – eller +

1.5.7.2 Kommentarer till svenska riksbankschefer 2003-2009

2009 Stefan Ingves Grade: C-

Until very recently, Sweden's economy was whirring along nicely, fueled by a successful and internationally adventurous financial services industry and buoyant high-end consumer durables exports. Then the credit crunch hit, and after years of steady growth and low inflation, the country has found itself with a shrinking economy, unpredictable inflation and a decidedly volatile exchange rate. As the IMF recently commented, "Having surfed the earlier global wave, Sweden has been hit hard by its crash." Among those left gasping for breath on the beach was Stefan Ingves, Sweden's central banker. Seemingly oblivious to the economic tsunami heading Sweden's way, Ingves was still tightening monetary policy last fall, cranking rates up to a 12-year high of 4.75% in September. In October Ingves did an abrupt about-face and by the end of the year had slashed rates to 2%. Early this year the central bank admitted that Sweden's economic pain was far worse than it had expected and halved rates to 1%. By mid-July it had halved rates twice more to leave them at just 0.25%. With growth still anemic, inflation well below the bank's 2% target and unemployment set to peak at 11%, Ingves is now left with little option but to cross his fingers and hope for the best.

2008 Stefan Ingves Grade: B

Stefan Ingves, governor of the Riksbank, Sweden's central bank, confidently predicted a year ago that inflation would remain at 2% in 2008. The annual inflation rate reached 4% in May, its highest level since 1993 and double the Riksbank's target. The central bank raised its repurchase rate by a quarter point to 4.5% on July 3, hours before the European Central Bank raised its own key rate by the same amount to 4.25%. The Riksbank also announced that, despite slower growth in the economy, it was making inflation control its top priority and would raise rates twice more before the year is out. Ingves has made transparency a hallmark of the Riksbank, but his credibility could be threatened by forecasts that seem to be regularly missing the mark. The bank had forecast in April that it would leave rates on hold for the remainder of the year.

2007 STEFAN INGVES Grade: A

While central banks around the world are becoming increasingly open about their plans for future interest rate changes, Sweden is taking that openness to an extreme. As it announced its most recent interest rate rise, to 3.75% from 3.5%, the central bank also noted that it expected rates to rise to 4.4%. By 2010. That commitment to transparency is reflected in the bank's website, where visitors to the site are greeted with a handy little widget that displays the country's inflation rate in real time. Gimmicks aside, Sweden's central banker, Stefan Ingves, appears to be doing a splendid job. While his gentle tightening of monetary policy since last year has surprised some observers, it appears to be paying off. Sweden is set for another year of sub-2% inflation and steady GDP growth of a shade over 3.5%. Ingves confidently predicts inflation will remain at 2% next year and beyond. If he keeps up his recent record, he may well prove to be right.

2006 STEFAN INGVES Grade: C

Stefan Ingves, head of the Riksbank, has surprised many observers by raising interest rates at a time when inflation remains slightly below target and there is still spare capacity in the labor market. Ingves's reasoning is that Sweden has yet to see the full effect of the expansionary monetary policy of the past few years, and monetary policy will need to be less expansionary in the future. The former director of the monetary and financial systems department of the International Monetary Fund succeeded Lars Heikensten as Riksbank governor in January. Ingves raised interest rates three times in the first half of 2006 and has promised more rate rises to come, prompting some concern that he is acting tough in response to suggestions that he would be more compliant with government wishes. He says rate decisions must be based on an assessment of how the economy will look a few years down the road. If he keeps cranking up the rates, it might not look so rosy by then.

2005 LARS HEIKENSTEN Grade: B

As Global Finance went to press, Sweden's voters were deliberating over whether to adopt the euro. Sweden's central banker. New to the class this year, was probably deliberating over when he should next cut interest rates. Heikensten has been trimming rates gently this year in an attempt to revive flagging GDP growth. His actions will make him popular with those who lambasted his predecessor, Urban Bäckström, who gained an A-grade last year, partly in recognition of his determination to resist intense pressure to slash interest rates. But Heikensten is dealing with a difficult global environment, and his gentle easing of monetary policy is paying off. GDP growth is expected to rise from 1.3% this year to 2.3% next year, while inflation should remain subdued.

2009 Central Banker Report Cards October 2007-2009

Country	Governor 2009	2009	2008	2007
The Americas				
Argentina	Martin Redrado	C	D	D
Brazil	Henrique de Campos Meirelles	B+	B+	B
Canada	Mark Carney	B	C	C
Chile José	De Gregorio	B	B-	B-
Mexico	Guillermo Ortiz	B	B	B+
United States	Ben Bernanke	C	C-	C
Europe				
Czech Republic	Zdenek Tuma	A	B	B
European Union	Jean-Claude Trichet	A	C	C+
Hungary	András Simor	B	B	#
Norway	Svein Gjedrem	C-	B	B
Poland	Slawomir Skrzypek	B	D	D
Russia	Sergei M. Ignatiev	C-	D	D
Sweden	Stefan Ingves	C-	B	A
Switzerland	Jean-Pierre Roth	B	C	B
Turkey	Durmus Yilmaz	B	C	B
United Kingdom	Mervyn King	B	D	D
Asia				
Australia	Glenn Stevens	A	B	B
China	Zhou Xiaochuan	C	B-	C
India	Duvvuri Subbarao	B	N/A	A
Indonesia	Darmin Nasution (acting governor)	#	N/A	A
Japan	Masaaki Shirakawa	B-	N/A	C
Malaysia	Zeti Akhtar Aziz	A	B	A
New Zealand	Alan Bollard	C	D	D
Philippines	Amando M. Tetangco Jr.	B	B	A
Singapore	Heng Swee Keat	B	A	B
South Korea	Lee Seongtae	A	B	B
Taiwan	Fai-Nan Perng	A	A	A
Thailand	Tarisa Watanagase	C	C	B
Middle East & Africa				
Israel	Stanley Fische	A	B	A
Saudi Arabia	Muhammad Al-Jasser	C	N/A	B
South Africa	Tito Mboweni	B	A	B

Too early to say

N/A = Uppgift saknas

Genomsnittsbetyget var om A=1 och F=6 försämrat 298 och kraftigt stigande 2009

År Betyg

2009 2,09

2008 2,50

2007 2,30

1.5.7.3 Financial Times ranking av finansministrar

Financial Times gör en årlig ranking av EU:s finansministrar, som publicerades senast den 9 november 2009. Den bygger på ett bedömningsschema som delvis är kvantitativt, men där FT i slutändan väger samman ranger. Man skiljer på Ekonomi, Trovärdighet och Politik. Trovärdighet ges enbart 10 procents vikt. Den mäts som räntan på 10-åriga statsobligationer.

Sverige/Anders Borg hamnade på fjärde plats av 19 både i 2008 och 2009. I fråga om delmomenten Trovärdighet och Politik är vi näst bäst i klassen, medan Sverige i den ekonomiska delen hamnar femten sist (plats 15). År 2009 är det troligt att Sverige avancerar ytterligare. Högst hamnar Christine Lagarde, Frankrike.

Sverige i Financial Times ranking av finansministrar november 2009

Delmoment	Sveriges rang	Sveriges poäng	Vikt
ECONOMIC SCORE	15,00	11,00	40%
% fall in GDP (from start of recession to end Q2 to Q2 2009)	12,00	12,00	10%
Fiscal deficit in 2009 (inc stimulus) *	1,00	1,00	10%
Forecast reduction in fiscal deficit (2009 - 2011) *	14,00	14,00	8%
Change in unemployment since crisis began *	17,00	17,00	6%
Current account deviation from balance *	16,00	16,00	6%
CREDIBILITY RANK	2,00	2,00	10%
Yield on 10-year bond (Average past 12 months) *	2,00	2,00	10%
POLITICAL SCORE	2,00	44,80	50%
Lucidity	2,00	48,00	17%
International star rating	4,00	38,50	17%
Domestic effectiveness	4,00	48,00	17%
OVERALL SCORE	4,00	7,2	100%

Financial Times ranking of Finance Ministers in Europe, Nov 2009

Total rank	Country	Minister	Total score	Economic rank	Credibility rank	Political rank
1	France	Christine Lagarde	2,60	4,00	5,00	1,00
2	Germany	Peer Steinbrück	5,40	9,00	3,00	3,00
3	Belgium	Didier Reynders	5,70	2,00	9,00	8,00
4	Sweden	Anders Borg	7,20	15,00	2,00	2,00
5	Italy	Giulio Tremonti	7,30	5,00	13,00	8,00
6	Austria	Josef Pröll	8,20	3,00	10,00	12,00
7	Poland	Jacek Rostow ski	8,70	1,00	18,00	13,00
7	UK	Alistair Darling	8,70	12,00	4,00	7,00
9	Denmark	Claus Hjort Frederiksen	8,90	7,00	6,00	11,00
10	Netherlands	Wouter Bos	9,00	13,00	8,00	6,00
11	Luxembourg	Jean-Claude Juncker	9,30	18,00	1,00	4,00
12	Finland	Jyrki Katainen	10,00	17,00	7,00	5,00
13	Czech Rep	Eduard Janota	12,40	6,00	15,00	17,00
14	Slovakia	Jan Pociatek	12,80	16,00	14,00	10,00
15	Portugal	Fernando Teixeira dos Santos	12,90	8,00	12,00	17,00
16	Spain	Elena Salgado	14,20	14,00	11,00	15,00
17	Hungary	Peter Oszko	14,30	11,00	19,00	16,00
18	Greece	George Papaconstantinou	14,80	9,00	17,00	19,00
19	Ireland	Brian Lenihan	16,20	19,00	16,00	14,00

Appendix 3

Webben som medium i kristider – en undersökning och en enkät om FSPOS-medlemmarnas webbplatser



Innehållsförteckning

1.1	Summerande slutsatser och förslag	3
1.1.1	Fyra punkter för en bättre onlinekommunikation i kris	4
1.2	Inledning.....	5
1.3	Hur bra är webbplatserna?.....	6
1.3.1	Kort om H&H Webranking	6
1.3.2	resultat av rankingundersökningen	7
1.3.3	A - Struktur, Teknik & Design	9
1.3.4	B – Funktioner	11
1.3.5	C – Startside	13
1.3.6	D - Generell Företagsinformation	14
1.3.7	E - Pressrum	15
1.3.8	F – Bolagsstyrning.....	17
1.3.9	G – Kontakter	18
1.3.10	H – Kalender.....	19
1.4	Resultat och analys av enkätundersökningen	21
1.4.1	Blev er webbplats viktigare som kommunikationskanal under finanskrisen?	21
1.4.2	2. Förändrades era besökares beteendemönster under finanskrisen?	22
1.4.3	3. Hur prioriterades olika målgrupper under finanskrisen? Rangordna 1-4	22
1.4.4	4. Hur förändrade ni er webbplats under finanskrisen?	23
1.4.5	5. Hur förändrade ni ert intranät under finanskrisen?	25
1.4.6	6. Förändrade ni organisationen kring er webbplats under finanskrisen?	25
1.4.7	7. Deltog webbansvarig i någon form av krishanteringsgrupp (om sådan upprättades)?	26
1.4.8	8. Använde ni er av sociala medier i er kommunikation under finanskrisen?	26
1.4.9	9. Bevakade ni andra aktörers aktivitet inom sociala medier under finanskrisen?	26
1.4.10	10. Ökade ni bevakningen av följande aktörers webbplatser under finanskrisen?	27
1.4.11	11. Länkade ni till någon av ovanstående vid något tillfälle under finanskrisen?	27
1.5	Statistik	29
1.5.1	Index för fyra webbplatser, ovägt, 100=månadsgenomsnitt för 2008 och 2009	29
1.5.2	Riksbanken	30
1.5.3	Riksgälden.....	31
1.5.4	Finansinspektionen	32
2	Bilaga 1	33
2.1.1	Kriterieförklaringar	33

1.1 Summerande slutsatser och förslag

Granskningen visar att de privata aktörerna är bättre rustade för informationsgivning på webben än myndigheterna. De privata aktörerna har överlag en högre teknisk standard och ett djupare innehåll på sina webbplatser. De har också fler webbplatser på olika språk att arbeta med vid en kris.

En del företag har färdiga planer på hur de ska agera på webben vid en kris, flygbolag kan t.ex. ha färdiga kriswebbplatser att publicera som en ersättning till den vanliga webbplatsen om en olycka sker. Att snabbt visa handlingskraft på internet är viktigt i en kris och Riksgäldens www.insattningsgarantin.se är ett bra exempel på detta. Denna webbplats blev också ett stöd för flera aktörer inom gruppen eftersom de fick en plats att hänvisa (länka) till som svarade på frågor ifrån oroliga bankkunder.

Krisens intensiva fas var en arbetssam tid för flera aktörer. En svarande uppger att de kunde påverka hur många som ringde in med frågor beroende på hur de ändrade och dirigerade besökarna på webbplatsen. "Det blev en eye opener hur mycket vi kunde påverka antalet frågor genom att förändra webbplatsen". En annan säger att "webbplatsen är enda chansen för oss att klara informationsgivningen när någonting stort händer."

Detta åskådliggör webbens styrka och dynamik och visar samtidigt hur viktigt det är att se strategiskt på sin närvaro online. På vår enkät svarade hälften att webbansvarig inte deltog i krishanteringsgruppen om sådan upprättades. Enligt vår mening är detta en för låg siffra med tanke på potentialen i mediet. För att kunna hantera webbplatsen effektivt krävs också vissa specialistkunskaper som inte nödvändigtvis en god kommunikatör besitter.

Mycket av kriskommunikationen skedde i media, tidningar och tv radio. Flera aktörer har i intervjuer vittnat om att det var svårt att förklara vad som skedde på ett korrekt sätt. Flera har duktiga pedagoger i form av bankekonomer och liknande som inte gavs tillräckligt utrymme. Här är SEB ett bra exempel med sitt sociala nyhetsrum där man kan följa bankekonomerna via mikroblogger på twitter.

Användningen av sociala medier har dessutom ökat kraftigt sen 2008. Skulle en lika stor global kris äga rum idag är detta en faktor man inte längre kan förbise. Det är media som har makten att definiera om det är en kris eller inte, men sociala medier ger företag och organisationer en möjlighet att påverka och korrigera och nå ut med sin version av händelseförloppet och orsakerna i realtid.

Ett aktuellt exempel på hur viktigt det är att vara aktiv i dialogen med sina intressenter i sociala medier är den påhittade bloggen BP Global PR. Innehavarna av denna fejkade blogg twittrar skämtsamt i BP:s namn om oljekatastrofen i Mexikanska Golfen. "Det är förbjudet att ta bort olja ifrån stränderna eftersom det är BP:s egendom" är ett exempel på inlägg. Tack vare humorn och den frekventa uppdateringen blev BP Global PR snabbt mycket populär och gick på kort tid om den riktiga BP America i antalet läsare.

Den riktiga bloggen BP America, uppdateras någorlunda ofta men där händer det inte så mycket och interaktionen är inte på den nivå man kan förvänta i världens nu mest uppmärksammas oljebolag.

1.1.1 FYRA PUNKTER FÖR EN BÄTTRE ONLINEKOMMUNIKATION I KRIS

1. Fortsätt utveckla er webbplats genom att jämföra er mot konkurrenter och andra som är bättre än er.
Besökarnas förväntansbild skapas till stor del utifrån besök på andra webbplatser, avviker ni riskerar ni att ge en negativ upplevelse.
 - Uppfinn inte hjulet, massor av smarta lösningar är bara några musklick bort
2. I kristider ökar informationsbehovet explosionsartat. Tveka inte att agera direkt genom att flytta upp efterfrågat innehåll tydligt på webbplatsen.
Använd gärna samma strategi för Intranätet för att snabbt informera den egna personalen och skapa ambassadörer.
 - Hela BPs startsida är sedan en tid tillbaka dedikerad till "Gulf of Mexico Response"
3. Släpp in kompetent webbfolk i krishanteringsgruppen.
 - Specialistkunskaper krävs för att kunna utnyttja mediet effektivare
4. Använd sociala medier för att snabbt nå ut med er version av storyn. Målgrupperna kan vara både kunder, opinionsbildare, media och den egna personalen.
 - Samtliga företag och organisationer i denna undersökning har kunnig och kommunikativ personal som kan agera företrädare

Sammanfattningsvis: Webbplatsen och kommunikation online är det i särklass mest lovande och utvecklingsbara mediet för företag och organisationer i och utan kris.

1.2 Inledning

Den finansiella kris som tornade upp under hösten 2008 var unik då den till stor del utspelade sig i realtid, på internet. I fiberoptikens tidevarv rör sig informationen på bråkdelen av en sekund och denna kris kunde följas live från alla världens hörn. Detta ställde särskilda krav på företagen men gav också nya verktyg och möjligheter att förtydliga sin situation och sina budskap. Ofta, och särskilt under en krissituation, tolkas först informationen från företag av media innan den når mottagaren. Webbplatsen och andra online-verktyg ger då en unik möjlighet att nå ut med information utan filter direkt till sina intressenter.

På samma sätt som ett bankmöte eller ett myndighetsbemötande är viktiga tillfällen för att skapa förtroende är också det intryck och den upplevelse en besökare får när de besöker webbplatsen avgörande för företagets image. Om en webbplats är långsam, omodern, svår att hitta på eller ologisk i sin navigering skapar det snabbt irritation och ger en negativ upplevelse. Genom Google, Facebook och andra välbesökta sidor har en förväntansbild byggts upp hos besökarna och det är en utmaning för företag och myndigheter att motsvara detta. Ett tydligt exempel ges om man jämför en intern sökmotor på en webbplats med en sökning i Google. Resultaten och användarupplevelsen skiljer sig ofta kraftigt åt och i majoriteten av fallen till företagets interna sökmotors nackdel. Det är bara när man motsvarar eller överträffar förväntningarna som ett positivt intryck och förtroende skapas.

På senare år har även sociala medier kommit att bli viktiga verktyg för kommunikation på internet. Utmärkande för sociala medier är att användarna tillåts vara med och kommentera innehållet. Undersökningar visar att man i mycket högre grad litar på vad sina vänner och kollegor säger än när man saknar en relation till avsändaren. Som internetanvändare nöjer man sig inte längre med den information som erbjuds via organisationens egen webbplats. De flesta vill själv validera denna information med fler källor. Detta gör sociala medier populära och skapar en hög trovärdighet - förtroende. Onlineencyklopedin Wikipedia är ett bra exempel på detta.

Att synas i sociala medier är också viktigt utifrån ett sökperspektiv. Sökmotorer har lätt att hitta innehåll i sociala medier eftersom dessa kanaler präglas av hög aktivitet, aktualitet och relevans. Dessa egenskaper gör att de ofta kommer högt upp i sökresultatet. Genom att publicera innehåll i fler kanaler kan företag och organisationer dra nytta av detta förhållande och förbättra sin träffbild.

Det finns ett begrepp på internet som heter *SERP Dominance* (Search Engine Result Page) och, som namnet antyder, handlar om att äga, *dominera*, sin träffsida. Detta är viktigt eftersom så mycket som 70 – 85 procent av internetanvändarna väljer någon av de tre första träffarna i Google enligt en undersökning av iProspect. För många företag och organisationer är startsidan numera google.se snarare än företagsnamnet.com.

1.3 Hur bra är webbplatserna?

För att ha goda förutsättningar att använda webbplatsen effektivt i ett krisläge krävs det att den är up-to-standard. Webbplatsen ska klara av att hantera ett betydligt högre besöksstal, fler frågor och en högre uppdateringsfrekvens än under mer normala förhållanden.

För att ta reda på om webbplatserna är up-to-standard har vi rankat de berörda aktörernas webbplatser genom att använda delar av det undersökningsprotokoll som ligger till grund för vår årliga undersökning H&H Webranking.

I förekommande fall har vi rankat både koncernwebbplatserna, motsvarande t.ex. nordea.com samt deras svenska systersiter, nordea.se. Dessa webbplatser har olika målgrupper och därför delvis olika innehåll. Informationen vi sökt har i vissa fall endast funnits på endera av webbplatserna. Exakt hur poängsättningen skiljer mellan koncerngemensamma och svenska webbplatser framgår av det bifogade Exceldokumentet, Appendix 1.

All data ifrån rankingen presenteras nedan. Förklarande *Best Practice* exempel ges i det bifogade Power Point dokumentet, Appendix 2.

Beskrivningarna av kriterierna och hur poängsättningen gjorts ges i bilaga 1 längst bak i detta dokument. De är direkt hämtade ifrån rapporten *H&H Webranking Company Report 2009* och därför skrivna på engelska.

1.3.1 KORT OM H&H WEBRANKING

H&H Webranking är den etablerade internationella måttstocken för att mäta hur väl företag och organisationer använder webbplatsen i sin kommunikation.

Undersökningen har genomförts årligen sedan 1997. Idag rankar vi över 900 webbplatser tillhörande främst europeiska företag. Undersökningsprotokollet uppdateras årligen och skapas genom att vi kartlägger behov, beteenden och efterfrågan hos kapitalmarknaden (analytiker, investerare och journalister) och arbetssökanden.

Dessa aktörer får svara på en enkätundersökning som tillsammans med kunskap och erfarenhet hos HH:s olika områdesexperter ligger till grund för vilka kriterier som ingår i protokollet. I 2009 års enkätundersökning fick vi in ca 540 svar. Protokollet bestod av 140 kriterier.

Cirka 80 % av kriterierna i protokollet är inriktade mot innehåll, 20 % mot teknik och funktioner och design.

1.3.2 RESULTAT AV RANKINGUNDERSÖKNINGEN

I denna ranking av de systemviktiga aktörerna på den svenska finansmarknaden har vi valt ut 60 kriterier ifrån 2009 års H&H Webranking protokoll. Dessutom har dessa ytterligare åtta ”krisrelaterade” kriterier lagts till:

- C5 - Har finanskrisen lyfts till förstasidan?
- D12 - Eget avsnitt för finanskrisen
- D13 - Information om det egna agerandet i och efter krisen
- D14 - Frågor & Svar (rörande finanskrisen)
- E9 - Vad har skrivits i media om företaget/myndigheten?
- E10 - Eget avsnitt för pressmeddelanden rörande finanskrisen
- G8 - Särskild kontakt för frågor rörande finanskrisen?
- H6 - Särskilda händelser/aktiviteter kring finanskrisen?

Ranking av offentliga och privata finansaktörer: resultat

Avsnitt	Snitt Banker	Snitt Myndigheter	Snitt totalt	Maxpoäng	Antal kriterier
Struktur, Teknik & Design	8,44	8,50	8,46	12,00	11
Funktioner	5,63	2,92	4,46	8,75	12
Startsida	3,00	2,17	2,64	4,50	5
Generell Företagsinformation	10,31	8,00	9,32	15,75	14
Pressrum	3,00	2,75	2,89	7,25	10
Bolagsstyrning	2,44	1,00	1,82	3,00	5
Kontakter	2,75	2,83	2,79	4,50	6
Kalender	1,88	1,00	1,50	4,00	5
Total	37,44	29,17	33,89	59,75	68

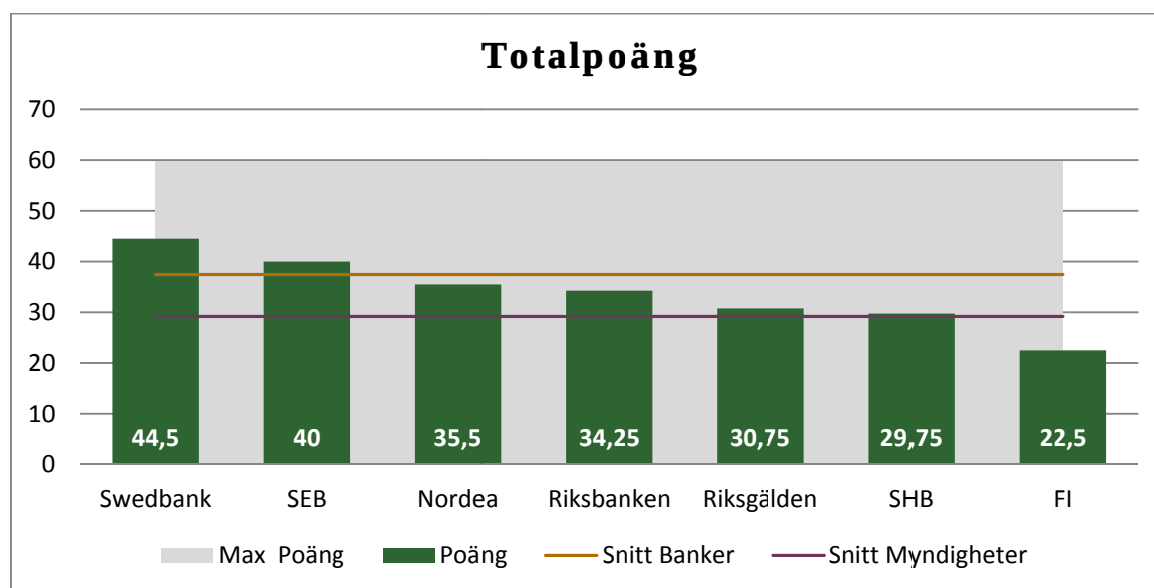
Swedbank är den aktör som får högst poäng i vår ranking med 44,5 av 59,75 möjliga. Genomsnittspoängen för hela gruppen är 33,89.

Bankerna får som grupp betydligt högre poäng i rankingen än de offentliga aktörerna. De har generellt en bättre digital närvaro med mer innehållsrika webbplatser och fler moderna funktioner.

I en hårdnande konkurrens har kraven på bankerna att informera till breda målgrupper skärpts och banksektorn har snabbare än andra branscher utvecklat och förbättrat sin övergripande digitala kommunikation de senaste åren. I H&H Webranking är exempelvis många av toppbolagen i Europa just banker. Ytterligare orsaker till detta är att de ofta har stor aktiespridning, internationell närvaro och drar till sig uppmärksamhet, vilket gör dem till mycket publika företag.

Myndigheterna har generellt en enklare struktur och mindre innehåll.

Totalt sett når hela gruppen höga poäng på avsnitten Struktur, Teknik & Design, Bolagsstyrning och Kontakter. Störst förbättringspotential finns för Pressrummet och Kalendern.



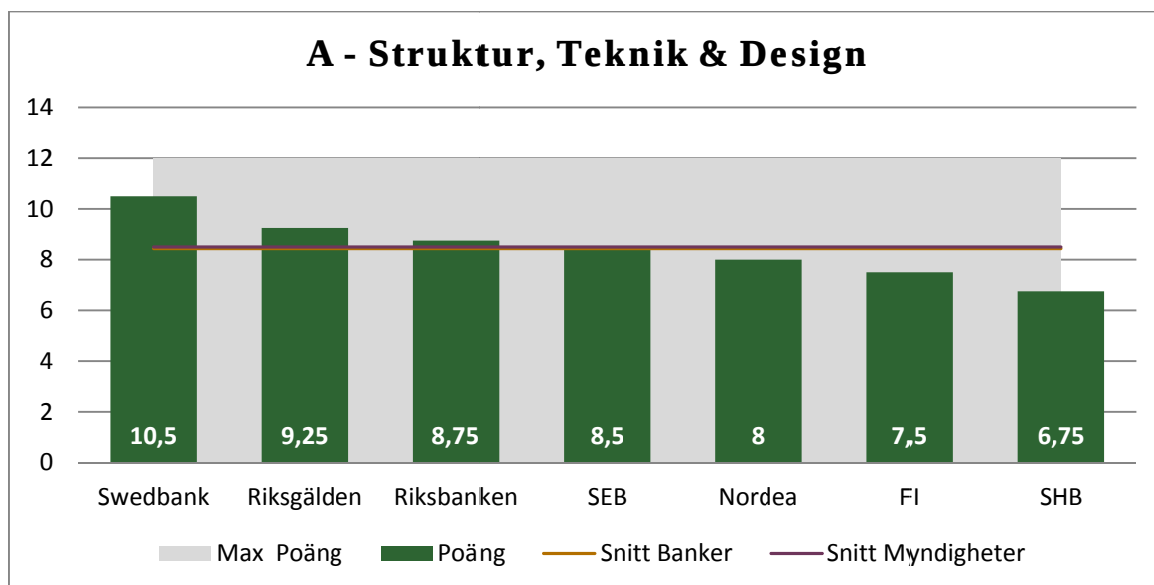
1.3.3 A - STRUKTUR, TEKNIK & DESIGN

En av de viktigaste komponenterna i en framgångsrik webbplats är en välorganiserad och användarvänlig plattform som både attraherar och håller kvar besökare.

För att säkerställa att ett företags webbplats aldrig exkluderar någon möjlig besökare bör den hålla en hög tillgänglighetsstandard. Metadata description (den beskrivande text en besökare ser under sökträffarna i Google), HTML-standarder och användarvänliga webbadresser är andra nyckelfaktorer för att göra en webbplats tillgänglig.

I detta avsnitt poängsätts de undersökta företagen efter hur de presenterar och sammanställer informationen på webbplatsen, mätt efter kriterier såsom typografi, användarvänlighet och navigering.

Företagen bör också överväga faktorer som läsbarhet för texter och tabeller för att vara säkert på att informationen är tydlig och uppfattas på rätt sätt. Det är också viktigt att använda grafik och tydligt utmärkta hyperlänkar för att besökarna ska få en positiv upplevelse och snabbt finna det de söker. Detta avsnitt inkluderar även kriterier för hur företagen syns i sökmotorn Google.



Poängen på avsnittet Struktur, Teknik & Design är mycket jämt fördelade. Alla webbplatser i studien har fått full poäng för typografi och läsbarhet. Tabeller, diagram och förklarande grafik skulle däremot kunna användas i större utsträckning, inte minst med tanke på att en stor del av innehållet är sifferbaserat.

Navigeringen är genomgående bra, men några av webbplatserna kunde ha varit mer handikappanpassade. Vi har mätt handikappanpassning genom att använda grundläggande mätpunkter i WAI Standards (Web Accessibility Initiative), vilket är den etablerade standarden i Europa. Vilka punkter vi använt och aktörernas respektive poäng finns i det bifogade Exceldokumentet, Appendix 1.

Som tidigare nämnts börjar många besökare sin väg till webbplatsen genom att söka i Google och en majoritet av dessa klickar på någon av de tre översta träffarna. De flesta i gruppen syns väl när man söker i Google. Men för ytterligare förbättring föreslår vi att mer logiska webbadresser (URL, Uniform Resource Locator). Här kan man även arbeta mer med beskrivande Metadata.

Vi har använt av oss följande sökfraser:

- ”företagsnamn”
- ”företagsnamn + årsredovisning”
- ”företagsnamn + delårsrapport”

Poängen läggs därefter till beroende på hur högt de undersökta aktörerna hamnar i träfflistan. Högst vikt i vår ranking har företagsnamnet som maximalt ger 0,5 poäng. Därefter ger företagsnamn + årsredovisning maximalt 0,4 och företagsnamn + delårsrapport ger maximalt de sista 0,1 poängen.

Sökträffresultatet och respektive poäng i detalj framgår av det bifogade Excel-dokumentet, Appendix 1.

En fylligare beskrivning om hur man kan arbeta med sökmotorsoptimering genom att även inkludera sociala medier kommer i kapitel *B – Funktioner* nedan.

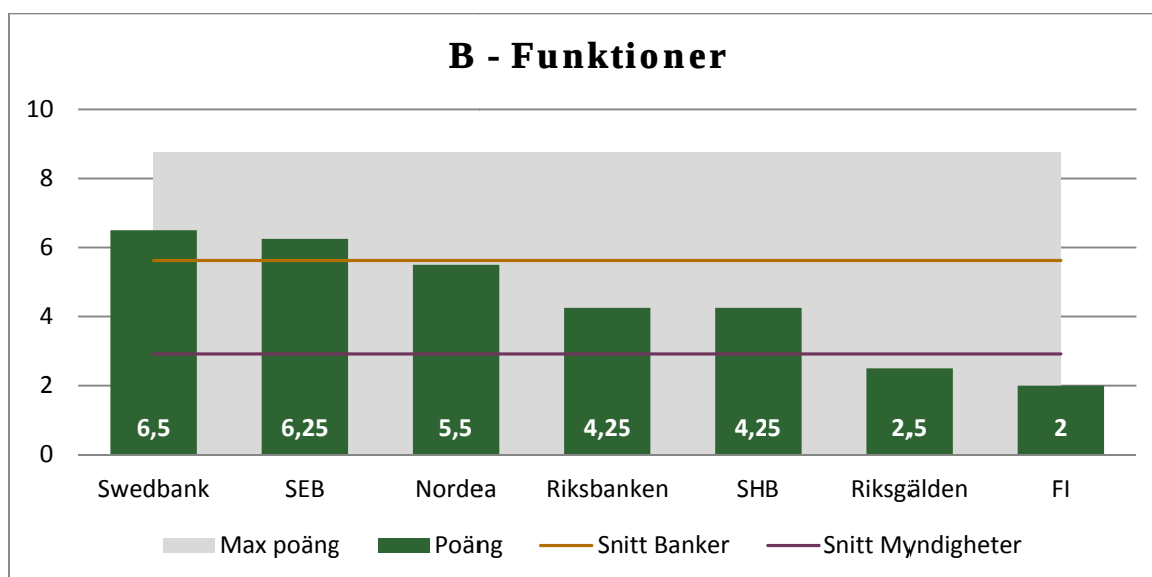
Poängfördelning struktur, teknik & design

A - Struktur, Teknik & Design	Swedbank	Riksgälden	Riksbanken	SEB	FI	Nordea	SHB	Snitt	Max
A1 - Typography	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
A2 - Readability	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	1,00
A3 - Table usability	1,00	0,75	1,00	0,75	0,75	0,00	0,75	0,71	1,00
A4 - Graphics usage	0,50	0,50	0,75	0,75	0,00	0,50	0,00	0,43	0,75
A5 - Hyperlink usability	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75
A6 - Navigability	2,50	2,50	2,00	2,50	2,00	2,00	2,00	2,21	3,00
A7 - Google search	1,00	1,00	1,00	0,75	1,00	1,00	0,50	0,89	1,00
A8 - URL	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,14	1,00
A9 - WAI standards	1,00	1,00	0,50	0,25	0,75	0,50	0,00	0,57	1,00
A10 - Meta data quality	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,50
A11 - Finns all information på engelska?	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Totalt A	10,50	9,25	8,75	8,50	8,00	7,50	6,75	8,46	12,00

1.3.4 B – FUNKTIONER

Hur vi tillgodogör oss information och nyheter förändras i takt med att ny teknik blir tillgänglig. Nya program till våra mobiltelefoner erbjuder idag att vi snabbt och enkelt kan söka av ett brett spektrum av medier och få precis den informationen vi är intresserade av. Denna utveckling ställer höga krav på företagen men ger även nya möjligheter. Webbplatsen har därför blivit ett av företagets viktigaste redskap för att få ut budskap, annonsera lediga tjänster och betona konkurrenskraftiga fördelar.

I detta avsnitt poängsätts interaktiva funktioner som exempelvis prenumerationstjänster (via e-mail, RSS och podcast), webbsändningar, FAQs, ordlistor, den interna sökmotorn, nyhetsuppdateringar och ett generellt arkiv. Dessa tjänster påverkar i hög grad hur en besökare upplever webbplatsen och i förlängningen ser på företaget. Då sociala medier har blivit viktigare poängsätter vi också i vilken grad man är representerad i dess kanaler.



Att erbjuda många funktioner på webbplatsen gör att den känns modern och gör det lättare att tillgodogöra sig innehållet. Man ska dock komma ihåg att fler funktioner ställer varierande krav på tekniken och kräver därför investeringar. I detta avsnitt är det tydligt att myndigheterna kan inspireras av de privata aktörerna som är betydligt bättre tekniskt utrustade.

Ett kriterium som varit med i H&H Webranking sedan starten 1997 är en datumstämpel på samtliga sidor som berättar när sidan senast uppdaterats. Hälften av gruppen saknar detta och skulle tjäna på att införa en sådan. En del företag väljer att ha datumstämpeln på respektive understartsida.

Synlighet i sociala media

Företag	Linked In	Facebook	YouTube	Itunes	Twitter	Slideshare	Flickr	Antal
SEB	x	x	x	x	x	x	x	7
Sw edbank	x	x	x	x	x	x		6
Nordea	x	x	x	x	x			5
Handelsbank	x	x						2
FI	x							1
Riksbanken	x							1
Riksgälden								0

Alla i gruppen syns i varierande grad i sociala medier, men få utnyttjar detta genom att länka mellan webbplatsen och de externa kanaler man förfogar över. Här finns ett sparkapital att utnyttja för att skapa en bredare digital närvaro.

Vid en sökning i sociala medier hittar man mycket innehåll som är klassat med egna företags- eller myndighetsnamn. I vår ranking poängsätts dock bara officiella kanaler, de som aktörerna själva kontrollerar och publicerar innehållet i.

Sökmotorer tycker om sociala medier eftersom de ofta har hög aktivitet, aktualitet och relevans. Tekniskt sätt handlar det om att bloggar och andra sociala medier ofta har många länkar till andra sidor på nätet, samt att andra sidor har länkar tillbaka in till bloggen. De många länkarna in och ut, medför att Google "rankar" dessa medier som viktiga i förhållande till sökordet och anser att de är aktuella och relevanta. Även webbadresserna (URL:erna) är centrala för relevansen. Om man till exempel söker på Nordea kommer nordea.se att komma högt upp eftersom det sökta namnet ingår i webbadressen.

Aktualitet spelar också en roll. Sökträffar ifrån mikroblogger twitter hamnar exempelvis ofta högt i Google på grund av det konstanta flödet av nya inlägg. En ytterligare skjuts uppåt får de twitterinlägg som kommenteras och följs upp av andra twittrare. Ett bra exempel ifrån denna grupp är SEB där chefstrategen Henrik Mitelman twittrar om aktuella ekonomiska händelser.

Det är viktigt att komma ihåg att exakt hur Google "rankar" sökträffarna är en väl bevarad företagshemlighet. Företag och organisationer kan dock komma en bra bit på vägen genom att arbeta vidare med dessa viktiga faktorer.

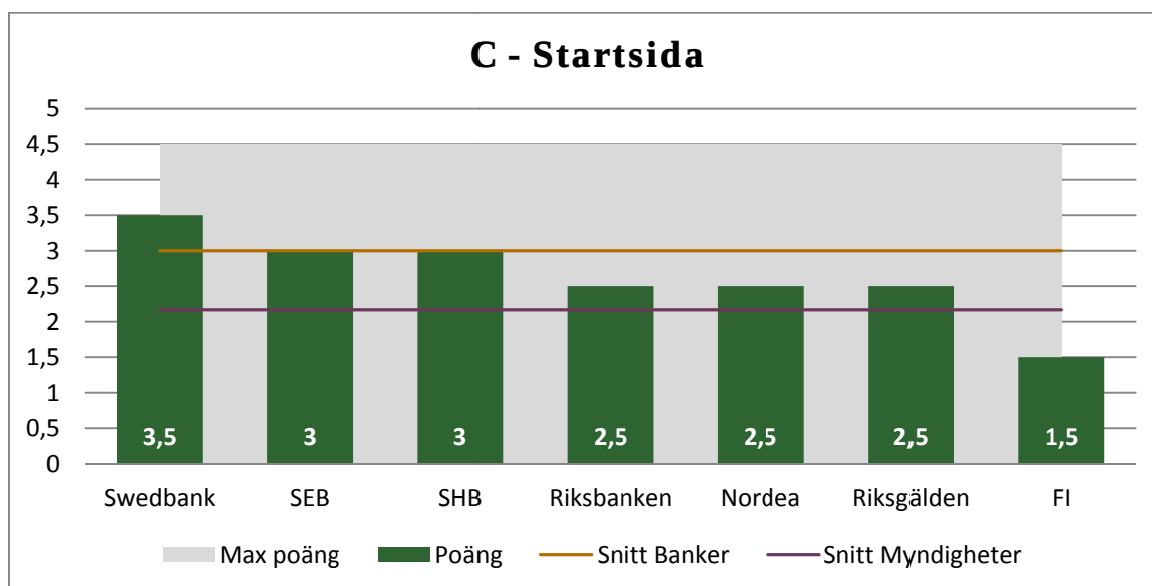
Poängfördelning funktioner

B - Funktioner	Swedbank	SEB	Nordea	Riksbanken	SHB	Riksgälden	FI	Snitt	Max
B1 - Webcasts	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75	0,00	0,00	0,54	0,75
B2 - Webcast archive	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,00	0,00	0,36	0,50
B3 - Subscription service	0,75	0,75	1,00	0,25	0,50	0,50	0,75	0,64	1,50
B4 - Internal search engine	0,50	0,75	0,75	0,50	0,25	0,25	0,25	0,46	1,50
B5 - Glossaries	0,25	0,00	0,25	0,50	0,00	0,50	0,00	0,21	0,50
B6 - Latest update	0,50	0,00	0,00	0,50	0,50	0,50	0,00	0,29	0,50
B7 - Order form	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25
B8 - General archive	1,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,29	1,00
B9 - Social media presence	1,00	1,00	1,00	0,25	0,50	0,00	0,25	0,57	1,00
B10 - Wikipedia	0,50	0,50	0,25	0,50	0,50	0,25	0,25	0,39	0,50
B11 - Link between website and social media	0,00	0,25	0,25	0,00	0,00	0,00	0,00	0,07	0,25
B12 - Active promotion of the website address	0,50	0,50	0,50	0,25	0,50	0,25	0,25	0,39	0,50
Totalt B	6,50	6,25	5,50	4,25	4,25	2,50	2,00	4,46	8,75

1.3.5 C – STARTSIDA

Webbplatsens startsida är ett skyltfönster, därför bör den inte bara visa struktur, mål och grundsyn utan också underlätta och bjuda in till ytterligare informationssökande. En sammanfattning av vad företaget eller organisationen gör samt länkar till de senaste rapporterna och pressmeddelandena är en bra grund. Att publicera nästa kalenderhändelse ger också en känsla av att det händer något inom organisationen och uppmanar besökaren att återkomma.

De mest uppskattade länkarna på startsidan är länkar till senaste rapport, senaste nyheterna och närmaste händelserna. Ytterligare värdefull information på startsidan kan vara aktiekurs (för listade företag) och ett kortare stycke som berättar om företagets verksamhet.



Även vad gäller startsidan ligger myndigheterna en liten bit efter de privata bankerna. Bankerna är mer marknadsorienterade, vilket syns genom att samtliga har publicerat nästa kalenderhändelse och har sin senaste rapport länkad från startsidan.

Myndigheterna har ett bredare fokus och alla beskriver kortfattat sin verksamhet och roll i samhället på startsidan. Denna korta beskrivning av verksamheten är det förhållandevis många företag som missar när vi utvidgar analysen till att innefatta den totala databasen för H&H Webbranking. Besökarna förutsätts känna till företaget vilket inte alltid är fallet.

Endast en aktör, Riksgälden, nämner idag finanskrisen på startsidan. Det kan dock förutsättas att fler aktörer gjorde det under den intensiva fasen.

Samtliga har senaste pressmeddelande tillgängligt på startsidan. Detta skapar ett bra nyhetsflöde och ger en känsla av aktualitet.

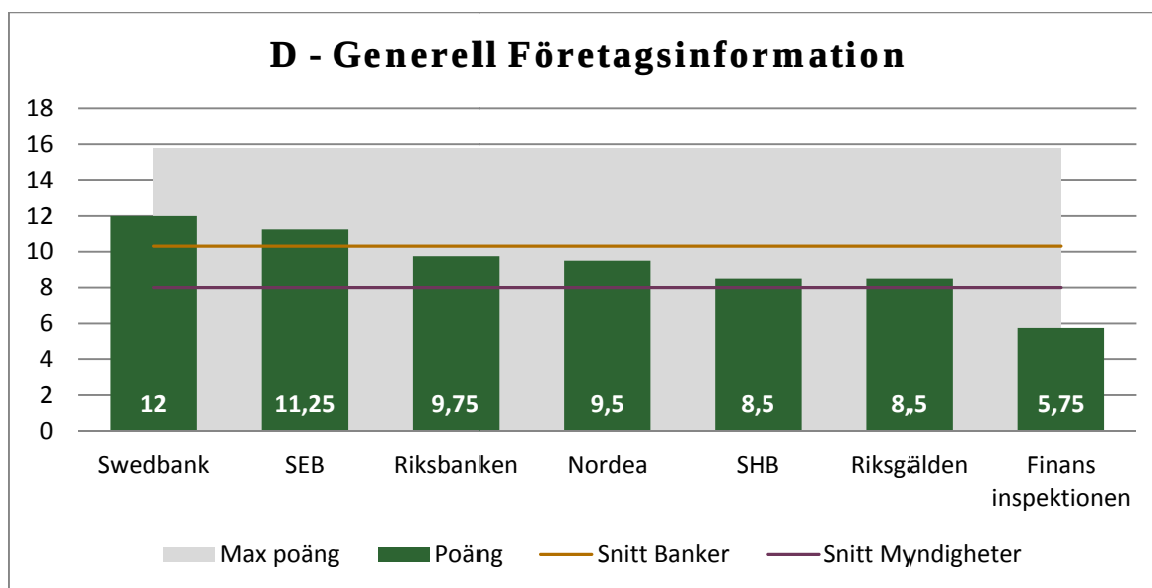
Poäng startsida

C - Startsidea	Swedbank	SHB	SEB	Riksgälden	Riksbanken	Nordea	FI	Snitt	Max
C1 - Senaste publicerade rapport	1,00	1,00	1,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,57	1,00
C2 - Latest press release	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
C3 - Next calendar event	1,00	1,00	0,50	0,00	1,00	0,50	0,00	0,57	1,00
C4 - Short presentation/Roll i samhället	0,50	0,00	0,50	0,50	0,50	0,00	0,50	0,36	0,50
C5 - Har finanskrisen lyfts till förstasidan?	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,14	1,00
Totalt C	3,50	3,00	3,00	2,50	2,50	2,50	1,50	2,64	4,50

1.3.6 D - GENERELL FÖRETAGSINFORMATION

Denna del av webbplatsen riktar sig till en bred målgrupp som omfattar alla från investerare till studenter och besökare som vill veta mer om företaget. För att innehållet ska passa både nykomlingar och branschproffs bör informationen presenteras övergripande och på ett begripligt språk anpassat för webben. Mer detaljerad information bör ges på sidor längre ner i strukturen.

Affärsidé, vision, strategi, roll i samhället och företagets historia är exempel på grundläggande information som kan lyftas fram för att förklara vad som driver organisationen framåt.



Generell företagsinformation, ofta benämnd *Om Företaget/About the Company* i menyn, innehåller bred information om myndighetens/företagets roll. I detta avsnitt ingick tre krisrelaterade kriterier:

- D12 - Eget avsnitt för finanskrisen
- D13 - Information om det egna agerandet i och efter krisen
- D14 - Frågor & Svar (rörande finanskrisen)

Fem av sju aktörer har fått en halv poäng på kriteriet D12, men endast Riksbanken har fått full pott. Vi har gett halv poäng för månadsbrev och månadsprognoser som innehöll krisrelaterad information. Dessa har en fast placering i menyn och är därför det naturliga stället att följa bankens eller myndighetens bedömning av läget.

Överlag är Riksbanken i särklass bäst vad gäller alla de tre krisrelaterade kriterierna. De är den enda aktören som har separata frågor & svar om krisen samt tydligt informerat om sitt eget agerande.

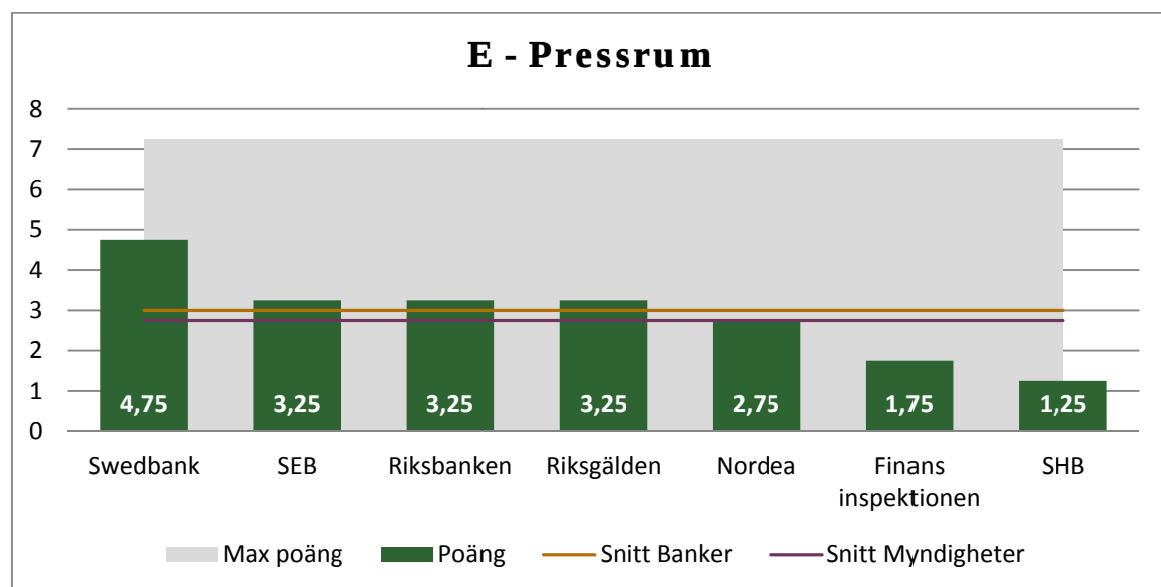
Poängfördelning generell företagsinformation

D - Generell Företagsinformation	Swedbank	SEB	Riksbanken	Nordea	Riksgälden	SHB	FI	Snitt	Max
D1 - Fast facts with key information	1,00	1,00	0,50	1,00	0,50	1,00	0,50	0,79	1,00
D2 - Mission, Vision, Business idea	0,50	0,50	0,50	0,50	0,00	0,00	0,50	0,36	0,50
D3 - Strategy	0,50	1,00	0,00	0,50	0,00	0,50	0,00	0,36	1,00
D4 - Organisational charts	0,50	0,25	0,25	0,25	0,50	0,25	0,50	0,36	0,50
D5 - Corporate history	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,25	0,46	0,50
D6 - The business operations	1,50	1,50	1,50	1,00	1,50	1,00	1,00	1,29	1,50
D7 - Market share/Sector or competitor statistics	1,00	1,00	0,00	0,50	0,00	0,50	0,00	0,43	1,50
D8 - Corporate brand	0,50	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,07	0,75
D9 - Risk management / Factors	1,00	1,00	0,50	0,25	1,00	0,75	0,00	0,64	1,00
D10 - Presentationer	1,00	1,00	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00	0,57	1,00
D11 - Rapporter	3,50	3,00	3,00	3,50	3,50	3,00	3,00	3,21	3,50
D12 - Eget avsnitt för finanskrisen	0,50	0,50	1,00	0,50	0,50	0,00	0,00	0,43	1,00
D13 - Information om det egna agreandet i och efter krisen	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,14	1,00
D14 - Frågor & Svar (rörande finanskrisen)	0,00	0,00	1,00	0,00	0,50	0,00	0,00	0,21	1,00
Totalt D	12,00	11,25	9,75	9,50	8,50	8,50	5,75	9,32	15,75

1.3.7 E - PRESSRUM

För att det ska vara enkelt för journalister, bloggare och andra skribenter att hitta relevant information är det viktigt att samla all pressrelaterad information under ett avsnitt. En välstrukturerad pressavdelning kommer också göra det lättare för engagerade intressenter att lära sig mer om företaget, vilket visar samarbetsvilja och i förlängningen kan öka företagets medietäckning. Med en väl strukturerad och utförlig nyhetssektion positionerar sig också företaget som informationsgivaren, något som ger företaget större kontroll över informationen.

Webbplatsen poängsätts efter mängden nyhetsrelaterat material som erbjuds. Nyhetsspalten bör vara organiserad på ett effektivt sätt med tydliga datummarken och en sökmotor för pressreleaser. Annan eftersökt information är faktablad i PDF, utskrifter av tal och presentationer, företagstidningar och foto och videogalleri.



På pressrummet är det poängmässigt jämnare mellan de privata bankerna och myndigheterna. Alla har bra arkiv med pressmeddelanden med lång historik, dock borde en tidsstämpel läggas till bredvid rubriken på pressmeddelandet. Ibland är det just tidpunkten när ett pressmeddelande publicerades som är det eftersökta. Några har satt tidsangivelsen på själva pressmeddelandet, men då måste besökaren klicka in på varje meddelande och det ger ingen bra överblick. Endast Riksbanken har ett eget avsnitt för krisrelaterade pressmeddelanden.

Ett kriterium samtliga har missat är utskrifter *transcripts*, ifrån t.ex. presentationer, tal eller intervjuer. Vårt råd är att erbjuda utskrifter eftersom det är uppskattat av både journalister och analytiker. Det går snabbt att söka igenom dokumentet efter nyckelord eller se om en viss fråga ställdes under en intervju.

Poäng pressrum

E - Press	Swedbank	Riksgälden	Riksbanken	SEB	Nordea	F	SHB	Snitt	Max
E1 - Archive of press releases	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,00	1,43	1,50
E2 - Time-stamp	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,50
E3 - Search engine for press releases	0,50	0,00	0,00	0,00	0,50	0,00	0,00	0,14	1,00
E4 - Facts sheet in PDF	0,75	0,00	0,00	0,75	0,00	0,00	0,00	0,21	0,75
E5 - Speeches by key executives	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,00	0,00	0,18	0,25
E6 - Transcripts (from teleconferences)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,50
E7 - Media service	0,50	0,25	0,25	0,50	0,25	0,25	0,25	0,32	0,50
E8 - Corporate magazine/new sletter	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,00	0,00	0,18	0,25
E9 - Vad har skrivits i media om företaget/myndigheten?	1,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,29	1,00
E10 - Eget avsnitt för finanskris-PRMs	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,14	1,00
Totalt E	4,75	3,25	3,25	3,25	2,75	1,75	1,25	2,89	7,25

Pressdelen på webbplatser är i snabb utveckling. En trend är att företagen under pressdelen även integrerar sina satsningar inom sociala medier, såsom Twitterkonton och presentationer på Slideshare och filmer på YouTube. Webbplatsen som idag konkurrerar om besökarna med dessa andra kanaler blir då på ett naturligt sätt avsändaren, *hubben* i kommunikationen. Företaget kan ta tillbaka initiativet och flera länkar mellan webbplatsen och de andra kanalerna skapas. Vilket, som tidigare nämnts, i sin tur ökar webbplatsens relevans i sökmotorerna.

Ett bra exempel är SEB:s "Social Media Newsroom".



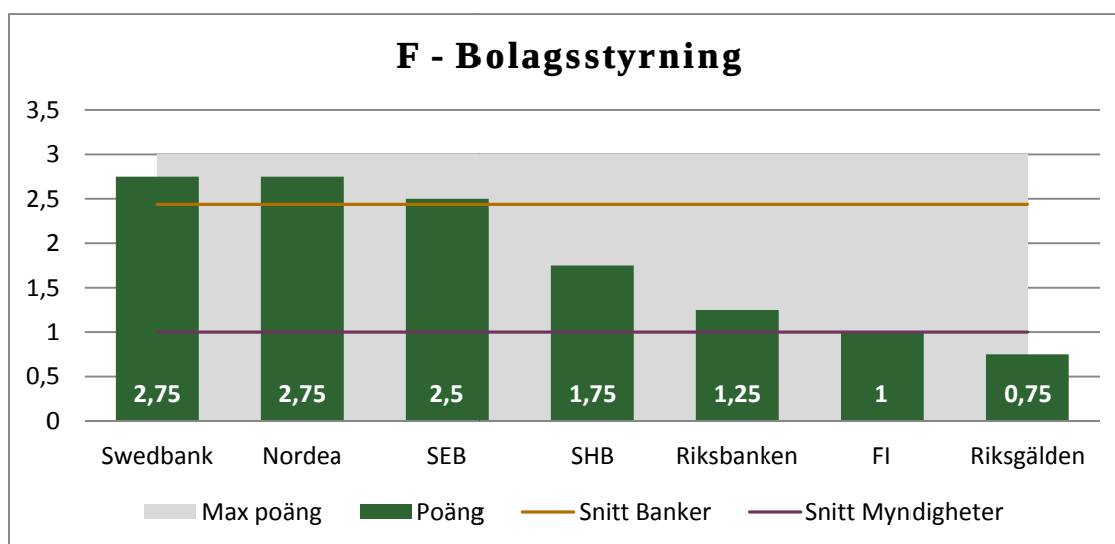
<http://newsroom.sebgroup.com/>

1.3.8 F – BOLAGSSTYRNING

Bolagsstyrningsavsnittet beskriver de processer, policys och regler som företags ägare använder för att styra företaget. Syftet med bolagsstyrning är att skapa ett starkt ansvar för och öppenhet om hur företaget styrs samt försöka reducera risker och potentiella konflikter.

För att tillgodose intressenternas krav på bättre transparens och insikt i företaget har företagen blivit tvungna att producera mer detaljerad information. Företagswebbplatsen är det naturliga och mest lämpliga stället att publicera denna information. Detta är även ett krav för noterade och statligt ägda företag.

Webbplatsen skulle dock kunna användas ännu mer i bolagsstyrningssammanhang eftersom diskussioner och debatt mellan intressenter och ledning ständigt kan pågå oberoende av bolagsstämmor eller styrelsemöten.



I bolagsstyrningsavsnittet skiljer det mer mellan de privata bankerna och myndigheterna. Poängskillnaden kan förklaras av att företagen har krav på sig genom noteringsavtalet att följa Svensk kod för bolagsstyrning, detta krav gäller inte för myndigheterna.

Bolagsstyrningsavsnittet kan därför sägas vara mer relevant för de privata företagen. Dock har vi valt kriterier vi anser vara viktiga även för myndigheter. I den större undersökningen H&H Webranking, som bara inkluderar noterade och statliga företag, är antalet kriterier det dubbla.

Alla aktörerna presenterar sina chefer i ledande ställning och sin styrelse på ett bra sätt, i några fall kan presentationerna kompletteras med CV, vilket är anledningen till att alla inte fått full poäng på F1 och F2. I en kris blir det ännu viktigare att gruppen som ska ta besluten har relevanta erfarenheter och utbildning.

Endast de privata bankerna lämnar uppgifter om ersättning till ledningspersoner och styrelse och endast två ger den kompletta bilden med utfallet i siffror samt ersättningspolicyn.

Poäng bolagsstyrning

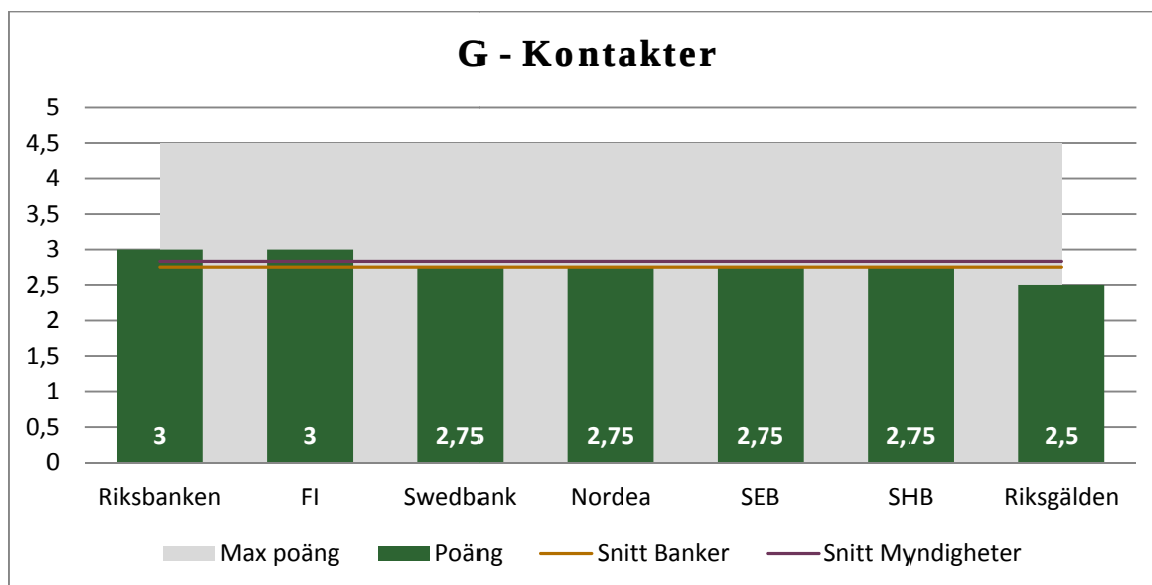
F - Bolagsstyrning	Swedbank	Nordea	SEB	SHB	Riksbanken	FI	Riksgälden	Snitt	Max
F1 - Presentation of executives	0,75	0,75	0,75	0,50	0,75	0,50	0,50	0,64	0,75
F2 - Presentation of board members	0,50	0,50	0,50	0,50	0,25	0,25	0,25	0,39	0,75
F3 - Board and committees work	0,50	0,50	0,50	0,25	0,25	0,00	0,00	0,29	0,50
F4 - Remuneration	0,75	0,75	0,50	0,25	0,00	0,00	0,00	0,32	0,75
F5 - Company auditors	0,25	0,25	0,25	0,25	0,00	0,25	0,00	0,18	0,25
Totalt F	2,75	2,75	2,50	1,75	1,25	1,00	0,75	1,82	3,00

1.3.9 G – KONTAKTER

När man söker efter kontaktinformation som namn, adresser och telefonnummer är webbplatsen den dominerande källan. Främsta orsaken till detta är webbplatsens direkta, flexibla åtkomlighet kopplad till förmågan att visa mer detaljerad information än andra källor. Grundläggande kontaktinformation bör vara ett minimikrav på alla företags och organisationers webbplatser.

Journalister hävdar ofta att de möter otillräcklig eller oåtkomlig kontaktinformation på företagswebbplatser. När kontaktinformation är otillräcklig tenderar besökare att leta information på annat håll, t.ex. Wikipedia eller andra internetkällor. Där har inte företaget kontroll över informationen och rena felaktigheter kan förekomma.

En personlig och/eller en allmän e-mailadress, såsom investor.relations@xx.com är mycket eftertraktad. Personliga e-mailadresser tillåter även användare att ställa frågor direkt från deras vanliga mailkonton och ha kvar mailet i sin "skickat korg". Det är också bättre att använda enkla e-mailadresser som är lätta att komma ihåg. Ibland används en kombination av bokstäver och siffror som ska förhindra skräppost. Moderna skräppostfilter är dock effektiva i att lösa dessa problem. Kontaktformulär bör undvikas eftersom det inte är särskilt populärt av besökarna och upplevs som opersonliga. Företag som erbjuder kontaktformulär istället för e-mailadresser tenderar dessutom att svara långsammare på inkommande frågor visar vår mailundersökningar i H&H Webranking.



Alla aktörer erbjuder bra kontaktuppgifter på webbplatserna. Detta borde vara en självklarhet, men vi ser tyvärr ofta brister i våra rankingar, man glömmer ibland att säga det självklara. Irritation kan lätt uppstå om man inte erbjuder kontaktuppgifter eller kräver att besökaren först skapar ett konto för att få tillgång till dem. Besökarna kommer ihåg och letar de efter en talesperson för branschen surfar de hellre till en konkurrents webbplats där de vet att de hittar vad de söker. Under en kris sker allt på en gång och frustrationen blir än större.

Vi letade även efter en särskild kontakt för frågor rörande finanskrisen. Ingen aktör har idag en sådan.

Vårt råd är att företag och organisationer bör vara generösa med kontaktuppgifter eftersom det visar på en öppenhet och skapar en positiv bild. Lägg också gärna till en bild när det handlar om personliga kontakter.

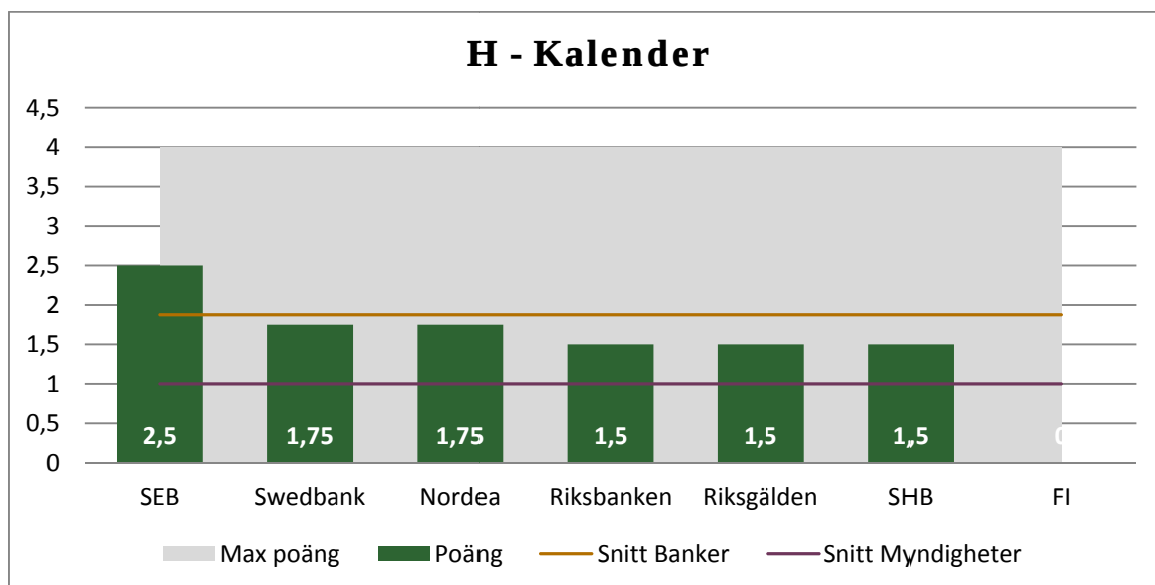
Poäng kontakter

G - Kontakter	Riksbanken	FI	Swedbank	Nordea	SHB	SEB	Riksgälden	Snitt	Max
G1 - Generel företagskontakt, info@...	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50
G2 - Personal media/kommunikations contact	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50
G3 - General media/kommunikations contact	0,25	0,00	0,25	0,25	0,25	0,25	0,00	0,18	0,25
G4 - Live contact or Blog	0,25	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,04	0,25
G5 - Head office address	0,50	1,00	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,57	1,00
G6 - Särskild kontakt för frågor rörande finanskrisen?	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00
Totalt G	3,00	3,00	2,75	2,75	2,75	2,75	2,50	2,79	4,50

1.3.10 H – KALENDER

En kalender är en bra funktion att ha på en webbplats. Den erbjuder information till besökare intresserade av att delta i olika företagsevenemang och samtidigt annonsera kommande årsrapporter, m.m. En kalender är det enklaste sättet att informera och påminna intressenter om framtida events och rapporteringsdatum samt berikar webbplatsen med framåtriktat innehåll.

Kalendern bör ha lång framförhållning för framtida datum, t ex för kommande finansiella rapporter, bolagsstämmor, utdelning, investerarmöten etc. Då besökare möjligtvis vill veta mer och har frågor rörande händelserna bör länkar för vidare information och kontaktuppgifter för varje event finnas. En påminnelsetjänst knuten till kalendern är en bra kompletterande service som ersätter behovet att regelbundet kolla kalendersidan. En kalender är ett sätt för företaget att visa att de välkomnar och uppmuntrar deltagande. Det är dock viktigt att kalendern uppdateras frekvent då förutsättningar förändras, annars kan den bli kontraproduktiv.



Kalendern representerar ett relativt tekniktungt avsnitt i rankingen. Därför är det inte så förvånande att de privata bankerna i genomsnitt ligger en bit över myndigheterna. Snittet för myndigheterna dras dock ner en smula av att Finansinspektionen saknar en kalender i rankingen.

Kalendern är viktig eftersom besökare då kan planera in för nästa möjlighet att möta organisationsledning eventuellt ansikte mot ansikte. Än mer viktigt blir det under en tid av förhöjd oro då det kan vara betryggande att kunna följa vad som görs inom organisationen på närmast daglig basis. En väl ifylld kalender ger också känslan av att det händer intressanta saker och ger webbplatsen en högre aktualitet.

Kalendern blir än mer användbar genom att länka de olika kalenderdatumen till vidare information och till en kontaktperson som man kan ställa eventuella frågor till. Med en påminnelsetjänst blir det också enkelt för besökaren att komma ihåg. Påminnelsetjänsterna ser ut på lite olika vis, några erbjuder SMS-service och mail. Best Practice idag är att besökaren erbjuds en inbjudan direkt i Outlook.

Poäng kalender

H - Kalender	SEB	Swedbank	Nordea	Riksgälden	Riksbanken	SHB	FI	Snitt	Max
H1 - Företagshändelser	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	0,00	1,29	1,50
H2 - Links to more information	0,50	0,25	0,25	0,00	0,00	0,00	0,00	0,14	0,50
H3 - Contact information for each calendar event	0,50	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,07	0,50
H4 - Reminder service	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,50
H5 - Särskilda händelser/aktiviteter kring finanskrisen?	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00
Totalt H	2,50	1,75	1,75	1,50	1,50	1,50	0,00	1,50	4,00

1.4 Resultat och analys av enkätundersökningen

Det är svårt att i efterhand undersöka vad som hände på webbplatserna under hösten 2008, då vi inte kan återskapa dem. Dessutom finns det många intressanta aspekter som inte fångas in vid en granskning ur ett besökarperspektiv. Organisatoriska förändringar som bemanningen under krisens intensiva skede eller hur aktörerna själva bevakade andra aktörers webbplatser är några exempel. Därför har vi utökat webbundersökningen med en enkätundersökning till de systemviktiga bankerna och myndigheterna. Svaren på enkätundersökningen kompletterar bilden och hjälper oss att analysera vad som skedde på webbplatserna under krisens intensiva fas.

Enkätundersökningen skickades till följande aktörer:

- Riksbanken
- Riksgälden
- Finansinspektionen
- Nordea
- SEB
- Swedbank
- Handelsbanken

Vi har mottagit svar ifrån sex aktörer. Handelsbanken har inte svarat på enkäten.

1.4.1 BLEV ER WEBBPLATS VIKTIGARE SOM KOMMUNIKATIONSKANAL UNDER FINANSKRISEN?

1. Ja, den blev viktigare	2. Nej, den blev mindre viktig	3. Oförändrat	Svar
5	0	1	6

För de flesta aktörerna blev webbplatsen viktigare under krisen, både den egna primära men även besläktade webbplatser. För en aktör var webbplatsen lika viktig som i andra marknadsförhållanden men med kommentarstillägget att de faktiskt publicerade mer information än normalt. Svaren är helt i linje med våra förväntningar och de intervjuer vi genomfört.

Många säger också att webbplatserna växte i omfång under krisen. Man började arbeta mer proaktivt och skapade ytor direkt på startsidorna, ett ganska stort grepp eftersom denna yta normalt är vikt åt marknadsinformation. Krisrelaterade frågor & svar skapades i samråd med kundtjänst och dessa var också ett stöd till lokalkontoren i den dagliga kontakten med kunderna. I samma syfte lyftes relevant information upp från undersidor.

1.4.2 2. FÖRÄNDRADES ERA BESÖKARES BETEENDEMÖNSTER UNDER FINANSKRISEN?

	Ökade i hög grad	Ökade i viss grad	Ingen förändring	Minskade	Kan ej bedömas	Svar
Efterfrågan på "krisnyheter"	4	2	0	0	0	6
Antalet inkomna frågor	5	0	0	0	1	6
Antalet prenumeranter	1	0	1	0	4	6
Besökare som på något sätt länkade till någon av era sidor	2	1	1	0	2	6
Besökare som diskuterade er inom sociala medier	2	3	0	0	1	6

Under kriser stiger efterfrågan på information brant och det är tydligt att detta förhållande även gällde här. Besökarna blev även mer aktiva och länkade till era sidor samt diskuterade er på bloggar och liknande. Antalet prenumeranter ökade vilket borde ses som positivt eftersom de förmodligen är intresserade av just er och tillhör gruppen ni kan direktkommunicera era budskap och åtgärder till. Era webbplatser blev även tydligare avsändare, och mer relevanta när fler länkade till er.

1.4.3 3. HUR PRIORITERADES OLIKA MÅLGRUPPER UNDER FINANSKRISEN? RANGORDNA 1-4

	Prio 1	Prio 2	Prio 3	Prio 4	Kan ej bedömas	Svar
Kunder/lokal kontor (endast banker)	4	1	0	0	1	6
Egen personal	3	2	1	0	0	6
Media	4	1	1	0	0	6
Allmänhet	4	1	0	1	0	6

Av svaren att tyda är det svårt att prioritera bland målgrupperna. Många svarade högsta prioritet på två eller fler alternativ. Enda grupp som halkar efter något är den egna personalen, som tydligen inte behövde prioriteras i samma utsträckning som kunder, media och allmänhet.

I kommentarerna till frågan framgår att kommunikationen ur ett målgruppsperspektiv blev mer integrerad. En del organisationer hade möjlighet att arbeta med högre intensitet på fler fronter samtidigt. Call center mot sparkunderna – informationsavdelningen mot media och allmänhet samt upprätthålla flödet till medarbetarna via möten och intranät.

1.4.4 4. HUR FÖRÄNDRADE NI ER WEBBPLATS UNDER FINANSKRISEN?

	Infördes	Utökades	Ingen förändring	Minskade	Kan ej bedömas	Svar
Finanskrisen (hänvisning) på startsidan	6	0	0	0	0	6
Allmän information om finanskrisen	5	1	0	0	0	6
Information om den egna verksamheten i finanskrisen	5	0	1	0	0	6
Separat del för egna pressmeddelanden och uttalanden om finanskrisen	3	0	3	0	0	6
Frågor och svar om finanskrisen	6	0	0	0	0	6
Intervjuer och tal (VD, chefsekonomer m.fl.)	2	0	4	0	0	6
Tillgängliggörande av viktiga personer (VD, chefsekonomer m.fl.) via chat eller liknande	2	0	4	0	0	6

Under krisen blev besökarna mer krävande och ni svarade upp med att bli mer aktiva. Samtliga skapade en hänvisning på startsidan till mer information om finanskrisen samt tog fram frågor och svar. Allmän information och information om den egna verksamheten i krisen infördes av majoriteten av aktörerna.

Flera aktörer har i intervjuer vittnat om bristande kunskaper hos media och om svårigheten i att förklara marknadsförhållandena och varför t.ex. räntan på banklånen inte gick ner. Trots detta har endast två aktörer infört eller utökat intervjuer och tal från VD och chefsekonomer eller tillgängliggjort dem och andra talespersoner på något vis på webbplatsen.

Fyra aktörer svarade ingen förändring och det skulle kunna tolkas som att de anser att de redan gör tillräckligt och såg ingen anledning att utöka ansträngningarna. Ibland sägs det att man har de journalister man förtjänar och här utnyttjades inte tillfället att via webbplatsen utbilda och förklara i tillräckligt hög grad.

1.4.4.1 Finanskrisen (hänvisning) på startsidan

RIKSGÄLDEN
 SWEDISH NATIONAL DEBT OFFICE

In English | Press | Jobba hos oss | Ordlista | Anpassa | Kontakt

START FÖR PRIVAT- & FÖRETAGSSPARARE FÖR MYNDIGHETER FÖR INVESTERARE & ÅTERFÖRSÄLJARE OM RIKSGÄLDEN & STATSFINANSENA

Var vill du logga in?

Vi spelar en viktig roll i samhällsekonomin och på finansmarknaden. Vår verksamhet bidrar till att medborgarnas skattepengar används så effektivt som möjligt och att det finansiella systemet förblir stabilt.

Vi är statens finansförvaltning

I vårt uppdrag från regeringen ingår att vara statens internbank, förvalta statsskulden och ge statliga garantier och lån. Vi ansvarar också för hanteringen av insättningsgarantin och statligt stöd till banker. Genom att samla dessa verksamheter får staten en effektiv finansförvaltning.

Mer om vad vi gör

Ta hand om din spargris!
 Läs mer om Riksgäldsspar

Vann du på premieobligationerna?
 Till dragningsresultat!

Dragningsresultat för premieobligationer

Stöd för finansiell stabilitet

Riksgälden har en central roll i statens åtgärder för att stärka stabiliteten i det finansiella systemet. Bankerna kan till exempel ansöka om kapitaltillskott och statliga lånegarantier hos oss.

Mer om bankstödet
 Institut som är anslutna till bankgarantiprogrammet
 Carnegie

1 104 047 261 412 SEK
 Statsskulden 2010-04-30

289 720 809 958 SEK
 Garantier & lån 2010-04-30

2,63%
 Statslåneränta 2010-05-14

50 000 EUR
 Insättningsgarantin

Aktuellt
 2010-05-14
 EU-kommissionen ger grönt ljus till Carnegie-hanteringen

2010-05-10
 Bo Lundgren på finanskväll i Sundsvall

2010-05-07
 Statens betalningar gav ett överskott i april

Till pressmeddelanden

Riksgälden besöksadress: Norrlandsgatan 15, 103 74 Stockholm | Kontakt | Webbkartan | Om webbplatsen

1.4.4.2 Tillgängliggörande av viktiga personer (VD, chefsekonomer m.fl.) via chat eller liknande

SEB +Kontakta oss +Våra bankkontor +Bli kund +Anpassa +Skriv ut +English RSS Sök på seb.se

Privat Företag Stora företag och institutioner Om SEB Logga in

Vårt utbud

- Aktuella räntor
- Enkla vardagen
- Betala
- Internet & telefon
- Kort
- Låna till ditt boende
- Privatlån & krediter
- Pension & försäkring
- Private Banking
- Rådgivning
- Spara & placera
- Våra priser
- Vård & hälsa

Nytt livsläge

- Student
- Köpa bostad
- Spara till barn
- Starta eget

Chattar, rapporter och nyheter

Här har vi samlat våra chattar, rapporter och publikationer. Till höger hittar du även en länk till vårt nyhetsarkiv.

Chattar

På SEB.se håller vi med jämna mellanrum chattar för våra kunder. Chattarna handlar om allt från placeringar till räntor och välfärd - för både privatpersoner och företag.

Chatta om konjunkturen och sparande

Det är oroligt igen på världens börser. Vad är det som händer med Europa och statsskuldskriserna? Hur ska jag resonera kring mitt sparande nu och i framtiden? Passa på att ställa din fråga till SEB:s experter. De chattar 4/6 kl 10-11.

Välkommen med din fråga nu

Rapporter och publikationer

SEB presenterar regelbundet nya rapporter och publikationer där bankens experter analyserar och kommenterar trender och aktuella händelser på olika marknader eller i samhället som helhet. Klicka på länkarna nedan under respektive publikation för att läsa vidare eller ladda ner de fullständiga rapporterna.

Läs mer

- Fler rapporter och publikationer

Nyhetsarkiv

- Till nyhetsarkivet

Tidigare chattar

- 2010-05-21: Chatt om valutor och sparande
- 2010-05-04: Chatt om pensionen
- 2010-04-27: Sista-minuten-tips för deklarationen
- 2010-04-21: Chatt om bolån och räntan

1.4.5 5. HUR FÖRÄNDRADE NI ERT INTRANÄT UNDER FINANSKRISEN?

	Infördes	Utökades	Ingen förändring	Minskade	Kan ej bedömas	Svar
Separat del för krisinformation	4	0	2	0	0	6
Faktabas om finanskrisen	3	0	3	0	0	6
Frågor och svar	3	1	2	0	0	6
Information från ledningen	2	1	3	0	0	6
Budskap gentemot kunder/allmänhet	3	0	2	0	1	6
Budskap gentemot media	1	1	3	0	1	6
Aktuell mediabild	3	1	2	0	0	6
Löpande nyhetsflöde	4	1	1	0	0	6

Även på intranätet skapades det en separat del för krisinformation hos majoriteten av aktörerna. Ett löpande nyhetsflöde var också en vanlig åtgärd. Information från ledningen och budskap gentemot media var det dock bara två aktörer som införde.

En aktör säger att de upprätthöll det löpande nyhetsflödet genom att skicka ut två nyhetsbrev per dag under krisen. En annan vittnar om att frekvensen i uppdateringen på intranätet höjdes från en till fyra gånger på dag.

Stormöten och lunchseminarier med teman relaterade till finanskrisen var ett annat sätt att bredda den interna kommunikationen.

1.4.6 6. FÖRÄNDRADE NI ORGANISATIONEN KRING ER WEBBPLATS UNDER FINANSKRISEN?

	Utökades	Ingen förändring	Minskade	Kan ej bedömas	Svar
Bemanningen	2	4	0	0	6
Arbetstider (om dygnet-runt-jour infördes, skriv under "Annat sätt")	3	3	0	0	6
Kraven på snabbhet i uppdatering/publicering	4	2	0	0	6

Flera upplevde att kravet på snabbhet i kommunikationen ökade under krisen. Detta gjorde att bemanningen och arbetstiden också ökade för två aktörer. En nämner att andra uppgifter fick prioriteras ner som en följd av att mer resurser behövdes till webbplatsen.

1.4.7 7. DELTOG WEBBANSVARIG I NÅGON FORM AV KRISHANTERINGSGRUPP (OM SÅDAN UPPRÄTTADES)?

- | | | |
|--------------------|-----------------------|--------|
| 1. Ja,
formellt | 2. Ja, i
praktiken | 3. Nej |
| 1 | 2 | 3 |

För att en informationsansvarig ska vara framgångsrik i sitt arbete krävs att dessa personer har tillgång till relevant information. Därför är det en utmaning för kommunikatörer när de ibland inte är en del av ledningsgruppen på företagen. Samma problematik finns hos webbansvarig.

Tre aktörer har svarat att webbansvarig inte var en del av krishanteringsgruppen. Eftersom webbplatsen är den viktigaste informationskällan för era intressenter borde ansvarig person vara med och ge sin input där besluten fattas.

I några fall är det informationsansvarig som också har det yttersta ansvaret för webbplatsen. Det är ett steg i rätt riktning. Men att förstå och kunna utnyttja webbens möjligheter är en egen disciplin idag och denna kunskap kanske inte nödvändigtvis finns hos en informations- eller kommunikationschefen.

1.4.8 8. ANVÄNDE NI ER AV SOCIALA MEDIER I ER KOMMUNIKATION UNDER FINANSKRISEN?

- | | |
|-------|--------|
| 1. Ja | 2. Nej |
| 1 | 5 |

Användandet av sociala medier har ökat markant under de senaste åren. Därför är det förvånande att endast en aktör har använt dessa verktyg under finanskrisen. Syftet i det fallet var att korrigera eller förtydliga felaktig information.

Ett råd vi ofta ger är just att företaget bör veta vad som sägs och diskuteras i sociala medier. För att sedan bestämma om och i så fall hur man ska agera. Går man i svaromål är det bra om man gör det i samma kanal. Det finns flera exempel på detta med lyckat resultat.

1.4.9 9. BEVAKADE NI ANDRA AKTÖRERS AKTIVITET INOM SOCIALA MEDIER UNDER FINANSKRISEN?

- | | |
|-------|--------|
| 1. Ja | 2. Nej |
| 3 | 3 |

Det var fler som bevakade vad de andra aktörerna gjorde i sociala medier än att själva delta. Det är också beroende på att sociala medier numera ofta ingår i företagens mediebevakningstjänst. En aktör genomförde även ytterligare manuella sökningar för att komplettera bilden.

1.4.10 10. ÖKADE NI BEVAKNINGEN AV FÖLJANDE AKTÖRERS WEBBPLATSER UNDER FINANSKRISEN?

	I hög grad	I viss grad	Inte alls	Kan ej bedömas	Svar
Riksbanken	5	1	0	0	6
Riksgälden	5	0	1	0	6
Finansinspektionen	6	0	0	0	6
Regeringskansliet/Finansdepartementet	4	2	0	0	6
Nordea	2	2	1	1	6
SEB	3	1	1	1	6
Handelsbanken	3	2	1	0	6
Swedbank	2	3	0	0	5
ECB	1	3	2	0	6
IMF	1	2	3	0	6
Media, skriv gärna specifika aktörer under "andra aktörer"	3	3	0	0	6

Den mest välbevakade webbplatsen under finanskrisen var Finansinspektionens. Samtliga aktörer har svarat att de ökade sin bevakning av den. Därefter kommer Riksbanken och Riksgälden följt av Regeringskansliet/Finansdepartementet som också var förhållandevis välbevakade. De privata bankerna bevakades i viss utsträckning. En aktör underströk i kommentarerna att de normalt inhämtar information om storbankerna på annat vis än att studera deras webbplatser. Den finansiella krisen förändrade inte detta arbetssätt. ECB och IMF drog inte till sig någon särskild extra bevakning.

1.4.11 11. LÄNKADE NI TILL NÅGON AV OVANSTÅENDE (FRÅGA 10) VID NÅGOT TILLFÄLLE UNDER FINANSKRISEN?

1. Ja	2. Nej
6	0

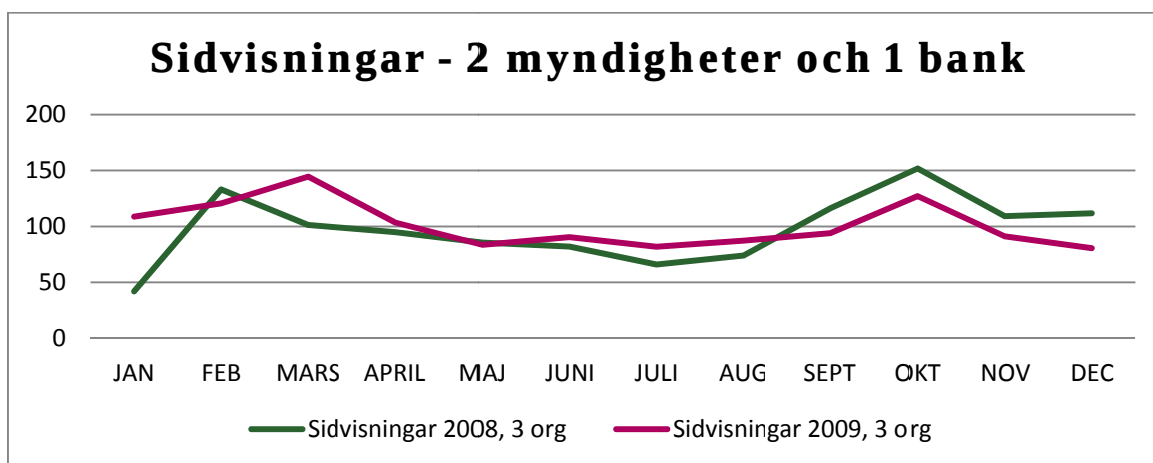
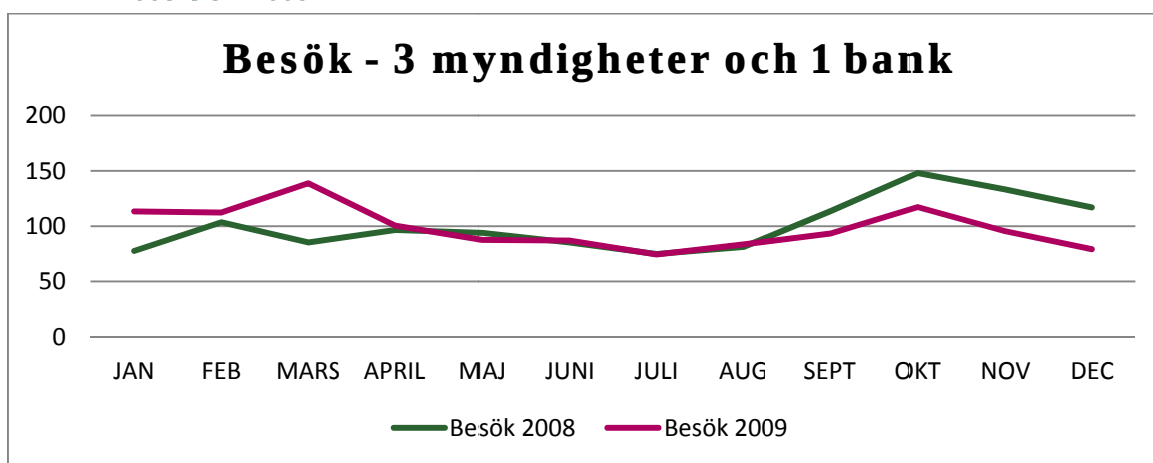
Samtliga aktörer länkade till någon av webbplatserna som nämns i fråga 10. Bankerna länkade i hög grad till myndigheterna. Deras opartiska information om läget och den senaste utvecklingen samt den nystartade webbplatsen insattningsgarantin.se är exempel som nämns i kommentarerna. Myndigheterna å sin sida länkade till varandra snarare än till bankerna.

1.5 Statistik

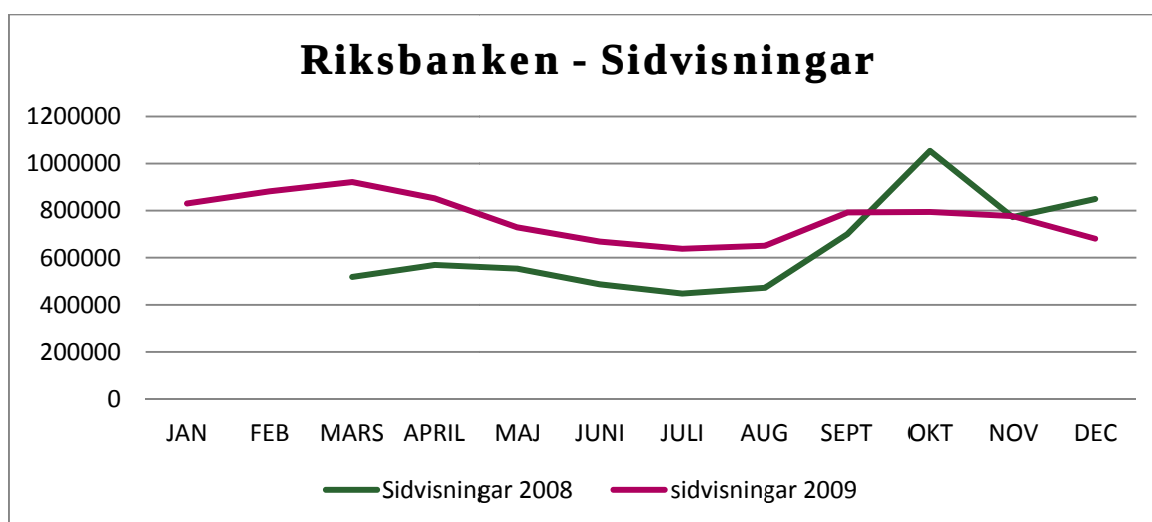
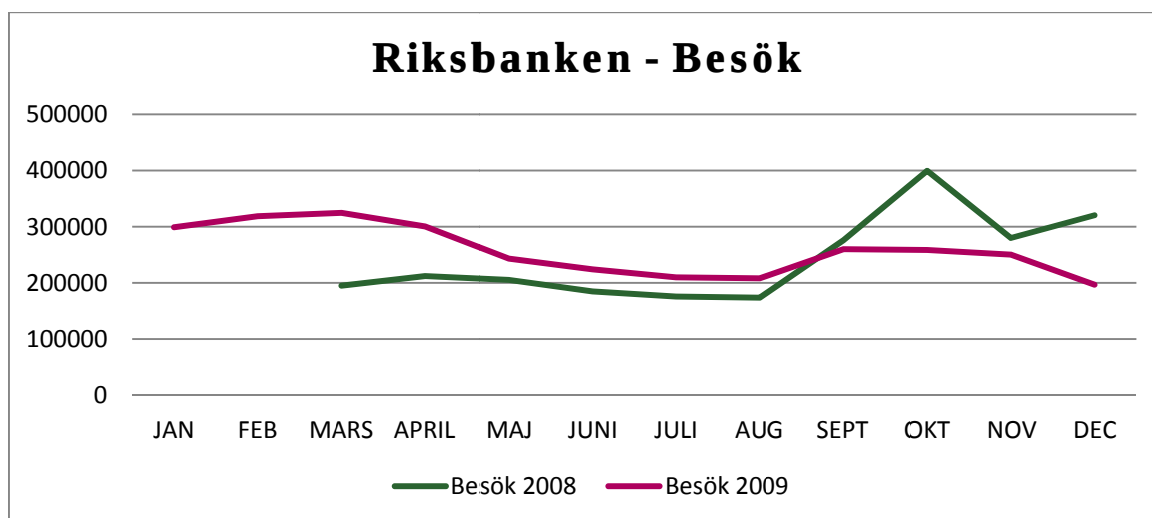
Förutom rankingen och enkätundersökningen har vi även bett om att få tillgång till besöksstatistik på aktörernas webbplatser. Leveransen till oss av detta har tyvärr varit varierande. Några aktörer har också haft problem med byte av statistikverktyg under den aktuella perioden.

Statistiken visar att webbplatserna blev betydligt mer besökta under hösten 2008, men en topp syns även under våren 2009.

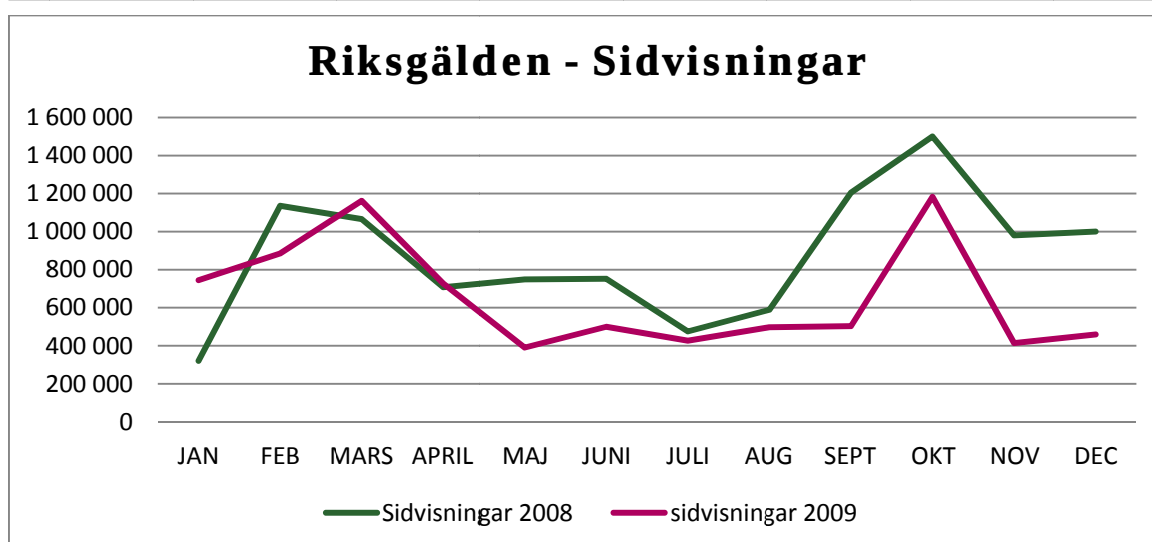
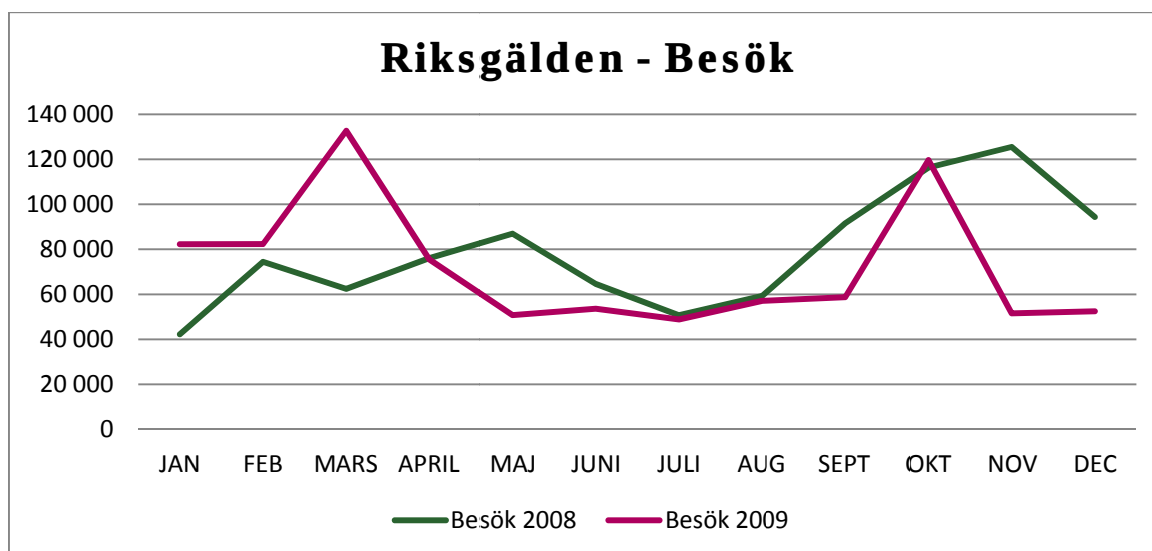
1.5.1 INDEX FÖR FYRA WEBBPLATSER, OVÄGT, 100=MÅNADSGENOMSNIITT FÖR 2008 OCH 2009



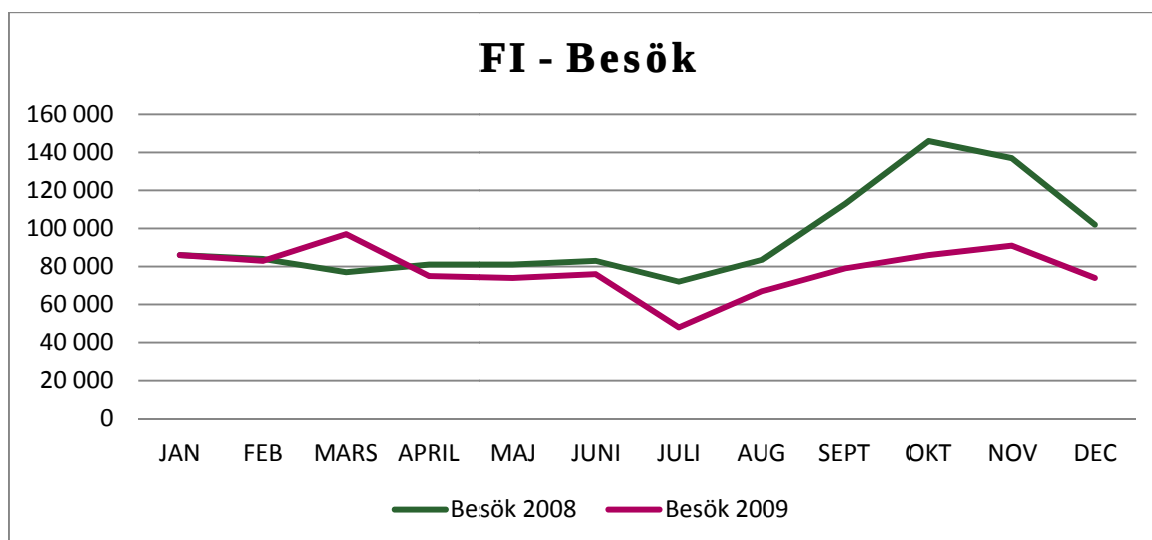
1.5.2 RIKSBANKEN



1.5.3 RIKSGÄLDEN



1.5.4 FINANSINSPEKTIONEN



2 Bilaga 1

2.1.1 KRITERIEFÖRKLARINGAR

Nedan följer beskrivningar och poängsättningen av respektive kriterium i rankingen. Många kriterier har olika antal steg i poängsättningen. Majoriteten av dessa texter är direkt hämtade ifrån rapporten *H&H Webranking Company Report 2009* och därför skrivna på engelska. Några av kriterierna (8 stycken) är tillagda enbart för denna undersökning och har därför en svensk rubrik.

2.1.2 A1 – TYPOGRAPHY

Textual information on a website must be plain and clear. The text must be easy to read for many reasons. Lack of attention to this crucial feature may impede the readability, exclude users of the website or worse, lead to misunderstandings by the visitors. Large font size and clear typographical data is more attractive to read and holds visitors' attention. Legible text is often spacious and composed of short sentences. Sufficient margins surrounding the text also make it easier to read. In this criterion, points are awarded based upon how well the company presents textual information on their website.

Scoring

Scoring is between **0-1** points and is awarded based on the following criteria.

- Blank row between paragraphs.
- Approximately 8 words in every row.
- Relevant font size (At least 11 points).
- The textual information is surrounded by white space.
- Relevant textual contrast

2.1.3 A2 – READABILITY

The reason for editing texts for the web is the fact that the digital format differs a great deal from the printed format. Web texts must be adapted to the conditions of the web to enable readers to grasp the content as well as enable search engines to find the website.

It is more difficult to read on the screen, partly because the screen has a lower resolution (ca 70-90 dpi) than printed text (ca 300 dpi, dots per inch). The shimmering of the screen is also more tiring to the eye.

On the Internet, other websites are so much more accessible than another piece of printed media, being only a click away, so the competition is also higher. Web copy should involve identifying and emphasizing keywords, structuring texts in shorter paragraphs, adding conclusive summaries and clear headlines.

Scoring

Scoring is between **0-1** points and is awarded based on the following criteria.

- Relevant headlines (which match the page and menu headlines).
- Large portions of textual information is divided into different paragraphs and offers relevant headings.
- Summarized introduction.
- Use of bullets to list items (bullet points and numeration when listing information)

2.1.4 A3 - TABLE USABILITY

Tables are a great tool for organising and presenting information to be viewed at a glance, such as financial data. Just as important as the textual information, the tables must be easy to read, understandable and clearly accessible. Uniquely to legible tables it is crucial that they have sufficient margins between figures and have clear summing and headings. Since tables with figures often are used by journalist and analysts it is vital that the company can provide the corporate website tables that are clear and practical.

Scoring

Scoring is between **0-1** points and is awarded based on the following criteria,

- The table contains adequate margins between figures.
- The table allows visitors to clearly understand a long series of tables and figures.
- The table contains clear and relevant headings.
- The table contains clear summing.
- Dates are clearly highlighted and indicated.

2.1.5 A4 - GRAPHICAL USAGE

The use of icons and images is a welcome feature which breaks up and complements textual information. Icons can be used as symbols of more complex or unusual areas of the website, such as illustrating links to documents such as PDF or Excel files. Icons are also an effective tool helping the visitor move to another section of the website, scrolling down the page or returning to the homepage.

A full score is given if the company uses icons both as symbols and as a graphical guide for future navigation steps. The use of icons should be done in a consistent and intuitive manner, following user standards, such as arrows for links.

Scoring

- **0** The feature is not available or does not relate to the content on the website.
- **0.25** The website contains one of the criteria.
- **0.5** The website contains two/three of the criteria.
- **0.75** The website provides many relevant images and icons.

2.1.6 A5 - HYPERLINK USABILITY

Website pages often contain a significant number of links both within the website and to other websites. Links within the website are important doorways to additional site content and thus should be clearly differentiated. Users should have a good indication of the layout of the site by being able to immediately identify the location of links. In this criterion the company is awarded on how they present their website links.

Scoring

Scoring is between 0-0.75 points and is awarded based on the following criteria.

- Deviating colours in body
- Links must indicate file size and whether the link is to internal or external content
- Contextually distinguished (symbol, underlined, inverted)
- Deviating behaviour of mouse as it scrolls over
- The link opens up in a new window for documents
- Internal links do not open in a new window
- The link is keyboard friendly

2.1.7 A6 - NAVIGABILITY

All the information on the website is inevitably affected by the structure of the menu and its navigability. It is crucial for company websites to not only have a user friendly menu, but to also present a menu that collects and sorts all the information on the website into an order that is logical and easy to use. The company is awarded by how well their website's menus are presented. Since menus are about simplicity and design, we are also looking for innovative approaches featuring different user friendly features such as breadcrumbs and navigability.

Scoring

Scoring is between **0-3** points and is awarded based on the following criteria,

- There is a continuity of appearance and the design of the menu across the website.
- There are no links to documents (PDF, Excel etc.) in the menu.
- There is a geographical display of the visitors' position.
- The menu is equipped with breadcrumbs.
- The website includes a sitemap.
- The menu is fixed.
- The menu is separated from the textual content.
- The menu is separated between the different menu choices (visual distinction between different levels within the navigation).
- Supports the tagging of content (possible to tag the content)

2.1.8 A7 - GOOGLE SEARCH

The use of search engines is the most common way to find information online. It is therefore crucial for companies to expose their corporate websites on major international search engines. The most commonly used international search engine is *Google*. Surveys have shown that the majority of search engine users click on only the top three results. Others have shown that if you are not on the first search result page there is a great risk of being missed. Search engine users are continually becoming more refined in their searches, and will often search for more specific information using keywords rather than simply the company name. Today, users often use a wide range of keywords when searching for one particular company. Thus it is important to maximise the website's search result potential by using Search Engine Optimisation (SEO) tools in order to achieve a greater number of search engine hits. It is critical to get a great search result not only for the company name, but also for 'company name annual report' and 'company name interim report'

Since *Google* is the market leader within search engines we have performed our test on Google.

Scoring

- **0** The company website is not visible on the international *Google* search engine.
- **0.25** The existence of the company website is barely visible on the international *Google* search engine.
- **0.5** The company website has some visibility on the international *Google* search engine.
- **0.75** The company website has relatively high visibility on the international Google search engine.
- **1** The company website has high visibility on the international *Google* search engine.

2.1.9 A8 - URL

The URL structure of pages within a corporate website is important for several reasons. Firstly, the URL is shown in search engine result lists, where it plays a significant role in attracting search engine users as a user friendly URL indicates the content of the page. Secondly, if the URL contains keywords relevant to each individual page, it will raise the search engine placement of that page containing that term. Thirdly, user friendly URLs allow website visitors to easily type in the web-address, should they decide not to use a search engine, choosing an exact location on the website. A simple and descriptive URL can help users remember addresses when searching for a particular topic or specific information on a website.

Scoring

- **0** The website does not offer any user friendly URLs.
- **1** The website offers user friendly URLs, such as www.website.com/investor-relations/financial-reports

2.1.10 A9 - WAI STANDARDS

The Web Accessibility Initiative (WAI) establishes a set of web standards for the purpose of improving Internet accessibility. There are several reasons why an effective corporate website should follow these standards particularly as compliance will increase the company's ability to reach out to all website visitors. Websites must support devices allowing people with physical disabilities, such as the visually handicapped, to access the web and to gather the information available on the corporate website.

WAI also sets technical standards, focusing on the actual structure of the website. Different parts of the content can be given distinctive meanings, making it easier for search engines to differentiate the important content of your website from the less important. Well-written content combined with good web standards is the perfect formula for raising the company's ranking in search engines.

Web standards not only ensure that the company's website is accessible, they also provide a good basis for building websites aimed at a wider audience. Accessible websites are websites that can be viewed through several different types of devices and by diverse types of visitors. Good accessible websites must provide any user with a good, enjoyable and productive experience, regardless of disability.

By following web standards and focusing on accessibility when building their website a company demonstrates that they believe it is important that the website provides visitors a good user experience. In this criterion a score is given according to the company use of different WAI standards to create a welcoming website for all visitors.

Read more:

- [Why use web standards?](#)

Scoring

Scoring is between **0-1** points and is awarded based on the following criteria,

- Heading structure
- Fieldset/labels
- Show table headers
- Alt-texts
- Changeable font size

2.1.11 A10 - META DATA QUALITY

In the past, Meta tags were influential factors when optimising a website for search engines. Changes to *Google* and other search engines over past years other ways of indexing content have reduced the importance of meta data. However meta data still affects the appearance of search results. On search engine result lists, the descriptive text found below the clickable link is often the meta description tag. This highlights the importance of using meta description tags, and ensuring that each and every page possesses a unique meta tag within the website. The meta description tag should be considered a quick summary of each pages' main points, compact enough to fit within maximum 140-160 characters. In this criterion meta tags are searched for on the company's "About us" page, using *Firefox*.

In this criterion we are also awarding Dublin Core (DC) use, which is a metadata initiative that provides a standardised set of conventions for describing online content such as images, texts and videos, making it easier for the web to catalogue services to categorise web based content."

Scoring

- **0** If the feature is not available on the website.
- **0.25** The website offers two of the following criteria.
- **0.5** The website offers four of the following criteria.

2.1.12 A11 - FINNS ALL INFORMATION ÄVEN PÅ ENGELSKA

Scoring

- **0** The information is not presented on the start page.
- **1** The content is also available in English.

2.1.13 B1 - WEBCASTS

Today the Internet enjoys ever brighter prospects, with faster connections allowing greater volumes of more detailed information to be transmitted through different and new communication channels. Webcasts are increasingly becoming one of the most effective ways to present information; giving the company the ability to broadcast important information - such as the CEO's statement to shareholders or analysts' meetings. Providing a webcast on the corporate website is an excellent way to increase audience size and encourage stakeholder participation. It is also an effective tool when the company is dealing with urgent, time-sensitive information. Journalists and analysts often use the webcast to get an idea or an opinion of the leaders in a company.

As website visitors have different technological platforms, some may have problems viewing video webcasts. It is therefore also wise provide audio webcasts. Full score is given when providing an index of content together with the webcast. The index allows the viewers to quickly locate specific information within the webcast.

Read more:

- [Webcast with 1 million participants!](#)

Scoring

- **0** The feature is not available on the website.
- **0.25** The audio/video webcast is not equipped with an index.
- **0.75** The website includes an audio/video webcast that is well indexed.

2.1.14 B2 - WEBCAST ARCHIVE

The company should also keep a webcast archive since it is important for website visitors to be able to have an historical overview of corporate activities. Full score is given if the company offers an archive extending back for more than one year.

Scoring

- **0** The feature is not available on the website
- **0.25** An archive less than a year is available
- **0.5** The webcast archive extends over more than one year and is presented in an efficient archive manner, (alone or together with a similar archive, i.e. presentations archive etc)

2.1.15 B3 - SUBSCRIPTION SERVICE

A company can avoid expenses associated with distributing printed material by providing a subscription service. This is a good way to increase the distribution of company specific information and an easy way to keep interested stakeholders updated on important company news. Therefore websites should offer visitors the possibility to subscribe to company news on an ongoing basis. A subscription service for press releases or news via **e-mail** is the most common and most desired subscription service on the corporate website. We therefore recommend you to offer this service easily found on the corporate website.

The use of internet enabled mobile telephones and other technical devices is rapidly growing and subsequently becoming an increasingly effective way of communicating with shareholders and analysts. A **text message** (SMS) service is therefore an excellent complement to subscriptions by e-mail. Both investor relations breaking news headlines and up-to-date share data can be communicated through this channel. This kind of service is an indication that a company is taking real-time corporate communication seriously and shows a willingness to utilise the newest and most sophisticated technologies.

Really Simple Syndication (**RSS**) is a simple XML based system that allows users to subscribe to feeds from websites. Providing easy access to press releases or news feed, the user will see the headline of the press release or news directly in their RSS readers. RSS readers are available for mobile phones and web browsers as well as a separate software. The users will be notified when there is a new press release or news article, encouraging them to revisit the company website to view the new content. RSS readers are a time saving device for stakeholders, helping them to stay current and well-informed of the company's actions. Typical content that should have RSS feeds are press releases and calendar events, though in some cases the latest website updates should also be offered as an RSS feed.

Another new, significant, subscription service is the **podcast**; a combination of the words *iPod* and broadcast. The underlying technology used for podcasts, RSS, is capable of containing any type of media including audio, video, graphics etc. Podcasts should be considered as an additional communication format at the disposal of the corporate website, giving the ability to automatically transmit new episodes to subscribed shareholders. Providing podcasts on the website is a way for the company to demonstrate that they are a forward-thinking, contemporary organisation taking full advantage of new technology.

Preferably the company not only provides a podcast subscription, but also the option to **subscribe press releases through podcasting**. In order to receive a full score, all of the above subscription services must be easily available on the corporate website; a) E-mail, b) Text messages, c) RSS, d) Podcasts and e) Subscribe press releases through podcasting.

Scoring

- **0** Subscription features are not available on the website.
- **+0.5** A subscription service for press releases or news (e-mail) is provided.
- **+0.25** A subscription service of news via wireless media (text messages etc.) is provided.
- **+0.25** RSS feeds (preferable as a RSS icon or similar) are available.
- **+0.25** At least one podcast is available.
- **+0.25** A subscription service of press releases via podcasting is provided.

2.1.16 B4 - INTERNAL SEARCH ENGINE

The great volume of information posted on large websites can sometimes become a problem for both the website and users. Locating information might become a problem for many website visitors if there is a large volume of disorganised content on the website. All corporate websites should offer internal search engines to help users quickly and easily find their desired information. Points are awarded if the search engine is well functioning and user friendly, as a poorly designed or implemented internal search engine is little better than no search engine at all.

The following criteria are awarded; A) The search engine uses a spell check – a function that helps users find their desired content even if they have misspelt it. B) The search engine has a suggest function – the user receives an alternative search word suggestion. C) The search result shows relevant information for example when searching for the Chairman; it is preferable if the result shows a link to his/her CV rather than a press release. D) The search engine is equipped with different sections that allow users to choose between different categories. E) The search engine shows a preview/summarised introduction of the searched for content (*Google* standard, highlighting the keyword). F) The search engine shows clearly indicated format per hit. Companies receive no score if they do not cover any of the above criteria.

Scoring

- **0** None of the criteria are available
- **+0.25** The search engine contains a spell check
- **+0.25** The search engine contains a suggest function
- **+0.25** The search engine shows relevant search results
- **+0.25** The search engine contains different categories to narrow the search
- **+0.25** The search engine shows a preview/summarised introduction (*Google* standard, highlight the keyword)
- **+0.25** The search engine shows clearly indicated format per hit

2.1.17 B5 - GLOSSARIES

A glossary is a valuable and appreciated service which can simplify website visits. Companies are often highly specialised in their sectors and may use unusual terminology, which can be a challenge to understand for uninitiated website visitors. Since understanding of a company's specific internal terms are vital, such terms should be fully explained. In some cases, even more common financial terminology may also require an explanation. In order to receive a full score both sector and financial glossaries should be available on the website.

Scoring

- **0** The information is not presented on the website.
- **0.25** A short, but in some way incomplete glossary (**not** covering both sector related terms and financial terminology) is available.
- **0.5** Glossaries covering **both sector related terms and financial terminology**.

2.1.18 B6 - LATEST UPDATE

Website information tends to rapidly become obsolete. Proving to visitors that content is being constantly improved and updated should be a priority. A date-stamp on every page increases credibility and creates a feeling that the website is a highly-valued and maintained, living medium. Every page should have a date stamp, giving visual proof of how active a company is when it comes to updating the website. The start page of a website is, of course, exempt from this rule.

Scoring

- **0** The feature is not available on the website.
- **0.5** A date-stamp is offered on all the pages of the website.

2.1.19 B7 - ORDER FORM

Website visitors often wish to order a hard copy of the latest annual or interim report. Many companies do not send out reports automatically to their shareholders, so it is important to provide clear and easy functions for ordering printed material on the website. The website should use a special form, and not just an e-mail address, since a form simplifies the order for the website visitors. An order form should show the range of reports that a company has to offer, making it simple and clear for users to choose what/which report they wish to order.

Scoring

- **0** The information is not presented on the website.
- **0.25** A specific form for ordering reports and other printed available is available, not just an e-mail address.

2.1.20 B8 - GENERAL ARCHIVE

Companies tend to offer more ready-made, easy to find, material to their most important stakeholders. A much requested service is a specific section where all previous reports, presentations and other related material are available. Crucial for the awareness in this criterion is that all the categories are in the same single archive. Providing a general archive facilitates for visitors, who are searching for specific information. Preferably, the archive is equipped with its own search engine.

The general archive is awarded on the basis of: A) The number of relevant categories, for example reports, presentations, AGM, Excel files, sustainability reports and speeches etc. B) Five year history C) User friendliness, organised in a clear and efficient way, making it easy for the user to sort by categories and/or by year.

Scoring

- **0** The feature is not available on the website.
- **+0.5** The general archive offers a number of relevant categories, for example reports, presentations, AGM, Excel files, sustainability reports and speeches etc.
- **+0.25** The general archive is user friendly, organised in a way that makes it easier for the user to sort by categories and/or year
- **+0.25** The general archive has a five year history

2.1.21 B9 - SOCIAL MEDIA PRESENCE

The social media boom has truly affected the entire communication platform. This new wave of decentralisation has led to many discussions on the difficulties and lack of control, as well as opportunities and cost savings the shift creates for business. Regardless of stand point, social media is here to stay. If companies are not actively involved by using these channels, they are missing valuable opportunities and relinquishing all control of discussions of them and their interests over the Internet.

The corporate website is still the main platform for companies to communicate, as they maintain full control of content. However the level of importance is undoubtedly decreased when similar information, or worse damaging information, can be found on 20 other channels.

In a rapidly changing media environment it has become crucial for corporations to keep up dated on new online media channels. Search behaviour is changing and information can be found not only on your website but in 20-30 other channels. Companies that in fact are active in these channels will not only exert some control over them but also increase their visibility on *Google*, consequently capturing the interest of a broader audience. Media appearance is crucial for companies' survival; hence the press departments are putting great efforts in generating positive headlines to attract stakeholders. Companies are also using the media to reach out to stakeholders through press releases. Today, as online and social media become increasingly important, companies must use this channel as a PR tool in a similar way traditional media. It is an unusual company that has no employees with any experience of Social Media, why not use the experience you already have in house? If/when your company is visible in these channels, you will quickly see the benefits of a faster, more cost saving and "across the board" communication structure.

The social mediums focused upon in this criterion are; Facebook, LinkedIn, Youtube, twitter, Slide share, Flickr and iTunes. These channels are the most used mediums according our respondents.

Scoring

- **0** No visibility in social media channels
- **0.25** 1-2 hits in social media channels.
- **0.50** 3-4 hits in social media channels.
- **0.75** 5 hits in social media channels.
- **1** 6 or more hits in social media channels.

2.1.22 B10 - WIKIPEDIA

The use of social media channels are increasing. Internet users in general seem to rely on information from Wikipedia to a greater extent than other online media. Bloggers, and journalists often link their publications to Wikipedia and even teachers use it as reference material for lectures. Wikipedia articles can sometimes feature higher in *Google* searches than the company's corporate website. It is therefore crucial that the company is spotted and has a degree of control over the information on these vital social media channels.

In this criterion we evaluate how well the information is presented in Wikipedia. We only rank information in English.

- Info box (Basic)
- History
- Corporate structure
- Logo
- Description of products/services
- Environmental impact
- Good reference list (more than five)

Scoring

- **0** The information is not presented on Wikipedia.
- **0.25** The company presents incomplete or brief information.
- **0.5** Comprehensive information about the company is presented on Wikipedia.

2.1.23 B11 - LINK BETWEEN WEBSITE AND SOCIAL MEDIA

Social media channels often contain important and relevant information about the company, and should consequently be linked to the corporate website. From this the visitor should be able to quickly get a general idea of all the channels that the company is visibly involved in, hence quickly know where to find more information. The increased interest, scrutiny and credibility of social media forces companies to be transparent and open-minded about information available elsewhere. By offering links to other channels (where there is less control over the content and therefore somewhat more credible and objective) the company shows that it is both transparent and modern.

The corporate website is the one place that can connect and unify all the information about the company if they link to all the various social media channels the company is visible on. This centralisation is a huge step towards a more two-way dialogue-based communication strategy.

Scoring

- **0** This function is not presented on the website.
- **0.25** There is such a service on the website.

2.1.24 B12 - ACTIVE PROMOTION OF THE WEBSITE ADDRESS

This criterion covers the use of the company's annual reports and press releases to refer to the company's websites. It is logical to take every opportunity to promote the company's website, regardless of channel. If stakeholders are reading a press release or an annual report outside the corporate website, a link to the website will be very valuable, creating an easy opportunity for stakeholders to revisit the corporate website and gather more information relating to the press release or report. A full score is given when the company provides the website address in the annual report (the PDF) and in the press release.

Scoring

- **0** No such information is presented in the annual report and/or press releases.
- **+0.25** The press release refer to the company's website.
- **+0.25** The annual report refer to the company's website.

2.1.25 C1 - SENASTE PUBLICERADE RAPPORT

Presenting the latest report on the corporate start page and/or on the investor relations start page indicates that the company understands what information the stakeholders' desire. Presenting the report allows stakeholders to easily find and clearly discover when the latest financial report was published. A direct link also creates a quick and easy access.

The latest report can be the interim report, the half-year report, the annual report or any type of government studies.

Scoring

- **0** The information is not presented on the start page.
- **0.5** A link, banner or headline informing where the latest financial report can be found within the website, although it is not linked directly to the file (or too complicated/too many links before reaching the file).
- **1** The website contains a link, banner or headline that is directly linked (or direct link a page which presents to all the reports) to the latest financial report.

2.1.26 C2 - LATEST PRESS RELEASE

The latest press release is a very current and relevant addition to any corporate start page or on investor relations start page; as it quickly indicates what is going on now within the company. It is also a good service for users who visit the website regularly in search of the latest news. A clickable link to the full press release creates quick and easy access to the latest news. A full score is given when presenting a clickable press release link on the corporate or investor relations start page.

Scoring

- **0** The information is not presented on the start page.
- **0.5** The press release or the headline is available but not clickable.
- **1** The press release or the headline is available and clickable.

2.1.27 C3 - NEXT CALENDAR EVENT

Analysts and journalists are often interested in upcoming calendar events; as a result, the events calendar page should be highlighted and easily accessible from the corporate or investor relations start page. The effective calendar should work as a reminding and assisting service. A direct link to the next calendar event creates a convenient service for all website visitors interested in upcoming events. The visitor saves time and effort if the corporate or investor relations start page prominently features the calendar. The calendar should be easy to find and comprehensive.

Scoring

- **0** The information is not presented on the start page.
- **0.5** The **future** calendar events presented on the start page are not clickable.
- **1** The **future** calendar events presented on the start page are linked to more information about the events.

2.1.28 C4 - SHORT PRESENTATION

Corporate website visitors should immediately be able to understand what type of business the company operates. This is a need that is sadly, commonly overlooked by some companies, who take it for granted that visitors know and understand their business. This is a somewhat elitist attitude that alienates visitors who have not previously encountered the company, reducing the websites accessibility. Therefore, a desirable feature of the start page is a short, but efficient, presentation introducing the company business.

Scoring

- **0** The information is not presented on the start page.
- **0.25** The corporate start page offers a short, but in some way incomplete, introduction of the company.
- **0.5** The corporate start page offers a short introduction of the company.

2.1.29 C5 - HAR FINANSKRISEN LYFTS TILL STARTSIDAN

Scoring

- **0** The information is not presented on the start page.
- **1** The corporate start page offers a short text about the financial crisis and there is a link to more information.

2.1.30 D1 - FAST FACTS WITH KEY INFORMATION

Many corporate websites feature large volumes of information which can become overwhelming to stakeholders who only require apparent and straightforward information. Consequently it is important to have a summarised presentation of the company, preferably including illustrations, diagrams and tables, since these help give a clear and quick overview of the company. This is a very common request of journalists, complimenting more detailed information and serving as an useful introduction to both of the company and website. In order to receive a full score in this criterion, comprehensive information that at least includes one of following elements; illustrations, tables and/or visuals should be presented.

Scoring

- **0** The information is not available.
- **0.5** Incomplete and brief information is presented.
- **1** Comprehensive information that includes informative visuals is presented.

2.1.31 D2 - MISSION, VISION, BUSINESS IDEA

Mission, business idea and visionary statements provide important information and are especially valuable to users who are unfamiliar with the company; giving them an insight into the backbone of the strategic planning of a business organisation. By defining and presenting the mission, business idea or visionary statement the company is introducing a statement of organisational purpose. This gives an indication to the employees and the stakeholders what the company stands for and where it is headed. Transparency with both groups on these issues creates an atmosphere of trust and the possibility of dialogue.

Scoring

- **0** The information is not available.
- **0.5** A clear mission, vision or business idea is presented.

2.1.32 D3 – STRATEGY

Information about a company's strategy is an important feature on a corporate website. Presenting the strategy gives stakeholders an opportunity to fully comprehend the company's plan to achieve objectives according to future markets trends. The strategy should illustrate to the stakeholders how the company is preparing to move forward and in what way they are planning to do it. Preferably, strategy is presented in a comprehensive way complemented with illustrations, diagrams and tables. Full score is given to companies presenting an accessible and at the same time detailed future strategy. Again, transparency with stakeholders surrounding corporate strategy can provide the benefits of trust and dialogue.

Scoring

- **0** The information is not available.
- **0.5** A brief, vague or somehow less than informative strategy is available. A full score requires a presentation of the company's strategy (acquisition or organic) and direction/objective (Geographic market, new products, vertically or horizontally).
- **1** Extensive, detailed and clear descriptions of the company's future strategies are presented.

2.1.33 D4 - ORGANISATIONAL CHARTS

Using organisational charts is an extremely effective way to communicate organisational, employee and enterprise information. A visual, organisational chart is a more effective means of communicating to website visitors large volumes of information than a dense table of names and numbers. It is a well recognised way of illustrating a company's size, structure and internal relationships between different business areas. The company can make the service even more valuable to stakeholders by making the important symbols clickable links to more detailed and extensive information. In this way, the chart can form a guide, for website visitors, to more relevant pages by turning large areas of the chart into clickable links to even more additional information. This allows the chart to contain, or at least reference, a large pool of source information without the illustration itself becoming unwieldy and unnecessarily large. Full score is given when providing a clickable chart, clearly showing the internal group structure and the business structure.

Scoring

- **0** The information is not available.
- **+0.25** A schematic chart is available and gives an understanding of the internal group structure and the business structure.
- **+0.25** A schematic chart is available and gives an understanding of the internal group structure and the business structure. The chart is a clickable link to more information.

2.1.34 D5 - CORPORATE HISTORY

A summarised and continuously updated historical overview extending right back to the founding of the company or its predecessors is rewarded in this criterion. This service is an effective way to introduce the corporate legacy and the traditions behind the corporate culture. There are a lot of reasons to publish rich historical information, not least being making your company's history more available to researchers, historians and students. This is a PR factor in itself and will encourage the appearance of positive media coverage. Consequently, should the corporate history be presented in an attractive way with the assistance of relevant, eye-catching features, it will be perfectly suited for the Web. In order to receive a full score, the website should contain a well executed and comprehensive history section with illustrations or/and some interactive feature.

Scoring

- **0** The information is not available.
- **0.25** A brief history section without interactive feature/illustrations and/or with obvious gaps.
- **0.5** A well executed and comprehensive history with illustrations or/and some interactive feature.

2.1.35 D6 - THE BUSINESS OPERATION

Information about a company's current operations is an important feature on a corporate website. It familiarises stakeholders with the overall corporate business and the business' areas it is divided into. Providing this information indicates that the company wants to be clear and transparent, educating visitors, giving them a precise understanding of how the company functions. A full score is given when a detailed description of what the company offers, their different business units and how they operate, is presented. It is important that the company offers these overviews and introductions, so that stakeholders can easily understand the operation before searching for more specific information about products and/or other projects.

Preferably the company should present information about business operations in a compelling way using models and features, giving a clear overview.

Scoring

- **0** The information is not available on the website
- **0.5** Brief, vague and less informative descriptions are presented
- **1** Comprehensive, but in some aspects unclear, descriptions are presented
- **1.5** Extensive, detailed and clear descriptions are presented

2.1.36 D7 - MARKET SHARE/SECTOR OR COMPETITOR STATISTICS

This criterion focuses on information about the sector, the company's market share and that of its competitors. Although such information can be scarce, it is extremely relevant for most stakeholders, allowing them to fully understand the industry or sector environment that the company operates within. The company should present a clear description about their market or their sector. Full score is given when the company presents comprehensive information about both the market and the sector, together with market statistics, relating the company's position to that of its competitors. This is preferably done through features and graphics to simplify the experience for the website visitors.

Scoring

- **0** The information is not available on the website
- **0.5** Only a less extensive description of the market or the sector is presented
- **1** Information about both the market and the sector is presented, but it is only in summary or obviously incomplete.
- **1.5** The website includes an extensive section comprising market, sector statistics and comparisons to the company's competitors.

2.1.37 D8 - CORPORATE BRAND

Brands are becoming more and more significant to customers. Reflecting this, they are also becoming more important to investors and other corporate stakeholders. Even though the true value of a brand is very difficult to evaluate, it is undoubtedly an important element in analysing current and future development. For some companies, the corporate brand is one of their most highly valued assets. Branding is one way for the company to create loyalty, forging strong long-term relationships with their stakeholders.

It is essential that the company fully comprehends what customers and other stakeholders expect from their brand and that the company continuously fulfils these expectations. By presenting the brand on the corporate website, the company is working towards increased brand recognition, meaning that customers will be more inclined to choose the company's products over others when given the a choice. It is therefore significant that the corporate website contains a comprehensive presentation of all the brands within the company, or the company itself as a brand. Branding is also a part of the overall marketing strategy, and it is therefore important that the company presents what branding strategies they use and how they propose to develop their brands.

In this criterion a score is given when providing extensive information about the company's brands, intangibles or information about the company itself as a brand. If the company does not have distinctive products or brands they can present, a score is given for a detailed description about the company itself as a brand.

Scoring

- **0** The information is not available.
- **+0.25** A section about the brand is available.
- **+0.25** A presentation and definition of the brand is available.
- **+0.25** Information about how the company is working to preserve and strengthen the brand toward its stakeholders (external & internal) is available.

2.1.38 D9 - RISK MANAGEMENT / FACTORS

A risk management/factors section provides information relating to how well the company is prepared for possible future risks and preparations for how they intend to deal with them when they become a reality. This kind of information is often included in annual reports so should already be presented on the corporate website, however, being a flexible and dynamic area of corporate planning, it is appropriate to devote a separate section to deliver the most up-to-date and contemporary information. A comprehensive presentation of the risk management/factors should cover all areas of risk management, including financial risk and operative risk. For a full score, the risk factors should also be related to the specific business or industry in which the company operates.

Scoring

- **0** The information is not available.
- **+0.25** Information about financial risks is presented.
- **+0.25** Information about operative risks is presented.
- **+0.5** The risks, both financial and operational are presented and related to the company's business and industry sector.

2.1.39 D10 - PRESENTATIONS

When searching for summarised, easy-to-access information about a company, presentations slides in PDF, PowerPoint or similar can be very useful. Information in presentations is often presented in a different manner than that in reports, usually using more common and understandable language. An archive of presentations should cover at least three years.

Scoring

- **0** The information is not available.
- **0.25** One year of archived presentation material is available.
- **0.5** Less than three years of archived presentation material are available.
- **1** Three years or more of archived presentation material are available.

2.1.40 D11 - LATEST ANNUAL REPORT IN PDF

The annual report is one of the most significant documents a company publishes, constituting one of the most influential vital indicators when analysing a company. Therefore, companies are strongly recommended to provide visitors with an easily accessible, downloadable version in PDF, preferably equipped with bookmarks. Bookmarks make the report more legible and easier to search through.

In order to fully analyse a company and gain a historical overview it is important that companies make their previous annual reports available. These should be presented in an archive that is easy to use and extends back at least five years. Preferably, this archive is equipped with, or directly linked to, different types of documents that can supplement the annual report, such as the interim report, presentations, Excel files etc.

Scoring

- **0** The latest annual report is not available.
- **1.5** A PDF version without bookmarks is available.
- **2** The PDF version comes with bookmarks or is available in several different sections.
- **+ 0.5** Only the latest annual report is available.
- **+ 1** Annual reports from less than five previous years are available.
- **+ 1.5** Annual reports from the previous five years or more are all available on the website.

2.1.41 D12 – EGET AVSNITT OM FINANSKRISEN

Scoring

- **0** The information is not available on the website
- **0.5** Information regarding the financial crisis has been presented within the ordinary menu system
- **1** Separate menu for crisis information has been created

2.1.42 D13 – INFORMATION OM DET EGNA AGERANDET I OCH EFTER KRISEN

Scoring

- **0** The information is not available on the website
- **1** Information regarding the own pursuance during and after the financial crisis

2.1.43 D14 – FRÅGOR & SVAR (RÖRANDE FINANSKRISEN)

Scoring

- **0** The information is not available on the website
- **1** Related questions & answers are presented on the website

2.1.44 E1 - ARCHIVE OF PRESS RELEASES

The most common way for a company to communicate with the public and the media is still through press releases and it is essentially mandatory that these releases should be published and archived on the website. Using this achieve, visitors will have access to, what can be described, as undistorted information. For the sake of simplicity all press releases should be kept in one, easy to find archive. By making these releases as easily accessible as possible, a company's own press releases will become the primary sources for financial journalists, increasing the likelihood that the company is presented in a positive light.

In order to receive a full score the press release archive must extend over at least five years. An extra 0.5 points will be rewarded if the archive is efficiently organised by being clearly divided by year and month.

Scoring

- **0** No press release archive found on the website.
- **0.5** A press release archive covering less than five years.
- **1** The press release archive extends over at least five years.

Additional points

- **+0.5** The archive is clearly divided by year and month.

2.1.45 E2 - TIME-STAMP

By supplying press releases with time-stamps - the date and time when the press release was sent out - companies can create a internal pressure to publish the releases instantly, while also encouraging a strong positive atmosphere of quick information-sharing and internal dialogue. Especially over the instant information medium of the internet, delayed publications are no longer sufficient, because they soon become apparent. Time-stamps make it easy to match releases with the historic stock chart to discern their possible impact. In order to receive a full score in this criterion all the published press release on the website (including the archive) must clearly display their exact time-stamp.

Scoring

- **0** The feature is not available on all press releases.
- **0.5** All press releases published on the website clearly display their exact time-stamps, including those in the archive

2.1.46 E3 - SEARCH ENGINE FOR PRESS RELEASES

A search engine for press releases is a valuable service for visitors who are only looking for releases about a certain topic. As the number of company releases increases, a search engine will become increasingly useful and necessary for users to quickly find their required information. As journalists, the most common users of this service, must often work to tight deadlines, a search engine will undoubtedly speed and ease their work. It will allow them to quickly gain a fuller view of the topic and perhaps give them a more positive perception of the company - as one that wishes to aid their work. In order to receive a full score in this criterion the visitor must be able to do free text search and choose category or time period.

Scoring

- **0** The feature is not available on the website.
- **0.5** A less sophisticated search engine, not enabling the visitors to search both by free text and categories is presented.
- **1** A well developed search engine for press releases, enabling the visitor to free text and category search for press releases is presented on the website. Solutions that allow visitors to search for press releases based on time period are also awarded.

2.1.47 E4 - FACTS SHEET IN PDF

A shorter, downloadable fact sheet in PDF is a convenient service for journalists looking for a quick overview of the company's operations. The fact sheet should preferably be no more than two pages containing key information about the company, such as business description, key figures, major shareholders, management and share information etc. Many companies offer several presentations of various sorts, but in this criteria only PDF facts sheet are awarded. Please see the Best Practice examples below for inspiration.

Scoring

- **0** The information is not presented on the website.
- **0.75** A complete fact sheet in PDF format (maximum two pages) is offered on the website.

2.1.48 E5 - SPEECHES BY KEY EXECUTIVES

The speeches of key executives, presenting strategies and future expectations should be considered important information. Speeches presented in presentation slides are not awarded in this criterion. Speech scripts should be available in text format. In order to receive score archived speeches with two years history must be available.

Scoring

- **0** The information is not presented on the website.
- **0.25** Archive of speeches with at least two year history (2007- 2009).

2.1.49 E6 - TRANSCRIPTS FROM TELECONFERENCES

Textual transcripts from conferences, interviews and similar events can be used in retrospect to quickly overview their content and highlight their discussions and the questions that were raised. Stakeholders greatly appreciate this service as it gives an accessible insight into the corporate business and activities. It also indicates that the company is a modern and open organisation, more than willing to share information with their stakeholders. To receive a full score a textual transcripts archive with a two year history must be provided.

Scoring

- **0** The information is not presented on the website.
- **0.25** Transcripts archive of less than two years' history is presented on the website.
- **0.5** The company offers a transcripts archive with a history two years or more(2007-2009).

2.1.50 E7 - MEDIA SERVICE

Company related video, images and audio can be created and provided as a service to different types of media in the hopes of increasing the company's chances of media exposure. Images should be in high resolution, suitable for printing, downloading and in various categories. It is appreciated that the company provides vivid photos of key employees with different backgrounds to suit different journalistic styles This image bank must be well structured, containing various categories to simplify the search. In order to receive full score, the media service/bank should also offer videos and/or audio files where appropriate.

Scoring

- **0** The feature is not available on the website.
- **0.25** A poorly maintained or otherwise badly organised and inaccessible media service/bank is presented.
- **0.5** A media service/bank containing appropriate images, audio and videos in various categories and formats such as photo-service, TV service and Audio service.

2.1.51 E8 - CORPORATE MAGAZINE/NEWSLETTER

Publishing corporate magazines and newsletters is an efficient way for the company to continuously update the stakeholders about the company's activities and operations. Analysts, following your company, usually read the corporate magazines and newsletters as it is considered to contain semi-internal information not available anywhere else. In order to receive full score it is required that at least a couple of back-issues are available on the website.

Scoring

- **0** The information is not available on the website.
- **0.25** Several issues of the magazine/newsletter are available in PDF or HTML formats.

2.1.52 E9 - VAD HAR SKRIVITS I MEDIA OM FÖRETAGET/MYNDIGHETEN

By presenting the publicity the company has received in the media, the company illustrates that they are a modern and transparent organization. Positive and negative articles allow stakeholders to view how the company is discussed in media. It also indicates a great amount of self-confidence, since the company is willing to let the website visitors make up their own mind about the company. It provides an impartial picture of the company.

Scoring

- **0** The information is not presented on the website.
- **1** The website provides presentations or descriptions of the company's public/media presentation

2.1.53 E10 - EGET AVSNITT FÖR FINANSKRIS-PRM

Scoring

- **0** The information is not presented on the website.
- **1** The press section offers a separate section for crisis related press releases

2.1.54 F1 - PRESENTATION OF EXECUTIVES

Website visitors should be able to easily find an accurate and comprehensive description of each member of the company management. These descriptions should include a complete CV and an individual photo of each executive. By showing executives past experiences the company gives the website visitors an indication of the competence and qualifications of the management, in turn these give an indication of the standard of company leadership and administration. By presenting this information the company also turns the management into effective, recognisable figureheads for the business with the addition of more personal information giving a personal edge. If it is discovered that Executive information displayed on the corporate website is in any way inaccurate or out-of-date, this will greatly reduce the credibility of both the website and company in the eyes of stakeholders.

Scoring

- **0** Executive information is not presented on the website.
- **+ 0.25** Only the names and titles of executives are published.
- **+ 0.25** Pictures of management are available.
- **+ 0.25** Complete CVs are available.

2.1.55 F2 - PRESENTATION OF BOARD MEMBERS

Visitors should be able to find information about the company's board members. However, the required information differs between this and the previous criterion. Even though a photo is still preferable, the information concerning board members should refer directly to their other board assignments and commitments. It is very important for stakeholders to know and understand what other assignments the board members have, so they can be assured that no board members suffer a conflict of interest as any exterior commitments can conceivably affect and influence the board's objectivity. Stakeholders are also anxious to know, simply put, stakeholders wish to know what skills or experience individual members bring to the board. Presenting personal information about board members is another effective way to personalise the company.

Scoring

- **0** The information is not presented on the website.
- **+ 0.25** The names, titles and individual images of board members are published.
- **+ 0.25** Information about board members' other assignments is presented.
- **+ 0.25** Information on the board member's nomination justifications, highlighting the individual skills and experience they bring to the board is available.

2.1.56 F3 - BOARD AND COMMITTEES WORK

Website visitors should be able to easily find information about the company's boards and committee structures, and their work. A full score is given when detailed information on both board work and committee work is available. This information should be clearly stated within a separate corporate governance section. In addition, the information should be detailed while remaining understandable. The use of jargon should be kept to an absolute minimum and when used be fully explained. Most companies in this year's survey tended to publish this information in separate PDF-files, however it is more accessible and user-friendly if it is published directly on the website.

Scoring

- **0** This information is not presented on the website.
- **0.25** Information is presented on only one of these two aspects, or is in some way insufficient.
- **0.5** The website has useful information about the board work and the committees' structures clearly displayed and easily available.

2.1.57 F4 - REMUNERATION

With the recent credit crunch highlighting the need for accountability and scrutiny of corporate bonuses, stakeholders are demanding ever more detailed information on how and crucially why executives are rewarded. Reflecting this demand, details of the company's policy toward executive remuneration should form a prominent part of the website's corporate governance section. Information surrounding remuneration programs, policies and compensation is commonly requested by stakeholders in this criterion, and should relate to both executives and board members. Full score is given when a comprehensive presentation of clear policies, remuneration tied to performance, actual figures and incentives for key employees, board members and executives is provided. This information should preferably be presented in legible tables that give website visitors a quick and accessible overview.

Scoring

- **0** This information is not presented on the website.
- **0.25** Only brief qualitative information or summary, lump sum figures regarding remuneration are presented.
- **0.5** A clear description of what policies the company has on remuneration is presented on the website including specific policies and tables of figures.
- **0.75** A presentation of actual figures and incentives for key employees, board and executives is presented on the website including clear policies, details of remuneration tied to performance and actual figures for the board and top executives.

2.1.58 F5 - COMPANY AUDITORS

All companies need external control and evaluation by auditors. In this criterion a full score is awarded if details of the company's external auditors and their compensation are well presented. Since companies are often audited by large auditing firms, the names of both the specific auditor and company to which they belong are required.

Scoring

- **0** The information is not presented on the website.
- **0.25** Information about the company's external auditors is presented, including the auditor's name and company belonging and with information on compensation.

2.1.59 G1 - GENEREL FÖRETAGSKONTAKT, INFO@...

Having a general e-mail address (info@company.com or similar) and/or telephone number is a significant contact service that the company should provide. A general contact service facilitates for the website visitors, since it might be difficult to classify their questions and therefore know who to contact. A general contact service is an efficient way for the company to integrate with the website visitors and can also work as an alternative e-mail address when individuals are out of office.

Scoring

- **0** The information is not presented on the website.
- **1.5** The website provides at least one e-mail address or telephone number to a name-given investor relations contact.

2.1.60 G2 - PERSONAL MEDIA/COMMUNICATION CONTACT

A personal media contact is another service every corporate website should provide. By making this contact accessible, the company confirms that they are an available organisation willing to interact with their stakeholders on a personal level. When contact information for journalists is incomplete, they tend to look for information elsewhere from can potentially negative or damaging sources.

Scoring

- **0** The information is not presented on the website.
- **0.5** The website provides at least one e-mail address or telephone number to a name-given media contact.

2.1.61 G3 - GENERAL MEDIA/COMMUNICATION CONTACT

Having a general e-mail address (media@company.com or similar) or telephone number is also a significant contact service that the company should provide. A general contact service facilitates for the website visitors, since it might be difficult to classify their questions and therefore know who to contact. A general contact service is an efficient way for the company to integrate with the website visitors and can also work as an alternative e-mail address when individuals are out of office.

Scoring

- **0** The information is not presented on the website.
- **0.25** The website provides a general media contact (media@company.com or similar).

2.1.62 G4 - LIVE CHAT OR BLOG

Companies are increasingly starting to use chats and blogs to interact with their stakeholders on a more personal and informal level. With the right knowledge and strategy a company can use chats or blogs as tools to position itself as a prominent spokesperson for its areas of expertise, making the company the first choice for journalists who are looking for comments on current trends in your sector.

A blog or chat can also work as a tool for recruitment and shaping how the company's brand is perceived by future employees. These tools enable young talents at the company to speak directly to other young talents interested in the company. A corporate trainee blog is a good complement to traditional activities, by making daily activities of young talents within the company visible and accessible to others.

By offering the possibility to communicate directly on the website, an image of corporate transparency is created, which helps to build trust between the company and its stakeholders.

Scoring

- **0** The feature is not available on the website.
- **0.25** The website contains one live contact service on the website.

2.1.63 G5 - HEAD OFFICE ADDRESS

Contact information such as the head office address – with visiting address and a map – is a highly requested criterion. Since many Internet users utilise the web as a phone book, contact information is considered vital and the information should therefore be easily found without any unnecessary detours. Addresses should preferably be available either directly on the start page or via an apparent contact link. The street address of the office should be available with additional information to PO boxes. It is also preferable that the website offers a map or route description together with the address information, since this will be of great assistance to visitors who might wish visit the corporate head office. The map should be printable, so it can be taken along.

Scoring

- **0** The information is not presented on the website.
- **0.5** The visiting address is presented without map and route description.
- **1** All parts of the address, including address, map and route description, are presented and easily found on the start page or via simple instructions.

2.1.64 G6 – SÄRSKILD KONTAKT FÖR FRÅGOR RÖRANDE FINANSKRISEN

Scoring

- **0** The information is not presented on the website.
- **1** The website provides at least one e-mail address or telephone number to a name-given person responsible for questions regarding the financial crisis

2.1.65 H1 - FÖRETAGSHÄNDELSER

The most often requested information in a corporate calendar is future reporting dates for the current fiscal year. Future dates help stakeholders to plan and accommodate their agendas. It also indicates that the company constantly updates their calendar.

All types of future events are rewarded.

Scoring

- **0** No future event is provided.
- **0.5** 1-2 future dates are presented.
- **1** 3 future dates are presented.
- **1.5** 4 future dates are presented.

2.1.66 H2 - LINKS TO MORE INFORMATION

Each calendar event should be linked to further information. The events should be linked to information such as time, place and route description etc. This simplifies attendance for the company and prospective attendees. Another way of making a calendar more informative is simply by including links to the event organisers or event page, for example to trade fair websites or similar.

Scoring

- **0** No such information is presented on the website.
- **0.25** Only some of the events are linked.
- **0.5** Every calendar event is linked to further information on a separate page.

2.1.67 H3 - CONTACT INFORMATION FOR EACH CALENDAR EVENT

In order to provide the website visitors with additional access to even further information regarding specific calendar events; contact information for each event should be available. By offering this the whole calendar can become more comprehensive and extensive.

Scoring

- **0** No such information is presented on the website.
- **0.25** Only occasional contact information for some events is presented.
- **0.5** The website contains contact information for all calendar events.

2.1.68 H4 - REMINDER SERVICE

Reminding people of approaching corporate events is an important service since it increases the chances of useful stakeholder participation. A reminder service for upcoming calendar events is also a feature that indicates that the company welcomes participation. To receive a full score in this criterion it is required that companies present an e-mail subscription service, use a wireless media subscription service, i.e. through a telephone text message (SMS) or link the company's calendar to the website visitors' e-mail in Outlook or other software.

Scoring

- **0** No such information is presented on the website.
- **0.25** Only occasional reminder service for some events is presented.
- **0.5** The site offers a reminder service for upcoming calendar events.

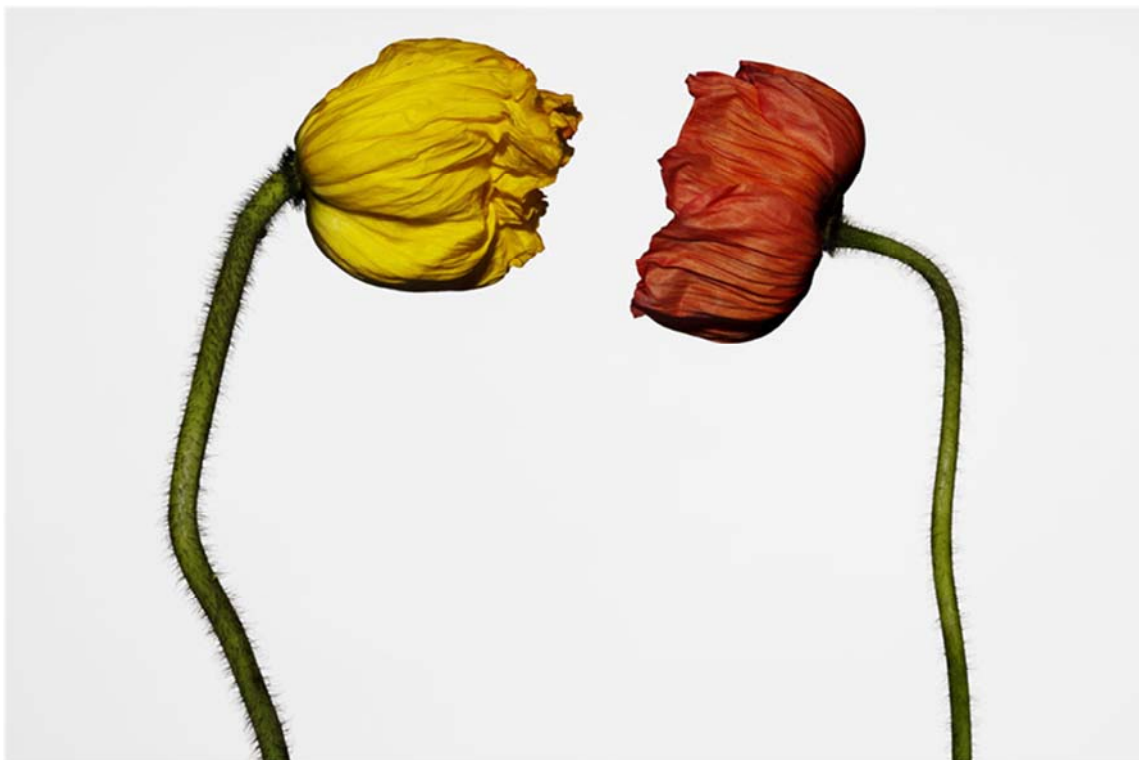
2.1.69 H5 - SÄRSKILDA HÄNDELSER/AKTIVITETER KRING FINANSKRISEN

Scoring

- **0** The information is not presented on the website.
- **1** The calendar includes events in regards to the financial crisis

Appendix 4:

Diskussion om terminologi, teori, modell, metod



Innehållsförteckning

1	Inledning – frågeställningar	3
2	Diskussion om terminologi, teori, modell och metod	4
2.1	Terminologi – svårt med konsistensen	4
2.2	Teorier om förtroende	4
2.2.1	Många dimensioner	5
2.2.2	Legitimitet, kompetens, transparens och integritet.....	6
2.2.3	Spridningen av förtroende.....	7
2.2.4	Förtroende och kommunikation.....	10
2.3	Kriskommunikation.....	11
2.4	Modell – förtroendeskapande kommunikation	12

1 Inledning – frågeställningar

Att kommunikation påverkar förtroende är det lätt att intuitivt hålla med om. Men trots en närmast exploderande kommunikationsforskning och förtroendeforskning de senaste 20 åren är detta samband inte särskilt väl belyst. Inom finansforskningen har på senare år ett ökat antal studier fördjupat insikterna om hur centralbanker signalerar och påverkar marknadernas förväntningar vad gäller ränteutvecklingen. Men de bredare vetenskapliga ansatserna för att förstå hur kommunikation interagerar med förtroende på finansmarknader med teori och omfattande empiri är ganska blygsamma.

Denna kortfattade teori- och modelldiskussion rör sig i dessa vetenskapligt snålbelysta områden. Det vore förmätet att säga att den skulle fylla en kunskapslucka, därtill har saknats både tid och resurser. Dock kan diskussionen kanske förmedla några idéer till fortsatta studier, t ex på basis av den modellskiss som kopplar ihop och lånar sina grunddrag från klassisk kommunikationsteori och teorier om förtroende. Den borde ge bättre förutsättningar att finna ny kunskap än en mera traditionell undersökning av kriskommunikation, som i sig inte är väsensskild annan kommunikation, eller en traditionell förtroendeundersökning, som vanligtvis saknar problematisering och differentiering av förtroendebegreppet på de finansiella marknaderna.

2 Diskussion om terminologi, teori, modell och metod

Den vanligaste förklaringen till den senaste internationella finansiella krisen 2007-2009 är kort och gott att investerare och sparare förlorade förtroende för viktiga delar av det finansiella systemet. Att återupprätta förtroendet i ekonomin blev sedan ett gemensamt mantra hos politiker, centralbankschefer, ekonomer och företagsledare runt om i världen.

Förtroende tillsammans med kommunikation är huvudbegreppen i denna undersökning som studerar sambanden mellan kommunikation och förtroende för de systemviktiga aktörerna under perioden 2007-2009. Därför vill vi kort presentera en bakgrund till de teori- och modellskisser som används i undersökningen.

Men först några ord om användningen av grundterminologin – förtroende och kommunikation.

2.1 Terminologi – svårt med konsistensen

De finns olika åsikter inom samhällsforskning huruvida förtroende och tillit har mer eller mindre samma innebörd. En parallell till problematiken finns i de engelska termerna trust och confidence liksom i många andra språk. Vi är medvetna om att tillit är en term som verkar vinna mark i svensk forskning. Men vi har valt att använda ordet förtroende, därför att det allmänt sett är mer inarbetat i finansvärldens vardagskommunikation, på samma sätt som trust i anglosaxisk språkvärld. Därtill är förtroende väl etablerat i de finansiella aktörernas språkbruk och kommunikation som vi kommer att undersöka. Om termen tillit förekommer så är det därför att just det ordet använts i ett specifikt sammanhang.

Ordet kommunikation har en brokig användning och tycks laddat med en slags högre moralisk innebörd än information. Företag och organisationer, liksom FSPOS-medlemmarna, kommunicerar idag - snarare än informerar. Det återspeglar den klassiska definitionen, som länge varit förhärskande bland professionella aktörer: att kommunicera är tvåvägs, det handlar om ett utbyte, ge sig in i dialog. Att informera däremot är envägs, någon vill "sända" information.

Vi ansluter oss till dessa vanliga definitioner av kommunikation och information. Men vi kommer att avvika för att kunna återspegla hur aktörer faktiskt har använt termerna i olika situationer. Dessa vill betydligt oftare kommunicera än informera. Vi tror att sammanhanget kommer att förklara innebörden av de två begreppen.

2.2 Teorier om förtroende

Det finns ett allmänt hyggligt samförstånd i samhället om vardagsbetydelsen av ordet förtroende. Men en närmare granskning för att komma fram till slutsatser om hur förtroende bildas, vidmakthålls och förstörs blottar snart problem. Trots förtroendeforskningens väldiga uppsving de senaste 20 åren har den inte lyckats bemästra begreppets svårfångade innebörder vare sig teoretiskt eller metodiskt. Forskningsläget är splittrat och differentiering är en betydligt mer påtaglig trend än syntetisering av vunnen kunskap. Undersökningar av förtroende präglas därför av ofullgången teori och metod i full utveckling, vilket också återspeglar sig i denna studie.

Forskningen om förtroende dominerade länge av statsvetare i gränslandet till sociologin. Den amerikanske forskaren Robert Putnam förde upp begreppet på högsta plats i samhällsdebatten vid millennieskiftet. (Not 1)

Han introducerade en forskning om ett allmänt socialt förtroende mellan människor som bildar ett socialt kapital i samhället. Vetenskapliga studier har bestyrkt att det finns tydliga skillnader mellan länder. De nordiska länderna och Holland framstår som särskilt förtroendefulla. Sådana samhällen fungerar väl, förtroende kan minska kostnader och förenkla komplexa system för att bevaka att avtal och att löften hålls. Ekonomer uttrycker det som att transaktionskostnaderna begränsas. Putnam förklarar detta med att det civila samhället har haft en gynnsam utveckling i vissa länder tillsammans med framväxten av många frivilliga associationer för att lösa gemensamma uppgifter. Den svenska statsvetaren Bo Rothstein (not 2) betonar mer framväxten av den moderna välfärdsstaten, ett utvecklat rättssamhälle och en offentlig förvaltningsapparat som arbetar effektivt och pålitligt. Båda dessa ansatser har betydelse för analysen i denna undersökning.

Förtroendeforskningen har i stor utsträckning handlat om jämförelser mellan olika länder där det empiriska materialet består av omfattande enkäter med frågor av typen: "Tycker du att man kan lita på de flesta människor..." och "Har du förtroende för X-Y-Z?". Det svenska SOM-institutets långa serier av svenskarnas förtroende för olika institutioner i Sverige är ett exempel. Men i spåren på en alltmer fördjupad förtroendeforskning har många kommit att ifrågasätta värdet av dessa frågor – det är högst osäkert vad frågan egentligen handlar om och vad folk menar med sina svar. Förtroende framstår här som ett monolitiskt och entydigt begrepp.

2.2.1 MÅNGA DIMENSIONER

I själva verket är förtroendeforskningen idag tämligen ense om att förtroende är ett begrepp med många dimensioner. Definitionerna växlar från forskare till forskare, men brukar innehålla element som kan sammanfattas i följande definition: "Trust is the willingness of a party to be vulnerable to the actions of another party based on the expectation that the other will perform a particular action important to the trustor, irrespectively of the ability to monitor or control that other party". (Not 3)

Denna definition är grundläggande för synen på förtroendebegreppet i denna undersökning. Definitionen ger dock ingen riktigt bra insikt om hur förtroende bildas, vidmakthålls och förstörs. För att förstå sådana processer använder vi oss av kommunikation som en viktig delförklaring, vilket vi återkommer till.

Men först ska vi diskutera några komponenter i förtroendebegreppet som är relevanta för vår studie.

Först och främst handlar förtroende om en relation mellan två parter där både tanke- och känslomässiga processer är aktiva. Dessa två parter är alltid människor. Men det är etablerad vetenskap att förtroenderelationer också kan knytas mellan människor och kollektiv och mellan kollektiv. Så t ex kan människor ha förtroende för företag och man kan också tala om förtroende mellan företag. Mer om detta nedan. Den som visar förtroende för någon kan kallas för en förtroendegivare (eng: Trustor: Who Trusts?) och den som får förtroende en förtroendetagare (eng: Trustee: Who is Trusted?). Den som är förtroendetagare har då att förvalta sin trovärdighet (eng: Trustworthiness) för att vara trovärdig. Förtroendeprocessen mellan två parter är interaktiv och dynamisk. Man kan tala om dess utveckling som positiva eller negativa spiraler.

En förtroenderelation har ofta karaktären av samarbete där någon form av utbyte sker, t ex en ekonomisk transaktion. I den relationen kan förtroende fungera som ett kompletterande stöd till

lagar och regler eftersom möjligheterna att perfekt övervaka och kontrollera resultatet av utbytet, transaktionen, är osäkra, tar lång tid eller inte existerar.

Den som väljer att ge sig in i ett utbyte, t ex en ekonomisk transaktion, och måste lita på någon annan gör sig medvetet sårbar, (eng: vulnerable) i och med att denne accepterar osäkerhet och därmed tar risk. Samarbetet, transaktionen bygger på en förväntan om ett resultat, ett ekonomiskt utfall, som är osäkert. Förtroende får absorbera risken. Förtroendegivaren måste göra vad som har kommit att kallas för "a leap of faith", våga tro på den andres förmåga och vilja att leva upp till förväntningarna.

För den som är förtroendetagare, "leverantören" i förtroenderelationen, och har intentionen att leva upp till samarbetets och utbytets förväntningar gäller det således att kommunicera så att trovärdigheten blir tydlig, att beteendet blir förutsägbart, att förtroendegivaren vågar göra sitt "leap of faith". Man kan säga att det gäller att hantera förväntningarna genom kommunikation som bygger trovärdighet. Visar det sig att förtroendetagaren inte lever upp till förväntningarna, drabbas denne av minskat förtroende som eventuellt övergår i misstroende.

Denna något akademisk färgade och korta redogörelse stämmer sannolikt i grova drag väl med de flesta människors vardagstankar om förtroende. På samma sätt är det lätt att påstå att förtroende är ett normalt inslag i de flesta mänskliga relationer och aktiviteter.

2.2.2 LEGITIMITET, KOMPETENS, TRANSPARENS OCH INTEGRITET

Begreppet trovärdighet har i modern förtroendeforskning kommit att behandlas som en egen kategori och det råder oenighet om hur trovärdigheten ska definieras och analyseras. Men det är rimligt att anta att trovärdighetens innehåll måste beskrivas beroende på olika institutionella sammanhang och rent tillfälliga situationer i förtroenderelationen. När det gäller moderna institutioner som verkar på kapitalmarknaden är vanliga begrepp som beskriver trovärdighetens komponenter legitimitet, kompetens, transparens och integritet. Ett viktigt krav för trovärdighet är att dessa då är synliga och konsistenta över tid. Vissa forskare vill se ännu många fler begrepp för fylliga beskrivningar av trovärdighet. Vi väljer här dessa fyra för att få en mer hanterlig begreppsapparat som kan återspegla de institutionella förhållandena på den svenska finansmarknaden. (Not 4)

- **Legitimitet** brukar ofta beskrivas som auktoritet baserad på tre källor. En organisation får sin legitimitet från de procedurer och principer i verksamheten som är regelstyrda eller lagfästa. Den kan också basera sig på tradition och praktisk funktion, det som visat sig vara rationellt och ändamålsenligt. En tredje källa kan vara den auktoritet som en karismatisk ledare har.
- **Kompetens** är den förmåga som en organisation har att tillfredsställa förtroendegivarens förväntningar på ett positivt utfall. Kompetens har många komponenter, för företag och organisationer kan det handla om kvalitet i produkt- eller tjänsteutbud, förmåga att lösa problem, de anställdas utbildning, erfarenheter och attityder, skicklighet i att kommunicera osv. Kompetensen kan vara olika beroende på land, område, bransch och tid, den kan således vara mycket situationsbunden.
- **Transparens** handlar om att vara öppen, att ha sådana policies, procedurer och praktik som ger andra insyn och tillgång till kunskap om hur en organisation fungerar och agerar. Transparens ger möjligheter till att bättre förstå, granska och kontrollera att det som sägs

stämmer med det som görs. Kommunikation är en kategori tätt sammanflätad med transparens.

- **Integritet** är ett svårfångat begrepp som många vill ge en etisk innebörd. En organisation har integritet om dess beteende är grundat på värderingar och principer som innebär hederlighet, sanningsenlighet och en god känsla för vad som är rätt och rimligt i samvaron med andra. Dessa värderingar och principer ska vara allmänt praktiserade och övervakade med tydliga sanktioner. Integritet handlar om att ha och konsistent följa sina egna höga etiska principer och att vara "fair" i samvaron med andra.

En femte kategori i trovärdighetspaketet skulle kunna vara "ett gott namn och rykte" eller anseende (eng: reputation). Forskningen har visat att dessa begrepp har stor betydelse för om hur olika parter väljer att samarbeta och engagera sig i utbyte och transaktioner. Rykte och anseende brukar ofta beskrivas som information om en parts trovärdighet genom andras uppfattningar, som man således kan välja att tro eller inte tro på. De flesta forskare vill dock se rykte och anseende som relativa termer. De etableras genom en jämförelse mellan personer eller organisationer och kan omfatta många olika dimensioner.

Det är omöjligt att bortse från effekten av rykte och anseende i förtroendeskapandet på en finansmarknad där olika aktörer tävlar om publikens uppmärksamhet och gunst. Vi väljer här att se rykte och anseende som ett resultat - feed back - av förtroenderelationer och kommunikation, som inte endast återspeglar jämförelser med andra organisationer utan också en utveckling av den egna trovärdigheten. (Not 5)

2.2.3 SPRIDNINGEN AV FÖRTROENDE

Den mesta forskningen och konceptualiseringen av förtroende fokuserar på interpersonellt förtroende, dvs. mellan enskilda individer. Men allt mer intresse ägnas nu åt förtroende på grupp- och organisationsnivå, man talar om ett multinivåperspektiv. Grupper, företag, institutioner, ja tom länder är kapabla till och fattar beslut som engagerar dem i beroenderelationer och aktiviteter där osäkerhet överbryggas med förtroende. (Not 6)

Forskarna har olika uppfattningar om vilka och hur många nivåer som är relevanta för analysen för en bredare och djupare förståelse av förtroendets spridning i samhället. Men med utgångspunkt från aktuell forskning väljer vi en modellskiss som omfattar fyra nivåer. Vi kommer inte särskilt att använda oss av denna i vår analys, utan visar den för att ge en mer komplett bild av förtroendets spelplaner.

Skissen visar inte endast nivåerna och den möjliga förtroendeutvecklingen på varje nivå utan också en möjlig spridning av förtroende från nivå till nivå. För att visa detta ska vi kort redogöra för några forskningsuppfattningar om hur förtroende bildas och fortplantas.

Många teorier utgår ifrån att förutsättningar för förtroende grundläggs i barnuppfostran och socialisering, dvs. skolning och träning i mänskliga relationer och aktiviteter under livet. Teorier om socialisering visar att människors förutsättningar att utveckla förtroende kan påverkas av religion, familjens socioekonomiska och kulturella status, skolutbildning, uppväxtort, yrkesval, arbetsplats, samhällets utvecklingsnivå och organisationsformer etc.

Därmed kan man tala om ett helt spektrum av olika förtroendekulturer som kan beskrivas i många dimensioner och där, som vi tidigare nämnt, Sverige verkar inta en särställning tillsammans med andra nordiska länder. Ibland brukar man kalla detta förtroende baserat på uppfostran och socialisering för ett slags grundförtroende som nästintill kan betecknas som ett personlighetsdrag hos människor och nationaliteter. I stora kollektiva sammanhang kan man

t ex säga att vissa länder präglas av allmänt socialt förtroende, som bl.a. Putnam har kallat ett socialt kapital. Man kan också tänka sig "förtroendekulturer" med särpräglade drag t.ex. i olika branscher och på olika marknader, t.ex. finansmarknaden, vilket är relevant för denna studie.

Kanske intressantare för vår undersökning är de mer funktionellt inriktade förtroendebegreppen som utgår ifrån några av ekonomivetenskapens grundantaganden, nämligen att människan är nyttoinriktad och gör rationella val. Då utgår man ifrån att förtroende är ett uttryck för rationella och kalkylerande överväganden i specifika situationer.

Detta perspektiv på förtroende hör till de mest undersökta tack vare de mycket använda spelteoretiska analyserna inom ekonomisk, statsvetenskaplig, sociologisk och psykologisk forskning, t ex den välkända spelteoretiska uppställningen Fångarnas dilemma. Förtroende har då en instrumentell roll för att öka det egna nyttovärdet med liten eller ingen social och relationsskapande betydelse. Denna innebörd av begreppet förtroende antar vi är det dominerande i vår undersökning.

I modellerna för det rationella, kalkylerande förtroendet agerar naturligtvis enskilda individer, men också grupper och organisationer, t.ex. på marknader som finansmarknaden. Förtroendets funktion och syfte är att minska transaktionskostnader och förbättra utfallet för en ekonomisk transaktion. Därmed är det också rimligt att anta att förtroende inte bara påverkar kostnader utan även intäkter. (Not 7)

Tack vare kommunikation, erfarenheter av utfall och gott rykte kan förtroendeutvecklingen styras och påverka parternas reciproka förväntningar på utfallet av transaktionen vilket stärker förutsägbarhet och kalkylerbarhet. Detta är det bärande temat bakom vår undersökning. Att förtroende spelar denna viktiga roll i marknadsekonomin och företagsvärlden styrks av många undersökningar, inte minst inom managementforskningen. Förtroende är där en variabel för att förklara hur stora organisationer leds, lyckas eller misslyckas på marknaden.

Med utgångspunkt i begreppet kalkylerbarhet förs numera en intressant diskussion inom förtroendeforskningen om sambanden mellan förtroende och risk. Man kan säga att förtroende existerar i det mer eller mindre stora gapet mellan att säkert veta och inte veta. (Not 8) Eftersom finansmarknaderna överbryggar ett sådant gap när de för samman sparare och investerare och sätter pris på den risk som det innebär att satsa pengar i t ex en entreprenörs projekt eller marknadsnoterade värdepapper, kan man säga att risk och förtroende är parallella fenomen. Det går inte att tänka sig marknadsfunktionen utan vare sig risk eller förtroende. Kalkylen för ett risktagande kommer alltid att innehålla ett mått av osäkerhet på grund av att ingen kan ständigt vid varje tillfälle ha tillgång till all relevant information. Förtroende eller misstroende blir då det kognitiva och emotionella tillskott som får parterna att engagera sig i en transaktion eller avstå. (Not 9)

Hur förtroende sprids mellan aktörerna kan illustreras i en enkel modellskiss. Den är egentligen inte hierarkiskt uppbyggd, men det är möjligt att tolka den så Den första nivån är den fundamentala, den interpersonella nivån, dvs. det förtroende som uppstår mellan två individer. Den interpersonella relationen kan ses som förtroendets egentliga källa från vilket allt förtroende flödar inom nivåerna och mellan nivåerna.

Den andra nivån illustrerar det förtroende som utvecklas mellan mer eller mindre stora, etablerade och organiserade grupper av människor. Här kan förtroendet utveckla sig i många sammanlänkande och ständigt pågående interpersonella relationer, dvs. genom kommunikation ansikte mot ansikte, med snabba återkopplingar från utfall av förtroenderelationerna. Men beroende på gruppernas status kan förtroendet också utvecklas genom mer formella kontakter,

uppfattningar och erfarenheter om parternas trovärdighet vad gäller legitimitet, kompetens, transparens och integritet.

Ett relations- och kommunikationsbaserat förtroendesystem - "Finanssystemet"



Samma processer är verksamma i fältet interorganisationsförtroende. Här handlar det dock typiskt om stora organisationer, företag och institutioner, som samverkar i formella institutionaliserade sammanhang, ofta på basis av kontrakt och mer formella överenskommelser. Flera forskare har ställt frågan om organisationer verkligen kan hysa förtroende, och i logisk mening är naturligtvis svaret nej. En organisation är inte en enhet som kan tänka och känna. Men det är uppenbart, som också många forskare påpekar, att t.ex. ett företag är en organism med processer och rutiner som uttrycker människors tankar, känslor och vilja att tillsammans bete sig på ett visst sätt. I denna mening har organisationer värderingar, tänkesätt och känslobaserade uppfattningar om vad som bra eller dåligt. Detta arbetas in i organisationskulturen via code of conducts, värderingar, affärsidéer, strategier, instruktioner och vardagligt lärande på arbetsplatsen. Hela styr- och kontrollstrukturen är inriktad på att hantera osäkerhet och risk i omgivning och på marknader. Därför bildas parallellstrukturer av förtroende som värderar trovärdighet för att samarbete och affärer överhuvudtaget ska bli av.

Slutligen har vi det stora samhälleliga fältet av allmänt förtroende, som vi också berört ovan. Här handlar det om breda allmänna uppfattningar om rätt och fel, bra och dåligt hos majoriteten av befolkningen i t ex ett land. Vissa forskare använder begreppet socialt kapital som speglar styrkan i förtroenderelationerna i och mellan en rad olika dimensioner, människor, grupper, organisationer, institutioner. Ibland använder man uttrycken medborgaranda och civilitet för att fånga innebörden av detta breda samhälleliga förtroende. Ett fenomen i detta fält som ägnas mycket forskning är paradoxen att det allmänna samhällsförtroendet kan vara högt medan vissa centrala institutioner kan mötas av lågt förtroende eller tom misstroende, t.ex. politiker, banker eller media.

Gränserna för de olika fälten är i verkligheten högst flytande och över dem sker en ständig interaktion som skapar uppfattningar om trovärdighet och förtroende. Men modellen ger

möjlighet att analysera och diskutera förtroendeutveckling och -spridning på ett mer strukturerat sätt.

2.2.4 FÖRTROENDE OCH KOMMUNIKATION

Det är ett grundtema i denna undersökning att kommunikation spelar en avgörande roll för trovärdighet och förtroendeutveckling. I största enkelhet är tanken att kommunikation kan påverka förtroendegivaren att våga göra ett "leap of faith", besluta sig för att hysa förtroende för någon eller något. Om innehållet i den kommunikationen sen verifieras eller inte avgör om förtroendegivaren ska fortsätta ge sitt förtroende och därmed öka eller minska förtroendetagarens förtroendekapital. Rykte och anseende, kommunikationen om andras uppfattningar, är en högst påtaglig faktor, inte minst tack vare medias betydande inflytande över människor uppfattningar och spelar en stor roll i vår undersökning. En positiv eller negativ spiral kan börja verka som fortsättningsvis hålls igång med mer kommunikation. Se mer nedan.

Kommunikationslitteraturen brukar strukturera en grundmodell för kommunikation som ett system av en sändare och en mottagare med kommunikationskanaler däremellan. Budskapet som sändaren skickar iväg utsätts på vägen för en rad olika förvandlingar, eller som många forskare säger, störningar (eng: noise). Det kan bero på fysiska och tekniska begränsningar i kommunikationstekniken eller att de som sköter kanalerna, t ex journalister, bearbetar budskapet. Men viktiga är också kognitiva och emotionella faktorer som påverkar tolkningen och leder till att sändare och mottagare förstår eller missförstår innebörden i budskapet. Vetskapen om dessa svårigheter och hur de kan bemästras är en del i kommunikatörernas kompetens, vilket har betydelse för undersökningens analys.

I förtroendeforskningen finns idag en tydlig trend att kommunikationen får en allt större plats med antaganden som är centrala inom ekonomiforskningen. Att förtroendegivare och – tagare har så likvärdig information som möjligt minskar t ex det centrala marknadsproblemet med asymmetrisk information, t ex att någon vet mer än motparten i en ekonomisk transaktion och därmed kan "lura" eller utnyttja situation till egen fördel, s.k. "moral hazard".

Flera forskare betonar i ökad utsträckning betydelsen av förtroendetagaren, den som "sänder". Man fokuserar på dennes ansträngningar att skapa en kommunikation som stärker budskapen om den egna trovärdigheten och viljan till en positiv relation och detta i situationer där makt, normer, lagar och andra kontrollmekanismer i marknaden är otillräckliga eller kostsamma för att säkra att t.ex. en transaktion blir av. Signalerandet om trovärdigheten blir därför central. (Not 10)

Men förtroendegivaren - mottagaren kan vara medveten om att signalerna kan manipuleras eller förändras både av sändaren och av andra i kanalerna. Därför bör förtroendetagaren - sändaren hela tiden utveckla, förfina och förtydliga och kontrollera att innebörden i budskapen har blivit förstådda. Vissa forskare menar att detta kräver en dramaturgisk kvalitet. Det gäller att forma hela kommunikationsskeendet så att det får bästa effekt i kombination med en dialog mellan förtroendetagare och – givare. Centralt i denna kommunikationsdramaturgi är kunskapen om hanteringen av förtroendegivarens - mottagarens skiftande förväntningar, samt att förtroendetagaren - sändaren signalerar kunskap om och kontroll över situationen. Syftet är att försöka skapa en gemensam definition av situationen (problemformuleringen) som kan ge samsyn för förtroendefull gemensamt agerande. Förhoppningen är att undvika att någon utnyttjar situationen till egen fördel, trots att situationen är osäker och informationen inte är fullständig. Detta är inte minst viktigt i kriser. (Not 11)

2.3 Kriskommunikation

Kraven på kommunikation i krissituationer är naturligtvis annorlunda, men i princip är grundelementa desamma även om kriser kan vara mycket olika. I litteraturen brukar man skilja på naturkriser, teknologiska kriser, sociala kriser, ledningskriser och ekonomiska kriser som drabbar antingen organisationer eller samhälle eller både och.

När det gäller skeendet 2007-2009 på de internationella och svenska finansmarknaderna är vår syn och grundterminologi denna: Den amerikanska subprime - krisen sprider sig 2007 till en internationell finansiell oro eller turbulens som ökar till ett allt starkare hot om kris i hela det internationella finansiella systemet under 2008. Enskilda institut och enskilda finansmarknader drabbas verkligen av kris, som t.ex. den svenska och många andra interbankmarknader efter Lehman-kraschen, som i sig var en fullgången kris för en organisation. Men regeringar, riksbankar och andra ansvariga myndigheter lyckades i allmänhet avvärja hoten så att en verklig total finansiell systemkris inte utvecklades. Däremot fick krishoten till följd att en pågående konjunkturedgång dramatiskt försämrades till en realekonomisk kris från november 2008 och fram till sommaren 2009.

Vi försöker i allmänhet att upprätthålla denna terminologi, men det har visat sig svårt då bilden och språkbruket hos intervjupersoner, i media och hos allmänheten är ganska så entydig: vi har haft en kris mellan ungefär hösten 2008 till hösten 2009. Den var finansiell i början, men gled över i en realekonomisk kris vintern 2008/09. Men de distinktionerna verkar inte spela någon större roll i dagligt tal och tunnas ut ju längre tiden går. Detta är oklarheter vi har accepterat att leva med i våra texter och de finns på mycket höga nivåer i det svenska finansiella etablissemangen.

Även om vår åsikt således är att det svenska finansiella systemet aldrig hamnade i en regelrätt finansiell kris så använder vi terminologin att aktörerna sysslade med kriskommunikation. De fick ställa om sina organisationer, processer och bemanning och koncentrera sina ansträngningar till att bekämpa krishoten. Det gjorde man med kriskommunikation.

Vad är då en kris? En vanlig definition är: "A society crisis is a serious threat to the basic structures or the fundamental values and norms of a system, which under time pressure and highly uncertain circumstances necessitates making critical decisions". (Not 12)

Kriser genomgår ett antal faser. Den enklaste beskrivningen talar om före, under och efter krisen, eller, i en annan terminologi: varningsfas, akutfas och följdfas. Med ledning av denna indelning skulle skeendet på de finansiella marknaderna 2008- 2009 i korthet kunna beskrivas så här:

Varningsfasen kan börja 2007 då subprimekrisen i USA sprider sig och vållar ökande internationell finansiell oro.

Akutfasen inleds med Lehman Brothers begäran om konkursförfarande den 15 september 2008 och ebbar ut efter de massiva och stödsatserna till bankerna under våren 2009.

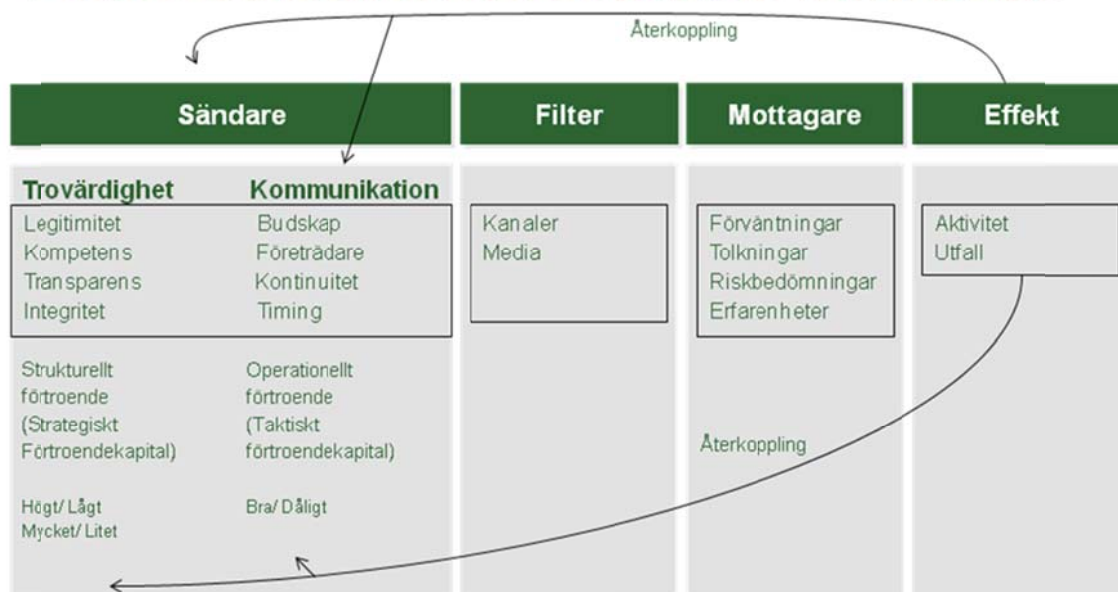
Följdfasen är ännu inte avslutad sommaren 2010.

Krishantering och kriskommunikation är olika sidor av samma sak och kommunikationen i sig kan vara orsak till att kriser utlöses eller förvärras eller löses. Människors informationsbehov ökar vanligtvis explosionsartat, kraven på volym, kvalitet och snabbhet blir mycket svåra att motsvara då krishanterarna själva saknar överblick och kunskaper om krisens omfattning och utveckling. Därmed blir förtroende och trovärdighet, dvs. de faktorer som ligger mellan att veta och inte veta, avgörande faktorer för kriskommunikationens och krishanteringens effektivitet. (Not 13)

2.4 Modell – förtroendeskapande kommunikation

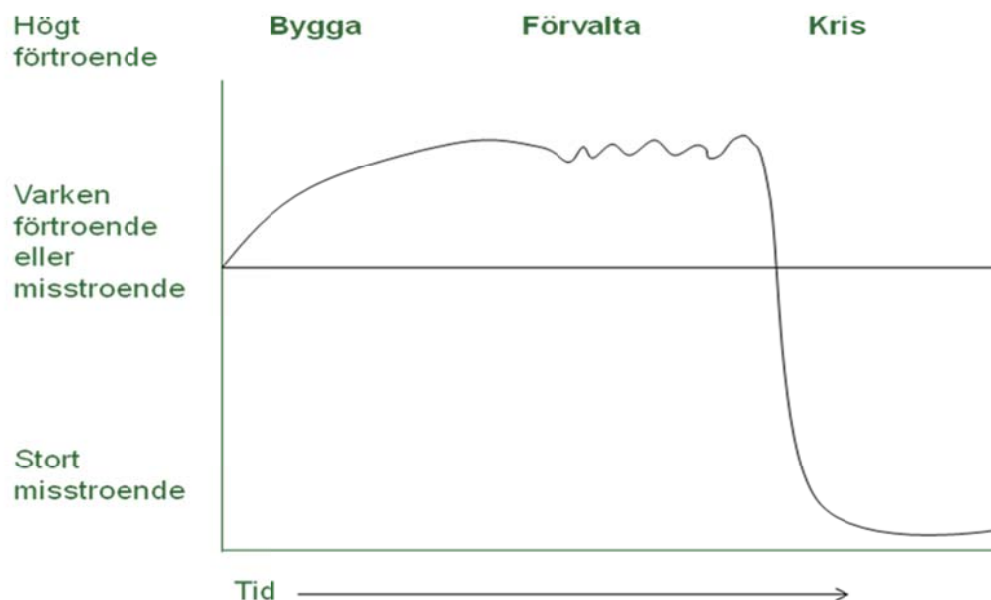
Mot bakgrund av det ovan sagda om förtroende och kommunikation har vi skissat en modell som söker integrera kommunikation och förtroendeskapande och kan ge stöd i vår analys av aktörernas kriskommunikation. (Se modell). Sändaren är den part i relationen som söker förtroende för sin egen trovärdighet, dvs. förtroendetagare. Denne formar budskap som förs vidare till mottagare, dvs. den part som är förtroendegivare. Volymen och kvaliteten av budskap, valen av kanaler avgör om mottagaren vågar göra ett "leap of faith", dvs. ge sitt förtroende. Modellen visar slutligen förtroenderelationens effekt och utfall – motsvarar förtroendetagaren förtroendegivarens förväntningar? – som kommuniceras tillbaka till förtroendetagaren i form av förtroende eller misstroende. Återkopplingen kan ske t ex genom aktiva handlingar på en finansmarknad och genom återkopplande kommunikation. Men också som andra människors tolkningar och uppfattningar om trovärdigheten, dvs. rykte eller anseende.

En kommunikationsmodell för förtroende



Förtroende utvecklar sig över tiden. Denna utveckling kan beskrivas i olika steg. Det första är en uppbyggnadsfas som börjar med liten eller ingen kunskap om trovärdighet varför förtroendet kan sägas vara neutralt. Efterhand som en relation uppstår, kunskap och erfarenheter flödar mellan parterna i ett positivt samarbete stärks förtroendet. Så småningom inträder en förvaltningsfas där ett gott och tillräckligt stort förtroende existerar för att relationens syften ska kunna leva vidare. Uppstår det en kris i relationen, t.ex. genom att förväntningar sviks och kommunikationen inte fungerar så faller förtroendet. Är det tillräckligt allvarligt uppstår ett misstroende, där relationen sannolikt präglas av aktivt avståndstagande, för att inte säga fientlighet.

Förtroendekapital i kris

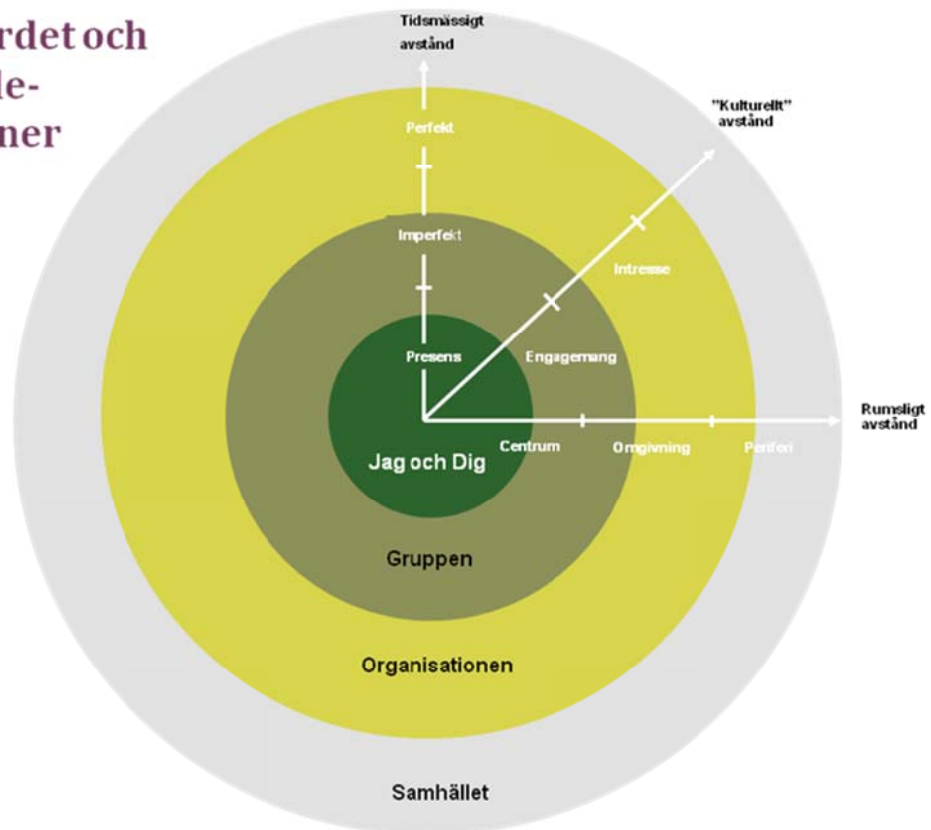


Dessa förhållanden kan omkullkastas i en kris. Då kan plötsligt normalt dåligt belysta förhållanden och aktörer snabbt få en oerhörd betydelse för den enskilde. Det var också på sätt och vis vad som hände hösten 2008 – få människor känner till det finansiella systemets processer för att stabilitet ska bibehållas. Nyhetssystemet är ofta illa rustat för att hantera det explosionsartade informationsbehovet i kriser. Både kvantiteten och kvaliteten på informationen sjunker, särskilt när det handlar om finansiell stabilitet, något som alla tar för givet och få vet kan bryta samman. Detta förhållande är ett inslag i vår analys av kriskommunikationens effekter.

Samvariationen för medias standardiserade nyhetsvärdering och folks uppfattningar om vad och vilka man kan hysa förtroende för är grundläggande kommersiella förutsättningar för medias moderna logik. Den går ut på att i hög utsträckning ”stå på den lille mannens sida”, dvs. att nå den stora publiken med vad man tror den vill ha och behöver ha. Medias roll och logik beskrivs ofta som den fjärde statmakten som förser medborgarna med viktig information för att sköta sina dagliga liv och utöva demokratiska rättigheter. Men denna bild är knappast längre en bra återspeglning av dagens medialandskap. Under de senaste åren väldiga mediateknologiska utveckling och hårdnande konkurrens har de kommersiella motiven fått ökad tyngd i nyhetsvärderingen. Detta präglar i hög grad den journalistiska verksamheten och är ett potentiellt samhällsproblem.

Slutligen vill vi peka på det systematiska förhållandet att trovärdighet och förtroende växlar med kulturellt/socialt och geografiskt avstånd. Detta är väl dokumenterat genom undersökningar som visar att förtroendet växlar med variabler som kön, språk, ålder, hudfärg, socioekonomisk tillhörighet, yrke osv. Detta förhållande sammanfaller med en vedertagen analys av den nyhetsvärdering som media tillämpar och som i sin tur vilar på marknadsmässig grund: folk ägnar i första hand tid, kraft och resurser åt att följa aktörer och skeenden som står dem nära. Vad som sker i lokalsamhället, i den egna socioekonomiska gruppen och i yrket är viktigare och nyttigare att veta än att känna till aktörer och skeenden långt borta från den egna vardagen. Hela vårt kommunikationssystem är uppbyggt kring denna princip, vilket gör att det vardagsnära och yrkesnära informationsflödet ofta är rikligt, snabbt och fungerar bra, medan världen "långt borta" är fragmentariskt skildrad. (Se modell).

Nyhetsvärdet och förtroende-dimensioner



Förtroende är således en återspeglning av mänskliga preferenser på gott och ont. Det är preferenser som ofta tar den breda vägen därför att de ansluter till vad som är vant och tryggt, minskar besvär och obehag och väjer för det främmande och svårbegripliga. Förtroende kanske inte alltid lämnas på de ädlaste eller mest stabila grunderna. Forskningen brukar ibland uppmärksamma detta som "förtroendets mörka sidor". Utan denna insikt är bilden av förtroende och trovärdighet ofullständig.

Kommunikation är återigen en väg att överbrygga förtroendets ”mörka sidor”. Men om kommunikationen inte får tillgång till de breda kanalerna, som vissa populära medier, är möjligheterna små. Finansmarknaderna och dess institutioner är svårbegriplig materia för många. Det kan antingen leda till att mediebevakningen blir svag, oregelbunden och av låg kvalitet eller spektakulär och sensationsdriven. Det är olyckligt eftersom flera av de tyngsta aktörerna på finansmarknaderna har samhällsuppgifter baserade på demokratiska mandat och strävar efter att förse riksdag och allmänhet med en kommunikation som kan få en demokratisk utvärdering. Och de privata bankerna har likaledes en samhällsuppgift som i krislägen kan komma att skyddas med offentliga resurser. Det finns således motiv till en kvalitetsinriktad bevakning som kompletterar konsumentupplysning och investeringsinformation. I vår undersökning har vi även reflekterat en smula över denna problematik.

Referenser:

Not 1 Putnam, Robert D. (2000) *Bowling Alone: the Collaps and Revival of American Community*. New York.

Not 2: Rothstein, Bo (2001) *Social Capital in the Social Democratic Welfare State*, *Politics&Society* 29:2

Rothstein Bo, och Dietlind Stolle (2003), *Introduction: Social Capital in Scandinavia*, *Scandinavian Political Studies* 26:1

Not 3 Kee H. W. och Knox, R. E. (1970) *Conceptual and methodological considerations in the study of trust*. *Journal of Conflict Resolution*, 14: 357-366

Not 4: Roderick M. Kramer (2006) *Organizational Trust, A Reader*, Oxford.

Butler 1991, Sitkin&Roth 1993

Not 5: David L. Deephhouse och Suzanne M. Carter (2005) *An Examination Between Organizational Legitimacy and Organizational Reputation*, *Journal of Management Studies*, 42:2

Not 6: Steven C. Currall och Andrew C. Inkpen (2006) *On the complexity of organization trust: a multilevel co-evolutionary perspective and guidelines for future research* (I *Handbook of Trust Research*, ed Reinhard Bachmann och Akbar Zaheer)

Not 7: Jens Beckert (2006) *Trust and Markets*. (I *Handbook of Trust Research*, ed Reinhard Bachmann och Akbar Zaheer)

Not 8: Georg Simmel (1992) *Soziologie, Untersuchungen uber die Formen der Vergesellschaftung*, *Collected Works*. Frankfurt: Suhrkamp.

Not 9: Michael Bacharach och Diego Gambetta (2001) *Trust in Signs*

Not 10: Jens Beckert (2006) *Trust and Markets*. (I *Handbook of Trust Research*, ed Reinhard Bachmann och Akbar Zaheer)

Not 11: Niklas Luhmann (1968) Vertrauen. Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität. Stuttgart, Anthony Giddens (1994) Risk, Trust, Reflexivity, i U Beck, A Giddens and S. Lash (eds) Reflexive Modernisation, Stanford, Stanford University Press

Not 12: Rosenthal, U., Charles, M.T. & T Hart, P. (red). (1989). Coping with crisis: The management of disasters, riots and terrorism. Springfield: Charles C. Thomas

Not 13: Jesper Falkheimer, MTS Heide och Larsåke Larsson, (2009)
Kriskommunikation, Liber