



LUNDS UNIVERSITET

Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen

FEKH69

Examensarbete i redovisning på kandidatnivå

VT24

När kris för en blir möjlighet för en annan

Hur företag genom sin finansiella kommunikation förhåller sig till kriget i Ukraina och dess paradoxala utmaningar och möjligheter

Författare:

Anna Gustafsson

Ebba Fröberg

Tilda Loudd

Handledare:

Mattias Haraldsson

Förord

Inledningsvis vill vi tacka Mattias Haraldsson och Alexander Hedlund som bidragit med goda insikter och konstruktiv kritik under uppsatsskrivandet. På samtliga handledarmöten har vi haft värdefulla diskussioner som möjliggjort bättre kvalitet och fört uppsatsen framåt.

Vidare vill vi även tacka samtliga opponenter för deras viktiga infallsvinklar och kommentarer på examensarbetet.

Lund, 27 maj 2024



Anna Gustafsson



Ebba Fröberg



Tilda Loudd

Sammanfattning

Examensarbetets titel: När kris för en blir möjlighet för en annan

Seminariedatum: 30 maj 2024

Ämne/kurs: FEKH69, Examensarbete i redovisning på kandidatnivå, 15 högskolepoäng

Författare: Anna Gustafsson, Ebba Fröberg och Tilda Loudd

Handledare: Mattias Haraldsson

Fem nyckelord: Finansiell kommunikation, kriskommunikation, accountteori, legitimitet, krig

Forskningsfråga: Hur väljer företag som påverkats positivt respektive negativt till följd av kriget i Ukraina att kommunicera det i sin årsredovisning?

Syfte: Studiens syfte är att öka förståelsen för hur svenska företag som påverkats av kriget i Ukraina formulerar sig kring det i sin finansiella kommunikation. Detta genom att undersöka hur företag, utifrån användandet av accounts, väljer att porträttera sig och sitt agerande för att förmedla en legitim bild av verksamheten.

Metod: För att uppnå syftet har en kvalitativ metod använts. Med en komparativ innehållsanalys på sex företags årsredovisningar för 2022 kan en ökad förståelse för hur företag väjer att kommunicera under en global kris uppnås.

Teoretiska perspektivet: Studien utgår från ett konstruktionistiskt perspektiv, där kommunikation ses som en aktiv process med en performativ funktion. Accountteorin används för att identifiera verbala manipulationer medan legitimitetsteorin används för att förstå hur företagen anpassar sig till samhällets normer i en kris för att behålla legitimitet.

Resultat: Samtliga företag, oavsett om de påverkats positivt eller negativt av kriget, använder accounts och legitimitetsstrategier. Dessa kommunikationsstrategier fanns mer frekvent i de oreglerade delarna av företags årsredovisningar, där omfokusering och bortförklaring var de vanligaste. Genom att applicera teorierna på företag som gynnats av en kris kunde ett behov av utveckling av teorierna identifieras och förslag till detta presenteras.

Slutsats: En global kris skapar incitament för företag att använda accounts och legitimitetsstrategier i sin finansiella kommunikation för att förmedla en önskad bild av företaget. Företag som gynnats av krisen tonar ner kopplingen mellan krisen och deras framgång för att undvika negativa associationer, medan företag som missgynnats istället använder strategier för att minska uppmärksamheten på de negativa konsekvenserna. Detta kräver att läsaren har kunskap om dessa strategier, eftersom användandet av strategierna kan försköna företagets ställning och därmed inte alltid ge en rättvisande bild.

Abstract

Title: When crisis for one becomes an opportunity for another

Seminar date: May 30th 2024

Course:FEKH69, Degree Project Bachelors level, Business Administration, 15 ECTS credits

Authors: Anna Gustafsson, Ebba Fröberg and Tilda Loudd

Advisors: Mattias Haraldsson

Key words: Financial communication, crisis communication, account theory, legitimacy, war

Research question: How do companies, that have been positively and negatively affected by the war in Ukraine, choose to communicate this in their annual reports?

Purpose: The purpose of the study is to increase the understanding of how Swedish companies affected by the war in Ukraine formulate their financial communication around it. This, by examining how companies, based on the use of accounts, choose to portray themselves and their actions in order to convey a legitimate image of their business.

Methodology: To achieve the purpose of the study, a qualitative method is used. Through a comparative content analysis of six companies' annual reports for 2022, a greater understanding of how companies choose to communicate during a global crisis is achieved.

Theoretical perspectives: The study is based on a constructionist perspective, where communication is seen as an active process with a performative function. Account theory is used to identify verbal manipulations, and legitimacy theory is used in order to understand how companies adapt to societal norms during a crisis to maintain legitimacy.

Results: All companies, regardless of whether they were affected positively or negatively by the war, use accounts and legitimacy strategies. These communication strategies were more frequently found in the unregulated parts of the companies' annual reports, where refocusing and excuses were the most common. By applying the theories to companies that benefited from a crisis, a need for the development of the theories was identified and suggestions for this were presented.

Conclusions: A global crisis creates incentives for companies to use accounts and legitimacy strategies in their financial communication to convey a desired image of the company. Companies that have benefited from the crisis try to minimize the connection between the crisis and their success to avoid negative associations, while companies that have been disadvantaged use strategies to minimize attention to the negative consequences. This requires for the reader to have knowledge of these strategies, as their use can embellish the company's position and thus not always provide an accurate picture.

Innehållsförteckning

1. Inledning	6
1.1 Bakgrund och problematisering	6
1.2 Syfte och frågeställning	8
1.3 Disposition	9
2. Institutionalialia	9
2.1 Regelverk	9
3. Metod	11
3.1 Övergripande metod	11
3.2 Forskningsdesign	11
3.3 Val av teori och litteratursökning	12
3.4 Urval	13
3.4.1 Urvalsprocess	13
3.4.2 Urval positivt påverkade företag	15
3.4.3 Urval negativt påverkade företag	15
3.5 Datainsamling	17
3.6 Analysmodellen	18
3.7 Trovärdighet och äkthet	19
3.8 GDPR och AI	20
4. Teori	21
4.1 Kommunikation	21
4.2 Accountteori	21
4.3 Legitimitetsteori	24
5. Analys av empiriskt material	26
5.1 Översikt av empiriskt material	26
5.2 Användningen av accounts	28
5.2.1 Omfokusering och rättfärdigande	28
5.2.2 Bortförklaring och medgivande	33
5.2.3 Tystnad	38
5.3 Skapande av legitimitet	39
6. Diskussion och slutsatser	44
7. Reflektion och vidare forskning	49
Referenslista	52
Bilagor	59

1. Inledning

Det inledande avsnittet presenterar studiens bakgrund och problematisering som utgör grunden för syfte och frågeställning.

1.1 Bakgrund och problematisering

Den 24 februari 2022 (SVT, 2022) omkullkastades säkerhetsläget i Europa till följd av Rysslands oprovocerade invasion av Ukraina. Miljontals människor i Ukraina har tvingats på flykt, i ännu en konflikt där civilbefolkningen fått betala det högsta priset (UNHCR, 2024). Rysslands agerande är fördömt av flera folkrättsliga aktörer som menar att invasionen är ett brott mot mänskliga rättigheter (Globalis, 2024). Återuppbyggnaden av Ukrainas raserade städer och infrastruktur kommer att pågå under en lång tid framöver och det kommer finnas bestående trauman hos befolkningen (Rescue, 2024). Även om det i framtiden blir fred, kommer Ukrainas invånare med säkerhet inte att återvända till det land som de en gång kände.

Med ett fullskaligt krig i Europa sattes världsmarknaden återigen på prov efter flera år av en pandemi. Krigets närvaro skapade en ny verklighet där även företag ställdes inför ytterligare utmaningar att navigera i. Till följd av ekonomiska sanktioner mot Ryssland ökade de globala priserna på fossila bränslen, vilket resulterade i en signifikant höjning av energipriserna i Europa. Flera nationer valde att kraftigt begränsa eller helt avsluta sin handel med Ryssland och företag avvecklade sina verksamheter i landet (Riksbanken, 2022). Därtill påverkades tillgången på spannmål och andra viktiga livsmedel vilket medfört allvarliga störningar i försörjningskedjor världen över (Europeiska rådet, 2024). Kriget i Ukraina spädde på den kraftigt stigande inflationen och i kombination med en lägre tillväxttakt fick det ekonomiska konsekvenser som påverkat de flesta branscher i samhället (Riksbanken, 2022). Samtidigt har kriget medfört att företag i vissa branscher har fått en starkare marknadsposition där bland annat efterfrågan på försvarsmateriel ökat (Apel & Ohlsson, 2022).

Att 2022 blev ett prövande år återspeglades i företags externa finansiella kommunikation, inte minst i deras årsredovisningar. Termer som *geopolitiska spänningar*, *en föränderlig omvärld* och *ändrat säkerhetsläge* har präglat i stort sett alla årsredovisningar oavsett bransch. Enligt 6 kap. 1§ 2 st årsredovisningslagen finns krav på att ge upplysningar i förvaltningsberättelsen

om händelser av väsentlig betydelse som inträffat under räkenskapsåret (SFS 1995:1554). Trots detta valde en majoritet av företag att även inkludera information om kriget i andra oreglerade delar av årsredovisningen.

Tidigare forskning visar att företag, vid globala kriser, ofta står inför omfattande utmaningar och osäkerhet som påverkar deras externa finansiella kommunikation. Detta eftersom dessa kriser ofta är komplexa och får en långvarig och djupgående påverkan på organisationer, branscher och samhället i stort (Seeger, Sellnow & Ulmer, 2003). I detta scenario uppkommer ett behov för företag att minska skador på sitt rykte och här uppstår möjligheten att stärka sin trovärdighet och legitimitet genom finansiell kommunikation (Johansson & Nord, 2017; Nord & Olsson, 2013). Jin et al. (2018) visade att företag under den globala finanskrisen 2007-2008 anpassade sina finansiella kommunikationsstrategier utifrån intressenters etiska förväntningar i krissituationer. Brennan och Merkl-Davies (2013) fann att företag under finansiella kriser ibland använder överdrivet positiv kommunikation för att medvetet manipulera intressenters uppfattningar med syfte att skifta fokus från krisen.

På senare tid har även extern företagskommunikation studerats i relation till covid-19 pandemin. García-Sánchez et al. (2020) identifierade årsredovisningen som ett värdefullt kommunikationsverktyg, där företag framhävde pandemins allvarliga konsekvenser i syfte att skydda företagets image. Dhludhlu et al. (2022) gjorde en komparativ studie av VD-ord under covid-19 pandemin och fann att utformningen av denna finansiella kommunikation såg relativt likartad ut, oavsett hur företagen presterat under pandemin. Att jämföra kommunikationen för företag som påverkats olika i en global kris blir därmed ett intressant perspektiv att studera även i andra kriser.

Tidigare forskning har bidragit med värdefull kunskap om hur företag som påverkats negativt av en kris väljer att förhålla sig till det i sin finansiella kommunikation. Ulmer, Sellnow och Seeger (2010) visar däremot på en avsaknad av perspektiv som hade kunnat spegla kriser i en större omfattning då få tidigare undersökt de positiva effekter som uppkommer i relation till kriser. Vår studie syftar därför, utöver att studera kommunikationen av de negativa effekterna, dessutom till att undersöka de möjligheter som kriser kan medföra och på vilket sätt det kommuniceras, vilket bidrar till ytterligare perspektiv. I den paradoxala situation som uppstår när en del företag, på grund av ett förändrat marknadsläge, gynnas finansiellt av krig, samtidigt som de står inför det etiska dilemmat och potentiella skammen av att dra fördel av

ett krig, kan det finnas skäl att tro att dessa företag kommer välja att kommunicera på ett visst sätt för att legitimera sin verksamhet. På liknande sätt är det troligt att företag som har påverkats negativt kommer ha incitament att kommunicera, eller inte kommunicera, på ett önskvärt sätt.

Genom att analysera extern finansiell kommunikation från företag som påverkats både positivt och negativt, kan denna studie bidra till ökad förståelse för hur företag balanserar mellan att maximera egenintressen och ta ansvar gentemot samhället. Detta kommer att göras genom användandet av accountteorin för att identifiera eventuella verbala manipulationer eller strategier som används för att försköna eller fördunkla information med koppling till kriget. Accountteorin har i tidigare forskning applicerats på globala kriser där bland annat Brühl och Kury (2019) undersökte årsredovisningar under finanskrisen 2007/2008 och fann att banker, som påverkats negativt av den globala krisen, använde verbala manipulationer i sin finansiella kommunikation för ge intryck av mindre ansvar för den dåliga prestationen. Således blir det av intresse att förstå huruvida företag som gynnas och missgynnas av ett krig använder accounts i sina årsredovisningar.

I händelse av ett krig, till skillnad från andra globala kriser, kan det tänkas ännu viktigare för företag att legitimera sin verksamhet, oavsett koppling till kriget, för att möta samhällets förväntningar. Därför kan legitimitetsteori ses som ett bra komplement till accountteorin för att bidra med insikter i hur företag väljer vilken information de ska inkludera och hur den formuleras för att skapa en önskad bild av deras ekonomiska situation och roll i samhället. Genom att kombinera teorierna och applicera dem på finansiell kommunikation från företag, som påverkats både positivt och negativt, kan denna studie bidra till en utveckling av teorierna och samtidigt ge en djupare förståelse för framställandet av företagens externa finansiella kommunikation.

1.2 Syfte och frågeställning

Studiens syfte är att öka förståelsen för hur svenska företag som påverkats av kriget i Ukraina förhåller sig till det i sin finansiella kommunikation. Detta genom att undersöka hur företag, utifrån användandet av accounts, väljer att porträttera sig och sitt agerande för att förmedla en legitim bild av dess verksamhet och framtidsutsikter. För att uppnå syftet har studien

avgränsats till att studera extern finansiell kommunikation, i form av årsredovisningar från 2022.

Frågeställningen är således:

- *Hur väljer företag som påverkats positivt respektive negativt till följd av kriget i Ukraina att kommunicera det i sin årsredovisning?*

1.3 Disposition

Nedan följer en redogörelse för studiens disposition som delats in i sju avsnitt; inledning, institutionalia, metod, teori, analys av empiriskt material, diskussion och slutsatser samt reflektion och vidare forskning. Det inledande avsnittet ger en bakgrund till studiens ämne och beskriver tidigare forskning inom området för att positionera studien. Därefter redogörs för studiens bidrag, som sedan leder in på syftet och frågeställningen. I nästkommande avsnitt beskrivs institutionalia som anses relevant för studien. Det tredje avsnittet introducerar studiens metod och syftar till att underlätta förståelsen för samtliga tagna val genom att beskriva urvalsprocess och tillvägagångssätt vid datainsamling. Därtill diskuteras analysmodellen samt studiens trovärdighet. I det fjärde avsnittet beskrivs extern kommunikation och studiens teoretiska ramverk presenteras, som består av accountteorin och legitimitetsteorin. Nästkommande avsnitt presenterar empirin i form av citat från årsredovisningar, som klassificeras och sedan analyseras utifrån det teoretiska ramverket. Det sjätte avsnittet besvarar frågeställningen och diskuterar de implikationer som framkommit av analysen. Slutsatserna dras löpande i avsnittet. Avslutningsvis görs en reflektion av studien och förslag på vidare forskning ges.

2. Institutionalialia

I följande avsnitt ges en övergripande bild av vad en årsredovisning är och vad den behöver innehålla utifrån regelverket.

2.1 Regelverk

Företagens externa redovisning upprättas i syfte att informera intressenter om företagets ekonomiska ställning och utveckling. Den ska ge en rättvisande bild för att möjliggöra en korrekt bedömning av företagets förväntade utveckling och fungerar som beslutsunderlag för intressenter (Skatteverket, 2024).

Årsredovisningen ska inkludera en resultaträkning, balansräkning, noter och förvaltningsberättelse, samt en kassaflödesanalys för större företag (SFS 1995:1554, 2 kap 1§ ÅRL). Den ska upprättas enligt god redovisningssed (SFS 1995:1554, 2 kap 2§ ÅRL) och genom resultaträkningen, balansräkningen och noter ge en rättvisande bild av företagets ställning och resultat (SFS 1995:1554, 2 kap 3§ ÅRL). Om ytterligare information behövs för att uppnå kravet ska tilläggsupplysningar inkluderas (ibid). Årsredovisningen är ett granskat dokument, vilket innebär att den innan godkännande går igenom av en revisor med syfte att den följer regelverket (Bolagsverket, 2024).

Förvaltningsberättelsen är en obligatorisk och reglerad del av årsredovisningen som bör innehålla tillräckligt med information för att delge intressenter en överskådlig bild av ett företags verksamhet och dess utveckling över tid. Det är även här som händelser av väsentlig betydelse för företagets verksamhet som inträffat under året bör beröras, samt andra förhållanden som inte omnämns i de finansiella rapporterna, men som är viktiga inför bedömningen (SFS 1995:1554, 6 kap 1§ ÅRL). Exempelvis kan kriget i Ukraina ses som en väsentlig händelse som påverkat samtliga företag som valts för att uppnå studiens syfte, vilket bildar en uppfattning om var i årsredovisningarna som företag bör lämna en förklaring kring detta. Eftersom företagen måste förklara krigets koppling till verksamheten skulle det kunna antas att det i denna del kommer att finnas flest omnämmanden. Större företag måste även redovisa risker och osäkerhetsfaktorer, samt framtida utveckling och forskning i sin förvaltningsberättelse (Walström, 2023).

Årsredovisningen kan innehålla frivilliga delar utöver de obligatoriska. VD-ordet är en sådan frivillig del där företag ges utrymme att välja vilken information som ska inkluderas och på vilket sätt den kommuniceras (Jonäll, 2009). Detta ger företag möjlighet att framställa en önskad bild av sig själva och på så vis locka investerare (Marton, Sandell & Stockenstrand, 2020). VD-ordet är den mest lästa delen i årsredovisningen och blir därför en av de viktigaste delarna för företag att kommunicera genom för att nå ut till intressenter (Jonäll & Rimmel, 2010).

3. Metod

Följande avsnitt redogör för studiens metodval, litteratursökning, urval och datainsamling. Vidare beskrivs tillvägagångssättet vid analys och avsnittet avslutar med att diskutera studiens trovärdighet.

3.1 Övergripande metod

Uppsatsen utgår från en kvalitativ metod då syftet är att förstå hur olika företag väljer att kommunicera finansiell information externt, i en paradoxal situation där kris för ett företag kan bli en möjlighet för ett annat. En kvalitativ ansats ansågs mest lämplig för att kunna besvara frågeställningen då fokuset var på ord snarare än siffror (Bryman & Bell, 2017). Insamlingen av data skedde genom en kvalitativ innehållsanalys av företags offentliga dokument i form av årsredovisningar. Att använda sig av kvalitativ innehållsanalys innebär sökande efter bakomliggande teman vilket kan beskrivas med korta citat (Bryman & Bell, 2017), något som bland annat Gephart (1993), Turner (1994) och Colville et al. (2013) genomfört vid analys av dokument. En abduktiv ansats har använts där det empiriska materialet inledningsvis studerades och sedan samlades in. I samband med detta valdes det teoretiska ramverket och utifrån detta inhämtades mer empiri som sedan kunde analyseras vidare utifrån teorierna (Alvehus, 2023). Detta tillvägagångssätt främjar en öppenhet gentemot de observerade fenomenen och minskar risken för att intressanta upptäckter förbises bara för att de inte passar in i en förutbestämd teori.

3.2 Forskningsdesign

Utifrån uppsatsens syfte och frågeställning har en komparativ design valts, då jämförelse mellan företag som gynnas respektive missgynnas av kriget i Ukraina möjliggörs (Bryman & Bell, 2017). Genom denna design kan slutsatser dras om vad som är gemensamt respektive unikt för företagen, samtidigt som jämförelser bidrar till ökad förståelse för kommunikationen i en kris (Bryman & Bell, 2017). En multipel fallstudie ansågs därmed lämplig, där en undersökning av extern finansiell kommunikation i form av årsredovisningar för 2022 analyseras för tre företag som gynnats finansiellt av kriget och tre företag som missgynnats finansiellt av kriget. Detta blir fördelaktigt då de kompletterande företagsperspektiven kan ge en bredare bild av kommunikation i en kris. Att använda sig av

multipla fall är något som Alvehus, Eklund och Kastberg (2019) gör i syfte att utöka möjliga förklaringar och tolkningar av ett problem.

3.3 Val av teori och litteratursökning

Under litteratursökningsprocessen användes databaser som LUBsearch discovery och LUBsearch ePublications där sökord som *crisis communication*, *crisis management*, *financial communication*, *annual reports*, och *financial reports* användes, för att få en initial uppfattning om tidigare litteratur på ämnet. Här framkom, av bland annat Clatworthy och Jones (2003), att impression management strategier ofta använts för att förklara hur företag framställer sig själv till det bättre, ett perspektiv som ansågs intressant för att analysera företagens kommunikation i samband med kriget. Litteratursökningen fortsatte samtidigt som en del empiri började samlas in från årsredovisningarna, som samtliga hämtats genom databasen Retriever Business. Det abduktiva arbetssättet möjliggjorde en flexibilitet som underlättade arbetsprocessen och parallellt med att empirin insamlades kunde teorier som ansågs lämpliga för att analysera datan eftersökas. Detta ledde till Sandell och Svenssons (2016) artikel *The language of Failure: The Use of Accounts in Financial Reports* där författarna beskriver hur accounts används i finansiella rapporter för att förklara gapet mellan det förväntade och det som faktiskt inträffar. Accountteorin är en form av impression management som används för att förmedla en önskad bild. Då syftet är att analysera hur företag, som påverkas positivt respektive negativt av kriget, förhåller sig till det i sin finansiella kommunikation ansågs därför denna teori lämplig att applicera. För de företag som gynnats finansiellt av kriget handlar misslyckandet om det etiska dilemmat att gynnans av ett krig och hur de väljer att kommunicera i en sådan situation. För de företag som missgynnats handlar misslyckandet istället om situationen som uppstår när verksamheten drabbas negativt och hur detta kommuniceras. I Sandell och Svenssons (2016) artikel behandlas accounts enbart på misslyckanden med negativa konsekvenser och därför blir det intressant att se hur teorin kan förklara hur företag som gynnats av en kris använder sig av accounts.

I samband med att accountteorin granskades framgick teorins koppling till legitimitet, ett perspektiv vi ville undersöka mer noggrant. Den finansiella kommunikationen har en stark koppling till företags upprätthållande av legitimitet gentemot samhället och deras förväntningar och utifrån studiens fokus på kommunikation vid en kris, ansågs legitimitet

som en intressant infallsvinkel. I vidare litteratursökning utökades sökorden till *corporate legitimacy* och *legitimacy theory*. Här kunde det konstateras att legitimitetsteorin skulle bidra med en nyanserad syn på företagskommunikation samt bistå med ytterligare motiv bakom varför kommunikationen såg ut som den gjorde. Utifrån vidare granskning av tidigare forskning på legitimitet och accounts ansågs teorierna komplettera varandra väl och bidra med ett robust teoretiskt ramverk för studiens analys. Dessutom underlättades litteratursökningen tidsmässigt då tillvägagångssättet, som bland annat innefattade att undersöka olika artiklars referenser, ofta bidrog med teoriernas ursprungliga upphovsmän. Det var exempelvis i Dowling & Pfeffers (1975) artikel *Organizational Legitimacy: Social Values and Organizational Behavior* som Perrows (1970) tre legitimitetsteorier identifierades och sedan valdes ut för att definiera och klassificera de perspektiv på legitimitet som återfanns i respektive företags årsredovisning.

3.4 Urval

3.4.1 Urvalsprocess

För studien har sammanlagt sex företag valts, tre positivt påverkade och tre negativt påverkade, vilket ansågs tillräckligt för att kunna besvara frågeställningen och samtidigt göra en djupgående analys. I kvalitativ forskning är det viktigt att göra ett tillräckligt stort urval för att uppnå mättnad, samtidigt som ett för stort urval inte möjliggör en djupgående analys (Bryman & Bell, 2017). Företag med olika egenskaper och olika påverkningsgrad valdes med grund i forskningsfrågan. Ett målstyrt urval blev naturligt då de möjliggjorde flexibilitet och kunde därför anpassas till studiens syfte. Studien utgår från en villkorlig urvalsprocess där kriterier för urval har ändrats i takt med att forskningsfrågan utvecklats (Hood, 2007). Det målstyrda urvalet baserades på ett flertal kriterier som diskuterats fram för att kunna uppnå syftet och inkluderade bland annat olika branscher, storlek på företag, företagshistoria och exponering mot specifika marknader.

Ett kriterium var att företagen skulle vara noterade på Stockholmsbörsen, dels då regelverken skulle vara någorlunda lika, dels för att företagens årsredovisning skulle finnas tillgänglig på svenska. Genom att analysera företag som publicerar finansiell kommunikation på svenska kan bedömningar och tolkningar få högre tillförlitlighetsgrad än om företagen hade använt olika språk. Detta då risken för språkliga missförstånd, felaktiga tolkningar och inkorrekta

översättningar minskar med ett enhetligt kommunikationsspråk. Samtidigt får ämnesspecifika termer en homogen betydelse när de används konsekvent.

Med dessa kriterier i åtanke studerades därför inledningsvis börsnoterade företag listade på Nasdaq OMX Stockholm Large-, Mid- och Small Cap samt First North på Avanza inom olika branscher. Detta för att identifiera eventuella avvikelser och mönster i aktiekurser i samband med krigsutbrottet för att således kunna skapa en initial uppfattning om vilka företag som påverkats av kriget. Eftersom aktiekursen speglar förväntningar om framtidsutsikten för företag (Byström, 2020) ansågs det som ett simpelt och relevant första steg för att förstå marknadens reaktioner på kriget.

Företagen valdes sedan utifrån att kriget skulle påverkat dem väsentligt, då ytterligheter kan belysa skillnader i kommunikationen mer tydligt, vilket blir av intresse då det finns anledning att tro att företag med olika påverkan av kriget kan utforma sin kommunikation på olika sätt för att uppnå samhällets gillande. Däremot var det inte ett krav att företagens resultat i sig skulle vara väsentligt påverkat, exempelvis eftersom ett företag vars verksamhet påverkats negativt ändå kunnat leverera ett positivt resultat på grund av exponering för andra marknader. Detsamma gäller för de företag som påverkats positivt. För att få en nyanserad bild av hur företag valt att kommunicera om kriget valdes företag som bedriver verksamhet inom olika branscher. Dels verksamheter inom sektorer som fått en positiv utveckling eller marknadsposition, dels sektorer som drabbats mer negativt. Olika branscher bidrar med olika perspektiv och kan belysa både skillnader och likheter som blir intressanta att studera i kontexten av ett krig.

Definitionen av vad vi anser som ett positivt påverkat företag grundas i att företagets verksamhet på något sätt gynnats av kriget vilket skapat en bättre marknadsposition, eller att kriget lett till att efterfrågan på deras produkter och tjänster ökat och därmed förbättrat företagets finansiella ställning. På motsvarande sätt anses ett negativt påverkat företag bedriva verksamhet som till följd av kriget fått en svagare marknadsposition och finansiell ställning, då exempelvis sanktioner medfört begränsningar i produktion, försäljning eller daglig drift. Företagen som representerar de negativt påverkade valdes utifrån att deras marknadsexponering mot Ryssland och Ukraina lett till en direkt påverkan på verksamheten. Det är exempelvis logiskt att resonera att ett företag som har verksamhet i Ryssland kommer att bli negativt påverkat av ekonomiska sanktioner mot landet. För att ytterligare undersöka

och få förståelse för olika företags positioner i relation till kriget utfördes vidare litteraturstudier av ett stort antal börsnoterade företags årsrapporter för att se på vilka olika sätt företagen blivit påverkade.

3.4.2 Urval positivt påverkade företag

Utifrån urvalsprocessen kunde försvarsbranschen, råvaruindustrin och energibranschen identifieras som sektorer varvid företag bedriver verksamhet som kan gynnas ekonomiskt av kriget i Ukraina. Genom att välja tre företag från olika branscher kan en mer nyanserad förståelse uppnås. De företag som valts som påverkats positivt är Saab AB, Boliden AB och Scandinavian Biogas AB. Saab har gynnats av kriget då efterfrågan på deras produkter har ökat, Boliden har gynnats av starkare råvarupriser och Scandinavian Biogas har gynnats utifrån en ökad efterfråga på biogas till följd av en påskyndad energiomställning i Europa. Inget av de tre positivt påverkade företagen har någon marknadsexponering mot Ryssland eller Ukraina.

3.4.3 Urval negativt påverkade företag

Utifrån de urvalspremisser som tidigare angetts kunde tre företag som ansågs negativt påverkade fastställas; H&M Group AB verksamt inom mode- och designbranschen, Ferronordic AB som verkar inom transport- och servicebranschen samt Medicover AB verksamt inom vård- och omsorgsbranschen. Företagen skiljer sig åt sett till deras marknadsexponering då H&M Group har verksamhet i både Ryssland och Ukraina, Ferronordic i Ryssland och Medicover i Ukraina. H&M Group missgynnades eftersom de valde att avveckla samtlig verksamhet i Ryssland och Belarus och pausa verksamheten i Ukraina, Ferronordic då de avyttrat hela sin verksamhet i Ryssland och Medicover eftersom de periodvis fick pausa sin verksamhet i Ukraina. Med följande urval kan förståelsen öka i relation till hur företag som påverkas negativt av kriget, och som har olika relation till händelsen, väljer att uttrycka sig i sin finansiella kommunikation.

Nedan i tabell 1 ges en närmare presentation av studiens samtliga företag.

Företagsnamn	Bolagsbeskrivning	Påverkan
<i>Positivt påverkade</i>		
Saab AB	Saab AB är en svensk företagskoncern som är noterad på Stockholmsbörsen Large Cap och som är verksam inom försvars- och säkerhetsbranschen både nationellt och internationellt. De tillverkar i huvudsak stridsflygsystem, vapensystem, sensorer, ledningssystem och undervattenssystem (Saab AB, 2024). År 2022 omsatte Saab AB 42 006 MSEK (Saab AB, 2022).	Under 2022 hade Saab ingen försäljningsexponering mot varken Ryssland eller Ukraina men som en konsekvens av kriget ökade efterfrågan på försvarsmateriel i takt med att flera nationer i Europa flaggade för militär upprustning och företaget blev således indirekt påverkat (Riksbanken, 2022, s.74). Uppsvinget syntes även i aktiekursen som ökade markant under årets gång (Bilaga 1).
Boliden AB	Boliden AB är ett svenskt företag som är noterat på Stockholmsbörsen Large Cap och som verkar inom metallindustrin. Kärnverksamheten är att utvinna, framställa och återvinna basmetaller på ett miljövänligt sätt från egna gruvor och smältverk som återfinns i Norra Europa (Boliden AB, 2024). År 2022 omsatte Boliden AB 86 437 MSEK (Boliden AB, 2022).	Boliden har påverkats positivt av kriget då sanktionerna mot Ryssland, som är en betydande exportör av metaller, resulterade i ett importförbud för ryska stålprodukter inom EU. Detta har i sin tur lett till ökade metallpriser, samtidigt som den generella efterfrågan på basmetaller ökat inom EU, vilket gynnat Boliden (RMG Consulting, 2022). Bolidens aktiekurs steg kraftigt veckan efter kriget men stabiliserade sig därefter till samma nivå som vid krigets start (Bilaga 1).
Scandinavian Biogas AB <i>(numera Biokraft AB)</i>	Scandinavian Biogas AB är ett svenskt greentech-bolag med verksamhet i Sverige, Tyskland, Norge och Sydkorea. 2022 var de noterade på Stockholmsbörsen First North men avnoterades i april 2024. De producerar växtnäring och bioenergi, i syfte att bidra till en mer hållbar värld. Biogas ersätter fossila bränslen och används främst för tyngre fordon men också av industri och sjöfart (Biokraft AB, 2024). År 2022 omsatte Scandinavian Biogas AB 0,366 709 MSEK (Scandinavian Biogas, 2022).	Scandinavian Biogas har påverkats indirekt åt det positiva genom att energipolitiken förändrats till följd av sanktioner mot Ryssland. REPowerEU presenterades 18 maj 2022, som en direkt respons av kriget, vars syfte dels är att minska beroendet av Ryssland för att stötta Ukraina, dels påskynda utvecklingen av förnybar energi (Europeiska rådet, 2022). Införandet av REPowerEU ledde till att Scandinavian Biogas gynnades då efterfrågan på biogas ökade som ett miljövänligt alternativ till rysk gas, vilket resulterade i en stigande aktiekurs (Bilaga 1).
<i>Negativt påverkade</i>		

H&M Group AB	H&M Group AB är en svensk koncern verksam inom mode- och designbranschen som är noterad på Stockholmsbörsen Large Cap. De erbjuder hållbart mode tillgängligt för alla, har över 4000 butiker och är verksam på mer än 75 marknader (H&M Group AB, 2024). År 2022 omsatte H&M Group AB 224 000 MSEK (H&M Group AB, 2022).	H&M Group har påverkats negativt av kriget i Ukraina då de behövt avveckla verksamheten i både Ryssland (172 butiker) och i Belarus (3 butiker) vilket medfört kostnader som påverkat resultatet negativt. I Ukraina hade de nio butiker som tillfälligt stängde på grund av säkerhetsrisken (H&M Group AB, 2022). H&M Groups aktiekurs påverkades också vilket visade sig i en nedåtgående kurs (Bilaga 1).
Ferronordic AB	Ferronordic AB är ett svenskt företag noterat på Stockholmsbörsen Small Cap och som är verksam inom service och försäljning av lastbilar och anläggningsmaskiner. Ferronordic är bland annat officiell återförsäljare och distributör av Volvo Trucks och Renault Trucks i Tyskland och Volvo Construction Equipment, Mecalac och Sandvik kross- och sorteringsverk i Kazakstan. Fram till och med 2022 gällde detta även i Ryssland som var deras största marknad (Ferronordic AB, 2024). År 2022 omsatte Ferronordic AB 1 973 MSEK (Ferronordic AB, 2022).	Innan krigets utbrott hade Ferronordic stor del av sin försäljningsexponering mot, och verksamhet i Ryssland, men avyttrade i mitten av 2022 hela sin ryska verksamhet vilket påverkat dem negativt. Under 2022 lade företaget ned 81 anläggningar och gick från cirka 1800 medarbetare till 450 (Ferronordic AB, 2022). Ferronordics aktiekurs påverkades negativt av kriget och sjönk periodvis för att sedan återhämta sig mot slutet av året (Bilaga 1).
Medicover AB	Medicover AB är ett svenskt företag noterat på Stockholmsbörsen Large Cap som är verksam inom vård och omsorgsbranschen och erbjuder servicetjänster inom hälsovård och diagnostik. Företaget tillhandahåller högkvalitativ vård genom ett nätverk av sjukhus, kliniker, apotek, blodprovscentraler samt laboratorier (Medicover AB, 2024). År 2022 omsatte Medicover AB 16 806 MSEK* (Medicover AB, 2022). * Medicover AB:s omsättning har omräknats från EUR till SEK med dagskurs 1 EUR = 11,1283 SEK (Riksbanken, 2024).	4% av Medicovers totala verksamhet bedrivs i Ukraina och kriget har därför påverkat företagets medarbetare och verksamhet negativt. Till följd av kriget har företaget periodvis fått pausa sin verksamhet i Ukraina (Medicover AB, 2022). Medicovers aktiekurs rasade kraftigt efter krigets utbrott och behöll en låg nivå under hela året (Bilaga 1).

Tabell 1. Presentation av företag

3.5 Datainsamling

I studien har extern finansiell kommunikation valts som studieobjekt, då det är av intresse att förstå hur företag, som påverkats olika av ett krig, väljer att kommunicera med sina intressenter för att behålla legitimitet och förtroende. Ett företags externa kommunikation ges ut i olika kanaler och format, exempelvis genom pressmeddelanden, intervjuer, sociala medier och årsredovisningar. Utifrån studiens syfte blir årsredovisningar således ett lämpligt

dokument att undersöka, dels då de är granskade och obligatoriska dokument, dels då de är jämförbara. Årsredovisningar är informativa och innehåller både reglerade och icke reglerade delar, vilket delvis kan förklara var i rapporten kriget kommer att behandlas. De är en betydande informationskälla för intressenter och därför kan det finnas anledningar till att uttrycka sig på vissa sätt för att uppnå marknadens gillanden. En annan fördel med årsredovisningar är att de är offentliga och därför lättillgängliga att undersöka (Bryman & Bell, 2017).

John Scott (1990) beskriver fyra bedömningskriterier som är viktiga att ha i åtanke vid insamling av data från dokument; autenticitet, trovärdighet, representativitet och meningsfullhet. När det gäller offentliga organisatoriska dokument betraktas de oftast som autentiska och meningsfulla (Bryman & Bell, 2017). Dock, enligt Bryman och Bell (2017) bör särskild uppmärksamhet riktas mot trovärdighet och representativitet, då en årsredovisning skulle kunna utformas på ett sätt som inte helt återspeglar verkligheten och således inte nödvändigtvis ge en helt objektiv bild av företaget. Rapporterna kan användas för att framhäva vissa aspekter och undvika andra. Att använda årsredovisningar som studieobjekt utgör i denna studie inget problem eftersom avsikten är att undersöka hur företagen väljer att porträttera sig, genom sin kommunikation i offentliga dokument, till följd av kriget.

Att studera år 2022 motiveras av det faktum att kriget i Ukraina bröt ut den 24 februari 2022 (SVT, 2022), vilket gör det särskilt händelserikt och därmed lämpligt för undersökning. Då kriget fortfarande pågår skulle det kunna argumenteras för att även årsredovisningarna för 2023 borde undersökas. Dock, med hänsyn till tidsramen, anses valet av ett år som lämpligast för omfattningen av data och 2022 blev således det år som betraktas mest relevant med tanke på krigets utbrott.

3.6 Analysmodellen

Efter att studieobjektet valts påbörjades insamlingen av empiri. Initialt användes sökfunktionen i årsredovisningarna för att identifiera avsnitt som behandlade kriget. Sökorden som användes var *Ukraina*, *Ryssland*, *krig*, *invasion* och *konflikt*. Genom denna process fick vi en överblick över hur kommunikationen kring kriget såg ut, samt vilka teorier som skulle kunna förklara den insamlade empirin. Därefter identifierades legitimitetsteorin

och accountteorin som användbara för detta ändamål. De avsnitt i årsredovisningen som tidigare identifierats granskades på nytt och relevanta citat hänförliga till kriget noterades och kategoriserades utifrån olika accounts och legitimitetsstrategier. Tillvägagångssättet möjliggjorde en öppenhet gentemot de observerade fenomenen, vilket minskar risken för att förbise viktiga och intressanta upptäckter som inte passar in i det teoretiska ramverket. Därefter gick vi igenom årsredovisningarna för vardera företag för att se om kriget hade nämnts på andra ställen än vad som tidigare uppmärksammats med hjälp av sökorden. Tillvägagångssättet resulterade i att fler situationer, som tydligare berörde accountet *tystnad* och legitimitet, återfanns. Tillvägagångssättet föranledde att datan analyserades på ett systematiskt sätt och tillät en mer omfattande och nyanserad förståelse av finansiell kommunikation (Strauss & Corbin, 1998). Utifrån den empiriska analysen och den följande diskussionen kunde därefter studiens slutsatser om företagets finansiella kommunikation i en kris dras.

3.7 Trovärdighet och äkthet

Trovärdigheten i rapporten kan definieras utifrån fyra delkriterier; tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet och bekräftelse (Bryman & Bell, 2017).

Triangulering tillämpades för att säkerställa studiens tillförlitlighet (Bryman & Bell, 2017). Detta då författarna först gick igenom varje årsredovisning individuellt och markerade relevanta citat för att sedan gå igenom det tillsammans. Genom att gemensamt diskutera och kategorisera datan kunde en djupare och mer nyanserad förståelse för materialet fås, vilket ökade tillförlitligheten ytterligare och en trovärdig kategorisering kunde genomföras. På så sätt minskade risken för att viktig information skulle gå förlorad till följd av att författarnas eventuella olika uppfattningar av data, vilket blev särskilt aktuellt då klassificeringen av accounts kan vara svårbedömd och tolkningen om det är ett account eller en förklaring kan skilja sig från person till person. Användandet av triangulering kunde således säkerställa tillförlitligheten, då det empiriska materialet granskades av tre personer.

En kvalitativ, komparativ fallstudie öppnar upp möjligheten till en djupgående analys av en unik situation, men överförbarheten blir svårare. För att öka överförbarheten följs Geertz (1973) rekommendation om att skapa *thick descriptions*. Att erbjuda en detaljerad beskrivning av den sociala kontexten som studien äger rum i, ger läsaren möjligheten att

jämföra och bedöma likheter och skillnader med andra situationer. På samma sätt har det reflekterats noga kring urvalet av företag för att säkerställa att studien är relevant och tillämplig för likartade situationer. Thick descriptions ger således möjligheter för läsaren att se överförbarheten av studiens resultat till andra sammanhang på ett mer tillförlitligt sätt.

I metodkapitlet ges en tydlig redogörelse för samtliga faser i forskningsprocessen, från tankeprocesser under tidens gång till vart de landat. Att tillvägagångssättet beskrivs djupgående blir viktigt för att visa på studiens pålitlighet (Bryman & Bell, 2017). Då uppsatsen lästs av handledare och studenter under skrivprocessens gång och utförliga diskussioner har förts kring studien och dess metodval anses pålitligheten öka (Bryman & Bell, 2017).

Det är svårt att genomföra en studie som är helt opartisk, däremot har åtgärder tagits för att minska eventuell partiskhet till högsta grad. Exempelvis har samtliga författare inte medvetet låtit egna värderingar eller preferenser påverka genomförandet av studien. Inte heller finns det någon personlig relation till de valda företagen och därigenom inga incitament till att framställa dem på ett specifikt sätt. Att följa etablerade metodologiska tillvägagångssätt och transparens genom hela skrivprocessen styrker således studiens bekräftelse.

Eftersom studien syftar till att öka förståelsen kring extern finansiell kommunikation i en kris, och arbetet utgått från tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet och bekräftelse, kommer en rättvis bild av företagens kommunikation presenteras och således styrka studiens äkthet. Med hänsyn till detta kan resultaten bidra till värdefulla insikter och en ökad förståelse för den sociala konstruktion som kommunikation innebär. Företagen som undersöks får djupare förståelse för sina ageranden och läsaren får insikter i hur finansiell kommunikation framställs i företags årsredovisningar i den komplexa situation som uppstår när kris för en blir möjlighet för annan.

3.8 GDPR och AI

Eftersom uppsatsen är en dokumentstudie har inga intervjuer hållits och användningen av GDPR har därmed inte blivit aktuell. Vidare har inte heller AI använts.

4. Teori

Följande avsnitt beskriver studiens teoretiska ramverk. Initialt presenteras kommunikationsbegreppet och därefter introduceras accountteorin och legitimitetsteorin.

4.1 Kommunikation

Den externa kommunikationen spelar en central roll i en organisation eftersom den fungerar som en kanal för utbyte av relevant information och som ett verktyg för att skapa och upprätthålla relationer med olika intressentgrupper i samhället (Brennan et al., 2013; Buhr, N. 2001; Matsumoto et al., 2011).

Synen på finansiell kommunikation kan skilja sig åt beroende på det teoretiska perspektivet som används. Vi har valt att analysera kommunikation utifrån ett konstruktionistiskt perspektiv, vilket innebär att kommunikation betraktas som en aktiv process där mening skapas genom interaktion och sociala konstruktioner. Perspektivet visar att finansiell kommunikation inte bara är en neutral envägskanal för överföring av fakta, utan även en integrerad del av den organisatoriska verkligheten som formar och påverkas av sociala och kulturella kontexter. Kommunikationen är således inte enbart en passiv återspeglning av verkligheten utan en aktiv process som kan forma uppfattningar och beteenden hos dem som tar emot den och har en inverkan på hur intressenter ser på och interagerar med organisationen (Merkl-Davies & Brennan, 2017).

4.2 Accountteori

Accountteorin grundar sig på Goffmans (1959) antagande om att människor presenterar sig på ett sätt som gynnar dem. Scott och Lyman (1968) utvecklade sedan tankesättet och definierade accounts som en strategi för att förklara varför någon har agerat på ett oväntat eller oönskat sätt, antingen genom sin egen eller någon annans handling. Det är ett språkligt verktyg som används för att förklara handlingar som bryter mot etablerade normer eller förväntningar. Dessa uttalanden är avgörande för att förhindra konflikter eftersom de ger en förståelse för varför händelser inträffar. Orbuch (1997) menar att accounts inte bara används för att gynna jaget, utan att det också ger en känsla av kontroll och förståelse för situationen, underlättar hanteringen av stressiga och känslomässiga situationer, ger hopp om framtiden och leder till upplevd ordning och reda i vardagen. Harre et al. (1985) hävdar att

användningen av accounts speglar kulturen och normer som de används i och aktörer som agerar i linje med detta visar på kunskap om populationen. På ett liknande sätt hävdar Shotter (1984) att människor måste använda accounts för att presentera sig på ett sätt som överensstämmer med omgivningens förväntningar med syfte att betraktas som legitima. Den initiala forskningen utgår från användandet av accounts på ett individperspektiv, men accounts har senare även applicerats på organisationer (Sandell & Svensson, 2016).

Vidare är det viktigt att skilja på ett account och en förklaring då en förklaring syftar till att ge en objektiv bild av en händelse och dess konsekvenser. Emellertid används accounts främst för att förklara oväntade eller olämpliga beteenden och är intressanta att undersöka för att förstå hur människor hanterar sådana situationer (Scott & Lyman, 1968).

Scott och Lyman (1968) menar att det finns två generella typer av accounts; *bortförklaring* och *rättfärdigande*. *Bortförklaring* är erkännande av att en händelse eller handling är dålig, oönskad, felaktig eller olämplig, men förnekar fullt ansvar. Tre *bortförklaringar* identifieras; externa händelser och omständigheter, olyckor och syndabock (Sandell & Svensson, 2016). Externa händelser och omständigheter är ett sätt att minska sitt ansvar genom att skylla på yttre omständigheter som ligger utanför ledningens kontroll (Brocato et al., 2012; Weiner et al., 1987). Exempel är att skylla på valutakursförluster, prissänkningar eller kundernas osäkerhet (Sandell & Svensson, 2016). Olyckor är en annan *bortförklaring*, som framställs som omöjlig att ta ansvar för då de är oförutsägbara, exempelvis ett produktionsavbrott till följd av en olycka (Sandell & Svensson, 2016). Att identifiera en syndabock och lägga skulden för ett misslyckande på en specifik person eller grupp är ett direkt sätt att undvika ansvar i en situation. Genom att skylla på en syndabock för ett misslyckande, försöker man externalisera orsakerna till det inträffade och avleda uppmärksamheten från de åtgärder som genomförts, eller inte genomförts, hos företaget och istället rikta fokus mot syndabocken (Sandell & Svensson, 2016).

Rättfärdigande av en handling är också ett sätt att försvara den och dess konsekvenser. Det innebär att försvara handlingens värde för att undvika kritik genom att erkänna att den kan ha varit fel, men samtidigt argumentera för att det fanns särskilda omständigheter som gjorde att handlingen var motiverad eller nödvändig (Scott & Lyman, 1986). Detta kan göras utifrån ett förnekande eller en minimering av skadan, vilket innebär att man tar ansvar för händelsen men förnekar dess negativa konsekvenser. Minimering av skadan kan uppnås med att

understryka att informationen inte är ny, exempelvis när det påpekas att ett förväntat resultat levererats utifrån en tidigare redan känd skada. Ett annat exempel är att tydligt markera att händelsen medför en engångskostnad, vilket indikerar att ledningen har situationen under kontroll och att det inte kommer att upprepas eller påverka framtiden (Sandell & Svensson, 2016). Det betraktas som ett undantag från det vanliga och syftar till att minska skadan. Att peka på det positiva är också ett *rättfärdigande* där det pekas på den positiva intentionen bakom beslutet eller att agerandet trots allt ledde till positiva konsekvenser, exempelvis att understryka att trots tuffa omständigheter fattades bra beslut.

Omfokusering innebär att skifta läsarens fokus och rikta uppmärksamheten till en annan fråga, istället för att faktiskt förklara misslyckandet. Fokusskiftet kan ske i form av tid där företag använder element från dåtid, nutid eller framtid med syfte att välja det fokus som bäst anses reflektera företaget i situationen (Sandell & Svensson, 2016). Företag som går bra väljer oftare att fokusera på nutiden, medan företag som presterar sämre istället tar fokus på ett framtidsperspektiv (Clatworthy & Jones, 2006). *Omfokusering* används för att skifta fokus från negativa konsekvenser till andra frågor eller åtaganden med syfte att framhäva de positiva effekter som skett till följd av den inträffade händelsen (Sandell & Svensson, 2016).

Medgivande handlar om att erkänna skuld och felsteg (McLaughlin, et al., 1983), antingen med full eller delvis bekännelse (Schönbach, 1980). Man gör en pudel och hoppas på förlåtelse genom ansvarstagande, exempelvis när misslyckanden förklaras och hänvisas till den egna prestationen.

Genom att använda *mystifiering* kan en händelse tonas ner eller neutraliseras, vilket görs då misslyckandet förklaras men på ett obegripligt och svårförstått sätt. Viktigt att nämna är att vad som kan uppfattas som en *mystifiering* beror på vem mottagaren är och vilka kunskaper den besitter (Sandell & Svensson, 2016).

Tystnad handlar om att aktivt välja att undvika omnämmandet av en händelse och dess konsekvenser. Det används där en förklaring genom ett annat account anses vara till mer skada eller där misslyckanden känns för pinsamt att erkänna (McLaughlin et al., 1983). För att identifiera *tystnad* ur en annan synvinkel kan ett legitimitetsperspektiv appliceras på accountteorin. I organisationers strävan efter att bevara kongruens mellan samhällets förväntningar och deras egen verksamhet (Dowling & Pfeffer, 1975; Shuman, 1965) blir

tystnad en intressant aspekt i relationen mellan organisatoriskt legitimitetsskapande och de strategier som kan hänföras till legitimitetsprocessen (Dowling & Pfeffer, 1975). Likväl som det är ett val att kommunicera något är det också ett val att välja att inte kommunicera något.

4.3 Legitimitetsteori

Det har utförts extensiv forskning kring området legitimitet inom diverse vetenskapliga discipliner vilket har skapat utrymme för en uppsjö av olika definitioner, synsätt och strategier som kan hänföras till organisatoriskt legitimitetsskapande. Díez-De-Castro och Peris-Ortiz (2018) har samlat mycket av den forskning som gjorts kring fenomenet legitimitet och har således kunnat konstatera att tidigare forskning primärt har varit inriktad på att utforska hur legitimitet kan definieras, hur organisationer förvärvar och upprätthåller legitimitet samt hur det påverkar deras markandsposition.

Dowling & Pfeffer (1975) beskriver legitimitet som en kulturell konformitet och som ett resultat av dels den kontinuerliga legitimitetsprocess som en organisation genomför, dels andra utomorganisatoriska handlingar som påverkar de normer och värderingar som i sin tur inverkar på ett företags uppnådda legitimitet. Dowling & Pfeffer (1975) hänvisar vidare till Perrows tre legitimitetsstrategier (1970) som belyser olika strategier genom vilka organisationer kan skapa legitimitet.

Enligt Perrow (1970) kan ett företag för det första anpassa sin nuvarande verksamhet så att den bättre överensstämmer med de rådande etablerade uppfattningarna om legitimitet, exempelvis justera sina mål och värderingar så det bättre passar in i samhällets nuvarande förväntningar. För det andra kan organisationer försöka omdefiniera och förändra samhällets stundande legitimitetsdefinition så att den stämmer överens med organisationens aktuella handlingar och värderingar, exempelvis med sin kommunikation. Till sist kan en organisation försöka identifiera sig med andra institutioner eller symboler som redan har en stark grund av social legitimitet, även detta genom exempelvis kommunikation (Perrow, 1970). Det ses generellt som svårt att förändra samhälleliga normer och det kan därför konstateras att de allra flesta organisationers legitimitetsskapande liknar den första eller sista strategin (Dowling & Pfeffer, 1975). Vidare kan en organisations upplevda legitimitet vara en viktig konkurrens fördel eftersom det påverkar konsumenters val och således bli en avgörande faktor för dess existens (Dowling & Pfeffer, 1975).

Schuman (1995) erbjuder ett annat bredare sätt att se på legitimitet och förklarar det som en slags allmän uppfattning eller antagande att en organisations legitimitet fastställs genom huruvida dess verksamhet överensstämmer med samhällets förväntningar om normer. Organisationens handlingar och värderingar måste därmed vara acceptabla och passande till den nivå att de överensstämmer med samhällets normer, värderingar och övertygelser (Schuman, 1995). Noterbart är dock att samhällets normer och värderingar emellertid är föränderliga och eftersom legitimitet bygger på individuella uppfattningar kan en organisation således, på någon nivå, alltid anses legitim av individer även om organisationen avviker från samhällets värderingar (Schuman, 1995). Att studera organisationers legitimitetsskapande blir av intresse eftersom ett företags uppnådda legitimitet till stor del påverkar hur intressenter exempelvis uppfattar organisationen som meningsfull och pålitlig och vidare agerar på det (Schuman, 1995).

Ytterligare ett perspektiv på organisatoriskt legitimitetsskapande är som ett "kontrakt" mellan samhället och de organisationer som verkar i det (Deegan, 2002). Deegan (2002) menar att organisationer endast existerar i den mån som samhället bedömer dem som legitima och ifall förtroendet för organisationen blir förbrukat eller ifall samhällets förväntningar inte möts kan samhället återkalla kontraktet och därmed också företagets tilldelade legitimitet. Likt Dowling & Pfeffer (1975) framhäver Deegan (2002) hur acceptans från en organisations omgivning därmed blir avgörande för att uppnå legitimitet och således en vital komponent för en organisations fortlevnad. Deegan (2002) lyfter även fram att legitimitet ska ses ur ett dynamiskt perspektiv vilket innebär att vad som idag anses legitimt av samhället inte bör ses som definierande för vad som kan anses vara legitimt i framtiden.

Det finns alltså olika sätt att definiera legitimitet, men gemensamt är betydelsen för en organisation att sträva efter att harmonisera sin verksamhet med samhällets krav och normer för att bevilja samhällets legitimitet. Denna uppsats använder Dowling & Pfeffers (1975) definition av legitimitet och utgår från de strategier för legitimitetsskapande som utvecklats av Perrow (1970).

5. Analys av empiriskt material

Följande avsnitt inleds med en överskådlig bild av den funna empirin. Därefter behandlas användningen av accounts och skapande av legitimitet utifrån en presentation av ett representativt urval av citat från företagens årsredovisningar för 2022. Citaten har identifierats och valts ut baserat på Sandell och Svenssons (2016) ramverk för accounts och Perrows tre legitimitetsstrategier (1970). Analys sker löpande.

5.1 Översikt av empiriskt material

Av empirin framkom att Saab använder flest legitimitetsstrategier, totalt tio stycken, medan Boliden och Scandinavian Biogas använder minst. Legitimitetsstrategier var, med undantag från Saab, generellt mer förekommande bland företagen som påverkats negativt.

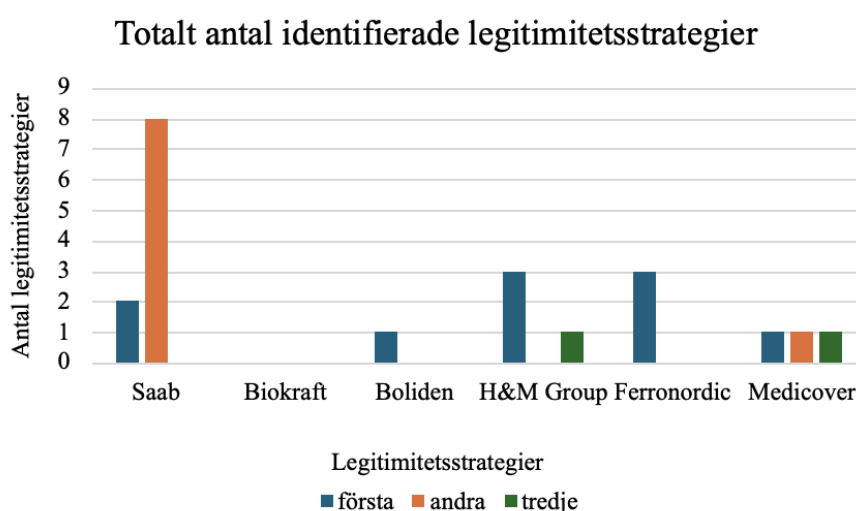


Diagram 1: Diagram över totalt identifierade legitimitetsstrategier för respektive företag

Accounts återfanns mer frekvent än legitimitetsstrategier. H&M Group stack ut då de använde flest *bortförklaringar*. Gemensamt för de negativt påverkade företagen är att många *omfokuseringar* använts, samtidigt stack Saab ut bland de positivt påverkade företagen då de var lika frekventa i användandet som H&M Group. Det som fortsatt upptäcktes var att krigets omnämmanden inte bara kunde klassas som accounts utan att de ibland bara var förklaringar i en objektiv diskussion.

Totalt antal identifierade accounts

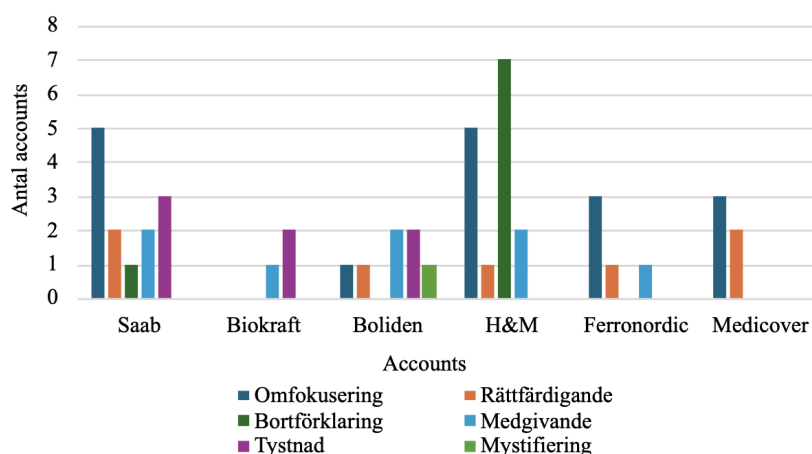


Diagram 2: Diagram över totalt antal identifierade accounts för respektive företag

I diagrammet nedan framkommer det att många accounts och legitimitetsstrategier återfinns i inledningen, men flest i VD-ordet. Detta blir intressant att notera eftersom att VD-ordet är en icke reglerad del, vilket innebär att alla företag som tar upp händelsen här gör det även fast de egentligen inte är tvungna. Samtidigt kan det finnas förväntningar på företagen att de som påverkats av kriget faktiskt ska benämna det i denna inledande del. Vidare visar diagrammet att accounts och legitimitetsstrategier inte var lika vanliga i förvaltningsberättelsen, som dels är en större del, dels en reglerad del.

Diagram över var i årsredovisningen accounts och legitimitetsstrategier återfinns

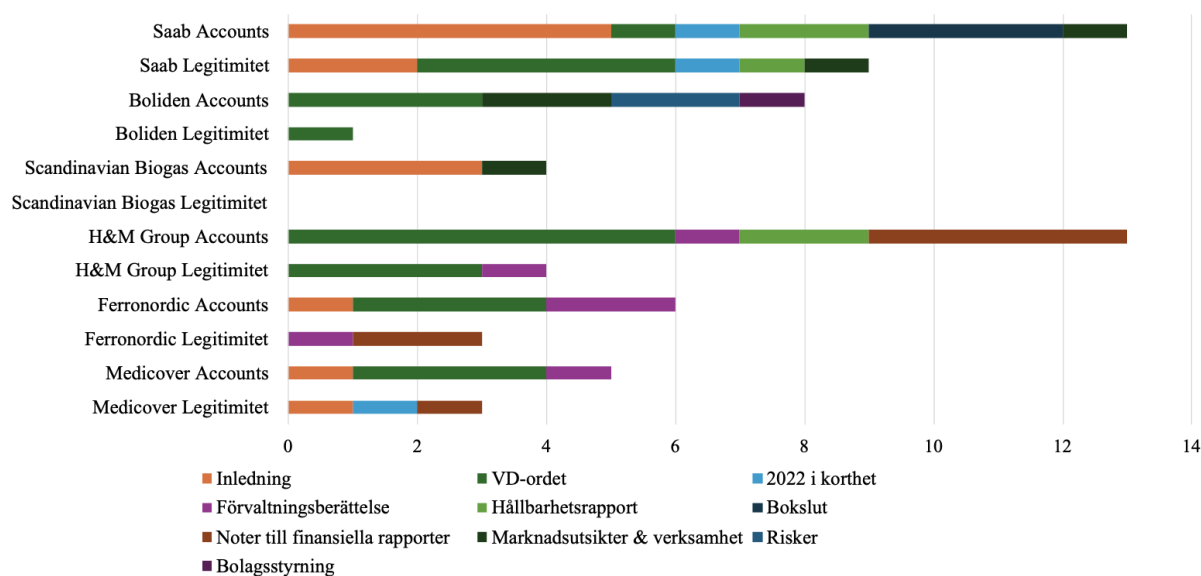


Diagram 3: Var i årsredovisningen som accounts och legitimitetsstrategier återfinns för respektive företag

5.2 Användningen av accounts

5.2.1 Omfokusering och rättfärdigande

Omfokusering utifrån tempus har varit ett vanligt förekommande account som identifierats bland företagen.

Citat 1: *“Vi har länge jobbat mycket medvetet med att säkerställa en god konkurrensnivå avseende vår energiförsörjning. Under mer normala omständigheter kan denna trygghet kosta oss, i år har inriktningen tjänat oss väl.”* (Boliden, 2022, s.2)

I citatet ovan, som återfinns i VD-ordet, skiftas tidsfokuset och det kan därmed ses som en *omfokusering*. Detta då det finns en indirekt koppling till kriget när Boliden skriver ‘under mer normala omständigheter’ som de sedan skiftar till att beskriva hur de gynnats av sina tidigare val under det gångna året. Enligt accountteorin tenderar företag, som det gått bra för under året, att fokusera på nutiden och årets prestationer, något som Boliden gör här.

Citat 2: *“Att hantera och slutligen sälja verksamheten tog oerhört mycket energi och resurser i anspråk under 2022. All tid och kraft kan nu läggas på att utveckla verksamheterna i Tyskland och Kazakstan och fokusera på nya marknader och produkter.”*
(Ferronordic, 2022, s.5)

Citat 3: *“Under 2023 ser vi fram emot att kunna lägga all uppmärksamhet och energi till dessa verksamheter samt att utveckla nya möjligheter för Koncernen.”* (Ferronordic, 2022, s.5)

Ovanstående två citat, som hittas i VD har ordet, kan klassificeras som *omfokuseringar*. Genom att benämna hur försäljningen tog mycket energi och resurser och att ‘all tid och kraft’ och ‘uppmärksamhet och energi’ nu kan ägnas åt framtiden, skiftar Ferronordic läsarens uppmärksamhet i tempus från nutid till framtid. Istället för att lägga betoningen på året som varit väljer de att poängtera kommande utvecklingsmöjligheter.

Citat 4: *“Även om det för närvarande är omöjligt att förutse när kriget kommer att upphöra är Medicover väl positionerat för att bidra till utvecklingen av vården i Ukraina när freden återvänder.”* (Medicover, 2022, s.22)

Citat 5: *“Trots att 2022 har varit ett utmanande år ur många aspekter känner vi en stark framtidstro inom Medicover.”* (Medicover, 2022, s.7)

Det första citatet ovan från avsnittet Hur vi skapar värde visar hur Medicover trots det rådande läget förmedlar stabilitet. När Medicover kommunicerar på följande sätt försäkras om sina intressenter om att de kommer finnas på plats och bidra till en trygg framtid inom hälsovården i Ukraina när kriget är över. På liknande sätt visar det andra citatet som återfinns i VD-ordet på att Medicover trots rådande omständigheter har en stark framtidstro. Dessa citat är båda exempel på *omfokuseringar* där fokus skiftas från de negativa konsekvenser som råder idag, till en ljus, positiv framtid för företaget.

Det går att urskilja skillnader mellan hur företagen som påverkats positivt respektive negativt förhåller sig till nutid och framtid i deras kommunikation. För de negativt påverkade företagen kan det konstateras att det finns en tendens att skifta fokus från nutid till framtid, vilket är ett mönster som överensstämmer med accountteorin (Clatworthy & Jones, 2006). Både Ferronordic och Medicover använder *omfokuseringar* för att skifta fokus från det faktum att deras verksamhet missgynnats av kriget under 2022 till att prata i termer om framtidstro och positionering för framtida marknadsmöjligheter, vilket även till viss del går att se i H&M Group (Bilaga 2, citat 54). På motsvarande sätt är det gemensamt för de tre företag som har påverkats positivt av kriget att de betonar nutid i form av exempelvis specifika prestationer och goda resultat och under 2022 (Bilaga 2, citat 41, 42, 43). Perspektivskiftet kan således ses som en strategi som används av de negativt påverkade företagen för att avleda eller distrahera läsaren från nuvarande problem till optimism kring framtiden, respektive som ett sätt för de positivt påverkade företagen att betona de prestationer man uppnått under året, vilket går i linje med Sandell och Svenssons forskning (2016).

Omfokusering är ett av de mest frekvent använda accounten för samtliga företag som påverkats negativt av kriget där fokus istället skiftas till de delar i verksamheten som gått bra. Likaså använder Saab, som gynnats av kriget, *omfokuseringar* flera gånger.

Citat 6: *“Saabs syfte att skydda människor och samhällen har aldrig tidigare i vår samtidshistoria varit så viktigt som idag. Vi fokuserar på en framtid där Saab fortsatt är ett ledande teknikbolag som kan förse nationer med avancerade system och lösningar och stötta dem i ansvaret att skydda sina invånare.”* (Saab, 2022, s.4)

Ovanstående citat är hämtat från förordet och utgör flera olika accounts. Det kan ses som en *omfokusering* då Saab först betonar sitt syfte att skydda människor och stötta nationer och framställer således sin verksamhet som ett positivt bidrag till samhället, för att sedan skifta fokus från att de är verksamma inom en kontroversiell bransch som producerar krigsmateriel. Saabs skifte i fokus kan nästan ge intryck av att de anser sig ha ett högre syfte eller en moralisk plikt mot samhället när det kommer till att skydda människor.

Samma citat skulle också kunna förklaras som ett *rättfärdigande* av Saabs verksamhet enligt Sandell och Svenssons (2016) klassificering. Detta då de försvarar sin verksamhet genom att betona vikten av skydd för att skapa trygghet och hur Saab spelar en viktig roll i det arbetet. De framställer verksamhetens relevans och nödvändighet genom att belysa att deras verksamhet aldrig varit så viktig som idag. Citatet kan även ses som ett sätt för företaget att bibehålla och skapa legitimitet för sin verksamhet då de belyser att de är en viktig aktör i samhället vilket således skapar legitimitet för dess existens.

Citat 7: “Även om det var ett utmanande år, har våra investeringar och fortsatta arbete med vårt kunderbjudande visat goda resultat, och försäljningen för helåret ökade med 12 procent” (H&M Group, 2022, s.6)

Citaten som återfinns i VD-ordet visar på en *omfokusering*, där H&M Group trots ett tufft år trycker på att de visat goda resultat i form av ökad försäljning. Det tuffa året handlar däremot inte enbart om den direkta påverkan av avvecklingen av verksamheten, utan H&M Group har också påverkats, som många andra, av andra omständigheter. Däremot, utifrån hur kriget genomgående diskuteras i deras årsredovisning, kan det argumenteras för att det utmanande året i stor utsträckning syftar till krigets påverkan på verksamheten. Detta kan således ses som en *omfokusering* då H&M Group fokuserar på den ökade försäljningen istället för att skriva att det tuffa året resulterar i ett lägre resultat gentemot föregående år.

I Bolidens och Scandinavian Biogas årsredovisningar används *omfokusering* sällan eller inte alls, vilket gör att Saab sticker ut genom att använda flera, trots att de kommer från ett gynnsamt år. Här skapas en tystnad i form av avsaknad av *omfokusering* för Boliden och Scandinavian Biogas, vilket blir intressant att notera då en tydlig kommunikation, utan specifika accounts, kan anses mer förtroendeingivande då företagen inte känner behov av att skifta läsarens fokus. Gemensamt för de negativt påverkade företagen är att de använder

accounts i en större utsträckning, vilket går i linje med accountteorin som säger att en högre frekvens accounts tenderar att användas när ett företag misslyckats. En anledning till att Saab använder många *omfokuseringar* trots att de gått bra för företaget kan vara för att de kan anses verka i en kontroversiell bransch. När intressenter kan se ett tydligt samband mellan Saabs framgång och kriget i Ukraina kan det tyckas kontroversiellt och påkalla uppmärksamhet. Vid ett sådant tillfälle kan det därför bli ännu mer viktigt för Saab att i sin finansiella kommunikation *omfokusera* från krig till säkerhet för att på så sätt vinna förtroende och tillit. Resonemanget kan därmed ses som ett bakomliggande incitament till utformningen av den finansiella kommunikationen och kan vidare förklara den höga frekvensen av *omfokusering*.

Citat 8: *“Resultatet för räkenskapsåret belastades med en engångskostnad på cirka SEK 1,8 miljarder hänförlig till avvecklingen.”* (H&M Group AB, 2022, s.74)

Detta citat, som är skrivet i Förvaltningsberättelsen, är ett liknande exempel som återfinns i Sandells och Svenssons (2016) artikel, där de argumenterar för att en indikation på en engångskostnad kan klassificeras som ett *rättfärdigande*, då beslutet som tagits rättfärdigas eftersom det faktiskt bara resulterat i en engångskostnad. Citatet kan således, utifrån deras argumentation, klassificeras som ett *rättfärdigande*. Dock har vår tolkning av citatet resulterat i en *omfokusering* då H&M Group, genom att betona att avvecklingen är en engångskostnad, signalerar att kostnaden inte kommer belasta företaget ytterligare samt att effekterna på företaget till följd av kriget betraktas som lösta. Detta indikerar att ledningen har situationen under kontroll och trots ett turbulent år framställs företagets framtid som stabil. Engångskostnaden kan därmed ses som ett skifte av tempus där fokus läggs på framtiden.

Under avsnittet Riskhantering skriver Boliden om Marknads- och Affärsrisker och beskriver störningar i logistikkedjan av varor och tjänster till följd av kriget och hur det medfört risk (Boliden, 2022). Samtidigt berättar Boliden hur de hanterat detta, bland annat med liknande åtgärder som togs under pandemin, och stycket avslutas med följande mening:

Citat 9: *“I dessa avseenden har organisationens förmåga till snabba omställningar varit en framgångsfaktor”* (Boliden, 2022, s.56).

I följande avsnitt framgår att Boliden initialt fokuserar på att kriget medfört osäkerheter för verksamheten i form av försörjning av varor under året, för att sedan i citatet ovan beskriva

hur framgångsrikt företaget varit med sin förmåga att ställa om. Här kan ett *rättfärdigande* urskiljas eftersom det genomgående fokuset i avsnittet är på de negativa konsekvenser Boliden erfarit till följd av kriget, men avslutas med att upplysa om de framgångsrika beslut som företaget tagit kring hanteringen av situationen. Ordvalet framgångsfaktor blir här väsentligt eftersom Boliden på så vis kommunicerar att de är responsiva och att de kan hantera oförutsägbara händelser.

Citat 10: *“I december lyckades vi sälja de ryska dotterbolagen för ett pris nära bolagens nettotillgångar. Under rådande omständigheter var detta en prestation”*

(Ferronordic, 2022, s.5)

Citatet ovan återfinns i VD-ordet och kan sägas utgöra ett *rättfärdigande*. Ferronordic har fram till 2022 haft en omfattande del av sin försäljningsverksamhet i Ryssland vilket till följd av kriget visade sig vara ohållbart (Tabell 1). När företaget presenterar försäljningen av sin verksamhet i Ryssland försöker de minimera skadan som företaget lidit genom att försvara handlingen med att det var en prestation och således försöker de vända de negativa av att behöva sälja, till den positiva bedriften i att faktiskt lyckas sälja.

Vidare inleder Medicover VD-ordet med titeln:

Citat 11: *“Fortsatt tillväxt under ett utmanande år”* (Medicover, 2022, s.6)

VD-ordet sätter ofta tonen för årsredovisningen genom att belysa det gångna året och med följande titel kan det tolkas som att 2022 varit positivt för Medicover, trots en del utmaningar. Med vetskap om att Medicover har en del av verksamheten i Ukraina (Tabell 1) kan det tolkas som att det är detta som menas med utmaningar då det genomgående skrivs mycket om kriget i Medicovers årsredovisning. Det blir därmed av intresse att förstå varför Medicover, trots detta, väljer att inleda starkt med att lägga fokus på en fortsatt tillväxt. Trots att det varit ett utmanande år som påverkat Medicover negativt har de genom deras strategiska beslut ändå lyckats leverera tillväxt. Därav kan citatet anses vara ett *rättfärdigande* och kan vara en kommunikationsstrategi som Medicover använder sig av för att inge trygghet och när de kommunicerar att deras tillväxt inte tagit skada av kriget kan eventuell kritik minimeras.

Citat 12: *“Vi når de finansiella målen för perioden 2020–2022, vilket är ett styrkebesked mot bakgrund av utmaningar i form av Rysslands angreppskrig på Ukraina, hög kostnadsinflation och minskad covid-19-testning”*. (Medicover, 2022, s.6)

Även detta citat finns i VD-ordet och visar på ett *rättfärdigande*. När Medcover använder ordet styrkebesked för att beskriva deras prestation, ger det ett intryck av att de har hanterat verksamheten bra trots kriget. Här kommuniceras en stabilitet under rådande omständigheter och Medcover lägger fokus på lyckade beslut som tagits i en svår situation.

Det finns en likhet mellan företagen som blivit negativt påverkade i hur de använder sig av *omfokuseringar* och *rättfärdiganden* när de diskuterar krigets konsekvenser. Att dessa företag vill vara tydliga med att påverkan inte kommer att kvarstå och väljer att skifta läsarens fokus mot stabilitet och trygghet i sin kommunikation, kan ses som en förståelig handling i ett försök att tona ned ett sämre resultat.

En likhet mellan samtliga företag som påverkats negativt av kriget är att det är tydligt att de negativa konsekvenserna inte kommer att kvarstå. I årsredovisningen kan det urskiljas att de helst undviker att nämna att det inte varit ett gynnsamt år utan istället lägger fokus på en ljus framtid för att få investerarens uppmärksamhet. Det blir därför mer naturligt för företag som kommer från ett gynnsamt år att fokusera på 2022 för att på så sätt bygga förtroende, vilket kan vara en förklaring till varför dessa företag har ett större nutidsfokus. En annan intressant aspekt av detta är att de företag som gynnas, och således fokuserar på nutiden, bedriver verksamhet med produkter som i sig själva, det vill säga försvarsmateriel, råvarubrytning och biogas, fått en bättre marknadsställning till följd av kriget. De har därmed en unik möjlighet att nyttja uppsvinget och eftersom framtiden är oviss och ingen vet vad som händer efter krigets slut, väljer företagen att fokusera på de områden som de vet går bra just nu. På motsvarande sätt har de företag som missgynnats snarare tillhört branscher som påverkats av sanktioner eller varit aktiva på marknader som drabbats negativt. I dessa fall är det hela verksamheten som påverkats, vilket kan ta tid att återhämta sig ifrån. Det blir därför naturligt att de försöker skapa tillit och stabilitet genom att kommunicera en bild av företaget i framtiden.

5.2.2 *Bortförklaring och medgivande*

Bortförklaringar har vidare varit ett vanligt förekommande account och totalt kunde åtta *bortförklaringar* identifieras i företagens finansiella kommunikation. Exempelvis framkom att H&M Group, vars verksamhet missgynnats, i stor utsträckning förklarar det genom externa händelser.

Citat 13: “*Resultatminskningen under året jämfört med 2021 förklaras främst av de negativa externa faktorerna som påverkade våra inköpskostnader, uteblivet rörelseresultat från Ryssland och engångskostnaden för effektiviserings- och kostnadsprogrammet.*” (H&M Group, 2022, s.6)

Citatet som är skrivet i VD-ordet kan betraktas som en *bortförklaring*, där H&M Group hänvisar resultatminskningen till externa faktorer i ett försök att minska sitt eget ansvar. Detta då det framhävs att situationen ligger utanför ledningens kontroll och inte är något de kan påverka och således inget de kan hållas ansvariga för.

Citat 14: “*Den relativt höga skattesatsen för året beror huvudsakligen på ett väsentligt lägre resultat efter finansiella poster jämfört med tidigare år, en minskning som bland annat är hänförlig till Ryssland, i relation till ej avdragsgilla kostnader och skattekostnader avseende tidigare år.*” (H&M Group AB, 2022, s.109)

I följande citat som är skrivet i en not till skatten i resultaträkningen används *bortförklaring* där H&M Group skyller på externa händelser som en förklaring till deras höga skatt.

H&M Group är det företag utav de negativt påverkade som använder flest *bortförklaringar* och skyller bland annat sin resultatminskning på Ryssland liksom sin ökade miljöpåverkan (Bilaga 2, Citat 52, 53 & 55). För Medicover och Ferronordic återfinns inga *bortförklaringar* och anledningen till denna skillnad kan möjligen förklaras av att både Medicover och Ferronordic hade en stor del av sin verksamhet i Ukraina eller Ryssland och att det inte anses lönt att bortförklara sitt resultat eller agerande då deras koppling till länderna varit stark. Till skillnad från H&M Group som är verksamma i både Ryssland och Ukraina, men som också har andra större marknader som fortgår, blir det mer effektivt att skylla sitt dåliga resultat på Ryssland. På så sätt fransäger de sig ansvaret för resultatet av denna händelse och signalerar till andra intressenter att det är ett lönsamt och välmående företag som drabbats av händelsen, men som avvecklat verksamheten och därmed inte kommer att belastas med dåliga resultat i framtiden.

Enligt accountteorin väljer företag som presterat dåligt att agera i enlighet med H&M Group eftersom resultaten *bortförklaras* genom att skylla på externa händelser (Brocato et al., 2012; Weiner et al., 1987). På så vis kan det därför antas motsatt; att företag som nått framgång väljer att lyfta fram interna beslut och åtgärder som förklaring till detta och på så sätt ta på sig

ansvaret för prestationerna. Detta visade sig i Scandinavian Biogas och Bolidens årsredovisningar.

Citat 15: *“Vårt ökade fokus på främst flytande biogas har medfört att Scandinavian Biogas potentiella marknad expanderat från lokal till europeisk, vilket medfört att vi sett en kraftigt ökad efterfrågan”* (Scandinavian Biogas, 2022, s.10).

Ovanstående citat återfinns under avsnittet Strategi och affärsmodell där Scandinavian Biogas beskriver sin förbättrade marknadsposition som ett resultat av deras strategiska satsning på flytande biogas. Detta trots att den ökade efterfrågan främst har uppstått som följd av EU:s sanktioner mot Ryssland som en direkt reaktion av kriget. Vid första anblick skulle citatet kunna ses som en *bortförklaring* enligt accountteorin, men eftersom företaget påverkats positivt av en extern händelse och de väljer att tillskriva framgången utifrån interna beslut, skapas en omvänd logik. Det verkar som att de positivt påverkade företagen inte rymmer inom ramen för definitionen av en *bortförklaring*, då den i detta fall fungerar som det motsatta. Här upplevs det som att de använder sig av ett account, men teorin har inte tillräcklig kapacitet för att identifiera citatet utifrån ett av de befintliga accounten.

Citat 16: *“Boliden redovisar för 2022 ett historiskt starkt resultat, kan du utveckla varför?: När vi sammanfattar 2022 behöver vi utgå från att det varit ett år med goda priser och villkor [...]. Samtidigt har vi under en lång period jobbat hårt med vår produktivitet och vår kostnadsposition vilket innebär att många av våra enheter har en mycket god intjäningsförmåga. I vår bransch kan det vara utmanande att hålla en hög produktionsstabilitet, men med några få undantag har vi lyckats väl inom det området också i år. En mycket viktig utgångspunkt i dessa framgångar är den långsiktiga strategin att skapa värde utifrån vår befintliga verksamhet i kombination med en starkt delegerad företagskultur där enheterna själva driver på för att optimera sin produktion utifrån de resurser som finns tillgängliga.”* (Boliden, 2022, s.2)

Följande citat som återges i VD-ordet kan i sin helhet ses som en omvänd *bortförklaring*, på samma sätt som i citat 15 för Scandinavian Biogas, och det fetstilta i citatet kan ses som ett *medgivande*. Boliden medger att det som gjort att de kunnat prestera ett historiskt starkt resultat för 2022 är de goda priserna och villkoren i deras bransch. Som det sedan tidigare framgått beror detta på en ökad efterfråga av Bolidens produkter, till följd av kriget och sanktionerna mot Ryssland, men det väljer Boliden inte att skriva i samband med detta.

Vidare beskriver Boliden, på samma sätt som Scandinavian Biogas gjort tidigare, hur interna beslut och prestationer tjänat dem väl och lägger förhållandevis ett märkbart litet fokus på kriget, som egentligen påverkat dem till stor del. Eftersom företaget som påverkats negativt till följd av en yttre händelse ofta tenderar att skylla allt som gått dåligt på dessa omständigheter, kan det i detta fall likväl antas att ett företag, som Boliden, som gynnats av externa omständigheter, istället vill ta åt sig all ära för framgången internt.

En likhet mellan samtliga företag som påverkats positivt av kriget är att de inte har någon direkt exponering mot Ryssland eller Ukraina, utan det är deras indirekta exponering som till följd av händelsen har gynnat dem. Saab, Scandinavian Biogas och Boliden ger alla åtminstone ett par *medgivanden* i årsredovisningarna där de beskriver hur de påverkats av kriget.

Citat 17: *“Kriget i Ukraina, dess påverkan på de geopolitiska spänningarna samt ökande europeiska försvarsutgifter hade en betydande påverkan på försvarsrelaterade aktier under året, inklusive Saabs B-aktie.”* (Saab AB, 2022, s.168).

Citat 18: *“Följdverkningarna av det vi sett hända under året är påtagliga för vår industri. Många länder i Europa, däribland Sverige, har aviserat ökade försvarsutgifter och ett starkare fokus på sina försvarsförmågor under de kommande åren. Sverige och Finland beslutade också att ansöka om medlemskap i Nato. Allt detta påverkar Saab som försvarsbolag och som leverantör av avancerade försvarsförmågor i framkant. När vi nu står redo att möta de ökande behoven hos våra kunder, har även våra möjligheter till framtida tillväxt ökat betydligt.”* (Saab, 2022, s.10)

Ovanstående två citat som hittas i Bokslut - Saab-aktien respektive VD-ordet kan båda klassificeras som *medgivanden*. Saab medger i citaten att deras affärsmässigt goda år inte enbart kan hänföras till interna faktorer utan att det även finns betydande externa faktorer, det vill säga kriget i Ukraina, som har påverkat företagets utveckling och i sin tur haft direkt inverkan på företagets aktie. Att de väljer att betona externa faktorer som ligger utom ledningens kontroll skulle kunna förklaras med att det kan anses olämpligt och kanske till och med skamligt att dra nytta av ett krig. Eftersom deras verksamhet har en stark koppling till kriget försöker Saab, med att medge fördelaktiga externa omständigheter, upprätthålla och skapa legitimitet vilket är ett agerande som liknar de företag som drabbats negativt av kriget.

Vidare är det noterbart att accountteorin ursprungligen utgår från att misslyckanden *bortförklaras* genom externa händelser (Brocato et al., 2012; Weiner et al., 1987), och det kan därför antas att företag som det gått bra för tillskriver sig framgången internt, exempelvis som Boliden och Scandinavian Biogas gjort. I Saabs fall väljer de istället att förklara sin framgång för 2022, vars bakomliggande orsak är kriget i Ukraina, med externa händelser. Det blir därmed ett *medgivande* istället för en *bortförklaring*, då den största anledningen till deras framgång är kriget, till skillnad från exempelvis H&M Group. Anledningen bakom detta agerande kan möjligen förklaras av skammen bakom att gynnas av ett krig och det kan därför anses mer fördelaktigt för deras förtroende och legitimitet att inte tillskriva framgången internt, utan istället medge extern påverkan.

Citat 19: “*Som en konsekvens av det ryska angreppet på Ukraina och energikrisen i Europa kom flera beslut på EU-nivå att helt förändra biogasens ställning och marknadspotential i Europa.*” (Scandinavian Biogas, 2022, s.6)

Citatet ovan som återfinns i VD-ordet utgör ett *medgivande* från Scandinavian Biogas. Företaget skriver att kriget i Ukraina lett till nya marknadsmöjligheter för biogas och uppger detta som en förklaring till deras nya och förbättrade marknadsposition. Citatet kan dessutom fungera som ett sätt för företaget att legitimera det faktum att deras verksamhet gynnas av kriget genom att hänvisa till att hela Europas marknad för biogas har fått ett uppsving och varvid nya affärsmöjligheter har uppkommit och gynnat flera företag, inte bara för Scandinavian Biogas.

Citat 20: “*När sedan kriget i Ukraina bröt ut valde vi att snabbt pausa försäljningen i berörda länder, stödja Ukraina genom donationer, och därefter gradvis avveckla verksamheten i Ryssland och Belarus. Detta påverkade många av våra kollegor på ett negativt sätt och vi gjorde allt vi kunde för att stötta.*” (H&M Group AB, 2022, s.6)

H&M Group visar i sista delen av ovanstående citat, som återfinns i VD-ordet, på ett *medgivande*, där de beskriver att deras beslut att avveckla verksamheten har påverkat deras kollegor på ett negativt sätt, men samtidigt visar de på de positiva saker företaget gjort för dem när de belyser att de erbjuder stöttning. *Medgivandet* skapar vidare en känsla av att H&M Group söker viss sympati från intressenter då de lägger fokus kring att deras kollegor och verksamhet påverkats negativt.

Även om Scandinavian Biogas och Boliden oftare använder *bortförklaring* genom att tillskriva sig framgången internt finns det ändå några *medgivanden*. Det kan anses oundvikligt att undgå att medge att den ursprungliga orsaken till det framgångsrika året är kriget och kan vara en förklaring till varför de väljer att kommunicera detta i sin finansiella kommunikation. Att använda *medgivanden* kan också skapa tillit, oavsett om företagen gynnats eller missgynnats av kriget, då de medför en öppen och förtroendeingivande bild istället för att riskera att förtroendet skadas för att intressenter förstår att företagen försöker undanhålla hela sanningen.

5.2.3 Tystnad

Vi kan se att samtliga företag berör kriget på ett eller annat vis i årsredovisningarna. Främst förekommande är benämningar i VD-ordet.

Citat 21: *“Vi har sett strukturella förändringar på den europeiska marknaden som har skapat helt nya och mycket attraktiva förutsättningar för biogas i Europa.”* (Scandinavian Biogas, 2022, s.7)

Detta citat kan tolkas som ett exempel på *tystnad*, då Scandinavian Biogas säger att de gynnats av strukturella förändringar på marknaden utan att explicit nämna kriget i Ukraina. De nämnda strukturella förändringarna är Europakommissionens införande av REPowerEU, vilket är en direkt följd av kriget. Det är möjligt att tolka det som underförstått att dessa förändringar på marknaden relaterar till EU:s sanktioner, ett argument som talar emot att det är ett exempel på *tystnad* och istället en förklaring. Men genom att Scandinavian Biogas endast nämner kriget i en inledande mening i VD-ordet och inte väljer att belysa det vidare, samt att följande citat är placerat på en annan sida än omnämmandet, kan det ses som ett medvetet val av *tystnad* från deras sida, där de aktivt väljer att inte nämna att de strukturella förändringarna på marknaden beror på sanktioner utifrån ett beslut på EU-nivå som tillkommit till följd av kriget.

Citat 22: *“Under året tecknade vi två större fleråriga samarbetsavtal motsvarande en ordervolym på cirka 1,3 TWh. Avtalen avser leverans av flytande biogas till tyska fordongsdistributören Alternoil samt till en ledande nordisk distributör. De nya avtalen är tydligt kopplade till marknadspriser för energi och eventuella gröna certifikat, vilket innebär högre förväntad lönsamhet än nuvarande nordiska kontrakt.”* (Scandinavian Biogas, 2022, s.6)

På samma sätt som i resonemanget ovan kan detta citat, som även det återfinns i VD-ordet, vara ett exempel på *tystnad*. Här väljer Scandinavian Biogas att förklara de nya avtalen som en följd av nya marknadspriser och gröna certifikat utan att nämna kriget i Ukraina.

Citat 23: “Försäljningstillväxt om 7% varav 5% organisk, drivet av ökad takt i projektgenomförande samt höga nivåer av leveranser.” (Saab, 2022, s.8)

Citatet ovan är beläget i Höjdpunkter 2022 och kan även det utläsas som *tystnad*. Saab väljer att förklara den ökade försäljningstillväxten som bättre i takt med projektgenomföranden och högre leveransnivåer men utesluter att nämna kriget som en extern faktor till den ökade efterfrågan. *Tystnaden* om dessa positiva effekter på försäljningstillväxten kan här ses som ett aktivt val för att tona ned faktumet att de gynnats av kriget, vilket blir förståeligt då informationen ligger under höjdpunkter. På så vis, när de väljer att beskriva sin indirekta påverkan istället för den direkta i form av kriget, uppstår en *tystnad*.

5.3 Skapande av legitimitet

Det skulle vidare kunna tänkas att det fanns fler benämningar om kriget i Förvaltningsberättelsen eftersom företagen måste skriva om väsentliga händelser som inträffat under räkenskapsåret i denna del. Däremot nämner varken Saab eller Scandinavian Biogas något om kriget under rubriken Väsentliga händelser 2022, utan istället kommunicerar de ökade orderstockar eller viktiga bedrifter. Vidare har Boliden döpt om detta avsnitt till Viktiga händelser 2022 och där nämns kriget inte heller. I Förvaltningsberättelsen för de positivt påverkade företagen återfinns inga accounts, utan det skrivs istället om kriget på ett objektivt sätt och i dessa sammanhang kan det ses som en förklaring. Ofta är det allmän fakta om kriget utan koppling till hur företagen påverkas, trots att kriget är en stor anledning till företagets framgång. På så vis håller sig företagen neutrala utan att skylla på yttre omständigheter i detta avsnitt.

Av de negativt påverkade företagen benämner samtliga kriget i förvaltningsberättelserna och här återfinns även fem accounts (Citat 8; Bilaga 2, citat 50, 60, 61 & 63). Noterbart är att de negativt påverkade företagen nämner kriget oftare i förvaltningsberättelsen, den del där det egentligen finns störst förväntningar på att de borde benämna kriget. De som påverkats negativt skriver även om allmän fakta från kriget, men till skillnad från de som påverkats

positivt relateras det delvis till deras verksamhet. Detta görs däremot utifrån accounts och det skulle kunna vara för att de vill tona ned i vilken utsträckning de påverkats.

När en del företag, i detta fall de positivt påverkade, inte nämner krigets koppling till verksamheten som de gjort i tidigare delar av årsredovisningen, visar det på tydliga exempel av *tystnad*. Eftersom det finns förväntningar om att kriget även bör omnämnas i Förvaltningsberättelsen, väcker det frågor kring hur det kommer sig att de aktivt väljer att vara tysta i denna del. Ur ett legitimitetsperspektiv skulle *tystnaden* kunna ses som en strategi som används för att inte förlora legitimitet.

I Saabs finansiella kommunikation återfinns tio citat där olika legitimitetsstrategier används för att förklara verksamheten i förhållande till kriget i Ukraina.

Citat 24: *“För många har den förändrade omvärlden också inneburit en påminnelse om att fred, stabilitet och säkerhet är förutsättningar för frihet och mänskliga rättigheter - och att dessa förutsättningar tyvärr inte kan tas för givna. Det är därför jag med stolthet reflekterar över Saab och det syfte som leder mig och mina 19 000 medarbetare: att hålla människor och samhällen säkra.”* (Saab, 2022, s.10)

Ovanstående citat, som återfinns i VD-ordet, kan anses som en strategi som används där Saab omdefinierar normerna på marknaden de verkar i för att etablera legitimitet. I en osäker och föränderlig värld använder Saab den aktuella geopolitiska situationen som argument för att omdefiniera vad som anses legitimt och acceptabelt genom Perrows (1970) *andra legitimitetsstrategi*. Eftersom människor till följd av kriget upplever oro och ett ökat behov av skydd kan Saabs verksamhet anses vara mer acceptabel i samhället, vilket skapar legitimitet för deras verksamhet.

Citat 25: *“Med det tragiska kriget i Europa är vikten av Saabs syfte att skydda människor och samhällen mer tydlig än någonsin. Saab står redo att stödja sina kunder, när vi nu tar nästa steg på vår tillväxtresa.”* (Saab, 2022, s.10)

Citat 26: *“Flera av våra produkter och lösningar har via existerande kunder ställts till förfogande vid försvaret av Ukraina.”* (Saab, 2022, s.10)

Ovanstående citat är tagna ur VD-ordet och relateras till hur Saab försöker etablera legitimitet för sin verksamhet. Stor vikt läggs vid att sympatisera med Ukraina och i det första citatet

kan det ses som att Saab använder sig av den *första legitimitetsstrategin* då de beskriver hur de genom sin verksamhet ska stödja sina kunder, detta för att passa in i samhällets stundande förväntningar. Det andra citatet utgör den *andra legitimitetsstrategin* där Saabs produkter och lösningar använts för att försvara Ukraina. Med denna beskrivning kan det ses som att det nu blir enklare för Saab att legitimera sin verksamhet då användningen av exempelvis vapen för att skydda Ukraina är självklart enligt samhället.

I Bolidens årsredovisning för 2022 återfinns ett citat där legitimitetsstrategi används och där de förklarar sin syn på invasionen i Ukraina.

Citat 27: *“Invasionen av Ukraina är i lika många avseenden en förfärlig som oönskad händelse. [...] Som företag hade vi redan innan mycket små direkta affärsförbindelser med Ryssland, vilka vi valt att avveckla successivt”* (Boliden, 2022, s.2)

I citatet ovan som återfinns i VD-ordet är Boliden tydliga med sin ställning till kriget i Ukraina där de förkastar händelsen och beskriver hur de tar avstånd från Ryssland. Att Boliden väljer att skriva om detta kan kopplas till Perrows (1970) *första legitimitetsstrategin* då de successivt anpassar sin verksamhet efter samhällets nuvarande förväntningar och krav. Att Boliden kommunicerar dessa åtaganden tidigt i VD-ordet kan därmed ses som en strategi för att fastställa organisationens legitimitet.

En tydlig skillnad mellan de positivt påverkade företagen är frekvensen av legitimitetsstrategier som återfinns i årsredovisningarna, där Saab utmärker sig genom att använda legitimitetsstrategier oftare än Scandinavian Biogas och Boliden. Detta kan möjligen förklaras då Saab har den tydligaste kopplingen till kriget sett till dess verksamhet med vapentillverkning. Det kan tolkas som att Saab använder sig av fler legitimitetsstrategier för att rättfärdiga sina affärer och produkter.

Saabs koppling till kriget gör att intressenter kan förstå att efterfrågan på deras produkter kommer öka, men för att intressenterna inte bara ska associera Saab med krig så använder de sig av den *andra legitimitetsstrategin* för att öka medvetenheten och istället rikta fokus mot rätten till försvar av medborgarna (citat 6, 24 och 25). Av Saabs tio citat följer åtta Perrows (1970) *andra legitimitetsstrategi*, där organisationen omdefinierar samhällets legitimitetsdefinitioner så att de överensstämmer med organisationens verksamhet. Således

strävar Saab efter att förbättra sin image genom att spela på osäkerheten i omvärlden och på så sätt skapa legitimitet. Detta uppnås då det poängterar att deras verksamhet ökar säkerheten och bidrar till trygga samhällen, vilket är något som efterfrågas i osäkra tider och på så sätt ökar acceptansen för Saabs verksamhet.

Boliden behöver jämförelsevis inte använda legitimitetsstrategier lika frekvent för att rättfärdiga att de gynnats av kriget, då deras produkter inte anses kontroversiella på samma sätt. Deras produkter kan ses som relativt neutrala och har ingen tydlig koppling till kriget varpå Boliden inte använder legitimitetsstrategier i samma utsträckning. Scandinavian Biogas använder till skillnad från Saab och Boliden inga legitimitetsstrategier, vilket möjligen kan förklaras av att deras produkt ur miljösynpunkt anses bättre än rysk gas. För intressenter kan det därför ses som positivt att efterfrågan på deras produkt har ökat, trots att det är en direkt följd av kriget, då biogas bidrar till en snabbare omställning till förnybar energi. Invasionen påskyndade Europas energiomställning, vilket objektivt kan ses som något positivt och därför behöver inte Scandinavian Biogas använda strategier för att skapa legitimitet då deras produkt redan skapar legitimitet.

I H&M Groups årsredovisning återfinns fyra försök till skapande av legitimitet kopplat till kriget i Ukraina. H&M Group inleder VD-ordet med att belysa att året präglats av kriget och sedan följer citatet:

Citat 28: "I tider med hög inflation, när hushållens levnadskostnader ökar kraftigt, har det varit viktigare än någonsin att erbjuda kunderna bästa värde för pengarna – och det är precis vad alla våra unika varumärken gör." (H&M Group, 2022, s.6)

Citatet ovan kan tolkas som ett försök att skapa legitimitet genom att trycka på sin närvaro bland kunder i svåra tider som coronapandemin föranledde och som kriget i Ukraina sedan spätt på. Hushållen upplever ekonomiskt tryck med mindre pengar att röra sig med på grund av inflationen och utifrån att H&M Group skriver om kriget i meningen innan kan detta kopplas till faktorer såsom kriget. I denna situation ställer sig H&M Group på kundernas sida då de erbjuder mode till rimliga priser på ett sätt som förväntas av samhället, vilket indikerar på användandet av Perrows (1970) *första legitimitetsstrategi*.

Citat 20, som tidigare presenterats som ett *medgivande*, visar även på hur H&M Group skapar legitimitet genom att visa sitt stöd till Ukraina. I den första meningen beskrivs att de skänker pengar vilket kan ses som att de använder sig av den *tredje legitimitetsstrategin* för att på så vis associera sig med handlingar som redan har en hög grad av legitimitet i samhället. Vidare kan det ses som att de använder sig av Perrows (1970) *första legitimitetsstrategin* när de sedan skriver att de valt att avveckla verksamheten i Ryssland och Belarus eftersom de anpassar sin verksamhet efter de rådande normerna som samhället har i förhållande till händelsen.

Ferronordic AB använder sig av legitimitetsstrategier kopplade till kriget vid tre tillfällen i sin årsredovisning. Nedan presenteras två av citaten.

Citat 29: *“Till följd av konflikten i Ukraina blev det omöjligt för Ferronordic att fortsätta sin verksamhet i Ryssland.”* (Ferronordic, 2022, s.31)

Citat 30: *“ I slutet av 2022 sålde koncernen således sina ryska dotterbolag till ett pris nära bolagens nettotillgångar. Som ett resultat lämnade Ferronordic i alla väsentliga avseenden Ryssland.”* (Ferronordic, 2022, s.31)

Citaten ovan hittas i avsnittet Marknadsutsikter och verksamheter och kan tänkas utgöra en del av Ferronordics legitimitetsprocess genom att de betonar försäljningen av den ryska verksamheten och att de lämnar deras i särklass största marknad, för att bibehålla och skapa legitimitet för sin fortsatta verksamhet. Här kan det anses att Ferronordic använder den *första legitimitetsstrategin* för att legitimera sin verksamhet då de anpassar sin verksamhet till vad samhället anser vara legitimt. Beslutet att dra sig tillbaka från den ryska marknaden visar de på ett moraliskt ställningstagande som går i linje med samhällets förväntningar i situationen, vilket stärker företagets legitimitet.

Medicover tillämpar legitimitetsstrategier vid tre tillfällen i sin årsredovisning, nedan presenteras två tillfällen.

Citat 31: *“Det styrelsearvode som beslutades vid årsstämman 2022 har frivilligt sänkts med 101 500 EUR till förmån för en donation från bolaget till Medicover Foundation för bistånd till Ukraina.”* (Medicover, 2022, s.131).

I citatet, som återfinns i noter till koncernen, visar Medicover sin medmänsklighet då de donerat en del av styrelsearvodet till Ukraina. Bistånd och donationer till olika typer av välgörenhet har stor legitimitet i samhället och det finns ofta förväntningar om att de som har möjlighet att skänka pengar bör göra det. Att kommunicera agerandet kan ses som ett försök av Medicover till att förmedla företagets grund av social legitimitet och således använder de sig av den *tredje legitimitetsstrategin*, där de försöker associera företaget med symboler som redan har stor legitimitet i samhället.

I citat 4, som tidigare nämnts som en *omfokusering*, kan det även ses som att Medicover använder sig av den *första legitimitetsstrategin* när de skriver att de vill vara med och bygga upp vården i Ukraina när freden återvänder. När Medicover kommunicerar att de är redo att anpassa sin verksamhet efter framtida behov i Ukraina anpassar de sig till samhällets förväntningar och citatet kan därav ses som ett sätt att öka företagets legitimitet.

En likhet mellan de negativt påverkade företagen är att alla använder Perrows (1970) *första legitimitetsstrategi* där företagen anpassar sig till samhällets uppfattningar av legitimitet. Orsaken bakom användandet av strategin skiljer sig mellan företagen och beror på var deras verksamhet är belägen. Anledningen till att Ferronordic använder denna strategi är att stora delar av omvärlden förväntar sig att företaget tar avstånd från Ryssland genom att avveckla verksamheten. I H&M Groups och Medicovers fall handlar det på samma sätt som Ferronordic om omvärldens förväntningar, men då de också bedriver verksamhet i Ukraina kan det antas att intressenter ställer högre krav på att företagen ska göra ett ställningstagande i konflikten. Med denna bakgrund kan det därför anses naturligt och medmänskligt av H&M Group och Medicover att exempelvis bidra med donationer (citat 20 och 31), med tanke på att de har en närmare koppling till landet, dess kunder och anställda. Detta kan förklara varför det bara är dessa företag som använt sig av Perrows (1970) *tredje legitimitetsstrategi*.

6. Diskussion och slutsatser

Avsnittet diskuterar implikationerna från analysen av det empiriska materialet och slutsatser dras.

Tidigare forskning har främst syftat till accountteorins användande i situationer där företag vill förmedla en önskvärd bild utifrån en negativ händelse som medfört negativa

konsekvenser (Brühl & Kury, 2019). Vid analys av empirin framkom att accountteorins *bortförklaring* inte var helt applicerbar på de positivt påverkade företagen. Detta då företagen tog åt sig äran för framgång internt, trots att den ursprungliga anledningen var en extern händelse. Exempelvis valde Scandinavian Biogas att tillskriva sin framgång utifrån interna beslut genom att belysa sitt ökade fokus på flytande biogas, men där framgången egentligen berodde på krigets konsekvenser (Citat 15). Här identifierades en *bortförklaring* i form av interna beslut, vilket inte gick i linje med den tidigare fastställda definitionen för *bortförklaring*, som säger att företag skyller på externa händelser. Distinktionen som här uppstod pekade på behovet av att utveckla teorin och anpassa den till situationen där ett företag som utifrån en negativ händelse ändå gynnats. Detta resulterade i att vi identifierade ett nytt account för situationer som är snarlika *bortförklaringar* fast med en omvänd logik, där framgången tillskrivs internt istället för externt. Sådan kommunikation skulle således kunna klassas som en “*rationalisering*”.

Anledningen till att Scandinavian Biogas och Boliden använder *rationalisering* kan vara för att de anser att det låter bättre för intressenter att höra att orsaken till framgång beror på de strategier eller interna beslut som företaget tagit eftersom det kommunicerar stabilitet, då dessa beslut varit inom företagets kontroll. Dessutom, då dessa företag inte har en lika uppenbar koppling till kriget, blir det inte helt självklart att deras framgång är en direkt följd av invasionen av Ukraina. Det skulle därför kunna betraktas som mindre gynnsamt för dem att betona kriget för läsaren. Här öppnas en möjlighet upp för företagen där de, utifrån sina behov, kan välja vad de vill inkludera i kommunikationen. Genom att minska fokus på externa faktorer som kriget, kan de således tona ned sin koppling till det tragiska kriget som gynnade dem finansiellt. Det teoretiska bidraget ökar således förståelsen för hur företag väljer att kommunicera i en situation när de gynnats av en negativ extern händelse och bidrar med perspektivet som Ulmer, Sellnow och Seeger (2010) tidigare visat avsaknad av.

Rationalisering blir dock inte applicerbar i Saabs fall trots att de gynnats av kriget, vilket framkom i analysen eftersom de istället använder *medgivanden* för att hänvisa framgång till externa händelser (Citat 18). Saabs kommunikation visade sig därför heller inte gå helt i linje med accountteorin och visar på att *bortförklaring* inte blir fullständigt applicerbar. Samtidigt, när ett företag, som i Saabs fall, har verksamhet i en bransch med tydlig koppling till kriget, blir denna kommunikation förståelig då förtroendet förmodligen hade skadats mer av att inte göra kopplingen mellan kriget och framgången. Det blir därför i detta fall mer fördelaktigt för

Saab att använda *medgivanden*, exempelvis genom att säga att efterfrågan ökat på deras produkter, för att upprätthålla sin legitimitet, istället för att använda en *rationalisering*.

Ett övergripande tema för samtliga företag är att de använde accounts som medel i sin finansiella kommunikation för att minska företagets toppar och dalar hänförliga till kriget. Oavsett företagets påverkan var tonläget i årsredovisningen förhållandevis lik, vilket går i linje med Dhluhlu et al. (2022) forskning. Det framkom att företagen försökte framhäva sin position, oavsett om de gynnats eller missgynnats av kriget, med ett frekvent användande av accounts. *Omfokuseringar* och *rättfärdiganden* användes ofta av de negativt påverkade företagen för att tydliggöra att konsekvenserna som missgynnade dem inte kommer kvarstå. Här skiftades läsarens fokus mot stabilitet och trygghet vilket kan förstås som ett försök att tona ned sämre resultat. Agerandet skulle kunna vara ett medvetet val som de negativt påverkade företagen använder för att visa sina intressenter att de är responsiva. Men samtidigt väcks frågan om företagen kommunicerar på följande sätt för att de anser att det ger en representativ bild av dem, eller för att tona ner faktumet att de tagit skada under året. Oavsett skapar sådan finansiell kommunikation i en kris bristande transparens, vilket leder till en snedvridning av sanningen. Genom att betona positiva aspekter och försöka framställa sig på ett önskvärt sätt skapas en skev bild av verkligheten, vilket bekräftar Brennan och Merkl-Davies (2013) forskning, och kan i sin tur förhindra en korrekt bedömning av företagets verksamhet och marknadsposition. Användningen av accounts intensifierar därmed informationsasymmetrin då företagsledningen kan välja hur den finansiella kommunikationen framställs. Här krävs både kunskap och tid för att förstå vad som egentligen kommuniceras i årsredovisningarna, vilket gör att en klyfta kan skapas mellan intressenter.

Vidare framkom att de flesta accounts fanns i företagets VD-ord där kriget behandlades med förklaringar och accounts. Detta blir av intresse att förstå i hänseendet att VD-ordet är det mest lästa i en årsredovisning och då det i denna del av årsredovisningen återfanns flest accounts, kan det argumenteras för att det inte heller skapar en rättvis bild av företaget. Den inledande delen syftar till att skapa en initial uppfattning om företaget och dess verksamhet under året som gått och det kan därmed ses som att bilden som företagen målar upp inte blir helt sanningsenlig. Det har inget att göra med att företagen talar osanning, utan snarare att den frekventa användningen av accounts inte alltid delger läsaren den fullständiga informationen, speciellt för de företag som påverkats negativt av kriget. Dessutom, när insamlingen av empirin genomfördes framkom att accounts och förklaringar är snarlika,

vilket kan leda till att intressenter inte kan tyda skillnaden mellan dem. När följande inträffar, och samtliga omnämningen antas vara förklaringar, skapar det problem då användningen av accounts i årsredovisningarna är så pass frekvent. Detta innebär att läsare delvis kan missa en dimension till de bakomliggande motiven som företagen har när de framställer sin kommunikation, som de anser skapar en önskvärd bild av dem, vilket kan leda till att beslut inte fattas på korrekta grunder. Årsredovisningen i sin helhet, men framför VD-ordet, bör därmed ifrågasättas mer av intressenter när det kommer till att bilda sig en uppfattning om företaget för att sedan kunna ta välgrundade beslut. Dessutom, genom att vara medveten om vilka strategier företag använder kan förståelsen för hur företagen väljer att porträttera sig öka, samtidigt som slutsatser kan dras kring huruvida bilden företagen förmedlar är rättvis eller inte.

Att företagen som gynnats finansiellt av kriget valde att diskutera mer om den indirekta påverkan, det vill säga följd effekterna av kriget, snarare än kriget som den initialt utlösande faktorn, visade vidare på hur dessa företag kommunicerade utefter sina behov. Genom att tona ned kopplingen identifierades detta som en typ av *tystnad*. Samtidigt blev *tystnaden* ännu mer framträdande när dessa företag inte tydliggjorde kopplingen till kriget i vissa delar av årsredovisningen, exempelvis i förvaltningsberättelsen. Detta med tanke på att de i tidigare delar, som VD-ordet, diskuterat kriget dels med objektiva förklaringar, dels med accounts. På så vis, när det finns förväntningar om att det bör omnämnas i delar som förvaltningsberättelsen, men det ändå inte gör det, uppstår *tystnaden*. För att upptäcka sådan *tystnad* ställs därmed högre krav på läsaren, då tillräcklig kunskap behövs för att förstå var informationen bör behandlas.

Denna typ av *tystnad* blir av intresse att undersöka vidare för att förstå hur det egentligen kommer sig att företagen aktivt väljer att undvika verksamhetens koppling till kriget. Huvudorsaken verkade bero på att företagen inte ville riskera att förlora legitimitet, vilket med denna *tystnad* kunde uppnås. Detta då kriget i Ukraina medför stor tragedi och under sådana omständigheter, där människor dör och tvingas på flykt, finns det nog få företag som öppet hade velat skriva ut de tydliga samband som visar att de gynnas av detta. Dessa fynd går således i linje med Jin et al. (2018) tidigare forskning på extern kommunikation vid kriser eftersom företagen anpassar sin finansiella kommunikation utifrån samhällets etiska förväntningar vid kris. Däremot, i en ovanlig situation som denna där Saab, Scandinavian Biogas och Boliden gynnats till följd av ett krig, uppstår en skämsfaktor kring att

framgången, åtminstone initialt, nåtts på andras bekostnad. Att dessa företag dels diskuterar den indirekta påverkan mer, dels väljer att inte använda accounts i sin förvaltningsberättelse, kan således ses som ett enkelt sätt för dem att undvika att framgången ska associeras med kriget, med syfte att undvika skammen och samtidigt skydda sin legitimitet.

Utifrån det formas incitamenten till utformningen av kommunikationen och det kan förklara varför kriget ofta tonas ned i förvaltningsberättelsen för de företag som gynnats. När det, som i denna situation, finns en skämsfaktor bakom utformningen av kommunikationen, skapas ett nytt scenario med andra incitament för att upprätthålla legitimiteten. Genom att kombinera accountteorins *tystnad* och legitimitet kunde ett behov av ytterligare en strategi till Perrows (1970) ramverk identifieras. Ur ett legitimitetsperspektiv skulle således denna inkorporering, i form av *tystnad*, kunna ses som en kompletterande *fjärde legitimitetsstrategi* som används av företag för att inte förlora legitimitet. I nuläget är detta ett perspektiv som saknas från ramverket, vilket gör att denna ytterligare dimension som förklarar upprätthållandet av legitimitet uteblir. Därför, för att få en fullständig förståelse av ett företags externa finansiella kommunikation i en krissituation, anses denna *fjärde legitimitetsstrategi* nödvändig.

Vidare framkom att de företag som missgynnats oftare använde sig av legitimitetsstrategier, vilket i krissituationer kan tolkas som ett agerande som företagen tar till för att söka sympati och ökad förståelse. Däremot använder Saab, som gynnats av ett krig, istället legitimitet för att skapa narrativet att deras verksamhet är legitim, trots att den egentligen kan anses kontroversiell. Här användes strategier för att legitimera produkten jämförelsevis mot de som missgynnats av kriget, som använde legitimitet för att förmildra misslyckandet, skapa en medmänsklig bild av företaget och således försöka vinna intressenters förtroende. Oavsett krigets påverkan konstaterades att företagen använde legitimitetsstrategier för att förmedla en önskad bild och stärka sin trovärdighet, vilket går i linje med Johansson och Nord (2017) liksom Nord och Olssons (2013) tidigare forskning om legitimitetsskapande i krissituationer. Globala kriser, som är långvariga och har djupgående effekter, skapar en oro bland intressenter samtidigt som samhället ställer högre krav på företag och ur detta formas en miljö där incitamenten för att använda legitimitetsstrategier i sin finansiella kommunikation ökar.

Avslutningsvis har studien ökat förståelsen för hur svenska företag som påverkats av kriget i Ukraina förhåller sig till det i sin externa finansiella kommunikation, då det framkommit att

globala kriser bidrar med incitament för företag att använda accounts och legitimitetsstrategier med syfte att förmedla en önskad och fördelaktig bild. Detta genom att utifrån sina behov välja vad de vill inkludera eller undvika i kommunikationen, med syfte att minska företagens toppar och dalar hänförbara till kriget. Skämselfaktorn av att gynnas av ett krig förklarar incitamentet att tona ned framgången hos företagen för att på så sätt upprätthålla sin legitimitet. Företag som missgynnats av kriget har istället incitament att minska sina dalar med framställandet av sin externa finansiella kommunikation, vilket kan leda till en missvisande bild av företags ställning. Vid globala kriser, där företag bär ett ännu större samhällsansvar, bidrar denna studie med viktiga insikter i företags externa finansiella kommunikation. Dessa blir avgörande för att förstå om företag verkligen tar sitt ansvar genom att förmedla en transparent och rättvisande kommunikation till sina intressenter.

Då studien har implicerat att företag i en global kris inte alltid förmedlar en tydlig och rättvisande kommunikation kan det konstateras att det i dagsläget krävs kunskap hos intressenter om hur kommunikationsstrategier används för att förstå hur företag själva försöker porträttera sig i situationen när kris för en blir möjlighet för en annan. För att som läsare kunna ta ställning till om en rättvis bild förmedlas eller inte, bör årsredovisningen, som är det viktigaste finansiella dokumentet för externa intressenter, ifrågasättas mer vid globala kriser för att möjliggöra välgrundade beslut.

7. Reflektion och vidare forskning

I följande avsnitt sker en reflektion av studien och förslag på vidare forskning ges.

Eftersom företagen i studien är noterade på olika listor på Stockholmsbörsen finns olika krav på vad de behöver inkludera i sin finansiella kommunikation och därmed olika nivåer av inflytande. Detta kan påverka utsträckningen av den finansiella kommunikation som tagits del av, vilket kan bli en begränsning av studien. Däremot, då syftet var att öka förståelsen för hur företag kommunicerar i förhållande till kriget i Ukraina, anses det inte som ett försök att göra en komparativ studie på företagen i sig, eftersom de bland annat är av olika storlek och verkar i olika branscher, utan istället få en komparativ synvinkel utifrån företags kommunikation i förhållande till kriget. Detta innebär dock att studien inte skapar någon statistisk generaliserbarhet. Däremot hade framtida studier kunnat fokusera på företag

antingen inom en specifik bransch eller inom samma lista på Stockholmsbörsen, för att uppnå en högre grad av generaliserbarhet. Exempelvis kan det bli intressant att undersöka om, och i så fall hur, notering på olika börslistor påverkar företagens kommunikation och om det finns någon koppling mellan exempelvis företagsstorlek och hur företag vill framställa sig utåt, även utanför Sveriges gränser.

Vidare hade det varit intressant att undersöka mer om var i årsredovisningen som accounts tas upp. Detta då det av studien framkom att de var överrepresenterade i VD-orden, men att de i förvaltningsberättelserna i stort sett varken fanns accounts eller omnämningen om kriget, trots att samtliga företag haft en direkt eller indirekt påverkan av kriget, vilket gör att det specifikt är i denna del som intressenter kan förvänta sig att det ska benämnas. Det blir således av intresse för framtida forskning att förstå vad detta beror på och hur de reglerade och icke-reglerade delarna av årsredovisningen mäter sig till varandra utifrån användandet av accounts.

Studien avgränsades med hänsyn till tidsramen, vilket resulterade i att endast företags årsredovisningar undersöktes. Det finns dock andra kommunikationskanaler som blir viktiga att undersöka för att få en mer omfattande förståelse av företagskommunikation i en global kris. Det hade därför varit intressant att se hur företag förhåller sig till informationen i årsredovisningen och hur väl den stämmer överens med annan extern kommunikation, såsom hemsidor, sociala medier eller pressmeddelande. Detta med tanke på att årsredovisningar som undersökts i denna studie är granskade och obligatoriska dokument, medan det finns annan extern företagskommunikation som inte är lika reglerad, vilket kan skapa ytterligare incitament till en specifik utformning av kommunikationen.

Under studiens gång noterades även att det hade varit värdefullt att inkludera ytterligare tidsperspektiv för att få en mer djupgående förståelse för företagskommunikationens utseende. Detta kan göras genom att jämföra ett företags årsredovisningar från tiden före kriget och även åren efter utbrottet, för att se om det finns några likheter eller förändringar i kommunikationen över tid. Den finansiella kommunikationen under året då en kris uppstår blir en typ av kommunikation då händelsen nyligen inträffat och kommunikationen utformas således utefter dessa förutsättningar. Däremot kan krisen kvarstå, vilket kriget i Ukraina gör än idag, och intresset för hur företag utformar sin finansiella kommunikation när krisen blivit mer av en vardag kan bli ytterligare en dimension att undersöka för att få nyanserade

perspektiv på extern finansiell kommunikation. Dessutom behövs ytterligare perspektiv gällande speglingen av en negativ händelse med positiv effekt. Således bör vidare forskning undersöka detta fenomen för att få mer generella slutsatser kring kriskommunikationens framställande.

Referenslista

Alvehus, J. (2023). Skriva uppsats med kvalitativ metod: en handbok. Stockholm: Liber.

Alvehus, J., Eklund, S., & Kastberg, G. (2019). Lärarkåren och förstelärarna. Splittrad, stärkt och styrd profession. Lund: Studentlitteratur.

Apel, M. & Ohlsson, H. (2022). Penningpolitik och inflation i krigstider. Riksbanken [pdf].
<https://www.riksbank.se/globalassets/media/tal/svenska/ohlsson/2022/ohlsson---penningpolitik-och-inflation-i-krigstider.pdf>

Avanza. (2024a). Biokraft,
<https://www.avanza.se/aktier/om-aktien.html/1170537/biokraft-international> [Hämtad 29 mars 2014]

Avanza. (2024b). Boliden, <https://www.avanza.se/aktier/om-aktien.html/5564/boliden>
[Hämtad 29 mars 2024]

Avanza. (2024c). Ferronordic,
<https://www.avanza.se/aktier/om-aktien.html/795795/ferronordic> [Hämtad 29 mars 2024]

Avanza. (2024d). Hennes & Mauritz B,
<https://www.avanza.se/aktier/om-aktien.html/5364/hennes---mauritz-b> [Hämtad 29 mars 2024]

Avanza. (2024e). Medicover B,
<https://www.avanza.se/aktier/om-aktien.html/756355/medicover-b> [Hämtad 29 mars 2024]

Avanza. (2024f). Saab B, <https://www.avanza.se/aktier/om-aktien.html/5401/saab-b> [Hämtad 29 mars 2024]

Biokraft AB. (2024). Om oss, <https://www.biokraft.com/sv/om-oss> [Hämtad 17 april 2024]

Bolagsverket, (2024). Revisionsberättelse,
<https://bolagsverket.se/foretag/aktiebolag/arsredovisningforaktiebolag/delarochochbilagoriarsredovisningen/revisionsberattelse.775.html> [Hämtad 17 april 2024]

Boliden AB. (2022). Års- och hållbarhetsredovisning 2022 [pdf],
<https://mb.cision.com/Main/997/3728977/1896704.pdf> [Hämtad 2 april 2024]

Boliden AB. (2024). Om Boliden, <https://www.boliden.com/sv/verksamhet/> [Hämtad 17 april 2024]

Brennan, N. M. & Merkl-Davies, D. M. (2013). Accounting Narratives and Impression Management. *The Routledge Companion to Communication in Accounting*, vol 8, s. 109-132.

Brennan, N.M., Merkl-Davies, D.M. and Beelitz, A. (2013). Dialogism in corporate social responsibility communications: conceptualising verbal interactions between organisations and their audiences, *Journal of Business Ethics*, vol. 115, nr. 4, s. 665-679. DOI: 10.1007/s10551-013-1825-9

Brocato, E. D., Peterson, R. A., & Crittenden, V. L. (2012). When things go wrong: Accountstrategy following a corporate crisis event. *Corporate Reputation Review*, vol. 15, s. 35-51. DOI: 10.1057/crr.2011.24

Brühl, R. and Kury, M. (2019). Rhetorical Tactics to Influence Responsibility Judgments: Account Giving in Banks Presidents Letters During the Financial Market Crisis, *International Journal of Business Communication*, vol. 56, nr. 3, s. 299–325. DOI:10.1177/2329488415627356.

Bryman, A. & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, 3 uppl. översatt av Nilsson, B. Stockholm: Liber

Buhr, N. (2001). Corporate silence: environmental disclosure and the North American Free Trade Agreement, *Critical Perspectives on Accounting*, vol. 12 nr. 4, s. 405-421. DOI: 10.1006/cpac.2000.0434

Byström, H. (2020). *Finance:Markets, Instruments & Investments*. Lund: Studentlitteratur

Clatworthy, M., & Jones, M. J. (2006). Differential patterns of textual characteristics and company performance in the chairman's statement. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, vol. 19, s. 493–51. DOI: 10.1108/09513570610679100

Colville, I., Pye, A. & Carter, M. (2013). Organizing to Counter Terrorism: Sensemaking amidst Dynamic Complexity, *Human Relations*, vol. 66, nr. 9, s. 1201-1223. DOI: 10.1177/0018726712468912

Deegan, C. (2002). Introduction: The Legitimising Effect of Social and Environmental Disclosures – a Theoretical Foundation, *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, vol. 15, nr. 3, s. 282–311. DOI: 10.1108/09513570210435852

Dhludhlu, N., Phesa, M. & Sibanda, M. (2022). Impression Management during the Covid-19 Pandemic: A Comparative Analysis of the Chairperson's Statement by JSE-Listed Profitable and Least Profitable Companies, *Journal of Accounting and Finance in Emerging Economies*, vol. 8, nr. 4. s. 502-514. DOI: 10.26710/jafee.v8i4.2501

Díez-De-Castro, E. & Peris-Ortiz, M. (2018). *Organizational Legitimacy: Challenges and Opportunities for Businesses and Institutions*. Cham: Springer International Publishing.

Dowling, J. & Pfeffer, J. (1975). Organizational Legitimacy: Social Values and Organizational Behavior, *The Pacific Sociological Review*, vol. 18, nr. 1, s. 122–136. DOI: 10.2307/1388226

Europeiska rådet. (2022). REPowerEU, https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal/repowereu-affordable-secure-and-sustainable-energy-europe_en [Hämtad 18 april 2024]

Europeiska rådet. (2024). Hur har EU reagerat på krigets inverkan på marknaderna? <https://www.consilium.europa.eu/sv/policies/eu-response-ukraine-invasion/#market> [Hämtad 26 april 2024]

Ferronordic AB. (2024). Vad vi erbjuder, <https://ferronordic.com/sv/vad-vi-gor/vad-vi-erbjuder/> [Hämtad 17 april 2024]

Ferronordic AB. (2022). Års- och hållbarhetsredovisning 2022 [pdf], <https://ferronordic.com/public/resources/Ferronordic-%C3%85rsredovisning-2022.pdf> [Hämtad 2 april 2024]

García-Sánchez, I. M., Raimo, N., Marrone, A., & Vitolla, F. (2020). How does integrated reporting change in light of COVID-19? A Revisiting of the content of the integrated reports. *Sustainability*, vol. 12, nr. 18. DOI:10.3390/su12187605

Geertz, C. (1973). *Thick Description; Toward an Interpretive Theory of Culture*. I: C. Geertz, *The Interpretation of Culture*. New York: Basic Books.

Gephart, R. P. (1993). The Textual Approach: Risk and Blame in Disaster Sensemaking, *Academy of Management Journal*, vol. 36, nr. 6, s. 1465-1514. DOI: 10.2307/256819

Globalis. (2024) Ukraina. <https://globalis.se/konflikter/ukraina> [Hämtad 25 maj 2024]

Goffman, E. (1959): *The Presentation of Self in Everyday Life*. Garden City, New York: Doubleday-Anchor

Harre, R, Clark, D. & DeCarlo, N. (1985). *Motives and Mechanisms*. New York: Meheun

Hood, J. C. (2007). *Orthodoxy vs. Power: The Defining Traits of Grounded Theory*. I:A. Bryant & K. Charmaz, red., *The Sage Handbook of Grounded Theory*. Los Angeles: Sage.

H&M Group AB. (2024). About us, <https://hmgroup.com/about-us/> [Hämtad 17 april 2024]

H&M Group AB. (2022). Års- och hållbarhetsredovisning 2022 [pdf]
<https://hmgroupp.com/wp-content/uploads/2023/03/HM-Group-ars-och-hallbarhetsredovisning-2022.pdf> [Hämtad 2 april 2024]

Jin, Y., Austin, L., Eaddy, L., Spector, S., Reber, B., & Espina, C. (2018). How financial crisis history informs ethical corporate communication: Insights from corporate communication leaders. *Public Relations Review*, vol. 44, nr. 4, s. 574–584. DOI: 10.1016/j.pubrev.2018.06.003

Jonäll, K., & Rimmel, G. (2010). CEO letters as legitimacy builders: coupling text to numbers. *Journal of Human Resource Costing & Accounting*. nr. 4, s. 307-328. DOI: 10.1108/14013381011105975

Jonäll, K. (2009). VD:n har ordet, Göteborg: Livréna AB

Johansson, C., & Nord, L. (2017). The simple truth: Ambiguity works. Discursive strategies by Swedish public authorities during the 2008 financial (Published online) *International Journal of Business Communication*, vol. 55, nr. 2, s. 1–17. DOI: 10.1177/2329488417710439

Marton, J., Sandell, N., & Stockenstrand, A-K. (2020). Redovisning: Från bokföring till analys. 4 uppl, Studentlitteratur AB, Lund.

Matsumoto, D., Pronk, M. and Roelofsen, E. (2011). What makes conference calls useful? The information content of managers presentations and analysts discussion sessions, *The Accounting Review*, vol. 86, nr. 4, s. 1383-1414. DOI: 10.2308/accr-10034

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, nr. 3. s. 208–224. DOI: 10.1111/j.1468-2958.1983.tb00695.x

Medicover AB. (2024). Om oss, <https://www.medicover.com/sv/om-oss> [Hämtad 17 april 2024]

Medicover AB. (2022). Års- och hållbarhetsredovisning 2022 [pdf],
<https://mb.cision.com/Main/15662/3741479/1944538.pdf> [Hämtad 2 april 2024]

Merkel-Davies, D. M. & Brennan, N. M. (2017). A Theoretical Framework of External Accounting Communication Research Perspectives, Traditions, and Theories, *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, vol. 30, nr. 2, s. 433–469. DOI: 10.1108/AAAJ-04-2015-2039

Nord, L., & Olsson, E. K. (2013). Frame, set, match? Towards a model of successful crisis rhetoric. *Public Relations Inquiry*, vol. 2, nr. 1, s. 79–94. DOI:10.1177/2046147X12464205

Orbuch T. L. (1997). People's accounts count: The sociology of accounts. *Annual Review of Sociology*, vol. 23, s.455-478.

Perrow, C. (1970). *Organizational Analysis*. London: Tavistock.

Rescue. (2024). Kriget i Ukraina: Två år av krig - tio år av konflikt. [Hämtad 25 maj 2024]
<https://www.rescue.org/se/artikel/kriget-i-ukraina-tva-ar-av-krig-tio-ar-av-konflikt>

Riksbanken. (2022). Fördjupning: Ekonomiska konsekvenser av kriget i Ukraina. [pdf].
<https://www.riksbank.se/globalassets/media/rapporter/ppr/fordjupningar/svenska/2022/220428/ekonomiska-konsekvenser-av-kriget-i-ukraina-fordjupning-i-penningpolitisk-rapport-april-2022.pdf>

Riksbanken. (2024). Sök räntor och valutakurser,
<https://www.riksbank.se/sv/statistik/rantor-och-valutakurser/sok-rantor-och-valutakurser/?s=g130-SEKEURPMI&a=D&from=2022-12-30&to=2022-12-30&fs=3#result-section> [Hämtad 16 april 2024]

RMG Consulting. (2022). Rysslands och Ukrainas metall- och mineralproduktion och dess betydelse för EU och världen, [pdf].
https://www.researchgate.net/publication/360621316_Rysslands_och_Ukrainas_metall-och_mineralproduktion_och_dess_betydelse_for_EU_och_varlden

Saab AB. (2022). Års- och hållbarhetsredovisning 2022. [pdf].
<https://www.saab.com/globalassets/cision/documents/2023/20230308-saab-publicerar-ars-och-hallbarhetsredovisning-for-2022-sv-0-4485268.pdf> [Hämtad 2 april 2024]

Saab AB. (2024). Company in brief, <https://www.saab.com/about/company-in-brief> [Hämtad 17 april 2024]

Sandell, N. & Svensson, P. (2016). The language of failure: The use of accounts in financial reports. *International Journal of Business Communication*, vol. 53, nr. 1, s. 5–26. DOI: 10.1177/2329488414525452

Scandinavian Biogas. (2022). Års- och hållbarhetsredovisning 2022. [pdf].
https://www.biokraft.com/media/3zzlnrz4/sbf_-%C3%A5r-2022.pdf [Hämtad 2 april 2024]

Scott, J. (1990): *A Matter of Record*. Cambridge: Polity Press.

Scott, M. B., & Lyman, S. M. (1968). Accounts, *American Sociological Review*, vol. 33, nr. 1, s. 46–62.

Schönbach P. (1980). A category system for account phases. *European Journal of Social Psychology*, nr. 10, s. 195-200. DOI: 10.1002/ejsp.2420100206

Seeger, M. W., Sellnow, T. L., & Ulmer, R. R. (2003). *Communication and organizational crisis*. Westport, CT: Praeger.

SFS 1995:1554. *Årsredovisningslagen*.

https://www.riksdagen.se/sv/dokument-och-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/arsredovisningslag-19951554_sfs-1995-1554/

Shotter, J. (1984). *Social Accountability and Selfhood*. Oxford: Blackwell

Skatteverket. (2024). Redovisningens syfte.

<https://www4.skatteverket.se/rattsligvagledning/edition/2024.1/3200.html> [Hämtad 16 maj 2024]

Strauss, A. & Corbin, J. M. (1998): *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Suchman, M. C. (1995). Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches, *Academy of Management Review*, vol. 20, nr. 3, s. 571–610. DOI: 10.5465/AMR.1995.9508080331

SVT. (2022). Rysslands invasion av Ukraina,

<https://www.svt.se/nyheter/utrikes/ryssland-invaderar-ukraina> [Hämtad 18 april 2024]

Turner, B. A. (1994). *Patterns of Crisis Behaviour: A Qualitative Inquiry*. I: A. Bryman & R. G. Burgess. red., *Analyzing Qualitative Data*. London: Routledge

Ulmer, R.R., Sellnow, T.L. and Seeger, M.W. (2010). Considering the Future of Crisis Communication Research: Understanding the Opportunities Inherent to Crisis Events through the Discourse of Renewal. *The Handbook of Crisis Communication* (eds W.T. Coombs and S.J. Holladay), s. 691–697. DOI: /10.1002/9781444314885.ch35

UNHCR. (2024). Det fullskaliga kriget i Ukraina går in på sitt tredje år och förlänger osäkerheten och livet i exil för miljontals människor.

<https://www.unhcr.org/neu/se/122081-det-fullskaliga-kriget-i-ukraina-gar-in-pa-sitt-tredje-ar-och-forlanger-osakerheten-och-livet-i-exil-for-miljontals-manniskor.html>

[Hämtad 21 maj 2024]

Walström, A. (2023). Vad ska förvaltningsberättelsen innehålla?. EY.

https://www.ey.com/sv_se/private-business/vad-ska-forvaltningsberattelsen-innehalla

[Hämtad 16 maj 2024]

Weiner, B., Amirkhan, J., Folkes, V. S., & Verette, J. A. (1987). An attributional analysis of excuse giving: Studies of a naive theory of emotion. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 52, nr. 2, s. 316-324.

Bilagor

	Aktiekurs 23/02/2022	Aktiekurs 24/02/2022	Aktiekurs 03/03/2022	Aktiekurs 31/12/2022
Scandinavian Biogas AB (Avanza, 2024a)	19,5 kr	19,4	25,4 kr	24,5 kr
Saab AB (Avanza, 2024f)	211,8 kr	227,8	304,5 kr	410,7 kr
Boliden AB (Avanza, 2024b)	399,3 kr	399,5	474 kr	391,25 kr
Medicover AB (Avanza, 2024e)	218,5 kr	212,5	216,5 kr	139,7 kr
Ferronordic AB (Avanza, 2024)	178 kr	124	66 kr	76,7 kr
H&M Group AB (Avanza, 2024d)	167,2 kr	161,82	142,64 kr	112,24 kr

Bilaga 1. Presentation av företagens aktiekursutveckling under 2022.

	Citat	Teoretisk klassificering	Placering i årsredovisningen
Saab AB			
Citat 32	<i>“Genom avancerad forskning, teknisk innovation och en ansvarsfull verksamhet är Saab stolt och engagerat i att tillsammans med sina kunder arbeta för att hålla människor och samhälle säkra.” (Saab, 2022, s.2)</i>	Legitimitet (andra legitimitetsstrategin)	Inledning
Citat 33	<i>“I en värld av ökande geopolitiska spänningar, en utbredd instabilitet och accelererande klimatrelaterade utmaningar är säkerheten och motståndskraften i våra samhällen helt avgörande. Bara i sådana samhällen kan människor leva fritt i sin vardag och förlita sig på att infrastruktur och institutioner fungerar på ett</i>	Omfokusering och legitimitet (andra legitimitetsstrategi)	Inledning

	<p><i>stabil och förutsägbart sätt. Det är också grunden för ett progressivt samhälle där det finns utrymme för hållbar utveckling, och en förmåga att möta morgondagens globala utmaningar.”</i> (Saab, 2022, s.2)</p>		
Citat 34	<p><i>“Den ökade geopolitiska instabiliteten, det pågående kriget i Europa och den makroekonomiska osäkerheten har skapat en ny verklighet för många branscher att navigera i, där försvar och säkerhet utgör en viktig roll. Under 2022 fortsatte Saab sin tillväxtresa och sina satsningar för att skapa hållbart värde för samhället.”</i> (Saab, 2022, s.4)</p>	Omfokusering	Förord
Citat 35	<p><i>“2022 var ett år som präglades av ökade geopolitiska spänningar och en fortsatt makroekonomisk osäkerhet, till följd av kriget i Ukraina och de långvariga effekterna från covid-19-pandemin. Detta har skapat en ny verklighet för många branscher att navigera i. I en sådan omvärld spelar försvarsindustrin en avgörande roll i sitt bidrag till att skapa långsiktigt hållbara och trygga samhällen.”</i> (Saab, 2022, s.4)</p>	Rättfärdigande och legitimitet (andra legitimitetsstrategin)	Förord
Citat 36	<p><i>“Inom Saab vägleds vi av vår vision om att hålla människor och samhällen säkra. Vi tillhandahåller lösningar till länder som hjälper dem att skydda sina medborgare och gränser, och vi arbetar kontinuerligt för att stödja dem i att nå sina hållbarhetsmål.”</i> (Saab, 2022, s.6)</p>	Legitimitet (andra legitimitetsstrategin)	Saab i korthet
Citat 37	<p><i>“Vi gick in i 2022 med hoppet om att få återgå till det normala efter en lång pandemiperiod. Det hoppet gick om intet när vi den 24 februari bevittnade inledningen av det tragiska kriget i Ukraina. Kriget har inte bara i grunden förändrat den geopolitiska säkerhetssituationen, utan också förutsättningarna för den europeiska försvarsindustrin i sin helhet.”</i> (Saab, 2022, s.10)</p>	Legitimitet (första legitimitetsstrategin)	VD-ordet

Citat 38	<i>“I en värld som snabbt förändras, med ökade geopolitiska spänningar och där nya hot mot samhällen ständigt utvecklas, har ett nytt landskap för säkerhet och försvar vuxit fram. Saab måste möta behoven och utmaningarna i denna nya verklighet för att stötta länder i sitt ansvar att skydda sina gränser och medborgare.”</i> (Saab, 2022, s.17)	Legitimitet (andra legitimitetsstrategin)	Strategi
Citat 39	<i>Att hålla människor och samhällen säkra är grunden för hållbarhet. Bara säkra samhällen har kraft att fokusera på ämnen som klimatförändringar, mänskliga rättigheter, mångfald och finansiell stabilitet.</i> (Saab, 2022, s.18)	Omfokusering	Strategi
Citat 40	<i>“Fred, säkerhet och stabilitet är grundläggande för en hållbar framtid och för FN:s globala mål för hållbar utveckling. I en värld där hoten mot våra samhällen växer och blir alltmer mångskiftande, levererar Saab försvars- och säkerhetsförmågor till länder i syfte att skydda deras medborgare och samhälle.”</i> (Saab, 2022, s.46)	Omfokusering och legitimitet (andra legitimitetsstrategin)	Hållbarhetsrapport
Citat 41	<i>“Säkerhetsläget i Europa har förändrats dramatiskt under året som en följd av det tragiska kriget i Ukraina och dess påverkan på de geopolitiska spänningarna. Som en konsekvens av detta har Saabs intressenter visat en ökad medvetenhet om säkerhets- och försvarssektorns betydelse och ett ökat intresse av att lära sig mer om sektorns hållbarhetsaspekter. Saab har under året fört många dialoger kring sitt hållbarhetsarbete och kring Saabs bidrag till FN:s hållbarhetsmål för fred, rättvisa och starka institutioner.”</i> (Saab, 2022, s.46)	Bortförklaring	Hållbarhetsrapport
Citat 42	<i>“Orderingången uppgick till MSEK 63 116 (43 569), en ökning med 45 procent jämfört med helåret 2021. Ökningen förklaras främst av stark tillväxt i både stora och medelstora ordrar.”</i> (Saab, 2022, s.95)	Tystnad	Bokslut

Citat 43	<i>“Rörelseresultatet ökade med 13,4 procent och uppgick till MSEK 3 274 (2 888). Detta drevs av ökningarna i Dynamics, Surveillance och Kockums.” (Saab, 2022, s.96)</i>	Tystnad	Bokslut
Scandinavian Biogas AB			
Boliden AB			
Citat 44	<i>“Under årets inledning fortsatte den starka trenden i den globala ekonomin, men fick ett abrupt avbrott i och med Rysslands invasion av Ukraina i februari. Effekterna blev, och var fortfarande vid årets slut, mycket stora. Initialt ökade priset kraftigt på vissa råvaror där Ryssland är en viktig producent, däribland naturgas som i sin tur påverkar priset på elektricitet. Rysslands svar på de utbredda sanktionerna som följde från omvärlden var att strypa gasexporten till Europa, vilket senare utlöste en energikris” (Boliden, 2022, s.46)</i>	Mystifiering	Marknad och risk
Citat 45	<i>“Liksom de allra flesta har vi ägnat mycket uppmärksamhet åt vad situationen i omvärlden innebär för Bolidens verksamhet. Covid-19-pandemin påverkade oss i begränsad utsträckning men kriget i Ukraina har orsakat betydligt större svallvågor på världsmarknaderna och påverkar även hur vi planerar vår verksamhet så att vi kan hantera omvärldsfaktorer som priser och villkor, energiförsörjning, inflation och motpartsrisker.” (Boliden, 2022, s.59)</i>	Medgivande	Bolagsstyrning
Citat 46	<i>“Bolidens resultat för 2022 ökade jämfört med föregående år, främst beroende på förbättrade priser och villkor.” (Boliden, 2022, s.40)</i>	Tystnad	Koncernens utveckling
Citat 47	<i>“Bolidens försäljningsintäkter under 2022 uppgick till 86 437 (68 636) MSEK och rörelseresultatet uppgick till 15 895 (11 082) MSEK, med en starkare USD och högre metallpriser som båda bidrog positivt.” (Boliden, 2022, s.40)</i>	Tystnad	Koncernens utveckling
H&M Group AB			

Citat 48	<i>“När vi ser tillbaka på 2022 kan vi konstatera att det var ett turbulent år som främst präglades av kriget i Ukraina, och våra tankar går till alla som drabbas av denna förödande humanitära kris.” (H&M Group AB, 2022, s.6).</i>	Legitimitet (första legitimitetsstrategin)	VD-ordet
Citat 49	<i>“Vi bedömer att de externa faktorerna som har påverkat våra inköpskostnader negativt successivt vänder och blir positiva för andra halvåret 2023.” (H&M Group, 2022, s.8)</i>	Bortförklaring	VD-ordet
Citat 50	<i>“Bolaget följer utvecklingen i Ukraina noga. Säkerheten för kollegor och kunder är alltid högsta prioritet.” (H&M Group, 2022, s.74)</i>	Legitimitet (första legitimitetsstrategin)	Förvaltningsberättelse
Citat 51	<i>“Även om 2022 var ett turbulent år som präglades av negativa omvärldsfaktorer som geopolitiska utmaningar och kraftig kostnadsinflation ökade försäljningen för räkenskapsåret 2021/2022 med 12 procent till MSEK 223 553 (198 967).” (H&M Group, 2022, s.109)</i>	Omfokusering	Not till resultaträkningen
Citat 52	<i>“Ökningen i scope 1 och 2 jämfört med föregående år är i stort ett resultat av att andelen förnyelsebar el gått ner under 2022. Detta beror framförallt på att vi inte köpt certifikat för förnyelsebar el i Ryssland, men i viss mån också på utmaningar med att köpa certifikat i några andra länder.” (H&M Group, 2022, s.91)</i>	Bortförklaring	Hållbarhetsrapport
Citat 53	<i>“Användningen av förnybar el i vår verksamhet motsvarade 92 procent (jämfört med 95 procent 2021). Minskningen i förnybar el under 2022 beror framförallt på att vi inte köpt certifikat för förnyelsebar el i Ryssland, men i viss mån också på utmaningar med att köpa certifikat i några andra länder.” (H&M Group, 2022, s.91)</i>	Bortförklaring	Hållbarhetsrapport
Citat 54	<i>“Trots det turbulenta omvärldsläget står H&M-gruppen stark med en bred kundbas, robust finansiell ställning, stabilt kassaflöde och ett väl sammansatt varulager.” (H&M Group, 2022, s.8)</i>	Omfokusering	VD-ordet

Citat 55	<i>“Beslutet att avveckla verksamheten i Ryssland, som var en viktig och lönsam marknad har haft en stor negativ påverkan på vårt resultat.” (H&M Group AB, 2022, s.109).</i>	Medgivande	Not till resultat-räkningen
Citat 56	<i>“Vårt resultat påverkades också av den höga inflationen, vilket ledde till ökade kostnader för frakt, råvaror och energi.” (H&M Group, 2022, s.6)</i>	Bortförklaring	VD-ordet
Citat 57	<i>“De kraftigt höjda råvaru- och fraktkostnaderna samt en historiskt stark US-dollar ledde till omfattande kostnadsökningar för varuinköpen.” (H&M Group, 2022, s.109)</i>	Bortförklaring	Not till resultat-räkningen
Citat 58	<i>“När vi inledde 2022 hade vi lämnat det mesta av de negativa effekterna från pandemin bakom oss, och vi fick en bra start med väl mottagna kollektioner, ökad fullpridförsäljning och lägre nedsättningar.” (H&M Group, 2022, s.6)</i>	Omfokusering	VD-ordet
Medicover AB			
Citat 59	<i>“Med tusentals anställda och verksamhet runt om i landet har vi berörts djupt och engagerat oss på alla sätt vi kan för att stötta medarbetare och deras familjer, både inom och utanför landets gränser.” (Medicover, 2022, s.6)</i>	Legitimitet (andra legitimitets-strategin)	Sammanfattning av 2022
Citat 60	<i>“Den organiska tillväxten var 1,9 procent och exklusive nettoomsättningen från Ukraina och covid-19 uppgick den till starka 18,3 procent.” (Medicover, 2022, s.73)</i>	Omfokusering	Förvaltningsberättelse
Ferronordic AB			
Citat 61	<i>“Som ett resultat lämnade Ferronordic i alla väsentliga avseenden Ryssland. Försäljningen av den ryska verksamheten har inte påverkat koncernens kvarvarande verksamhet i Kazakstan och Tyskland.” (Ferronordic, 2022, s.66)</i>	Rättfärdigande och Legitimitet (första legitimitets-strategin)	Förvaltningsberättelse
Citat 62	<i>“Ryssland var en krävande och svår marknad. Kunskapen och erfarenheterna från denna</i>	Medgivande	Strategiska mål

	<i>marknad kan tas vidare till andra marknader.”</i> (Ferronordic, 2022, s.12)		
Citat 63	<i>“Ferronordic sålde sin ryska verksamhet i slutet av 2022. Bokslutet för 2022 exkluderar därför Ryssland från konsolideringen. I Koncernens resultaträkning exkluderar jämförbara tidigare perioder även Rysslandsverksamheten.”</i> (Ferronordic, 2022, s.67)	Omfokusering	Förvaltningsberättelse

Bilaga 2. Tabell över övriga insamlade citat