



GÖTEBORGS UNIVERSITET

Institutionen för journalistik och masskommunikation

Medie- och kommunikationsvetenskap

Investor Relations framtid

Den digitala generationens krav på
kommunikation

Karlsson Simon & Sahlman Johan
Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap
Vårterminen 2009
Handledare: Jan Strid

Abstract

| | |
|----------------------|--|
| Titel | Investor Relations framtid - Den digitala generationens krav på kommunikation. |
| Författare | Johan Sahlman Simon Karlsson |
| Kurs | C-uppsats i Medie- och kommunikationsvetenskap, Institutionen för journalistik och masskommunikation vid Göteborg universitet |
| Termin | Vårterminen 2009 |
| Handledare | Jan Strid |
| Sidantal | 61 sidor exklusive bilagor |
| Syfte | Syftet med studien är att undersöka en yngre generation finansiella intressenters uppfattningar och önskemål av företags finansiella kommunikation. |
| Metod | Fokusgrupper, två grupper aktieägare en grupp finansanalytiker & investerare. |
| Material | Två grupper aktieägare från Högskolan i Borås, totalt 7 st. deltagare, en grupp finansanalytiker & investerare från Andra AP-fonden, totalt 4 st. deltagare. |
| Huvudresultat | Vårt resultat visar att aktieägare, finansanalytiker och investerare är positiva till vissa format beroende på deras förutsättningar. Trovärdigheten i formaten och av innehållet är av stor betydelse för deras användande. Tryckta finansiella rapporter är fortfarande positivt uppskattade och de digitala formaten ska istället ses som komplement. Bland de format som presenterats är podcast, mobiltelefon och html redovisningar det som eftersträvas. E-signs och pdf-dokument finns ingen uppskattning för. |

Innehållsförteckning

| | |
|---|-----------|
| ABSTRACT | 1 |
| ABSTRACT | 2 |
| EXECUTIV SUMMARY | 5 |
| INLEDNING | 6 |
| BAKGRUND | 7 |
| INVESTOR RELATIONS | 7 |
| EKONOMISKA INTRESSETER | 9 |
| JURIDISKA MÖJLIGHETER/SKYLDIGHETER | 10 |
| SOLBERG SOM FÖRETAG | 11 |
| SOLBERGS IR-ARBETE | 12 |
| SOLBERGS FORMAT | 12 |
| PROBLEMFÖRMULERING | 12 |
| STUDIENS SYFTE | 15 |
| TIDIGARE FORSKNING | 17 |
| NYA DIGITALA FORMAT OCH FÖRETAGSKOMMUNIKATION | 17 |
| FORMAT | 17 |
| NYA DIGITALA MEDIER | 18 |
| UNGA OCH INTERNET | 20 |
| SOLBERGS UNDERSÖKNING | 21 |
| TEORI | 23 |
| USES AND GRATIFICATION | 23 |
| BEHOV OCH MOTIV | 24 |
| DET FÖRVÄNTADE VÄRDET AV MEDIEANVÄNDNINGEN | 25 |
| ANVÄNDBARHET | 26 |
| ISO 9241-11 | 26 |
| METOD OCH TILLVÄGAGÅNGSSÄTT | 30 |
| METODVAL | 30 |
| FOKUSGRUPPER | 30 |

| | |
|---|-----------|
| URVAL | 32 |
| INTERVJUGUIDEN | 33 |
| KOMPLETTERANDE RESPONDENTINTERVJUER MED BUFS | 35 |
| GENOMFÖRANDET | 35 |
| BUFS | 36 |
| ANDRA AP-FONDEN | 37 |
| | |
| RESULTAT & ANALYS | 38 |
| | |
| FÖRUTSÄTTNINGAR | 38 |
| ANALYS | 40 |
| INNEHÅLL | 43 |
| ANALYS | 46 |
| FORMAT | 47 |
| ANALYS | 53 |
| TROVÄRDIGHET | 58 |
| ANALYS | 61 |
| | |
| SLUTSATSER | 62 |
| | |
| FÖRUTSÄTTNINGAR OCH INNEHÅLL | 62 |
| NYA DIGITALA FORMAT | 63 |
| SLUTDISKUSSION OCH VIDARE FORSKNING | 64 |
| | |
| REFERENSLISTA: | 65 |
| | |
| BILAGA 1 | 68 |
| | |
| BILAGA 2 | 69 |

Executive Summary

Den här studien är gjord på uppdrag av Solberg, en kommunikationskonsult, för att studera hur en yngre generation av ekonomiska intressenter vill ta del av finansiell information. Syftet med studien är att undersöka aktieägares, finansanalytikers och investerares uppfattningar och önskemål för hur Solberg ska kommunicera företags finansiella kommunikation.

Studien använder sig av teorier i Uses and gratification och användbarhet. Uses and gratification ger studien kunskap om behov och motiv hos användaren, samt det förväntade värdet av medieanvändningen. Användbarhet ser till de förutsättningar en användare har och hur de uppfattar värdet av en produkt (format), utifrån det mål som användaren har.

Den empiriska undersökningen är kvalitativ. Den är genomförd med tre fokusgrupper, två grupper aktieägare från BUFS (Borås University Finance Society) och en grupp finansanalytiker och investerare från Andra AP-fonden. Empirin utgår från frågeställningar om de olika intressenternas förutsättningar, vilket innehåll som intresserar och i vilket format de vill ha det presenterat i.

Resultatet är presenterat utifrån våra frågeställningar med en integrerad analys. Studien bygger även till stor del på en forskningsrapport från *Queensland University of Technology, Brisbane, Australia* som tar upp möjliga format för företag att använda sig av i sin kommunikation. Denna rapport präglar vår undersökning och de format vi undersöker avsevärt och finns presenterad i tidigare forskning.

Förutsättningarna för de två grupperna gör att de har olika inställningar till digitala format. Aktieägarna är mer öppensinnade mot nya digitala format medan finansanalytiker och investerare är mer försiktigt positiva.

Vår rekommendation till Solberg är att satsa på format som kommer uppskattas av en större del av intressenterna. Aktieägare, finansanalytiker och investerare eftersträvar en bortgång från pdf:er och e-signs som digitala årsredovisningar och vill istället se webbutformade årsredovisningar i html. Podcasts är positivt uppskattat och vore fördelaktigt att använda p.g.a. de möjligheter som formatet erbjuder. Mobiltelefonen var alla också positiva till. Formatet gör det möjligt att hålla sig ajour med vad som händer i ett företag snabbt och enkelt.

Vissa format är inte att rekommendera. Även om Solbergs egen studie visar att bloggar vore lämpligt att använda, pekar vår studie istället på motsatsen. Vad som skrivs i en blogg anses som marknadsföring i allt för stor grad. Wikipedier brister allt för mycket i sin trovärdighet för att kunna användas för finansiell information.

Inledning

Den finansiella kommunikationen med finansiella intressenter (aktieägare, finansanalytiker och investerare) har inte utvecklats i samma takt som de digitala kommunikations möjligheterna. Den yngre generationen är uppväxta nya digitala format och använder dem flitigt. Användning bland dessa yngre av exempelvis Internet är högre än bland den äldre generationen.

Vi vill med den här uppsatsen undersöka hur den nya digitala generationen av aktieägare, finansanalytiker och investerare vill ha finansiell information presenterad. Studien bygger på en rapport från *Queensland University of Technology, Brisbane, Australia* som presenterar nya digitala medier för företagskommunikation.

Uppsatsen undersöker de bäst fungerande formaten för kommunikationsbyrån Solberg att använda sig av i sin kommunikation med denna målgrupp.

Bakgrund

Nedan förklarar vi begreppet Investor Relations, vad en aktieägare finansanalytiker och investerare är, samt lagar och regler för finansiell information. Detta följs av en presentation av vår uppdragsgivare kommunikationskonsulten Solberg. Avslutningsvis beskriver vi vår problemformulering.

Investor Relations

Investor Relations eller investerare relationer, översatt till svenska, handlar inte bara om, som det låter, att informera investerarna. Istället handlar det om all information till den finansiella världen från ett företag. För att förstå Investor Relations (IR) från grunden, kan man bland annat se hur Public Relations (PR) fungerar. PR är all kommunikation som riktar sig till allmänheten (the public). Kommunikationen sker vanligen genom bl.a. reklam och broschyrer, den genomsyrar i stort sett hela organisationens information som når ut till allmänheten. Enligt boken *Tillämpad kommunikationsvetenskap* är det till för att stärka ett företags renommé eller varumärke¹. PR teoretikern Grunig säger att IR är en förgrening av PR som uppkom för att nischa sig mot de ekonomiska intressenterna exempelvis aktieägare, analytiker och investerare². Förr var IR något som PR-utövare ägnade sig åt vid sidan om sina vanliga arbetsuppgifter³. Det finns alltså en stark koppling mellan de två fältet. Hans Edenhammar, tidigare chef för notering och övervakning på OMX Stockholmsbörsen, beskriver i sin bok *Investor Relations i praktiken* IR-funktionen på följande sätt⁴:

"IR-funktionen har den viktiga uppgiften att fånga upp marknadens förväntningar. De är en viktig utgångspunkt för hur en rapport presenteras och vad företaget ska fokusera på i sin kommunikation."

Investor Relations inriktar sig alltså till att förbättra företagets relation till investerare, ägare och andra ekonomiska intressenter. Investor Relations befinner sig mellan ett företags ekonomifunktion och dess informationsavdelning⁵.

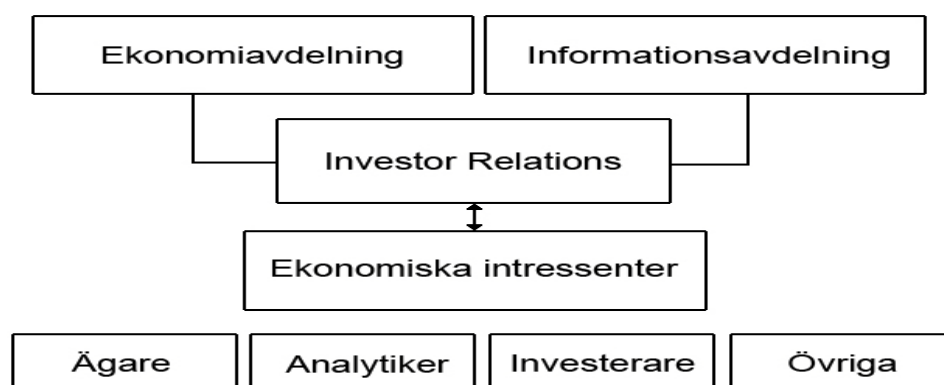
¹ Larsson (2001), s 28-29

² Grunig (2002), s 269-270

³ Edenhammar (2001), s 63

⁴ Ibid, s 63

⁵ Ibid, s 66



Figur nr 1. Investor Relations placering utifrån Edenhammars (2001) beskrivning, sid 66.

The National Investor Relations Institute i USA förklarar IR som ett strategiskt ledningsansvar som integrerar finans, kommunikation, marknadsföring och regelverk. Målet är att skapa en effektiv tvåvägs kommunikation mellan ett företag, den finansiella sektorn och andra intressenter. Denna tvåvägs kommunikation ska medföra att ett företag får en rättvis utvärdering av de ekonomiska intressenter som exempelvis investerare i företaget.⁶ Globaliseringen har medfört att den finansiella informationen har utvecklats till att bli mer komplex och intensiv. Dagligen kommer ny IR-information, från marknaden, till dessa grupper. Detta har medfört att IR-byråerna måste vara både trendspanare och omvärldsbevakare för att förmedla intryck och signaler från företag till aktieägare, finansanalytiker och investerare. IR-byråerna måste alltså ta reda på vad i informationen dessa grupper vill ha samt på vilket sätt de vill ha informationen⁷.

En annan viktig funktion med Investor Relations är att skapa transparens för aktieägarna, finansanalytiker och investerare när de vill undersöka företag⁸. Detta är en funktion som säkerligen blivit allt mer aktuellt med den finansiella kris vi nu lever i och de skandaler som uppkommer i sammanband med den. Genom att ge en öppen bild av företaget skapas denna transparens och ger finansanalytiker och investerare ett förtroende för företaget, ett förtroende som behövs för att vilja investera eller ge en god analys av företaget. Företag sitter på ett enormt informationsinnehav om sig själva och genom att kommunicera ut denna information kan man påverka börskursen⁹.

⁶ National investor relations institute (2009)

⁷ Edenhammar (2001), s 63-71

⁸ Allen (2002)

⁹ Marcus & Wallace (1997), s 13-14

En undersökning av Bushee och Leuz från 2007 visar att företag som satsat på att utöka sin IR-funktion höjde insynen i företaget, artiklar i affärspressen ökade, antalet aktieägare ökade och intresset från finansanalytikerna detsamma. Genom att allt detta ökade blev också marknadsvärderingen av företaget bättre, aktiens intresse steg och värdet blev högre¹⁰.

Ekonomiska intressenter

Den främsta uppgiften för de IR-ansvariga är att hålla goda relationer till kapitalmarknaden d.v.s. portföljförvaltare, mäklare, fondkommissionärer, banker, börsen, fondförvaltare – och de grupper som vi valt att studera – aktieägare, finansanalytiker och investerare (se figur nr 1)¹¹. Nedan följer en kort förklaring på aktieägare, finansanalytiker och investerare.

Finansanalytiker och investerare

En finansanalytiker arbetar till vardags med att analysera och värdera aktier. Aktievärdering innebär bl.a. att analytikern tolkar finansiell information och sedan förmedlar information vidare till ekonomiska intressenter.¹² Analytikern arbetar ofta inom en sektor vilket gör det lättare att förstå och tolka branschen då många analytiker följer flera företag samtidigt. När analysen är klar resulterar det i en sälj- eller köprekommendation av företagets aktie¹³. Jan Marton på Handelshögskolan, Göteborgs universitet, menar i en doktorsavhandling att analytiker är överösta av information vilket gör det extra viktigt att kunna strukturera upp den information som är relevant. En analytiker kan inte bara ta hänsyn till de finansiella siffrorna rörande ett företag utan måste också väga in många andra aspekter för att få en helhetsbild av företaget de analyserar¹⁴.

Aktieägare

En aktieägare kan äga stora delar av ett företag eller bara äga ett fåtal aktier i företaget. Aktieägare är ingen homogen grupp av människor utan kan ha många olika anledningar till sitt sparande. Vissa är intresserade av långsiktigt planerande och investerande, medan andra istället tänker kortsiktigt. Aktieägaren kan vara aktiv och engagerad i företaget eller passiv¹⁵. Stora

¹⁰ Bushee (2007), s 32-33

¹¹ Edenhammar (2001), s 63-71

¹² Olbert, L. (1992).

¹³ Marton (1998)

¹⁴ Ibid. (1998)

¹⁵ Unga Aktiesparare (2009)

börsbolag kan ha väldigt många aktieägare. Ericsson hade under våren 2009 ca 700 000 aktieägare¹⁶.

De mindre aktieägarna, d.v.s. de som äger små delar av företagen, är den största gruppen på marknaden. Under våren 2009 ägde ca 2 miljoner svenskar aktier i ett enskilt företag och det genomsnittliga antalet företag som en person hade aktier i var ungefär 3 företag¹⁷. En relativt stor grupp, en femtedel, av svenskarna har ett aktieinnehav. Men andelen de äger i företagen är liten, endast 15,6 % av företagets aktier ägs av svenska privatpersoner¹⁸. Räknar man in andelen svenskar som indirekt sparar i aktier genom fonder och pensionssparande uppgår ägandet till 80 %¹⁹. Inom denna grupp kan kunskapen och syftet med sitt ägande variera stort. De större ägarna är de som ofta dominerar ägandet i ett företag och de har en relativt god relation och kommunikation med varandra. Större ägare har ett långsiktigt intresse med sitt ägande²⁰.

Juridiska möjligheter/skyldigheter

Allmänna regler och nya format

De ställs juridiska krav på börsnoterade företag. Lagarna och reglerna handlar om att all information som har en påverkan på börserna måste finnas tillgänglig till alla samtidigt, exempelvis genom att en pressrelease skickas ut. Detta motverkar insiderhandel och/eller annan ekonomisk brottslighet. När man talar om årsredovisningar, bokslut och rapporter följs de av strikta lagar för innehåll och utformning. Alla årsredovisningar ska gå igenom Bolagsverket, tidigare en del av Patent och Registreringsverket, för att bli signerade och godkända²¹. När delar ur årsredovisningen används räcker det med att kalla det för någonting annat för att slippa de juridiska skyldigheterna samt att informationen varit publicerad. Det finns alltså inga hinder att använda information som redan gått ut till allmänheten i olika former.

"All information som väsentligt kan inverka på börskursen måste publiceras på ett sådant sätt att den når alla marknadsaktörer samtidigt." ²²

Dessa krav ställs utav börserna som aktiebolaget är noterat på. År 2001 införde Stockholmsbörsen (idag Nasdaq OMX Nordic) nya krav på sina noterade företag. Kravet var att alla måste ha en webbsida där all offentliggjord

¹⁶ Euroclear (2009)

¹⁷ Ibid.

¹⁸ Ibid

¹⁹ Aktiefondtips (2009)

²⁰ Unga Aktiesparare (2009)

²¹ Bolagsverket (2009)

²² Nasdaq OMX (2009)

information skall finnas tillgänglig minst 1 år tillbaka i tiden, d.v.s. alla pressmeddelanden, ekonomiska rapporter, prospekt och årsredovisningar. Det finns även riktlinjer på att informationen ska vara ordnad i kronologisk följd. Större dokument som årsredovisningar, längre rapporter och prospekt bör med något "etablerat format" kunna laddas ner. När information har offentliggjorts ska den snarast möjligt publiceras på webbsidan för allmänheten att ta del av²³.

Det läggs alltså inget bredare krav på företag att använda sig av ett visst format, så länge det är ett etablerat sådant. Börsen ställer inte bara krav på företagens information, utan ser vissa saker som mer lämpliga än andra. Edenhammar menar att det erbjuder fler möjligheter till att kommunicera. En webbsida bör exempelvis vara lätt att söka på och navigera på. Det ska finnas länkar till olika viktiga dokument som också ska vara synliga, samt en länk till själva IR-webbsidan. Många använder sig av sökmotorer för att hitta företags webbsida, därför är det bra att anpassa webbsidorna efter de krav som sökmotorerna har. Kalendarium över viktiga händelser bör listas på webbsidan så att folk lätt kan ta reda på vad som presenteras och även att få reda på var och när man kan ta del av informationen. Ytterligare information som hade varit bra att placera ut på webbsidan, anser Edenhammar, hade varit materialet som delas ut vid presskonferenser eller analytikerträffar, kanske även sända dessa tillfällen live på webbsidan. Om inte möjligheten finns kan alltid ett inspelat videoklipp publiceras i efterhand²⁴.

Solberg som företag

Studien är genomförd i direkt samarbete med företaget Solberg. Solberg är en kommunikationskonsult och en av de ledande i Sverige²⁵. Företaget arbetar med att bygga starka varumärken genom Investor Relations eller finansiell information för ett 50-tal svenska företag och organisationer bl.a. Volvo, Stena Line och Electrolux. Men även för mindre företag som har höga ambitioner²⁶.

Solberg arbetar miljömedvetet efter en hållbarhetspolicy. Deras miljötänkande genomsyrar bl.a. resursanvändning, resor, logi, transporter, lokaler, inköp och energianvändning. De eftersträvar därför också miljövänliga alternativ²⁷, ett av dem skulle kunna vara att byta ut tryckta rapporter mot digitala format?

²³ Edenhammar (2001), s 97-98

²⁴ Ibid, s 98 -101

²⁵ Gravenfors (2009)

²⁶ Solberg (2009)

²⁷ Ibid.

Solbergs IR-arbete

Till största del sysslar Solberg med finansiella rapporter för företag. Solberg går, med hjälp av intervjuer och ekonomiska kalkyler (som de får från revisionsbyråer), igenom vad som hänt, händer och kommer att hända i och omkring företaget. Resultatet av detta presenteras sedan i exempelvis en årsredovisning på ett begripligt sätt för läsaren d.v.s. de ekonomiska intressenter vi presenterade ovan.

”Vi skriver alla texterna från scratch och tar fram intressanta diagram /.../ vi gör all kontext och all design.”²⁸”

Expertisen man besitter på Solberg är alltså att få den finansiella informationen läsbar för aktieägare, finansanalytiker, investerare och andra ekonomiska intressenter – att utveckla ett bra format som kommer uppskattas. Solberg måste därför ha en god koll på vilka förutsättningar, motiv och format som eftersträvas av dessa grupper för att kunna tillgodose deras behov på bästa möjliga sätt.

Solbergs format

Det format som Solberg idag framställer årsredovisningar på sker i tryckt form och som en pdf på nätet. Solberg arbetar även mot att komplettera denna årsredovisning med en Internetversion. Oftast publiceras den i en flik på företagets webbsida, ofta döpt till IR information eller liknande. Den webbsidan riktar sig endast till de ekonomiska intressenterna där det presenteras olika typer av publikationer; pressreleaser; nyheter; eller exempelvis presentationer från aktiesparträffar²⁹.

Problemformulering

Problemet grundar sig i hur Solberg ska kunna nå den yngre generationen med Investor Relations eller begreppet finansiell information som vi kommer att använda i uppsatsen. Det format som används idag för webben är pdf:er eller e-signs (även kallad bläddergrunka – en bläddertidning i webbformat). Dessa format är egentligen anpassade efter den tryckta informationen. Detta ger en väldigt dålig läsbarhet eftersom innehållet inte är anpassat att fungera optimalt i en digital miljö. Formaten pdf och e-sign är utformade för att bläddras från A till Ö. Men detta, antar Solberg, är något som sällan förekommer när aktieägare, finansanalytiker och investerare läser informationen på Internet. Den yngre generationen, visar statistik från Nordicom, är mer aktiva när det gäller

²⁸ Gravenfors (2009)

²⁹ Ibid.

användandet av Internet än den äldre generationen³⁰, vilket gör det intressant för oss att studera hur den yngre generationen ser på finansiell information i digitala format.

*"Är det så att den kommande generationen av finansiella konsumenter /.../ vill ha snabbare information och mer delbar information?"*³¹

Vår uppdragsgivare Solberg vill finna de digitala format som lämpar sig för dessa finansiella intressenter. Vart de skall styra utvecklingen när de gör IR-webbsidor eller IR information optimerad för webben? Om målgruppen bara vill ha en liten del, av all den information som finns idag, vart vänder man sig då? Accepterar aktieägaren, finansanalytikern och investeraren att man delar upp och kategoriserar informationen?

Problemdiskussion

Enligt Hadenius och Weibull i boken *Massmedier* har Internets regelbundna användning ökat stadigt över de senaste åren. Speciellt har det ökat bland yngre i samhället och bland högre tjänstemän. Detta har medfört att fler människor utför sina ärenden på nätet. Några av de snabbast ökande användningsområdena på Internet är e-post, bankärenden och shopping. För vår undersökningsgrupp, d.v.s. unga högutbildade och studerande, är det nyhetsanvändning och informationssökning som toppar Internetanvändningen. Även om de äldre åldersgrupperna spenderar stor del av sin Internetanvändning på samma användningsområde som de yngre är det stor skillnad mellan de två åldersgrupperna då de yngre spenderar mer tid framför Internet³².

Man kan undra, kommer utvecklingen gå mot mer digitala medier eller är dessa bara ett komplement till de tryckta medierna? Är utvecklingen generationsbunden eller kommer gammal som ung att uppskatta samma format? Kommer användningen av digitala medier bara gälla vissa målgrupper eller viss information? I Hadenius & Weibulls bok framkommer det att publikens användning av nyheter på nätet grundar sig på användarsituationen. Finns det nyheter som är intressanta och viktiga kommer kan det leda till ett behov att ta reda på informationen direkt, utan att vänta på en tryckt upplaga³³. Digitala och tryckta medier behöver möjligen inte se varandra som konkurrenter, utan möjligen som komplement till varandra?

³⁰ Nordicom (2009)

³¹ Gravenfors (2009)

³² Hadenius (2003) s 433-435

³³ Hadenius (2003), s 434-435

Vad säger den yngre generation aktieägare, finansanalytiker och investerare om det tryckta formatet, är det något förlegat enligt dem eller har det fortfarande ett värde? Internet har en större användargrupp bland de unga, som det framkom ovan. Har detta medfört andra värderingar och/eller uppfattningar om det tryckta formatet än den äldre åldersgruppen har. Solberg vet inte vad som intresserar den yngre generationen och vilket format som lockar till användning och uppskattning, och det nuvarande formatet på företagens webbsidor behöver inte heller ha nått sin högsta potential av tillfredställande för målgruppen.

Vår uppfattning är att Solberg har koll på fältet när det gäller kommunikativa kanaler och lösningar, vad de behöver är belägg för vilka kanaler som är intressanta. Det Solberg vill få reda på är varför eller om de borde använda sig av andra kommunikativa lösningar. Genom att se till de yngre aktieägarnas, finansanalytikernas och investerarnas användarbehov av den finansiella informationen hoppas vi kunna dra slutsatser om vilka kanaler som kan vara bäst lämpade för Solberg att använda sig av i sin kommunikation med dessa grupper.

Uppdragsbeskrivning

Företagen publicerar idag årsredovisningen till största del i tryckta format och med pdf-dokument på företagens webbplatser. Uppdraget vi fått av Solberg grundar sig i hur den yngre generationens ekonomiska intressenter vill ha sin information presenterad, om de har andra krav på finansiell information från företagen och alternativt om de motsätter sig vissa digitala format. Denna generation är dagens och morgondagens aktieägare, finansanalytiker och investerare vilket gör det intressant att veta hur/om denna generation vill ta del av finansiell information med ett digitalt format. Detta eftersom Solberg redan nu och inom en snar framtid kommer rikta en del av sin information mot denna målgrupp.

Solberg genomförde torsdagen den 26 mars, i ett workshopformat, en gruppdiskussion med ungdomsförbundet *Unga aktiesparare* för att undersöka deras inställning till nya digitala format. Denna undersökning presenteras vidare i tidigare forskning.

Studiens syfte

Nedan presenterar vi studiens syfte ur uppdragsgivaren Solbergs perspektiv samt genom ett akademiskt perspektiv. Därefter redovisar vi frågeställningarna grundat på förutsättningar, intresse och format.

Syftet med studien är att undersöka en yngre generation finansiella intressenters uppfattningar och önskemål av företags finansiella kommunikation.

När en studie grundar sig på ett uppdrag kan det vara lätt att bara se problemet utifrån uppdragsgivarens perspektiv. Därför har vi valt att dela upp studiens syfte i två, inte helt olika delar. Först presenterar vi studiens syfte utifrån Solbergs perspektiv och sedan utifrån ett akademiskt perspektiv.

Syftet för Solberg med den här uppsatsen är att undersöka hur den finansiella rapporteringen bör kommuniceras till den yngre generationen aktieägare, finansanalytiker och investerare för att vara så effektiv i sin kommunikation som möjligt. Kommer företag att behöva använda sig av de nya digitala kanaler som erbjuds i webb 2.0 för att presentera finansiell information eller är det andra digitala kanaler är att föredra.

Det akademiska syftet är att se till hur relevant de nya digitala formaten som uppkommit, i Internets utveckling, är för en yngre (mer digital orienterad) generation. Vad är det för kanaler och sammanhang man numera vill ha sin information presenterad?

Frågeställningar

- **Vad har de för förutsättningar?**

Vi vill här undersöka vad den yngre generationen aktieägare, finansanalytiker och investerare har för förutsättningar när det gäller att ta till sig av finansiell information. I bakgrunden presenteras en rad olika aspekter som skiljer dessa grupper åt exempelvis tid, plats och engagemang. Ur detta avseende är det intressant att studera hur förutsättningarna påverkar sättet informationen tas till, möjligheter att ta till sig information och hur informationen senare kommer att uppfattas.

- **Vad är det för innehåll som intresserar?**

Denna fråga ställer vi för att undersöka vad aktieägare, finansanalytiker och investerare har för intresse i den finansiella informationen. Har de ett behov av mycket information eller kräver de typer av innehåll eller känner de istället att de har ett mindre informationsbehov och istället vill ha information kort och koncist? Detta kan svara på vilka format som är möjliga att använda exempelvis går det inte att framställa bilder i ett digitalt ljud format vilket man då kan utsluta som kanal.

- **I vilka format skulle det vara intressant att få finansiellt innehåll presenterat?**

Frågeställningen grundar sig på en rapport från *Queensland University of Technology, Brisbane, Australia (2008)* som tar upp nya medier i företagskommunikation. Rapporten presenteras i avsnittet Tidigare forskning. Här vill vi ta reda på vad det är för format som är relevanta för de ekonomiska intressenterna. Vi undersöker de format de finner trovärdiga och användbara mot de förutsättningar som det innehåll grupperna finner intressanta. Detta ger oss ett bra svar på lösningar som är möjliga idag.

Tidigare forskning

Nedan presenterar vi en rapport från universitetet i Brisbane som vi grundar de digitala formaten på i uppsatsen samt en förklaring av fördelar med olika format.

Därefter presenterar vi statistik från Nordicom och SOM-institutet under rubriken "Unga och Internet" och till sist vår uppdragsgivare Solberg egna undersökning.

Nya digitala format och företagskommunikation

Format

Från början var webbaserade servicen riktad mot att upprätthålla företagets image, kommunicera med aktuella kunder, förbättra internkommunikationen samt att nå ut till ny publik och nya marknader. Från att gå från företag till kund, används den nya teknologin mer i en riktning mot kund till kund. Mycket p.g.a. nya innovationer och applikationer som tillåter kunden att gå vidare med information till exempelvis vänner och bekanta och dela videoklipp, bilder, nyhetsdelar och ljudklipp i någon typ av gemensamt "community". När man börjar utforska företagskommunikation och nya medier ska man ta hänsyn till den dynamik som finns. Det finns bara ett fåtal studier om nya medier och vidare studier kräver en experimental fas där man undersöker mottagande och ser till dess användning. Det finns 3 grundläggande frågor man ska ställa sig inför en sådan studie³⁴:

1. Vilka kommunicerar?
2. Vad är innehållet man kommunicerar?
3. Vilket format använder man?

Det finns 3 grundläggande krav som nu gör det möjligt för denna utveckling inom IR kommunikation³⁵.

1. Billiga lagringsutrymmen på nätet.
2. Billigt samt tillgängligt bredband för att nå dessa webbsidor.
3. Billiga alternativ för digitala lösningar att fånga både bild och ljud data.

Nya medier möjliggör nu alltså för företag att kommunicera på andra sätt än som tidigare har gjorts. Men p.g.a. att området är relativt utforskat bör företag se med tillförsikt när man överväger att följa nya trender inom nya medier³⁶.

³⁴ Hearn (2008), s 49-51

³⁵ Ibid, s 50

³⁶ Ibid, s 51

Att använda nya medier i företagskommunikationen innebär två utmaningar. Kravet på att använda nya medier skiljer sig markant åt från att använda traditionell media, vilket medför att huvuddelen av företag som arbetar med kommunikation idag alltså inte besitter kunskap inom framställning av nya medier (så som creativ producers, technical system engineers och software designer). Detta är den första utmaningen. Den andra utmaningen som uppstår är mer nya medier som sak. Utvecklingen går fort framåt och detta leder till en ökad förändring bland de målgrupper företagskommunikatörer försöker nå. Vad som gäller idag kan vara gammalt imorgon. Detta är alltså något som inte går att kontrollera från företagshåll. För att klara dessa utmaningar krävs alltså stor flexibilitet, kreativitet och ett målgruppsanpassat förhållningssätt.³⁷

Teknologin kan dock behöva anpassas efter social kontext så som värderingar och normer men även läsbarhet och tydlighet. Detta kan ta tid, vilket e-mail användarna fick erfara. Då e-mailen var ny ökade pappersmängden på kontoret. Men med att den nya generationen växte upp med en vana för mediet har denna trend ändrats till det motsatta. Det papperslösa kontoret kan alltså bli en verklighet.³⁸

Medierna har de senaste åren förändrats vilket lett till mer nischade informations kanaler för ekonomi med bl.a. TV 8 och ekonominyheter på TV4 och SVT. Detta har, i sin tur, lett till fler fall där medierna har spelat en avgörande roll på marknaden. Även möjligheterna med Internet har gjort att aktieägare kan ta del av finansiell information när och vart som helst. Det kan gälla det senaste pressmeddelandet, rapporter m.m. för att kunna fatta ett beslut.³⁹

Kommunikationen ska helst fungera som en dialog med marknaden där möjligheterna med Internet spelar en stor roll⁴⁰.

Nya digitala medier⁴¹:

Rapporten från 2008 redovisar nya digitala format som kan vara användbara i företagskommunikation (både intern- och extern kommunikation). Formaterna kommer användas som kommunikationslösningar vid fokusgruppsintervjuerna samt under resultat och analys delen. Här följer en beskrivning dessa format:

³⁷ Hearn (2008), s 54-55

³⁸ Ibid, s 56-57

³⁹ Edenhammar (2001) s 64, 71

⁴⁰ Ibid, s 69

⁴¹ Hearn (2008)

Mobil

Här handlar det om olika kommunikations möjligheter. Direkt kommunikation som kan ske genom "e-mail, SMS, och voicemail" och indirekt kommunikation genom programfunktioner som scheman, upp och nedladdning samt management till mobilen. Mobilen i sig är inte "mobil" men tillåter användaren att vara "mobil" det vill säga, ta kontoret med sig.

Webb 2.0

Web 2.0 är ett begrepp för de applikationer på nätet som använder sig av möjligheterna att dela, återanvända och medverka i det publicerade innehållet⁴². Web 2.0 i en organisation handlar om att kombinera och sammansätta de olika applikationerna till ett avancerat kommunikationsprogram. Teknologin tillåter användarna att kontrollera samt att skapa innehåll.

Bloggar

Bloggar är ett media som, i hög grad, är kontrollerad. Den möjliggör för individer eller grupper av individer att publicera information i en sorts dagboksform. Bloggarna själva kontrollerar informationen och kontrollerar även "kommentarerna" som publiceras, av läsare, i samband med bloggen. Det finns två olika sorter av strategier för företagsbloggar "Bottom-up" och "Top-down". "Bottom-up" strategin fokuserar ofta på produktionsnivå och konsumentservice innehåll. "Top-down" strategin fokuserar mer på ledarskap och företagsfrämjande information.

Wikis

Med wikis menas en informationskälla som administreras, marknadsförs, mäts och skyddas av användarna. All information sköts alltså av användarna.

Multi-user gaming environments

Detta är en virtuell värld. Den mest kända digitala världen är *Linden Lab's Second Life*. Denna virtuella värld skapar nya dimensioner för marknadsföring av företag men på grund av dess stora utformning har vi i studien valt att minska ner den till att erbjuda fokusgrupperna sociala communities istället som format. Facebook som är en av de mer kända communities erbjuder sina användare möjlighet att skapa sin egen profil, nätverk, mail-funktion samt att samla vänner och likasinnade. Företaget har som ledord⁴³:

⁴² Bergström (2007) s 407

⁴³ Facebook (2009)

Digital storytelling

Handlar främst om att genom bilder, video (podcast eller digital TV), texter och ljudinspelningar skapa en politisk, kulturell, social och/eller affärsmässiga "berättelse" om företaget.

Chatt

Chatten är användbar för att snabbt få respons, svara på- eller klargöra frågor. Men den erbjuder även möjlighet att upprätthålla eller skapa sociala nätverk.

Unga och Internet

Internetanvändning bland unga är stor i Sverige. Siffror från Nordicom visar att det år 2008 var hela 86 % av unga i åldern 16-24 som använde Internet dagligen, i åldrarna 25-34 låg siffran på 82 %. Det visar på att det är en mycket hög Internetanvändning bland de svenska ungdomarna som håller sig relativt hög i jämförelse med medelstatistiken för de 27 EU-länderna på 66 % för åldrarna 16-24 och 57 % för 25-34⁴⁴. Tillgången till Internet i hemmet bland yngre människor är också en mycket hög siffra. Av unga i åldrarna 15-24 är det 95 % som har tillgång till Internet i hemmet, i åldrarna 24-44 ligger siffran på 94 %. Internet användningen hos unga skiljer sig även markant från äldre. När det gäller nytt innehåll och funktioner så är det unga som går i bräschen för dess användande⁴⁵.

De var den yngre generationen högutbildade som först tog till sig Internet som medium och deltog som användare. Detta kan bero på många olika orsaker, bland annat tillgången till Internet, som kan ha varit större för denna målgrupp, eller på grund av utbildning. Om man ser till Internet som medium tillåter den, samtidigt som den kräver, en regelbunden användning. Tjänster som e-post gör att man ständigt måste koppla upp sig. När Internet kom visade de första studierna på att publiken utnyttjade mediet till stor del för informationssökning. Detta har fortsatt och senare studier visar även att ta del av och läsa nyheter är en viktig del för en Internetsurfare. Studier av den yngre generationen visar också att många använder Internet för att hålla kontakt med andra, detta sker främst genom att chatta. Studier visar också att Internet är den främsta källan för individer som har ont om tid. Dessa individer surfar då in på elektroniska nyheter för att få reda på information om viktiga händelser som de snabbt vill veta mer om⁴⁶.

⁴⁴ Nordicom (2008)

⁴⁵ Bergström (2007) s415

⁴⁶ Hadenius (2005), s 431-435

Webb 2.0 är det paraplyuttryck för format som tillgodoser användaren med interaktivitet i sina funktioner som exempelvis podcasts, bloggar och wikis. Denna typ av webb har sin stora målgrupp bland en yngre generation som också brukar vara den första att anamma nya format och funktioner. Vad webb 2.0 gör är att den suddar ut gränsen mellan producent och konsument genom att användaren får delta i det skapade innehållet på ett annat sätt än vad som tidigare var möjligt. Som Annika Bergström beskriver i boken *Skilda världar* så lever unga och äldre när det gäller Internetanvändning i skilda världar⁴⁷. Vad vi kan förvänta oss att se i resultatet av vår undersökning, eftersom vi undersöker en yngre generation, skulle vara att målgruppen eftersträvar mer interaktivitet än det som är fallet i den finansiella informationen och då möjligen även är öppna för användning av nya format.

Internet har lett till att användaren får ännu mer makt över sin situation som mottagare. Användaren kan nu göra medvetna val utifrån vad som har informerats till honom eller henne, att gå vidare och söka mer information på en annan plats eller gå vidare inom den webbsida som besökaren befinner sig. Användaren har alltså ett aktivt förhållningssätt till den information han/hon tar del av och kan göra medvetna val. Det är inte självklart att besökaren kommer att läsa den text som företagen vill, inte heller i vilken ordning. Detta avgörs istället av användarens sätt att interagera med webbsidan⁴⁸.

Solbergs undersökning

Solberg, vår uppdragsgivare, har gjort en undersökning som gick ut på att samla en grupp aktieägare från föreningen Unga Aktiesparare. Detta är ett oberoende ungdomsförbund som jobbar för att deras medlemmar, aktiesparare upp till 29 år, ska få bättre förutsättningar⁴⁹. Gruppen diskuterade hur viktiga vissa kanaler är för aktiespararna för att få information.

Det resultat Solberg kom fram till var att olika prenumerationstjänster som exempelvis pressreleaser och delårsrapporter till mobilen var viktiga för gruppen. Detta i form av RSS och podsändningar (se förklaring av format ovan). Det fanns också ett intresse bland deltagarna i gruppen att vara mer delaktiga genom att få rösta fram frågor till aktieägarträffar hos företag. Trovärdigheten, ansåg unga aktiespararna, skulle öka om företagen bloggade i

⁴⁷ Bergström (2007), s 413-416

⁴⁸ Ruggiero (2000), s 23

⁴⁹ Unga aktiesparare (2009)

någon form på Investor Relations-webbsidan. Detta skulle då leda till mer inblick, närhet och känsla för företagen⁵⁰.

Validiteten i undersökningen kan diskuteras då vi inte har någon vidare insyn hur själva undersökningen gick till. Men det är ändå intressant för oss att se vad *gruppen Unga aktiesparare* ser som viktigt. Undersökningen är därför bara ett grundläggande komplement till den studie vi gör på vilka frågor man ställer och vad just denna grupp tycker om dessa.

⁵⁰ Solbergs Workshop (2009)

Teori

Nedan presenteras *Uses and Gratification* där vi går igenom *behov och motiv, det förväntade värdet av medieanvändningen* och slutligen *the uses and effects model*. Därefter kommer en förklaring av användbarhet och av ISO 9241-11 – modellen för att mäta användbarheten.

Uses and Gratification

Som metod har vi valt att göra fokusgruppsintervjuer med aktieägare, finansanalytiker och investerare. Tillvägagångssätt och metod förklaras mer utförligt i nästa kapitel.

När vi skulle välja teorier som verktyg för att djupare kunna tolka resultatet av fokusgruppsintervjuerna, upptäckte vi att det inte fanns så många "nya" teorier för att tolka Internet och digitala medier. Walther, Gay och Hancock menar i boken *Using communication theory*, att den korta tid Internet har funnits, inte har resulterat i så många nya teorier. Detta på grund av att ny teknologi är så revolutionerande⁵¹.

Walther, Gay och Hancock menar även att de s.k. klassiska teorier, så som *Uses and gratification theory*, går att använda när man studerar exempelvis Internet⁵². Vi har valt att börja analysera resultatet av fokusgruppsintervjuerna med *Uses and Gratification* teorierna.

Med hjälp av *Uses and gratification* teorier kommer vi först att se till aktieägares, finansanalytikens och investerares *behov och motiv*. Detta kommer i analysen att studeras med hjälp av resultatdelens *förutsättningar* för respektive grupp. Efter det kommer vi att studera *det förväntade värdet av medieanvändningen* för aktieägare, finansanalytiker och investerare. Detta med hjälp av Fishbein och Ajzen socialpsykologiska teorier som kommer att analyseras efter resultatet om trovärdighet ibland deltagarna. Vi avslutar *Uses and gratification* teorin med att ta hjälp av Windahls *a uses and effects model*. Den kommer att väva ihop de andra teorierna och hjälpa oss att visa på de faktorer som påverkar kommunikationen mellan sändare och mottagare. Rosengren menar i sin bok *Communication – An introduction* att detta talar om vad som är intressant för användarna, hur de upplever tidigare kommunikation samt få en insyn i deras medievanor⁵³. *Uses and gratification* visar på en mer aktiv publik

⁵¹ Windahl (2009), s 269

⁵² Ibid, s 269

⁵³ Rosengren (2000)

än andra kommunikationsteorier där aktieägare, finansanalytiker och investerare inte bara accepterar den information de blir tilldelade⁵⁴.

"Gratifications theory points out that sender and receiver may enter the communication process with different perspectives."⁵⁵

Vad företagen eller kommunikationskonsulten ser som viktig finansiell information behöver inte uppfattas som viktig av aktieägare, finansanalytiker och investerare. Uses and gratifications teorier tillhandahåller verktyg för att visa hur aktieägare, finansanalytiker och investerare väljer information samt hur de använder informationen. Vi har dock valt att inte använda oss av receptionsteorier som förklarar hur publiken tar till sig informationen samt hur publiken tolkar denna⁵⁶. Detta skulle också vara intressant att studera men den korta tiden för uppsatsen gör att vi måste begränsa arbetet.

Behov och motiv

När man talar om aktieägarnas, finansanalytikernas och investerarnas i "uses and gratification" ska man se till vad de har för behov och motiv, av informationen. Enligt massmedieforskaren McQuail finns det individuella behov, bas behov, ytliga behov och relevanta behov. Dessa behov styrs utav vilka motiv, eller förutsättningar, aktieägarna, finansanalytikerna och investerarna har. McQuail visar på 4 olika motiv som styr behovet⁵⁷:

1. Information: seeking advice, getting oriented about events in different parts of the environment, learning;
2. Personal identity: gaining self-knowledge, finding models of behavior, reinforcing personal values;
3. Integration and social interaction: finding out about the conditions of others, making it possible to relate to others finding out how to play one's roles, establishing a basis for social interaction;
4. Entertainment: relaxing, escaping from everyday problems, filling time, satisfying sexual needs.

Sett till vår frågeställning är det i huvudsak mest intressant att se till motiv 1 & 3. Vi ser även att det finns ett värde av att undersöka motiv 2 & 4. Detta faller dock utanför vår frågeställning samt vad vi kan svara på inom ramen för vår undersökning.

⁵⁴ Windahl (2009), s 205

⁵⁵ Ibid, s 205

⁵⁶ Ibid, s 204-205

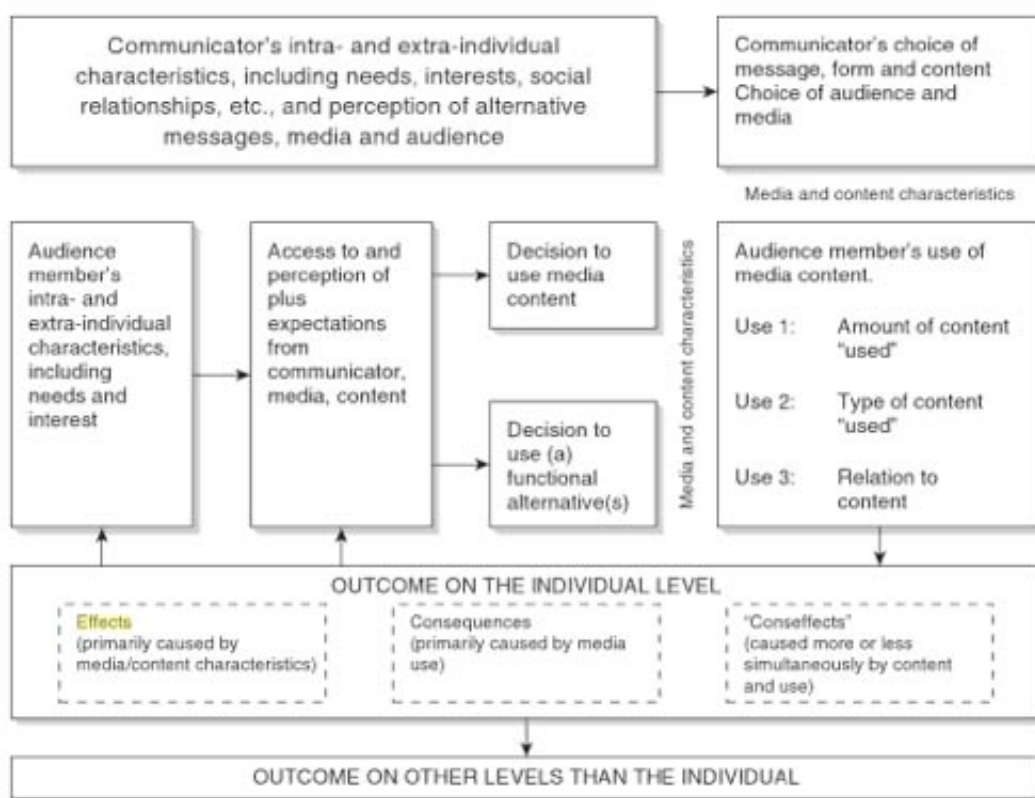
⁵⁷ Ibid, s 199

Det förväntade värdet av medieanvändningen

För att se vad aktieägare, finansanalytiker och investerare förväntar sig av medieanvändningen” har vi, i teorin, valt att se till två frågor som bygger på Fishbein och Ajzen (1975) social psykologiska teorier (egen översättning)⁵⁸:

1. Kommer aktieägarna, finansanalytikerna och investerarna tro att kommunikationen leder till en säker slutsats?
2. Kommer den slutsatsen att vara positivt uppskattad av aktieägare, finansanalytiker och investerare?

Med det här teoretiska verktyget kommer vi att kunna se både om den innehållsmässiga finansiella informationen uppfyller aktieägarnas och 2:a AP-fondens önskningsar men också om det digitala formatet är önskvärt.



Figur 2. Uses and effects model, figur taken från Ruggiero (2000) s200

"The uses and effects model"

Figuren ovan visar att vid olika typer av användning produceras olika typer av slutsatser. Viktiga faktorer att ta med i beräkningen för vad som orsaker dessa typer av slutsatser är:

⁵⁸ Windahl (2009), s 200

1. Vilken information är intressant för aktieägare, finansanalytiker investerare?
2. Hur mycket utav informationen tar de till sig?
3. Hur tar de till sig den⁵⁹?

I vår uppsats kommer vi inte använda oss ingående av *the uses and effects model*, utan har det istället som stöd för att få en förståelse för hur det kan se ut.

Användbarhet

Användbarhetsteorier grundar sig i att användaren har ett mål, exempelvis att nå information. Begreppet har främst kopplats till mjukvara och webbsidor. Användbarhet ska ses som ett kvalitetsbegrepp som är applicerbart på flera olika områden. I den vetenskapliga tidskriften *Begreppet användbarhet av produkter och tjänster – en kunskapsöversikt* förklarar Thomas Berns att genom användbarhetsteorin lär vi oss att det inte finns någon inneboende användbarhet eller kvalité i en produkt. Allt beror på vilka omständigheter som mjukvaran, webbsidan eller formatet används i och vad användaren har för avsikter⁶⁰. Ett exempel idag anser vi skulle kunna vara statusfältet i facebook som från början var ett fält att meddela sin status men nu mer liknar en form av microblogg eller länka videoklipp, bilder och skriva personliga åsikter.

ISO 9241-11

En modell som kan användas för att definiera användbarheten är ISO 9241-11. ISO 9241-11 är en internationell standard som är en del av en större standard kallad ISO-9241. ISO står för International Organization for Standardization och är ett nätverk mellan institut från 161 olika länder för att nå en consensus om hur kravspecifikationer borde se ut⁶¹. Den del vi valt ut är *användbarhet* (eng. Guidance on usability) som är placerad som del elva i standarden (-11). Användbarhetsdelen i ISO 9241 betonar det faktum att användbarhet är beroende av den kontext i vilket användandet sker av en produkt, samt att graden av användbarhet som uppnås beror på särskilda omständigheter som en produkt används i.⁶² ISO är en standard som utarbetats för att förbättra arbetsplatser. Det finns därför vissa delar i ISO 9241 som är mindre relevanta för att använda i vår uppsats. Vi kommer därför att rikta in oss på det som är

⁵⁹ Windahl (2009), s 203-204

⁶⁰ Berns (2004), s 7

⁶¹ ISO.org (2009)

⁶² ISO 9241-11 (1998)

relevant att mäta d.v.s. användbarheten i olika format. Definitionen av ISO 9241-11 lyder som följande:

*"Den utsträckning i vilken en specifik användare kan använda en produkt för att uppnå specifika mål, med ändamålsenlighet, effektivitet och tillfredsställelse, i ett givet sammanhang."*⁶³

Användningsområdet för ISO ligger i att se saken ur användarens synvinkel, istället för att titta ur formgivarens eller sändarens⁶⁴. I vår studie där vi ska studera hur aktieägare, finansanalytiker och investerare använder sig av företagens webbplatser är ISO 9241-11 den modell som är mest lämpad att använda då vi vill titta på saken ur användarens perspektiv och analysera de kanaler de använder sig av. Som beskrivs i *Användbarhetsboken* av Tommy Sundström är ISO:s tillämpningsområde att dissekera webbplatser och produkter⁶⁵. Det finns andra metoder för att mäta användbarhet. En av de modellerna är de *fyra dörrarna*. Modellen går ut på att informationen ska passera fyra dörrar för att nå fram till användaren: *utseende, språk, struktur och interaktionen*. Tillskillnad från ISO 9241-11 lämpar sig den istället för att konstruera en produkt eller webbplats. Då vi ska se till användarens perspektiv om ett viss format så kommer vi bortse från de fyra dörrarna och istället använda oss av ISO 9241-11 för att studera användbarhet⁶⁶. ISO 9241-11 lämpar sig även bra för att jämföra olika typer av digitala format och se hur bra användbarhet de ger en användare i ett och samma sammanhang⁶⁷.

Beskrivning av ISO 9241-11 modellen

ISO 9241-11 modell kan utläsas från figur 3 nedan. Användaren har ett mål som ska nås och för att nå det målet måste användaren använda sig av en produkt. För användandet av produkten spelar sammanhanget in i vilket användaren tar till sig produkten, detta illustreras i boxen till vänster. Sedan följer resultatet från användningen som kan analyseras genom att boxen till höger i figuren där användbarheten framkommer.

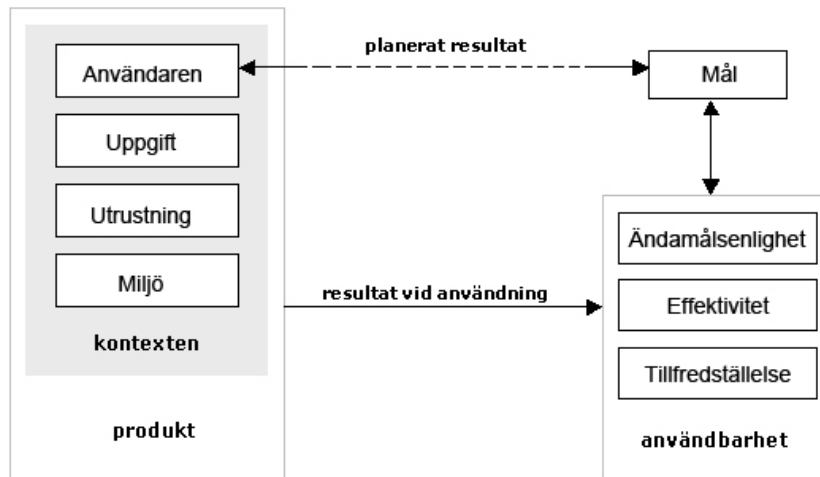
⁶³ Berns (2004) s6

⁶⁴ Sundström (2005)

⁶⁵ Ibid.

⁶⁶ Ibid.

⁶⁷ ISO 9241-11 (1998), s7



Figur 3. ISO 9241-11, figur taken från Santai (2005) och modifierad.

De tre nyckelorden som beskriver användbarhet kan förklaras på följande sätt⁶⁸:

- **Ändamålsenlighet:** I vilken utsträckning kan användaren nå sitt mål.
- **Effektivitet:** Mäter effektiviteten utifrån resursåtgång, tid och energi, från användaren
- **Tillfredsställelse:** Den värdering som uppkommer vid användandet av en produkt, positiva eller negativt tycke.

För att utvärdera en produkts användbarhet måste man även se till den kontext som användaren tar till sig den. I boxen till vänster ser vi de ting som måste tas i beaktande, studera kontexten⁶⁹:

- **Användaren:** Vad har användaren för kunskap, utbildning och erfarenhet. Denna punkt tar hänsyn till det faktum att alla har olika förutsättningar.
- **Uppgift:** Vad är det för aktiviteter som behövs genomföras för att nå till målet. Hur varaktig är den och hur ofta genomförs den?
- **Utrustning:** Vad har användaren för förutsättning när det gäller utrustning för att använda sig av formatet.
- **Miljö:** Vad är det i för miljö produkten används av användaren?

⁶⁸ ISO 9241-11 (1998) s10

⁶⁹ Ibid.

ISO 9241-11 är bra på det sättet att vi själva kan sätta upp vårt eget användningsområde och i de komponenter som beskrivs ovan kan vi se de delar som är relevanta för vår analys:

"Eftersom användbarheten beror på användningssammanhang och syfte, finns det ingen allmän regel för hur mått bör väljas eller komponeras. Standarden definierar därmed inte strikt en metod för mätning av användbarhet utan de som vill följa standarden får hålla sig innanför en ram. Standarden erkänner därmed tydligt att olika produkter kan medföra olika krav på olika aspekter av användbarhet."⁷⁰

Vi tänker därför analysera utifrån det som framkommer i våra fokusgrupper som relevant för användarna och implementera det därefter i modellen ovan för att få fram de olika produkternas användbarhet. Genom att använda oss av Uses and gratifications och användbarhetsteorier är förhoppningen att vi ska kunna jämföra de analyser som framkommer genom dessa olika teorier och därigenom hitta de bäst lämpade formaten för Solberg att använda sig av.

⁷⁰ Berns (2004) s12

Metod och tillvägagångssätt

Nedan förklarar vi först vårt metodval, följt av en beskrivning för hur fokusgruppsintervjuer går till. Vi presenterar sedan det urval vi valt, en beskrivning av intervjuguiden och till sist genomförandet av själva fokusgruppsintervjuerna.

Metodval

För att få svar på våra frågeställningar måste vi undersöka vad den yngre generation finansiella intressenter har för inställning till finansiell information och hur den skulle kunna presenteras. Det bästa sättet att få svar på detta är att samla unga ekonomiska intressenter (aktieägare, finansanalytiker och investerare) i grupper. De kan då tillsammans diskutera, vilka förutsättningar de har, nya digitala lösningar och vilket trovärdighet innehåll och format har. Vi har därför valt att använda oss av en kvalitativ metod, nämligen fokusgrupper. Genom att använda oss av fokusgrupper kan en persons tankar få en annan att tänka vidare och spåna vidare.

För att undersöka detta har vi valt ut två målgrupper, den ena består av *aktieägare* från förening BUFS (Högskolan i Borås) som vi delat upp i två grupper och den andra av *finansanalytiker* och *investerare* från Andra AP-fonden. Andra AP-fonden har därav en lite mer professionell status i uppsatsen. Detta ger uppsatsen en bredd bland ekonomiska intressenter vilket vi anser leder till att slutsatsen mer speglar "verkligheten" för vilka den finansiella informationen riktar sig till. Eftersom vår studie bygger på den yngre generationen har vi valt att sätta åldersgränsen upp till 35 år. Detta kan anses som ungt då erfarenhet ofta ses som en fördel inom "finansvärlden". Deltagarna i våra tre fokusgruppsintervjuer har dock ett åldersfång mellan 20 och 31 år.

Fokusgrupper

Vi har valt att använda oss av kvalitativa fokusgruppsintervjuer. Bland annat vill vi få aktieägare, finansanalytiker och investerare att tänka i nya banor och med varandra diskutera fram nya smarta lösningar på format för finansiell information. Nedan finns en presentation av fokusgrupper (grupper och moderator). I vår beskrivning av intervjuguiden senare följer en vidare beskrivning av fokusgrupper i praktiken.

Idén med en fokusgruppsintervju är att deltagarna fritt ska diskutera med varandra om ett givet ämne. Det handlar alltså om ett gruppsamtal vilket förutsätter att fler än två deltagare för ett gemensamt samtal för att det ska ses som "äkta"⁷¹. I vår studie har vi valt att undersöka ett nytt fält. Nya digitala medier för finansiell information. Grupperna vi valt att studera är styrelsemedlemmar från en aktieägarförening på Högskolan i Borås kallad BUFS och finansanalytiker och investerare som tillsammans arbetar på Andra AP-fonden. Att deltagarna i de olika grupperna redan känner varandra innebär att ingen är rädd för att ta del av diskussionen, det blir lättare att få deltagarna att medverka samt samla alla vid samma tidpunkt. Samtalen kan också få en mer "naturlig" karaktär (likt deltagande observation). Kitzinger, som studerat hur människor kan tala om AIDS, menar i boken *Fokusgrupper* att det starkaste skälet till att använda sig av redan existerande grupper är att det där kan formas idéer samt fattas beslut⁷².

Gruppen

Till fokusgruppsintervjuer behöver man grupper och deltagare. Det är viktigt att få en "lämplig" blandning av personer. I vår undersökning blir det automatiskt att deltagarna har liknande bakgrund. Boken *Fokusgrupper* anser att det kan underlätta om gruppmedlemmarna har liknande socioekonomisk- samt kunskaps- och utbildningsbakgrund⁷³. Vilket är en faktor av många som spelar in i en grupp. För att det ska bli en givande diskussion för oss, är det inte av betydelse att deltagarna har vitt skilda åsikter. Istället kan det istället innebära problem i gruppen. Det viktigaste är att deltagarna känner samhörighet samtidigt som de är mottagliga för handlingar och feedback från de andra. Gruppkompatibiliteten är alltså viktigt i en fokusgruppsintervju. Det innebär att mindre tid och energi behöver läggas på annat än diskussionen⁷⁴.

Moderatorn

Personen som leder intervjun kallas moderator. Huvuduppgiften för oss som moderator ska vara att ge deltagarna möjlighet att diskutera ämnet utförligt genom att erbjuda gruppen ett stimulusmaterial. Detta kan förberedas, innan fokusgruppsintervjun startar, genom att exempelvis presentera stimulusmaterialet som en inledning på intervjun. I vårt fall presenterar vi 2 stycken årsredovisningar samt en Investor Relations-webbsida på Internet för

⁷¹ Wibeck (2000), s 32-33

⁷² Ibid, s 52-53

⁷³ Ibid, s 27-28

⁷⁴ Ibid, s 29

deltagarna. Moderatören ska även ha en mer utförlig frågeguide till hjälp⁷⁵, den presenteras i en Bilaga längst bak.

Den kanske viktigaste uppgiften för en moderator är att kontrollera diskussionen utan att behöva blanda sig i för mycket. Det kan lätt uppfattas bland deltagarna som att moderatören besitter mer makt på grund av dennes position⁷⁶. Sociala maktförhållanden kan också lätt uppstå i en grupp. Bland deltagarna finns det en risk att de själva uppfattar en annan deltagare som "expert" inom området man diskuterar. Då bör den som leder intervjun (moderatören) ingripa. Detta kan ske genom att exempelvis uppmuntra de andra deltagarna om svar⁷⁷.

Urval

Andra AP-fonden

Andra AP-fonden är en av fem buffertfonder i det offentligt förvaltade pensionssystemet i Sverige. Detta betyder att fonden är en kapitalförvaltare som genom att bedriva en långsiktig placeringsstrategi och riskhantering (bl.a. med hjälp av egenutvecklade analysmodeller) ansvarar för att det svenska pensionskapitalet maximeras. Styrelsen för Andra AP-fonden utses av regeringen och fonden är baserad i Göteborg sedan 2001 då den startade⁷⁸.

På Andra AP-fonden arbetar 34 män och 21 kvinnor och medianåldern på fonden är 40 år⁷⁹. I vår undersökning medverkar från fonden två män och två kvinnor. Deltagarna från Andra AP-fonden är 31, 29, 30, och 27 år gamla, vilket passar inom ramen för vår yngre generations åldersdefinition på upp till 35 år. Tiden i sina yrkesroller som finansanalytiker och investerare ligger mellan 2-4 år.

BUFS

Borås University Finance Society, förkortat BUFS bildades 2006. Föreningen är öppen för alla studerande på Högskolan i Borås och inriktar sig främst till de studenter som är intresserade av en karriär inom finansvärlden eller som bara vill lära sig handeln på börsen⁸⁰. I vår undersökning använder vi oss av sju

⁷⁵ Wibeck (2000), s 9-11

⁷⁶ Ibid, s 29-30

⁷⁷ Ibid, s 30

⁷⁸ Andra AP-fonden (2009)

⁷⁹ Ibid.

⁸⁰ BUFS (2009)

personer från BUFS studentförening som alla är styrelsemedlemmar utom en. Åldern på deltagarna är mellan 20-31 år

Om urvalet

Ambitionen i urvalet var att få en så stor bredd som möjligt. Genom att kasta ut ett stort nät kunde vi få ihop deltagare. Grupper vi inte lyckades få ihop deltagare från var bland annat Chalmers aktieförening och Handels börsgrupp där intresset möjligen hade varit större om det inte krockade med tenta perioden. En grupp som vi också såg som intressant var *Unga aktiesparares förening*. Men med dem hade vår uppdragsgivare Solberg redan genomfört en diskussion (se tidigare forskning). De grupper vi fick ihop var Andra AP-fonden som vi valt att definiera som finansanalytiker och investerare och två aktieägargrupper från BUFS (Borås University Finance Society) som är en aktieförening på Högskolan i Borås.

I vårt urval har vi format grupper genom att vi kontaktat en person som i sin tur satt ihop en grupp åt oss på antingen sin arbetsplats eller börsgrupp detta kallas för "per group conversations". Vi får då alltså ihop grupper som består av personer som redan känner varandra, vilket bidrar till att vi får mer naturliga diskussioner. Platserna för intervjuerna har varit i gruppernas respektive lokaler eller liknande. För börsgrupperna skedde intervjuerna på deras skola och för Andra AP-fondens tog intervjuerna plats i deras arbetslokaler. Detta anser bl.a. Esaiasson i boken *Metodpraktikan* gör att deltagande ska känna sig bekväma vilket också gör att samtalet inte blir konstlat⁸¹.

Många böcker om fokusgrupper rekommenderar 4-6 deltagare. Gruppen får inte vara för liten så att samtalet stannar av eller att gruppen blir för stor så att vissa personer får mer utrymme än andra, eller att det formas subgrupper inom gruppen menar *Metodpraktikan*⁸². I två av våra grupper deltog 4 personer, och i en grupp deltog 3 personer. Detta anser vi inte medförde någon skillnad mellan grupperna i diskussionerna utan fungerade bra.

Intervjuguiden

Vår intervjuguide är utformad till stor del på den information som finns presenterad i böcker om ämnet. Hela intervjuguiden för fokusgrupperna finns

⁸¹ Esaiasson (2007) s 363

⁸² Ibid, s 366

presenterad i bilaga 1. Det kan vara bra att ta en titt på den först då det kan hjälpa till att skapa en förståelse för följande stycke.

Vi har försökt att utarbeta vår intervjuguide med så öppna frågor som möjligt, utan att tappa fokus på frågeställningen som finns presenterad i uppsatsens syfte. Våra frågor ska vara förståeliga för deltagarna, men ska inte leda dem till svar utan mer skapa en diskussion. Detta är något vi gjort med Stewarts m.fl. (2007) hänvisningar från boken *Focus groups*. Han menar att en intervjuguide inte ska vara utformad som ett frågeformulär, utan ska lämna frågorna öppna för tolkning och diskussion. Det ska inte i frågorna finnas en antydning till möjliga svar. Det är något som istället ska lämnas upp till gruppmedlemmarna att diskutera fram⁸³. Genom vår intervjuguide har vi tagit fram teman och frågor som vi på något sätt försöker hålla oss till. Vi ser därför guiden som en stig genom den "finansiella skogen" som vi försöker att leda deltagarna genom utan att veta vad vi stöter på. Utifrån detta har vi därför delat upp vår intervjuguide. I början diskuteras innehållet i den finansiella informationen och vad deltagarna finner intressant. Därefter går vi in på nya distributionskanaler för den information deltagarna tycker är intressant för att slutligen låta deltagarna brainstorma kring digitala kanaler, ett sorts experiment. Vår intervjuguide är alltså uppdelad i 3 olika teman:

- Innehåll: Vi diskuterar vad som är intressant i det finansiella innehållet och om det finns någon avsaknad i innehållet.
- Distribution: I detta tema utgår vi ifrån det som framkommit i första temat och försöker diskutera fram intressant distributionskanaler.
- Experimentet: Här presenterar vi fram 8 st. digitala medier, framtagna av Universitetet i Brisbane som potentiella kanaler för företagskommunikation (finns presenterad i *tidigare forskning*), och deltagarna får fritt diskutera kring fördelar och nackdelar med dessa medier för ett företags IR-kommunikation.

Vi utförde även en kompletterande intervju med Andra AP-fonden och BUFS utifrån intervjuguide 2, som finns presenterad i bilaga 2. Detta för att få en mer nyanserad bild om trovärdigheten i olika källor för finansiell information. Intervjuguiden besvarade också hur de uppfattade Investor Relations från företag och deras informationsutgivning kontra andra källor. Med Andra AP-fonden genomfördes denna intervju i fokusgruppen, men i BUFS fall gjorde vi enskilda intervjuer. Detta blev en kontroll studie för oss att se om/hur

⁸³ Stewart (2007), s61

aktieägarnas uppfattning skiljde sig åt samt få en större bild av deras informationsbehov.

Kompletterande respondentintervjuer med BUFS

Med BUFS-gruppen valde vi att göra enskilda intervjuer för få reda på trovärdigheten i den finansiella kommunikationen från företag och tidningar. Detta genomfördes med intervjuguiden i bilaga 2. Anledningen till att vi genomförde enskilda intervjuer med deltagarna i BUFS var att på ett mer personligt plan få reda på deras åsikter om trovärdigheten i den finansiella informationen. Respondentintervjuer är lämpade för att undersöka deltagarnas uppfattning i frågan⁸⁴. Fokusgrupper hade säkerligen kunnat användas men vi såg ett intresse av att undersöka hur/om deltagarnas svar skiljde sig åt. Med Andra AP-fonden bakade vi istället in frågorna om trovärdighet i fokusgruppsintervjun. Vi ansåg att deras tolkning av trovärdigheten inte avgörs enskilt utan på ett mer professionsinriktade förhållningssätt.

Genomförandet

Vi valde inte att använda oss av en kamera, utan istället endast att spela in intervjuerna med bandspelare. Detta därför att vi inte är intresserade av interaktionen mellan de deltagande, utan är intresserade av det innehåll som framkommer vid transkriberingen. Vi var dock självklart uppmärksamma på interaktionen under intervjuerna för att kunna agera om det skulle uppkomma problem mellan deltagarna, och skulle det vara så att det påverkar situationen och det resultat som framkommer ur intervjuerna så måste vi vara medvetna om det i vår analys av materialet.

I studiens alla fokusgruppsintervjuer så har vi valt att ta med årsredovisningar som hjälpmedel till diskussionen. Electrolux årsredovisning för 2008 har fått pris för bästa årsredovisning i Sverige, vilket gör den intressant i undersökningen. Att använda sämre redovisningar, anser vi, hade kunnat leda till att grupperna vi intervjuat bara sett nackdelar med dagens finansiella information. Vi valde även att ta med Transatlantics, ett rederiföretag, årsredovisning. Anledningen att vi valde den var för att hela deras årsredovisning finns presenterad i webbformat. Vilket vi visade upp inför alla fokusgrupper för att de skulle kunna få en jämförande bild mellan årsredovisning på papper och hur det kan se ut på webben. Detta anser vi gav en bra grund för deltagarna om hur saker och ting hänger ihop och hur man

⁸⁴ Esaiasson (2009), s 285-286

kan gå från ett format till ett annat. Därefter följde vi den intervjuguide vi utarbetat (se ovan).

BUFS

Båda grupperna samlades i ett konferensrum för att gemensamt få en presentation av vilka vi är och vad vi gör. Vi delade ut årsredovisningarna och visade på vad som är aktuellt idag. Därefter gick respektive grupp till separata grupprum för att diskutera frågeställningarna samt genomgå experimentet. Indelningen till respektive grupp fick deltagarna själva sköta. Vi såg de som en fördel för diskussionen om deltagarna själva valde grupp där de känner sig mest bekväma. Alla kände varandra innan vilket också gjorde att möjligheterna för en avslappnad och intressant diskussion fanns. BUFS genomförande gjordes med en moderator och utan observator, detta för att underlätta för samtalet i de relativt små grupperna och för tidsmässigt kunna genomföra fokusgrupperna då vi hade svårt att boka in tid som alla kunde delta på.

BUFS Grupp 1

Det fanns en viss problematik att moderatören var tvungen att lägga sig i fokusgruppen mer än vad som hade önskat för att få deltagarna att diskutera och ta ställning. En person var lite mer dominant än de andra i gruppen i början av fokusgruppen. Detta kunde dock lätt styras runt genom att istället vända frågor till andra i gruppen först eller försöka få alla att komma till svars genom att bolla frågor vidare. På detta sätt kunde alla få komma till tals och man arbetade bort tron att någon åsikt var viktigare än någon annans innan det fastställdes ett mönster. En annan problematik var att moderatören kunde hamna i fokus ibland. Svar riktades inte till de andra deltagarna utan moderatören fick vara den som ibland tog emot svar från deltagarna. Men genom att bolla över det som sades tillbaka till deltagarna, på samma sätt som nämner ovan när någon var mer dominant, kundes diskussionen återknutas till deltagarna och åter ställa gruppen i fokus. Gruppen var annars bra, de hade på förhand en god kontakt med varandra och dialogen flöt på bra. Att de var bekantar märkes och det gynnade samtalet. Meningsskiljaktigheter uppstod, men hämmade inte diskussionen. Fokusgruppen landade på 53 minuter.

BUFS Grupp 2

Fokusgruppsintervjun var till en början dämpad. Moderatören valde då att börja adressera deltagarna för att få alla att börja delta. Efter någon minut var det islossning i diskussionerna och alla deltagarna deltog ambitiöst. En vanlig tendens i början var att deltagarna talade direkt till moderatören istället för att diskutera med varandra vilket gjorde att moderatören försökte undvika ögonkontakt med den som talade. Detta blev lyckat och deltagarna började

istället tala med varandra. Två av deltagarna var styrelsemedlemmar och den tredje var medlem. Detta resulterade dock inte till att medlemmen inte deltog, även om han till en början inte talade lika mycket. Diskussionen i gruppen hade ibland motpoler med olika uppfattningar om vissa frågor. Den tredje deltagaren fungerade då så om koppling mellan dessa båda och diskussionerna blev väldigt intressanta. Vid andra frågor var gruppen samstämmig och svaret blev då inte så uttömmande. Fokusgruppsintervjun gick på 55 minuter och bestod av väldigt intressanta diskussioner.

Andra AP-fonden

Fokusgruppsintervjun genomfördes på 2:a AP-fondens egna kontor. Vi satt vid ett runt bord vilket gjorde att det var lättare för deltagarna att kommunicera. Alla såg ansiktet på den som talade. Deltagarna från 2:a AP-fonden var 4 stycken. Två tjejer och två killar varav hälften var finansanalytiker och andra hälften var investerare. Detta gav en väldigt intressant diskussion där deltagarna hade olika synvinklar på finansiell information. Alla deltagarna var aktiva i att svara på frågorna men tre av deltagarna var mer initierade. Diskussionen kring frågorna blev uttömmande och under de 75 minuterna vi satt där var alla deltagarna extremt engagerade. Till skillnad från fokusgruppsintervjuerna med BUFS så flöt samtalet på redan från start på 2:a AP-fonden. Det kändes som att rollerna var jämnt fördelade inom gruppen och alla deltagarna bidrog med sin speciella kunskap. 2:a AP-fonden bidrog med den expertis vi hoppats på och tillsammans med BUFS gruppernas intressanta svar går vi nu vidare till tolkning.

Resultat & analys

Följande kapitel är indelat i fyra delar: förutsättningar, innehåll, format och trovärdighet som grundar sig i våra frågeställningar.

Förutsättningar

Aktieägarna

Aktieägarna påpekar att det finns olika typer av aktieägare som investerar på olika sätt. Vissa gör kortsiktiga investeringar medan andra gör dem långsiktigt:

"Allt beror givetvis på hur insatt man vill vara."

Aktieägare kan ha olika intressegrader av sitt investerande vilket påverkar deras sätt att leta efter information, studera informationen och sedan komma till en slutsats. Har en aktieägare inte allt för mycket tid att spendera på att göra djupgående analyser leder det till man istället engagerar sig åt korta informationsinhämtningar för att kunna hänga med. Det kan även bero på vilken strategi aktieägaren har med sitt investerande:

"Vill man långtidsinvestera kanske man vill ha information en gång i veckan, vissa trade:ar varje dag, så då behöver dom daglig information."

Själva förutsättningarna som intresse, investeringsstrategi och tillgänglig tid gör att det blir olika intressant för aktieägare vad det är för innehåll och mängd av det som ska inhämtas och analyseras. Detta leder till att det råder en viss delning hos aktieägarna för vad som är intressant i det finansiella innehållet. Vissa tycker att det är mindre antal saker som intresserar, medan andra har ett bredare spektrum av finansiell information som de vill ha del av. Aktieägarna kände dock inte att det levde i något informationsöverflöd, ju mer information desto bättre. De kände att intresset steg ju mer information som inhämtades, vilket i sin tur ledde till att de blev intresserade av att hämta mer information. Men som vi påpekat finns det olika förutsättningar som sätter stopp för hur bra insatt en aktieägare kan vara i ett företag. Det fanns ett behov för aktieägarna att samla in mer och mer information, därför nöjde de sig heller inte med en källa utan hade behov av att gå vidare med information till andra webbsidor för att jämföra.

Förutsättningen för den här gruppen är att de har olika placeringsstrategier. Detta ansåg gruppen kunde ha viss betydelse i vilken information som var mest intressant. Gruppen menade att en avsaknad av finansiell information från ett

företag kunde ha negativ påverkan på aktieägarna. Speciellt personer med kortare placeringsstrategi skulle då tveka med att investera i företag.

Andra AP-fonden

Eftersom det är Andra AP-fondens arbete att investera i och analysera företag spenderar de stor tid varje dag med att analysera marknaden. De lever i ett informationsöverflöd och att sorla information blir en stor del av deras arbete. De påpekar att eftersom de lever i ett informationsöverflöd får information gärna får komma till dem på deras villkor:

”Om man själv ska veta någonting så går jag in på nätet, vilken kanal jag nu gör det i, men inte för att man blir pushad med informationen alltså när jag ligger på natten så börjar telefonen låta för att det händer någonting någonstans.”

Andra AP-fonden vill själva aktivt leta efter information. De vill ha reda på var de kan få informationen och när de behöver så kan de gå dit för att hitta den. De säger att det tillslut blir för mycket och att de inte kan ta till sig av all information:

”Tillslut får man så mycket information så man ser ju ingenting, man blir ju ointresserad av precis allt.”

Finansanalytikerna och investerarna på Andra AP-fonden har goda kontakter med företag och kan vid frågor och funderingar direkt ta kontakt med dem för att få svar, detta tack vare deras storlek. De har även en bra koll på marknaden och dess aktörer och vet vart de ska vända sig om de behöver få information till analyser. Andra AP-fonden ska ta hänsyn till all information, så gott det går, i sitt arbete. De följer noga alla rapporter, hänger med i nyhetsflödet och ser över marknaden. Allt beror på var i analysen av ett företag de är. Gäller det ett nytt företag som de ska analysera behöver de gå igenom hela årsredovisningen, är de mer insatta kanske det räcker med att gå in och kolla igenom detaljinformationen. Men för en god analys måste de ta in all information i sina beräkningar:

”Egentligen skulle man kunna säga att man behöver ju läsa allt. Fast noter och sånt är ju i och för sig viktigast.”

För Andra AP-fonden finns det en viss problematik kring informationsutgivandet från företag. Vid fråga om de ville ha mer information från företag framkom det att även om de hade velat ha mer information så hade det inte gynnat deras arbete. Eftersom deras arbete går ut på att göra en så bra analys och investering som möjligt, och den ska vara bättre än andras analyser,

så vill de självklart ha ett övertag över alla andra aktörer. Om företag går ut med mer information eller mer utförlig information så innebär det problem för dem då det höjer ribban för deras arbete:

”Vi försöker vara bättre än alla andra och ju mer information som vi försöker skaffa som inte alla andra får desto större är sannolikheten att vi kanske kan försöka vara bättre.”

Det påpekas att det är en avvägning som måste göras. Ibland kanske det finns ett behov av mer information, men samtidigt blir det lättare för andra aktörer att göra en god analys, det hjälper inte bara dem utan alla. Om alla kan göra en god analys försvinner deras expertis. De ser inget större problem med att det är lite svårigheter att göra en bra analys, det gör deras arbete efterfrågat och nödvändigt.

Analys

I resultatet kunde man se att förutsättningarna för aktieägarna kunde skilja sig åt. Detta påverkade deras motiv med den finansiella informationen och den digitala kanalen. Behovet avgörs av vilket motiv aktieägaren och experten har. Det vill säga, de olika förutsättningarna avgör behovet.

Det huvudsakliga motivet för alla studerade grupper handlar i huvudsak om information, sett ur McQuails 4 motiv. För aktieägarna spelar det stor roll i vilken placeringsstrategi man har. Om aktieägaren har en placeringsstrategi på kort tid är informationsmotivet att söka råd samt få informationen så snabbt som möjligt. I placeringar på längre sikt handlar det fortfarande om att söka råd men mer att bilda sig en större uppfattning om företaget genom inläring.

Grundförutsättningen för 2:a AP-fonden och aktieägarna är att all information som kan påverka marknaden är viktig. Detta förutsätter integration och social interaktion (motiv nr 3 ur McQuails motiv). Samtidigt som grupperna själva avgör vad som är trovärdig information, som vi kommer gå in på senare i analysen, måste de också ta reda på vad andra anser är trovärdig information. Tydligast kan man se det bland aktieägarna. Aktieägarna följer diskussionsforum på nätet för att få reda på vad andra tycker och vad som händer. Samtidigt som aktieägarna följer forumen följer de också upp informationen i andra källor för att bättre kunna bilda sig en uppfattning av den informationen.



Figur 4. Aktieägarnas förutsättningar för information.

Detta gäller även 2:a AP-fonden som också följer "vad som sägs på marknaden" för att väva in i deras analys. 2:a AP-fondens arbete är annars väldigt annorlunda aktieägarens. Där kommer informationen direkt till dem, istället för hos aktieägarna som oftare får leta upp informationen själva. 2:a AP-fonden hamnar då istället i ett informationsöverflöd. Vilken information som är viktig avgörs i vilken del av analysen de är och tillsammans med "vad som sägs på marknaden" bildar de sig en uppfattning. Motiv för 2:a AP-fonden är alltså svårare att urskilja. Som tidigare sagt är all information som kan påverka marknaden viktig.

I resultatet ser vi inte någon tendens till att motivet avgörs av den personliga identiteten eller av nöje. Dock anser vi att detta inte kan uteslutas på grund av att fokusgruppsintervjuer mer ser till grupper än individer.

Kontexten

Användaren

Sett till den kontext som de olika användarna, aktieägarna och Andra AP-fonden, verkar finns det olika förutsättningar som påverkar deras sätt att ta till sig information. Aktieägarna har helt olika utgångspunkter, beroende på deras intresse och engagemang. Som det framkom i resultatet lägger vissa aktieägare ner mycket mer tid än de övriga. Vissa investerar långsiktigt och andra kortsiktigt, även detta påverkar deras informationsinhämtande.

"Allt beror givetvis på hur insatt man vill vara."

Andra AP-fonden har däremot mycket mer tid och resurser att lägga ner på sitt informationsinhämtande, vilket gör att de kan engagera sig mer i att ta till sig av en produkt, som ISO 9241-11 beskriver det. Deras utbildning och erfarenhet inom området gör även att de har en expertis som aktieägarna inte har tillgång till. Säkerligen finns det aktieägare som är väl insatta och med god erfarenhet, men som grupp är de mycket heterogena och det beror helt och hållet på engagemanget och erfarenheten. Det finns därför olika utgångspunkter som användare för de två grupperna, vilket leder till att en produkt kommer att användas på olika sätt utifrån användarens premisser. Detta kommer i sin tur påverka den uppgift som användaren utför.

Uppgift

Själva utförandet av den uppgift som aktieägarna och Andra AP-fonden har som avsikt att genomföra påverkas av det faktum att de olika användarna lägger ner olika mycket tid. Eftersom aktieägarna lägger ner sin fritid på att söka efter information kommer deras uppgift därav se olika ut. Som

aktieägarna påpekade beror det på intressegrad, investeringsstrategi och tillgänglig tid vilket påverkar mängden av finansiellt innehåll en användare kan ta till sig. Därför kommer de ha olika uppgifter beroende på deras utgångspunkt som användare, eftersom uppgiften är relaterad till det mål som ska uppnås av användaren. Experterna har ett mål som går bortom aktieägarnas, och deras uppgift är, som de beskriver, att samla in så mycket information som möjligt och bygga en så bra analys som möjligt.

”Vi försöker vara bättre än alla andra och ju mer information som vi försöker skaffa som inte alla andra får desto större är sannolikheten att vi kanske kan försöka vara bättre.”

De har även till uppgift att vara bättre än alla andra i sitt investering och analyserande av företag, detta för att deras tjänster ska vara eftertraktade och ge dem legitimitet. Till skillnad från aktieägaren förvalta sina egna tillgångar, men självklart försöker göra det på ett så bra sätt som möjligt. Det finns även den möjligheten att det finns ett underhållningsvärde för aktieägaren i själva aktieägandet. Uppgiften är därför helt olika för det två grupperna, och den varierar även brett inom gruppen aktieägare.

Utrustning

Tillgången av utrustning för att använda sig av kanalerna/formaten som vi undersökte är inget större problem. Som redovisats i tidigare forskning är det 94 % av befolkning mellan 15 - 44 år gamla som har tillgång till Internet i sitt eget hem under året 2007⁸⁵. För aktieägarna som deltog i vår undersökning fanns det ingen som inte hade tillgång till en dator med Internet, utan alla använde sig flitigt av möjligheten att koppla upp sig och använda de tjänster som finns på webben. Experterna har genom sitt arbete full tillgång till en dator och Internet på sin arbetsplats. Vi förutsätter utifrån dessa siffror att det finns en omfattande tillgång till en dator med Internetuppkopplig i hemmet och därför finns det inga förhinder att använda sig av webbaserade format.

Tillgången till mobiltelefon enligt Nordicom visar att mellan ålder 15-24 är det hela 100 % som äger en mobiltelefon, befolkningen i åldern 25-44 har 99 % en mobil i sin ägo⁸⁶. Det råder ingen tvivelaktighet att mobiltelefonen är en utrustning som är brett tillgänglig för befolkningen och borde därför vara så för aktieägarna och Andra AP-fonden. Vad som dock kan variera, och som inte framkommer på Nordicom's webbsida, är tillgången till mobiler med webbtjänster, videouppspelningsmöjligheter och mp3-spelare. Detta hade varit eftersträvansvärt att ta med i beräkningarna då det finns vissa format som kan

⁸⁵ Noridcom (2009)

⁸⁶ Ibid.

användas i ett portabelt format, exempelvis podcast i video eller ljud. Ljudvarianten av podcast finns det möjligheten att använda sig av en mp3-spelare, vilket enligt Nordicom är något som gruppen 15-24 år till 91 % hade tillgång till år 2007. Dock är det en lägre siffra för gruppen 25-44 då tillgången ligger på 68 % för 2007⁸⁷. De videor och ljudklipp som presenteras på en webbsida skulle kunna erbjudas till den delen av publiken som har utrustningen för att använda sig av det, som ett komplement till uppspelningsmöjligheten i datorn.

Miljö

Produkternas möjliga användningsmiljö är helt individuellt i fallet av aktieägarna, men det kan antas att det till stor del kommer att sker i deras hem, men kan även ske på skolan, som vissa aktieägare påpekade. De format och produkter som väljs att användas kommer därför att behöva vara anpassade att fungera i flera olika miljöer, Det kan vara så att det inte finns tillgång till ljud då datorn används på en skola och därför behövs det kanske möjligen en redaktionell text som komplement till en video, då det inte kan förutsättas att användaren kommer att ha tiden att ta till sig av videon när han eller hon är i hemmet och har tillgång till ljud. För aktieägaren som kan komma att använda sig av formaten i en publik miljö kan det tänkas att det i viss mån händer saker runtomkring. Det kan vara en viss ljudnivå och andra saker som drar uppmärksamheten. Den miljö i vilken Andra AP-fonden tar till sig av den finansiella informationen är i deras kontor, vilket i sig troligen inte kräver någon större miljöanpassning av formaten.

Innehåll

Aktieägarna

Vi frågan om de ville ha mer information kom det flera olika förslag, det fanns alltid något som de ville ha mer information om, men det berodde väldigt mycket på deras roll som aktieägare. Det kunde gälla jämförande siffror med marknaden, framtidsutsikter, budgetering eller immateriella tillgångar. Aktieägarna kände inte att de levde i ett informationsöverflöd, utan ju mer information desto bättre och det kunde komma från olika källor. Att få mer information med ett tätare mellanrum från företagen var dock inte en prioritering för deltagarna, även om de gärna hade sett mer information. Men vad som istället uppmärksammades var innehållet i den information som

⁸⁷ Nordicom (2009)

presenteras. Vad som efterfrågades var en ärlig information från företagen, att det fanns en självdistans i informationen som gav ut:

"Ärlig information tycker jag man ska satsa på att få fram. Det är ju även att fler blir intresserade av företaget för man förstår sig mer på den information som företagen ger ut Om det är massa klyshor och man inte är så insatt blir det också svårförståligt."

När företagen använde sig av klyshor kan det leda till ett bristande intresse och att investering uteblir. Företag som däremot har ett mer "straight forward approach" väcker intresse hos aktieägarna. Aktieägarna tänker även steget längre och tänker på hur andra uppfattar företaget, de tror att andra aktieägare blir mer intresserade av ett företag som inte använder sig av klyshor och det triggas dem att vilja satsa, eftersom andra säkerligen också tänker likadant om företaget. Ju enklare företaget förklarar sig, desto enklare är det att sätta in sig i företaget och det öppnar upp för mer intressenter ansåg aktieägarna. Det gynnar sig även av företagen att ha en viss självdistans:

"Ett oljebolag som jag köpte aktier i hade ställt upp varje risk som deras verksamhet mötte /.../ då får man ju mer förtroende för företaget och kanske ändå vågar ta risken"

Eftersom de själva erkände risken kunde han få förtroende för dem och själv ta den risken genom en investering.

Till innehållet var gruppen enad om att man ville ta del av mycket information. Man skulle även kunna tänka sig att få en sammanfattning av dagsinformationen i slutet av varje dag, samt att företagen skulle redovisa en förenklad balansrapport en gång i månaden i miniformat. Detta ansåg gruppen skulle hjälpa dem att lättare se nya trender. Mer innehållsmässig information som intresserade gruppen var förväntningar från företag och förväntningar från finansanalytiker, vilket gruppen såg som intressant. Även aktuell information om exempelvis råvarupriser och valutakurser ansåg gruppen skulle vara extra intressant information.

Gruppen kräver även att se snabb finansiell information. Detta är något som företagen inte tillhandahåller gruppen. Aktieägarna får istället finna informationen först i andra medier exempelvis trading program (som skickar information direkt till datorn), chattar, aktieägarforum, banker och tidningar. Allt detta sköts via mobilen eller Internet för gruppmedlemmarna. För att sedan styrka informationens trovärdighet i företagens egna IR webbsidor. Gruppen anser också att företagen kan bli snabbare på att lägga ut information på webbsidan. Gruppens åsikter om årsredovisningen var att siffrorna var

intressantast. Att bläddra igenom hela redovisningen fanns det inget direkt intresse för det kunde man kanske göra på en lördag för att den är fin att titta på menade gruppen.

Andra AP-fonden

Andra AP-fonden måste ta hänsyn till all information, även finns det de delar som ger mer än andra. Det kan vara resultatgenomgången eller verksamhet och strategi, även det som skrivs i exempelvis VD:n har ordet innehålla mycket bra information och även viktigt att ta med i sina beräkningar. Men även om det är så att vissa delar ger mer än andra kan man inte utesluta de andra delar, eftersom en fullständig analys bygger på alla delar. Årsredovisningarna tillför en mycket nyanserad bild anser Andra AP-fonden, något som ger dem "the big picture" som de valde att kalla det, då får man med alla nivåer som kan behövas i en analys. Men de påpekar att de behöver se till alla möjliga källor för att skapa sig en rättfärdig analys av ett företag.

"Ibland kanske det är bättre att prata med deras kunder eller deras konkurrenter för att få en mer rättvis bild om hur marknaden ser ut än om vad dom själva säger."

När exempelvis företag pratar om sina framtidsutsikter kan det vara bättre att vända sig till andra källor för att få en kompletterande bild. De ifrågasätter hur viktigt det är att lyssna till vad företagen tror om deras framtid utan tycker istället att det kan vara bättre att höra med andra aktörer för att på så vis kunna få fram sin egen bild av hur företagets framtid ser ut. Andra AP-fonden påpekar att det säkerligen finns ett intresse hos företagen att porträttera sig lite bättre än det egentligen är:

"Det är inte så många företag som står och säger att dom är dåliga på någonting."

Det gäller därför att få en större bild än den som företaget förmedlar. De vänder sig därför till konkurrenter, kundkretsen och andra källor eftersom företagen inte har någon nytta av att berätta hur det egentligen ser ut:

"Bolagens egna framtidsutsikter är ljusa i alla tider."

Andra AP-fonden tycker att det varierar mycket innehållsmässigt från företag till företag. Vissa kan vara väldigt generösa med sin information medan andra inte alls är det. Hade de fått välja hade de gärna sett mer jämförande statistik på marknaden i vilken företagen agerar. De förstår dock att det kanske inte alltid är i företagets intresse att redovisa marknadsinformation då det kan skada deras verksamhet, antingen genom att ge ut information till potentiella

konkurrenter (dvs. man lockar in fler aktörer in på marknaden) eller att redovisa en otrolig nedgång jämfört med resten av marknaden. Andra AP-fonden är medveten om den problematik som existerar kring företags informationsutgivning.

De ser gärna att de får mer kortfattad information, detta eftersom de lever i informationsöverflöd och inte alltid har möjlighet att gå igenom all information noggrant. En snabb överblick som är summerat på ett snyggt sätt hade varit bra att ha:

"Vissa banker tycker dom gör ett jättebra jobb. Då skickar dom ut fyra fem A4-sidor med text på morgonen så sitter man där för sig själv och tänker "Nej, det där tänker inte jag läsa"."

Samtidigt som de självklart inte vill förenkla jobbet för andra att göra en god analys av företaget. Företagsinformation som kommer ut med pressmeddelanden eller via utskick kan ibland även vara för irrelevant. Det ansågs bland finansanalytikerna och investerarna att företagen ibland överanvänder möjligheten till att skicka ut information till intressenter, vilket bidrar ytterligare till att de drunknar i information. Det bidrar extra till deras arbete att behöva sortera bort det nödvändiga från det onödiga.

Analys

Utifrån de olika premisserna en aktieägare har är olika mycket innehåll intressant. Är det så att aktieägaren har mycket tid att lägga på ett specifikt företag kan de lägga ner en större informationssökning. Här lever aktieägarna och Andra AP-fonden i skilda världar, eftersom Andra AP-fonden har ett enormt intresse för information av alla möjliga slag. Däremot är inte Andra AP-fonden intresserade av mer informationsutgivning eftersom det sätter en högre ribba för deras arbete och gör det enklare för andra ekonomiska intressenter att göra en god analys. Det uppstår här en klyfta mellan aktieägarna, som vill ha mer information, och Andra AP-fonden, som inte ser någon poäng med mer informationsutgivning eftersom det inte gynnar deras arbete.

Format

Aktieägarna

När vi gick över och diskuterade distributionskanaler och möjliga digitala kanaler framkom det tydligt att Internet var den stora källan. Att titta i en årsredovisning i pappersformat fanns det inget större intresse för, det var istället den digitala varianten som vägde tyngre. Ville de kolla i en årsredovisning begav de sig in på företagets webbplats. Datorn möjliggör för användaren att gå vidare med information:

"Man sitter dagligen framför datorn. Hör lite hit och dit, nu ska vi kontrollera. Det är enklast att jämföra!"

Aktieägarna var dock inte så glada över det faktum att det var en pdf som oftast presenterades som årsredovisning, utan visade mycket stort intresse för den webbaserade årsredovisning vi visade upp i början. Det faktum att man själv kunde navigera sig fram till det som var intressant och inte behöva läsa igenom massa annan text som kunde tyckas ointressant eller överflödig.

"Man kan klicka in sig på just den delen som man själv tycker är intressant och du slipper läsa allt annat, om du inte vill."

Det sparar tid och energi, något som alla aktieägare kanske inte var villiga eller hade möjlighet att spendera. Speciellt om de ägnar sig åt flera investeringar. Att få en enkel presentation i ett navigeringsfält där du kan klicka in på det du vill snabbt och enkelt var eftersträvansvärt. Användandet av årsredovisningar i pdf byggde till stor del på att aktieägarna inte presenterades med några andra valmöjligheter:

"Vi har inget val, så vi får ta den och acceptera det. Jag föredrar verkligen webbutformningen istället."

Pdf:er och e-signs var oftast den presentationsform som användes av företagen och de fick nöja sig med den. Vissa upplevde också ett visst problem med tillgängligheten till en del företags IR-webbsidor. Det kunde vara svårt att hitta webbsidan och förstå var informationen de söker finns. En förbättring var eftersträvansvärt av aktieägarna.

Andra AP-fonden

Andra AP-fonden ser ett stort värde i de tryckta årsredovisningarna. Att sitta och bläddra, ringa in saker, anteckna direkt på pappret och möjligheten att lätt gå tillbaka och hitta det som en gång hade markerats fann de otroligt viktigt. Även att de själva får skriva in kvartalssiffrorna från årsredovisningen in i sina

analyser ser de ett värde i, det ger dem en chans att reflektera över vad det är som ligger framför dem.

"Man får känn på siffrorna på ett helt annat sätt än om man bara skulle klistra in allting."

Andra AP-fonden påpekade även att alla har sina olika sätt att bygga upp tabeller och modeller över företag. Tillhandahålls färdiga elektroniska dokument med siffror kanske det till och med är jobbigare att arbeta om dem än att skriva in dem själv. Vissa företag tillhandla håller ibland sådan information och det kan vara användbart anser de, men inte i alla fall.

När de fick välja mellan en tryckt årsredovisning och en i webbformat, som visades i början av fokusgruppen, valde de den tryckta årsredovisningen:

"Om man läser igenom den tryckta årsredovisningen får vet man vad som finns på ett helt annat sätt. Man får en mycket bättre överblick tycker jag. Men sen om jag ska gå tillbaka och leta upp saker /.../ då kan du ju gå in och söka i den elektroniska versionen."

Så noga som de studerar informationen så hade de om texten endast fanns presenterad i elektroniska format ändå skrivit ut den. De påpekade även att det är jobbigt att sitta framför en datorskärm och läsa mycket text. Det framgår tydligt att de gillar pappersversionen. Det finns inget format än så länge som kan ersätta pappret i det sätt de arbetar med att markera, anteckna och som ger god läsbarhet påpekade de. Diskussionen fördes vidare till elektroniska papper, vilket skulle kunna vara en möjlig ersättning, alla kände dock inte till vad det innebar och hur det skulle se ut. Det ansågs även ligga lite för långt fram i tiden för att kunna diskutera.

Även om medarbetarna på Andra AP-fonden föredrar den tryckta årsredovisningen har de användning av den elektroniska versionen. De kan genom dem enkelt söka upp information när de har ett behov av att göra så. Kanske för att kolla upp en intressant förändring i ett företag som varit okänt för dem för att få reda på vilka de är och i vilken bransch de verkar, som aktieägarna vill de ha webbutvecklad årsredovisning i html. Pdf:er och e-signs ansågs som ineffektiva. De ser inga svårigheter med att hitta på företags Investor Relations-webbsidor, normalt sett är det bra strukturerat.

Aktiegrupperna och Andra AP-fondens formatdiskussion

Sociala communities

Sociala communities var av intresse för aktieägarna att använda sig av som kommunikativ kanal. Facebook blev den direkta kopplingen. Den funktion som facebook erbjuder som fick dem att välja den webbsidan var möjligheten till interaktivitet och utskick. Om du är medlem i en grupp skickas det utskick via mail till dig med information, i själva gruppen kan du sedan kommentera och läsa andra människors kommentarer och åsikter som de har om det som publiceras:

"Så kan andra kommentera också, det är bra, så man kan höra vad andra säger om det"

Även om det i slutändan faller till var och en av aktieägarna att fatta sitt eget beslut är det alltid intressant, enligt dem, att höra vad andra människor har att säga.

"I slutändan är det alltid dig själv som tar beslutet. Du får ju själv bestämma hur mycket du vill tro på dom åsikter som skrivs och det som står i informationen /.../ men visst är det intressant att gå in och se vad andra tycker."

Möjligheten till interaktivitet fick aktieägarna att tända till. Om man är en långsiktig sparare kändes en facebook grupp relevant för att kunna hålla koll på företaget. Däremot var det inget som Andra AP-fonden såg en användning för. Interaktiviteten som möjliggörs på dessa webbsidor såg de inte som någon fördel utan såg istället problem med användares kommentarer:

"Som de där aktietipssidorna, snacka upp din egen investering."

Istället innebär det ett problem eftersom det säkerligen ligger tvetydiga avsikter bakom kommentarerna som publiceras. De hade svårt att se hur företag skulle använda sig i finansiellt syfte av sociala communities. Formaten känns inte seriösa och fick låg trovärdighet.

Bloggar

Bloggar fanns det intresse att ta del av bland den enda gruppen av aktieägare, men inte från ett företag, det skulle istället vara intressant att följa en privatperson eller finansanalytiker. Även här gillades möjligheten till kommentarer. Men att se ett företag blogga ansågs lite propagandistiskt och krystat. Det rådde även en tvivelaktighet hur det är regelmässigt möjligt att blogga för ett företaget. Microbloggar möttes med större skepticism från

aktieägarna än vanliga bloggar. Det fanns även aktieägare som inte kände till vad funktionen innebar. Microbloggande kräver också en viss aktivitetsgrad ansåg några, vilket de inte trodde företagen skulle upprätthålla och att det möjligen skulle dö ut. Det fanns även ett förtroendeproblem för microbloggarna. I den andra gruppen var bloggar och microbloggar inte intressanta. De ansåg att trovärdigheten i en blogg var för låg på grund av att de kan vara styrda och kontrollerade i allt för hög grad.

"Där kan vem som helst gå in och författa."

Microbloggar och bloggar var inget Andra AP-fonden hade något större intresse för. Möjligen skulle microbloggar kunna funka för ett mindre företag för att visa att de finns och att det händer något i deras företag. Men att använda sig av dessa format för finansiell information möttes med viss skepticism.

"Nej, för finansiell information är det ju inte, men snarare för värdering, att du kanske måste veta det. För det handlar ju om att få en uppfattning av företaget"

Att använda dem för exempelvis PR eller för att nå ut till kundkretsen ansågs som en möjlighet, och då skulle de självklart behöva följa dem, men direkt riktad till dem i finansiellt syfte hade de inget behov av. Trovärdigheten var mycket låg för detta format.

Podcast, video och ljud

Video- eller ljudklipp med olika innehåll var något den ena gruppen av aktieägare fann intressant. Video var mer intressant än ljud, vissa var lite mer skeptiska mot ljud och såg inte riktigt dess värde, vilket dock ändrades lite ju mer det diskuteras kring det. Video var särskilt intressant eftersom formatets utformning gjorde det lättsmält:

"Video är bra. Det är lättare att ta till sig informationen."

En viss oro fanns dock att kvalitén på videon inte skulle vara tillfredsställande, men kunde det försäkras att de skulle hålla god kvalité fanns det ingen i den gruppen som motsatte sig att företagen använde sig av videoklipp på nätet. Video och ljud hade sina olika användningsområden:

"Med ljud kan man höra lite från utfrågningar om ledningen och så, där de får uttala sig om hur dom ser på framtiden och hur de utför sina beslut."

Podcast i video och ljud medför också möjligheten att det kan tas med som portabelt format i mobilen eller den bärbara multimediaspelaren, vilket uppskattades.

Intresset för podcast video och ljud den andra gruppen aktieägare ansågs ha samma problem som en årsredovisning. Det är alltså för mycket information för denna grupp som vill hitta informationen snabbt. Med en podcast menade de att det tar för lång tid att lyssna/titta igenom hela. De talade istället om att få söka sig fram till informationen som de är intresserade av själva och inte gå igenom information som inte är intressant för dem.

"Vi vill gå direkt till det intressanta."

För Andra AP-fonden var intresset Podcast i video och ljudformat högt. Det möjliggör till ett portabelt format som var uppskattat bland deltagarna. Videor och ljudklipp kan även användas för att presentera bolagsstämmor, video- och telefonkonferenser. Detta ska då visas live, dvs. att när konferensen äger rum ska det visas i direktsändning på webbsidan. Andra AP-fonden ser ett stort värde i detta eftersom de då slipper lämna sina lokaler för att hänga med i det som händer på en annan plats i Sverige, eller på andra sidan jorden:

"Som Ericsson som har kapitalmarknadsdag nu idag kl. 3, så då behöver du inte åka dit utan då kan du följa allting på webben istället, och det är ju bra för miljön."

Mobiltelefonen

Mobilen som distributionskanal kände den ena gruppen av aktieägarna intresse för kortfattad, aktuell och möjligen daglig information. Har det hänt något väsentligt i företaget så ansåg de att mobilen hade varit en bra distributionskanal. Att använda mobilen för större meddelanden var inget som de kände för. Det ska vara aktuellt och kortfattat.

"Du blir mindre beroende av en dator nu."

Mobilen har nu tagit några av datorns funktioner och du kan nu istället utföra samma saker on-the-go. Fördelen är också att man alltid är uppkopplad, vilket möjliggör för aktieägarna att få uppdateringar när som helst. Som en av deltagarna påpekade behöver du inte längre vara fast på en viss plats utan du kan istället vara rörlig. Även om datorn är den största källan för finansiell information skulle mobilen kunna vara ett bra komplement ansåg de.

Även i den andra gruppen av aktieägarna såg mobilen som ett mycket bra redskap. Att ständigt kunna vara ajour med vad som händer, både genom samtal och också sms. Gruppen uppskattade även möjligheten att koppla upp

sig på nätet via mobilen. De använder redan mobilen till att köpa och sälja aktier men saknade att få information direkt till denna. Ett nyhetsflöde till mobilen skulle därför vara intressant.

"Det tar alldeles för lång tid att söka upp informationen själva."

Hos Andra AP-fonden fanns det ett stort intresse för utskick från företag. Att kunna skriva upp sig på en utskickslista och få pressreleaser eller andra utskick via mail, som då kan öppnas i datorn eller i mobiltelefonen, och via sms. Men då ska det ske inom en viss gräns. Det ska inte vara tillgängligt dygnet runt, de vill inte bli påtvingad med information. Även om de har med sig mobilen påpekar de att inte vill ha information när som helst.

Wikipedia

Wikipedia möttes med ett kallt mottagande av båda aktieägargrupperna. De hade också svårt att se hur det skulle kunna användas av ett företag på deras webbsida. Bland aktieägare fanns det ett förtroendeproblem för wikipedier och de ansåg att det fanns bättre format att arbeta med. De var dock lite ambivalenta, och påpekade att om det fanns en wikipedia på ett företags webbsida skulle de ta del av den, men det var inget som de eftersökte.

Andra AP-fonden tyckte som aktieägarna i denna fråga. Wikipedier, hur än det utformades, ansågs inte relevant. Trovärdigheten var så låg att man inte såg hur det skulle kunna användas som en legitim källa för deras analyser. Det förklaras att det handlar om vad man kan förlita sig på, en källa som wikipedia finns det ingen tilltro till och om företag skulle använda sig av ett liknande format för utformningen av sina webbplatser skulle det brista i tilltron i informationen.

Chatt

Chatt var något som båda grupperna av aktieägare tyckte var intressant. När företag genomför beslut som har betydande effekt skulle en chatt kunna bidra till att få svar på "allmänhetens" undran om beslutet:

"Vi säger att dom gör någon investering eller säljer något /.../ som får en betydande effekt på företagets redovisningar. Då kanske man kan få förståelse om man kan direkt fråga dom 'varför gör ni såhär?'"

Det ansågs som att man skulle få en mer direkt förståelse för företaget och deras verksamhet. De hade dock svårt att se hur chatt skulle kunna användas av ett företag på ett bra sätt. Att företaget ska vara tillgängligt på chatt och att alla skulle kunna få svar på sina frågor skulle säkerligen bli problematiskt. Men om

ett företag exempelvis väljer ut några frågor och redovisar dem i VD:n har ordet eller något liknande möttes med stort intresse.

"Man kan ändå tänka att dom tar de populäraste frågorna så får man svar på det man finner intressantast."

Det skulle enligt dem bidra till att företaget närmar sig sina intressenter. Trovärdigheten för en chatt var hög och användandet av det troddes stärka företagets renommé. De talade om att de ofta följer chatten på olika forum men som passiva deltagare. Chattfunktionen hjälper dem att snabbt få reda på om det har hänt någonting och varför det har hänt. Hela gruppen ansåg också att chatten, i många fall, fungerar som en primärkälla där de får informationen först.

"Det är chatten och diskussionerna som berättar vad som händer."

Andra AP-fonden däremot såg inget större intresse för att använda sig av en chatt. Deras storlek gör att de enkelt kan komma i kontakt med företag för att få svar på frågor, de påpekar dock att om de hade varit mindre aktörer så kanske chatt hade kunnat fylla en funktion.

Analys

Det förväntade formatet

Om vi ser på aktieägarnas grupper handlar det mycket om Internet och datorn. Även mobilen ses av ena gruppen som extremt viktig. Dessa medier gör det möjligt, för aktieägarna, att få informationen snabbt. Andra anledningar de talar om är att Internet och datorn möjliggör för användarna att gå vidare med informationen, att säkerställa källor. Det är också viktigt att kunna få hjälp i en djungel av finansiell information. Den webbaserade årsredovisningen sågs av aktieägarna som betydligt lättare att ta del av än en den tryckta upplagan. Den ansågs spara tid och energi vilket särskilt kan vara viktigt när de ägnar sig åt flera investeringar.

"Det tar alldeles för lång tid att söka upp informationen själv."

Bland finansanalytiker och investerare på Andra AP-fonden finns det stora värdet i mer traditionella medier. Möjligheter att kunna anteckna, sitta och bläddra samt ringa in saker och bläddra tillbaka till de gamla anteckningarna är något som gruppen anser är viktigt. Detta ger dem en chans att reflektera över företaget.

Om vi ser till respektive digitalt format presenterat för grupperna kan vi se följande:

Sociala communities ger inte den slutsats finansanalytikern eller investerarna behöver. Informationen kan där vara svår att tolka. För ena gruppen aktieägare är detta digitala format intressant. Gruppen anser att det är lättare att hålla koll på företaget om de har en långsiktig placeringsstrategi, genom att den erbjuder interaktivitet och möjlighet till utskick. Andra gruppen ser inte communities som speciellt trovärdiga.

Bloggar och microbloggar anses även den vara mindre trovärdig bland alla grupper. Grupperna anser alltså att de inte kan fatta ett beslut grundat på vad som sägs i en finansiell blogg. Dock anser ena gruppen aktieägare att det skulle vara intressant med bloggar från andra källor än företagen, exempelvis en finansanalytiker- eller privatpersoners bloggar.

Podcast video och ljud ser både aktieägare och 2:a AP-fonden mer positivt på. Det möjliggör, för en senare, att de kan följa bolagsstämmor, videokonferenser och telefonkonferenser både live och eftersänt. För ena gruppen aktieägarna är kvalitén i formatet det största skälet till användning. Andra gruppen är mer tveksam till mediet då de anser att det är väldigt lite i informationen som kan vara intressant och de då måste se/lyssna till allt. Skulle det erbjudas ett sätt att komprimera informationen eller lättare kunna söka sig fram till densamma är detta medium av intresse för gruppen.

Mobilen Andra AP-fonden mycket positiva till, förutsatt att det inte sker utskick finansiell information på fritiden. Aktieägarna anser att mobilen är ett bra komplement till datorn och att information till mobilen ska vara kortfattad och aktuell. Mobilen är redan idag vanligen använt bland grupperna och att hämta, få, eller ta del av information genom denna gör att de blir mindre beroende av datorn.

Wikipedia anses av alla vara så icke-trovärdig att den är helt utesluten som kommunikationskälla.

Chatt är något som är positivt uppskattad av aktieägarna. Det skulle kunna ge dem möjligheten att ställa frågor till företag om varför exempelvis ett beslut har tagits. Andra AP-fonden ser inte chatt som något intressant för dem. På grund av deras storlek kan de oftast enkelt komma i kontakt med företag som kan besvara deras frågor. De ser dock funktionen som mer intressant för mindre aktörer och utesluter inte att den skulle kunna vara intressant för dessa.

Vad som framkommer som viktigt är för aktieägarna är att trovärdigheten i formatet ska vara hög. 2:a AP-fonden ser mer formatet som ett komplement till den de redan har. Men att trovärdigheten har en så stor betydelse för aktieägarna betyder att många av formaten inte kommer leda till en säker

slutsats. Bloggar, microbloggar och wikipedia har alltså inte tillräckligt stor trovärdighet för att aktieägare och Andra AP-fonden ska tro att det leder till en säker slutsats därför kommer den informationen inte att vara positivt uppskattad av någon av dessa grupper.

Om man ser till podcast video och ljud och mobilen, har dessa båda format hög trovärdighet bland grupperna. För Andra AP-fonden ses de båda som mycket bra komplement till de informationsformat de har idag. Hos aktieägarna tillför även formaten en snabbhet och enkelhet. Detta gör att alla grupperna anser att dessa format kan leda till en säker slutsats som de är beredda att fatta beslut efter. Formaten kommer också ses som positivt då det uppfyller de krav som ställs bland grupperna.

Sociala communities anser ena gruppen aktieägare kan leda till en säker slutsats vilket dem i sin tur antagligen kommer att vara positiv till. Den andra gruppen aktieägare kanske skulle vara positiv till slutsatsen men tror inte att den är tillräckligt trovärdig som källa. 2:a AP-fonden anser även att informationen där inte skulle vara trovärdig och ställer sig negativ till den slutsats som skulle kunna dras från det formatets informationsinnehåll.

Ändamålsenlighet, effektivitet och tillfredsställelse.

Målet hos aktieägare och Andra AP-fonden är att få ett gott informationsinhämtande som de kan bygga en analys på för att sedan göra en investering eller bestämma sig för att sälja eller behålla sin investering. Ändamålsenligheten i årsredovisningar, om det nu är tryckta eller webbprodukter, är bra på att komma nära det slutliga målet med informationssökandet. Men det når inte hela vägen fram. Båda experterna och aktieägare är inte nöjda med en källa för att nå det slutliga informationsmålet utan försöker komplettera med annan information på annat håll. På så sätt finns det ingen specifik produkt i detta avseende som kan tillgodose aktieägarna och Andra AP-fondens med ändamålsenlighet. Vi får istället analysera utifrån de andra variablerna effektivitet och tillfredsställelse i olika produkterna för att hitta de format som ger bäst användbarhet.

Eftersom alla intressenter går vidare till andra källor finns det kanske ett behov att hålla innehållet i formaten kort och koncist. Det ska kunna platsa inom ramen för en användare som inte alltid har så mycket tid att tillfoga, när det gäller aktieägarna. Däremot har medarbetarna på Andra AP-fonden mer tid att lägga på att produkten. Eftersom engagemangsnivån varierar inom gruppen aktieägare kan det även ställa krav på att formatet är lätt att ta till sig och även skapar engagemang hos deltagaren.

Webbårsredovisningar ansågs mycket effektiva av aktieägarna då de enkelt kunde söka upp information, medan Andra AP-fonden såg ett större värde i den tryckta årsredovisningen som passade deras arbetssätt bättre, då de noga ska gå igenom texterna. Formatet som det ska presenteras i borde dock vara en webbsideutformad årsredovisning, då pdf:er och e-signs var mindre effektiva i sin utformning. De bidrog till mer tids- och energikrävande arbete ansåg både aktieägarna och andra AP-fonden. Den personliga tillfredsställelsen och tycket om de olika formaten varierade kraftigt. Både aktieägare och Andra AP-fonden såg en väldigt dåligt tillfredsställelse hos pdf:er och e-signs. Experterna använde sig hellre av den tryckta årsredovisningen medan aktieägarna använde sig av pdf:en, men detta för att de inte hade något alternativ.

Något större intresse hos aktieägarna fanns inte för en tryckt årsredovisning, det var istället webben som gav störst tillfredsställelse. De siffror som presenterades i en årsredovisning skulle också gärna komma digitalt. Andra AP-fonden fick istället en stor tillfredsställelse att sitta och bläddra i en tryckt variant, de kunde markera, skriva anteckningar och själv skriva över resultatet i datorn, vilket gav dem en bättre känsla för det som behandlades. Här skiljer sig grupperna avsevärt i vad som är intresserar. Men båda grupper var eniga om att en webbutformad årsredovisning var att föredra framför pdf:er och e-signs, som sågs som ett nödvändigt ont.

Sociala communities:

Även om det fanns ett visst intresse hos aktieägarna för sociala communities ansåg Andra AP-fonden att kanalen inte bidrog till något tillförlitligt och trovärdigt. Effektiviteten skulle kunna vara att användaren får direkta utskick genom att vara med i ett företags facebookgrupp exempelvis. Endast aktieägarna såg ett visst värde i en sådan tjänst, experterna såg dock inget värde alls. Sociala communities tillfredsställelse ligger i det faktum att det erbjuder interaktivitet, som de unga i samhället också är den mest flitiga gruppen att använda sig⁸⁸. Det kan förklara den store tilldragelsen för behovet att få se andra användares inlägg och respons, och en känsla av att själv kunna delta och du känner ett behov av det. Detta tilltalade uteslutande aktieägarna, Andra AP-fonden var istället mycket kritiska och såg ingen som helst tillfredsställelse i att använda ett företags facebookgrupp. Andra AP-fonden påpekade dock att om det skulle komma en sådan grupp från ett företag var de självklart tvungna att följa gruppen för att hålla sig uppdaterade och hänga med i "skvallret".

⁸⁸ Bergström (2008) s414

Podcast:

Podcast i video och ljud kunde uppfattas som mindre effektiva, eftersom det kräver en viss delaktighet hos användaren. Användaren måste genomgå ett färdigt formulerat innehåll som presenteras och kan inte själv söka upp den information som eftersträvas. Vissa tyckte dock att det var bra format då det var lätt att ta till sig av innehållet, vilket bidrog till effektiviteten. Möjligheten att ta med sig formatet i ett portabelt format gjorde det extra effektivt, eftersom det kunde konsumeras på vägen till och från ställen. Även möjligheterna att ta del av möten och tillställningar som hålls på andra platser i Sverige eller världen gjorde att formatet gjorde arbetet effektivare. Det fanns en viss ambivalens emot formatet, men majoriteten såg stora fördelar i dess effektivitet. Podcast möjligheter ligger i att kunna få det i ett portabelt format samt att få video och ljud presenterad på ett företags webbsida från konferenser eller tydligt som användaren inte har möjlighet att delta i. Tillfredsställelsen ligger i tidsaspekten och det faktum att informationen är lätt att ta till sig, och möjligheten att ta till sig det när som helst on-the-go. Ett sådant format fick hög tillfredsställelse hos Andra AP-fonden och större delen av aktieägarna, det fanns dock vissa aktieägare motsatte sig formatet då de ansåg att det skulle bli för mycket irrelevant information som presenterades och då kunde de hellre leta upp den information som de intresserades av själva.

Mobil:

Mobiltelefonens ansågs som en mycket effektivt kanal. Den erbjuder möjligheten att få information tilldelad direkt i mobilen och vara ajour med det som händer. Mobilen kräver inget större involverade och tidsmässigt engagemang om meddelandeutformningen håller sig kort och koncist, något som alla parter eftersträvade. Mobiltelefonen var glatt uppskattat av båda grupperna. Det fanns en tillfredsställelse att få information utskickad, vilket då inte krävde eget informationssök. Vilket passade aktieägarna som kanske inte alltid hade möjlighet att själva söka upp information. Experterna ansåg också ett värde med att få utskick men då ska det vara relevant information och gärna inom arbetsdagens tidsramar, annars kan de tycka att företagen trycker ut information i onödan. För att få en god tillfredsställelse hos användaren måste företag vara vaksamma på hur de använder sig av mobiltjänster.

Chatt:

Chattens effektivitet beror på dess utformning och användningsområde. En direkt chatt bidra till en viss effektivitet om man får svar på frågor snabbt, frågan som aktieägarna hade var dock om denna typ av utformning skulle bidra till att få svar snabbt. Effektiviteten kunde därför ifrågasättas och beror

helt på hur det kan komma att användas av företagen. Chatten är något som finner en viss tillfredsställelse hos aktieägarna, medan Andra AP-fonden påpekar att de har andra kanaler de kan vända sig som ger dem mer tillfredsställelse än vad chatten har att erbjuda. Chatten skulle kunna bidra till en viss kontakt med företaget som inte erbjuds genom de andra kanalerna, att få komma nära företaget på ett personligt plan.

Bloggar och Wikipedia:

Både aktieägarna och experterna hade svårt att se effektivitetsgraden i vissa av formaten som presenterades och kunde därför inte komma med några riktiga kommentarer angående deras effektivitetsgrad. Då det inte fanns någon direkt tillfredsställelse eller förtroende för formaten kunde man heller inte se poängen med att använda sig av dem, och därför såg man heller inte det effektiva med de formaten. Bloggar och wikipedier hade även en låg tillfredställande grad hos båda grupperna. De ser inte något värde, även om båda formaten erbjuder interaktivitet, eftersom de har en negativ stämpel på sig. Bloggar är lite för propagandistisk och tampus därför med en trovärdighets problematik. Wikipedia känns inte tillförlitligt och källkritisktkorrekt. Det personliga tycket om bloggar och wikipedier påverkar möjligheten att använda sig av formatet.

Trovärdighet

Aktieägarna

Aktieägarna söker information från flera olika källor. De nöjer sig inte med att läsa något på en källa utan behöver leta vida för att hitta en annan källa som kan bekräfta eller dementera den uppgift de hittade på förstakällan. En sådan källa som de flesta aktieägarna kan utgå ifrån är Dagens Industris webbsida, där kan de läsa en nyhet om ett företag för att sedan ta steget vidare till andra webbsidor för att läsa mer och få andra infallsvinklar. Aktieägarna har ett suktande efter mer information ju mer de sätter sig in i ett företag och ser det som viktigt att följa nyheterna. De hoppas också att därefter kunna läsa mer om det på företagets webbsida.

Trovärdighet på webbsidor är något som de flesta inte reflekterar över, utan genom att istället ha en bredd av webbsidor att jämföra med kan man på det sättet fastslå trovärdigheten i nyhetsartikeln eller informationen. Men är det en stor webbsida kan det antas att det finns en tilltro till det som skrivs, som en aktieägare sa:

"ju fler som använder desto större trovärdighet."

Ett problem som en aktieägare påpekade var dock att finansiella nyhetswebbsidor säkerligen vill påverka läsaren, därför får man vara på sin vakt. Mot företagens årsredovisningar finns det en god trovärdighet eftersom de följer ett regelverk och blir granskade av revisorer. Men det påpekas av aktieägarna att man måste till slut göra sin egen analys och ta ett steg tillbaka för att se det i ett annat ljus. Information ur hästens mun, d.v.s. från primärkällan, ses som mer trovärdig för en aktieägare. Att informationen inte har tolkats i flera led ansåg aktieägaren ökade trovärdigheten och därför är företagets information mer trovärdig än många mediers.

"När informationen har blivit behandlad i flera led så blir också informationen mer vinklad."

"Företagets information är mest trovärdig då informationen inte har blivit behandlad."

Det finns inte en källa som kan täcka deras informationsbehov, vare sig det gäller företagets egna webbsidor eller finansiella nyhetswebbsidor. Aktieägaren vill ha ett brett spektrum att arbeta med. Att få andra åsikter är också något som uppskattas att ta med i beräkningarna när ett beslut ska göras. Ofta uppstår ett beroende med att investera pengar i ett företag för aktieägaren. Informationsbehovet blir då större och intresset för all information kring företaget ökar.

"När man är intresserad i börserna och aktier, blir man beroende och vill ha koll på investeringen och på företaget man stoppat in pengar i."

I intervjuerna kan man se att vissa av personerna inte förknippar Investor Relations med finansiell information för aktieägare. Istället känns det för flera som att IR är till för större aktörer.

"Man kan säga att jag uppfattar begreppet mer för större aktörer på marknaden."

I frågan om Investor Relations funktion ansåg de flesta att det var på gränsen till marknadsföring, att företagen marknadsför sitt företag till en investerare. Ändå råder det en viss ambivalens hos aktieägarna. De påpekade alla att de ansåg företagets finansiella information som objektiv:

"Nyttan med företagets finansiella information är att den är mer objektiv. Hur dåligt det än har gått kommer dom visa det i resultatrapporten".

Men som en annan aktieägare påpekade så vill företagen skriva bra om sig själva för att verka bättre. Det rådde delade meningar om företagen och dess finansiella information.

Webben ser alla som den kanal som fyller störst nytta för informationsinhämtandet. Den ger information snabbt. Samtidigt ser aktieägarna informationen som mer trovärdig då den går att bekräfta på flera källor. Gamla nyheter, menar en person, är mindre trovärdiga då informationen kan ha ändrats sedan den kom ut. Därför fungerar inte traditionell media som exempelvis TV:

"Men TV är ganska korta nyheter och det kan vara ganska gamla nyheter. Finansiell information som kommer ut är ibland efter 1 timme gamla nyheter."

Andra AP-fonden

De har en viss inneboende trovärdighet till de rapporter som företag presenterar. Eftersom det är revisorer som granskar dem utgår de ifrån att informationen är korrekt. Men det finns även avvikande exempel:

"Men oftast är ju inte kvartalsrapporterna granskade av revisorer. Men det litar ju vi på. Vi har ju inget bättre att gå på."

Överlag finns det en tilltro till statistik från svenska företag, men kommer de från ett annat land möts det med större motstånd. De beskriver att statistik från vissa länder kan tas med en nypa salt:

"Svenska statistik litar jag på, men om statistik centralen i Kina kommer med någonting så blir jag ganska skeptisk"

Andra AP-fonden använder annars den statistik som kommer ut från företagen uteslutande för att bygga sina analyser. Sen bakar de in annat i analysen som inte har att göra med statistik, exempelvis information från konkurrenter, kunder och nyheter i pressen.

Trovärdigheten har också att göra med punktlighet i informationsflödet. Om ett företag går ut med att en kvartalsrapport ska komma vid en viss tidpunkt så förutsätter medarbetarna på Andra AP-fonden det, kommer den tidigare än utsatt tid blir de skeptiska på basis att företaget inte kan följa sina egna bestämmelser.

Finansiella nyhetswebbsidor har de ingen större respekt för. De är fullt medvetna om att det förekommer felaktigheter i det som publiceras. Det gäller inte bara att det bedrivs åsiktsförmedling utan även att det förekommer sakfel i

exempelvis siffror. Om det nu skulle ha reviderats och republicerats är skadan ändå redan skedd.

"Innan man började arbeta här tänkte man ju att Dagens Industri var seriös, men nu placerar man det i samma fack som aftonbladet."

Men självklart måste de ta hänsyn till det som skrivs eftersom det kommer påverka företaget på ett eller annat sätt.

"Alla andra ser ju de här rubrikerna så det spelar ingen roll om de är sanna eller inte. Man måste ha den informationen också, skvallret."

De påpekar att en analys bygger på olika beståndsdelar, hade det endast varit siffror från företag hade vem som helst kunnat göra det. Men de får vända sig till olika källor och försöka sortera ut det viktigt, trovärdigt eller inte.

Analys

Aktieägarna har ett kritiskt förhållningssätt mot det som läses, men har generellt en god trovärdighet emot företag och deras informationsutgivande, med vissa reservationer. Samma gäller för Andra AP-fonden som använder sig av företagen som primärkälla, men måste väga in andra källor, även om det är skvaller eller missledande information, eftersom det kommer påverka ett företags aktiekurs. Trovärdigheten för finansiell tidningar och webbsidor ansågs hos Andra AP-fonden som mycket låg, hos aktieägarna har man en skepticism mot det som läses och måste videresöka för att hitta en annan källa som bekräftar informationen för att kunna lita på den. Aktieägarna förväntar sig att finansiella nyhetswebbsidor möjligen vill påverka dem, vilket leder till behovet av att gå vidare och säkerställa information mot andra källor. Företags informationsutgivning möter inget större trovärdighetsproblem hos dessa grupper, även om de anser att den kan vara förskönad.

Slutsatser

Nedan presenteras våra slutsatser, följt av en slutdiskussion och vidare forskning.

Förutsättningar och innehåll

De olika förutsättningar som finns hos aktieägarna påverkar deras möjligheter att ta till sig av olika format. Genom att det finns en möjlig brist på tid och/eller engagemang gör att det borde tillhandahållas format som erbjuder användaren snabb och enkel information. De grupper inom aktieägarna som har ett mer tid och ett större intresse vill ha en större informationsmängd och då behövs format som tillfredställer deras motiv. När det gäller finansanalytiker och investerare så finns tiden och engagemanget att ta till sig av mycket information. Det kan även vara så att alla intressenter någon gång inte har tid eller engagemang vilket sätter andra krav på formatet. För att tillfredställa de olika grupperna borde Solberg och kommunikationsbyråer satsa på att komplimentera de mer tidskrävande formaten med andra som är lättare och snabbare att ta till sig.

De möjliga användarna av formaten har, som det framkom i tidigare forskning, tillgång till den utrustning som krävs för att ta del dem. Det finns en bred tillgång till Internet, mobiltelefon och mp3-spelare. Vad som dock inte framkommer är hur många som har tillgång till portabla multimediaspelare eller mobiltelefoner med videouppspelningsfunktioner. Vi kan därför inte uttala oss om hur många som kan komma att använda sig av möjligheten att ta del av podcast videor i portabelt format.

Bland unga aktieägare, finansanalytiker och investerare kan det finnas gamla värderingar för hur finansiell information ska presenteras. Att jobba med aktiesparande, antingen på hobby nivå eller som arbete, kan leda till en identifiering med större aktörer eller äldre aktörer. Bland aktieägare ser vi att det är lättare att acceptera nya digitala kanaler. För den gruppen är det snabbhet och trovärdighet i den finansiella informationen som är av störst betydelse, något som nya digitala medier kan tillföra. Dock känns det som att acceptansen av dessa medier inte är helt enkel bland aktieägarna som fortfarande besitter en del konservativa värderingar om medier och finansiell information. Detta är också mer påtagligt hos en stor aktör som Andra AP-fonden. Att vara ung och vara exempelvis finansanalytiker är inte vanligt då erfarenhet är något som primäras. Det kan då vara svårare att helt avstå användningen av finansiell information i traditionella medier. För att etablera nya digitala medier kan de till en början fungera som komplement till traditionella medier, för att få en allmän acceptans. Det behöver heller inte vara

så att de nya digitala kanalerna ska komma att ersätta de redan fungerande formaten utan kan istället fortsätta vara komplement. Som det framkom i vår studie har olika målgrupper olika behov.

En viktig poäng som framkom i studien var att det måste finnas en trovärdighet för formatet som används. Även om företagen skulle använda sig av det valda formatet på ett annat sätt än dess vanliga användningsområden så förknippas det ändå med en trovärdighetsproblematik som gör att användaren ställer sig kritisk och som möjligen leder till en utebliven användning. Det blir därför svårt att använda sig av vissa format.

Nya digitala format

De format som uppfyller större delen av aktieägarna, finansanalytikernas och investerarnas önskemål är *podcasts*, *mobilen* och *webbårsredovisningar i html*. Pdf:er och e-signs är något som alla grupper ser som ett nödvändigt ont och rekommendationen är att röra sig bort från dessa format för att utveckla årsredovisningar i webbformat (html) istället, något som Solbergs undersökning med Unga aktiesparare bekräftar. Det bidrar till mer effektivitet och personlig tillfredsställelse hos användaren. En tryckt årsredovisning är något som har ett stort värde hos många av intressenterna och en webbårsredovisning i html ska istället ses som ett värdigt komplement för att tillfredställa de som finner ett större värde i den digitala varianten. Podcasts i antingen ljud eller video kräver en hög engagemangsnivå. Möjligheterna att kunna använda sig av formatet när som helst gav hög tillfredsställelse. Det är också av stort intresse för aktieägarna, finansanalytikerna och investerarna att företag publicera möten och konferenser på företagets webbsidor live så att de kan medverka utan att behöva vara närvarande. Efterupplägg av dessa livesändningar är ett bra komplement så att de som inte kan närvara eller följa sändningen live ändå kan gå in och se det i efterhand, så att de inte behöver sitta framför datorn eller använda sig av mobilen vid den tidpunkt då det sändes. Mobilen är bra oavsett användarens förutsättningar. Den kan leverera korta informationsutgivningar med relevant information så att de intresserade kan vara ajour med det som händer i företaget. Det får dock ske med vissa restriktioner. Onödigt information och på opassande tider, exempelvis efter arbetstid, ger mottagaren ingen nytta vilket möjligen kan påverka trovärdigheten i längden.

De mer tvivelaktiga digitala medierna är chatt och sociala communities. Chatt är ett digitalt medium som skulle kunna användas. Vi såg inte några fördelar för Andra AP-fonden för chatt men aktieägarna uttryckte ett intresse. Det skulle bidra till att mindre aktörer snabbt och effektivt kunde få kontakt med någon

på ett företag. En sådan funktion skulle bidra till att aktörer får bättre förtroende och inblick i företag. Sociala communities fann en viss uppskattning hos aktieägarna, men Andra AP-fonden såg inte någon som helst nytta. Då trovärdigheten brister hos båda grupper, även om det skulle kunna vara en effektiv kanal, är rekommendationen att inte använda sig av sociala communities.

Format som vi avråder företag att använda sig av i nuläget är bloggar och wikipedier. Som det framkom i studien med Unga aktiesparare, som Solberg genomförde, fanns det ett intresse för att företag ägnade sig åt bloggar för att öka inblicken, närheten och känslan för företagen. Vår studie fick ett motsatt resultat, bloggar uppfattas som stela och propagandistiska och vore ur denna synpunkt inte ett bra format att använda sig av, speciellt då trovärdigheten hos våra grupper är låg för detta format. Wikipedier hade heller ingen hög trovärdighet eller tillfredsställelse. Användning av formatet rekommenderas inte. Formatet kan vara olämpligt att använda sig av i den finansiella kommunikationen, även om det skulle användas på ett tillförlitligt sätt av ett företag.

Slutdiskussion och vidare forskning

Vi är medvetna om att våra slutsatser bygger på aktieägare från Högskolan i Borås samt Andra AP-fondens finansanalytiker och investerare vilket inte behöver spegla alla yngre intressenter på finansmarknaden. Vi ser dock vår uppsats som en bra utgångspunkt för vidare forskning inom Investor Relations kommunikation men för att bättre kunna avgöra vilket motiv intressenterna har (Behov och motiv i teori kapitlet) behöver man se till användarnas individuella förutsättningar. Därför tycker vi att det skulle vara ett intressant komplement att studera förutsättningar på individnivå. Vilka personliga motiv har exempelvis en aktieägare? Kan en miljömedveten person eftersträva mer miljövänliga alternativ för finansiell information? Denna individ nivå är något som vår uppsats saknar. Vår studie undersöker mottagarnas perspektiv vilket gör det intressant att se till sändarnas perspektiv. Vilka format lämpar sig för sändarnas motiv? Ytterliggare forskning skulle vara att studera utformandet av formaten som vi lyfter fram i vår studie. På vilka sätt ska webbsidor komponeras? Hur ska en årsredovisning i html-format se ut för att användaren ska uppskatta den?

Referenslista:

Andra AP-fonden (2009) *Information från Andra AP-fondens webbplats.*

<http://www.ap2.se/template/Page.aspx?id=229> 2009-05-16

<http://www.ap2.se/template/Page.aspx?id=334> 2009-05-16

Aktiespararna (2009) *Om unga aktiesparare.*

<http://www.aktiespararna.se/ungaaktiesparare/Om-oss/> 2009-05-24

Aktiefondtips (2009) *Information om aktieägare.* <http://www.aktiefondtips.se/>

2009-05-28

Allen, Christopher (2002) *Building mountains in a flat landscape: Investor Relations in the post-Enron era.* Corporate communication: An international journal.

Volym 7, nr 4. Emerald. S 206-211

Bergström, Annika (2007) *Webb 2.0 – om deltagande online.* Ur boken: *Skilda världar – Trettiotåta kapitel om politik, medier och samhälle* av Holmberg, Sören & Weibull, Lennart. Göteborgs Universitet: SOM-Institutet.

Berns, Tomas (2004) *Begreppet användbarhet av produkter och tjänster – en kunskapsöversikt.* Arbetslivsinstitutet

Bolagsverket (2009) *Om årsredovisningar.*

<http://www.bolagsverket.se/arsredovisningar> 2009-05-27

BUFS (2009) *Om BUFS.* <http://bufs.se/om-bufs/> 2009-05-27

Bushee, B & Leuz, C. (2007) *Investor Relations, Firm Visibility, and Investor Following.* University of Pennsylvania & Harvard University.

Edenhammar, Hans m.fl. (2001) *Investor Relations i praktiken.* 1:a upplagan. Ekerlids

Esaiasson, Peter; Gilljam, Mikael; Oscarsson, Henrik & Wängnerud, Lena (2007) *Metodpraktikan: Konsten att studera samhälle, individ och marknad.* 3:e upplagan. Nordstedt Juridik AB

Euroclear (2009) *Svensk statistik om aktieäggande.*

http://www.ncsd.eu/585_SVE_ST.htm 2009-05-16

Facebook (2009) *Om facebook.*

<http://www.facebook.com/press/info.php?factsheet> 2009-05-17

Gravenfors, Cecilia (2009) *Intervju på Solbergs kontor med Cecilia Gravenfors.* 2009-04-17

Grunig, Larissa m.fl (2002) *Excellent public relations and effective organizations*. Lawrence Erlbaum Associates.

Hadenius, Stig & Weibull, Lennart (2005) *Massmedier – en bok om press, radio & tv*. Albert Bonniers Förlag.

Hearn, Greg m.fl. (2008) *Applications and implementations of new media in corporate communications – And action research approach*. Institute for creative industries and innovation. Brisbane: Queensland university of technology.

ISO.org (2009) *About ISO*. <http://www.iso.org/iso/about.htm> 2009-05-27

ISO 9241-11 (1998) *Ergonomic requirements for office work with visual display terminals – part 11: guidance on usability*. Switzerland: International Organization for Standardization.

Larsson Larsåke (2001) *Tillämpad kommunikationsvetenskap*. Andra upplagan. Lund: Studentlitteratur

Marcus, Bruce & Wallace, Sherwood (1997) *New dimensions in Investor Relations – competing for capital in the 21th century*. John Wiley and sons ldt.

Marton, Jan (1998) *Accounting and Stock Markets - A Study of Swedish Accounting for International Investors and Analysts*. Göteborgs universitet: Handels.

Nasdaq OMX (2009) *Rules & regulations*.
<http://www.nasdaqomx.com/listingcenter/nordicmarket/rulesandregulations> 2009-05-28

National Investor Relations Institute (2009) *Definition of Investor Relations*. NIRI webbplats. <http://www.niri.org/about/mission.cfm> 2009-05-12

Nordicom (2008) *Mediestatistik*.
http://www.nordicom.gu.se/common/stat_xls/1353_9505_inetuse_sexage2008_eurostat.xls 2009-05-23
http://www.nordicom.gu.se/common/stat_xls/1206_9430_bredband_i_hemmet_2005_2007.xls
http://www.nordicom.gu.se/common/stat_xls/1209_10410_tillgang_i_hemmet_i_grupper_2007.xls

Olbet, L. (1991). *Värderingsfaktorer och informationskällor vid värdering av aktier – En enkätstudie av finansanalytikers arbetssätt*. Lund, Lunds Universitet.

Olbert, L. (1992). *Värdering av aktier – Finansanalytikers värderingsfaktorer och informationskällor*. Lund: Lunds universitet.

- Rosengren, Karl Erik (2000) *Communication – An introduction*. London: SAGE
- Ruggiero, E. Thomas (2000) *Uses and gratification theory in the 21th century*. University of Texas: Communications Department.
- Santai (2005) *ISO 9241-11 - standarden för användbarhet*.
<http://www.santai.nu/artiklar/iso.htm> 2009-05-14
- Solberg (2009) information från Solbergs webbsida. www.solberg.se 2009-05-26
- Solbergs Workshop (2009) *Workshop med unga aktiesparare*. Anteckningar från deras workshop. Kan inte medtagas som bilaga då Solberg inte vill gå ut med den råa informationen.
- Stewart, David; Shamdasani, Prem; Rook, Dennis (2007) *Fokus groups – theory and practice*. Andra upplagan. California: Sage publications.
- Sundtröm, Tommy (2005) *Användbarhetsboken - Bästa sätten att göra fungerande webb*. Lund: Studentlitteratur.
- Unga Aktiesparare (2009) *Information om aktieägande på unga aktiesparares webbplats*.
<http://www.aktiespararna.se/ungaaktiesparare/Utbildning/Aktier/Aga-aktier> 2009-05-18
- Wibeck, Victoria (2000) *Fokusgrupper – Om fokuserade gruppinterojuer som undersökningsmetod*. Studentlitteratur AB
- Windahl, Sven m.fl. (2009) *Using communication theory – An introduction to planned communication*. London: SAGE Publications Inc.

Bilaga 1

Intervjuguide 1

Teman + frågor

Alla grupper träffas först för att gå igenom Transatlantics årsredovisning och deras webbplats.

Efter det presenteras Electrolux årsredovisning och går igenom den med deltagarna.

Innehåll (tid ca 20 min)

- Finner ni något intressant i denna årsredovisning eller vad är det som ni brukar trycka är intressant i årsredovisningar?
- Varför är detta intressant?
- Är det något finansiellt eller övrigt innehåll ni saknar?
- Finansiell information kommer dagligen om olika företag, vad skulle ni vara intresserade av att få för information dagligen, veckovis, månadsvis och årsvis bortsett från de rapporter som är krav?

Distribution (tid ca 20 min)

- Den information ni nämnde som man kunde få dagligen, veckovis, månadsvis och årsvis. Hur skulle ni vara intresserade av att få den informationen?
- *Möjlig hjälpfråga* (Om vi ser till det ni fann intressant i årsredovisningen. Hur skulle man kunna visa upp och distribuera denna information istället för i en årsredovisning?)

Experimentet (tid ca 20 min)

- Sätt ihop tillsammans med hjälp av följande medie-verktyg er perfekta kanal för IR information! Diskutera kring dem, vad gillar ni och vad gillar ni inte.

De små lapparna:

- ✓ Mobiltelefonen
- ✓ Webben
- ✓ Bloggar
- ✓ Microbloggar (twitter osv)
- ✓ Wikis
- ✓ Sociala communities
- ✓ Podcast Ljud
- ✓ Podcast Video
- ✓ Chatt
- ✓ Blanka lappar

Bilaga 2

Intervjuguide 2

Ingång

- Om jag säger Investor Relations, vad tänker du då?
- Var brukar du ta del av finansiell information?
- Vilka är de största kanalerna för finansiell information enligt dig? (dagstidningar, tidskrifter, vänner, kontakter, webben, text-tv)

Trovärdighet

- Vad är det för kanaler du anser har mest trovärdighet?
- Vilka kanaler har minst trovärdighet?
- Vissa säger att Investor Relations är marknadsföring, andra säger att det är PR eller ibland något helt annat. Vilken är din uppfattning?
- Hur ser ni på företagens finansiella kommunikation mot andra finansiella källor?

Företagens finansiella kommunikation vs andra finansiella källor

- Anser ni att den finansiella information som företag ger ut är tillräcklig för att täcka ditt informationsbehov?
- Om du ser till vad företagen kommunicerar för information kontra andra källor. Vad är det du får ifrån företagen och vad är det för information du får från andra källor?
- Vilka kanaler eller kontakter fyller störst nytta för ditt informationsinhämtande?