



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen

FEKH69

Examensarbete i redovisning på kandidatnivå

VT16

Bruket av accounts i finansiell kommunikation – En (Vatten)fallstudie

Simon Cewers 19940823-2057

Philip Franzén 19920206-5190

Sebastian Sterner 19900921-0270

Handledare:

Niklas Sandell

Förord

Vi vill inleda med att rikta ett stort tack till vår handledare Niklas Sandell, som under uppsatsens gång har kommit med konstruktiv kritik och kloka råd. Han har varit väldigt påläst och kunnig inom ämnet och därmed kommit med många värdefulla insikter.

Lund 2016-05-29

Simon Cewers

Philip Franzén

Sebastian Sterner

Sammanfattning

- Uppsattstitel:** Bruket av accounts i finansiell kommunikation – en (Vatten)fallstudie
- Seminariedatum:** 2016-06-03
- Kurskod:** FEKH69, Examensarbete i redovisning på kandidatnivå, 15 hp
- Författare:** Simon Cewers, Philip Franzén & Sebastian Sterner
- Handledare:** Niklas Sandell
- Nyckelord:** Finansiell kommunikation, legitimitetsteori, accounts, Vattenfall, Nuon
- Problemdiskussion:** Utgångspunkten för uppsatsen är att det uppstått ett legitimitetsgap mellan hur Vattenfall hanterat köpet av Nuon och samhällets förväntningar på ett statligt bolag. Ett sätt för företag att sköta en kris av det slaget är att på olika sätt hantera det i sin finansiella kommunikation. Mer specifikt finns olika typer av kommunikationsstrategier och accounts att använda sig av.
- Syfte:** Syftet med uppsatsen är att utveckla förståelsen för hur användandet av accounts i finansiell kommunikation är en del av ett företags krishantering.
- Metod:** Vi har valt att studera Vattenfall under åren 2012-2015, den period då nedskrivningarna av Nuon ägde rum och fick stor medial uppmärksamhet. För att uppfylla syftet har vi gjort en kvalitativ textanalys utifrån grundad teori för att identifiera och kategorisera olika teman i rapporterna.
- Teori:** Den teoretiska utgångspunkten för den här uppsatsen är legitimitetsteori, Lindbloms strategier och accounts.
- Empiri:** Empirin utgörs av finansiella rapporter som Vattenfall publicerat under åren 2012-2015. Totalt studerade vi 13 olika rapporter, i form av årsredovisningar, kvartalsrapporter och pressmeddelanden.
- Resultat:** Resultatet indikerar att Vattenfall använt sig av flera olika slags accounts i sin finansiella kommunikation. Vanligast förekommande var bortförklaringar, följt av omfokusering. Studien har också lett till att det identifierats två nya accounts som inte var fördefinierade, nämligen förmildrande och döljande. Slutligen har studien utökat förståelsen kring finansiell kommunikation på så sätt att vi funnit kopplingar mellan Lindbloms strategier och accounts. Den förståelsen kan hjälpa företag att överbrygga legitimitetsgap.

Abstract

- Title:** The use of accounts in financial communication – a case study of Vattenfall.
- Seminar date:** 2016-06-03
- Course:** FEKH69, Degree Project Undergraduate Level in Accounting, Business Administration, 15 Credits
- Authors:** Simon Cewers, Philip Franzén & Sebastian Sterner
- Advisor:** Niklas Sandell
- Key words:** Financial communication, legitimacy theory, accounts, Vattenfall, Nuon
- Problem description:** The starting point of this study is that there has occurred a legitimacy gap between how Vattenfall handled the purchase of Nuon and the expectations from society on a company owned by the state. One way for corporations to handle a crisis like this is to in different ways manage it in the financial communication. More specifically, there are different communication-strategies and accounts to use.
- Purpose:** The purpose of this study is to develop the understanding for the use of accounts in financial communication in corporations' crisis management.
- Methodology:** We have chosen to study Vattenfall during the years 2012-2015 when the devaluation of Nuon took place and received a lot of attention in the media. To fulfill the purpose we have done a text analysis based on grounded theory in order to identify and categorize different themes in the reports.
- Theoretical perspective:** The theoretical perspectives of this study are legitimacy theory, Lindbloms courses of action and accounts.
- Empirical foundation:** The empirical foundation is made up of financial reports that Vattenfall released during the years 2012-2015. In total, we studied 13 different reports, composed of annual reports, quarterly reports and press releases.
- Findings:** The results indicate that Vattenfall has used several accounts in their financial communication. Most common was excuses, followed by refocusing. The study has also led to the identification of two new accounts that were not pre-defined. Those are palliation and concealment. Furthermore, the study has broadened the understanding for financial communication by finding connections between Lindbloms courses of action and accounts. This understanding can help corporations overbridge a legitimacy gap.

1 INLEDNING	1
1.1 BAKGRUND	1
1.2 PROBLEMDISKUSSION	2
1.3 FRÅGESTÄLLNING	5
1.4 SYFTE	5
1.5 DISPOSITION	6
2 METOD	7
2.1 VAL AV STUDIEOBJEKT	7
2.2 METODVAL	9
2.3 TILLVÄGAGÅNGSSÄTT	10
2.4 EMPIRISKT URVAL	12
2.5 TEORETISK UTGÅNGSPUNKT	13
2.6 METODUTVÄRDERING	14
2.6.1 Extern reliabilitet	14
2.6.2 Intern reliabilitet	15
2.6.3 Intern validitet	15
2.6.4 Extern validitet	15
3 TEORI	16
3.1 LEGITIMITETSTEORI	16
3.2 LINDBLOMS FYRA STRATEGIER	18
3.3 ACCOUNTS	18
3.3.1 Fördefinierade accounts	19
3.3.2 Nyfunna accounts	23
3.4 ACCOUNTS I RELATION TILL LEGITIMITETSTEORIN	24
3.5 ANALYSMODELL	24
4 RESULTAT	27
4.1 VARFÖR KOMMUNICERAR VATTENFALL INFORMATION OM NUON?	27
4.2 VAD GÖR VATTENFALL I SIN KOMMUNIKATION GÄLLANDE NUON?	28
4.3 HUR ÄR VATTENFALLS KOMMUNIKATION OM NUON UPPBYGGD?	32
4.4 SAMMANSTÄLLNING AV RESULTAT	43
5 SLUTSATS	46
5.1 SAMMANFATTANDE SLUTSATS	46
5.2 KUNSKAPSBIDRAG	48
5.3 DISKUSSION	49
5.4 FÖRSLAG TILL FORTSATT FORSKNING	51
REFERENSLISTA	52

1 Inledning

Detta kapitel inleds med en presentation av bakgrunden till Vattenfalls förvärv av Nuon. Huvudaktörernas roll i affären beskrivs och det motiveras varför Nuon-affären är av intresse för hela samhället. Problemdiskussionen tar sedan upp hur Vattenfall kan agera för att hantera affären i sin finansiella kommunikation. Därefter följer en frågeställning och ett syfte, varpå en disposition över hela uppsatsen presenteras.

1.1 Bakgrund

När statliga Vattenfall 2009 betalade 97 miljarder kronor för det nederländska energiföretaget N.V. Nuon Energy innebar det den största svenska kontantaffären någonsin (Bursell & Cervenka, 2013a). När det fyra år senare stod klart att Nuon skulle skrivas ned med 9 miljarder kronor blev affären kallad för den sämsta i Sverige någonsin (Lindvall, 2013) och nedskrivningarna ledde till stor och långvarig medial uppståndelse. Främst hamnade Maud Olofsson och regeringen i centrum och mycket av den mediala uppmärksamheten kretsade kring vem som bar ansvaret för att ha godkänt affären. Nedskrivningarna av Nuon har under de senaste fyra åren fortsatt i rask takt. I skrivande stund uppgår de till totalt 53 miljarder kronor, det vill säga över hälften av priset det anskaffades för (Spängs, 2014).¹

Beslutet att köpa Nuon 2009 fattades av en enig styrelse, detta trots att det fanns röster som varnat för att köpet skulle innebära en stor värdeminskning av tillgångarna. Bland annat varnade Elsa Widding, ämnessakkunnig på Näringsdepartementet, för att Vattenfall övervärderat Nuon med ca 30 miljarder kronor (Bursell, 2014). Denna bedömning baserade hon framför allt på Vattenfalls prognoser av elpriserna, som låg cirka 30 % över marknadspriserna (Bursell & Cervenka, 2013b.). Samtidigt hade Näringsdepartementet begärt utvärderingar från två olika konsultfirmor. McKinsey nådde slutsatsen att ett förvärv av Nuon sannolikt skulle kräva stora kapitaltillskott i framtiden och eventuellt också börsnotering (Lagerström, 2013). Samtidigt gjorde investmentbanken Merrill Lynch en värdering av Nuon som låg på mellan 4,9 och 9,5

¹ Beroende på hur nedskrivningarna avrundas har författarna konstaterat att det totala beloppet ligger någonstans mellan 53 och 56 miljarder.

miljarder euro. De kunde dock endast motivera ett pris i den övre delen av spannet med hänvisning till tidigare förvärv i energisektorn. Slutligen landade priset för Nuon på 8,5 miljarder euro. Samtidigt menade Merrill Lynch att Nuon inte skulle vara i närheten av att leva upp till det avkastningskrav som staten ställt på Vattenfall (Ibid). Vid tidpunkten för köpet var Lars G Josefsson VD för Vattenfall samtidigt som Øystein Løseth var VD för Nuon. Bara några månader efter uppköpet av Nuon tillträdde dock Øystein Løseth som VD för Vattenfall. Han arbetade sedan som VD under den turbulenta period då nedskrivningarna gjordes och avgick av personliga skäl 2014 då han ersattes av Magnus Hall.

Den mediala uppmärksamheten kring Vattenfall och Nuon tog fart i februari 2013 efter att Vattenfall meddelat att de hade genomfört den första betydande nedskrivningen av Nuon med 9 miljarder kronor. Kort därpå publicerade Svenska Dagbladet en artikelserie som redogjorde för de viktigaste händelserna kring uppköpet och vilka som varit nyckelpersoner vid förvärvet. Detta fick framför allt till följd att det sattes hård press på Maud Olofsson som godkänt köpet.

Vattenfalls betydelse och storlek som statligt bolag illustreras bland annat av att det står för hela 47 % av alla statliga bolags totala omsättning (Regeringen, 2015). Att Vattenfall ägs till 100 % av staten, och att folket därmed är dess intressenter, gör fallet extra intressant. I förlängningen innebär ägarbilderna att Vattenfall förfogar över skattebetalarnas pengar. Grovt räknat har de totala nedskrivningarna av Nuon kostat varje svensk medborgare 5 300 kronor sedan köpet 2009. Denna aspekt samt affärens dignitet i sig gör den till ett intressant studieobjekt.

1.2 Problemdiskussion

Utifrån ovanstående bakgrund råder det inget tvivel om att Vattenfall haft en svår situation att hantera till följd av nedskrivningarna. Diskrepansen mellan att Vattenfall skrivit ned värdet på Nuon och samhällets förväntningar på ett statligt bolag är något som påverkat deras legitimitet. Enligt Dowling & Pfeffer (1975) ifrågasätts ofta den organisatoriska legitimiteten i samband med krissituationer, vilket spelar en stor roll för alla typer av företag eftersom samhällets syn på företaget ofta är kritisk för dess överlevnad. De menar att organisatorisk legitimitet uppstår när det råder samstämmighet mellan samhällets värderingar och värderingarna i de aktiviteter som en organisation utför, samt att denna legitimitet ligger till grund för organisationens fortsatta existens. Om samhället uppfattar det som att en organisation inte har agerat i enlighet med samhällets normer uppstår ett legitimitetsgap (Sethi, 1978). Utifrån bakgrunden kan det

därför argumenteras för att det uppstått ett legitimitetsgap mellan samhällets förväntningar på Vattenfall och hur Vattenfall har hanterat förvärvet samt nedskrivningarna av Nuon.

Ett sätt för företag att hantera den här typen av legitimitetsgap är att på olika sätt hantera kritiken som uppstått i sin finansiella kommunikation med omvärlden. Van Riel (1992, s. 26) definierar finansiell kommunikation som "ett instrument med vilket all medveten form av intern och extern kommunikation harmoniseras så effektivt som möjligt, i syfte att skapa en gynnsam grund för relationer med grupper som företaget är beroende av". Med andra ord är finansiell kommunikation ett redskap för att etablera och upprätthålla goda relationer med företagets intressenter. Särskilt viktig blir den finansiella kommunikationen då en händelse av problematisk karaktär ägt rum som företaget behöver förhålla sig till.

Att använda den finansiella kommunikationen som ett redskap för att hantera det legitimitetsgap som uppstått är något som Vattenfall anammade i samband med nedskrivningarna av Nuon. Strax efter att den första nedskrivningen blivit känd i början av 2013 uppdagades nämligen att Vattenfall lagt enorma resurser på sin kommunikation med omvärlden. Vattenfall budgeterade vid den här tidpunkten 2 miljarder kronor per år för sin kommunikation och hade uppemot 500 anställda som arbetade med kommunikation i koncernen. Utöver det anlätades även kommunikationskonsulter (Isaksson, 2013). Om denna enorma satsning på kommunikation har skett till följd av köpet och nedskrivningarna av Nuon framgår inte. Oavsett vilket är dessa resurser något som gör Vattenfall extra intressant att studera utifrån ett kommunikationsperspektiv med hänsyn till Nuon-affären.

För att skapa legitimitet och minska legitimitetsgap av det slag som uppstått för Vattenfall har finansiella kommunikationsstrategier utvecklats av bland andra Lindblom (1993, refererat i Deegan & Unerman, 2011, s. 332), som föreslår fyra olika strategier för att göra detta. Dessa strategier grundas i hur företag kommunicerar med samhället och dess intressenter. Ett annat redskap för en organisation att kommunicera med sina intressenter är att använda sig av *accounts*, vilka är "uttalanden som görs av en social aktör för att förklara eller bortförklara ett oväntat eller ogynnsamt beteende" (Scott & Lyman, 1968, s. 46, egen översättning). Det finns flera olika typer av *accounts* (Schönbach, 1980) där två av de vanligaste är bortförklaringar och rättfärdiganden (Scott & Lyman, 1968). Senare studier har också visat att bortförklaringen är den vanligaste typen av *account* (McLaughlin, Cody & O'Hair, 1983; Sandell & Svensson,

2016). Forskning har senare sett bruket av accounts som en del av den finansiella rapporteringen (Aerts 1994; 2005). En central del av ett företags finansiella rapportering är årsredovisningen, som enligt Crowther, Carter & Cooper (2006) består av två typer av språk: det naturliga språket och det redovisningsmässiga språket. Det redovisningsmässiga språket är det som beskriver företagets ekonomiska prestationer i siffror, medan det naturliga språket sätter dessa siffror i en kontext. Accounts är således en del av det naturliga språket i ett företags finansiella kommunikation.

Hines (1988) argumenterar för att företag i sin finansiella kommunikation skapar verkligheten genom att ge sin bild av den. Detta kan göras med hjälp av accounts som ett viktigt verktyg i processen att skapa den verklighet som företaget vill förmedla. Företag kan använda sig av sin årsredovisning i syfte att marknadsföra sig själva och försöka ändra på omvärldens uppfattning av verkligheten. Således kan årsredovisningar och andra sociala offentliggöranden användas av företag för andra motiv än att visa företagets finansiella information. Neu, Warsame & Pedwell (1998) anser att dessa offentliggöranden är en metod för att hantera allmänhetens intryck av företaget. De menar vidare att narrativa offentliggöranden som exempelvis VD-ord har god tillförlitlighet på grund av dess närhet till de reviderade finansiella rapporterna. Tillförlitlighet är centralt för att skapa effektiva offentliggöranden (Gibbins, Richardson & Waterhouse, 1990). Genom sina egna offentliggöranden kan ett företag ge precis den information som passar bäst för att skapa den verklighet som företagets viktiga intressenter vill se (Neu et al, 1998). Hur mycket information ett företag väljer att offentliggöra kan bero på vad Gibbins et al (1990) kallar för företagets positionering inom frivilliga upplysningar², vilket de definierar som den preferens företaget har för att hantera sina frivilliga offentliggöranden. Denna preferens avgör hur företaget väljer att kommunicera med sina intressenter. Enligt Rutherford (2005) finns det begränsningar likväl som möjligheter för företag när det kommer till offentliggöranden. Den typiska begränsningen är att finansiell rapportering styrs av lagar och regler som bestämmer vilken information som ett företag måste ta upp. Ett exempel på detta är att större företag enligt Årsredovisningslagen 1995:1554 (ÅRL) 5:25 måste ge upplysningar om de nedskrivningar som gjorts i årsredovisningens noter. I andra typer av kommunikation, som exempelvis pressmeddelanden eller VD-orden i årsredovisningen, finns det däremot möjligheter till att

² Egen översättning av det engelska uttrycket *corporate disclosure position*.

själva styra vilken bild som företaget vill förmedla till sina intressenter. Således kan ett företag med hjälp av sitt naturliga språk skapa verkligheten för läsaren som Hines (1988) menade.

Utifrån dessa premisser är det intressant att undersöka Vattenfalls finansiella kommunikationsstrategier, medvetna som omedvetna, för att se hur de hanterat det legitimitetsgap som uppstått efter hand som nedskrivningarna ägt rum.

1.3 Frågeställning

Utifrån ovanstående problemdiskussion valdes följande frågeställning;

- På vilket sätt har Vattenfall i sin finansiella kommunikation hanterat det legitimitetsgap som uppstod i samband med Nuon-nedskrivningarna?

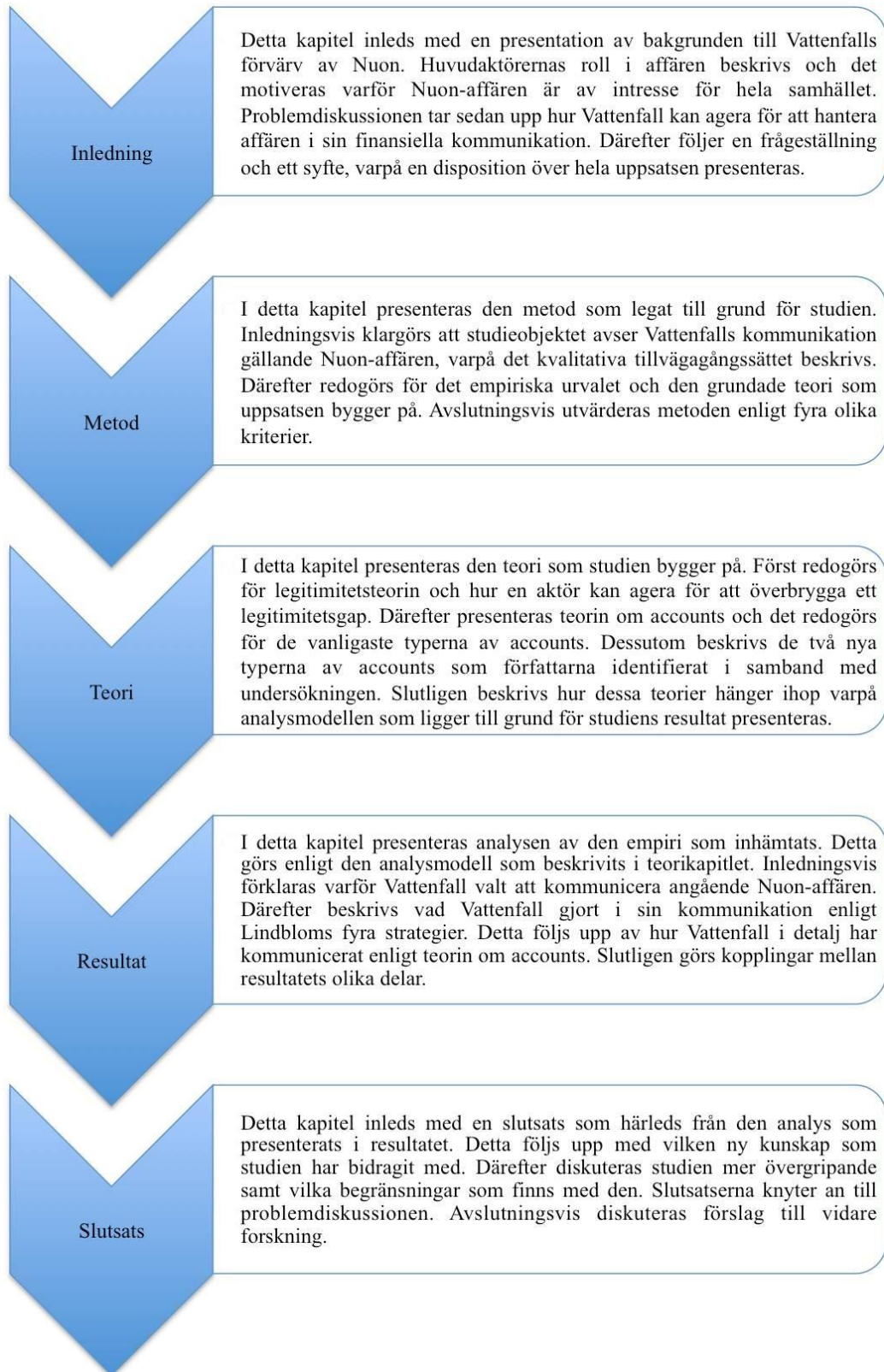
1.4 Syfte

Syftet med uppsatsen är att utveckla förståelsen för hur accounts används i företags finansiella kommunikationsstrategier vid krishantering.

1.5 Disposition

Uppsatsens disposition visas i figur 1.1 nedan där innehållet i varje kapitel beskrivs.

Figur 1.1. Uppsatsens disposition.



2 Metod

I detta kapitel presenteras den metod som legat till grund för studien. Inledningsvis klargörs att studieobjektet avser Vattenfalls kommunikation gällande Nuon-affären, varpå det kvalitativa tillvägagångssättet beskrivs. Därefter redogörs för det empiriska urvalet och den grundade teori som uppsatsen bygger på. Avslutningsvis utvärderas metoden enligt fyra olika kriterier.

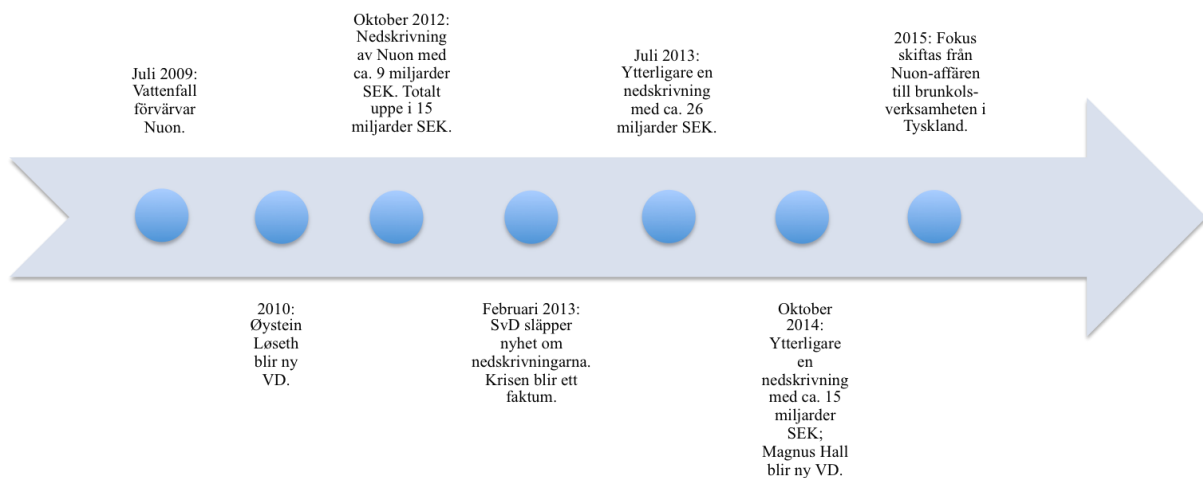
2.1 Val av studieobjekt

I uppsatsen har vi gjort en fallstudie på Vattenfall där vi undersökt deras finansiella kommunikation i samband med Nuon-nedskrivningarna från och med det tredje kvartalet 2012. Det som karaktäriserar en fallstudie är möjligheten den ger till att göra en studie på djupet genom att endast rikta in sig på en undersökningsenhet (Denscombe, 2000, s. 41). Valet att göra en fallstudie föll sig naturligt för oss då vi ville sätta oss in i ett företags finansiella kommunikation på djupet. Genom att rikta in oss på endast ett företag kunde vi därmed göra mer djupgående tolkningar av det empiriska materialet inom den för arbetet givna tidsramen, än om vi hade valt att studera ett flertal olika företag och situationer.

Det första som behöver göras i en fallstudie är att välja undersökningsenhet. Enligt Denscombe (2000, s. 44) kräver en bra fallstudie att det valda fallet är ändamålsenligt för studiens syfte, och att författarna försvarar detta beslut. För att uppfylla syftet har vi utifrån ett antal olika företag, som i något avseende stått inför en kris, gjort det medvetna valet att studera Vattenfall. Efter diskussion och genomgång av olika företag att studera föll valet till slut på Vattenfall då deras kris var finansiell och därmed högst relevant för vårt studieområde. Vi anser att vårt fall är det som både Denscombe (2000, s. 44) och Bryman & Bell (2013, s. 87) kallar för “den typiska undersökningsenheten”, det vill säga att fallet liknar andra som skulle ha kunnat väljas, vilket också bidrar positivt till studiens generaliserbarhet. Med detta menar vi att den kris som uppstod i Vattenfall kan liknas vid kriser i många andra företag där finansiella misslyckanden uppdagats. På så vis kan våra slutsatser i viss mån generaliseras, samtidigt är vi medvetna om att det är viktigt att vara försiktig med att dra alltför generella slutsatser utifrån endast ett fall. Dessutom anser vi att det finns ett allmänintresse av att veta hur ett företag som Vattenfall

hanterar en kris då det, som diskuterats i bakgrunden, kan anses att varje medborgare i Sverige är intressant i företaget. Att fallet är intressant i sig själv ser vi, i enlighet med Denscombe (2000, s. 47), som en bonus. Det är dess relevans för vårt syfte som är den viktigaste motiveringen.

Det andra som behöver göras är att bestämma fallstudiens gränser (Denscombe, 2000, s. 50). Detta görs för att få en klar bild av vad fallet är och vad som ska ingå i fallstudien. I vårt fall har vi dels en tidsgräns, dels en gräns för vilken typ av empiriskt material som inkluderas. Vilken typ av material som inkluderades var enkelt att besluta om. Det var uteslutande sådant som hade med nedskrivningarna att göra som ansågs vara relevant. Materialet bestod av årsredovisningar, kvartalsrapporter och pressmeddelanden från Vattenfall. Den tidsperiod som undersöktes var oktober 2012 fram till februari 2015, när årsredovisningen för 2014 släpptes. Vi utgick ifrån den beskrivning av Vattenfall och Nuon-affären som återfinns i bakgrunden. Se figur 2.1 nedan för en tidslinje över händelserna.



Figur 2.1 Tidslinje över händelseförloppet. Källor: Vattenfall, SvD

Själva krisen blev ett faktum i februari 2013 när media först släppte nyheterna om att Nuon under de första fyra åren hade skrivits ned med 15 miljarder kronor. Den största av dessa nedskrivningar gjordes i oktober 2012, det vill säga strax innan nedskrivningarna kom till allmänhetens kännedom. Genom att studera Vattenfalls kommunikation redan innan krisen

kunde vi undersöka om, och i så fall på vilket sätt, deras kommunikation kring nedskrivningarna förändrades när krisen uppstod och ett legitimitetsgap växte fram. Slutpunkten för vår studie blev årsredovisningen 2014, vilket är den tidpunkt då den senaste stora nedskrivningen av Nuon gjordes. Under 2015 skiftades fokus från Nuon-affären och debatten kring Vattenfall har snarare kommit att handla om deras brunkolsverksamhet i Tyskland (se exempelvis Hall, 2015; Nordh, 2015), varför vi valde att inte studera detta året.

En annan avgränsning som gjorts vad det gäller fallstudiens gränser är att endast undersöka den information som kommit från Vattenfalls ledning och styrelse. Med andra ord utesluts ägaren, det vill säga staten, ur det empiriska material som samlats in. De uttalanden som olika representanter från regeringen gjort angående Nuon-affären har alltså inte undersökts i denna studie. Motivet till detta beslut grundar sig delvis i att de frågor som regeringen fått svara på i media ofta handlat om vem i regeringen som varit informerad om Nuon-affären, och därmed vem som varit ytterst ansvarig, snarare än att svara för övervärderingen vid förvärvet. Ett annat motiv är att regeringens uttalanden inte är en del av Vattenfalls finansiella kommunikation och därför inte är relevant för studiens frågeställning. Således har regeringens uttalanden inte varit applicerbara på denna studie. En tredje anledning till att ägarens uttalanden uteslutits ur det empiriska materialet är att det gör studien mer generaliserbar. Eftersom Vattenfall ägs av staten till 100 % skiljer sig ägarbilden åt jämfört med de allra flesta andra bolag. Genom att enbart studera information från ledningen och styrelsen anser vi därmed att vårt urval kan klassas som den typiska undersökningsenheten, som beskrivits ovan. Att inkludera ägaren i studien hade inneburit att resultatet hade blivit mindre generaliserbart.

2.2 Metodval

Den här studien är en dokumentstudie, som baserades på dokument hämtade från Vattenfalls officiella rapporter. Syftet med uppsatsen var att utveckla förståelsen för hur accounts används i företags finansiella kommunikationsstrategier vid krishantering. Därför valde vi att använda oss av en kvalitativ dataanalys där vi tolkade och analyserade innehållet i olika delar av Vattenfalls kommunikation. Med andra ord bygger denna studie på en kvalitativ innehållsanalys. Hur syftet och frågeställningen i en studie framställs är det som ligger till grund för författarens val av kvantitativ eller kvalitativ metod (Patel & Tebelius, 1987, s. 43). Vidare menar Patel & Tebelius (1987, s. 44) att när en författare ämnar söka kunskap som ska "uttyda och förstå" bör denne välja textanalys och verbala beskrivningar som bearbetningsmetod för

att uppnå den önskade kunskapen. Det andra alternativet hade varit att göra en mer kvantitativ innehållsanalys genom att exempelvis räkna ord. Den stora nackdelen med en sådan kvantitativ metod är dock att klassificeringen av ord vid ordräkning blir vilseledande då ordens betydelse lyfts ut ur den ursprungliga kontexten (Denscombe, 2000, s. 200). I vår studie var det ordens betydelse som var det mest centrala och tolkningen av dessa i sitt sammanhang som låg till grund för analysen av användandet av accounts, vilket medförde att det var den kvalitativa metoden som passade bäst.

Den kvalitativa metoden kan också ge upphov till problem, som exempelvis att våra egna uppfattningar och tolkningar bidrar till subjektivitet i undersökningen (Bryman & Bell, 2013, s. 416). Detta är dock svårt att komma ifrån oavsett metodval. I den kvantitativa metoden innehåller till exempel klassificeringen av ord inslag av tolkningar. För att göra studiens validitet och reliabilitet så hög som möjligt utformades ett tillvägagångssätt som minimerade risken för subjektivitet.

2.3 Tillvägagångssätt

Studien utfördes i fyra olika steg. Inledningsvis läste vi individuellt igenom de insamlade dokumenten för att inte påverka varandra i våra tolkningar av språket. Att först läsa på egen hand följt av att jämföra och diskutera varandras tolkningar är en vedertagen metod vid innehållsanalys och har använts i många andra studier (se exempelvis Abrahamson & Park, 1994; Abrahamson & Amir, 1996; Aerts, 2005). Genomgående skedde både översiktlig inläsning och djupinläsning av materialet i kronologisk ordning för att kunna upptäcka eventuella likheter eller skillnader perioderna emellan. Mellan första och andra nedskrivningen blev allmänheten uppmärksam och inför den tredje skedde ett VD-byte, vilket motiverar att inläsningen skedde i kronologisk ordning. Eftersom kvartalsrapporterna och årsredovisningarna som vi läste igenom innehöll väldigt mycket information utöver sådant som berörde nedskrivningar använde vi oss av datorprogrammets sökfunktion som en kontrollmekanism för att säkerställa att information relaterat till nedskrivningar inte förbisågs. Orden vi sökte på var "Nuon" och "nedskrivning". Dessa sökord var således komplement till den översiktliga granskningen av empirin.

Efter denna första övergripande genomgång av materialet gick vi, återigen individuellt, igenom det på djupet. I detta steg gjorde vi markeringar vid relevanta meningar och stycken samtidigt

som vi också gjorde anteckningar om vad i meningarna och styckena som var av relevans och varför vi ansåg att det var relevant. Detta ledde till den första kategoriseringen av datamaterialet där vi rubricerade de utvalda meningarna och styckena i enlighet med fördefinierade accounts och Lindbloms (1993) fyra olika strategier. I de fall vi ansåg att något fördefinierat account inte kunde appliceras så gjorde vi en speciell notering. Anteckningarna och kategoriseringen motsvarar vad Charmaz (2014) kallar för memoskrivande och kodning, vilka beskrivs i avsnitt 2.5.

Det tredje steget bestod av att vi tillsammans diskuterade och jämförde våra tolkningar av dokumenten, vilket i slutändan ledde till en andra och slutlig kategorisering. Genom att på det här sättet gå igenom materialet flera gånger kunde vi hitta kopplingar mellan de olika kategorierna som trädde fram, vilket är en viktig del i kvalitativ forskning (Denscombe, 2000, s. 248). Det var i det här steget som vi kunde identifiera ytterligare två typer av accounts till den ursprungliga typologin. De två accounts som vi identifierade valde vi att kalla *förmildrande* och *döljande*. I de allra flesta fallen var vi överens gällande tolkning och rubricering av materialet, men i de fall då det rådde diskrepans fick diskussion författarna emellan reda ut situationen. Det var framförallt författarnas tolkning av de fördefinierade accounten medgivande och rättfärdigande som ledde till mest diskussion.

I det fjärde och sista steget skedde en sammanställning av materialet i de bestämda kategorierna samt gemensam analys av detta. Med hjälp av kategoriseringen kunde vi således kombinera ihop resultat och analys till en och samma del i uppsatsen. Dels underlättar detta för läsaren att få en bild av vad vi kommit fram till, dels kunde vi undvika alltför mycket upprepning i texten. Dessutom kunde vi genom att använda oss av direkta citat från materialet på ett tydligt sätt exemplifiera och visa läsaren vad vi menade och hur vi tolkat materialet. I citaten har vi lagt till egna understrykningar för att tydligt markera vad i citaten som var relevant. I de fall vi fann samma uttalanden i både pressmeddelande och års- eller kvartalsrapport, det vill säga när Vattenfall hade kopierat utdrag ifrån rapporterna rakt in i pressmeddelandena, så räknade vi funna account två gånger. Detta eftersom vi, med utgångspunkt i Hines (1988), anser att Vattenfall genom att upprepa viss information flera gånger försöker skapa en viss specifik bild av den verklighet som de verkar i. På så vis blir också upprepadet av information ett sätt för Vattenfall att påverka läsarens uppfattning.

2.4 Empiriskt urval

Det empiriska materialet i den här studien är dokument innehållandes uttalanden från Vattenfalls ledning och styrelse. Som tidigare har nämnts valde vi att avgränsa materialet till sådant som berör nedskrivningarna av Nuon. Materialet kommer från Vattenfalls officiella kommunikation och innefattar årsredovisningar, kvartalsrapporter och pressmeddelanden. Vi har gått igenom totalt 13 dokument fördelade på 3 årsredovisningar, 3 kvartalsrapporter och 7 pressmeddelanden. Dessa 13 dokument valdes från ett större urval av kommunikation från Vattenfall. De kvartalsrapporter som slutligen studerades är de rapporter när respektive års nedskrivning först gjordes. Pressmeddelandena som studerades är de meddelandena Vattenfall släppte i samband med utvalda års- och kvartalsrapporter. När det gäller användandet av dokument som källor så blir bedömningen av dokumentens kvalitet viktig. Bryman & Bell (2013, s. 550) beskriver fyra olika bedömningskriterier:

- autenticitet, som handlar om huruvida materialet är äkta eller inte,
- trovärdighet, som handlar om huruvida materialet är utan felaktigheter eller förvrängningar,
- representativitet, som handlar om huruvida materialet är typiskt för sin kategori; och
- meningsfullhet, som handlar om huruvida materialet är tydligt och begripligt för forskaren.

Överlag anser vi att de dokument vi har använt oss utav uppfyller alla fyra kriterier. Kring de officiella källorna från Vattenfall råder det ingen tvekan om deras autenticitet eller meningsfullhet. De är dessutom typiska inom sin kategori som kallas finansiell kommunikation. När det kommer till dokumentens trovärdighet är det ofta här forskaren bör vara uppmärksam, enligt Bryman & Bell (2013, s. 556), eftersom att de personer inom företaget som producerar dokumenten troligtvis har en viss bild som de vill förmedla. Bilden behöver inte nödvändigtvis delas av alla olika aktörer inom företaget som är en del av och upplever de situationer som beskrivs i dokumenten. Personen som producerar dokumenten kan således ha egenintresse av att förvränga information (Jacobsen, 2000, s. 210). Exempelvis skulle Øystein Løseth kunna ha egenintresse av att om inte förvränga så åtminstone framställa informationen i VD-orden i bättre dager, eftersom han var inblandad i Nuon-förvärvet.

2.5 Teoretisk utgångspunkt

En av de vanligaste ansatserna när det gäller kvalitativ dataanalys är den grundade teorin (Bryman & Bell, 2013, s. 577), som innebär att teori härleds ifrån empiri. Grundad teori består av riktlinjer för att samla in och analysera kvalitativ data på ett systematiskt sätt med fokus på att insamlingen och analysen sker samtidigt (Bryman & Bell, 2013, s. 579). Detta systematiska arbetssätt används för att generera nya teorier utifrån det empiriska materialet (Charmaz, 2014, s. 1).

I vår studie har vi utgått ifrån den grundade teorin, men vi är medvetna om att det inte är en renodlad grundad teoretisk ansats. Med hänsyn till studiens syfte blev det naturligt för oss att ta avstamp i Scott & Lymans (1968) teori om accounts redan innan datainsamlingen inleddes. Således hade vi redan viss förförståelse i ämnet, men för att inte låsa fast det empiriska materialet vid enbart fördefinierade kategorier använde vi oss av metoder med utgångspunkt i grundad teori. Dessa metoder inbegriper det som har beskrivits ovan i avsnitt 2.3: kodning och memoskrivande. Kodning innebär att etiketter sätts på materialet, det vill säga att forskaren kategoriserar och definierar vad som händer i datamaterialet. Detta är det första steget i att generera teori som förklarar den verklighet som ses i materialet (Charmaz, 2014, s. 113). Memon är anteckningar som forskaren gör om den analytiska processen (Charmaz, 2014, s. 162). De kan fungera som påminnelser om vad forskaren faktiskt menar med en viss kodning och underlättar därmed själva skrivandet av rapporten i ett senare skede. Genom att göra anteckningar kunde vi identifiera ytterligare accounts utöver den ursprungliga typologin.

Redan inledningsvis hade vi alltså tankar om att använda account-teori. I samband med översiktlig inläsning om Vattenfall och Nuon-krisen började vi också tänka i termer av legitimitetsteori och övervägde tidigt möjligheten att kombinera denna med accounts, något som vi inte stött på i tidigare studier. I takt med att vi läste igenom den insamlade empirin utvecklades idén till att mer specifikt kombinera accounts med finansiella kommunikationsstrategier för att minska legitimitetsgap. På detta område är Lindbloms fyra strategier bland de mest framstående och har därför valts som teoretisk utgångspunkt för denna studie. Detta resulterade sedermera i vår analysmodell *Varför?*, *Vad?* och *Hur?*. Sammanfattningsvis har den teori som uppsatsen bygger på genererats och framträtt under arbetets gång, vilket är en vanlig arbetsgång vid kvalitativ forskning (Denscombe, 2000, s. 207).

2.6 Metodutvärdering

En förutsättning för att läsarna ska kunna kontrollera studiens kvalitet är öppenhet kring forskningsprocessen (Jacobsen, 2000, s. 451). För att skapa förtroende hos läsarna har vi således valt att genomgående redogöra för våra val och steg i vår forskningsprocess. Genom att ge läsaren inblick i processen och i besluten som ligger till grund för arbetet har vi kunnat ge läsarna en bild av kvaliteten i arbetet. Kvaliteten hos en företagsekonomisk studie bedöms vanligtvis utifrån de tre viktiga bedömningskriterierna reliabilitet, replikerbarhet och validitet (Bryman & Bell, 2013, s. 62). Reliabilitet, eller tillförlitlighet, handlar om huruvida undersökningens resultat skulle bli detsamma om den genomfördes ytterligare en gång. Replikerbarhet påminner om reliabilitet och berör möjligheten för andra forskare att göra en likadan undersökning, det vill säga deras möjlighet att replikera undersökningen. Slutligen handlar begreppet validitet om giltigheten i studiens slutsatser och om forskarna har mätt det de faktiskt ämnade att mäta. Bryman & Bell (2013, s. 400) diskuterar vidare huruvida dessa bedömningskriterier lämpar sig bäst för kvantitativt eller kvalitativt inriktad forskning. Det är framförallt begreppet validitet som inte tycks passa kvalitativ forskning särskilt bra då detta handlar om mätning, men just mätningar är sällan det främsta intresset inom kvalitativ forskning. Liksom i annan kvalitativ forskning är mätningen inte det viktigaste för vår studie. Med denna utgångspunkt beskriver LeComptes & Goetz (1982) fyra bedömningskriterier anpassade till kvalitativ forskning. Vi använder oss av dessa i den här studien. De fyra kriterierna är extern reliabilitet, intern reliabilitet, intern validitet och extern validitet.

2.6.1 Extern reliabilitet

Extern reliabilitet motsvarar ovan nämnda replikerbarhet, vilket ofta är ett svåruppnåeligt kriterium inom kvalitativ forskning på grund av dess speciella karaktär. En kvalitativ studie karaktäriseras av att forskarnas egna värderingar och erfarenheter ligger till grund för konstruktionen av data och analys av denna (Denscombe, 2000, s. 207), vilket kan ge inslag av subjektivitet i studien. Vi har efter bästa förmåga försökt undvika subjektivitet genom åtgärder i metoden vilka beskrivs i avsnitt 2.3. Med tanke på att alla personer är olika och att de tolkningarna vi har gjort i den här studien är högst personliga kan det bli svårt att uppnå replikerbarhet. Genom att tydligt beskriva vårt tillvägagångssätt har vi dock försökt att göra det möjligt för andra att replikera vår undersökning.

2.6.2 Intern reliabilitet

Intern reliabilitet handlar om att forskarna ska komma överens om hur de ska tolka och analysera data. När det handlar om subjektiva bedömningar talar Bryman & Bell (2013, s. 171) om interbedömarreliabilitet, vilket behandlar överensstämmelsen mellan forskarnas tolkningar av empirin. Genom att vi redan innan genomgången av datamaterialet hade kommit överens om att tolka den i termer av accounts, delvis fördefinierade från tidigare forskning, kunde vi säkerställa att den interna reliabiliteten hölls hög. Ytterligare ett tecken på hög intern reliabiliteten var att det, vid den gemensamma genomgången av det empiriska materialet, rådde en god överensstämmelse mellan alla författares kategoriseringar.

2.6.3 Intern validitet

Intern validitet innebär att det ska finnas god kongruens mellan de utvecklade teoretiska idéerna och de observationer som dessa idéer bygger på. Med andra ord handlar detta om hur väl underbyggda analyserna och slutsatserna är. Genom att vi har gått igenom materialet ett flertal gånger har vi kunnat förfinna våra resonemang. På så vis har vi också kunnat säkerställa att både analys och slutsats hänger ihop med våra observationer. Enligt LeCompte & Goetz (1982) är den interna validiteten ofta en styrka hos kvalitativa studier just på grund av att forskarna går in på djupet i materialet.

2.6.4 Extern validitet

Extern validitet handlar om studiens generaliserbarhet och om resultaten kan generaliseras till andra situationer. Som redan nämnts så är det i regel svårt att generalisera utifrån en fallstudie på grund av att endast ett specifikt fall undersöks. I vår studie anser vi dock att Vattenfall är en typisk undersökningsenhet, som beskrevs i avsnitt 2.1, vilket gör generaliserbarheten betydligt högre. Dessutom är användandet av accounts inget som är specifikt för Vattenfall. Det är en teknik som används av alla företag, vare sig de är medvetna om det eller inte. Sett till andra liknande studiers resultat så är våra resultat likartade med hänsyn till förekomsten av olika typer accounts, vilket tyder på generaliserbarhet. De två nya typerna av accounts som vi identifierade i studien är en produkt av våra subjektiva bedömningar, men genom att tydligt definiera dem bör det vara möjligt att applicera dessa på andra situationer och andra företag.

3 Teori

I detta kapitel presenteras den teori som studien bygger på. Först redogörs för legitimitetsteorin och hur en aktör kan agera för att överbrygga ett legitimitetsgap. Därefter presenteras teorin om accounts och det redogörs för de vanligaste typerna av accounts. Dessutom beskrivs de två nya typerna av accounts som författarna identifierat i samband med undersökningen. Slutligen beskrivs hur dessa teorier hänger ihop varpå analysmodellen som ligger till grund för studiens resultat presenteras.

3.1 Legitimitetsteori

“Legitimitet är en generaliserad uppfattning eller antagande att en enhets handlingar är önskvärda, korrekta eller lämpliga inom vissa socialt konstruerade system av normer, värderingar, tro och definitioner”

Mark C. Suchman, 1995, s. 574 (egen översättning)

Idén om legitimitet sträcker sig längre tillbaka i tiden än Suchmans citat från 1995. Redan under 1600- och 1700-talet diskuterade filosofer som Thomas Hobbes (1588-1679), John Locke (1632-1704) och Jean-Jacques Rousseau (1712-1778) staters legitima makt och det sociala kontraktet som koncept (Stänilä, 2012). Sedan dess har legitimitet utvecklats till att, utöver stater, även innefatta de organisationer som är aktiva i samhället. De enheter som Suchman (1995) skriver om är alltså en ospecificerad definition vilket kan tolkas som exempelvis en organisation. Han antar vidare en bred definition av vad legitimitet är där han inkorporerar de olika dimensioner av legitimitet som finns i samhället, samtidigt som han noterar allmänhetens roll i legitimitetsdynamiken. Legitimitet är enligt Suchman (1995) endast en uppfattning eller ett antagande eftersom det representerar en subjektiv tolkning av organisationen. Samtidigt är det något som organisationen innehar på ett objektiva plan. En organisation kan genomföra handlingar och aktiviteter utanför samhällets normgränser och ändå bibehålla sin legitimitet – men bara så länge ingen lägger märke till det avvikande beteendet (Suchman, 1995). Dowling & Pfeffer (1975) argumenterar för att organisatorisk legitimitet existerar när det finns kongruens mellan samhällets värdegrund och värdegrunden i de aktiviteter som organisationen utför. Enligt legitimitetsteorin arbetar företag kontinuerligt

för att i allmänhetens ögon framstå som ansvarstagande samt att de rättar sig efter de normer och förväntningar som samhället har – organisationen vill att dess aktiviteter ska vara legitima (Deegan & Unerman, 2011, s. 323).

Grunden på vilken legitimitetsteorin vilar är sociala kontrakt. Teorin om sociala kontrakt skapades på 1600-talet (Stänilä, 2012) och har sedan dess utvecklats till att spegla samhällets förväntningar på hur organisationer ska bete sig för att uppnå legitimitet. Sethi (1978) ser företag som sociala organisationer som kräver samhällets acceptans för sin fortlevnad och tillväxt. Dowling & Pfeffer (1975) hävdar att legitimitet inte uteslutande bestäms av vad som är lagligt och olagligt, utan även vilka normer som finns i samhället. Ett socialt kontrakt motsvarar samhällets normer och de implicita förväntningar som finns på företag och genom att uppfylla dessa kontrakt kan företag skapa legitimitet. Ett socialt kontrakt kan inte med enkelhet definieras utan är en kombination av de explicita termer som finns i form av lagar och de implicita termer som bestäms av samhällets normer och förväntningar (Deegan & Unerman, 2011, s. 325). Lagar kan oftast ses som korrelerade med de sociala normer som finns i ett samhälle, men det finns tre anledningar till att normernas och lagarnas förväntningar i de sociala kontrakten inte korrelerar helt. Den första är att normer är mer föränderliga än lagar, den andra är att normer kan vara motsägelsefulla medan lagar antas vara riktade åt ett gemensamt mål och den tredje är att det finns vissa beteenden som accepteras på norm-nivå, men inte juridiskt (Dowling & Pfeffer, 1975). Enligt legitimitetsteorin är bruket av sociala rapporter ett sätt att legitimera organisationers verksamhet hos allmänheten och framstå som ett bra företag (Hooghiemstra, 2000). Studier har dock visat att såvida det inte finns reglering gällande företagets kommunikation ses den som en metod för att skapa och upprätthålla en bra image och ett gott rykte. Lyckas företaget med detta kan de enligt Hooghiemstra (2000) ha en fördel gentemot sina konkurrenter, i de fall företagets rykte leder till att folk i större utsträckning vill handla med företaget. Om ett företag bryter mot det sociala kontraktet uppstår ett legitimitetsgap (Sethi, 1978). Ett konstant ökande legitimitetsgap kommer enligt Sethi (1978) leda till att företaget förlorar sin legitimitet helt, vilket kan hota dess existens i samhället. Det kan ske genom att samhällets förväntningar, och därmed kontraktet, ändras eller på grund av att information framkommer som visar att företaget beter sig på ett annat sätt än vad som tidigare varit känt.

3.2 Lindbloms fyra strategier

Om ett legitimitetsgap inte sluts, utan fortsätter växa, leder det till att den organisatoriska legitimiteten hotas. Det har därför utvecklats strategier som organisationer kan använda sig av för att skapa, bibehålla och återskapa legitimitet och därmed överbrygga ett legitimitetsgap. Det finns en viss överlappning mellan områdena att skapa, bibehålla och återskapa legitimitet inom de flesta strategier. Med andra ord kan en enskild strategi användas i flera olika syften. Lindblom (1993, refererat i Deegan & Unerman, 2011, s. 333) föreslår fyra potentiella strategier för att överbrygga eventuella legitimitetsgap som kan uppstå till följd av att organisationens aktiviteter skiljer sig från samhällets förväntningar. Dessa är:

- Att informera intressenterna om hur företaget utvecklar sina aktiviteter för att få dessa mer i linje med samhällets förväntningar och värderingar.
- Att förändra hur samhället uppfattar företagets aktiviteter utan att ändra beteende, men samtidigt få det att låta som om företaget ändrat beteendet.
- Att avleda uppmärksamheten som riktas mot problemet eller krisen, genom att peka på andra områden där företaget uppfyller det sociala kontraktet.
- Att influera intressenters förväntningar på företagets beteende.

3.3 Accounts

Kommunikation människor emellan är nödvändig för att bibehålla deras relationer. Scott & Lyman (1968) ansåg att kommunikation i form av tal var fundamentalt för dessa relationer. I sin artikel presenterar de begreppet *accounts* – definierat som uttalanden gjorda för att förklara ogynnsamt beteende och för att minska det gap som finns mellan handling och förväntningar. Scott & Lyman (1968) fokuserade på användandet av *accounts* i talspråk, men den klassificering som de presenterar kan även appliceras på skriftlig kommunikation. De identifierade *accounts* i kommunikation mellan människor, men annan forskning har även sett bruket av *accounts* som en del av det naturliga språket i den finansiella rapporteringen (exempelvis Aerts, 1994; Aerts, 2005; Sandell & Svensson, 2016). Crowther et al (2006) menar att det naturliga språket tillsammans med det redovisningsmässiga språket skapar en årsredovisning, men att det redovisningsmässiga språket i huvudsak riktar sig till de intressenter med förkunskap i redovisning.

3.3.1 Fördefinierade accounts

Scott & Lyman (1968) identifierade två olika sorters accounts: *bortförklaringar* och *rättfärdiganden*. Dessa används när en person, eller en organisation, anklagas för att ha gjort något dåligt eller ovälkommet. Bortförklaringar handlar om att minska eller avsäga sig ansvar när ens förfarande ifrågasätts. En bortförklaring innefattar ett erkännande från aktören att en handling eller agerande är dåligt eller ogynnsamt, men skulden läggs på andra faktorer än på aktören själv. Detta kan göras genom att skylla på olyckshändelser som lett till handlingen, på att aktören inte hade för avsikt att skada, på biologiska drivkrafter samt så kallad *scapegoating* – att skylla på någon annan. Rättfärdiganden söker istället neutralisera värdet av en handling eller dess konsekvens när någon av dessa ifrågasätts. Detta kan ske exempelvis genom att förneka att skada skett eller peka på andra som begått värre handlingar. Rättfärdigandet av en akt innebär att aktören hävdar dess positiva värde i en situation där det finns påståenden som hävdar motsatsen. Ett rättfärdigande kan också innebära ett erkännande att handlingen generellt är negativt laddad, men påstår samtidigt att omständigheterna runtomkring handlingen gör den godtagbar (Scott & Lyman, 1968).

Scott & Lyman (1968) identifierade även tre strategier för att undvika behovet av accounts, något de kallade *meta-accounts*. Dessa är *mystifiering*, *remiss* och *identitetsbyte*. När mystifiering används som strategi erkänner aktören att denne gjort fel, men följer upp erkännandet med en motivering att frågeställaren inte har all information och därför inte kan ge en korrekt bedömning i situationen (Scott & Lyman, 1968). Mystifiering kan också innebära att en viss händelse berörs, men att den bakomliggande orsaken beskrivs på ett otydligt sätt. För läsaren innebär detta ofta att texten väcker fler frågor än den besvarar (Sandell, 2014). Remissen som strategi kan enligt Scott & Lyman (1968) användas av exempelvis sjuka och underordnade. Aktören bemöter i remissen inte kritiken, utan hänvisar till någon annan som kan ses som ytterst ansvarig: exempelvis en överordnad eller en mentalsjuk patients psykiatriker. Identitetsbyte ses inte som trolig att förekomma i studien och kommer därför inte tas upp i fortsättningen. Remiss och mystifiering beskrevs av Scott & Lyman endast som meta-accounts. I denna studie kommer dessa ses som fullgoda accounts, eftersom författarna inte anser det meningsfullt att göra den distinktionen. Samma beslut fattades av Sandell (2014).

Schönbach (1980) utvecklade Scotts & Lymans klassificering till att även inkludera begreppen *medgivande* och *nekande*. Enligt honom går det att tolka ett account som medgivande när en

aktör, som svar på kritik för ett misslyckande, helt förbehållslöst bekräftar sitt ansvar eller skuld, men även när aktören endast delvis bekräftar skuld genom att lägga till reservationer vid bekännandet. Medgivande anses även användas när aktören uttrycker ånger för handlingen som kritiserats; det kan innefatta ånger för aktörens egen roll i misslyckandet eller beklagande för de konsekvenser som misslyckandet innebär. Om aktören försöker gottgöra eller erbjuder kompensation för misslyckandet ses även det som ett medgivande. Ett nekande kan utläsas när den anklagade påstår att ett misslyckande eller ogynnsam händelse inte ägt rum eller uttryckligen vägrar erkänna skuld för detta. Om en aktör till fullo attribuerar någon annan skulden eller förnekar att den som kommer med anklagelser har rätt att tillskriva klander så betecknas även det som ett nekande.

McLaughlin, O'Hair & Cody (1983) undersökte accounts vidare och ansåg att Schönbachs kategorisering kunde utvecklas till att inkludera ytterligare ett account, nämligen *tystnad*. De ansåg att denna taktik vore användbar under vissa förhållanden, exempelvis när det ses som ytterst pinsamt att förknippa sig med det dåliga beteendet eller när en kommentar om beteendet skulle förvärpa situationen. I dessa situationer kan tystnad användas som account vilket innebär att aktören undviker all association med det ogynnsamma beteendet. McLaughlin et al (1983) argumenterade även för att aktören som försöker förklara ett misslyckande kommer ta i beaktning att den som kommer med anklagelserna har uppfattningen att bortförklaringar och medgivanden ses som mer tillmötesgående och därmed hövligare än rättfärdiganden och nekanden. Detta eftersom bortförklaringar och medgivanden endast handlar om aktörens roll och uppfattning av misslyckandet, medan rättfärdiganden och nekanden snarare påkallar brister i beskyllarens resonemang. När risken att göra bort sig eller skämma ut sig i samband med bruket av något annat account blir alltför stor kan den förklarande aktören därför välja att inte göra någonting. Detta kan då te sig i form av accountet tystnad. Tystnad anses troligast i de fall där inget offentligt klander framställts.

Sandell (2014) fann i en studie över nedskrivning av goodwill accountet *ordifiering*. Detta account definieras som ett svar som endast är en repetitiv översättning av siffror till ord som svar på ett misslyckande. Dess existens beror på att finansiella rapporter består av, som redan nämnts, både ett redovisningsspråk och ett naturligt språk (Crowther et al, 2006). Orden som förmedlas ger ingen ny information, utan uttrycker endast det som redan framkommit av redovisningsspråket i siffror. Det naturliga språket i finansiella rapporter studerades också av

Sandell & Svensson (2016) då de utöver ovanstående accounts identifierade accountet *omfokusering*. Detta definieras som ett account som omdirigerar läsarens uppmärksamhet mot ett helt eller delvis annat ämne. De fann även att det tidsmässiga fokus som förekom i finansiella rapporter ändras beroende på vilket perspektiv som passar ledningen bäst. Detta innebär att omfokusering inte uteslutande behöver innebära ändrat fokus i form av ämne, även olika tidsperspektiv på ämnen kan också resultera i omfokusering (Sandell & Svensson, 2016). I tabell 3.1 nedan presenteras de fördefinierade accounts som används i studien, samt exemplifiering av varje account. Den typologi som används i analysen kommer bestå dels av dessa definitioner som tidigare forskning identifierat, dels av ytterligare två accounts som författarna identifierat under studiens gång. Dessa två presenteras i nästa avsnitt.

Tabell 3.1. Fördefinierade accounts, deras definition samt exemplifiering.³ Källor: McLaughlin et al (1983), Sandell (2014), Sandell & Svensson (2016), Schönbach (1980) och Scott & Lyman (1968).

Accounts	Definition	Exempel
Bortförklaringar	Aktören erkänner att ett agerande är ogynnsamt, men förnekar ansvar för konsekvenserna genom att peka på orsaker utanför aktörens kontroll.	Aktören skyller på rådande marknadsförhållanden.
Medgivande	Aktören erkänner skuld och tar ansvar för konsekvenserna.	Aktören säger att det ekonomiska läget förvärrats till följd av förvärvet.
Mystifiering	Aktören erkänner att ett agerande är ogynnsamt, men ger inga tydliga förklaringar till bakomliggande orsaker.	Aktören använder sig av svårtolkade begrepp utan vidare förklaring.
Nekande	Aktören frånsäger sig allt ansvar för ett misslyckande.	
Omfokusering	Aktören väljer att omdirigera uppmärksamheten mot ett helt eller delvis nytt ämne.	Aktören pekar på positiva nyckeltal i samband med presentation av negativ information.
Ordifiering	Aktören upprepar endast finansiella siffror i ord. Ger ingen ny information.	Aktören hänvisar till annat stycke för mer information, men upprepar sedan endast redan given information.
Remiss	Aktören hänvisar till överordnad som ytterst ansvarig.	
Rättfärdigande	Aktören erkänner att ett agerande är ogynnsamt, men påstår samtidigt att omständigheter runtomkring gör det godtagbart.	Aktören hänvisar till det faktum att andra aktörer har agerat på likartat vis.
Tystnad	Aktören uttalar sig inte alls.	

³ De accounts utan exempel har inte identifierats och kan därför inte exemplifieras.

3.3.2 Nyfunna accounts

Utöver dessa fördefinierade accounts som tidigare forskning bidragit med föreslår författarna en utökning av den nuvarande typologin. Under bearbetningen av empirin identifierades två accounts som inte setts i tidigare forskning. Dessa accounts är *förmildrande* och *döljande*. Förmildrande identifierades som ett account där en aktör i sin kommunikation följer upp en negativ händelse med de positiva effekter som händelsen bidrar med. Genom att peka på en positiv effekt av handlingen skapar aktören en bild av att handlingen inte är så illa som kan tyckas vid en första anblick. Till skillnad från rättfärdigandet försöker aktören med förmildrandet inte ändra det inneboende värdet i handlingen till någonting positivt, utan endast dämpa den negativa uppfattningen som finns. Förmildrandets distinktion från omfokusering är att omfokuseringen kan identifieras när läsaren omdirigeras till ett nytt eller delvis nytt ämne, men i ett förmildrande ändras inte fokus från den ifrågasatta handlingen. Aktören lägger istället fokus på handlingens positiva effekter. Döljande uppstår när aktören omnämner ett välkänt problem på ett sådant sätt att informationen inte uppenbart kan härledas till problemet i fråga. Döljandet förutsätter alltså att det uppstått ett problem för aktören som kommit till allmänhetens kännedom. Detta kan till exempel ske genom medial uppmärksamhet. Döljandet i sig består sedermera i att omnämna själva problemet på ett sätt som innebär att den som söker information i frågan får svårt att hitta den. I tabell 3.2 nedan presenteras dessa nyfunna accounts med sina definitioner och exemplifieringar.

Tabell 3.2. Nyfunna accounts, deras definition samt exemplifiering.

Accounts	Definition	Exempel
Förmildrande	Aktören följer upp en negativ händelse med de positiva effekter som händelsen bidrar med.	Aktören lyfter fram en kostnads positiva skatteeffekt.
Döljande	Aktören omnämner ett välkänt problem på ett sådant sätt att informationen inte uppenbart kan härledas till problemet i fråga.	Aktören undviker att använda den beteckning som ett problem generellt benäms med.

3.4 Accounts i relation till legitimitetsteorin

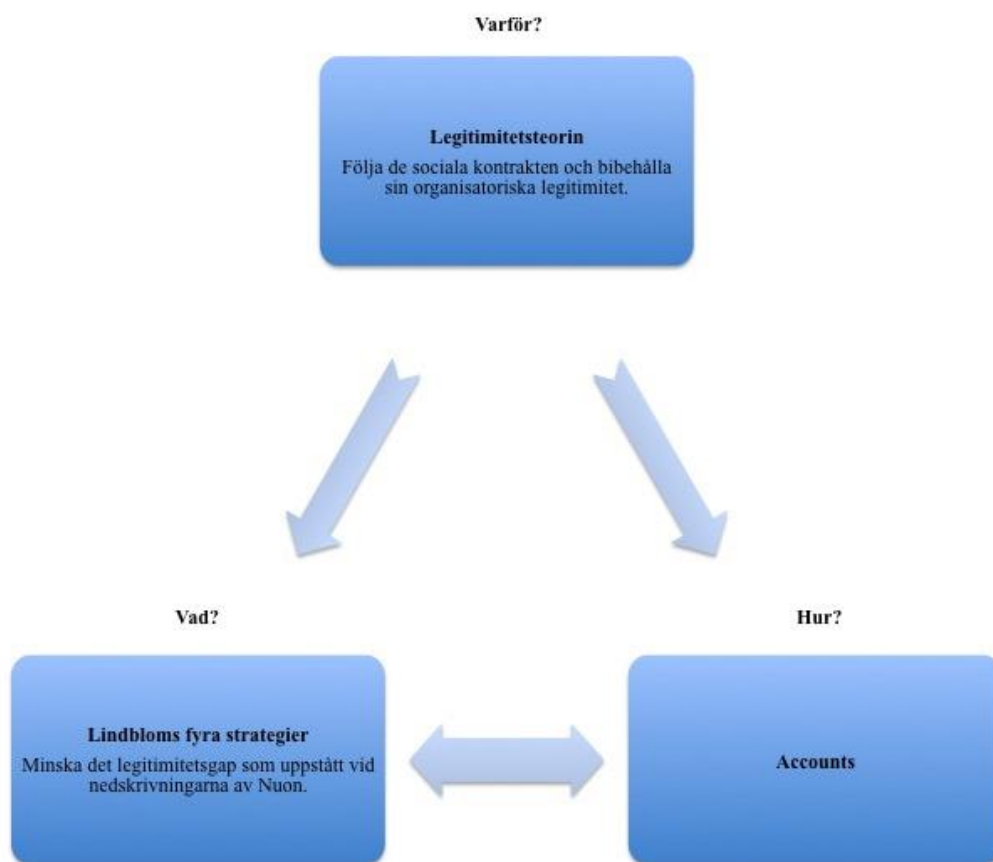
Scott & Lyman (1968) såg accounts som ett medel för att förklara ett ogynnsamt beteende och överbrygga det gap som finns mellan handling och förväntningar. I artikeln diskuterades inte detta gap vidare, men paralleller kan dras till vad Sethi (1978) kallar legitimitetsgap, vars definition var ”ett gap mellan företags prestationer och samhällets förväntningar, skapat av vissa handlingar från företaget, eller samhällets ändrade förväntningar”. Handlingar som Sethi (1978) talar om kan ses som det ogynnsamma beteende Scott & Lyman ser som grunden till varför accounts används. På samma sätt kan accounts jämföras med Lindbloms fyra strategier att överbrygga legitimitetsgap.

Författarna har genomgående sett likheter mellan accounts och de fyra strategierna. Lindbloms första strategi, att informera samhällets intressenter om hur företaget arbetar med att utveckla aktiviteter, kan ses som ett medgivande – aktören accepterar ansvar och försöker kompensera genom att ändra beteendet. I studien har Lindbloms andra strategi, att förändra hur samhället uppfattar företagets aktiviteter utan ändra beteende, ej kunnat identifieras. Därav har författarna inte kunnat koppla något account till denna. Lindbloms tredje strategi, att avleda uppmärksamhet som riktas mot problemet, går helt i linje med vad Sandell & Svensson (2016) identifierade som omfokusering. Mystifiering kan delvis ses som kopplad till Lindbloms tredje strategi, eftersom aktören avleder uppmärksamheten från problemet. Även bortförklaring kan ses som ett sätt att avleda uppmärksamheten från de verkliga orsakerna till problemet. Att influera intressenters förväntningar på företagets beteende som Lindbloms fjärde strategi föreslår kan uppnås genom rättfärdigande av beteendet eller att genom en bortförklaring som skyller på marknaden och därmed lyckas ändra intressenters förväntningar. Resterande accounts har i studien inte på ett tydligt vis kunnat kopplas till strategierna.

3.5 Analysmodell

Den teoretiska referensramen har utgångspunkt i tre olika delar: legitimitetsteori, Lindbloms strategier för att upprätthålla, skapa och reparera legitimitet samt accounts. De tre delarna kombineras ihop till en analysmodell och får benämningarna *Varför?*, *Vad?* och *Hur?*. Frågan *Varför?* avser analysera varför Vattenfall över huvud taget väljer att kommunicera information

angående nedskrivningarna av Nuon, med grund i legitimitetsteorin. Frågan *Vad?* avser vilken av Lindbloms övergripande strategier Vattenfall anammat för att hantera nedskrivningarna i sin kommunikation. Frågan *Hur?* avser mer i detalj på vilket sätt detta sker i löpande text med hjälp av accounts. Genom att på detta sätt koppla ihop *Vad?* med *Hur?* kan Vattenfalls kommunikation på ett ingående sätt analyseras. Analysmodellen är utformad för att uppnå syftet med studien, att utveckla förståelsen för hur accounts används i företags finansiella kommunikationsstrategier vid krishantering. Detta uppnås genom att författarna på ett nytt sätt kopplar ihop accounts med legitimitetsteorin. I figur 3.1 nedan visas hur analysmodellens olika delar hänger ihop med varandra.



Figur 3.1. Analysmodellen *Varför?*, *Vad?* och *Hur?*.

Legitimitetsteorin och antagandet om att organisationer vill uppträda legitimt för att upprätthålla sin legitimitet är det övergripande syftet varför företaget gör som det gör. Detta görs genom att uppfylla de sociala kontrakt som finns i samhället. I analysen kommer det undersökas varför ett legitimitetsgap uppstått, vad Vattenfall gör för att överbrygga det nya

gapet samt hur de kommunicerar detta och hur kommunikationen är uppbyggd. Frågeställningen *Varför?* kommer alltså utmytna i de ytterligare frågeställningarna i analysmodellen: *Vad?* och *Hur?*.

Med legitimitetsteori som utgångspunkt studeras vad Vattenfall gjort, alltså vilka strategier som använts för att återupprätta sin legitimitet. Utgångspunkten här är Lindbloms fyra strategier för att minska eller reparera ett legitimitetsgap. Genom att analysera den kommunikation Vattenfall publicerat i samband med nedskrivningarna kommer det vara möjligt att se om de använt sig av en eller flera av de strategier Lindblom lägger fram. Parallellt med Lindbloms strategier analyseras hur Vattenfall går tillväga för att minska gapen. Detta görs genom identifikation av olika accounts, som binds till specifika strategier. Bruket av accounts ger Vattenfall möjlighet att på olika sätt besvara den kritik som riktats mot dem, samtidigt som det ger en bild av hur de väljer att implementera Lindbloms strategier. I avsnitt 3.4 har det presenterats hur vissa accounts kan kopplas till specifika strategier.

Sammanfattningsvis kan sägas att frågeställningarna *Vad?* och *Hur?* är tätt sammanlänkade och beroende av varandra. Vilken strategi som används för att minska legitimitetsgapet leder med stor sannolikhet till bruket av ett visst account. Om en organisation å andra sidan väljer att använda sig av ett visst account konsekvent för att förklara ett ogynnsamt beteende så kan det efter hand framträda en helhetsbild som tillhör någon av Lindbloms strategier. Både accounts och strategier styrs av den övergripande frågan *Varför?*, som grundar sig i legitimitetsteorin och målet att uppnå organisatorisk legitimitet.

4 Resultat

I detta kapitel presenteras analysen av den empiri som inhämtats. Detta görs enligt den analysmodell som beskrivits i teorikapitlet. Inledningsvis förklaras varför Vattenfall valt att kommunicera angående Nuon-affären. Därefter beskrivs vad Vattenfall gjort i sin kommunikation enligt Lindbloms fyra strategier. Detta följs upp av hur Vattenfall i detalj har kommunicerat enligt teorin om accounts. Slutligen görs kopplingar mellan resultatets olika delar.

4.1 Varför kommunicerar Vattenfall information om Nuon?

Med utgångspunkt i bakgrunden och teorin till denna uppsats argumenterar författarna för att det uppstått ett legitimitetsgap mellan samhällets förväntningar på Vattenfall och hur Vattenfall hanterat förvärvet av Nuon. Som statligt bolag är det i förlängningen skattebetalarnas pengar som Vattenfall använt vid köpet av Nuon och det ligger därför i hela samhällets intresse att värdet på Nuon motsvarar det pris på 97 miljarder kronor som Vattenfall betalat. Det sociala kontraktet som finns mellan medborgare och statligt ägda företag bör ses på olika nivåer. Dels finns det nedskrivna lagar och riktlinjer som ska följas, dels finns normer som inte överensstämmer helt med lagar som företag, enligt Dowling & Pfeffer (1975), måste ta i beaktning. Normen är att samhället förväntar sig att företag som ägs av den svenska staten ska hantera statliga medel på ett ansvarsfullt sätt. Detta tar sig i förlängningen uttryck i det krav Sveriges folkvalda, det vill säga regeringen, ställer på Vattenfalls avkastning. Detta avkastningskrav motsvarar således den nedskrivna riktlinje som Vattenfall ska följa. Samhället förväntar sig den avkastning som regeringen ställer som krav på Vattenfall. Att leva upp till detta krav har försvårats till följd av Nuon-förvärvet, vilket har framkommit vid genomgången av det empiriska materialet. Eftersom Nuon skrivits ned med totalt 53 miljarder kronor de senaste fem åren har det alltså uppstått ett legitimitetsgap mellan vad samhället förväntar sig av Vattenfall och vad Vattenfall faktiskt presterat i frågan. Enligt Sethi (1978) kan ett sådant gap uppstå på grund av två orsaker: antingen att samhällets förväntningar förändras eller att ny information framkommer. I det här fallet beror det inte på att samhällets förväntningar har genomgått en märkbar förändring, utan på grund av att ny information framkommit, närmare bestämt att Vattenfall inte lever upp till det krav som finns på företagets avkastning.

I takt med att nedskrivningarna ökat har även legitimitetsgapet växt. Ju större felvärderingen av Nuon visat sig vara, desto sämre har statens medel hanterats vilket resulterat i ett större gap. Enligt legitimitetsteorin kommer Vattenfall vilja minska legitimitetsgapet för att inte helt tappa den organisatoriska legitimiteten som Dowling & Pfeffer (1975) talar om. För att åtgärda legitimitetsgapet krävs att Vattenfall uppnår avkastningskravet som ställs på företaget samt att de lyckas kommunicera ut detta till sina intressenter. Detta har setts i empirin där de talar om kostnadsbesparingar som kan antas göras i syfte att nå det avkastningskrav som regeringen ställt. Genom bruket av accounts kan Vattenfall förklara vad det är som gått fel i Nuon-affären för att påverka intressenters förväntningar i deras uppfattning om Vattenfalls roll i situationen och därmed minska det legitimitetsgap som uppstått. Frågan *Varför* har klarlagt att Vattenfall måste agera för att behålla sin organisatoriska legitimitet. Det legitimitetsgap som belysts ovan ligger således till grund för de kommande frågeställningarna i analysen; *Vad* är det Vattenfall gör för att reparera gapet och *Hur* går de tillväga?

4.2 Vad gör Vattenfall i sin kommunikation gällande Nuon?

I fråga om vad Vattenfall har gjort för att överbrygga ovan nämnda legitimitetsgap har författarna funnit kopplingar till tre av Lindbloms föreslagna strategier. Den första strategin, att informera intressenterna om hur företaget utvecklar sina aktiviteter för att få dessa mer i linje med samhällets förväntningar och värderingar, är något Vattenfall har gjort på flera sätt i sin kommunikation med omvärlden. Detta har skett på ett övergripande plan för hela verksamheten och inte specifikt för just nedskrivningarna av Nuon. Författarna har observerat hur Vattenfall informerat sina intressenter om hur de arbetar för att få sina aktiviteter i linje med samhällets förväntningar genom att fokusera på kostnadsbesparingar. Detta uppfattades som en upprepad strategi i Vattenfalls kommunikation genom åren. Att göra stora nedskärningar i kostnaderna blir ett steg i ledet mot att leva upp till det avkastningskrav som diskuteras i avsnitt 4.1. Följande exempel är från årsredovisningen 2013. Understrykningarna i alla exemplen är författarnas egna, gjorda för att förtydliga vad som ansågs vara mest relevant.

Exempel 1: För att anpassa Vattenfall till de nya marknadsförhållandena, som vi kallar "det nya normala", vidtar vi en rad åtgärder. Vi sänker kostnaderna, vi stärker kassaflödet, vi utvecklar nya hållbara och intelligenta produkter och

tjänster som samhället och våra kunder efterfrågar och vi organiserar bolaget i två regioner. (Vattenfall, årsredovisning 2013, s. 6)

Detta är ett väldigt tydligt exempel på hur Vattenfall i sin kommunikation informerar om den utveckling som sker. I en mening inkluderar de tre områden som de aktivt jobbar med för att utveckla företaget. De gör detta för att uppfylla samhällets och sina kunders efterfrågan och för att anpassa sig till vad de själva kallar för det nya normala. Detta indikerar att de vet, eller åtminstone tror sig veta, vad samhället i stort efterfrågar och utifrån det väljer de vilken riktning de ska utvecklas i. Genom att närma sig samhällets efterfrågan i sitt utbud minskar Vattenfall sitt legitimitetsgap. Ett annat exempel är när Øystein Løseth i VD-ordet från årsredovisningen 2013 betonar hur Vattenfall i enlighet med den uppfattade efterfrågan från samhället strävar efter att göra sin produktion mer hållbar:

Exempel 2: Vattenfall har tre hållbarhetsmål. Det första målet, att reducera CO2-exponeringen till 65 miljoner ton fram till 2020 ska göra Vattenfalls produktionsportfölj mer hållbar. Det andra målet, att Vattenfall ska ha en högre tillväxttakt än marknaden inom nyinstallerad förnybar kapacitet fram till 2020, ska bidra till omställningen till ett mer hållbart energisystem. Det tredje hållbarhetsmålet, att öka energieffektiviseringen, är formulerat som ett kortsiktigt mål för 2014 och syftar till att genom interna och externa åtgärder minska energiförbrukningen med i genomsnitt 1 GWh per dag, totalt 365 GWh för 2014.” (Vattenfall, årsredovisning 2013, s. 7)

Som vi såg i exempel 1 ansåg Vattenfall att de uppfattat en efterfrågan på hållbara och intelligenta produkter i samhället, något som de i exempel 2 bygger vidare på genom att på ett utförligt sätt beskriva sina hållbarhetsmål. De beskriver hur enskilda mål i slutändan kommer bidra till ökad hållbarhet genom en mer hållbar produktionsportfölj, ett mer hållbart energisystem och en minskning av energiförbrukningen. Att på detta sätt presentera tunga åtgärder är inget som görs utan anledning. Vattenfall märker av trenderna inom samhället och agerar i enlighet med Lindbloms första strategi, vare sig det är en medveten strategi från deras sida eller inte.

Den andra av Lindbloms strategier som identifierades i Vattenfalls kommunikation är att avleda uppmärksamheten som riktas mot problemet eller krisen, genom att peka på andra områden där företaget uppfyller det sociala kontraktet. Detta har skett på flera olika sätt, bland annat genom att hänvisa till andra nyckeltal där Vattenfall uppnår tillfredsställande resultat. Detta sker ofta i direkt anknytning till när nedskrivningarna nämns. Så här skrev Øystein Løseth i sitt VD-ord 2013:

Exempel 3: Jag är nöjd med att kunna redovisa ett ökat underliggande rörelseresultat för 2013, trots utmanande marknadsförhållanden. (...) På grund av de ökade affärsriskerna för branschen har det bedömda värdet av en del av våra tillgångar inom stenkols- och gasdrivna anläggningar minskat. Detta ledde till att vi under 2013, i likhet med flera andra europeiska energiföretag, gjorde betydande nedskrivningar. På grund av dessa nedskrivningar, som för Vattenfall uppgick till cirka 30 miljarder SEK, uppfyllde vi inte våra lönsamhets- och utdelningsmål. Däremot har vi uppfyllt vårt mål vad gäller skuldsättningsgrad. (Vattenfall, årsredovisning 2013, s. 6)

Just det underliggande resultatet (resultat utan jämförelsestörande poster) är något Løseth ofta återkommer till i sina skriftliga uttalanden. Inte sällan är det dessutom det första han nämner i VD-ord och pressmeddelanden. På så sätt förringar han nedskrivningarnas betydelse och ger istället sken av att det underliggande resultatet är av större betydelse än rörelseresultatet. I det här fallet byter Løseth dessutom snabbt fokus från nedskrivningarna efter att ha nämnt att Vattenfall inte uppnått sina lönsamhets- och utdelningsmål. Dessa mål är de mål som regeringen ställt på Vattenfall och som de därför förväntas uppnå. Det här är återigen ett exempel på det legitimitetsgap som uppstått, men istället för att låta det negativa konstaterandet avsluta stycket väljer han att lyfta fram uppnådda mål för skuldsättningsgraden som något positivt innan han avslutar det stycket och går vidare. På så sätt avleder alltså Vattenfall uppmärksamheten från problemet och belyser andra områden där de uppfyller samhällets förväntningar. I samband med att nedskrivningar tas upp finns det en mening som flera gånger i det empiriska materialet har avslutat stycket, nämligen att "kassaflödet påverkas inte av nedskrivningarna". Genom att avsluta med denna fras förs tankarna till kassaflödet och dess betydelse för företaget. Det kan tänkas att de förväntningar som finns på Vattenfalls kassaflöde uppfylls till högre grad än

sociala kontrakt som påverkas av nedskrivningarna. Hänvisningen till detta område inom företaget kan därför ses som en tydligt strategi för att överbrygga legitimitetsgapet.

Den sista av Lindbloms strategier som författarna identifierat i Vattenfalls kommunikation är att influera intressenters förväntningar på företagets beteende. Detta görs genom att skylla nedskrivningarna på omvärldsfaktorer som Vattenfall inte kan påverka eller förutse själva. På så sätt fransäger sig Vattenfall ansvar och påverkar intressenternas förväntningar genom att återkomma till hur svåra marknadsförhållandena är, samt att affärsriskerna ökat.

Exempel 4: Vattenfall påverkas i likhet med andra europeiska kraftproducenter av allt svårare marknadsförhållanden och högre affärsrisker. (Vattenfall, delårsrapport januari - juli 2013, s. 2)

Det Vattenfall säger i denna kvartalsrapport är att nedskrivningarna görs på grund av omständigheter som de inte kunnat påverka. Marknaden och dess utveckling är enligt Vattenfall inget som de ansvarar för. Deras beteende – att göra nedskrivningar – är bara vad som kan förväntas i dessa tider. Intressenternas förväntningar på Vattenfall är alltså orimligt högt ställda i de fall de anser att Vattenfall inte bör skriva ned värdet på tillgångar. Vidare pekar Vattenfall på att de i likhet med andra kraftproducenter påverkas av just marknadsförhållanden, vilket ytterligare understryker att deras beteende inte är felaktigt. Med denna hänvisning till deras konkurrenter implicerar Vattenfall att de inte är ensamma om att drabbas av denna force majeure, utan att andra i branschen också står inför detta hot. På detta sätt sänks intressenternas förväntningar på ett positivt resultat till följd av den försämrade marknaden; för om ingen annan förväntas leverera enligt prognoser bör detta inte heller krävas av Vattenfall.

Sammanfattningsvis har författarna alltså identifierat tre av de fyra strategierna som Lindblom (1993) föreslår för att överbrygga legitimitetsgapet. Den strategi som inte kunde identifieras i Vattenfalls kommunikation är den andra som Lindblom tar upp, där företaget försöker ändra på samhällets uppfattning av dess aktiviteter, utan att faktiskt ändra beteendet. Det faktum att empirin inte antyder att denna strategi används tolkar författarna som att Vattenfall inte vill riskera att ytterligare vidga legitimitetsgapet. Med det intensiva mediala fokus som legat på Vattenfall skulle det innebära viss risk om de hävdade att åtgärder vidtagits utan att faktiskt göra någonting. Vidare har författarna, vilket kan ses tidigare i detta avsnitt, identifierat

Lindbloms första strategi eftersom Vattenfall bland annat informerar om de kostnadsbesparingar de gör. Detta innebär att Vattenfall faktiskt ändrar sitt beteende, vilket är den direkt motsatta strategin till den vi inte funnit. Vattenfall kan använda sig av båda strategierna, men det faktum att den första strategin identifierats tyder på att företaget anser att det är mer effektivt att faktiskt vidta åtgärder, inte bara säga att de gör det. Vattenfall har till följd av nedskrivningarna tvingats anpassa sina aktiviteter för att sänka kostnader, vilket på ett tydligt sätt kan ses i den finansiella informationen. En lögn om kostnadsbesparingar kan därför avslöjas vid en mer ingående granskning – en granskning som kan förväntas med tanke på det mediala fokus som Vattenfall var utsatta för.

4.3 Hur är Vattenfalls kommunikation om Nuon uppbyggd?

I det här avsnittet redogörs för Vattenfalls bruk av accounts som identifierats vid genomgången av empirin. I tabell 4.1 visas en översikt av funna accounts och det antal gånger som varje account förekom. De presenteras i den ordning med vilken frekvens de förekommit, vanligast förekommande först. Utöver de nio fördefinierade accounten kunde författarna i det empiriska materialet identifiera ytterligare två typer account, nämligen förmildrande och döljande, vilka förklaras mer ingående längre ned i detta avsnitt. Inga exempel på de fördefinierade accounten nekande, tystnad eller remiss kunde hittas i det empiriska materialet.

Tabell 4.1. Förekomst av accounts i Vattenfalls finansiella kommunikation.

Account	Antal
Bortförklaring	12
Omfokusering	8
Mystifiering	6
Förmildrande	6
Rättfärdigande	5
Döljande	5
Medgivande	4
Ordifiering	1
Totalt	47

Nekande som account bör i de flesta fall förekomma när en anklagelse har gjorts offentligt: att neka till en handling som folk inte känner till blir att ge onödig uppmärksamhet till handlingen. Vid genomgången av empirin uppmärksammades, vilket också tas upp i bakgrunden, att det mesta av den offentliga debatten har handlat om regeringens roll i Nuon-affären. Ledningen och styrelsen har inte på samma sätt utsatts för explicita anklagelser, varför de inte heller behövt eller ens kunnat neka till någonting. Med tanke på den mediala uppmärksamheten som Vattenfall utsatts för är det inte helt oväntat att tystnad inte förekommit som account. Kritiken mot nedskrivningarna har varit så pass omfattande att uttalanden i frågan kan förväntas från Vattenfalls håll. Dessutom är större företag enligt ÅRL 5:25 skyldig att lämna upplysningar om nedskrivningar i årsredovisningens noter. All övrig kommunikation angående nedskrivningarna är således frivillig. Med utgångspunkt i legitimitetsteorin skulle tystnad kring nedskrivningarna, på samma sätt som resonerats kring Lindbloms andra strategi som ej kunde identifieras i avsnitt 4.2, kunna skapa ett ännu större legitimitetsgap när nedskrivningarna väl uppmärksammades av media.

Remiss som account, vilket innebär att aktören lägger ansvar på en överordnad, hade kunnat förekomma om ledningen eller styrelsen vid frågor om nedskrivningarna hade valt att lägga ansvaret på ägarna. Detta eftersom regeringen i egenskap av företrädare för statligt ägda bolag i det här fallet var tvungna att, enligt lag, ge klartecken för köpet av Nuon. Således skulle regeringen kunna ses som Vattenfalls överordnade. I grund och botten var det dock ledningens och styrelsens analyser som förvärvet vilade på, varför de troligtvis valt att inte lägga över ansvaret på ägarna. Hädanefter kommer de tre typerna av accounts nekande, tystnad och remiss inte att diskuteras vidare i uppsatsen.

Bortförklaringar

Vid genomgången av det empiriska materialet fann författarna att bortförklaringar var vanligast förekommande bland alla accounts. Totalt förekom det tolv gånger och författarna kunde identifiera två olika typer av bortförklaringar. Den absolut vanligaste typen av bortförklaringarna byggde på svåra marknadsförhållanden, vilket enligt Vattenfall är orsaken till att nedskrivningarna har behövt göras. I exempel 5 nedan syns tydligt hur Vattenfall beskriver den utmanande marknaden som enda bakomliggande orsak till nedskrivningen.

Exempel 5: Mot bakgrund av det svåra marknadsläget har vi beslutat att göra nedskrivningar som belastar det redovisade rörelseresultatet för det tredje kvartalet med totalt 23,1 miljarder SEK. (Vattenfall, delårsrapport januari-september 2014, s. 2)

Den här typen av bortförklaring sågs i majoriteten av de dokument som författarna tog del av i studien. Det är en relativt enkel utväg att skuldbelägga marknaden, framförallt för Vattenfall då energimarknaden faktiskt har förändrats under de senaste åren. De senaste åren har det blivit alltmer fokus på förnybar och hållbar energi, vilket har förändrat marknaden. Detta ligger utanför ledningens kontroll varför de kan använda det som bortförklaring. Vad som blir intressant här är dock att Vattenfall under de två föregående åren talat om att anpassa sig till “det nya normala” marknadsläget (se exempel 1), vilket de inte verkar ha gjort då de kontinuerligt fortsätter att lägga skulden på marknaden.

Att lägga skulden på marknaden blir en tämligen svepande bortförklaring, utan att mer precis förklara vad det är som har hänt som har påverkat marknaden i den negativa riktningen. Den andra typen innebär istället att Vattenfall anger en mer precis bortförklaring till nedskrivningarna, genom att skylla på en specifik händelse utanför deras kontroll. Denna andra typ av bortförklaring liknar den som Scott & Lyman (1968) kallar för scapegoating – det vill säga att aktören skyller på någon annan. Exempel 6 visar på en sådan bortförklaring.

Exempel 6: Nedskrivningen görs på grund av kraftigt försämrade marginaler (“clean spark spreads”) samt ökade kostnader på grund av en tillkommande skatt på kolbaserad kraftproduktion i Nederländerna. (Vattenfall, delårsrapport januari-september 2012, s. 3)

I det här fallet skyller alltså Vattenfall delvis nedskrivningen på en tillkommande skatt på kraftproduktion. Syndabocken blir således den nederländska staten som får ta på sig skulden för nedskrivningen. Genom den här formuleringen kan Vattenfall peka på faktorer utanför deras kontroll. De riktar fokuset bort från sina egna handlingar som är utsatta för granskning och fokus hamnar istället på en annan utomstående aktör som får ta på sig skulden.

Omfokusering

Efter bortförklaring var omfokusering det vanligaste accountet, vilket förekom totalt åtta gånger. Det handlade oftast om att Vattenfall valde att nämna de mål som faktiskt uppnått i samband med att de även berörde nedskrivningarna. Ofta förekom själva omfokuseringen precis efter att nedskrivningarna nämnts så att meningen i fråga avslutades i positiva ordalag. Ett exempel hämtades från andra kvartalsrapporten 2013:

Exempel 7: Trots de omfattande nedskrivningarna står Vattenfall fortsatt starkt och vi uppfyller våra finansiella mål avseende kapitalstruktur. (Vattenfall, delårsrapport januari - juli 2013, s. 2)

Detta ses som ett tydligt exempel på hur Vattenfall försöker ändra fokus från det som ledningen visste skulle dra uppmärksamhet – nedskrivningarna – till det faktum att ett finansiellt mål är mött avseende kapitalstruktur. Vad det innebär för en intressent att Vattenfall uppfyller vissa finansiella mål kan ställas i paritet till de nedskrivningar som gjorts; då blir det tydligt att nedskrivningarna om 26 miljarder som uppstått under kvartalet är av en väsentligt större vikt än de uppnådda målen avseende kapitalstruktur. Trots detta benämns dessa i en och samma mening, enligt författarna en klar indikation på omfokusering. Ifall omfokusering ställs i relation till Lindbloms tredje kommunikationsstrategi, att avleda uppmärksamheten som riktas mot problemet eller krisen, kan tydliga paralleller dras dem emellan. Enligt denna strategi bör en organisation peka på de sidorna där de uppfyller det sociala kontraktet, vilket Vattenfall tycks göra i exempel 7.

På motsvarande sätt kan exempel 3 analyseras med accounts i åtanke. Då blir det tydligt hur omfokusering som account utgör beståndsdelarna med vilka ett företag skapar en strategi för att minska legitimitetsgapet. Liksom andra fall av omfokusering som identifierades läggs fokus till en början på ett positivt underliggande rörelseresultat. Därefter nämns nedskrivningarna kort och utan ingående förklaring, varpå fokus skiftar till ett positivt uttalande att Vattenfall uppnått målet för skuldsättningsgrad. Dessa fokusskiften från vad som är relevant, som de betydande nedskrivningarna, mot mindre viktiga finansiella mått är tydliga indikationer på att det är viktigt för Vattenfall att ändra fokus från sådana legitimitetsgap som nedskrivningarna utgör.

Mystifiering

Tredje vanligast var mystifiering och förmildrande, vilka förekom sex gånger vardera. Mystifiering förekom ofta i samband med bortförklaringar på så sätt att själva bortförklaringen beskrevs med termer som var svåra att förstå innebörden av. Det tydligaste exemplet var när Vattenfall menade att nedskrivningarna berodde på “ökade affärsrisker”. Just vad dessa affärsrisker var beskrevs dock aldrig, och det är oklart om Vattenfall syftade på de “svåra marknadsförhållandena” som också var en vanligt förekommande förklaring till varför nedskrivningarna hade ägt rum. Nedan följer ett exempel från not 14 i årsredovisningen för 2013.

Exempel 8: För att återspegla de ökade affärsriskerna har framtida kassaflöden värderats med en högre riskfaktor. Som en konsekvens av detta skriver företaget ned bokförda tillgångsvärden med totalt 29,7 miljarder SEK. (Vattenfall, pressmeddelande 2013-07-23)

Detta exempel visar hur Vattenfall genom att nämna affärsrisken som utlösande faktor för nedskrivningarna utan att vidare diskutera dessa affärsrisker skapar fler frågor än svar i sitt pressmeddelande. Det är otydligt huruvida affärsriskerna har sin grund i marknadsförhållandet, vad riskerna består av samt hur de mäts. Enligt definitionen kan mystifiering innebära att en händelse berörs, men att orsaken till sagda händelse beskrivs så pass svävande att läsaren ställer sig nya frågor. När författarna läste termen “affärsrisker”, som förekom i flera fall i empirin än endast exempel 8, ledde det snarare till en ökad förvirring än förståelse för bakgrunden till nedskrivningarna. Frågor som väcktes var exempelvis hur Vattenfall definierar sina affärsrisker, hur dessa mäts och hur de på ett tydligare sätt kunnat demonstrera dessa risker.

I exempel 3, som också är ett exempel på den andra av tre identifierade strategierna som Lindblom föreslår, använder sig Vattenfall ännu en gång av mystifiering i form av “ökade affärsrisker” som bakomliggande faktor för gjorda nedskrivningar. Mystifiering kan således, tillsammans med omfokusering, också kopplas till Lindbloms tredje strategi. När Vattenfall konsekvent hänvisar till affärsriskerna utan att beskriva dessa mer ingående impliceras att de baserar sina beslut på information som läsaren inte har tillgång till. Därför kan läsaren inte göra en korrekt bedömning av situationen. Detta är grundläggande för mystifiering som account. I exempel 9 nedan syns ytterligare ett prov på mystifiering:

Exempel 9: Under 2013 blev det än mer tydligt att hela den europeiska energibranschen genomgår en fundamental strukturförändring [...] Den ekonomiska recessionen har medfört lägre efterfrågan på el, vilket i kombination med stigande överskott av produktionskapacitet och CO2-utsläppsätter lett till fallande elpriser. (Vattenfall, årsredovisning 2013, s. 6)

Detta är ännu ett exempel på kommunikation författarna har tolkat som mystifiering. I utdraget från VD-orden i årsredovisningen 2013 benämns en fundamental strukturförändring som Vattenfalls marknad genomgår. Vattenfall går vidare till att beskriva hur elpriserna fallit. Det författarna huvudsakligen reagerade på var att denna fundamentala strukturförändring inte beskrevs mer ingående, vilket kan förväntas om den bransch som ett företag verkar inom ändras i grunden. Att priser faller och att den förnybara energins popularitet ökar rättfärdigar inte bruket av så pass starka uttryck. Genom att hänvisa till denna strukturförändring för att sedan beskriva dess bakomliggande faktorer på ett knapphändigt sätt leder till att läsaren inte har tillräcklig information för att bedöma situationen, vilket skapar en mystifiering. Läsaren lämnas i sin förvirring över vad strukturförändringen innebär utan vidare förklaring.

Förmildrande

Förmildrande var inte ett av de fördefinierade accounten i den teoretiska referensramen, utan något författarna själva identifierade under bearbetningen av empirin. Det var ett account som visade sig genom att Vattenfall i samband med att nedskrivningarna nämndes följde upp detta med att poängtera hur effekten på resultatet inte blev lika stor som nedskrivningen i sig. Detta berodde på att det uppstod en positiv skatteeffekt tack vare nedskrivningen. Följande exempel är hämtat från årsredovisningen för 2014.

Exempel 10: Vattenfall gjorde nedskrivningar av tillgångsvärden med 23,1 miljarder SEK till följd av fortsatt försämrade marknadsförhållanden. Resultatet efter skatt belastades med 19,9 miljarder SEK. (Vattenfall, årsredovisning 2014, s. 9)

Liknande formulering som i exempel 10 gick att finna i årsredovisningen för 2013, då Vattenfall också gjorde nedskrivningar av Nuon med 26 miljarder kronor. En sådan formulering fanns

däremot inte i årsredovisningen för 2012 då nedskrivningarna endast uppgick till 9 miljarder kronor, att jämföra med senare års nedskrivningar på uppemot 20 miljarder kronor. Detta antyder att Vattenfall vid de högre nedskrivningarna ser ett behov av att visa att den negativa effekten inte är lika stor som den först verkar vara. På sätt och vis skulle detta kunna liknas vid en omfokusering, nämligen att Vattenfall väljer att fokusera på den, om än lilla, positiva effekten nedskrivningen för med sig. Den positiva effekten är då att Vattenfall inte behöver betala lika mycket skatt som de hade behövt göra om inte nedskrivningen hade gjorts. Enligt Sandell & Svenssons (2016) definition av omfokusering så innebär det accountet att aktören omdirigerar läsaren till ett helt eller delvis nytt ämne. Så är inte fallet i exempel 10. Här är Vattenfall fortfarande kvar i den effekt som nedskrivningen har på resultatet. De är således kvar i samma ämne som i meningen innan. Mot bakgrund av det resonemanget har författarna valt att definiera denna typ av account som ett förmildrande, istället för en omfokusering. Författarnas definition av förmildrande är att en aktör i sin kommunikation följer upp en negativ händelse med de positiva effekter som händelsen bidrar med. På så sätt framställs den totala effekten inte så negativ som den först kan tyckas vara vilket, förutom att liknas vid omfokusering, också skulle kunna liknas vid ett rättfärdigande. Förmildrandet skiljer sig dock från ett rättfärdigande på så sätt att aktören inte försöker försvara händelsen, utan endast dämpa den negativa bilden av händelsen.

Utifrån författarnas observationer kan det antas att förmildrandet som account används oftare ju större effekt det har på den negativa situationen. I de årsredovisningarna där nedskrivningarna varit relativt små förekommer inte förmildranden på samma sätt som i de årsredovisningar där nedskrivningarna varit som störst. För att läsaren verkligen ska reagera på den positiva effekten krävs att skillnaden är märkbar mellan den grundläggande negativa händelsen och den slutliga, också negativa men något bättre, händelsen. Vid små nedskrivningar blir inte den positiva skatteeffekten lika stor, vilket skulle kunna vara en anledning till att Vattenfall inte använde sig av ett förmildrande i årsredovisningen 2012.

Rättfärdigande

Rättfärdigande förekom fem gånger. Rättfärdigande enligt Scott & Lyman (1968) innebär att aktören erkänner en handling negativa konsekvenser, men att denne samtidigt pekar på omständigheter som gör handlingen godtagbar. Detta är precis vad författarna har identifierat ett flertal gånger i Vattenfalls kommunikation. Rättfärdiganden yttrade sig ofta på så sätt att

Vattenfall poängterade att de hade gjort en korrekt bedömning vid själva förvärvstidpunkten av Nuon, men att förutsättningarna (oftast marknadsförutsättningarna) sedan ändrats vilket inte kunde förutses. På så sätt rättfärdigar de sålunda att köpet 2009 genomfördes. De kan inte ställa till svars för att marknadsförutsättningar har förändrats. Genom att rättfärdiga köpet av Nuon med hänsyn till de marknadsprognoser som fanns då, rättfärdigar de i förlängningen också nedskrivningarna de tvingas göra genom att peka på att marknaden förändrats. Handlingen, att göra nedskrivningar, blir godtagbar med hänsyn till omständigheterna, vilka består av att marknaden har förändrats. Dessutom pekar Vattenfall ofta på att andra företag inom branschen upplever samma tuffa marknadsförhållanden och att de också tvingas till nedskrivningar. Detta utgör ytterligare omständigheter som gör handlingen godtagbar. Om Vattenfall gör som andra stora kraftproducenter så kan de inte beskyllas i samma utsträckning, de gör bara vad som är standard inom branschen. Följande två exempel illustrerar vad författarna menar med ovanstående resonemang. Det första exemplet är hämtat från VD-ordet från 2012. Det andra exemplet är en återblick till exempel 4, som är ett utdrag ur den andra kvartalsrapporten 2013 i samband med den totala nedskrivningen av Nuon om 26 miljarder kronor.

Exempel 11: Låga marginaler på elproduktion baserad på naturgas har satt ett hårt lönsamhetsstryck på våra gaskraftverk, som för ett par år sedan betraktades som en mycket god långsiktig investering. Tidigare marknadsprognoser har omkullkastats och det som betraktades som "normalt" gäller inte längre. (Vattenfall, årsredovisning 2012, s. 5)

Exempel 12 (exempel 4 återanvänt): Vattenfall påverkas i likhet med andra europeiska kraftproducenter av allt svårare marknadsförhållanden och högre affärsrisker. (Vattenfall, delårsrapport januari-juni 2013, s. 2)

Själva rättfärdigandena i exemplen ovan består i att Vattenfall betonar att köpet av Nuon initialt bedömdes vara en mycket god långsiktig investering och att det var under vad de kallade normala förutsättningar bedömningen gjordes. Indirekt kan detta tolkas som att de nya marknadsförhållandena är onormala och att de därför inte kunde förutse utvecklingen som föranlett nedskrivningen, samt att den utvecklingen dessutom inte har kunnat förutses av någon inom branschen. På så sätt rättfärdigar Vattenfall bedömningen som låg till grund för köpet av Nuon och också den bedömning som ligger till grund för nedskrivningarna. Återblicken till

exempel 4 har att göra med rättfärdigandets närhet till Lindbloms tredje strategi, att influera intressenternas förväntningar på företaget. Genom att peka på att Vattenfall likt många andra inom branschen har det svårt försöker de sänka samhällets förväntningar på dem. Som nämns ovan är detta en återkommande retorik från Vattenfalls sida som författarna vid upprepade tillfällen lade märke till.

Döljande

Döljande var ett account som förekom fem gånger och särskilt ofta under de tidigare åren som undersöktes. Döljande var inte ett av de fördefinierade accounten utan något författarna själva identifierade under arbetet med empirin. I samtliga fall handlade det om att medvetet eller omedvetet dölja att det var Nuon som avsågs när nedskrivningarna nämndes. Ofta beskrivs det som “verksamheten” eller “tillgångarna” i Nederländerna, trots att Vattenfall inte ägde något annat bolag än Nuon i Nederländerna. Följande exempel är hämtat från årsredovisningen för 2013:

Exempel 13: Försämrade marknadsförhållanden och ökade affärsrisker har lett till lägre marginaler inom framförallt gas- och stenkolsproduktionen, vilket innebär att det bokförda värdet på en del av Vattenfalls tillgångar översteg nyttjandevärdet (diskonterat kassaflöde). En stor del av nedskrivningarna hänför sig till gas- och stenkoltillgångar i Nederländerna. (Vattenfall, årsredovisning 2013, s. 33).

Under 2013 hade nedskrivningarna på Nuon och den efterföljande krisen blivit ett faktum. Med största sannolikhet hade Vattenfall vetskap om att många av deras intressenter, den svenska befolkningen, ville få information angående Nuon på ett tydligt sätt som snabbt och enkelt kan tillskansas. Istället för att på ett tydligt sätt redovisa att det är Nuon som skrivits ned bemödar sig Vattenfall med att uttryckligen skriva Nederländerna, trots det faktum att informationen om den geografiska positionen inte är relevant för sammanhanget. Utifrån den debatt som var aktuell 2013 skulle en intressent rimligtvis vara intresserad av att veta att det gäller Nuon utan att behöva undersöka saken på detaljnivå. Det är alltså endast den insatte som har kunskap om vilka tillgångar som faktiskt finns i Nederländerna som kan förstå att det uteslutande är Nuon som avses. Anledningen till att författarna reagerade på detta var att Vattenfall efter Magnus Hall tillträde som VD 2014 ändrade sin retorik något. Sedan dess nämns Nuon vid namn oftare

i de officiella rapporterna än vad det gjorde under tiden Løseth var VD. I Halls första delårsrapport, som släpptes endast en månad efter hans tillträde som VD, går att läsa följande:

Exempel 14: Nedskrivning av aktieinnehavet i N.V. Nuon Energy med 14 593 MSEK (23 631), som en konsekvens av koncernens nedskrivningar av tillgångar i Nederländerna (Vattenfall, delårsrapport januari-september 2014)

Det kan diskuteras om döljande är en sorts mystifiering, men med utgångspunkt i det sätt som döljandet har identifierats anser författarna att det finns viss distinktion från mystifiering. Vid mystifiering anser aktören att frågeställaren inte har tillräckligt med information för att ge klander, men ett döljande är enkelt uttryckt undanhållande av information. Författarna definierar döljande som att en aktör ger läsaren tillräckligt med information för att tillfredsställa denne, men utelämnar eller döljer viktig information som kan få aktören att framstå i dålig dager.

Medgivande

Medgivande förekom totalt fyra gånger. I likhet med att Nuon nämns vid namn oftare i slutet av undersökningens tidsperiod var trenden för medgivandena också att de förekom oftare i slutet av tidsperioden. Följande exempel är från VD-ordet i årsredovisningen 2014. Här noterade författarna ett nytt slags språkbruk, i synnerhet exemplifierat av ordet “tyvärr”.

Exempel 15: Det nya marknadsläget har återigen tvingat oss att omvärdera en del av de tillgångar som ingick i köpet av Nuon. [...] Detta innebar tyvärr nedskrivningar på betydande belopp under tredje kvartalet. (Vattenfall, årsredovisning 2014, s. 6)

Den första meningen i exemplet har räknats som en bortförklaring, varför författarna diskuterade huruvida den understrukna meningen skulle ses som ett medgivande eller inte. I och med att ordet “tyvärr” förekommer har författarna valt att tolka detta som ett beklagande över att nedskrivningen ägt rum. Detta uppfyller alltså kriteriet för ett medgivande enligt Schönbachs (1980) definition att ett beklagande för de konsekvenser som ett misslyckande innebär ska tolkas som ett medgivande. Tolkningen bygger också på den förändring av retoriken som kunnat skönjas efter Halls tillträde som VD. I exemplet ovan syns ett av de tydligaste

beklagandena över att Vattenfall tvingats skriva ned Nuon med så pass stora belopp, det är en typ av formulering som inte kunde ses i det tidigare materialet.

Exempel 16: Minskad efterfrågan, fallande elpriser och ökad skuldsättning efter förvärvet av N.V. Nuon Energy, leder till att Vattenfall omprövar sin tillväxtstrategi och börjar avyttra tillgångar som inte hör till kärnverksamheten. (Vattenfall, årsredovisning 2014, s. 17)

Exempel 16 gick att finna under rubriken "Paradigmskifte" i årsredovisningen för 2014. Här står det uttryckligen att det bland annat är den ökade skuldsättningen till följd av förvärvet av Nuon som föranlett en omprövning av tillväxtstrategin. Köpet av Nuon var en del av den strategi som Vattenfall hade vid den tidpunkten och att skuldsättningen har ökat beror därför helt och hållet på interna faktorer, snarare än yttre faktorer som används vid bortförklaringar. Skuldsättningsgraden är möjlig att kontrollera i större utsträckning än exempelvis en minskad efterfrågan på marknaden eller fallande elpriser. I citatet ovan medger Vattenfall att den dåvarande strategin inte var korrekt utformad. Därmed var inte köpet av Nuon en så pass god investering som det till en början ansågs vara.

Ordifiering

Slutligen fann författarna ett exempel på ordifiering från årsredovisningen 2012. Där beskrevs först nedskrivningarna i not 4, varpå Vattenfall hänvisade till not 14 för mer information. I not 14 fanns det dock ingen ytterligare information att tillgå, utan bara samma information som redan framgått i not 4, beskrivet med andra ord. Se exemplen nedan.

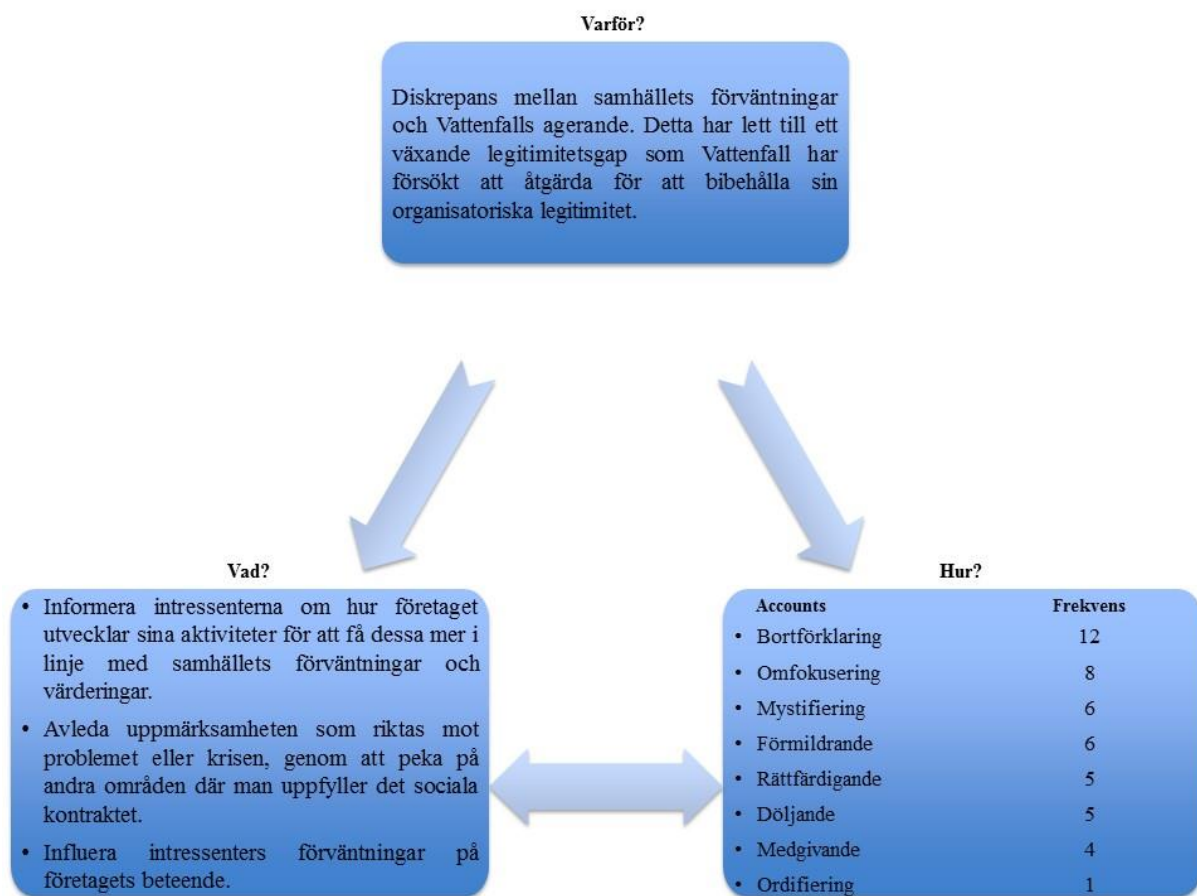
Exempel 17.1: Koncernen har för 2012 redovisat nedskrivningar inklusive återförda nedskrivningar uppgående till 8 647 MSEK (10 916). Dessa nedskrivningar beskrivs ytterligare i koncernens Not 14, Nedskrivningar och återförda nedskrivningar. (Vattenfall, årsredovisning 2012, s. 68)

Exempel 17.2: Irörelsesegmentet Generation uppgår nedskrivningarna till 8 644 MSEK. (Vattenfall, årsredovisning 2012, s. 73)

Anledningen till att detta blivit klassat som ordifiering är att det utlovas mer information i noten, men som framgår av exempel 17.2 är det endast en upprepning av den information läsaren redan tillskansat sig. Det är dessutom en omskrivning av information som redan redovisats i siffror.

4.4 Sammanställning av resultat

I det här kapitlet har den insamlade empirin analyserats med utgångspunkt i legitimitetsteorin, Lindbloms fyra strategier samt accounts. Dessa tre teoretiska delar utformade en analysmodell som sedan applicerades på det empiriska materialet. I figur 4.1 nedan följer en sammanställning av resultatet utifrån denna analysmodell.



Figur 4.1. Sammanställning av resultatet utifrån analysmodellen.

I årsredovisningen 2012 redovisade Vattenfall nedskrivningar av förvärvet Nuon. När denna information spreds genom medier uppstod ett legitimitetsgap som växte för varje nedskrivning som gjordes. Avkastningskravet blev svårt att leva upp till och Vattenfall kritiserades för förvärvet. I den insamlade empirin syns tydligt att Vattenfall har uppfattat detta legitimitetsgap och agerar i enlighet med legitimitetsteorin för att minska gapet och bibehålla sin

organisatoriska legitimitet. I sin kommunikation har Vattenfall aktivt valt vad de ska lämna för uppgifter i exempelvis VD-ord och pressmeddelanden. Detta innebär att de styr den bild som kommuniceras ut mot världen och att de på detta sätt försöker skapa en verklighet som minskar legitimitetsgapet. I takt med att kommunikationen skapas kan Vattenfall alltså välja vad de vill förmedla och hur de vill gå tillväga.

Detta yttrade sig i tillämpandet av Lindbloms strategier samt accounts. Tydliga kopplingar har kunnat identifieras mellan vissa strategier och accounts. Redan i grundteorin om accounts, formulerad av Scott & Lyman (1968), tas accounts upp som ett medel för att dels förklara ett ogynnsamt beteende, dels för att överbrygga det gap som finns mellan handling och förväntningar. Enligt Sethi (1978) kommer det alltid finnas ett legitimitetsgap som behöver minskas, på grund av ett företags beteende eller samhällets ändrade förväntningar. Scott & Lyman (1968) kopplade däremot inte sin teori till hot mot organisationer och dess legitimitet. Sethi (1978) kopplade å sin sida inte sitt legitimitetsgap varken till Scott & Lymans (1968) gap eller deras accounts som reparationsverktyg, något inte heller Lindblom (1993) gjorde. Detta är en koppling som författarna själva gjort under studiens gång. Kopplingen grundas i att det finns vissa likheter mellan accounts och Lindbloms strategier.

Kopplingen mellan accounts och Lindbloms strategier har sin förklaring i att strategierna tar sig uttryck på flera olika vis. Till exempel kan både rättfärdigande och bortförklaring vara ett sätt att influera intressenters förväntningar på företagets beteende. Detta syns bland annat i exempel 12, som visar både på ett rättfärdigande samt hur Vattenfall försöker påverka sina intressenters förväntningar. Exempel 5 är också ett sätt att influera intressenters förväntningar, men till skillnad från exempel 12 rör det sig om en bortförklaring istället för ett rättfärdigande.

På samma sätt identifierades flera olika accounts kopplade till att avleda uppmärksamheten som riktas mot problemet eller krisen, genom att peka på andra områden där företaget uppfyller det sociala kontraktet. Dessa accounts var omfokusering, mystifiering och återigen bortförklaring. Exempel 7 visar hur en omfokusering kan avleda uppmärksamheten enligt en av Lindbloms strategier. På liknande sätt visar exempel 3 hur en mystifiering också kan avleda läsarens uppmärksamhet genom att ta upp ett komplext fenomen som ådrar sig läsarens uppmärksamhet, i detta fall "ökade affärsrisker". Exempel 6 illustrerar hur även en bortförklaring kan användas

i syfte att avleda läsarens uppmärksamhet från problemet. Bortförklaring förekommer således i mer än en strategi, vilket förklaras av att det finns olika typer av bortförklaringar.

Vidare identifierades ett account som användes för att informera intressenterna om hur företaget utvecklar sina aktiviteter för att få dessa mer i linje med samhällets förväntningar. Detta account var medgivande. I exempel 16 illustreras detta genom att Vattenfall erkänner att köpet av Nuon varit en orsak till att de fick omvärdera sin tillväxtstrategi, samtidigt som de beskriver hur detta ska ske. I tabell 4.2 visas en överblick över vilka accounts som kopplas till vilka strategier.

Tabell 4.2. Koppling mellan accounts och Lindbloms strategier.

Lindbloms tillvägagångssätt	Account
Informera intressenterna om hur företaget utvecklar sina aktiviteter för att få dessa mer i linje med samhällets förväntningar och värderingar.	<ul style="list-style-type: none"> • Medgivande
Avleda uppmärksamheten som riktas mot problemet eller krisen, genom att peka på andra områden där företaget uppfyller det sociala kontraktet.	<ul style="list-style-type: none"> • Omfokusering • Mystifiering • Bortförklaring
Influera intressenters förväntningar på företagets beteende.	<ul style="list-style-type: none"> • Rättfärdigande • Bortförklaring

5 Slutsats

Detta kapitel inleds med en slutsats som härleds från den analys som presenterats i resultatet. Detta följs upp med vilken ny kunskap som studien har bidragit med. Därefter diskuteras studien mer övergripande samt vilka begränsningar som finns med den. Slutsatserna knyter an till problemdiskussionen. Avslutningsvis diskuteras förslag till vidare forskning.

5.1 Sammanfattande slutsats

Syftet med uppsatsen har varit att utveckla förståelsen för hur accounts används i företags finansiella kommunikationsstrategier vid krishantering. För att uppnå syftet med uppsatsen valde vi att undersöka hur Vattenfall i sin kommunikation hanterat det legitimitetsgap som uppstod i samband med Nuon-nedskrivningarna. Studien har analyserat varför Vattenfall valt att kommunicera kring nedskrivningarna, vilka olika strategier de använt för att åtgärda legitimitetsgapet, samt hur de använder sig av accounts för att lyckas. Legitimitetsgapet har uppstått i takt med att Nuon-förvärvet visat sig vara en allt sämre investering av svenska statens medel. Vattenfall har i sin kommunikation använt sig av tre av Lindbloms strategier för att sluta gapet. Den första var att Vattenfall informerade intressenterna om hur företaget utvecklar sina aktiviteter för att få dessa mer i linje med samhällets förväntningar och värderingar. Den andra strategin var att Vattenfall avledde uppmärksamheten som riktas mot problemet eller krisen, genom att peka på andra områden där företaget uppfyller det sociala kontraktet. Den sista strategin Vattenfall använde var att influera intressenters förväntningar på företagets beteende. Vattenfall har utöver dessa strategier använt sig av åtta olika typer av accounts i sin kommunikation.

Av de accounts som kunde identifieras var bortförklaring vanligast, följt av omfokusering som näst vanligast och mystifiering samt förmildrande som tredje vanligast med lika många förekomster. Detta överensstämmer med tidigare forskning som visat att bortförklaringar är det account som förekommer mest (se McLaughlin et al, 1983; Sandell, 2014). Det faktum att våra resultat överensstämmer med tidigare forskning visar på ett visst mått av extern validitet i form av generaliserbarhet. Detta diskuteras vidare i avsnitt 5.3. Analysen och dess efterföljande slutsatser är väl förankrade i teorin som presenterats och har i viss mån även utformats under

arbetets gång i enlighet med grundad teori. En god förankring i teorin indikerar en intern validitet som ofta styrks av den djupare undersökning av empirin som görs i en fallstudie. Som ett resultat av god validitet skapas trovärdiga slutsatser.

Den huvudsakliga slutsatsen är att accounts kan användas av en aktör i syfte att legitimera sitt agerande, det vill säga att överbrygga ett legitimitetsgap. Slutsatsen dras utifrån Vattenfalls användande av accounts och den koppling som har gjorts till Lindbloms strategier. Vattenfalls bruk av accounts har bidragit till framställandet av en mer legitim bild av företaget i samband med nedskrivningarna av Nuon. De accounts som Vattenfall använder sig av ställs i kontrast till den bild som målas upp av Nuon-förvärvet i media. Det blir således upp till läsaren av all information att ta ställning till vilken av sidorna som verkar mest trovärdig. Om läsaren finner Vattenfalls förklaringar rimliga innebär det att legitimitetsgapet minskar och att företaget lyckats skapa en verklighet som gynnar dem genom sin kommunikation så som Hines (1988) diskuterade. På samma sätt gäller det motsatta: om förklaringarna inte upplevs som tillräckliga kvarstår gapet.

Empirin lästes in och kodades kronologiskt och vi som författare var medvetna om vad som skedde i Vattenfall vid tidpunkterna för deras kommunikation gällande till exempel nedskrivningar, VD-byten och Løseths roll i Nuon-förvärvet. Tack vare detta kunde vi läsa mellan raderna i den information som publicerades. Eftersom empirin lästes kronologiskt kunde skillnader i språkbruk över tid och mellan olika företagsledare identifieras. Den tydligaste skillnaden lokaliserades i årsredovisningen 2014, som gav upphov till hälften av de medgivanden som vi funnit i studien. I årsredovisningen förklarar Vattenfall grundligt vad som gått fel och motiverar nedskrivningarna relativt uttömmande. Vi tolkar det som att Magnus Hall, som skrev sina första VD-ord i samband med årsredovisningen 2014, är mer tillmötesgående och mindre benägen att rättfärdiga förvärvet av Nuon. Detta eftersom han, till skillnad från Løseth, inte var direkt inblandad i förvärvet och därför inte hade någon personlig anledning att försvara förvärvspriset. Det var även Halls nya retorik som klargjorde för oss att Løseth använt sig av det account vi kallar döljande. Detta stödjer slutsatsen att Halls kommunikation är annorlunda från Løseths. Om detta beror på Hall som utomstående i Nuon-förvärvet eller inte är däremot inte säkerställt, det kan även vara en övergripande strategi från Vattenfall att vara mer tillmötesgående. Det faktum att vi endast kan konstatera *att* det skett en förändring i retoriken och inte *varför* det skett är en begränsning som studien har.

5.2 Kunskapsbidrag

Denna studie har bidragit med ny kunskap specifikt för Vattenfall. Kunskapen består av vilka kommunikationsstrategier och vilka accounts Vattenfall har använt i sin finansiella kommunikation. Utöver det har vissa slutsatser kunnat dras som berör de teorier och den forskning som dominerar på området. Baserat på analysen av den insamlade empirin drar vi slutsatsen att den här studien har bidragit till forskning i stort genom att finna kopplingar mellan Lindbloms strategier och accounts. Denna sammanslagning av två hittills skilda teorier är viktig för att skapa en djupare förståelse för hur Lindbloms olika strategier kan appliceras samtidigt som den ökar förståelsen för den roll som accounts spelar i den finansiella kommunikationen. Med denna utökade kunskap om hur en organisation bygger upp en kriskommunikation som åtgärdar legitimitetsgap bör företag kunna effektivisera sin kommunikation.

Vidare har två nya accounts identifierats i form av förmildrande och döljande. I enlighet med grundad teori hade vi ett öppet sinne för att det i det empiriska materialet kunde finnas accounts som inte var fördefinierade. När empirin sedan studerades blev det uppenbart att det fanns vissa infallsvinklar som vid en första anblick kunde tolkas som fördefinierade accounts, men som vid närmare undersökning var något nytt. Det faktum att vi lyckades identifiera dessa accounts som tidigare var odefinierade kan bero på studiens utformning. Eftersom vi valde att göra en fallstudie blev vi djupt insatta i just Vattenfalls kommunikation och kunde därför noggrant undersöka det empiriska material som samlats in. Varje kommentar i anknytning till Nuon-nedskrivningarna studerades detaljerat av alla i gruppen, för att få med alla potentiella accounts. Detta kan ha resulterat i att vi lade vikt vid sådant som tidigare forskning eventuellt har förbisett. Tidigare forskning (se McLaughlin et al, 1983; Sandell 2014) har haft jämförelsevis stora urval, varför en del accounts kan ha tolkats annorlunda på grund av urvalets storlek. Styrkan med en fallstudie är att författarna gör en djupare och mer noggrann analys av fallföretaget än vid en studie med ett större urval. Det finns även en förklaring som är något mer kritisk mot fallstudien som sådan. Eftersom dessa accounts är något som endast identifierats i vår studie och vår studie endast består av ett fallföretag är det inte uteslutet att de är specifika för Vattenfalls kommunikation. För att kunna avgöra om så är fallet eller om förmildrande och döljande faktiskt förekommer i annan kommunikation bör dessa accounts finnas i åtanke vid framtida forskning.

5.3 Diskussion

Denna studie visar hur Vattenfall, i enlighet med Van Riels (1992) argument, använt sin finansiella kommunikation för att skapa en bättre grund för relationer med de intressenter som de är beroende av. Eftersom Vattenfall är statligt ägt är folkets bild av Vattenfall central för företagets legitimitet och fortsatta överlevnad i sin nuvarande form. Genom att i sin finansiella kommunikation använda accounts för att hantera det legitimitetsgap som uppstått till följd av nedskrivningarna av Nuon har Vattenfall alltså försökt skapa en bättre grund för relationer med sina intressenter. I de frivilliga upplysningar som Vattenfall publicerat har de kunnat välja vilken information de förmedlat i stor utsträckning. Utöver årsredovisningen har de lämnat officiell kommunikation i form av pressmeddelanden och kvartalsrapporter. I pressmeddelanden har de inte nämnt nedskrivningarna förrän kvartalsrapporterna presenteras, vilket innebär att de valt att vänta med att berätta om nedskrivningarna tills informationen var tillgänglig för allmänheten. Det är tydligt att Vattenfall inte fullständigt ger den information som dess intressenter kan antas vilja ta del av. De kommunicerar det som krävs av dem explicit i form av bestämmelser i ÅRL. Vad gäller de frivilliga offentlighörens har de anpassat sig något till de normer som samhället har genom att även kommentera nedskrivningarna i VD-ord och pressmeddelanden. Samhället kräver att nedskrivningarna förklaras vilket Vattenfall också gör till viss del, men som har påvisats i flera exempel ger de inte hela bilden. Exempelvis förklaras inte vad som menas med ökade affärsrisker. Därmed visar Vattenfall att deras positionering inom frivilliga upplysningar, som beskrivs av Gibbins et al (1990), är att de hellre säger för lite än för mycket. En orsak till detta kan vara, vilket även Sandell och Svensson (2014) diskuterar, att aktören kan ställas till svars för det som kommuniceras. På så vis blir det enklare att säga för lite.

I de fall då Vattenfall har kommenterat nedskrivningarna kan dock konstateras att de använt sig av olika typer av accounts vid olika tidpunkter. Det går dock inte att slå fast om det varit en medveten eller omedveten strategi bakom användandet av dessa accounts. Mot bakgrund av den enorma budget Vattenfall hade för sin kommunikation kan det dock antas att de formuleringar som kommunicerats har varit noggrant övervägda. Det kan dock finnas andra möjliga förklaringar till varför Vattenfall formulerar sig som de gör, än just i syfte att skapa legitimitet med hjälp av accounts. I denna studie har legitimitetsteori använts som förklaring till Vattenfalls sätt att uttrycka sig på. Det finns dock andra teorier som kan förklara samma

fenomen, exempelvis institutionell teori. Den bygger istället på att organisationer ofta liknar och beter sig på samma sätt som andra organisationer av samma slag. En förklaring till det är det som kallas isomorfism, vilket kan innebära att en organisation aktivt försöker efterlikna andra organisationer på grund av osäkerhet (DiMaggio & Powell, 1983). Vattenfall uttrycker ofta osäkerhet kring elpriser och en föränderlig marknad vilket gör detta till en annan möjlig förklaring till deras agerande. De tidigare studier som tagits upp visar också på liknande resultat gällande vilka accounts som ofta används, vilket skulle kunna betyda att Vattenfall i sin kommunikation aktivt försökt efterlikna andra företag.

En annan förklaring till varför Vattenfall uttrycker sig som de gör går att hitta i det resonemang som Neu et al (1998) för. Med det synsättet skulle Vattenfall formulera sig på ett visst sätt i marknadsföringssyfte. Med tanke på att omfokusering är det näst vanligaste accountet är det inte någon orimlig idé. På så sätt framhäver Vattenfall vad de gör bra istället för vad de gör dåligt, vilket kan ses i syfte att marknadsföra sig. En annan aspekt som kan ha påverkat hur Vattenfall använt sig av finansiell kommunikation är det faktum att regeringen fick den mediala uppmärksamheten. Hade liknande frågor ställts till Vattenfalls ledning och styrelse hade deras hantering av frågan förmodligen sett annorlunda ut.

Det har i studien inte uppenbarats huruvida Vattenfall aktivt valt att använda specifika strategier vid sin kommunikation eller om de tog hänsyn till vilket account som skulle användas. Eftersom vi i det empiriska materialet funnit tre av Lindbloms fyra strategier tycks Vattenfall däremot inte ha en tydligt definierad plan för krishantering i sin kommunikation. Det faktum att en förändring i kommunikationen märktes vid Halls tillträde på VD-posten kan ha effekt på den övergripande tolkningen av Vattenfalls kommunikationsstrategi. Författarna tolkade det som att tonen blev något mer ödmjuk och att det naturliga språket till mindre del försökte bortförklara tidigare misstag.

I metodkapitlet har det gjorts en utvärdering av metoden utifrån fyra kriterier och dessutom har vissa begränsningar med studien diskuterats. Två av dessa begränsningar är fallstudiens inneboende problem med generaliserbarhet och den kvalitativa innehållsanalysens inneboende problem med subjektivitet. Med hänsyn till subjektiviteten är vi medvetna om att våra resultat även kan vara föremål för andra tolkningar. Vi har i den här studien inte kunnat avgöra huruvida de accounts och kommunikationsstrategier vi identifierat har varit aktiva val från Vattenfalls

sida. Med andra ord vet vi inte om Vattenfall medvetet valt att använda sig av dessa specifika accounts och strategier. Studiens begränsade empiriska material är ytterligare en orsak till problemet med generaliserbarheten. Vi kan dra slutsatser utifrån Vattenfalls användande av accounts men vi kan inte med säkerhet säga att även andra företag använder sig av förmildrande och döljande.

5.4 Förslag till fortsatt forskning

Eftersom förmildrande och döljande inte förekommit i tidigare forskning är denna nya typologi intressant att utgå ifrån i fortsatt forskning på området. Då det är författarnas personliga tolkningar som ligger till grund för kategoriseringen av accounts i den här typen av studier är det av stor vikt att även framtida forskning försöker applicera dessa nya accounts på andra studieobjekt. Om de drar liknande slutsatser och kategoriserar språkliga formuleringar på samma sätt som vi gjort i denna uppsats finns det skäl att betrakta förmildrande och döljande som etablerade accounts inom detta forskningsområde. Detta bör förslagsvis göras i form av andra fallstudier för att få samma djup i den språkliga analysen. På samma sätt bör fortsatt forskning utforska de kopplingar som vi i denna studie hittat mellan Lindbloms strategier och accounts. Därmed kan det slås fast i vilken mån dessa teorier går att kombinera och därmed utveckla förståelsen för hur ett företag på olika sätt kan hantera krissituationer. I och med att dessa slutsatser dragits från en enda fallstudie bör fortsatt forskning stödja dessa idéer innan de anammas som etablerad teori på området. Vi föreslår att andra författare utforskar dessa idéer utifrån sina egna tolkningar av accounts och legitimitetsteorin.

Det faktum att vi i denna studie inte kunnat besvara om det är medvetet eller omedvetet som Vattenfall använder Lindbloms strategier samt accounts i sin finansiella kommunikation öppnar för andra intressanta forskningsområden. För att besvara denna fråga krävs forskning som undersöker hur språket i finansiell kommunikation tillkommer. Förslagsvis kan forskare följa med i processen för företags framställande av finansiella rapporter. På så sätt skulle forskarna få en inblick i till exempel vilka personer som påverkar vad som skrivs i rapporterna, vilka intressenter de försöker tala till och i vilken mån de utvecklar nytt språk respektive kopierar gamla formuleringar från tidigare rapporter. Sådan forskning skulle kasta nytt ljus över legitimitetsteorin samt accounts och kunna ge svar på vad företags verkliga syfte med ett visst språkbruk i finansiella rapporter är.

Referenslista

- Abrahamson, E., Amir, E. (1996). The information content of the president's letter to shareholders. *Journal of Business Finance & Accounting*, Vol 23, No 8, s. 1157-1182.
- Abrahamson, E., Park, C. (1994). Concealment of negative organizational outcomes: an agency theory perspective. *Academy of Management Journal*, Vol 37, No 5, s. 1302-1334.
- Aerts, W. (1994). On the use of accounting logic as an explanatory category in narrative accounting disclosures. *Accounting, Organizations & Society*, Vol 19, No 4/5, s. 337-353.
- Aerts, W. (2005). Picking up the pieces: impression management in the retrospective attributional framing of accounting outcomes. *Accounting, Organizations and Society*, Vol 30, s. 493–517.
- Bryman, A., & Bell, E. (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder* (2 uppl.). Stockholm: Liber.
- Bursell, J., Cervenka, A. (2013a). Regeringen blev varnad för Nuon. *Svenska Dagbladet*, 7 februari. Hämtad 2016-05-10 från <http://www.svd.se/svds-granskning-av-nuon-affaren-7dWV?metering=alert>
- Bursell, J., Cervenka, A. (2013b). Rekordnotan långt ifrån betald. *Svenska Dagbladet*, 8 februari. Hämtad 2016-05-10 från <http://www.svd.se/rekordnotan-langt-ifran-betald>.
- Bursell, J. (2014). Huvudpersonerna i Nuon-affären. *Svenska Dagbladet*, 10 maj. Hämtad 2016-05-10 från <http://www.svd.se/huvudpersonerna-i-nuon-affaren#sida-4>.
- Charmaz, K. (2014). *Constructing Grounded Theory* (2 uppl.), London: SAGE Publications Ltd.
- Crowther, D., Carter, C., Cooper, S. (2006). The poetics of corporate reporting: Evidence from the UK water industry. *Critical Perspectives on Accounting*, Vol 17, s. 175-201.
- DiMaggio, P & Powell, W. 1983. The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organization Fields. *American Sociological Review*, 2, s. 147-160.
- Deegan, C. & Unerman, J. (2011). *Financial Accounting Theory*. 2. European ed. McGraw-Hill.
- Denscombe, M. (2000). *Forskningshandboken: För småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Lund: Studentlitteratur.
- Dowling, J., Pfeffer, J. (1975). Organizational Legitimacy: Social Values and Organizational Behavior. *The Pacific Sociological Review*, Vol 18, No 1, s. 122–136.

- Gibbins, M., Richardson, A., Waterhouse, J. (1990). The management of corporate financial disclosure: Opportunism, ritualism, policies & processes. *Journal of Accounting Research*, Vol 28, No 1, s. 121-143.
- Hall, T. (2015). Greenpeace vill köpa Vattenfalls tyska brunkol. *Dagens Nyheter.*, 6 oktober. Hämtad 2016-05-06 från <http://www.dn.se/ekonomi/greenpeace-vill-kopa-vattenfalls-tyska-brunkol/>.
- Hines, R. (1988). Financial Accounting: in communicating reality, we construct reality, *Accounting, Organizations and Society*, Vol 13, s. 251-261.
- Hoogheimstra, R. (2000). Corporate Communication and impression management - new perspectives why companies engage in corporate social reporting, *Journal of business ethics*, Vol 27, s. 55-68.
- Isaksson, T. (2013). Platt fall för Vattenfalls PR. *Svenska Dagbladet*, 27 februari. Hämtad 2016-05-10 från (<http://www.svd.se/platt-fall-for-vattenfalls-pr>).
- Jacobsen, D., I. (2000). *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund: Studentlitteratur.
- Lagerström, K. (2013). Regeringen varnades för Nuon. *Sveriges Television*, 31 juni. Hämtad 2016-05-10 från <http://www.svt.se/nyheter/ekonomi/regeringen-varnades-for-nuon-affaren>.
- LeCompte, M., Goetz, J. (1982). Problems of Reliability and Validity in Ethnographic Research, *Review of Educational Research*, Vol 52, No 1, s. 31-60.
- Lindblom, C., K. (1993). The implications of organization legitimacy for corporate social performance and disclosure. Paper presented at the Critical Perspectives on Accounting Conference, New York. NY.
- Lindvall, P. (2013). Sveriges sämsta affär någonsin. *Svenska Dagbladet*, 8 februari. Hämtad 2016-05-10 från <http://www.svd.se/sveriges-samsta-affar--nagonsin>.
- McLaughlin, M. L., O'Hair, H. D., Cody, M. J. (1983). The management of failure events: Some contextual determinants of accounting behavior. *Human Communication Research*, Vol 9, No 3, 208-224.
- Neu, D., Warsame, H., Pedwell, K. (1998). Managing Public Impressions: Enviromental Disclosures in Annual Reports. *Accounting, Organizations and Society*, Vol 23, No 3, s. 265-282.

- Nordh, E. (2015). Mycket svårt för Vattenfall att sälja kolet. *Svenska Dagbladet*, 1 oktober. Hämtad 2016-05-06 från <http://www.svd.se/expert-mycket-svart-for-vattenfall-att-salja-kolet>.
- Patel, R., Tebelius, U. (1987). Grundbok i forskningsmetodik, Lund: Studentlitteratur.
- Regeringen. (2015). Vattenfall AB (Vattenfall). Hämtad 2016-04-15 från <http://www.regeringen.se/myndigheter-med-flera/vattenfall-ab-vattenfall/>.
- Rutherford, B.A. (2005). Genre analysis of corporate annual report narratives: A Corpus Linguistics-Based Approach, *Journal of business communication*, Vol 42, No 4, s. 349-378.
- Scott, M. B., & Lyman, S. M. (1968). Accounts, *American Sociological Review*, Vol 33, No 1, s. 46-62.
- Schönbach, P. (1980). A category system for account phases, *European Journal Of Social Psychology*, Vol 10, No 2, s. 195-200.
- Sandell, N. (2014). Accounts and Accountability: Impairment of goodwill, Working Paper Series 2014:1, Lund Institute of Economic Research.
- Sandell, N., Svensson, P. (2014). "Det var inte mitt fel" - om goodwillnedskrivningar och ansvarstagande i finansiella rapporter, *Fördjupning Balans*, No 3, s. 1-4.
- Sandell, N., Svensson, P. (2016). The language of failure: the use of accounts in financial reports, *International Journal of Business Communication*, Vol 53, No 1, s. 5-26.
- Sethi, S. P. (1978). Advocacy advertising - the American experience, *California Management Review*, Vol 21, No 1, s. 55-67.
- Spängs, T. (2014). Nuon kostade Vattenfall 53 miljarder kronor. *Dagens Nyheter.*, 30 oktober. Hämtad 2016-05-20 från <http://www.dn.se/ekonomi/nuon-kostade-vattenfall-53-miljarder-kronor/>.
- Stänilä, A. M. (2012). Nature and society with Th. Hobbes and J.J Rousseau. The evolution of man from the natural state to the social contract. *Scientific Journal Of Humanistic Studies*, Vol 4, No 7, s. 60-65.
- Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*, Vol 20, No 3, 571-610.
- Van Riel, C. (1992). Principles of Corporate Communication, Pearson Education Limited.
- Vattenfall. (2012). *Delårsrapport januari-september 2012*. Hämtad 2016-05-04 från https://corporate.vattenfall.se/globalassets/sverige/finans/delarsrapporter/q3_2012_rapport.pdf.

- Vattenfall. (2012). *Pressmeddelande 2012-10-30*. Hämtad 2016-04-27 från <https://corporate.vattenfall.se/press-och-media/pressmeddelanden/import-presseleaser/effektivisering-i-fokus-under-fortsatt-svara-marknadsforhallanden/>.
- Vattenfall. (2012). *Årsredovisning 2012*. Hämtad 2016-04-11 från https://corporate.vattenfall.se/globalassets/sverige/finans/arsrapporter/2012/arsredovisning_inklusive_hallbarhetsredovisning_2012.pdf.
- Vattenfall. (2013). *Delårsrapport januari-juni 2013*. Hämtad 2016-05-03 från <https://corporate.vattenfall.se/globalassets/sverige/finans/delarsrapporter/q2-rapport-2013.pdf>.
- Vattenfall. (2013). *Pressmeddelande 2013-07-23*. Hämtad 2016-04-27 från <https://corporate.vattenfall.se/press-och-media/pressmeddelanden/import-presseleaser/vattenfall-gor-omfattande-nedskrivningar-och-delar-upp-bolaget/>.
- Vattenfall. (2013). *Årsredovisning 2013*. Hämtad 2016-04-11 från https://corporate.vattenfall.se/globalassets/sverige/finans/arsrapporter/2013/ars-och-hallbarhetsredovisning_2013.pdf.
- Vattenfall. (2014). *Delårsrapport januari-september 2014*. Hämtad 2016-05-03 från https://corporate.vattenfall.se/globalassets/sverige/finans/delarsrapporter/q3_2014_rapport.pdf.
- Vattenfall. (2014). *Pressmeddelande 2014-02-04*. Hämtad 2016-04-27 från <https://corporate.vattenfall.se/press-och-media/pressmeddelanden/2014/februari/okat-underliggande-rorelseresultat-nedskrivningar-i-andra-kvartalet-paverkade-nettoresultatet-for-helaret-negativt/>.
- Vattenfall. (2014). *Pressmeddelande 2014-03-24*. Hämtad 2016-04-27 från <https://corporate.vattenfall.se/press-och-media/pressmeddelanden/2014/vattenfall-publicerar-ars-och-hallbarhetsredovisning-for-2013-fortsatt-positionering-for-framtidens-energimarknad/>.
- Vattenfall. (2014). *Pressmeddelande 2014-07-23*. Hämtad 2016-04-27 från <https://corporate.vattenfall.se/press-och-media/pressmeddelanden/2014/juli/vattenfalls-forsta-halvar-2014-rorelseresultat-10-miljarder-kronor/>.
- Vattenfall. (2014). *Pressmeddelande 2014-10-30*. Hämtad 2016-04-27 från <https://corporate.vattenfall.se/press-och-media/pressmeddelanden/2014/oktober/betydande-nedskrivningar-ytterligare-kostnadsbesparingar-och-strategisk-oversyn/>.

Vattenfall. (2014). *Årsredovisning 2014*. Hämtad 2016-04-11 från https://corporate.vattenfall.se/globalassets/sverige/finans/arsrapporter/2014/ars-och-hallbarhetsredovisning_2014.pdf.

Vattenfall. (2015). *Pressmeddelande 2015-02-05*. Hämtad 2016-04-27 från <https://corporate.vattenfall.se/press-och-media/pressmeddelanden/2015/vattenfalls-bokslutskommunike-2014-fortsatt-effektivisering-och-omstallning-mot-fornybar-energiproduktion/>.