



Mittuniversitetet

MID SWEDEN UNIVERSITY

Interaktivera mera!

– En studie om fyra bankers kriskommunikation via webben under finanskrisen 2008

Mittuniversitetet Sundsvall 2008-12-10
Institutionen för medie- och kommunikationsvetenskap
Informations- och PR-programmet
C-uppsats 15 hp

Handledare: Christina Grandien
Examinator: Börje Ahlström
Författare: Josefine Hedlund & Sofia Klasson

Tack

Vi vill inledningsvis passa på att rikta några tack till personer som varit oss till stor hjälp under skrivandet av denna uppsats. Först och främst vår handledare Christina Grandien, som under vår korta och intensiva tid med skrivandet har stöttat oss fullt ut. Hon har även bidragit med konstruktiv kritik och väglett oss i rätt riktning mot vårt mål.

Ett stort tack även till våra familjer som gett oss stöd och haft förståelse när vi isolerat oss under den här perioden.

Sundsvall, den 12 december 2008

Josefine Hedlund

klara.josefine@gmail.com

Sofia Klasson

sofia.klasson@gmail.com

Abstract

Titel	Interaktivera mera! En studie om fyra bankers kriskommunikation via webben under finanskrisen 2008
Författare	Josefine Hedlund och Sofia Klasson
Handledare	Christina Grandien
Examinator	Börje Ahlström
Utbildning	Medie- och kommunikationsvetenskap, HT 2008, Mittuniversitetet, Campus Sundsvall
Syfte	<i>Vårt syfte är att undersöka hur de utvalda bankerna har kommunicerat externt via sin webbsida under pågående finanskris.</i> Detta för att när det gäller ens privata och landets ekonomi är osäkerheten stor - och bankerna är människors naturliga val att vända sig till för att få svar i en sådan kris. Vi ämnar undersöka de utvalda bankernas webbsidor för att se hur bankerna beskrivit finanskrisen, vilka krishanteringsstrategier man kan urskilja samt hur de har skapat interaktivitet med allmänheten. Detta för att ta reda på de skillnader och likheter som bankerna kommunicerar under krisen. De utvalda bankerna är Handelsbanken, Nordea, SEB och Swedbank.
Metod	Studien har genomförts genom innehållsanalyser på de utvalda bankernas webbsidor. I det har även pressmeddelanden och övriga dokument på webbsidan granskas. Undersökningen var koncentrerad till en tvåveckors period, 29/9 – 12/10, 2008.
Resultat	Studien visar att de skiljde en del mellan de utvalda bankernas sätt att använda sin webbsida för kriskommunikation. SEB och Swedbank hade överlägset bäst och mest information om finanskrisen. När det gäller användande av krishanteringsstrategier visar resultatet att Handelsbanken och SEB främst använde sig av strategin att <i>bortförklara</i> . Nordea använde sig främst av strategin <i>minska händelsens anstötthet</i> , medan Swedbank använde sig av en blandning av dessa två strategier. Bankerna har inte utnyttjat de möjligheter till dialog med allmänheten som interaktivitet på webben erbjuder. Sammanfattningsvis borde samtliga banker ha varit mer proaktiva i sin kriskommunikation. Webben har som konstaterats flera gånger i denna studie en alltmer viktig del kriskommunikationsarbete. Webben är ingen synonym för interaktivitet utan man måste utnyttja de möjligheter som finns. Vi kan konstatera att bankerna inte utnyttjar sina webbsidors fulla potential då de inte erbjuder en hög grad av interaktivitet.
Nyckelord	Kriskommunikation, webbsida, webbplats, internet, interaktivitet kriswebb, dialog, Handelsbanken, Nordea, SEB, Swedbank

Innehållsförteckning

1. Problembakgrund	1
1.1 Syfte	2
1.2 Frågeställningar	2
1.3 Avgränsningar	2
2. Bakgrund	3
2.1 Företagspresentationer	3
2.2 Orsak till finanskrisen	3
2.3 Händelseutvecklingen dag för dag	4
3. Teori	7
3.1 Kriskommunikation	7
3.1.1 Traditionell och senmodern kriskommunikation	7
3.1.2 Olika kristyper	8
3.1.3 Krisens olika faser	9
3.1.4 Förtroende	10
3.2 Vad gör man när krisen är ett faktum?	11
3.2.1 Framgångsfaktorer för lyckad kriskommunikation	11
3.2.2 Stealing thunder	12
3.2.3 Image restoration strategies	12
3.3 Kriskommunikation via internet	14
3.3.1 Webbsidan – en viktig kanal	14
3.3.2 Internet inför nya krav	15
3.3.2.1 Krisens nya informationsflöden	15
3.3.2.2 Webben förändrar ansvarsstrukturen	16
3.3.2.3 Publicerad information är inte mottagen information	16
3.3.3 Skapa en dialog	17
3.3.4 Interaktivitet – en dubbelriktad funktion	18
4. Metod	20
4.1 Metodval	20
4.2 Innehållsanalys av webbsidor	20
4.3 Urval	21
4.4 Genomförande	21
4.4.1 Webbplatsens uppbyggnad	22
4.4.2 Analys av pressmeddelanden och övriga dokument	22
4.4.3 Interaktivitet på webbplatsen	23
4.4.4 Jämförelse av banker	23
4.5 Metodproblem	23
4.6 Validitet & Reliabilitet	24
5. Resultat	25
5.1 Webbsidornas uppbyggnad	25
5.1.1 Information om finanskrisen på webbsidorna	26
5.1.2 Beskrivning av finanskrisen på webbsidorna	26
5.1.3 Bankernas förklaringar till finanskrisen	27

5.2 Granskning av publicerad information	27
5.2.1 Bankernas krisfas	28
5.2.2 Pressmeddelanden	28
5.2.2.1 Pressmeddelandenas innehåll	29
5.2.2.2 Bankernas agerande	29
5.2.2.3 Strategier för att kommunicera under finanskrisen	30
5.2.2.4 Pressmeddelandena i media	31
5.2.3 Övriga dokument	31
5.2.3.1 Bankens agerande	32
5.2.3.2 Strategier för att kommunicera under finanskrisen	33
5.3 Interaktivitet på webbsidan	33
5.3.1 Dialog och kontakt	34
5.3.2 Länkning och uppdatering	34
5.4 Jämförelse mellan bankerna	35
6. Analys	37
6.1 Webbsidornas uppbyggnad	37
6.1.1 Information om finanskrisens på webbsidorna	37
6.1.2 Beskrivning och förklaring av finanskrisen på webbsidorna	38
6.2 Granskning av publicerad information	38
6.2.1 Bankernas krisfas	38
6.2.2 Pressmeddelanden	39
6.2.3 Pressmeddelandena i media	39
6.2.4 Pressmeddelandena och dokumentens innehåll	39
6.2.5 Bankens agerande	40
6.2.6 Strategier för att kommunicera under finanskrisen	40
6.3 Interaktivitet på webbsidan	41
6.3.1 Dialog och kontakt	41
6.3.2 Länkning och uppdatering	41
7. Slutsats	42
8. Egna reflektioner	44
9. Vidare forskning	45
10. Källförteckning	
11. Bilagor	
11.1 Undersökningsunderlag	
11.2 Kodinstruktioner	

1. Problembakgrund

Att världen idag befinner sig i en finanskris har väl knappast undgått någon. När en ekonomisk kris står och knackar på dörren är det viktigt att som företag kommunicera med allmänheten och skapa en dialog med dem. Kriser av olika slag har alltid existerat och är något som kan komma att beröra alla. En kris kännetecknas av att det är en situation som avviker från det normala, uppstår relativt hastigt, har betydelse för samhället, hotar grundläggande värden och kräver snabba åtgärder.¹

Kriskommunikation är ett utbrett forskningsområde men förutsättningarna för kommunikation har ändrats i och med att vi lever i ett snabbt föränderligt samhälle där mediernas mångfald har ökat. Det senaste decenniet har det tillkommit en mängd nya kanaler och källor man kan vända sig till för att få information snabbt. Den nya informationstekniken har inneburit att tidsmarginalerna har krympt och vi kan nu följa händelser i stort sett samtidigt som de äger rum. Det har lett till ändrade medievänor där det finns ökade möjligheter till ett eget, aktivt informationssökande där användaren kräver att få någon typ av respons. Detta 24-timmars samhälle medför att företags förmåga att agera måste anpassas efter de nya kraven som ställs. Man väntar inte längre på Rapports 18:00-sändning utan internet har blivit en växande källa för en allt mer informationstörstig allmänhet. Den påverkan som internet idag har på kriskommunikation är enorm. Hastigheten med vilken kommunikation kan levereras är fenomenal och det är tillgängligt till så många människor. Om någonting händer har folk snabbt koll på det, internet är helt enkelt effektivt för att få ut ett budskap snabbt.²

Internet och webbplatser har visat sig vara en viktig kanal för samhällets krisinformation. Terrorattackerna i USA den 11 september 2001 ledde fram till de första studierna av kriskommunikation via myndigheter och nyhetsmediers webbsidor. Studierna visade på att aktiviteten på nätet ökade kraftigt under dagarna och veckorna efter attackerna mot World Trade Center och Pentagon.³ I Sverige har liknande studier gjorts efter kriser som Flodvågskatastrofen i Asien, mordet på Anna Lindh och stormen Gudrun. Studier har visat på att internet har blivit en allt viktigare källa och man måste som företag vara medveten om att kriskommunikation via webben idag är en central del av kriskommunikationsarbetet. Det finns klara krishanteringsstrategier för hur man bör hantera en kris. Problematiken ligger i hur man ska använda dessa för att gå ur krisen med anseendet i behåll. Vid flodvågskatastrofen blev det

¹ Dahlström & Flodin (1998) s. 21

² Tench & Yeomans (2006) s. 405

³ Eriksson (2006) s.8

exempelvis Fritidsresors hemsida som blev knutpunkten tack vare att dem var snabba ut med information till sina resenärer och oroliga anhöriga.⁴ Webbplatser är en kontrollerad kanal som företagen kan använda sig av för att kommunicera direkt till sina intressenter. Att ha en bra kriskommunikation via webben kan vara det som står mellan om ett företag tar sig ur krisen på ett bra sätt eller inte.⁵

1.1 Syfte

När det gäller ens privata och landets ekonomi är osäkerheten stor - och bankerna är människors naturliga val att vända sig till för att få svar i en sådan kris. Därför ämnar vi undersöka de fyra svenska stora bankerna och deras externa kriskommunikation via sina webbsidor under finanskrisen.

Vårt syfte är att undersöka hur de utvalda bankerna har kommunicerat externt via sin webbsida under pågående finanskris.

1.2 Frågeställningar

För att kunna uppnå syftet har vi ställt följande frågor till vårt material:

- Hur beskriver de utvalda bankerna finanskrisen på sina webbsidor?
- Vilka krishanteringsstrategier kan man urskilja på de utvalda bankernas webbsidor?
- Hur har de utvalda bankerna använt sina webbsidor för att skapa interaktivitet med allmänheten under pågående finanskris?
- Vilka skillnader och likheter kan man urskilja mellan de utvalda bankernas externa kriskommunikation via webbsidorna?

1.3 Avgränsningar

Då vårt syfte är att undersöka hur de utvalda bankerna har kommunicerat externt via sin webbsida under pågående finanskris avgränsar oss till att undersöka bankernas webbsidor. Att begränsa sig till extern kommunikation via webben är ett medvetet val då internet får en allt större plats som kanal, även inom kriskommunikationen. Att studera den externa kommunikationen är intressant för att se hur bankerna kommunikativt har hanterat krisen mot allmänheten. Inte bara hur de har planerat att hantera denna kris. De utvalda bankerna är de fyra svenska stora bankerna, dessa då de är just de fyra största i vårt avlånga land.

⁴ Falkheimer et al (2006) s. 4

⁵ Perry et al (2003) s. 216

2. Bakgrund

Nedan presenteras bakgrundsfakta om de utvalda bankerna och en översiktlig beskrivning av händelseförloppet baserat på en genomgång av rapporteringen i Dagens Nyheter.

2.1 Företagspresentationer

Handelsbanken

Svenska Handelsbanken har fler än 450 kontor i Sverige. Handelsbanken är även verksam i hela Norden samt i Storbritannien. Rörelseresultatet för de första nio månaderna 2008 uppgick till 3 758 mnkr.⁶

Nordea

Nordea har verksamhet i hela Norden och över 30 000 anställda. Nordea har totalt i Norden cirka 10 miljoner kunder, cirka 1 400 kontor och en ledande ställning inom internettjänster med 5,1 miljoner e-kunder. Nordeas rörelseresultat i Sverige för de första nio månaderna 2008, uppgick till 2 615 mnkr.⁷

SEB

SEB är namnet på den finansiella koncern som bildats kring Skandinaviska Enskilda Banken, som idag har en omfattande internationell verksamhet. SEB har i Sverige cirka 1,9 miljoner privatkunder och 200 000 företagskunder. SEB:s rörelseresultat för de första nio månaderna 2008 uppgick till 7 093 mnkr kronor.⁸

Swedbank

Swedbank har över 470 egna kontor i Sverige men även en stark ställning i Baltikum. Swedbank har totalt ca 9 miljoner privatkunder och ca 500 000 företagskunder. Swedbanks rörelseresultat för de första nio månaderna 2008 uppgick till 8 792 mkr.⁹

2.2 Orsak till finanskrisen

Stormen på finansmarknaden orsakades till stor del av den amerikanska subprime-krisen, där fattiga fick ta förmånligare lån för att ha råd att köpa hus. Men när dessa sedan fick svårt att betala räntor och amorteringar blev problemen stora för bankerna. En global kreditkris

⁶ www.handelsbanken.se

⁷ www.nordea.se

⁸ www.seb.se

⁹ www.swedbank.se

grundlades eftersom obligationerna som utfärdats med bolånen som grund blev värdelösa och de hade sålts i stora mängder till internationella investerare. Det har lett till att på bara ett halvår har tre av Amerikas fem tyngsta finanshus gått under eller sålts på grund av akuta finansiella problem.¹⁰

I Sverige har vi hittills drabbats på så sätt att börskurserna har rasat och den sämre konjunkturen leder till att svenskarnas förtroende, för sin egen och landets ekonomi sänks.

Samtidigt har exportbolagen drabbats hårt av en svag dollar och sämre internationell konjunktur. Inflationen har också tvingat Riksbanken att höja styrräntan vilket har höjt svenskarnas kostnader för lån och inte minst bostadslån.¹¹

2.3 Händelseutvecklingen dag för dag – exemplet Dagens Nyheter

Nedan ges en översiktlig beskrivning av händelseförloppet under de två veckorna av finanskrisen som vi undersöker i vår studie. Avsnittet är baserat på en genomgång av rapporteringen i Dagens Nyheter och är en översikt av vad rapporteringen handlade om och vad som var huvudteman i nyhetsförmedlingen.

Måndagen den 29 september, 2008

Dagen då vår undersökning börjar var den dag då Amerikanska representanthuset röstade nej till President George W Bushs räddningsplan på 700 miljarder dollar. Det rapporteras att börsen föll tungt under dagen, det största enskilda fallet på en enskild dag.

Tisdagen den 30 september, 2008

Finansminister Anders Borg uttalar sig om händelsen och säger att det mest centrala är nu att USA får koll på sin situation men han räknar med att oron kommer att fortsätta en tid. Svenska banker anser han fortfarande har en god motståndskraft mot finanskrisen.

Onsdagen den 1 oktober, 2008

Finanskrisen har slagit hårt över hela världen och att krisen nu börjar slå mot Sverige känns allt tydligare i medierapporteringen. Man berättar om att Handelsbanken upplever sin största tillströmning av nya kunder - någonsin. På Handelsbanken tror man att många kunder kommer ihåg att deras bank klarade sig bäst i bankkrisen 1992. Samtidigt bestrider SEB och Swedbank ryktena om kundflykt med kommentaren att allt är som vanligt. Presschefen på Swedbank uttalar

¹⁰ <http://www.e24.se>

¹¹ <http://www.dn.se>

sig och säger att de får in fler frågor från kunder än vad som annars är normalt då oroliga kunder hör av sig och vill veta vad som händer med deras lån, besparingar och pensioner. Nordea vill inte lämna några uppgifter om hur deras kunder reagerar på finanskrisen.

Torsdagen den 2 oktober, 2008

Det rapporteras om att Riksbanken måste låna ut 60 miljarder kronor till de svenska bankerna eftersom dessa inte får låna på marknaden. Det är första gången som Riksbanken gör detta.

Budskapet man vill få fram är att det inte är något fel på de svenska bankerna och att de inte har någon skuld i att de smittats av de bristande förtroende som krisen för med sig. Det efterlyses en tydligare kommunikation från bankerna till småföretagen om hur bankerna ser på läget. VD:n på branschorganisationen Företagarna uttalar sig och säger att hon hoppas att bankerna blir bättre på att kommunicera hur de ser på finanskrisen, för att det tjänar alla på anser hon.

Fredagen den 3 oktober, 2008

Det rapporteras om att räddningspaketet gick igenom till slut då representanthuset röstade ja på fredagskvällen, svensk tid. Nyhetskanalen CNN:s kommentator kallade representanthusets klartecken till räddningspaketet för "en händelse som för evigt kommer att finnas i våra historieböcker". Det ryktas även om ett europeiskt räddningspaket i närpå USA-klass inför helgens minitoppmöte i Paris.

Lördag 4 oktober, 2008

Idag talas det om att finanskrisen tar mellan tre och fem år, från att de har inletts till att de är avslutade men att med rätt beslut kan en vändning komma snabbare. Skillnaden på den här bankkrisen och liknande är att den nuvarande finanskrisen är global.

Söndag 5 oktober, 2008

Det talas om att Europas börser befaras öppna med kraftiga ras på måndagen. EU-ledarnas resultatlösa möte i Paris och krisen för en tysk storbank är bara några av orsakerna. Analyschefen på SEB Aktiehandel uttalar sig om att han tror att Stockholmsbörsen kommer att rasa under måndagen, frågan är om det blir den blodigaste dagen hittills, eller om den bara faller 2-3 procent.

Måndag den 6 oktober, 2008

Börserna i New York föll efter fortsatt oro för att den globala ekonomin är på väg neråt trots regeringens försök att tygla finanskrisens verkningar. På de europeiska börserna rådde det

panikstämning sedan bankkrisen på allvar fått fotfäste på den här sidan Atlanten. Det berättas att Swedbank drabbades mest av börsfallet och föll med över 11 %. SEB kom tätt efter med nära minus 10,6 % och Nordea med minus 9,3 %. Det talas även om att den finansiella oron påverkar hur nöjda svenska kunder är med sina banker. I en mätning under augusti–september sjönk kundbelåtenheten med 1,5 % uppger Svenskt kvalitetsindex (SKI). När det gäller de inbördes förhållandena mellan de fyra stora bankerna (Handelsbanken, Nordea, SEB och Swedbank) är det även i år Handelsbanken som får det högsta betyget från privatkunderna. Nordea får det lägsta.

Tisdag den 7 oktober, 2008

Det berättas om att Swedbank skärper kraven för nya kunder, de har tagit fram en ny kreditgivningspolicy där man ska bland annat klara av en räntehöjning på 2-3 % och kunna lägga en större kontantinsats. De övriga tre stora bankernas uppger att deras kreditpolicy ligger fast.

Onsdag den 8 oktober, 2008

Stockholmsbörsen rasade kraftigt med minus 7 %. Man använder ord som kaos, panik, ångest och rädsla. Det pratas även om att EU måste kliva in och göra mer och ha en gemensam plan då bristen på samordning har sitt tydliga pris. Det leder till att förändringar i ett land, tvingar fram följdåtgärder i andra länder. EU-ländernas finansministermöte i Luxemburg ledde till att insättningsgarantin på sparade bankmedel höjs i vissa EU-länder men Sverige behåller tillsvidare sin insättningsgaranti på 500 000 kronor.

Fredag den 10 oktober, 2008

Det berättas om hur bostadsmarknaden upplever finanskrisen, men vd från en mäklarfirma anser att det inte är någon kris på bostadsmarknaden. Han medger dock att det råder osäkerhet och instabilitet främst när det gäller finansieringen av bostadsköp.

Söndag den 12 oktober, 2008

Det rapporteras att ikväll är det sammanträde för Euroländernas ledare, för att diskutera hur finanskrisen ska tacklas. Svaret anses vara att samarbeta i en tid av global oro är enda sättet att komma tillrätta med problemen. Det speglas en viss oro inför vad som ska hända när börsen öppnar på måndagen. En del experter befarar ytterligare ras liknande dem från förra veckan, då kurserna sjönk över hela världen och det pratas om att hela finanssystemet kunde hamna i fara om inget välfungerande motmedel presenterades.¹²

¹² www.dn.se

3. Teori

Först sker en genomgång av begreppet kriskommunikation för att sedan gå vidare in på hur man bör kommunicera i en kris. Teorikapitlet avslutas sedan med kriskommunikation via internet.

3.1 Kriskommunikation

En definition av begreppet kriskommunikation bör göras då det är nära förknippat med andra begrepp som risk, fara, kris och katastrof. En risk kan man säga är en kris innan den har hänt, dock behöver den inte inträffa för att risken ska existera. En kris är däremot något som redan skett eller händer precis nu.¹³ Falkheimer och Heide förordar en bred definition som de anser fungerar såväl för organisationer som för samhället. En kris innebär *att den normala ordningen i ett system destabiliseras, vilket skapar betydande osäkerhet och kräver snabba insatser*.¹⁴ Kriskommunikation associeras främst med organisationers kommunikation med allmänhet och intressenter i samband med kriser.¹⁵

There is no isolation, no boundary anymore, be it between disciplines, places, times, activities. Each and every turbulence can swiftly mutate into a worldwide hurricane. And the challenges brutally mix: ignorance, total surprise, instant domino effects, organizational over-complexity, policy “black holes”. / .../ Today, vital networks are the skeleton and the nerves of our complex societies – and at the same time key sources of destabilization potentialities.¹⁶

Flera krisforskare med Lagadec och Rosenthal i spetsen drar därför slutsatsen att vi befinner oss i ett paradigmskifte där terrorattackerna i USA den 11 september drar en gräns och den mer komplexa och osäkra värld vi lever i gör att vi står inför flera utmaningar inom risk- och krisperspektivet. De olika problem som måste övervinnas är nya typer av kriser som uppstår på nya grunder, brist på kunskap, nya medier samt oändlig och överlastad information.¹⁷ Det gör att kriskommunikation är på väg att övergå från traditionell kriskommunikation till vad som har börjat kallas senmodern kriskommunikation.

3.1.1 Traditionell och senmodern kriskommunikation

Man kan urskilja två olika inriktningar inom kriskommunikationsforskningen. Den *traditionella synen* på kriskommunikation ser organisationer som rationella enheter, där ledningen kan fatta kloka beslut utifrån informationen som de samlar in. Den *senmoderna* kriskommunikationen ser i stället att organisationer bör vara decentraliserade och att beslut ska fattas direkt av medarbetarna

¹³ Jarlbro (2004) s. 10

¹⁴ Falkheimer et al (2006) s. 4

¹⁵ Jarlbro (2004) s. 10

¹⁶ Lagadec & Rosenthal (2003) s. 1

¹⁷ Lagadec & Rosenthal (2003) s. 2

i organisationen. Kriskommunikation ses inte som en reaktiv handling på en händelse, utan snarare som ett förhållningssätt hos ledningen där krisperspektivet ständigt finns i fokus. Man utgår alltså från ett proaktivt perspektiv på kriser och sätter goda relationer med intressenterna i centrum.¹⁸

Tabell 1, Traditionell och senmodern kriskommunikation

	Traditionell kriskommunikation (då)	Senmodern kriskommunikation (nu)
Processfokus	Operativ, akut, teknisk	Förkris samt operativ-strategisk
Ledarskap & styrning	Rationell planering genom regler och anvisningar	Improvisation inom tränad strategisk ram
Kommunikationsfokus	Sändaren i centrum "Spray and pray"	Publikerna i centrum "Relate and communicate"
Kommunikator	En central talesperson	Nätverk av kommunikatörer
Medieval	Massmedia	Massmedia men också minoritets- och mikromedier, och framför allt fokus på interpersonella möten
Kommunikationsmål	Mottagaren informerad, kan upprepa	Olika gemenskaper förstår, kan agera på egen hand

Källa: Falkheimer & Heide (2008) s. 21

Under senare år har traditionell kriskommunikation förändrats en del i den akademiska världen tack vare amerikanska forskare som Coombs och Sellnow. Traditionell kriskommunikation har därmed en föråldrad syn på organisation, kommunikation och samhälle. Man tillämpar en transmissionssyn på kommunikation; uppgiften är att sprida information utan särskild hänsyn till tolkningsskillnader, samt en klassisk syn på samhället, som är homogent med endast nationella skillnader.¹⁹ Alternativet till det är en senmodern syn på kommunikationsprocesser som betonar medborgarnas tolkningar och försöker skapa en gemenskap. Transmissionssynsättet dominerar men utvecklingen går åt rätt håll, kommunikationen får successivt en mer central plats.²⁰ När man fastställt vilken synsätt på kriskommunikation man har är det dags att övergå till att undersöka vilken typ av kris man befinner sig i.

3.1.2 Olika kristyper

Nyckeln till att förutspå och undvika kriser är fastställa vad som kan gå fel, vad som påverkar människor eller omgivningen, samt vad som skapar synlighet. De olika sorters kriser som finns påverkas dels av vilken typ av kris det är, samt varaktigheten av möjliga scenarion.²¹

¹⁸ Falkheimer & Heide (2008) s. 20

¹⁹ Falkheimer & Heide (2006) s. 4

²⁰ Palm & Falkheimer (2005) s. 85

²¹ Cutlip et al (2000) s. 390

An organizational crisis is a low-probability, high-impact event that threatens the viability of the organization and is characterized by ambiguity of cause, effect, and means of resolution, as well as by belief that decisions must be made swiftly.²²

En vanlig indelning av kriser görs i olika karaktärer, exempelvis teknologiska-, sociala-, natur- samt ledningskriser.²³ I en helt annan typ av typologi delar man upp en krishändelse utifrån variabler om hur snabbt den utvecklas och upphör: *the fast burning*, *the cathartic*, *the slow burning* och *the long shadow crisis*. Den första fasen inträffar snabbt men slutar lika snabbt igen, den andra har en långsam framväxt men slutar snabbt, den tredje kommer fram långsamt och bleknar bort sakta och den sista fasen kan inträffa snabbt men skapar vidare problem.²⁴ Seymore och Moore väljer istället en orm metafor för att argumentera för att kriser kommer i två olika former: *Kobran* – som står för den plötsliga krisen som slår företaget snabbt, överraskar totalt och lämnar företaget inne i en kris. *Pytonormen* – den långsamma krisen som kommer krypande med en mängd problem som byggs upp till något stort som slutligen kommer att krossa företaget.²⁵

3.1.3 Krisens olika faser

Det är i litteraturen vanligt att organisera krishantering efter ett antal faser som krisen kronologiskt antas gå igenom. Flodin delar dem i förebyggande fas, förberedande fas, akutfas och återhämtningsfas.²⁶

Förebyggandefas - Det förebyggande arbetet innebär att på olika sätt söka upp potentiella problem och vidta åtgärder för att hindra att kriser uppstår, genom att proaktivt bemöta dem.

Förberedande fas - Det krisförberedande arbetet innebär huvudsakligen utformningen av en krisplan. Det innebär kausala, detaljerade scheman för hur man ska agera och bemöta olika kriser när de inträffar samt olika övningar inför krisen.

Akutfas - Här sätts krisplanen i verket och man kan följa de rekommendationer som finns kring hur man ska kommunicera och agera. Forskning inom denna fas lyfter fram vikten av att kommunicera *enhetlighet*, *tydlighet*, *snabbhet* och *öppenhet*.²⁷ Seeger et al sammanfattar detta med frasen ”tell it all and tell it fast”. Det innebär att man snabbt ska säga allt man vet för att inte

²² Cutlip et al (2000) s. 389

²³ Lerbinger (1997) s. 27

²⁴ Hart & Boin (2001) s. 28ff

²⁵ Seymour & Moore (2000) s. 10

²⁶ Flodin (1993) s. 12

²⁷ Coombs (1999) s. 114ff

senare bli beskylld för att ha undanhållit viktigt information.²⁸ Olika krishanteringsstrategier kommer till användning här då man som företag måste bestämma hur man ska hantera krisen. Man kan exempelvis använda sig av Benoits *image restoration strategies* som är strategier hur man retoriskt bör reagera och försvara sig vid kriser.

Återhämtningsfas - Från krisens initiala kaotiska skede övergår organisationen successivt i en återhämtningsfas med skadeutvärdering och återuppbyggnad av förtroende och marknadsandelar. Genom att avveckla krisberedskapen och inleda åtgärder för att återställa förtroende försöker organisationen reparera skador och gå tillbaka mot det ursprungliga normalläge man hade innan krisen. Det är dock viktigt vilken fas man än befinner sig i att tänka på att vårda sitta anseende och bygga upp förtroendet för organisationen mot dess intressenter.²⁹

3.1.4 Förtroende

När man som företag går in i en kris är det viktigt att ha ett uppbyggt förtroendekapital så att man är redo inför en eventuell förtroendeförlust. Ju större förtroendekapitalet är i utgångsläget desto större påfrestningar tål företaget innan förtroendet går förlorat.³⁰ Warg menar att om en organisation kan kommunicera öppnare och snabbare kring en kris än allmänheten förväntat sig kan organisationen vinna ett ökat förtroende. Öppenhet och transparenta kommunikationslänkar är tillsammans med förmågan att lyssna de mest grundläggande byggstenarna för att vinna förtroende.³¹

Det finns olika opinionsmätningar som görs över förtroende, en av dessa är Medicakademiens förtroendebarmeter. Undersökningen mäter förtroende för samhällsinstitutioner, enskilda företag och massmedier. Siffrorna visar andelen som har mycket eller ganska stort förtroende bland dem som har en åsikt, vid undersökningen genomfördes en nätenkät omfattande 1000 personer. Vid undersökningen 2006 visade barometern att svenska banker låg på 18:e plats med ganska högt förtroende, 46 andelar. En extrainsatt kris-barometer genomförd under perioden 27/10-4/11 2008 som visade att bankernas förtroende totalt var 33 andelar, Handelsbanken 42 andelar, SEB 30 andelar och Swedbank 32 andelar. (Nordea var ej med i undersökningen).³²

²⁸ Seeger et al (2001) s. 163

²⁹ Flodin (1993) s. 12

³⁰ Palm & Falkheimer (2005) s. 41

³¹ Warg (2000) s. 49ff

³² www.medicakademin.se

3.2 Vad gör man när krisen är ett faktum?

Inom kriskommunikationslitteratur finns det massor med information om vad man bör och inte bör göra, en del av informationen hjälper till vid planeringen innan en kris händer men huvuddelen talar om hur man agerar i en kris.³³ Det är hur ett företag kommunicerar i en kris som gör den riktiga skillnaden. Forskarna hävdar att det finns bevis på att bra kommunikation i en krissituation kan stötta eller förbättra ett företags rykte. Men det motsatta gäller också, dålig ledning eller brist på kommunikation kan ha en negativ effekt på företagets rykte.³⁴ Lyckad ledning under en krissituation är att inse att man är i en kris, att agera rätt, och dessutom att man syns när man agerar rätt och hörs när man säger rätt saker.³⁵

När en kris inträffar finns det en del aspekter som allmänheten vill försäkra sig om, specifikt att: allting var i sin ordning och företaget försökte hindra olyckan från att överhuvudtaget hända, företaget hade beredskap och visste hur man skulle agera och dessutom gjorde det på en gång samt att företaget verkligen bryr sig om vad som hände. Regerster och Larkin rekommenderar att man som företag ska koncentrera sig på att kommunicera tre enkla budskap: *det här är vad som hände, det här gör vi åt det och så här känner vi om det inträffade.*³⁶

3.2.1 Framgångsfaktorer för lyckad kriskommunikation

När det kommer till organisationers reaktioner på kriser tycks forskarna vara eniga om att det finns tre framgångsfaktorer för att ha den bästa formen av kriskommunikation. Nämligen att:

- snabbt förmedla information om krisen
- informationen är korrekt och konsistent
- organisationen är öppen och objektiv

Falkheimer och Heide menar om organisation inte är tillgänglig så sänder de ut signaler om att de försöker dölja något.³⁷ Målet med kriskommunikationen är att fylla ut det informationstomrum som blir när en kris uppstår, för annars sätts spekulationer och rykten igång. Det kan leda till att organisationen förlorar kontroll över situationen. Olofsson menar att om man går lite djupare så handlar det om att skapa förtroende mellan organisationens representanter, kunderna och

³³ Tench & Yeomans (2006) s. 398

³⁴ Tench & Yeomans (2006) s. 399

³⁵ Regester & Larkin (1997) s. 133

³⁶ Regester & Larkin (1997) s. 137ff

³⁷ Falkheimer & Heide (2007) s.105

allmänheten genom att snabbt förmedla information. Detsamma gäller för budskapets innehåll som ska ge mottagarna förtroende för organisationen.³⁸

3.2.2 Stealing thunder

Att vara snabbt ute med information är vad kriskommunikation till en stor del handlar om idag. En organisation har flera olika alternativ när man ska offentliggöra information om en kris, dessa alternativ inkluderar olika typer av förklaringar och motiveringar för krisen men även tajmingen när man ska släppa information. I teorin *stealing thunder* lyfts fördelarna fram som en organisation kan vinna med att gå ut med sin kris eller brist innan medierna. När en organisation använder sig av *stealing thunder* så släpper man nyheten om sin egen kris innan den har upptäckts av media eller andra intresserade grupper.

Att använda sig av *stealing thunder* i en krissituation, till skillnad mot att låta andra grupper avslöja information om ens egen kris, har visats gett höga resultat i trovärdighetsranking. Arpan & Roskos-Ewoldsen anser att den självavslöjande strategin som *stealing thunder* faktiskt är innebär den snabbaste och mest proaktiva förhållningssättet till kriskommunikation.

Organisationen svarar inte bara snabbt på medias förfrågningar om en kris, utan snarare så inleder organisationen kriskommunikationen själva.³⁹ Sammanfattningsvis ses *stealing thunder* som en strategi som är både en etisk och effektiv för organisationer som upplever en kris.⁴⁰ Är det redan försent att använda sig av *stealing thunder* så är William Benoit's *image restoration strategies* en annan utväg för en organisation att komma ur krisen med sitt anseende i behåll.

3.2.3 Image Restoration Strategies

Ware och Linkugel var de forskare som introducerade en serie med strategier för den klassiska retorikens försvarande diskurs. Teorin koncentrerar sig på budskapsformuleringen, och flera forskare har adopterat Ware och Linkugels arbete till organisationers kriskommunikation men det är Benoit's som har vidareutvecklat det hela.⁴¹ Benoit's *image restoration strategies* är strategier hur man retoriskt bör reagera och försvara sig vid kriser. Benoit anser att bilden av organisationen som kommunicerats är av större betydelse än verkligheten:

The important point is not whether the business in fact is responsible for the offensive act, but whether the firm is thought to be responsible for it by the relevant audience.⁴²

³⁸ Olofsson (2008) s. 32

³⁹ Arpan & Roskos-Ewoldsen (2005) s. 425ff

⁴⁰ Arpan & Roskos-Ewoldsen (2005) s. 431

⁴¹ Cowden & Sellnow (2002) s. 199

⁴² Benoit (1997) s. 178

Benoit förklarar vidare varför image restoration strategies är viktiga, de som tror att deras anseende har skadats eller hotats kan inte tänka sig att ignorera denna risk. När vår image hotas, så känner vi oss tvingade att erbjuda förklaringar, försvar, rättfärdigande, rationalisering, beklagande eller ursäkter för vårt beteende. Vi ger då ofta verbala svar för att förklara skadan på vårt anseende, -image restoration strategies. Detta för att hot mot ens image är genomträngande och ryktet betyder mycket för oss. Det som har förmågan att reparera anseendet är samtal, alltså gäller det att kommunicera sig ur krissituationen.⁴³ Benoit har utvecklat fem strategier för vad en organisation bör kommunicera under en kris, man kan dock använda fler strategier samtidigt: *förnekande, bortförklaring, minska händelsernas anstötlighet, tillrättaläggande samt ta på sig hela skulden.*

Tabell 2, Image restoration strategies

STRATEGI	ÅTGÄRDER
Förnekande Enkelt förnekande Förnekande och projicering	Hävda oskuld Skyll på någon annan
Bortförklaring Provokation Okunskap Olyckshändelse Goda avsikter	Någon annan började Informationsbrist Sånt händer Menade inget illa
Minska händelsens anstötlighet Bolstering Minimering Differentiering Hänvisa till ett högre syfte Attack Kompensation	Uppväg med goda handlingar och egenskaper Ingen skada skedd Dela upp attitydobjektet Ändamålet helgar medel Ifrågasätt angriparen Ge ersättning
Tillrättaläggande	Plan för att utreda fall Hindra återfall
Ta på sig hela skulden	Be om ursäkt "Göra en pudel"

Källa: Benoit (1995) s. 75-80

- När ett företag *förnekar* försöker de hävda sin oskuld eller skylla ifrån sig på någon annan. Det är ofta den mest frestande försvarslinjen för den som anklagas, med det är sällan effektivt utan genomskådas ofta av intressenterna.
- Att *bortförklara* betyder att man inte tar på sig skulden men att man förklarar och medger hur läget ser ut just nu. Organisationer använder det ofta genom att hänvisa till faktorer

⁴³ Benoit (1995) s. 2

utanför deras kontroll. Det är också vanligt att man skyller på bristande information, saknad kompetens eller erfarenhet.

- En annan strategi kan vara att *minska händelsens anstötighet* genom att medge sin skuld och att försöka åtgärda eller visa positiva sidor för att kompensera för det som hänt. Det är en defensiv strategi men kan ofta vara den enda som återstår. Man kan som organisation även framhålla att skadeverkningarna har överdrivits, differentiera sig där man visar på något som är värre eller attackera den som anklagade och ifrågasätta dennes trovärdighet och motiv.
- När ett företag använder sig av strategin *tillrättaliggande* visar det att organisationen är medveten om problemet och har för avsikt att åtgärda det. Man tar tag i problemet genom olika åtgärder och insatser som att exempelvis utreda vad som hänt och hindra återfall genom att avskeda den/de som felat.
- Den mest effektiva strategin har visats vara att *ta på sig hela skulden*, då tar man helt enkelt på sig hela skulden och ber om ursäkt till de berörda.⁴⁴

Coombs & Holladay menar att tidigare experimentell forskning har etablerat värdet av att be om ursäkt i kriskommunikation, dess effekter jämfördes med mindre fogliga strategier som att inte ge några kommentarer, förneka eller bortförklara. Forskarna anser att det inte är förvånande att studier funnit den ursäktande strategin som den strategin att föredra då de menar att det är den som har den starkaste positiva effekten på ett företags rykte.⁴⁵ Att använda flera av strategierna påvisar en handling att undvika att ”lägga alla ägg i samma korg”. Om inte en enskild image restoration strategy är väldigt sannolik att vara effektiv mot den avsedda publiken, och så länge flera strategier inte får en att verka inkonsekvent, så är det ett smart val att använda sig av flera image restoration strategier.⁴⁶

3.3 Kriskommunikation via internet

3.3.1 Webbsidan – en viktig kanal

I en kris är det viktigt att tänka efter vilken kanal man ska använda sig av för att få ut sitt budskap. För att nå ut externt är idag de viktigaste kanalerna webbsidan, presskonferenser, kontakt med medier för förmedling av information (exempelvis tv och radio) och telefontrafik.⁴⁷ Perry anser att den senaste innovationen i kriskommunikationen är införandet av webben som är

⁴⁴ Benoit (1995) s. 75ff

⁴⁵ Coombs & Holladay (2008) s. 255

⁴⁶ Benoit (1995) s. 157

⁴⁷ Larsson (2008) s. 87

hjälpfullt för kriskommunikation på två sätt. Först så kan det hjälpa organisationer att genomföra en omvärldsanalys för att förbereda sig inför en kris. För det andra så kan webben hjälpa organisationer att kommunicera sina beslut snabbt till sina intressenter och även för att ta emot feedback. Perry's slutsats är att:

Technology has created a "new generation of crisis response" where the immediacy of the news allows for "no grace period designated as 'response time' in a crisis situation" Det gäller alltså att agera snabbt. ⁴⁸

3.3.2 Internet inför nya krav

Enligt andra studier är internet och kriswebb den näst viktigaste kanalen efter tv-mediet för att hitta information. Ett verkligt exempel på detta var när tragedin *the Virginia Tech* (en skolmassaker i USA 2007) inträffade, de sociala communities Facebook och MySpace hade då en internettrafik på över 500 %.⁴⁹ Efter terrorattackerna i USA den 11 september 2001 kunde man också urskilja en kraftigt ökad internettrafik, inte minst till myndigheters och nyhetsmediers webbsidor. Trafiken till amerikanska sajter från andra länder dubblerades dagarna och veckorna efter attacken. Internettrafiken ökade inte totalt utan blev efter terrorattackerna mer internationell. Internet används allt mer i krissammanhang och nyheter och information sprids allt snabbare.⁵⁰

Företag i kris ställs inför nya krav på grund av internet i sitt kriskommunikationsarbete. Följande reflektioner har gjort av Eriksson, vid studien kring *kriskommunikation via webben*. Syftet med Erikssons studie är att undersöka hur främst kommunala aktörer arbetar med att kommunicera via sin webbplats till en informationstörstig allmänhet under en kris.⁵¹ Dessa reflektioner har en relevans även i denna studie då vi också ämnar undersöka kriskommunikation via webben.

3.3.2.1 Krisens nya informationsflöden

Internet har annorlunda tidsramar, ett annat journalistiskt berättande och en risk för så kallad *tradering*, återberättande av krisberättelser. Dessa berättelser snedvrids lätt på vägen. Med exempelvis länkar så kan användaren snabbt få tillgång till ytterligare information för att få en djupare förståelse i vad som hänt. Det måste dock vara väldigt tydligt var denna information finns att hitta, om det krävs 7 "klick" för att hitta väsentlig krisinformation är det ingen mening

⁴⁸ Perry & Taylor (2005) s.207ff

⁴⁹ Madère (2007) s. 17f

⁵⁰ Bucher (2002) s. 3

⁵¹ Eriksson (2006) s. 5

att ens erbjuda denna. Att behöva gissa vad informationen ligger på webbsidan och vad den heter är inte meningen. Informationen måste vara tydlig och framförallt synlig.⁵²

I Erikssons fallstudie visade det sig att flera av de studerade myndigheternas webbsidor snabbt blev knutpunkter på nätet dit medierna och andra myndigheter hänvisade genom länkar. Mediernas webbsidor guidar och länkar snabbt till den aktuella myndighetens kriswebb, tack vare länken kan användaren bilda sin egen slutsats.⁵³ Taylor och Perry menar att en organisation som saknar aktuell information, när sådan förväntas, så har det samma effekt som det klassiska uttalandet *inga kommentarer*.⁵⁴ De ständigt krympande tidsramarna är en annan del av krisens nya informationsflöden. Konkurrensen medför att webbnyheterna publiceras allt snabbare. Kriswebben har en stark tidspress och motivet för den snabba publiceringen är inte enbart för att erbjuda den enskilde personen en omedelbar information, utan också för att visa att för till exempel konkurrenter och media att man har kännedom om krisen och att man agerar.⁵⁵

3.3.2.2 Webben förändrar ansvarsstrukturer

Ansvarsfrågor tillkommer vid varje kriskommunikation, särskilt när det kommer till kommunikations- och informationsarbetet. På samhällsnivå visar det sig att det lätt skapas knutpunkter och att den som snabbast publicerar krisinformation blir en sådan knutpunkt, dit andra omgående refererar eller länkar via sina webbsidor. Den webbsida som lyckas leda internettrafiken till sig erbjuder ofta också allmän information rörande krishändelsen. Sedan dessa knutpunkter vid kriser uppstått innebär det inte längre att den självklara exempelvis myndigheten som enligt ansvarsprincipen, verkligen är den som framstår som den som svarar för just denna kris. Ansvarsområden tenderar att flyta samman och förflytta traditionella strukturer.⁵⁶

3.3.2.3 Publicerad information är inte mottagen information

Användandet kan vara begränsat och internet sökningar kan vid kristillfället vara omöjliga. Det är inte godtagbart att anta att den publicerade informationen är mottagen. Detta är en viktig aspekt för den som vill bedriva en lyckad kriskommunikation via webben. Webben är fortfarande inte lika omfattande som radion i krissituationer, men har ett stort genomslag mellan

⁵² Madère (2007) s. 19

⁵³ Eriksson (2006) s. 56f

⁵⁴ Perry & Taylor (2005) s. 212

⁵⁵ Eriksson (2006) s. 57

⁵⁶ Eriksson (2006) s. 58

informationsförmedlingen inom myndigheter, mellan myndigheter och medier, samt mellan myndigheter och myndigheter.⁵⁷

3.3.3 Skapa en dialog

Webben kan användas och fungera interaktivt, att föra en dialog mellan företaget och allmänheten blir både möjlig och mycket snabbare än i andra kanaler. I framtiden kan man räkna med att webbplatsen kan komma att fungera som en viktig kanal för dialog, om man uppmanar allmänheten till detta det vill säga. Desto fler företag uppmanar idag till exempel allmänheten att ställa sina frågor via webbplatsen istället för att ringa kundservice.⁵⁸

Webbplatser är en kontrollerad kanal som företagen kan använda sig av för att kommunicera direkt till sina intressenter. Att förbereda sin kriskommunikation via webben väl kan vara det som står mellan om ett företag tar sig ur krisen på ett bra sätt eller inte. Webbplatsen har potentialen att berätta från företagets synvinkel, oavsett antalet intressenter. Majoriteten av de företag som har studerats kring internetbaserad kriskommunikation av Perry, Taylor och Doerfel, använder sig av sin webbplats för att kommunicera med sina intressenter under en kris. Undersökningen visar också att vilken typ av företag inte spelar någon roll i användandet av webbplatsen under en kris, många använder sig fortfarande av en mix av nya och traditionella kanaler i sin kommunikation. Företag som använder sig av nya kanaler och engagerar sina intressenter före, under och efter en kris visar på stora framsteg.

Att gå från envägskommunikation till tvåvägskommunikation, att skapa en interaktion mellan intressenterna och företaget är en faktor för att minska de eventuella riskerna med en kris. Att erbjuda möjligheten till att ge feedback på webbplatsen är viktigt.⁵⁹ Att exempelvis skapa en speciell kriswebbsida med ett frågeforum eller liknande kan företaget skapa en relation med allmänheten. Kriswebb begreppet innebär informationsspridning och kommunikation via en så kallad förberedd webbsida för kriskommunikation, det vill säga en webbsida utanför den ordinarie webbsidan.⁶⁰

⁵⁷ Eriksson (2006) s. 59

⁵⁸ Palm & Falkheimer (2005) s. 86

⁵⁹ Perry et al (2003) s. 216

⁶⁰ Eriksson (2006) s. 11

3.3.4 Interaktivitet - en dubbelriktad funktion

Internet ökar och underlättar spridning av information, samt ökar medborgarens inflytande i samhället. I teorin skulle en myndighets kriswebb kunna fungera som allmänhetens anslagstavla där alla snabbt publicerar sin egen information om händelsen. Dock handlar inte en myndighets kriskommunikation om att göra människor delaktiga, utan om att styra, samordna och kontrollera informationsflöden. Detsamma gäller för företag, i detta fall bankerna. Här finns med andra ord en utmaning, att ha en kriswebb som är interaktiv där kriskommunikationen är aktiv och inte rörig. Den så kallade gatekeepers roll har idag ett ännu viktigare arbete än förr, när det gäller att selektera information. En gatekeeper kan jämföras med en tidningsredaktör som väljer ut väsentlig information. Det vill säga att hjälpa medborgarna att förhålla sig till den oändliga och varierande informationen som finns.^{61 62}

We no longer have an expert system to which we can assign management of information quality. On the other hand, the internet extends the possibilities of getting information in a manner that has not been available up to now. It strengthens the informational self-determination of the audience and make them more independent of traditional media.⁶³

I vissa fall som Eriksson studerat i sin studie *Kriskommunikation via webben* så har kriswebbplatsen också haft en central roll i kriskommunikationsarbetet. En plats där information kring krisen kan redigeras, samordnas och lagras. Detta för att finnas tillgängligt för alla intressenter, såväl interna som externa. Ur en strategisk synvinkel är det positivt att webbsidor speciellt anpassade för krissituationer och krisinformation utvecklas då den senmoderna kriskommunikationen framförallt har ett interpersonellt fokus. Det unika med internet är att rollerna mellan sändare och mottagare av information kan bli en dubbelriktad funktion, den skapar en sorts interaktivitet.⁶⁴ Paul studerade ett 60-tal nordamerikanska hjälp- och välgörenhetsorganisationers webbsidor som till exempel American Red Cross. Utifrån dessa bedömer och grundar han sig på sju variabler för att koppla till begreppet interaktivitet. Dessa redovisas nedan:

- Graden av mångfald i webbsidornas information. Desto mer information utöver den ordinarie webbsidan, desto mer interaktivitet krävs av individen.
- Möjligheten för den enskilde användaren att tillföra information till webbens innehåll. Tekniken kan idag erbjuda en rad möjligheter för att utnyttja användarens fulla potential, det vill säga att låta användaren tillföra information till ämnet.

⁶¹ Bucher (2002) s. 9

⁶² Eriksson (2006) s. 59

⁶³ Bucher (2006) s. 5

⁶⁴ Eriksson (2006) s. 54

- Möjligheten till interpersonell kommunikation via chatt etc. Kan den enskilde användaren utbyta idéer och tankar om det inträffade via webben?
- Webbadministratörens möjligheter till att kartlägga användarens användning av sajten. Möjligheterna är många för att kartlägga användarmönster kring användandet av webbplatsen.
- Graden av respons- och kontaktmöjligheter mellan företaget och den enskilde användaren. Finns e-postadresser etc. för respons? Det kräver inte så mycket av företaget att ha en e-post länk på webbplatsen. Att se till att med jämna mellanrum svara på den e-post som kommer in kräver lite mer.
- Möjligheten till sökningar och navigeringsmöjligheter på sajten. Hur lätt är sidan att hitta på? En bra sökmotor på webbplatsen samt webbplatsens uppbyggnad skapar ett bra intryck för hela företaget.
- Informationsinnehållets aktualitet. En uppdaterad webbsida men ny information är viktig. Att det är tydligt när informationen uppdaterats är också väsentligt. Detta för att användaren ska slippa ödsla tid på att finna om informationen är uppdaterad.

Det är viktigt att inte använda sig av webbplatser som en synonym för interaktivitet. Oavsett internets interaktiva förmåga är det fortfarande många webbplatser som inte tillämpar detta.⁶⁵

⁶⁵ Paul (2001) s. 740f

4. Metod

4.1 Metodval

I vår studie koncentrerade vi oss på de fyra svenska stora bankerna. Studien kommer att vara en beskrivande studie, vilket betyder att man svarar på frågor av typen var, när, hur, vem och vilka. Det svåra med en beskrivande studie är att det inte räcker att presentera ett material utan man ska också göra något intressant med materialet. Det finns en tydlig koppling mellan teori och analys, detta ska användas till att dra andra slutsatser på ett korrekt sätt än vad som direkt framgår i materialet, med andra ord att man kan läsa mellan raderna och på så sätt få ut ännu mer av materialet. För att studien ska få en annan dimension än enbart vara beskrivande har vi valt att jämföra fyra företag för att därför få en intressantare studie med tydliga jämförelsepunkter.⁶⁶

En rent beskrivande studie kan utgöra en vida mer kvalificerat vetenskapligt bidrag än en förklarande/.../ Empiriskt oerfarna metodologer tycks tro att beskrivningar är något som man enkelt och snabbt snor ihop. Detta är grovt felaktigt. Beskrivande innebär att lösa en rad intellektuella problem/.../ Beskrivande bör heller inte beaktas som enbart en etapp på vägen mot det stora, hägrande målet: att förklara. Goda beskrivningar har aktningvärt egenvärde.⁶⁷

Man kan inte beskriva något utan systematik eller fokus, eller att uttömmande berätta om allt som hänt. Ingen beskrivning kan vara helt uttömmande och detta är en svårighet för all forskning som vill uttala sig om verkligheten. En beskrivande studie förutsätter därför att man tolkar det fenomen som undersöks utifrån någon form av begreppsapparat, eller placerar in i ett klassifikationsschema.⁶⁸ Vi ämnar tolka fenomenet kriskommunikation genom en intensiv studie av de utvalda bankernas webbsidor under finanskrisens första två veckor. Det vill säga att vi kommer studera ett fåtal fall, där möjligheten ges att studera material med hög relevans för våra frågeställningar.⁶⁹

4.2 Innehållsanalys av webbsidor

Studiens metod är koncentrerad på bankernas webbsidor. En innehållsanalys av samtliga webbsidor där dess uppbyggnad, beskrivning av finanskrisen, pressmeddelanden och övriga dokument kommer att studeras. Interaktivitet och en jämförelse bankerna emellan studeras också.

⁶⁶ Esaiasson et al (2007) s. 35

⁶⁷ Teorell & Svensson (2007) s. 23

⁶⁸ Teorell & Svensson (2007) s. 24

⁶⁹ Teorell & Svensson (2007) s. 80

Ett undersökningsunderlag har utformats och kommer att ligga som grund för metoden, denna finns bifogad som bilaga 11.1. Detta underlag hjälper oss att undersöka studiens fenomen. Till dess hjälp finns även kodinstruktioner bifogade som bilaga 11.2. Vi har valt att inte begränsa oss till att benämna vår undersökning som varken kvalitativ eller kvantitativ då gränsen mellan dessa idag är otydlig. Vi kommer att undersöka flera olika analysenheter, se till det väsentliga i innehållet samt helheten, men också att jämföra dessa uppgifter för att kunna redovisa hur ofta dessa förekommer genom en noggrann studie av bankernas webbsidor. Det är dock inte någon textanalys utan en innehållsanalys av de utvalda bankernas av webbsidor, inte bara dess textinnehåll.⁷⁰

4.3 Urval

I urvalsprocessen valde vi att göra ett strategiskt urval då man med det strävar efter så stor bredd som möjligt i undersökningen och att upptäcka fler kvaliteter. Eftersom vi genomför en intensiv fåfallsstudie är det väsentligt att använda sig av ett strategiskt urval då ambitionen inte är att generalisera.⁷¹ Vid ett strategiskt urval väljer man antingen undersökningsenheter med stora likheter för att få fram de som är ”typiska”, eller också tar man ut de som skiljer sig mycket för att få en stor bredd i undersökningen.⁷² Vi har valt den första, alltså att välja banker med likheter. Vi valde att jämföra de fyra svenska stora bankerna, Handelsbanken, Nordea, SEB och Swedbank.

Det finns fyra huvudkategorier av banker på den svenska marknaden; svenska bankaktiebolag, utländska banker, sparbanker och medlemsbanker. De svenska bankaktiebolagen kan delas in i tre kategorier, den största utgörs av de fyra stora bankerna. Dessa banker tillhör bland de viktigaste aktörerna på flertalet delmarknader och står till exempel för drygt 75 % av den totala inlåningen från svensk allmänhet. Vi inriktar oss på banker då bankerna är de företag som främst berörs av denna kris. När det gäller ens privata och landets ekonomi är osäkerheten stor - och bankerna är allmänhetens naturliga val för att få svar på sina funderingar.⁷³

4.4 Genomförande

Vi har valt att undersöka de utvalda bankernas webbsidor och delar av dess innehåll. Ett undersökningsunderlag har utformats där de olika analysenheterna finns specificerade.

⁷⁰ Esaiasson et al (2007) s. 233

⁷¹ Teorell & Svensson (2007) s. 84f

⁷² Esaiasson et al (2007) s. 175

⁷³ www.bankforeningen.se

Undersökningen utgick från studiens frågeställningar och delades därför in i fem delar. Dessa delar var: *webbplatsens uppbyggnad*, *beskrivning av finanskrisen på webbplatsen*, *analys av dokument*, *interaktivitet på webbplatsen* och *jämförelse av banker*. Kodinstruktioner utformades som stöd för undersökningsunderlaget. I dessa instruktioner kan man hitta förklaringar till hur man ska redovisa svaret på frågan, samt beskrivningar av begrepp. För att säkerställa att kodinstruktionerna var heltäckande genomförde båda författarna varsin provanalys på en webbsida. Detta för att se att instruktionerna tolkades på samma sätt och att de var lätta att förstå. När det var dags för själva undersökningen genomfördes den gemensamt av båda författarna för att säkerställa att ingenting missades. Undersökningen utgick ifrån perspektivet *privatperson* som söker sig till bankens webbplats för information, tips och råd i finanskrisen. Undersökningen utgick sedan från bankens *första sida* för att sedan gå vidare till flikarna *privat* och *press*.

4.4.1 Webbplatsens uppbyggnad

Från början ställde vi enkla ja eller nej frågor som sedan även återkommer i undersökningsunderlaget för en djupare analys. Här valde vi att undersöka hur många klick det krävs innan man når väsentlig information om finanskrisen, dialog- och kontaktmöjligheter och om det fanns sökningsmöjligheter på webbsidan.

Beskrivning av krishantering och finanskrisen på webbplatsen

Här undersöktes antal träffar på sökorden *finanskras*/*finanskrisen*. Om det fanns några träffar undersöktes även om banken förklarades finanskrisen innebörd eller påverkan på allmänheten i något av dessa dokument. Att undersöka sökresultat på webbplatsen är relevant då många internetanvändare använder sig av sökmotorn för att finna rätt information i det man söker.

4.4.2 Analys av pressmeddelanden och övriga dokument

Denna delade vi upp i två delar, pressmeddelanden och övriga dokument. De övriga dokumenten valdes ut på webbplatsen utifrån någon av dessa variabler: webbplatsens första sida, från chef, frågor och svar -dokument, veckoupdateringsdokument eller råd till kunderna. Fem dokument från vardera bank analyserades. Antal pressmeddelanden som analyserades berodde på hur många pressmeddelanden banken publicerat som handlade om finanskrisen under undersökningsperioden. Det undersöktes vilket första publiceringsdatum var, antal pressmeddelanden och hur många publiceringar i jämförelse med föregående år. Kopplingar till Dagens Nyheters beskrivning av händelseutveckling utfördes också. Det undersöktes även vilka

som uttalat sig, om någon förklaring av finanskrisens innebörd och påverkan på allmänheten gjordes, vad banken gör åt det inträffade samt vilka förklaringar/motiveringar det fanns till detta. För att fördjupa oss ännu mer undersökte vi vilka av Benoits strategier som bankerna använde sig av i både pressmeddelanden och dokumenten. Vilken typ av krisfas de befinner sig i är också av relevans för studien samt hur banken generellt benämner finanskrisen i sina pressmeddelanden och övriga dokument.

4.4.3 Interaktivitet på webbplatsen

Då lyckad kommunikation via webbplatsen kräver interaktivitet undersökte vi hur bankerna hanterat detta. Vi kollade på möjligheterna till att tillföra information till webbens innehåll, dialog med banken och kontaktmöjligheter. Om allmänheten uppmuntras till att ställa frågor någonstans på webbplatsen istället för att exempelvis ringa undersöktes, likaså om det fanns någon vidare länkning till andra företag eller organisationer och om informationen var uppdaterad.

4.4.4 Jämförelse av banker

När vi sedan gjort dessa steg utfördes en jämförelse av resultaten bankerna emellan. Alla bankernas resultat ställdes emot varandras för att ta fram likheter och skillnader dem emellan.

Detta resulterar i en kvalitativ innehållsanalys, för att fånga helheten i texterna och se det väsentliga.⁷⁴ Insamlingen av materialet kommer att ske under en tidsbestämd period. Denna period kommer att börja då Kongressen i USA sa nej till räddningsplanen, vilket var måndagen den 29 september 2008. Vi har valt att koncentrera vår undersökning från det datumet och två veckor framåt, 29/9-12/10, vecka 40-41. Skälet till att just den tidsperioden valts är för att det var i och med nekadet av räddningsplanen som finanskrisen började sprida sig till en global angelägenhet. Då började även vi i Sverige känna av lågkonjunktursvindarna. Att enbart undersöka webbplatsen är då detta blivit ett allt viktigare strategiskt verktyg inom kriskommunikation och används i dag i allt större utsträckning för att kommunicera med intressenter.⁷⁵

4.5 Metodproblem

Det finns alltid en problematik med vald metod. Vår intensiva fåfalls studie kan inte generalisera något resultat, vi kan däremot analysera själva fenomenet. Analysen blir alltid subjektiv, då vi

⁷⁴ Esaiasson et al (2007) s. 233

⁷⁵ Eriksson (2006) s. 8

tolkar utifrån våra egna erfarenheter. Vi har hela tiden försökt att hålla ett kritiskt förhållningssätt till det studerade materialet och följa kodinstruktionerna tydligt. Att vi endast valt de fyra svenska stora bankerna kan vara ett metodproblem, då det ideala vore att studera alla svenska banker. De fyra utvalda bankerna är dock mest relevanta att studera då dessa är störst, har flest kunder och riktar sig till en stor del av allmänheten. Vi har även uppmärksammat problemet med att vi inte till exempel intervjuar någon anställd på någon av de utvalda bankerna. Vi har inte heller studerat och jämfört materialet med någon banks interna styrdokument gällande kriskommunikation och kommunikation via webben. Vi har undersökt möjligheterna till dessa metoder men då det är sekretessbelagd information är det tyvärr inte möjligt att genomföra.

4.6 Validitet & Reliabilitet

För att maximera validiteten har vi använt fler indikatorer för att mäta samma fenomen. I undersökningsunderlaget finns frågor ur flera synvinklar för att mäta samma fenomen. Vi ställer till exempelvis inledande frågor i början av undersökningen som besvaras med ja eller nej alternativ för att sedan ha samma frågor återkommande i undersökningen för att besvaras ytterligare. Detta är den intensiva studiens styrka, dock kommer vi inte att kunna generalisera något resultat. Vid innehållsanalysen av de fyra bankerna har samma underlag används till samtliga för att stärka validiteten ytterligare.⁷⁶ Under undersökningen så använde vi kodinstruktionerna som hjälpmedel för att försäkra oss om att vi svarade korrekt på frågorna som ställdes till materialet. Undersökningen genomfördes även av båda författarna tillsammans för att säkerställa att ingenting missades.

Hög reliabilitet betyder att studien ska kunna genomföras på samma sätt av någon annan med samma resultat.⁷⁷ För att öka reliabiliteten genomfördes först ett prov av undersökningsunderlaget för att se att det och kodinstruktionerna var heltäckande. Sedan genomfördes undersökningen av båda författarna tillsammans för att se så ingenting missades. Undersökningsunderlaget och kodinstruktionerna är detaljerade, tydliga och begripliga för att studien ska kunna genomföras av någon annan med samma resultat. Dessa är uppbyggda utifrån vår samlade teori och består av frågor vars svar hjälper oss att uppfylla vårt syfte med studien. Både undersökningsunderlaget och kodinstruktionerna finns även bifogade till denna uppsats för att öka reliabiliteten ytterligare.⁷⁸

⁷⁶ Teorell & Svensson (2007) s. 267

⁷⁷ Esaiasson et al (2007) s. 227

⁷⁸ Teorell & Svensson (2007) s. 268f

5. Resultat

All information i resultatet baseras på den innehållsanalys som författarna utfört. Informationen är hämtad från de utvalda bankernas webbplatser. www.handelsbanken.se, www.nordea.se, www.seb.se, www.swedbank.se

5.1 Webbsidornas uppbyggnad

Inledningsvis i resultatet guidar vi er igenom hur webbsidorna var uppbyggda och hur lätt det var att hitta den information som eftersöktes. Diagrammet nedan syftar till att förklara hur många klick, som vi valt att definiera som tryck på datorns musknapp, det krävs på respektive banks webbplats för att hitta det man söker. Vi har undersökt tre olika variabler, nämligen hur många klick det krävdes för att finna:

- information om finanskrisen
- kontaktmöjligheter med banken
- dialogmöjligheter med banken

Tabell 3, Antalet klick för att nå information

Antalet klick för att nå:	Handelsbanken	Nordea	SEB	Swedbank
Information om finanskrisen	1	3	3	1
Kontaktmöjligheter	1	3	2	1
Dialogmöjligheter	0	0	1	1

Det fanns vissa skillnader att urskilja mellan hur lättillgänglig informationen om finanskrisen var på de olika bankernas webbplatser. På Swedbank samt Handelsbanken var det bara ett klick som krävdes för att hitta information medan det på SEB och Nordea tog tre klick. Informationen man fann om finanskrisen var allt från senaste nyheter, till pressmeddelanden och uttalanden av bankernas VD. När det kommer till kontaktmöjligheter har vi valt att definiera det som plats på webbsidan där man kan finna telefonnummer, e-post adress eller besöksadress. Även här var det Swedbank och Handelsbanken som hade den snabbaste vägen fram till informationen, på dessa två banker krävdes det bara ett klick. På SEB tog det två klick och på Nordea var det tre klick. På samtliga webbsidor fann man telefonnummer, e-post adress samt besöksadress på samma sida.

När det gäller dialogmöjligheter kan man se skillnader mellan bankerna. Dialogmöjligheter har vi valt att definiera som plats på webbsidan där samtal med banken kan föras via webbsidan, exempelvis chattmöjligheter eller ett elektroniskt frågeformulär. Här kan man urskilja olikheter då det på två av bankerna, Handelsbanken och Nordea, inte fanns någon möjlighet till dialog via

webbplatsen. På SEB tog det ett klick innan man kom in på deras chatt som fanns länkad i en scroll-menü på vänster sida. Samma sak är det på Swedbank, ett klick innan man når *skriv till oss*, som är ett frågeformulär där man kan skicka in sina tankar och åsikter.

5.1.1 Information om finanskrisen på webbsidorna

På alla banker utom Nordea kommer man direkt in på bankens privatsida när man skriver in webbplatsadressen. Alla webbsidorna hade information om finanskrisen länkat på sin första sida, men det fanns skillnader i hur tydlig informationen låg. Den var ibland svår att hitta, det krävdes att man klickade på länkarna för att läsa om det verkligen handlade om finanskrisen. Det var endast Swedbank som hade en rubrik på sin första sida som hette *om finanskrisen* som man lätt såg och kunde klicka vidare in på för mer information. På de andra tre bankerna fick man läsa under rubriker som *senaste nyheterna* eller *aktuellt om ekonomi* för att hitta relevant information om finanskrisen.

Det var inte lätt att hitta till respektive banks press-sida. På alla undersökta banker krävdes det att man gick in under fliken *om banken* och där klickade på presslänken. På press-sidan var det sämre med information om finanskrisen. Endast Nordea hade direkt information om finanskrisen, på övriga banker fordrades det att man gick in och läste pressmeddelandena för att hitta informationen. Det har inte gått att urskilja att någon av de bankerna har en särskild kriswebb, då man inte kommer fram till någon ny sida som bara innehåller information om finanskrisen.

5.1.2 Beskrivning av finanskrisen på webbsidorna

För att gå vidare i undersökningen har vi tittat på möjligheterna till att söka på webbplatserna och olika beskrivningar av finanskrisen i sökresultaten. Gemensamt för bankerna var att på samtliga bankers webbsidor finns det en möjlighet att söka via en intern sökmotor. Sökrutan låg på samma ställe på alla banker nämligen uppe i högra hörnet där den var tydlig och synlig. Tabellen nedan syftar till att förklara hur många träffar man fick när man använde sig av webbsidornas egna sökfunktioner. Vi har undersökt två olika sökord, nämligen *finanskr* och *finanskrisen*.

Tabell 4, Antal träffar på sökorden *finanskr*/*finanskrisen*

Sökord	Handelsbanken	Nordea	SEB	Swedbank
Finanskr	0	0	9	8
Finanskrisen	0	1	24	37
Totalt	0	1	33	45

När man använde webbsidornas sökfunktioner var de stora skillnader mellan bankerna. Sämst resultat hade Handelsbankens sökfunktion som inte hade någon träff, den var dock tätt följd av Nordeas som endast gav en träff. Swedbanks sökfunktion var den mest effektiva om man ser till resultatet med sammanlagt 45 träffar på de båda sökorden tillsammans. Sökfunktionen på SEB gav 33 träffar sammanlagt.

5.1.3 Bankernas förklaringar till finanskrisen

Det ställdes även ett antal frågor till de funna sökresultaten för att se vad de egentligen sa om finanskrisen. Den första frågan var om banken förklarade finanskrisens innebörd. Finanskrisens innebörd definieras som en förklaring till krisens uppkomst och framfart. Eftersom Handelsbanken inte gav några träffar alls så står de utanför denna fråga. I samtliga andra bankers sökresultat gick det att hitta förklaringar till innebörden av finanskrisen i något av de funna dokumenten.

Nordea hade en träff och det var *Baltic rim outlook* som beskriver hur finanskrisen främst påverkar baltländerna. Hos Swedbanks så förklarades finanskrisen innebörd i fyra stycken av de ovan funna dokumenten. Det var en blandning av olika dokument, en veckoprognos, två marknadsuppdateringar från Swedbanks investment center och en marknadsanalys. Hos SEB ges det en förklaring till finanskrisen i totalt fyra stycken dokument. Bland dessa fanns månadens fondbrev, en krönika skriven av SEB:s prognoschef, ett fråga och svara dokument samt en chatt.

Finanskrisens påverkan på allmänheten definieras av oss som att banken ger råd och rekommendationer till hur allmänheten bör agera. På den här punkten är det sämre resultat för bankerna. SEB förklarar påverkan på allmänheten i två av de 33 funna dokumenten. Swedbank förklarar påverkan på allmänheten i endast ett dokument av de 45 som hittades. I de förklarande dokumenten hos Swedbank återfinns ett spara och placera dokument där det ges råd till sparare i denna turbulenta tid. Medan hos SEB får man tips i en artikel skriven av deras privatekonom samt i ett fråga & svar dokument.

5.2 Granskning av publicerad information

För att gå vidare på webbplatsen granskades bankernas publicerade dokument. Dessa dokument delades upp i pressmeddelanden och i övriga dokument.

5.2.1 Bankernas krisfas

Krisen brukar delas in i olika faser, vi har valt att undersöka vilken krisfas som bankerna befinner sig i utifrån Flodins förklaringar. Alla banker befinner sig i akutfasen. Samtliga banker har genom information i sina dokument gett intryck av att de befinner sig i en krissituation genom att använda sig av ord som: *vi är mitt inne i en global finanskris, krisen är på väg in i en ny fas* samt även *i orostider erbjuder vi våra kunder trygghet*. Samtliga banker använde sig av ett flertal andra benämningar för finanskrisen än författarna. Dessa är bland annat: den globala/djupa nedgången, den finansiella stressen, finans- och kreditkrisen, finansoron, den globala konjunkturavmattningen och den ekonomiska händelseutvecklingen.

5.2.2 Pressmeddelanden

Diagrammet nedan syftar till att förklara när de första pressmeddelandena publicerades, hur många som publicerades och vad de innehåller för information

Tabell 5, Pressmeddelanden

Antal	Handelsbanken	Nordea	SEB	Swedbank
Pressmeddelanden	1	5	8	12
Pressmeddelanden om finanskrisen	1	3	3	6
Pressmeddelanden föregående år samma period	0	4	3	8

De första pressmeddelandena under den valda undersökningsperioden publicerades på den första dagen av både Nordea och Swedbank, det vill säga den 29 september 2008. Handelsbanken och SEB publicerade sitt första pressmeddelande en vecka senare, den 6 oktober 2008. Som diagrammet visar så skiljde det mycket mellan antal publicerade pressmeddelanden från respektive bank. Antalet varierade från ett publicerat pressmeddelande som minst, till tolv stycken som mest.

När det kommer till antal pressmeddelanden som handlade om finanskrisen så var resultaten jämna bankerna emellan. Drygt hälften av dessa innehöll information om finanskrisen. En jämförelse har skett mellan antal publicerade pressmeddelanden och samma period förra året för att se om det har skett en ökning på grund av finanskrisen. Man kan se att det har skett en viss ökning av antalet pressmeddelanden hos samtliga banker.

5.2.2.1 Pressmeddelandenas innehåll

När det gäller pressmeddelandenas innehåll har vi först och främst tittat på vem som har uttalat sig från respektive bank. Det skiljde en del mellan bankernas val av frontfigur. Från SEB uttalade sig ekonomer, Baltikum-ansvarig samt finansdirektören. Från Swedbank uttalade sig endast vice VD/chef för svensk bankmarknad. Övriga två banker hade ingen person som uttalade sig i pressmeddelandena.

Finanskrisen innebörden av finanskrisen har förklarats i pressmeddelanden hos samtliga banker. Finanskrisens innebörd har vi valt att definiera som en förklaring till krisens uppkomst och/eller framfart. Nedan redovisas ett exempel på en förklaring från SEB:

Allt fler hushåll räknar med en svag bostadsmarknad den närmaste tiden. Det är rationellt. Hushållen pressas av allt högre räntekostnader till följd av oron på finansmarknaderna. Därtill kommer kraftig inbromsning i konjunkturen och oro för högre arbetslöshet.

Det var endast SEB som förklarade finanskrisens påverkan på allmänheten i pressmeddelandena, och detta endast till en viss del. Finanskrisens påverkan på allmänheten definieras om banken ger råd och/eller rekommendationer till hur allmänheten bör agera. Nedan redovisas ett exempel på en förklaring av påverkan på allmänheten från SEB:

Även om utsikterna för bostadsmarknaden nu ser övervägande dystra ut finns mildrande faktorer på sikt. Boräntorna väntas så småningom falla tillbaka och från årsskiftet kommer skattesänkningar ge en majoritet av hushållen mer pengar i plånböckerna.

5.2.2.2 Bankernas agerande

När det kommer till hur bankerna agerar under krisen finns det inga gemensamma beröringspunkter. Handelsbanken redovisar inte vad de gör åt den inträffade finanskrisen i sina pressmeddelanden. Nordea höjer boräntorna för att sedan sänka, SEB sänker återbäringsräntan och Swedbank ordnar så att alla deras sparkonton har insättningsgaranti. Endast en av bankerna ger någon förklaring eller motivering till sitt agerande eller brist på agerande och det är Swedbank Swedbanks motivering till sitt agerande är:

Under de senaste veckorna har vi haft en dialog med våra kunder i Sverige, en dialog som fortsätter varje dag. En av de vanligaste frågorna är vilket skydd man som bankkund har för sitt sparande. Därför har vi gjort om villkoren på Fasträntekontot så att det framöver omfattas av insättningsgarantin, säger Kjell Hedman, vice VD i Swedbank och chef för Svensk Bankmarknad.

5.2.2.3 Strategier för att kommunicera under finanskrisen

Diagrammet nedan visar vilka av Benoits *image restoration strategies* som bankerna använde sig av för att kommunicera i sina pressmeddelanden. De strategier som bankerna använde sig av till största del var *bortförklara* och *minska händelsens anstötlighet*.

Tabell 6, Användande av strategier i pressmeddelanden

Strategier	Handelsbanken	Nordea	SEB	Swedbank	Totalt
Förneka	0	0	0	1	1
Bortförklara	1	0	1	3	5
Minska händelsens anstötlighet	0	2	1	0	3
Tillrättalägga	0	0	1	1	2
Ta på sig hela skulden	0	0	0	0	0

Exempel på användande av strategierna

Den strategi som banken främst har använt sig av redovisat nedan med ett exempel per bank för att förtydliga hur detta kan se ut. SEB använde sig av en strategi per pressmeddelande så det exempel som författarna anser speglar en strategi bäst redovisas.

Handelsbanken: *Att bortförklara*: Med anledning av händelseutvecklingen på Island följer här information om Handelsbankens exponeringar mot det isländska banksystemet

Nordea: *Minska händelsens anstötlighet*: Nordea förstår och respekterar beslutet att stödja det danska banksystemet. Nordeas kapital- och upplåningsposition är fortsatt stark och väldiversifierad. Som en stor och ansvarstagande aktör kommer Nordea att delta i och bidra till den här garantin.

SEB: *Minska händelsens anstötlighet*: Allt fler hushåll räknar med en svag bostadsmarknad den närmaste tiden. Hushållen pressas av allt högre räntekostnader till följd av oron på finansmarknaderna. Därtill kommer kraftig inbromsning i konjunkturen och oro för högre arbetslöshet. Boräntorna väntas så småningom falla tillbaka och från årsskiftet kommer skattesänkningar ge en majoritet av hushållen mer pengar i plånböckerna.

Swedbank: *Att bortförklara*: som tidigare meddelats har Swedbank en säkerställd exponering mot Lehman Brothers. Swedbank kan efter genomgång på plats i USA av såväl fastigheter som

dokumentation bekräfta, att de underliggande lånen fungerar och att säkerheterna för dessa lån är av god kvalitet.

5.2.2.4 Pressmeddelandena i media

Vissa kopplingar har setts mellan pressmeddelandena och finanskrisens utveckling som Dagens Nyheter beskriver den under samma dagar och/eller efterföljande dag som pressmeddelandena publicerats på respektive webbsida.

Den 1 oktober 2008 rapporterar Dagens nyheter om att finanskrisen slagit hårt mot världen och den börjar slå mot Sverige. Man kan se att bankerna har reagerat på det då Nordea höjde boräntorna och Swedbank rapporterar om en kraftig nedgång i industrikonjunkturen.

Den 6 oktober 2008 rapporterar Dagens Nyheter att börsen lider av stora nedgångar. Nordea berättade om vilka av deras konton som inföll under insättningsgarantin Handelsbanken publicerade information om deras exponeringar mot det isländska banksystemet. Först dagen efter så publicerade de övriga bankerna information om deras egen exponering mot isländska banker, denna dag rapporterar även Dagens Nyheter om detta genom att EU behöver kliva in med en gemensam plan för alla länder.

Den 8 oktober 2008 rapporterade Dagens nyheter om att den förvärrade globala finansiella stressen gör att konjunktur utsikterna förvärrats ytterligare. SEB har även de märkt av det hela och skriver samma sak i ett pressmeddelande. Den 10 oktober berättar DN om hur bostadsmarknaden upplever finanskrisen, Nordea är inne på samma spår och sänker de bundna boräntorna.

5.2.3 Övriga dokument

Övriga dokument har vi valt ut på webbplatsen utifrån någon av dessa variabler: webbplatsens första sida, från chef, frågor och svar dokument, veckoupptdaterings dokument eller råd till kunderna. Fem dokument från vardera bank har analyserats. Vi har bland annat undersökt vad dokumenten innehåller för information om finanskrisen och vilka strategier bankerna använt sig av.

Bankernas val av frontfigur skiljer sig något mellan de olika bankernas, nedan redovisas de som uttalades sig i dokumenten för respektive bank:

Handelsbanken: VD/koncernchefen

Nordea: chefen för investeringsstrategi, chefsanalytiker, en privatekonom

SEB: senioranalytiker, en fondstrateg, chefen för Investment strategy, prognoschef, företagarekonom, en privatekonom samt ställföreträdande chefen för kontorsrörelsen.

Swedbank: VD tillika chefen för institutet för privatekonomi

Nedan redovisas resultatet för samtliga bankers antal förklaringar till finanskrisens innebörd samt påverkan på allmänheten i övriga dokument. Observera att det endast gick att finna två dokument med information om finanskrisen på Handelsbankens webbplats.

Tabell 7, övriga dokument

Antal	Handelsbanken	Nordea	SEB	Swedbank
Dokument	2	5	5	5
Förklarade finanskrisen innebörd	1	4	4	4
Förklarade finanskrisens påverkan på allmänheten	0	4	4	3

Av tabellen kan det konstateras att samtliga banker förklarar krisens innebörd i sina övriga dokument. Finanskrisens innebörd definieras som en förklaring till krisens uppkomst och framfart. Nedan redovisas ett exempel på en förklaring från Nordea:

Vi är mitt inne i en global finanskris där problemens ursprung kommer från USA. Det som från början var isolerat till tveksamma bostadslån har nu blivit en angelägenhet för hela världen.

Alla banker förutom Handelsbanken förklarade finanskrisens påverkan på allmänheten i sina dokument. Finanskrisens påverkan på allmänheten definieras om banken ger råd och/eller rekommendationer till hur allmänheten bör agera. Nedan redovisas ett exempel på en förklaring av påverkan på allmänheten från SEB:

För din egen del är det viktigt att ha is i magen och inte handla överilad, mitt i stormens öga. Även om värden på aktier och fonder går ner, har du inte förlorat några pengar om du inte realiserar dem. Sparar du långsiktigt, ska du också ha ett långsiktigt perspektiv.

5.2.3.1 Bankernas agerande

Handelsbanken och Nordea redovisar inte vad de gör åt den inträffade finanskrisen. De ekonomiska åtgärder som SEB och Swedbank redovisade är att de sänkte bolåneräntan i samband med Riksbankens sänkning. SEB:s motivering till sitt agerande var att de följde

marknaden i den takt den normaliseras, och därmed kunde sänka sina räntor. Swedbank svarar med motiveringen att kunna ge sina kunder fakta så dämpar de på ett effektivt sätt deras oro.

5.2.3.2 Strategier för att kommunicera under krisen

Diagrammet nedan visar vilka av Benoits *image restoration strategies* som bankerna använde sig av för att kommunicera i sina pressmeddelanden. De strategier som bankerna använde sig av i majoriteten av sina dokument var *bortförklara* och *minska händelsens anstötthet*.

Tabell 8, Strategier i övriga dokument

Strategier	Handelsbanken	Nordea	SEB	Swedbank	Total
Förneka	0	0	0	1	1
Bortförklara	1	2	4	1	8
Minska händelsens anstötthet	0	3	0	3	6
Tillrättalägga	0	0	1	0	1
Ta på sig hela skulden	0	0	0	0	0

Exempel på användandet av strategierna

Den strategi som banken främst har använt sig av redovisat nedan med ett exempel per bank för att förtydliga hur detta kan se ut.

Handelsbanken: *Att bortförklara*: Centralbankerna arbetar tillsammans och att de kommer att göra allt i sin makt för att minska de stora problemen på världens finansmarknader.

Nordea: *Minska händelsens anstötthet*: Nordea är väl rustad för att möta den finansiella osäkerheten, detta konstaterar också Finansinspektionen.

SEB: *Bortförklara*: Oron på de globala finansiella marknaderna leder till ökade upplåningskostnader för bankerna, vilket i sin tur slår igenom på de räntor som bankerna erbjuder sina kunder.

Swedbank: *Att minska händelsens anstötthet*: Finansinspektionen ser kontinuerligt över de svenska bankernas verksamhet. Vi har varken en likviditetskras eller problem med att finansiera vår verksamhet. Tvärtom så var vi den svenska stora banken med bäst lönsamhet första halvåret 2008.

5.3 Interaktivitet på webbsidan

I denna del av undersökningen har vi tittat på möjligheterna till interaktivitet på bankernas webbplatser. Resultaten visar att bankernas webbplatser var dåliga på interaktivitet. Inte på någon

av de fyra webbplatserna fanns det möjlighet för den enskilde användaren att tillföra egen information angående finanskrisen till webbens innehåll.

5.3.1 Dialog & kontakt

Möjligheten till dialog var lite bättre på webbplatserna, dialogmöjligheter betyder att det finns plats på webbsidan där samtal med banken kan föras. Swedbank och SEB:s webbplats erbjöd dialogmöjlighet men det gjorde inte Handelsbanken eller Nordea. Hos SEB bestod dialogen av ett chatt som man hade öppen under vissa tillfällen då man kunde ställa frågor under olika teman/ämnen och även ett e-postformulär. På Swedbank bestod dialogen av ett elektroniskt webbformulär som man skickade in och där allmänheten kunde uttrycka sina åsikter och tankar samt framföra förfrågningar till banken.

På alla fyra bankerna fanns det möjlighet till kontakt mellan banken och den enskilda användaren, alltså en webbsida där man kunde finna information såsom telefonnummer, e-postadress samt besöksadress. På Handelsbanken bestod kontaktmöjligheten av en länk på första sidan, *kontakta oss*, där man fann den eftersökta informationen. Nordea hade all information samlad på en sida och likaså Swedbank. SEB hade även de all information samlad på en sida men skiljde sig från de övriga bankerna då de inte hade de direkta e-postadresserna till sina anställda på webbsidan utan bara ett e-postformulär där man kunde precisera vilken avdelning man vill nå men inte en specifik person.

När det gäller aspekten om allmänheten uppmuntras att ställa frågor direkt på webbplatsen istället för att ringa så visade resultatet att på tre av bankerna, nämligen Nordea, SEB och Swedbank så tar banken inte tillvara på att kunden är inne på webbsidan utan man hänvisade istället kunderna att i första hand ringa till bankens kundservice. Det gjorde man genom att ha telefonnummer mer lättillgänglig än e-postadresser eller webbformulär. Det var endast på Handelsbanken som man uppmunrades att kontakta kundservice via en e-postadress.

5.3.2 Länkning och uppdatering

Om det finns vidare länkning till andra företag eller organisationer på respektive banks webbplats där mer information om finanskrisen kan hittas har även undersökts. Resultatet visade på att tre av de fyra bankerna hade valt att länka vidare från sin egen webbplats till någon annans webbplats. Den enda bank som inte hade några vidare länkringar var Handelsbanken. Det var samma två organisationer som det länkades till vid uppreparande tillfällen, dessa var

Finansinspektionen och Riksbanken. Sammanlagt på de tre bankerna länkades det till Finansinspektionen 8 gånger och Riksbanken 12 gånger.

Samtliga banker hade webbplatser som var väl uppdaterade och det syntes att man lade vikt vid att använda webbsidan som kanal, men bara till en viss del. När det gällde att ha uppdaterad information om finanskrisen så skiljde det sig åt en del mellan bankerna. Vissa publicerade, som det har presenterats ovan, bara någon enstaka nyhet eller pressmeddelande om finanskrisen medan andra publicerade ett flertal nyheter eller pressmeddelanden under undersökningsperioden. Så sammantaget kan man säga att webbsidorna var väl uppdaterade med information men bara just inte om finanskrisen.

5.4 Jämförelse mellan bankerna

Alla banker hade som ovan redovisats information om finanskrisen på sin webbsida. Swedbank var den enda banken som hade en särskild plats för information om finanskrisen på första sidan. När det kommer till antalet sökträffar skiljer sig bankerna åt väsentligt när det gäller information om finanskrisen. Två av bankerna hade ett fåtal eller ingen träff på sökorden, medan de övriga hade mer effektiva resultat. Handelsbanken 0 träffar, Nordea 1, SEB 33 stycken och Swedbank 45 stycken. Vilket kan sammanfattas med att Swedbank hade mest information gällande finanskrisen på sin webbplats.

Nordea och Swedbank var först med att publicera pressmeddelanden. En vecka senare utgav Handelsbanken och SEB pressmeddelanden. Av de antal pressmeddelanden som publicerats om finanskrisen så hade Swedbank flest publicerade. Handelsbanken 1 pressmeddelande, Nordea 3 stycken, SEB 3 stycken och Swedbank 6 stycken. Som resultatet visar så skiljde det sig mellan bankerna i valet av talesperson i publicerade dokumenten. Det vill säga i både pressmeddelandena och i de övriga dokumenten som vi granskat. Handelsbanken och Swedbank hade en person som uttalade sig. SEB och Nordea använde sig av ett flertal talespersoner.

Varken Nordea eller Handelsbanken har kommunicerat ut några åtgärder. SEB och Swedbank däremot har vidtagit vissa åtgärder som att sänka räntan och ordna insättningsgaranti på sina konton. När det avser strategier i de publicerade dokumenten har Handelsbanken, SEB och Swedbank främst använt sig av strategin *bortförklara*. Nordea och Swedbank använde sig främst av strategin *minska händelsens anstötthet*.

SEB och Swedbank erbjöd möjlighet till dialog på sina webbplatser. Handelsbanken och Nordea erbjöd inte detta. Däremot hade alla fyra banker kontaktmöjligheter. Dock kan man se en skillnad bankerna emellan hur de uppmuntrar sin besökare att ställa frågor på webbplatsen.

Handelsbanken var den enda bank som uppmuntrade till att kontakta kundservice via e-postadress. Alla banker utom Handelsbanken hade däremot vidare länkning till andra webbplatser. När det gäller uppdatering av webbsidan var alla banker väl uppdaterade, dock hade inte alla uppdaterad information om finanskrisen.

6. Analys

6.1 Webbsidornas uppbyggnad

Ett företags webbplats är oerhört viktig idag och det krävs att man utnyttjar den på ett bra sätt så inte användaren tappar intresset. Resultatet tyder på att bankerna har prioriterat sina webbplatser som kanal detta då webbplatserna gav intrycket av att vara lättillgängliga samt att de hade prioriterat att ha information om finanskrisen relativt central. De utvalda bankernas webbplatser är uppbyggda på liknande sätt. Teorins skräckexempel visar på en webbsida där det krävdes över sju klick för att hitta väsentlig information, om så är fallet är det ingen mening att ens erbjuda informationen. Bankernas resultat visar dock inte på sådana höga siffror, tvärtom så krävdes det enbart ett fåtal klick till information om finanskrisen.

6.1.1 Information om finanskrisen på webbsidorna

Alla utvalda banker hade information om finanskrisens på webbsidans första sida. Forskarna Falkheimer och Heide menar att ett företag som inte har tillgänglig information sänder ut signaler om att man försöker dölja något. Eftersom alla de undersökta bankerna hade information tyder det istället på att samtliga försökte vara öppna i sin kommunikation. För att användaren inte ska tappa intresset gäller det att ha en första sida på sin webbplats som lockar till läsning. Swedbank var den enda bank som hade en särskild plats för finanskrisen-information på sin första sida. De andra bankerna hade istället informationen under andra rubriker. Att Swedbank differentierade sig i denna aspekt tyder på att de har lyckats med att bevara en bra relation till allmänheten, då öppenhet är den bästa strategin. Sammanfattningsvis erbjöd Swedbank en bättre väg för att hitta information om finanskrisen.

Resultatet visar att ingen av bankerna använde sig av en särskild kriswebb på sina webbplatser. Den information om finanskrisen som fanns på webbplatsen fanns istället under de ordinarie webbsidorna. Då denna kris inte var en kris som plötsligt uppstod över en dag borde bankerna ha varit mer proaktiva i sitt arbete. En kriswebb borde med andra ord ha funnits då internet har en mer central roll i kriskommunikationsarbete idag. Erikssons studie om kriskommunikation via webben visar att en kriswebb på ett enkelt sätt kan förstärka informationen kring en kris, förslagsvis skulle bankerna ha utnyttjat denna möjlighet.

6.1.2 Beskrivning och förklaring av finanskrisen på webbsidorna

Finanskrisen är en kris som kan påverka företag mycket, det gäller att agera snabbt vilket SEB och Swedbank har gjort i och med att det fanns mycket information om finanskrisen i sökresultaten på deras webbsida. Dessvärre hade Nordea endast en sökträff och Handelsbanken ingen information alls om finanskrisen i sina sökträffar. Enligt forskarna Taylor och Perry hade Handelsbanken och Nordea lika gärna kunnat använda sig av uttrycket *inga kommentarer*. Det kan tolkas som att de ignorerar och bortser från krisens allvar och den effekt krisen har på allmänheten. Detta sätt kan i sin tur uppfattas som nonchalant av allmänheten. Det är intressant att det kan skilja så mycket mellan bankerna, det kan tyda på att SEB och Swedbank prioriterar sin kommunikation på webbsidan mer än Handelsbanken och Nordea.

I en vidare analys av sökresultaten visar det att bankerna förklarade finanskrisens innebörd samt dess påverkan på allmänheten på olika sätt. Enligt forskarna Regester och Larkin bör ett företag kommunicera tre enkla budskap: *det här är vad som hände, det här gör vi åt det och så här känner vi om det inträffade*. SEB och Swedbank förklarade i några få av sina dokument finanskrisens innebörd och dess påverkan på allmänheten, det vill säga *det här är vad som hände*. Jämförelsevis mot mängden sökresultat på finanskrisen som SEB och Swedbank publicerade så var inte resultaten så tillfredsställande. Eftersom Handelsbanken och Nordea inte hade några förklaringar är det svårt att jämföra dem mot dem. Av resultatet kan man tyda att bankerna inte varit tillräckligt förberedda och därmed inte hade tillräcklig insikt för att förklara krisen som de bör ha haft. SEB och Swedbank borde ha tagit tillvara på den mängd information om finanskrisen som de hade till att förklara den.

6.2 Granskning av publicerad information

6.2.1 Bankernas krisfas

Forskaren Flodin delar upp kriser i olika faser och samtliga av bankerna befinner sig i *akutfasen*. Den publicerade informationen i dokumenten tyder på det då informationen förmedlar hur banken hanterar och agerar i krisen. Bankerna påtalar i sina publicerade dokument att vi befinner oss i en kris och att det krävs åtgärder, både hos dem och hos allmänheten. Att alla banker befinner sig i akutfasen är centralt för denna studie. Detta för att man agerar på olika sätt beroende på vilken krisfas man befinner sig i och det ger jämförelsepunkter emellan bankerna.

6.2.2 Pressmeddelanden

Nordea och Swedbank var först med att publicera pressmeddelanden, detta kan ses som ett bra kriskommunikationsarbete. Detta då det inte är ett reaktivt agerande utan snarare ett förhållningssätt hos banken där krisperspektivet varit i fokus och resulterat i tidiga pressmeddelanden. En vecka senare utgav Handelsbanken och SEB sina första pressmeddelanden. Enligt Warg kan en organisation som kommunicerar snabbt och öppet vinna förtroende. Att det skiljer en hel vecka kan ses som att Handelsbanken och SEB inte tog krisen på samma allvar och att deras förtroende försvagats. En viss ökning har däremot skett hos samtliga banker mellan publicerade pressmeddelanden i år och samma period föregående år. Bankerna visar här att de arbetar mer med sin information till allmänheten under en kris.

6.2.3 Pressmeddelandena i media

Man kan se kopplingar mellan finanskrisens utveckling som Dagens Nyheter beskriver den och bankernas pressmeddelanden. Den tydligaste kopplingen var den 6 oktober 2008. Handelsbanken publicerade då sin information, ett dygn innan de övriga bankerna och Dagens Nyheter. Fördelarna med att använda sig av *stealing thunder*, det vill säga att vara först med information, är att detta kan ge en hög trovärdighet. Det är ett snabbt och proaktivt sätt att använda sig av i sin kriskommunikation. Det tyder på att Handelsbanken hade en beredskap för krisen och kunde publicera innan de övriga.

Vid samma tillfälle rapporterade Dagens Nyheter om den svenska kundbelåtenheten. Handelsbanken får det högsta betyget från privatkunderna, vilket visar på att de har en kommunikationsstrategi som fungerar. Med andra ord att vara proaktiv i sitt kriskommunikationsarbete är en förutsättning för ett bra förtroende. Handelsbanken har dock inte använt sig av detta höga betyg i kundbelåtenhet i något av sina senare pressmeddelanden. Vilket kan ses som ett slöseri med bra PR för banken då betyget borde ha utnyttjats.

6.2.4 Pressmeddelandena och dokumentens innehåll

Att kommunicera med allmänheten under en kris kan ske på många olika sätt och när det kommer till valet av talesperson skiljde det sig mellan bankerna. Handelsbanken och Swedbank intog en mer traditionell kriskommunikation ur den aspekten att de endast hade en person som uttalade sig. Detta kan ses som att de förlitade sig på informationens styrka i sig och förväntade sig att den ska nå fram och påverka mottagarna. SEB och Nordea använde sig däremot av en senmodern kriskommunikation då de använde sig av ett flertal talespersoner vilket tyder på att de

är mer decentraliserade i sin kommunikation vilket kan ge ett rörigt intryck. Det traditionella kriskommunikationssättet kan ses som ett mer enat intryck av banken och förmedlar ett högre förtroende. Men när det kommer till exempelvis publicering på webben så krävs ett flertal kommunikatörer för att ständigt hålla sidan uppdaterad och för att ständigt vara tillgänglig och kunna agera. En mix av dessa kriskommunikationssätt är att föredra beroende på situationen.

6.2.5 Bankens agerande

Handelsbanken och Nordea kommunicerade inte ut några ekonomiska åtgärder i sin publicerade information. Det har däremot SEB och Swedbank. Att agera rätt i en kris kan vara den faktor som styr om företaget går ur krisen med förtroendet i behåll. Enligt den här studiens resultat var SEB och Swedbanks agerande att föredra medan Nordea och Handelsbankens agerande tyder på att de försökte hålla en låg profil. För SEB och Swedbank visar det däremot på en stark och lyckad kriskommunikation enligt forskarna Regester och Larkins synätt. Detta då dessa två banker även hade mest information om finanskrisen på sin webbsida.

6.2.6 Strategier för att kommunicera under finanskrisen

Forskaren Benoit har utvecklat fem strategier för vad ett företag bör kommunicera under en kris. Bankerna använde sig huvudsakligen av strategierna *bortförklara* och *minska händelsens anstötighet* i sina dokument. Den strategi som i första hand rekommenderas är att *ta på sig hela skulden*, vilket ingen av bankerna har gjort.

Handelsbanken, SEB och Swedbank har främst använt sig av strategin *bortförklara*. Här tar man inte på sig skulden utan man förklarar hur läget ser ut. Det tyder ändå på ett engagemang då man tar tag i situationen och agerar. Det är en bra strategi att använda sig av då man visar att man bryr sig men det är dock bättre att också visa vad företaget har för riktiga åtgärder i krisen. Nordea och Swedbank använde sig främst av strategin *minska händelsens anstötighet* vilket tyder på att de medger sin skuld och försöker vidta åtgärder. Det är en defensiv strategi och ibland det enda som återstår för att behålla sitt anseende. Benoit menar att använda sig av att minska händelsens anstötighet istället för att bortförklara är att föredra då företaget även visar på vilka åtgärder som de tar i denna strategi. Att ingen av bankerna har tagit på sig hela skulden upplevs naturligt då det i denna kris inte finns någon särskild som är ansvarig för denna kris.

6.3 Interaktivitet på webbsidan

6.3.1 Dialog & kontakt

För att uppnå interaktivitet på sin webbsida bör man erbjuda både kontakt och dialogmöjligheter. Detta bör utnyttjas då webben är snabbare än andra kanaler och kan skapa en tvåvägskommunikation med användarna. Handelsbanken och Nordea erbjöd inte dialogmöjligheter för användaren, detta tyder på en envägskommunikation i deras kriskommunikation. Däremot erbjöd SEB och Swedbank denna möjlighet, vilket skapar en interaktion mellan banken och allmänheten det vill säga en tvåvägskommunikation.

Att det finns kontaktmöjligheter med banken för den enskilde användaren är en variabel för att finnas tillgänglig för allmänheten. Interaktivitet skapas genom att ha en dubbelriktad funktion mellan dessa. Hos samtliga banker fanns det kontaktmöjligheter, men Handelsbanken var däremot den enda som uppmuntrade användaren till att kontakta via e-post istället för telefon. Interaktivitet är dock mycket mer än att bara ha en e-postadress på webbsidan. För att ha en dialog med allmänheten och skapa interaktivitet krävs det att man utnyttjar sin webbsidas potential bättre.

6.3.2 Länkning och uppdatering

En naturlig knutpunkt för en kris är de som har ansvar för krisen. Finanskrisen har ingen naturlig knutpunkt, då den är global och inte orsakad av en specifik händelse. Bankerna har tillsammans med andra organisationer ett ansvar att kommunicera ut information om finanskrisen till allmänheten. Detta då de är företag som allmänheten naturligt vänder sig till i en ekonomisk kris. Alla utom Handelsbanken länkade vidare till Finansinspektionen och Riksbanken. Till dessa länkas allmänheten för att få ytterligare svar på sina funderingar, vilket tyder på att en interaktivitet skapas. Det gör Finansinspektionen och Riksbanken till knutpunkter för allmänheten.

Samtliga bankers webbplatser var väl uppdaterade, dock hade inte alla uppdaterad information om finanskrisen. Att bankerna inte var uppdaterade med information om finanskrisen kan tolkas som att de inte prioriterade krisinformationen på sina webbsidor.

7. Slutsats

Genom vår innehållsanalys av de fyra svenska stora bankernas webbsidor där vi har undersökt deras externa kriskommunikation kan vi sammanfatta denna studie med att konstatera att bankerna inte utnyttjar sina webbsidors fulla potential.

Hur beskriver de utvalda bankerna finanskrisen på sina webbsidor?

Samtliga banker hade information om finanskrisen, det skiljde dock i mängden information. SEB och Swedbank hade överlägset bäst och mest information om finanskrisen. Detta då de även förklarade innebörden av finanskrisen och dess påverkan på allmänheten i sin publicerade information.

Vilka krishanteringsstrategier kan man urskilja på de utvalda bankernas webbsidor?

Nordea och Swedbank var först med att publicera pressmeddelanden under undersökningsperioden. SEB och Handelsbanken publicerade sitt första pressmeddelande en vecka efter. Nordea och Swedbanks strategi att kommunicera snabbt ger en konkurrensfördel mot de andra bankerna. När det kommer till Benoits *Image restoration strategies* så använde sig Handelsbanken och SEB främst av strategin att *bortförklara*. Nordea använde sig främst av strategin *minska händelsens anstötighet*. Swedbank har använt sig av en blandning av dessa två strategier.

Hur har de utvalda bankerna använt sina webbsidor för att skapa interaktivitet med allmänheten under pågående finanskris?

Bankerna har inte utnyttjat de möjligheter till dialog med allmänheten som interaktivitet på webben erbjuder. Handelsbanken och Nordea erbjöd till exempel inte dialogmöjligheter för användaren. Däremot erbjöd SEB och Swedbank denna möjlighet. Hos samtliga banker fanns det kontaktmöjligheter, men Handelsbanken var emellertid den enda som uppmuntrade att kontakta via e-post istället för telefon.

Vilka skillnader och likheter kan man urskilja mellan de utvalda bankernas externa kriskommunikation via webbsidorna?

Sammanfattningsvis borde samtliga banker ha varit mer proaktiva i sin kriskommunikation. SEB och Swedbank är de två banker med mest likheter. Detta för att de hade mest uppdaterad och väsentlig information gällande finanskrisen. Sammanfattningsvis är dock Swedbank studiens

frontfigur. De har på flera punkter visat att de har använt sig av sin webbsida på ett jämförelsevis effektivt sätt för att kommunicera under finanskrisen. De största skillnaderna bankerna emellan är att Handelsbanken och Nordea överlag inte har haft lika omfattande information på sina webbsidor som SEB och Swedbank.

Webben har som konstaterats flera gånger i denna studie en alltmer viktig del kriskommunikationsarbete. Webben är ingen synonym för interaktivitet utan man måste utnyttja de möjligheter som finns. Vi kan konstatera att bankerna inte utnyttjar sina webbsidors fulla potential då de inte erbjuder en hög grad av interaktivitet.

8. Egna reflektioner

Att interaktivitet inte skapas genom att endast erbjuda en e-postadress på webbsidan anser vi att denna studie förtydligar. Av de studerade bankerna kommunicerar Swedbank med allmänheten på det bästa sättet. De erbjuder mycket information om finanskrisen och förklarade krisfenomenet för sina användare. Swedbank har fått mycket kritik i medierna under finanskrisens gång bland annat för sin osäkra verksamhet i Baltikum. Frågan vi ställer oss då är om deras omfattande information är en direkt reflektion av denna kritik? Har Swedbank mycket information för att det vet att allmänheten kommer att gå in och leta efter den och de vill ge sin egen version av det inträffade. Eller skulle de ha haft lika mycket information även om de inte var uthängda i media?

En annan reflektion är hur Handelsbanken kan vinna en förtroendemätning jämfört med de andra bankerna då de enligt vår studie inte hade särskild bra kriskommunikation på sin webbsida. Är detta för att Handelsbankens kunder minns att de klarade sig bäst ur finanskrisen 1992? Enligt vår studie har istället Swedbank och SEB kommunicerat för ett högre förtroende men de får sämre resultat i mätningar.

Eftersom vi är en Google-generation tror vi att många i dagens samhälle av bekvämlighet söker på exempelvis *råd i finanskrisen* på Google istället för att gå in på respektive banks webbplats för att finna information. Särskilt om man inte hittar relevant information på sin egen banks webbplats. Därför måste bankerna vara uppdaterade så att de får många träffar när man söker efter denna information. Idag är ingen av bankerna tillräckligt uppdaterade.

Vilket leder oss till frågan och funderingen kring varför de inte utnyttjar sin webbsida mer? En stor del av allmänheten har idag tillgång till internet och använder sig därför av sin banks webbsida för att betala räkningar och så vidare. Bankerna har genom detta ett stort antal användare redan och borde greppa tag i dessa betydligt bättre. En slagkraftig webbplats som erbjuder väsentlig och aktuell information och möjlighet till interaktivitet borde ses som en självklarhet.

9. Vidare forskning

Under vår studie har vi upptäckt att det skulle vara intressant att se några andra uppsatser kring kriskommunikation:

- Internkommunikation hos en bank under en kris
- Allmänhetens syn på bankernas kriskommunikation under en kris
- Mediernas betydelse för att ha en bra kriskommunikation via webben
- Googles betydelse för kriskommunikation via webben

10. Källförteckning

Litteratur

- Benoit, William L (1995) *Accounts, excuses and apologies – a theory of image restoration strategies*, State university of New York, New York
- Coombs, Timothy (1999) *Ongoing Crisis Communication – Planning, Managing and Responding*. Sage Publications, London
- Cutlip, Scott M, Center, Allen H & Broom, Glen M. (1999) *Effective public relations*, Prentice-Hall, Inc., New Jersey
- Dahlström, Mia & Flodin, Bertil (1998) *Informationsberedskap för 2000-talets kriser – en studie om lokala myndigheters planering*, utgiven av styrelsen för psykologisk försvar, Stockholm
- Eriksson, Mats (2006) *Kriskommunikation via webben, studier av dubbelmordet i Linköping, kemiraolyckan och stormen Gudrun*, KBM:S temaserie 2006:1, Edita, Västerås
- Esaiasson, Peter, Gilljam, Mikael, Oscarsson, Henrik & Wängnerud, Lena (2007) *Metodpraktikan – Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Norstedts Juridik AB, Stockholm
- Falkheimer, Jesper & Heide, Mats (2007) *Strategisk kommunikation – En bok om organisationers relationer*. Studentlitteratur, Lund
- Falkheimer, Jesper & Heide, Mats (2008) *Kriskommunikation i ett globalt samhälle*, KBM:S temaserie 2008:4, Edita, Västerås
- Flodin, Bertil (1993), *Myndigheters kriskommunikation: En kunskapsöversikt* Styrelsen för psykologiskt försvar (rapport nr 163:2), Stockholm
- Hart, t Paul & Boin, Arjen (2001) *Between crisis and normalacy: The long shadow of post-crisis politics, Managing Crisis: Threats, Dilemmas, Opportunities*. Charles C Thomas Publ., Springfield
- Jarlbro, Gunilla (2004) *Krisjournalistik eller journalistik i kris -en forskningsöversikt om medier, risker och kriser*, KBM:S temaserie 2004:1, Edita, Västerås
- Larsson, Larsåke (2008) *Kris och lärdom -kriskommunikation från Tjernobyl till tsunamin*. Örebro Universitet, Örebro
- Lerbinger, Otto (1997) *The Crisis Manager: Facing risks and responsibility*. Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, New Jersey
- Lidskog, Rolf, Nohrstedt Stig Arne & Warg, Lars Erik (2000) *Risker, kommunikation och medier- en forskarantologi*, Studentlitteratur, Lund
- Olofsson, Anna (2008) *När budskapet fram? Kriskommunikation i ett mångkulturellt samhälle*, KBM:S temaserie 2008:3, Edita, Västerås
- Palm, Lars & Falkheimer, Jesper (2005) *Förtroendekriser, kommunikationsstrategier före, under och efter*, KBM:S temaserie 2005:5, Edita, Västerås

Regester, Michael & Larkin, Judy (1997) *Risk issues and crises management – A casebook of best practice*. Kogan Page Limited, London

Seeger, Matthew W; Sellnow, Timothy L. & Ullmer, Robert L. (2001) *Public Relations and Crisis Communication: Organizing and Chaos Handbook of Public Relations*. Sage Publications, Thousand Oaks

Seymour, M & Moore, S (2000) *Effective Crisis Management: Worldwide principles and practice*. Cassell, London

Tench, Ralph & Yeomans, Liz (2006) *Exploring public relations*, Prentice Hall, London

Teorell, Jan & Svensson, Torsten (2007) *Att fråga och att svara – samhällsvetenskaplig metod*, Liber AB, Malmö

Warg, Lars-Erik (2000) Tillit och trovärdighet i riskkommunikation, I: Lidskog, Rolf, Nohrstedt Stig-Arne & Warg, Lars-Erik (red.) *Risker, kommunikation och medier - En forskarantologi*. Studentlitteratur, Lund

Artiklar

Arpan, Laura M. & Roskos-Ewoldsen, David R. (2005) *Stealing thunder: Analysis of the effects of proactive disclosure of crisis information* Public Relations Review nr:31

Benoit, L, William, (1997) *Image repair discourse and crisis communication*. Public Relations Review nr:23

Coombs, W. Timothy & Holladay, J. Sherry (2008) *Comparing apology to equivalent crisis response strategies: Clarifying apology's role and value in crisis communication* Public Relations Review nr: 34

Cowden, Kimberly & Sellnow, Timothy L. (2002) *Issues advertising as Crisis Communication: Northwest Airlines use of image restoration strategies during the 1998 Pilot's strike*. Journal of Business Communication nr:39

Danielle C. Perry, Maureen Taylor and Marya L. Doerfel (2003) *Internet-Based Communication in Crisis Management*, Management Communication Quarterly nr:17

Falkheimer, Jesper, Heide, Mats & Hamrefors, Sven (2006) *Kriskommunikation – att improvisera under kaos*, en tolfte reflektion från forskningsprojektet Verksamhetsnyttig information och kommunikation, Handelshögskolan i Stockholm och Sveriges Informationsförening.

Lagadec, Patrick & Rosenthal, Uriel (2003) *Critical Networks and Chaos Prevention in Highly Turbulent Times*, Journal of Contingencies and Crisis Management nr: 3, volume 11

Madère, Carol M, (2008) *Using the University Website to Communicate Crisis Information* Public Relations Quarterly nr: 52 Southeastern Louisiana University in Hammond, Louisiana.

Paul, Mary Jae, (2001) *Interactive disaster communication on the internet: a content analysis of sixty-four disaster relief home pages*, Journalism & Mass Communication Quarterly nr: 4, volume: 78, Association for Education in Journalism and Mass Communication, Columbia

Perry, Danielle C, Taylor, Maureen & Doerfel Marya L (2003) *Internet-bases communication in crisis management*, Management Communication Quarterly nr: 17 Department of Communication, Rutgers University, USA

Perry, Danielle C & Taylor, Maureen (2005) *Diffusion of traditional and new media tactics in crisis Communication*, Public Relations Review nr:31 Department of Communication, Rutgers University, USA

Webbaserade källor

Bankföreningens webbsida, hämtad 2008-11-21
Publicerat: *Banker i Sverige – faktablad om svensk bankmarknad*
http://www.bankforeningen.se/upload/banker_i_sverige2007_001.pdf

Bucher, Hans-Juergen (2002) *Crisis communication and the internet: Risk and trust in a global media*, hämtad 2008-11-09
http://firstmonday.org/issues/issue7_4/bucher/index.html#b1

Dagens Nyheter's webbsida hämtad, 2008-10-28
<http://www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?d=3130&a=830917>

E24s webbsida, hämtad 2008-10-21
http://www.e24.se/branscher/bankfinans/artikel_708487.e24?service=slideshow

Handelsbankens webbsida, hämtad 2008-11-21
[http://handelsbanken.se/shb/inet/icentsv.nsf/vlookuppics/investor_relations_hb_q3_08_sv_ra_pport/\\$file/hbq308sv_rapport.pdf](http://handelsbanken.se/shb/inet/icentsv.nsf/vlookuppics/investor_relations_hb_q3_08_sv_ra_pport/$file/hbq308sv_rapport.pdf)

Medieakademins webbsida, hämtad 2008-10-21
<http://www.medieakademien.se/content/upload/PDF/fortroendebrometer2008tillagg.pdf>

Nordeas webbsida, hämtad 2008-11-21
<http://hugin.info/1151/R/1262375/276768.pdf>

SEB webbsida, hämtad 2008-11-21
<http://www.seb.se/pow/default.asp>

Swedbanks webbsida, hämtad 2008-11-21
<http://www.swedbank.se/sst/inf/out/infOutWww1/0,,195534,00.html>

Bilaga 11.1

Undersökningsunderlag

Webbplatsens uppbyggnad

1. Hur många klick är det till man når information om finanskrisen?
2. Hur många klick är det till dialogmöjligheter med banken?
3. Hur många klick är det till kontaktmöjligheter med banken?
4. Finns det sökningsmöjligheter på webbsidan?
5. Finns det information om finanskrisen på webbplatsens *första sida*?
6. Finns det information om finanskrisen under fliken *privat*?
7. Finns det information om finanskrisen under fliken *press*?
8. Finns det en särskild kriswebb som banken har lagt ut?

Beskrivning av krishantering och finanskrisen på webbplatsen

1. Sök på orden finanskris/finanskrisen på webbplatsen, hur många träffar får man?
2. Förklarar banken finanskrisens innebörd i något av sökresultaten?
3. Förklarar banken finanskrisens påverkan på allmänheten i något av sökresultaten?

Analys av dokument

Pressmeddelanden

1. När kom det första pressmeddelandet under den valda undersökningsperioden?
2. Hur många pressmeddelanden har publicerats under den valda undersökningsperioden?
3. Hur många pressmeddelanden handlade om finanskrisen av de publicerade pressmeddelandena under undersökningsperioden?
4. Har det publicerats fler pressmeddelanden än vanligt under den valda undersökningsperioden mot samma period föregående år?
5. Finns det några kopplingar mellan publiceringsdatum på pressmeddelandena och Dagens Nyheters händelseutveckling dag för dag?
6. Vem/vilka uttalade sig i pressmeddelanden?
7. Förklarar banken finanskrisens innebörd i pressmeddelandena?
8. Förklarar banken finanskrisens påverkan på allmänheten?
9. Vad gör banken åt den inträffade finanskrisen?
10. Ger banken någon förklaring/motivering för sitt eget agerande under finanskrisen?
11. Vilka strategier använde sig banken av för att kommunicera under finanskrisen?
12. Vilken typ av krisfas befinner sig banken i?
13. Hur benämner banken den pågående finanskrisen generellt?

Övriga dokument

1. Vem/vilka uttalade sig i dokumentet?
2. Förklarar banken finanskrisens innebörd?
3. Förklarar banken finanskrisens påverkan på allmänheten?
4. Vad gör banken åt den inträffade finanskrisen?
5. Ger banken någon förklaring/motivering för sitt eget agerande under finanskrisen?
6. Vilka strategier använde sig banken av för att kommunicera under finanskrisen?
7. Vilken typ av krisfas befinner sig banken i?
8. Hur benämner banken den pågående finanskrisen generellt?

Interaktivitet på webbplatsen

1. Finns det någon möjlighet för den enskilde användaren att tillföra information till webbens innehåll?
2. Om ja, i sådana fall hur?
3. Finns det någon möjlighet till dialog med banken?
4. Om ja, i sådana fall hur?
5. Finns det kontaktmöjligheter mellan banken och den enskilde användaren?
6. Om ja, i sådana fall hur?
7. Uppmuntras allmänheten att ställa frågor någonstans på webbplatsen istället för att exempelvis ringa?
8. Om ja, i sådana fall hur?
9. Finns det någon vidare länkning till andra företag eller organisationer på webbplatsen där information om finanskrisen kan hittas?
10. Om ja, i sådana fall vilka företag eller organisationer?
11. Är informationsinnehållet på webbsidan uppdaterat?

Jämförelse av banker

1. Hur ser ovanstående resultat ut bankerna emellan?
2. Vilka skillnader och likheter finns?

Bilaga 11.2

Kodinstruktioner för undersökningsunderlag

Undersökningen görs utifrån perspektivet *privatperson* som söker sig till bankens webbplats för information, tips och råd i finanskrisen. Undersökningen utgår sedan från bankens *första sida* för att sedan gå vidare till flikarna *privat* och *press*. Benämningen finanskrisen definieras av oss som den kris som studien uttalar sig om.

Webbplatserna som undersöks är:

www.handelsbanken.se, www.nordea.se, www.seb.se, www.swedbank.se

Webbplatsens uppbyggnad

1. Hur många klick är det till man når information om finanskrisen?

Klick definieras vi som tryck på datorns musknapp. Frågan besvaras genom att notera antalet klick som krävs på webbplatsen för att finna information om finanskrisen.

2. Hur många klick är det till dialogmöjligheter med banken?

Klick definieras vi som tryck på datorns musknapp. Frågan besvaras genom att notera antalet klick som krävs på webbplatsen för att finna möjligheter till dialog. Dialogmöjligheter definieras som plats på webbsidan där samtal med banken kan föras via webbplatsen. Exempelvis chatt möjligheter eller frågeformulär.

3. Hur många klick är det till kontaktmöjligheter med banken?

Klick definieras vi som tryck på datorns musknapp. Frågan besvaras genom att notera antalet klick som krävs på webbplatsen för att finna möjligheter till kontakt. Kontaktmöjligheter definieras som plats på webbsidan där man kan finna telefonnummer, e-post adress samt besöksadress.

4. Finns det sökningsmöjligheter på webbsidan?

Besvaras genom ja eller nej alternativ. Sökningsmöjligheter definieras som bankens egna sökverktyg där ord skrivs in och information om detta sökord finnes inom webbplatsen.

5. Finns det information om finanskrisen på webbplatsens första sida?

Besvaras genom ja eller nej alternativ. Om svaret är ja och ytterligare information finns länkad är detta material också relevant för undersökningen. Länkat definieras som en undersida som är kopplad till första sidan. Om man direkt kommer till någon annan sida ska denna redovisas.

6. Finns det information om finanskrisen under fliken *privat*?

Besvaras genom ja eller nej alternativ. Om svaret är ja och ytterligare information finns länkad är detta material också relevant för undersökningen och analys av dokument. Länkat definieras som en undersida som är kopplad till privat sidan. Besvaras även genom att beskriva hur man når denna sida. Exempelvis genom sidan *om banken*.

7. Finns det information om finanskrisen under fliken *press*?

Besvaras genom ja eller nej alternativ. Om svaret är ja och ytterligare information finns länkad är detta material också relevant för undersökningen och analys av dokument. Länkat definieras som en undersida som är kopplad till press sidan. Besvaras även genom att beskriva hur man når denna sida. Exempelvis genom sidan *om banken*.

8. Finns det en särskild kriswebb som banken har lagt ut?

Besvaras genom ja eller nej alternativ. Särskild kriswebb definieras som en speciell sida förberedd för krissituationer. Denna har endast information gällande krisen och ingår inte i den ordinarie webbplatsen.

Beskrivning av krishantering och finanskrisen på webbplatsen

4. Sök på orden finanskris/finanskrisen på webbplatsen, hur många träffar får man?

Besvaras genom att redovisa antal träffar som sökningen resulterar i. Sökningsmöjligheter definieras som bankens egna sökverktyg där ord skrivs in och relevant information om detta sökord finnes inom webbplatsen. Antal träffar definieras som antal dokument som innehåller orden finanskris/finanskrisen.

5. Förklarar banken finanskrisens innebörd i något av sökresultaten?

Besvaras genom ja eller nej alternativ samt antal dokument. Finanskrisens innebörd definieras som en förklaring till krisens uppkomst och framfart. Om ja, redovisa typ av dokument och rubriken på dokumentet.

6. Förklarar banken finanskrisens påverkan på allmänheten i något av sökresultaten?

Besvaras genom ja eller nej alternativ samt antal dokument. Finanskrisens påverkan på allmänheten definieras om banken ger råd och rekommendationer till hur allmänheten bör agera. Om ja, redovisa typ av dokument och rubriken på dokumentet.

Analys av dokument

Pressmeddelanden

1. När kom det första pressmeddelandet under den valda undersökningsperioden?

Besvaras genom att redovisa det datum som det första pressmeddelandet publicerades under undersökningsperioden. Undersökningsperioden är den 29 september 2008 till den 12 oktober 2008.

2. Hur många pressmeddelanden har publicerats under den valda undersökningsperioden?

Besvaras genom att redovisa det antal pressmeddelanden som publicerats under undersökningsperioden. Undersökningsperioden är den 29 september 2008 till den 12 oktober 2008.

3. Hur många pressmeddelanden handlade om finanskrisen av de publicerade pressmeddelandena under undersökningsperioden?

Besvaras genom att redovisa det antal pressmeddelanden som handlade om finanskrisen under undersökningsperioden. Undersökningsperioden är den 29 september 2008 till den 12 oktober 2008. Pressmeddelanden som handlar om finanskrisen definieras med att de innehåller ord som finanskris/finanskrisen samt de benämningar som banken har på den pågående finanskrisen i fråga 2.7.

4. Har det publicerats fler pressmeddelanden än vanligt under den valda undersökningsperioden mot samma period föregående år?

Besvaras genom att jämföra antal publicerade pressmeddelanden samma datum föregående år med årets antal.

5. Finns det några kopplingar mellan publiceringsdatum på pressmeddelandena och Dagens Nyheters händelseutveckling dag för dag?

Besvaras genom att använda Dagens Nyheter materialets publicerings datum och jämföra med de publicerade pressmeddelandena gällande finanskrisen och se om dessa överensstämmer. Kolla även datumet efter pressmeddelandets publicering då det oftast rapporteras i media dagen efter. Undersökningsperioden är den 29 september 2008 till den 12 oktober 2008. Om ja redovisas vilka händelser samt information som publicerats denna/dessa dagar.

6. Vem/vilka uttalade sig i pressmeddelanden?

Besvaras genom att redovisa vem eller vilka som framträtt eller citerats i pressmeddelandena gällande finanskrisen.

7. Förklarar banken finanskrisens innebörd?

Besvaras genom ja eller nej alternativ. Finanskrisens innebörd definieras som en förklaring till krisens uppkomst och/eller framfart. Om ja, redovisa huvudtemat i pressmeddelandet/pressmeddelandena.

8. Förklarar banken finanskrisens påverkan på allmänheten?

Besvaras genom ja eller nej alternativ. Finanskrisens påverkan på allmänheten definieras om banken ger råd och/eller rekommendationer till hur allmänheten bör agera. Om ja, redovisa huvudtemat i pressmeddelandet/pressmeddelandena.

9. Vad gör banken åt den inträffade finanskrisen?

Besvaras genom att framföra de ekonomiska åtgärder som banken redovisar i pressmeddelandena. Till exempel att de har sänkt bolåneräntan.

10. Ger banken någon förklaring/motivering för sitt eget agerande under finanskrisen?

Besvaras genom att framföra de förklaringar och motiveringar som banken redovisar i pressmeddelandena för sitt agerande. Till exempel orsaken till att de har sänkt bolåneräntan.

11. Vilka strategier använde sig banken av för att kommunicera under finanskrisen?

När vi definierar strategier under en kris utgår vi ifrån Benoits *Image Restoration Strategies*. Dessa är *förnekande*, *bortförklaring*, *minska händelsernas anstötlighet*, *tillrättaläggande samt ta på sig hela skulden*.

Att förneka betyder att banken försöker hävda sin oskuld eller skylla ifrån sig på någon annan aktör.

Att bortförklara betyder att man inte tar på sig skulden för det inträffade men att man förklarar och medger hur läget ser ut just nu. Det kan även vara att man skyller på bristande information, saknad kompetens eller erfarenhet gällande krisen.

Att minska händelsens anstötlighet betyder att genom att man medger sin skuld i det inträffande och försöker att åtgärda eller visa positiva sidor för att kompensera för det som hänt. Banken kan även framhålla att skadeverkningarna har överdrivits, differentiera sig där man visar på något eller någon som är värre eller attackera den som anklagade och ifrågasätta dennes trovärdighet och motiv.

Tillrättaläggande visar att banken är medveten om problemet och har för avsikt att åtgärda det. Man tar tag i problemet genom olika åtgärder och insatser som att exempelvis utreda vad som hänt och hindra återfall.

Ta på sig hela skulden, då tar man helt enkelt på sig hela skulden och ber om ursäkt till de berörda.

Besvaras genom att välja en av dessa strategier per pressmeddelande. Redovisa i korthet ett utdrag ur pressmeddelandet som motiverar valet av strategi.

12. Vilken typ av krisfas befinner sig banken i?

När vi definierar krisfas utgår vi ifrån Flodins olika faser. Dessa är *förebyggande fas*, *föberedande fas*, *akutfas* och *återhämtningsfas*.

Förebyggandefas betyder att banken på olika sätt söker upp potentiella problem och vidtar åtgärder för att hindra att kriser uppstår, genom att proaktivt bemöta dem.

Föberedandefasen innebär huvudsakligen utformningen av en krisplan. Det innebär kausala, detaljerade scheman för hur man ska agera och bemöta olika kriser när de inträffar samt övningar.

Akutfasen innebär att krisplanen sätts i verket och man kan följa de rekommendationer som finns kring hur man ska kommunicera och agera.

Återhämtningsfasen betyder att krisens initiala kaotiska skede övergår successivt i en återhämtningsfas med skadeutvärdering och återuppbyggnad av förtroende och marknadsandelar. Genom att avveckla krisberedskapen och inleda åtgärder för att återställa förtroende försöker organisationen reparera skador och gå tillbaka mot det ursprungliga normalläge man hade innan krisen.

Besvaras genom att välja en av dessa faser per pressmeddelande. Redovisa i korthet ett utdrag ur pressmeddelandet som motiverar valet av krisfas.

13. Hur benämner banken den pågående finanskrisen i pressmeddelandena?

Besvaras genom att redovisa de benämningar som banken använder då de hänvisar till finanskrisen i pressmeddelandena. Exempelvis finansoro, krisen eller den ekonomiska krisen.

Övriga dokument

Dessa väljs ut på webbplatsen utifrån någon av dessa variabler: webbplatsens första sida, från chef, frågor och svar dokument, veckoupptdaterings dokument eller råd till kunderna. Fem dokument ska analyseras.

9. Vem/vilka uttalade sig i dokumentet?

Besvaras genom att redovisa vem eller vilka som framträtt eller citerats i dokumenten. Redovisa även vilken sorts dokument som vederbörande framträder i.

10. Förklarar banken finanskrisens innebörd?

Besvaras genom ja eller nej alternativ. Finanskrisens innebörd definieras som en förklaring till krisens uppkomst och framfart. Om ja, redovisa huvudtemat i dokumentet/dokumenterna.

11. Förklarar banken finanskrisens påverkan på allmänheten?

Besvaras genom ja eller nej alternativ. Finanskrisens påverkan på allmänheten definieras om banken ger råd och/eller rekommendationer till hur allmänheten bör agera. Om ja, redovisa huvudtemat i dokumentet/dokumenterna.

12. Vad gör banken åt den inträffade finanskrisen?

Besvaras genom att framföra de ekonomiska åtgärder som banken redovisar i dokumenten. Till exempel att de har sänkt bolåneräntan.

13. Ger banken någon förklaring/motivering för sitt eget agerande under finanskrisen?

Besvaras genom att framföra de förklaringar och motiveringar som banken redovisar i dokumenten för sitt agerande. Till exempel orsaken till att de har sänkt bolåneräntan.

14. Vilka strategier använde sig banken av för att kommunicera under finanskrisen?

När vi definierar strategier under en kris utgår vi ifrån Benoits *Image Restoration Strategies*. Dessa är *förnekande, bortförklaring, minska händelsernas anstötighet, tillrättaliggande samt ta på sig hela skulden*. För förklaring kring respektive strategi se 3.11. Besvaras genom att välja en av dessa strategier.

15. Vilken typ av krisfas befinner sig banken i?

När vi definierar krisfas utgår vi ifrån Flodins olika faser. Dessa är *förebyggande fas, förberedande fas, akutfas och återhämtningsfas*. För förklaring kring respektive krisfas se 3.11. Besvaras genom att välja en av dessa faser.

16. Hur benämner banken den pågående finanskrisen i de analyserade dokumenten?

Besvaras genom att redovisa de benämningar som banken använder då de hänvisar till finanskrisen i dokumenten. Exempelvis finansoro, krisen eller den ekonomiska krisen.

Interaktivitet på webbplatsen

12. Finns det någon möjlighet för den enskilde användaren att tillföra information till webbens innehåll?

Besvaras genom ja eller nej alternativ. Att tillföra information till webbens innehåll betyder att allmänheten kan bidra egen information angående finanskrisen. Exempelvis ”så här påverkar det mig”.

13. Om ja, i sådana fall hur?

Redovisa vilka möjligheter som finns att tillföra information.

14. Finns det någon möjlighet till dialog med banken?

Besvaras genom ja eller nej alternativ. Dialogmöjligheter definieras som plats på webbsidan där samtal med banken kan föras. Exempelvis chatt möjligheter eller frågeformulär.

15. Om ja, i sådana fall hur?

Redovisa vilka dialogmöjligheter finns.

16. Finns det kontaktmöjligheter mellan banken och den enskilde användaren?

Besvaras genom ja eller nej alternativ. Kontaktmöjligheter definieras som plats på webbsidan där man kan finna telefonnummer, e-post adress samt besöksadress.

17. Om ja, i sådana fall hur?

Redovisa vilka kontaktmöjligheter som finns.

18. Uppmuntras allmänheten att ställa frågor någonstans webbplatsen istället för att exempelvis ringa?

Besvaras genom ja eller nej alternativ. Exempelvis om e-post adresser framhävs extra mycket.

19. Om ja, i sådana fall hur?

Redovisa hur detta uppmuntras på webbplatsen.

20. Finns det någon vidare länkning till andra företag eller organisationer på webbplatsen där information om finanskrisen kan hittas?

Besvaras genom ja eller nej alternativ.

21. Om ja, i sådana fall vilka företag eller organisationer?

Redovisa vilka företag eller organisationer som webbplatsen länkar till.

22. Är informationsinnehållet på webbsidan uppdaterat?

Besvaras genom ja eller nej alternativ. Uppdaterat definieras vi som att materialet är aktuellt och detta betyder att det har ett publicerings datum inom undersökningsperioden. Undersökningsperioden är den 29 september 2008 till den 12 oktober 2008.

Jämförelse av banker

3. Hur ser ovanstående resultat ut bankerna emellan?

Redovisa resultaten från ovanstående frågor för varje bank.

4. Vilka skillnader och likheter finns?

Kontextualisera resultaten från ovanstående frågor och jämför dessa för att kunna se skillnader och likheter mellan bankerna.