



GÖTEBORGS UNIVERSITET

Institutionen för journalistik och masskommunikation
Medie- och kommunikationsvetenskap

Ett brev, oändliga möjligheter?

En studie av börsbolags profilering i sina VD-brev under
hög- respektive lågkonjunktur

Kandidatuppsats
Sara Alexandersson
Hanna Brage

Handledare
Bengt Johansson

Examensarbete
HT 2009

ABSTRACT

Titel: Ett brev, oändliga möjligheter? En studie av börsbolags profilering i VD-breven under hög- respektive lågkonjunktur.

Författare: Sara Alexandersson och Hanna Brage

Handledare: Bengt Johansson

Uppdragsgivare: Solberg

Kurs: Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap vid institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.

Termin: Hötterminen 2009

Syfte: Att undersöka hur börsbolag profilerar sig i sina VD-brev under högkonjunktur respektive lågkonjunktur.

Metod och material: Kvalitativ textanalys av fyra börsbolags VD-brev för åren 2006 och 2008.

Huvudresultat: I VD-breven för högkonjunkturen profilerar sig börsbolagen genom att bygga upp förväntningar och inneha ett tydligt avslut där kommande års utsikter berörs. Under lågkonjunkturen är VD-breven mer bakåtblickande. Sändarna är mer ödmjuka i högkonjunktursens VD-brev, och både negativa samt positiva handlingar och händelser tas upp, till skillnad från i lågkonjunktur. Texterna är opersonliga under respektive konjunkturläge, dock trycks det mer på auktoritet då lågkonjunktur råder. Värderingar berörs i större utsträckning under lågkonjunktur, och VD:n kommer oftare till tals. VD-breven riktas främst till aktieägare, samt även kunder. Ansvar kommuniceras i olika mån under hög- respektive lågkonjunktur, då bolagen skyller på konjunkturen när lågkonjunktur råder, men tackar ej konjunkturen i högkonjunktur.

SAMMANFATTNING

Att bygga ett starkt varumärke har kommit att bli av avgörande betydelse för företag av idag, vilka verkar på en marknad med ständigt föränderliga villkor. Det finns ett brett spektrum av verktyg för att kommunicera med relevanta intressenter i företagets omvärld. VD-brevet i börsbolagets årsredovisning innefattar möjligheten att profilera sig, och förmedla en viss bild till omgivningen. I tider som genomsyras av lågkonjunktur är det av än större betydelse att inför sina intressenter legitimera de val som görs, samt inge förtroende.

Vårt syfte utgörs av att undersöka hur börsbolag profilerar sig i sina VD-brev under högkonjunktur respektive lågkonjunktur. Här har vi valt att utgå från de handlingar och händelser som bolagen väljer att ta upp, hur de profilerar sig för att verka trovärdiga samt hur ansvar tas. Dessa teman har legat till grund för den kvalitativa textanalys vi utfört.

Undersökningen omfattar fyra bolag noterade på Stockholmsbörsen, det vill säga Skanska, Peab, JM och NCC, vilka ingår i byggbranschen. Valet föll på dessa bolag då de verkar inom en konjunktürkänslig bransch, och blir således mer intressanta att undersöka. Vidare, har vi valt att jämföra hur börsbolagens profilering skiljer sig åt under år som kännetecknas av bättre och sämre ekonomiska förhållanden.

Den referensram studien vilar på består av teorier gällande kommunikationsprocessen, profil/varumärke, diskurspsykologi samt retorik.

I vårt resultat har vi kommit fram till att det finns både likheter och skillnader att beakta i börsbolagens profilering i sina VD-brev under respektive konjunkturläge. Under högkonjunktur byggs förväntningar upp i högre grad inför kommande år. Vidare, finns här en tydlig avslutning som redogör för framtida utsikter, medan sändarna under lågkonjunktur är mer återblickande.

VD-breven för högkonjunkturen föregås av en större ödmjukhet, och här lyfts både positiva samt negativa handlingar och händelser fram. Under lågkonjunktur försöker sändarna snarare att mörklägga misslyckandena.

Överlag är VD-breven under respektive konjunktur relativt opersonliga. I lågkonjunktur trycks det mer på bolagens auktoritet och VD:n kommer oftare personligen till tals. Här lyfts också bolagens kärnvärden fram i större utsträckning.

VD-breven riktar sig främst till sina aktieägare, men även mot kunderna vid både hög- och lågkonjunktur. Den största skillnaden när det gäller de aktörer som berörs i VD-breven är att kunden och medarbetarna ges mer utrymme under högkonjunkturen.

I tider som präglas av högkonjunktur benämns konjunkturen mer i periferin, medan den snarare utgör en central del under lågkonjunkturen. I slutändan finner vi att framgång tillskrivs bolagen, inte konjunkturen, men i lågkonjunktur läggs ansvaret istället utanför bolagen, då sämre prestationer bortförklaras. Således tas ansvar endast för positiva handlingar och händelser, men inte för negativa.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

ABSTRACT	2
SAMMANFATTNING	3
INNEHÅLLSFÖRTECKNING	4
1 INLEDNING, UPPDRAG, RELEVANS OCH SYFTE	5
1.1 Ämnesintroduktion	5
1.2 Uppdraget från Solberg	5
1.3 Ämnets inomvetenskapliga relevans	6
1.4 Syfte och frågeställningar	6
2 REFERENSRAM OCH BEGREPPSDEFINITIONER.....	8
2.1 Kommunikationsprocessen	8
2.2 Identitet, profil och varumärke.....	8
2.3 Diskurspsykologi och Discursive Action Model	11
2.4 Retorikanalys	12
2.5 Uppsummering av teorier	15
2.6 Begreppsdefinitioner	15
2.6.1 Årsredovisning	16
2.6.2 VD-brev	16
2.6.3 Konjunkturen.....	16
3 METOD	17
3.1 Metodval	17
3.2 Tillvägagångssätt.....	17
3.3 Tolkning.....	18
3.4 Urval och generaliserbarhet	19
3.5 Källkritik.....	22
3.6 Validitet och reliabilitet	22
3.7 Avgränsningar	23
4 RESULTAT OCH ANALYS	24
4.1 VD-brev högkonjunktur 2006.....	24
4.1.1 Händelser och handlingar	24
4.1.2 Trovärdighet	25
4.1.3 Ansvar.....	28
4.2 VD-brev lågkonjunktur 2008.....	29
4.2.1 Händelser och handlingar	29
4.2.2 Trovärdighet	31
4.2.3 Ansvar.....	33
5 JÄMFÖRELSE.....	35
5.1 Händelser och handlingar	35
5.2 Trovärdighet.....	36
5.3 Ansvar.....	37
6 SLUTDISKUSSION.....	38
6.1 Händelser och handlingar	38
6.2 Trovärdighet.....	38
6.3 Ansvar.....	38
7 FÖRSLAG PÅ VIDARE FORSKNING	40
8 REFERENSLISTA	41
9 BILAGOR	45
9.1 Bilaga 1 - Fakta Solberg	45
9.2 Bilaga 2 - Textanalysfrågor	46
9.3 Bilaga 3 - Fakta valda börsbolag.....	47

1 INLEDNING, UPPDRAG, RELEVANS OCH SYFTE

I detta kapitel introduceras uppsatsens ämne, vårt uppdrag samt ämnets relevans. Därefter tydliggörs vårt syfte samt de teman och frågeställningar som är centrala för vår studie.

1.1 Ämnesintroduktion

I tider som präglas av teknisk utveckling, globalisering och ständigt föränderliga marknadsvillkor är det av avgörande betydelse för företag att veta vilka företaget är, vad det står för samt vad företaget vill bli. Att bygga ett starkt varumärke blir allt viktigare, där företaget ständigt måste arbeta med att utforma ett meningsfullt syfte. För att förbli konkurrenskraftig krävs en god relation till såväl människor inom organisationen som aktörer utanför. Idag är det inte tillräckligt att genom produkter och tjänster försöka skapa en stark marknadsposition, utan fokus ligger mer på organisationen i sig som varumärke. Varumärket, eller företagets profil, grundar sig i de huvudsakliga idéer om vem företaget är, och för att lyckas förmedla en rättvis bild av företaget är det viktigt att trycka på de värden och övertygelser som genomsyrar organisationen.¹

Företagens årsredovisningar utgör ett avgörande verktyg för kommunikationen med relevanta intressenter i dess omvärld. Innehållet är dels reglerat via lagar, men möjligheten finns för företaget att, till viss del, styra vad som skall tas upp. Ett område som ej kräver någon reglering är VD-brevet, där den verkställande direktören ser på det år som gått.²

VD-brevet är den del av årsredovisningen som läses i störst utsträckning. Det utgör ett medel för att marknadsföra företaget och förmedla en viss bild till omgivningen. Eftersom VD-brevet är utformat likt ett personligt brev gäller det att ta tillvara på de retoriska möjligheter som finns tillgängliga, för att i bästa mån inge förtroende samt trovärdighet.³

Således är det relevant att se hur företaget väljer att profilera sig, vilka budskap som tas upp och vad för slags retorik som används för att framhäva företaget i årsredovisningens VD-brev. Något som troligen blir än mer betydelsefullt i tider som präglas av lågkonjunktur, då det kan vara svårt att betona goda resultat i dåliga tider.

1.2 Uppdraget från Solberg

Vi har fått i uppdrag av Solberg (se bilaga 1 för mer information om företaget) att undersöka hur lågkonjunkturen påverkar börsbolagens rapportering. För företag av idag är det viktigt att använda sina årsredovisningar för att framhäva sig, för att på så sätt sälja in sig hos relevanta intressenter i dess omvärld.

Tider som präglas av lågkonjunktur påverkar hur Solbergs kunder kommunicerar gentemot sin omgivning. Det blir allt mer väsentligt att informera om hur lågkonjunkturen påverkar verksamheten, vilka konsekvenser den medför samt vilka risker som blir påtagliga. Således är

¹ Schultz, M. & Antorini, Y.M. & Csaba, F.F. 2005:10-29.

² Ohlson, C. 2004:239-240.

³ Hyland, K. 1998: 224-244.

det relevant för Solberg att studera om det går att urskilja någon tydlig trend i bolags kommunikation, vilka budskap det trycks på, hur andra bolag går till väga samt hur årsredovisningar skiljer sig under högkonjunktur respektive lågkonjunktur. Detta för att nå djupare kunskap om hur Solberg på bästa sätt kan hjälpa sina kunder att utforma attraktiva årsredovisningar, där en central del utgörs av att framhäva företaget och dess profil.

1.3 Ämnets inomvetenskapliga relevans

Studier kring hur lågkonjunkturer påverkar företags kommunikation har gjorts med anknytning till tidigare konjunkturedgångar, dock är det relevant att undersöka hur kommunikationen ser ut sett till den finanskris som tog vid år 2008. Det är även av betydelse att studera ämnet vidare för att hitta nya infallsvinklar, samt för att kunna jämföra resultat över tid, och därigenom få en uppdaterad bild av forskning som berör detta ämne.

Vidare, har även ett flertal studier utförts där årsredovisningar behandlats. Dessa undersökningar ligger dock vanligen inom ramen för extern redovisning, där fokus mer ligger på den finansiella informationen. Kristina Jonäll har i sin doktorsavhandling "VD:n har ordet - bilden av det goda företaget - text och siffror i VD-brev" studerat vad tre svenska företag, SKF, SCA och Ericsson, kommunicerar i sina VD-brev, med fokus på år 2005 till 2007. Vidare, är hennes syfte tudelat då hon dels undersökt vad som står i årsredovisningens berättande text, och dels ämnar förklara hur siffrorna från den finansiella informationen som förekommer i texten förklaras.

Inom ramen för medie- och kommunikationsvetenskap har Magnus Fredriksson i sin doktorsavhandling "Företags ansvar/marknadens retorik. En analys av företags strategiska kommunikationsarbete" studerat svenska företags val av ansvarsretorik, samt hur tänkbara skillnader kan tolkas utifrån organisationens strukturella villkor. Studien inkluderar alla bolag noterade på Stockholmsbörsen år 2004, och grundar sig på årsredovisningarnas frivilliga delar.

Jonälls och Fredrikssons avhandlingar har i mångt och mycket givit oss inspiration för vår egen studie. Vår uppsats bidrar till att öka kunskapen kring företags profilering samt retorik. Vi tar forskningen vidare genom att betona hur deras strategiska kommunikation ter sig under olika konjunkturcykler, där fokus ligger på de kommunikativa budskap som tas upp i årsredovisningarnas VD-brev beroende på om hög- eller lågkonjunktur föreligger.

1.4 Syfte och frågeställningar

Vår ambition med denna studie är att analysera hur börsbolag väljer att profilera sig i sina årsredovisningar under hög- kontra lågkonjunktur. Här är det således relevant att se hur bolagen förhåller sig till de konsekvenser som följer av respektive konjunkturläge, hur bolagens strategiska presentation av sig själva ter sig samt hur förtroende skapas under hög- kontra lågkonjunktur.

Retorik är en central del när det gäller profilering. Därför vill vi även undersöka vilken typ av retorik som används i VD-breven, och hur detta skiljer sig åt beroende på om hög- eller lågkonjunktur råder. Viktigt är att se om bolagen kommunicerar på ett sätt som fokuserar på logiska argument, kommunikation som appellerar till åhörarnas känslor eller om talarens trovärdighet/karaktär betonas.

Följaktligen är vår uppsats en innehållsstudie, då vi strävar efter att se om det föreligger några skillnader i årsredovisningarnas VD-brev som producerats under högkonjunktur respektive lågkonjunktur, där vårt syfte således utgörs av:

Att undersöka hur börsbolag profilerar sig i sina VD-brev under högkonjunktur respektive lågkonjunktur.

Vi har valt att utifrån följande tre teman undersöka hur börsbolagen profilerar sig:

▪ *Handlingar och händelser*

Här vill vi utifrån de handlingar och händelser som börsbolagen väljer att ta upp se huruvida förväntningar byggs upp i VD-breven inför kommande år. Väljer bolagen en bakåtblickande eller en framåtblickande framtoning när de framställer sig själva. Vidare, vill vi också se om positiva händelser och handlingar lyfts fram, samt om negativa händelser och handlingar tonas ned. Detta då det förefaller oss väsentligt att se vad som lyfts fram och vad som försöker mörkläggas i beskrivningen av bolagets verksamhet.

▪ *Trovärdighet*

Vi vill också se hur börsbolagen i sina VD-brev profilerar sig för att verka trovärdiga. För att kunna undersöka detta vill vi dels ta reda på hur textens avsändare skildras i VD-breven, vem det är som talar genom texten samt hur mycket närvaro författaren har. Dessutom finner vi det relevant att studera om det förekommer andra aktörer i texten, vilka bolagen väljer att rikta sig mot samt om dessa aspekter skiljer sig åt under hög- respektive lågkonjunktur. Av intresse är att se på vilket sätt det skrivs om de olika aktörerna, då det kan kopplas samman med hur bolagen vill framställa sig själva. Vi vill också se i vilken mån bolagen tar upp sina kärnvärden, då dessa är nära förknippade med förtroende. Vidare, vill vi här undersöka hur sändaren försöker skapa trovärdighet med hjälp av retoriska medel.

▪ *Ansvar*

Vi ser även ansvar som sammanlänkat till profilbegreppet, då företagen ges möjlighet att framhäva sig själva genom att beröra, eller undvika, ett ansvarstagande. Således vill vi undersöka i vilken mån ansvar kommuniceras i de VD-brev vi ämnar undersöka, samt hur detta skiljer sig åt under hög- respektive lågkonjunktur. Vi kommer att studera om ansvar tas för handlingar och händelser samt på vilket sätt. Dessutom vill vi se vem bolagen tillskriver framgång, och om de frånskriver sig själva ansvar genom att skylla ifrån sig, eller om ansvar de facto tas.

2 REFERENSRAM OCH BEGREPPSDEFINITIONER

I detta kapitel introduceras den teoretiska referensram vilken studien grundar sig på. Först presenteras de teorier som är relevanta för vårt syfte och våra frågeställningar; kommunikationsprocessen, identitet, profil och varumärke, diskurspsykologi och DAM samt retorikanalys. Därefter följer en uppsummering av de valda teorierna. Till sist definieras de begrepp som är centrala för vårt syfte, det vill säga årsredovisning, VD-brev och konjunkturen.

2.1 Kommunikationsprocessen

Kommunikation utgörs av en process där en sändare skickar ett budskap genom ett medium till en mottagare, där ett visst resultat sedan blir tydligt⁴. Med vår studies syfte i åtanke är det inte relevant att fördjupa sig i medium eller mottagaren. I stället har vi valt att fokusera på den del av modellen som utgörs av själva budskapet, då vi vill se vilka budskap som betonas i VD-breven under hög- respektive lågkonjunktur. Även sändaren utgör en väsentlig del, då vi i vår undersökning vill se hur denne framställs.

Sändarens budskap kan fylla flera funktioner, däribland att varna, roa, ge råd, upplysa, övertala eller uttrycka åsikter. De budskap som sänds ut kan skapa delaktighet, då de väcker känslor, åsikter, tankar samt ger information och upplevelser. Vidare, är dessa meddelanden sällan neutrala, och kan antingen vara tydliga eller dolda. Budskap kan vara av skiftande karaktär, och det är inte endast vad som sägs som är av betydelse, utan även hur det sägs samt genom vilken kanal de sänds. I slutändan kan budskap vara mångsidiga och det är inte helt lätt att veta om det som når mottagaren tolkats på rätt sätt.⁵

2.2 Identitet, profil och varumärke

Då vår studie ämnar undersöka hur börsbolag profilerar sig är teorier gällande profil och varumärke relevanta att titta närmare på. För att förstå detta anser vi att även identitet bör förklaras, även om detta inte direkt är något vi väljer att ta upp i vår studie.

Företaget är en identitet, vilken består av föreställningar, värderingar samt normer, som särskiljer ett företag från ett annat. En identitet kan ej ses som något självständigt eller bestående, utan den förändras i samspelet mellan ledning, anställda och omvärld. Således är identitet en social konstruktion, vilket i sin tur genererar en liknelse med ett företags kultur, som strukturerar och vägleder organisationen i dess agerande och kommunicerande, både medvetet och omedvetet.⁶

Inom forskningen finns det ett flertal olika uppfattningar gällande begreppet profil. Ett synsätt är att profil innefattar den bild som organisationens ledning vill att omvärlden skall ha av organisationen⁷. Detta för att visa upp självförståelse och värderingar. Det här görs för att organisationen vill visa vad den är, vad den står för samt hur den ser på sin framtid.⁸ Således,

⁴ Burton, G. & Dimpleby, R. 1999:29.

⁵ Ibid:30-35.

⁶ Fredriksson, M. 2008:45-46.

⁷ Heide, M. & Johansson, C. & Simonsson, C. 2005:173.

⁸ Fredriksson, M. 2008:18.

är profil ett uttryck för strategisk kommunikation⁹. Inte sällan har en profil syftet att inverka på det offentliga samtalet samt människors uppfattningar om organisationen och dess verksamhet, detta för att skapa och bevara legitimitet¹⁰. Ett lyckat profileringsarbete gör företaget känt, respekterat och omtyckt. Av betydelse är också att inge förtroende, då det underlättar för företaget att hantera förtroendeförluster¹¹.

Profil kan likaså uppfattas som en tilltänkt framtidsvision vilken organisationen förmedlar genom att kommunicera.¹² En profil är utformad därför att en organisation har en önskan om att utveckla och upprätthålla legitimitet, likaså för att få ett handlingsutrymme i omvärlden. Vidare, är en profil motsägelsefull, en organisation arbetar med att visa upp exklusiva kvaliteter, som konkurrenterna ej kan ge. Således, innefattar en profil arbetet med att framhäva ett normaltillstånd, som innebär att organisationen har en önskan om att vara som alla andra och leva upp till de förväntningar som finns på denne.¹³

En profil är utformad på grund av att organisationen vill göra intryck på omvärlden och uppnå ett syfte. Detta medför att profil kan ses som en kommunicerad organisationsidentitet.¹⁴

Enkelt uttryckt ser relationen mellan profil och identitet ut som följer:

- 1) Företaget är en *identitet*.
- 2) Hur detta kommuniceras är *profil*.¹⁵

Ett begrepp som är snarlikt profil är varumärke. Begreppets innebörd handlar om att identifiera och separera en organisation eller dess produkt. Med ett varumärke vill en organisation göra sig synlig på marknaden, och ofta uttrycks de värden som organisationen vill förknippas med i varumärket. Varumärket kan även ses som ett medel för att uttrycka de värderingar samt förhoppningar en organisation har, vilket i sin tur skall attrahera olika människor. Ett varumärke skall attrahera konsumenterna så att de lockas till köp.¹⁶ Att teckna avtal med sina intressenter är ett företags målsättning, vilket bottnar i att företaget har diverse tjänster att erbjuda, som i sin tur skall attrahera dess intressenter¹⁷.

Vidare, finns två sidor av varumärke, produktvarumärke och företagsvarumärke. Ett produktvarumärke strävar efter att locka intressenter på ett kortsiktigt plan. I dagens globaliserade värld talas det alltmer om företagsvarumärke, då en organisation ej längre verkar på en förutsägbar marknad, och då dess intressenter ej är beständiga. Detta medför att ledningen måste arbeta strategiskt med att bygga varumärke, och önskvärda värderingar måste kommuniceras till omvärlden, inte sällan genom att skapa emotionella kopplingar till intressenter. Ett företagsvarumärke strävar således efter att attrahera intressenter, såsom investerare men även organisationsmedlemmar på ett kortsiktigt och långsiktig plan.¹⁸

⁹ Fredriksson, M. 2008:46.

¹⁰ Ibid:18.

¹¹ Palm, L. 2006:88.

¹² Heide, M. & Johansson, C. & Simonsson, C. 2005:173.

¹³ Fredriksson, M. 2008:18.

¹⁴ Heide, M. & Johansson, C. & Simonsson, C. 2005:173.

¹⁵ Fredriksson, M. 2008:45.

¹⁶ Heide, M. & Johansson, C. & Simonsson, C. 2005:176.

¹⁷ Melin, F. 1999:37.

¹⁸ Heide, M. & Johansson, C. & Simonsson, C. 2005:176-177.

Då begreppen profil och företagsvarumärke är lika varandra väljer en del forskare att inte göra någon större skillnad på dem.¹⁹ Således väljer även vi att likställa de två begreppen, och i vår uppsats benämns profilering och varumärke som likvärdiga, även om vi valt att använda begreppet profilering.

Kärnvärden är tätt sammankopplat med profil. Ett kärnvärde kan ses som ett karaktärsdrag vilket en organisation har en önskan att bli förknippad med. Inte sällan är kärnvärden kopplade till egenskaper vilka tilltalar människors känslor. Exempel på detta kan vara ord som ungdomlighet, engagemang samt personlighet. Ett kärnvärde kan likaså handla om att organisationen är ”att lita på”, och ord som kan förekomma är kompetens, effektivitet samt innovationskraft. Vidare, behandlar ett kärnvärde vanligtvis kvaliteter hos organisationen som är kopplat till förtroende. I dessa fall kan ord som; säkerhet, respekt samt ansvarstagande förekomma. En mängd organisationer har kärnvärden som är relativt lika varandra. Hur dessa de facto tar sig uttryck kan däremot skilja sig åt mellan organisationer.²⁰

Tre grundläggande mål kan urskiljas hos en organisations arbete med profilering. Dessa är respekt, uppskattning samt att organisationen blir omtalad på ett sätt att den skiljer sig från andra organisationer. Vidare, är det av relevans för organisationer som tillhandahåller varor att vara kända av dess intressenter. Det är även centralt att ha ett högt anseende. Då en organisation har lyckats skaffa sig en kännedom samt ett gott anseende hos sina intressenter har ett förtroendekapital byggts upp. Vid ett högt förtroendekapital har en organisation desto bättre chanser att ta sig igenom en förtroendeförlust relativt väl.²¹

Genom tekniska och administrativa förbättringar kan en organisation öka samt förbättra de tjänster den tillhandahåller, så att kunden får valuta för sina pengar. Förbättringarna kan gälla slöseri med pengar samt att organisationen i sig slipper utsättas för risker. Detta leder till att respekt för organisationens kompetens framkallas. Organisationens intressenter kan tolka förbättringar som ett kännetecken för ledaregenskaper, analysförmåga, förutseende och beslutsamhet hos organisationen.²²

Ett begrepp som befinner sig nära respekt är, likeability, vilket kan översättas till sympatisk. Oftast talas det om att likeability skall ses om skickligheten att bli omtyckt. Inte ovanligt är att organisationer försöker gestalta en person som sympatisk. Detta kan te sig genom personligt varumärkesbyggande, även kallat personifiering, att den som representerar organisationen visar upp en sympatisk bild. En organisation kan även låta medarbetarna personifiera dess verksamhet. Detta då de i mångt och mycket har kontakt med intressenter, i form av exempelvis kunder. Hur intressenterna blir bemötta av medarbetarna spelar stor roll, eftersom medarbetarna visualiserar varumärket. Om en organisation visualiserar sitt varumärke på rätt sätt, genom att medarbetare bemöter intressenter på ett korrekt sätt för det flera positiva aspekter med sig. En kund sprider lätt vidare bilden denne har av organisationen när hon talar med människor i sin omvärld, vilka i sin tur sprider bilden av organisationen till sin omvärld.²³

¹⁹ Heide, M. & Johansson, C. & Simonsson, C. 2005:177.

²⁰ Palm, L. 2006:86-91.

²¹ Ibid.

²² Ibid.

²³ Ibid.

2.3 Diskurspsykologi och Discursive Action Model

För att förstå vår utgångspunkt i DAM-modellen är diskurs ett begrepp som måste förklaras. En diskurs är ett visst sätt att förstå och tala om världen, och ger ett begrepp en angiven betydelse samt mening. Om någonting skall undersökas utifrån ett diskursivt perspektiv är det intressant att titta på det använda språket.²⁴

Diskursbegreppet kan analyseras på ett antal olika sätt, ett av dem är diskurspsykologi. Här trycks det på att språket är en social tillämpning vilket utformar eller skapar värderingar samt relationer. Vidare, hävdas att en människa använder språket för att uppnå eller göra något, beroende på vad som skall uppnås används språket på olika vis. Detta synsätt medför att språket används för att skapa olikartade framställningar av världen. Inom diskurspsykologin är begreppet tolkningsrepertoar centralt. Här tittar forskaren på hur språket används. Fokus är riktat mot den retoriska aspekten av en text, och här studeras hur texter är strukturerade samt framställda. Ord kan framhävas eller förträngas beroende på vad textförfattaren vill uppnå. All form av text, tal och språk är retorik eftersom det utgör världen när det används. Givet att textförfattaren vill visa upp en gynnsam bild av sig själv, kan denne använda retorik för att lyfta upp eller undertrycka aspekter, för att framstå som trovärdig.²⁵

För att förstå hur en diskurs retoriskt organiseras kan den så kallade DAM-modellen användas, vilken står för Discursive Action Model.²⁶

DAM-modellen fokuserar på tre punkter; handling, fakta och intresse samt ansvarighet. Handling samt fakta och intresse behandlar hur retorik skapar diskurser för att det man vill uppnå skall godkännas. Ansvarighet spelar på hur ansvar behandlas inom diskursen.²⁷

Handling innebär att en människa genom språket kan påverka hur en handling tolkas, vilket sker via användning av retoriska tekniker. De retoriska teknikerna kan vara antingen offensiva eller defensiva. En offensiv retorik har som syfte att skapa samtycke för sitt mål, genom att visa på alternativa beskrivningar eller visa upp beskrivningen på ett nytt sätt. En defensiv retorik har som syfte att framkalla motstånd gentemot en tolkning eller inställning, för att omvandla det redan självklara.²⁸

Inte sällan brukas retoriska tekniker när en händelse skall förklaras, ofta i samband med att något står på spel. Formuleringar som används är av sorten ”allihop gör detta”, så kallade extremfall. Avsändaren till handlingen härstammar ofta från en viss kategori, en bestämd kategori ger anvisningar om hur personen är och betar sig.²⁹

Givet detta kan handling rent konkret undersökas genom att händelser och handlingar studeras. En handling kan definieras som ett tillkännagivande gällande en organisations gärningar samt dess målinriktade verksamhet. Det här kan sedermera sammanfogas till organisationen eller en enskild person. En händelse är en ändlig fas, vilken ej kan synas eller förutses.³⁰

²⁴ Jonäll, K. 2009:17-18.

²⁵ Ibid:23-24.

²⁶ Ibid:39.

²⁷ Ibid.

²⁸ Ibid.

²⁹ Ibid:39-40.

³⁰ Ibid:50-51.

Fakta och intresse innebär att språket är retoriskt uppbyggt så att fakta introduceras för mottagaren så att denne accepterar det, eller får problem med att bevisa motsatsen. Inte sällan nyttjar en sändare olika tekniker för att det skall verka som att denne baserar sina antaganden på fakta. En sändare kan likaså skapa trovärdighet genom att tillskriva sig själv egenskaper, vilka ej kan ifrågasättas då sändaren tillhör en typ av kategori som bör veta vad denne talar om.³¹ Här kan det undersökas hur textens avsändare skildras, samt hur andra aktörer som förekommer porträtteras, exempelvis textens målgrupp.³²

Ansvarighet behandlar hur ansvar och medverkan för en händelse beskrivs, det kan studeras hur människor förklarar sig fria från ansvar samt hanterar skuld. Ansvarighet kan likaså innefatta hur ansvar för handlingen tas. Här kan det studeras hur en handling är utförd samt vad som skrivits eller sagts om den. Teknikerna som kan användas för att hantera ansvarighet är retorik, argumentation samt beskrivningar. Vid användandet av beskrivningar kan ansvar komma att placeras utanför en person.³³ Givet detta kan det undersökas om handlingar och händelser sammanfogas med textens nämnda aktörer.³⁴

2.4 Retorikanalys

Företag profilerar sig bland annat genom diverse retoriska uttryck, och dess kommunikation kan i mångt och mycket ses som retorik³⁵. Således finner vi det väsentligt att undersöka hur retorik används i VD-breven, samt om det föreligger någon skillnad här under hög- respektive lågkonjunktur. I följande beskrivs den retoriska analysen, vilket utgör relevant information för studiens syfte och frågeställningar.

Retorik kan definieras som ”*alla de sätt som människor använder för att påverka varandras tänkande och beteende genom ett strategiskt bruk av symboler*”, där symbolerna kan vara verbala eller icke-verbala.³⁶ En distinktion kan göras mellan retorik och övriga texter genom följande förklaring; *the story rhetoric tells is always a story with a purpose; it is never told for its own sake.*” En annan tänkbar begreppsförklaring utgörs av retoriken som ”*det allmänna studiet av mänsklig kommunikation som målinriktad och situationsanpassad handling*”.³⁷

Retoriken erbjuder teorier och metoder för att kritiskt analysera kommunikationens påverkan. Här utgörs kommunikation av språk, bilder samt icke-verbala budskap, där en aktör ämnar påverka en annan person till ett specifikt agerande eller till vissa åsikter och känslor.³⁸ Inom retoriken ligger fokus på att få kunskap om bland annat kommunikationens stil, form, innehåll och argumentation³⁹.

Retorik utgör en viktig aspekt när det gäller människors sätt att kommunicera, då kommunikation ofta handlar om att påverka och övertyga. Dessutom fungerar retoriken som ett verktyg, vilket är möjligt att lära sig att behärska. För vissa professioner är det ett krav att kunna hitta rätt ord samt på ett effektivt sätt förmedla specifika budskap. Retorik är även ett

³¹ Jonäll, K. 2009:40.

³² Ibid:51-52.

³³ Ibid:40-41.

³⁴ Ibid:53.

³⁵ Fredriksson, M. 2008:18-21.

³⁶ Mral, B. 2000:151-152.

³⁷ Ibid.

³⁸ Ibid.

³⁹ Ibid.

begrepp som inkluderar metoder och teorier för att kunna förstå och tolka budskap. Detta kan liknas vid en retorikanalys, där människors sätt att kommunicera undersöks.⁴⁰

Retorikanalysen syftar till att i en text eller ett tal finna strategier, manipulationer och språkliga finesser för att övertyga⁴¹. I en retorikanalys är det relevant att dels beskriva den utvalda texten, dess struktur samt form, men även att se hur väl sändaren lyckas påverka⁴². Av betydelse är att fråga sig hur texten ter sig i ett specifikt sammanhang, samt inför en viss publik⁴³. Således, är det eftersträvansvärt att se till textens effektivitet. Här är det svårt att uttala sig om vad som är bra respektive dålig retorik, eftersom en text värderas i relation till sändarens intentioner, normer, värderingar och avsedd effekt. Vidare, utgår retorikanalysen från kommunikationen i sin helhet, det vill säga budskap som riktar sig till såväl förnuftet som sinnen, önskningar samt känslor.⁴⁴

Retorikanalysen syftar till att nå djupare kunskap kring, samt förklara, vilken verkan och funktion kommunikation har. Här är det lämpligt att börja med att göra väsentliga observationer i sin text eller sitt tal, för att kunna dra legitima slutsatser.⁴⁵ Retorikanalysen består av sex steg, vilka beskrivs i det som följer.

Steg 1: Kontexten

I en retorikanalys måste yttranden sättas i sitt sammanhang, för att på så sätt kunna studera dem mot en specifik bakgrund. Detta är viktigt eftersom sändaren handlar utifrån den kontext som denne verkar inom. För att nå djupare kunskap om textens innehåll, måste forskaren se texten som ”*en del av en större helhet*”, där lärdom dras av dess kontext, vilken utgörs av textens genre, den retoriska situationen samt talaren eller författaren. Detta för att därigenom kunna värdera och planera talet eller texten, så att det passar väl för den situation som uppstår.⁴⁶

Därefter analyseras vilken retorisk genre texten är del av. Här finns tre varianter; genus deliberativum, genus demonstrativum och genus judiciale. En text kan ha drag av alla varianterna, och behöver således ej ingå i endast en genre. Genus deliberativum hör politiken till där avsändaren förespråkar eller avråder ett specifikt agerande. Syftet är att genom debatt nå ett gemensamt beslut. Ceremoniella texter eller tal hör till genus demonstrativum, där egenskaper hos den eller det som texten eller talet berör lyfts fram. Den sista varianten, genus judiciale, handlar om juridiska tal som inkluderar ”*advokatens försvar och åklagarens anklagande*”. Detta gäller inte enbart i rättegångar, utan vad som kan liknas vid ett domstolsförfarande förekommer även i medierna, där diverse aktörer beskylls för att ha överträtt lagen och god moral.⁴⁷

Då forskaren fått en övergripande bild av texten, bör den situation den befinner sig i undersökas. Information om dess ekonomiska, sociala, politiska och historiska sammanhang bör beaktas. Oskrivna och skrivna regler styr texten samt den retoriska situationen. Dessa ser olika ut beroende på om det rör sig om ett sammanhang som är formellt, informellt, privat eller offentligt. Beroende på situationens karaktär medföljer vissa konventioner och

⁴⁰ Karlberg, M. & Mral, B. 1998:11.

⁴¹ Mral, B. 2000:157.

⁴² Ibid:153.

⁴³ Ibid:157.

⁴⁴ Ibid:153.

⁴⁵ Renberg, B. 2007:14-15.

⁴⁶ Karlberg, M. & Mral, B. 1998:21.

⁴⁷ Ibid:22-23.

förväntningar gällande sändaren, vilka måste tas i beaktelse. Därmed är det relevant att fråga sig hur den aktuella situationen ter sig, och vilka regler som styr denna.⁴⁸

Vidare, är det av betydelse att få en bild av hur textens eller talets mottagare ser ut, eftersom detta är något som inverkar på hur avsändaren uttrycker sig. Här är det viktigt att se till vilka som utgör möjliga mottagare, vilken som är den avsedda publiken och vilka som är de faktiska mottagarna. Sammanfaller dessa, och om inte, varför? Av relevans är att undersöka om texten är tillgänglig för alla den ämnar nå. Detta då avsändaren bör anpassa sitt sätt att uttrycka sig efter sin målgrupp.⁴⁹

För sändaren kan påträngande problem uppkomma, vilka kräver en retorisk lösning⁵⁰. Således är det relevant att undersöka vad som utgör de retoriska problemen, det vill säga vilka faror, fel och hinder sändaren ser, samt vad som bör göras. Retoriska problem kan definieras som *”de invändningar mot budskapet som talaren är medveten om och söker bemöta med språkliga medel”*. Här kan det exempelvis handla om en fientlig inställning hos mottagarna av informationen, vilken sändaren vill bemöta. Möjligheten finns då att använda olika medel och argument för att övertyga.⁵¹

Det är väsentligt att ha i åtanke att talaren och författaren inte behöver vara densamma. Vanligen finns ett antal personer med olikartad expertis med och utvecklar texten eller talet. Därför är det betydelsefullt att beakta vem som ligger bakom framträdandet, samt hur dennes relation till ämnet förhåller sig. Dessutom kan talarens karaktärsdrag studeras, hur denne uppfattas och dennes trovärdighet i situationen.⁵²

Steg 2: Disposition

Textens disposition utgör ett medel för att organisera innehållet, men även för att övertyga dess läsare. En övertygande text består av fem delar; exordium, narratio, propositio, argumentatio och conclusio. Exordium är textens inledning, där betoning ligger på att göra mottagarna uppmärksamma, läroaktiga och välvilliga. Textens nästa steg är narratio, som står för bakgrund eller berättelse, det vill säga i vilken utsträckning avsändaren låter publiken ta del av ämnet. Propositio är textens huvudtanke eller tes, och argumentatio fokuserar på de argument sändaren vill belysa. Textens sista del utgörs av en avrundning och en sammanfattande del, vilken kallas conclusio.⁵³

Steg 3: Grundläggande medel för att övertyga

I retorikanalysens tredje steg studeras de medel som nyttjas för att övertyga sin publik. Här utgör ethos, logos och pathos en central del. Logos appellerar till publikens tänkande och förstånd. Pathos har verkan på publikens känslor. Ethos handlar om sändarens trovärdighet samt karaktär. Vissa forskare menar att ethos är av störst betydelse, då det är svårt att nå sin publik om ej trovärdighet finns. Emellertid är det möjligt att förstärka publikens förtroende för sändaren, genom att välja väl genomtänkta logos- och pathosargument.⁵⁴

⁴⁸ Karlberg, M. & Mral, B. 1998:23-24.

⁴⁹ Ibid:24-25.

⁵⁰ Mral, B. 2000:154.

⁵¹ Karlberg, M. & Mral, B. 1998:25-26.

⁵² Ibid:26-27.

⁵³ Ibid:28-30.

⁵⁴ Mral, B. 2000:154.

Steg 4: Argumentationsanalys

I en text som syftar till att övertyga är de argument som förekommer av avgörande betydelse, för att lyckas framföra ett specifikt budskap. Texten bör således innehålla en tes, det vill säga de påståenden och uppfattningar avsändaren vill förmedla. Tesen skall ha sitt stöd i argument, så att mottagarna finner påståendena rimliga, relevanta samt sanna.⁵⁵

Steg 5: Stil

Textens språkliga utformning är också viktig att beakta. Dess stil fokuserar på förhållandet mellan textens innehåll, form samt verkan. Här gäller det dels att se till den nivå språket befinner sig på, och om det är riktigt samt möjligt att förstå. Dessutom bör forskaren undersöka på vilket sätt avsändaren gör texten tilltalande och uttrycksfull, vilket kan ske med olika stilfigurer. Även textens stil bör tas i beaktande.⁵⁶

Steg 6: Att formulera analysresultaten

Detta steg är mer en sammanfattning på hur man ska bära sig åt för att åstadkomma en god text. Därför väljer vi att inte vidare beröra detta.

2.5 Uppsummering av teorier

Alla de teoretiska utgångspunkter som tagits upp är relevanta för vår studie, då de gett oss viktig information för att kunna utveckla ett syfte med tillhörande frågeställningar.

I kommunikationsprocessen fokuserar vi på de dolda och manifesta budskap som betonas i VD-breven. Till viss del lägg även vikt vid sändaren, då vi vill se på vilket sätt dennes närvaro ter sig i texterna, samt på vilket sätt trovärdighet skapas.

Vi har valt att studera hur börsbolagen profilerar sig i VD-breven. Det som står i dessa texter kan betraktas som ett sätt att framhäva en god bild av bolagen. Här beaktar vi bland annat kärnvärden som tas upp, hur förväntningar byggs upp samt förtroende. Vidare, fokuserar vi på vilka handlingar och händelser som bolagen väljer att ta upp, samt hur dessa förmedlas.

Diskurspsykologi, och främst DAM-modellen, utgör relevanta teorier för vår studie, för att ytterligare kunna se hur bolag på ett fördelaktigt sätt presenterar sig själva. Dock har vi valt att döpa om våra tre teman, då vi även inkluderat andra faktorer i vår modell. Vi har även lyft in vissa retoriska aspekter, då vi vid vissa tillfällen vill se hur bolagen framställer sig retoriskt. Vi använder ej samtliga av retorikanalysens steg, då de inte lämpar sig för vårt syfte. Vi har framförallt valt att nyttja steget som berör medel för att övertyga, vilka tas upp i det tema som handlar om trovärdighet. Vissa andra aspekter inom de övriga stegen berörs dock stundtals indirekt. I slutändan ser vi det som att diskurspsykologi, DAM samt retorik ingår i profil, då dessa kan kopplas samman med bolagens strävan efter att på ett fördelaktigt sätt presentera sig själva.

2.6 Begreppsdefinitioner

Vi ser det som nödvändigt att kort beskriva studiens centrala begrepp, det vill säga årsredovisning, VD-brev samt konjunkturen.

⁵⁵ Karlberg, M. & Mral, B. 1998:36.

⁵⁶ Ibid:45.

2.6.1 Årsredovisning

Affärsredovisning syftar till att delge information gällande verksamhetens styrning för att verka som underlag för diverse beslut, samt informera intressenter, såsom aktieägare, långgivare, leverantörer, kunder, anställda, stat och kommun, om resultat och ekonomisk ställning.⁵⁷

Börsnoterade bolag måste efter varje räkenskapsår avsluta sin bokföring med en årsredovisning, vilken också skall offentliggöras⁵⁸. Årsredovisningen är delvis reglerad genom lagar, dock finns utrymme för företaget att inom vissa ramar styra vad som skall tas upp⁵⁹. De krav som ställs är att en balansräkning, en resultaträkning, noter samt en förvaltningsberättelse finns tillgängliga. I vissa fall måste även en finansieringsanalys ingå.⁶⁰ Vidare, ställs krav på överskådlighet i årsredovisningen, där dess obligatoriska delar utformas som en helhet och ger en rättvisande bild av verksamhetens resultat samt ställning⁶¹. Årsredovisningen är ett av de viktigaste dokument som skapas under verksamhetsåret⁶². Med dess breda spridning i åtanke, har årsredovisningen prioritet i företagets kommunikationsarbete⁶³.

2.6.2 VD-brev

VD-brevet är skrivet som ett personligt brev, och är den del av årsredovisningen som majoriteten läser i störst utsträckning⁶⁴. I denna del uttalar sig den verkställande direktören om året som gått, och här krävs ingen reglering i enlighet med lagar⁶⁵. Därmed finns utrymme för företaget att upprätta den bild som önskas förmedlas till omvärlden, för att på bästa sätt inge förtroende och trovärdighet. I VD-brevet är det således möjligt att använda retoriska kunskaper för att bli mer konkurrenskraftig på marknaden.⁶⁶

2.6.3 Konjunkturen

Konjunkturen befinner sig i olika intervaller, där goda och dåliga tider ersätter varandra. Konjunkturcykeln har en viss verkan på samhället, då möjligheten att få arbete, företagens vinster och intäkter samt den offentliga sektorns intäkter och utgifter påverkas.⁶⁷ Under en lågkonjunktur minskar den totala mängden producerade varor och tjänster. Det rör sig om en lågkonjunktur om den reducerade produktionen håller i sig i två på varandra följande kvartal. Förlängs och fördjupas den nedåtgående trenden ytterligare, rör det sig om en depression.⁶⁸ Depression kan likställas med en ekonomisk kris, det vill säga en kraftig samt plötslig tillbakagång i den ekonomiska aktiviteten⁶⁹. Motsatsen till lågkonjunktur är högkonjunktur, under en sådan period uppstår höga priser, stark investeringsvilja samt hög sysselsättning⁷⁰.

⁵⁷ Thomasson, J. & Arvidsson, P. & Lindqvist, H. & Larson, O. & Rohlin, L. 2004:15-19.

⁵⁸ FAR förlag. 2005: Bokföringslagen 6 kap § 1.

⁵⁹ Ohlson, C. 2004:239-240.

⁶⁰ FAR förlag. 2005: Årsredovisningslagen 2 kap § 1.

⁶¹ Ibid: Årsredovisningslagen 2 kap § 2-3.

⁶² Fredriksson, M. 2008:20.

⁶³ Ibid:82.

⁶⁴ Hyland, K. 1998: 224-244.

⁶⁵ Ohlson, C. 2004:239-240.

⁶⁶ Hyland, K. 1998: 224-244.

⁶⁷ Fregert, K. & Jonung, L. 2005:247.

⁶⁸ Case, K.E. & Fair, R.C. & Gärtner, M. & Heather, K. 1999:464.

⁶⁹ Fregert, K. & Jonung, L. 2005:487.

⁷⁰ [http://www.ne.se/lang/h%C3%B6gkonjunktur- \(2009-12-17\)](http://www.ne.se/lang/h%C3%B6gkonjunktur- (2009-12-17)).

3 METOD

I detta kapitel presenteras våra metodval, vårt tillvägagångssätt, tolkning, urval och generaliserbarhet, källkritik samt studiens validitet och reliabilitet. Avslutningsvis följer de avgränsningar som gjorts.

3.1 Metodval

Vid insamling av information finns två olika metoder, kvantitativ och kvalitativ. Den kvantitativa ansatsen grundas på likvärdiga uppgifter som är jämförbara. Således kan informationen analyseras och framställas med hjälp av siffror. Metoden tillämpas då forskaren vill titta på hur ofta diverse kategorier förekommer. Dessutom undersöks hur mycket utrymme kategorierna får.⁷¹ För att uppnå trovärdighet är det viktigt att använda sig av ett stort antal analysenheter⁷².

Den kvalitativa metoden används då forskaren ej ämnar kvantifiera sitt resultat. Den här ansatsen tillhandahåller en mer djupgående bild av det aktuella ämnet och utgår från ett färre antal undersökningsobjekt.⁷³

Vår studie vilar på en kvalitativ metodansats, med ambitionen att utföra textanalyser av VD-brev gällande fyra börsbolag inom byggbranschen. Ett alternativt tillvägagångssätt vore att utgå från en kvantitativ ansats. Dock vill vi få en djupare bild av hur ett mindre antal börsbolag profilerar sig i sina VD-brev under hög- respektive lågkonjunktur. Således är vi inte intresserade av att kvantifiera vårt material, utan vi strävar efter att finna tendenser och mönster bland de börsbolag vi undersöker. Därav valet att välja bort en kvantitativ innehållsanalys.

3.2 Tillvägagångssätt

Den kvalitativa textanalysen syftar till att grundligt läsa en specifik text, där hänsyn tas till dess delar, helhet samt kontext. Viktigt är att kunna sovra vad som är relevant och kunna utläsa textens implicita budskap.⁷⁴

Av betydelse är att texten läses ett flertal gånger för att på bästa sätt nå förståelse för dess innehåll. Därmed krävs en aktiv läsning och en formulering av relevanta frågor att ställa till den som sedan besvaras. För att underlätta sitt arbete är ett variabeltänk essentiellt, då det bidrar till ordning och reda samt ett preciserat analysredskap. Frågorna som ställs till texten betraktas som variabler, och svaren ses som kategorier alternativt variabelvärden.⁷⁵

Textanalysen tar sin början i en problemställning, där forskaren skall finna en lösning med hjälp av analysen. Således är det av vikt att bryta ned problemställningen i precisa frågor, vilka utgör grunden för studiens analysredskap. De svar som framkommer bidrar till att lösa det givna forskningsproblemet.⁷⁶

⁷¹ Esaisson, P. & Gilljam, M. & Oscarsson, H. & Wägnerud, L. 2009:223.

⁷² Lekvall, P. & Wahlbin, C. 2001: 210.

⁷³ Ibid.

⁷⁴ Esaisson, P. & Gilljam, M. & Oscarsson, H. & Wägnerud, L. 2009:237.

⁷⁵ Ibid:237-242.

⁷⁶ Ibid:243-244.

Vidare, måste forskaren beakta förhållningssättet till de svar som hittas. Det finns två alternativ; förhandsdefinierade kategorier eller ett öppet förhållningssätt. Skillnaden häremellan är att det ena utgår från i förväg bestämda svarsalternativ, och i det andra beror svaren på vad som hittas i texten. Ett öppet förhållningssätt resulterar i att forskaren kan analysera mer fritt, och undgå de krav som ställs på utformningen av möjliga svarsalternativ. Sådana krav utgörs av gångbara, täckande samt ömsesidigt uteslutande kategorier. Vidare, kan förhandsdefinierade kategorier innebära en nackdel, eftersom svaret förenklas och därmed riskeras att betydelsefulla delar uteslutas.⁷⁷ Vid användningen av ett öppet förhållningssätt måste forskaren konsekvent fokusera på studiens problemställning. Detta då risken finns att alltför många aspekter inkluderas i studien.⁷⁸

För att lyckas uppfylla vår studies syfte, har vi formulerat relevanta frågor till VD-breven utifrån tre teman, det vill säga handlingar och händelser, trovärdighet samt ansvar. Innan vi påbörjade inläsningen av VD-breven konstruerade vi ett protokoll för varje tema. Därefter följde en aktiv och ingående läsning av texterna, där varje underfråga besvarades, och svaren fördes in i protokollen. Eftersom vi valt att utgå från ett öppet förhållningssätt har vi kunnat analysera relativt fritt. Vi har systematiskt gått igenom varje tema, där vi försökt att hålla våra sinnen öppna, och sedan valt ut den, för vårt syfte, relevanta informationen.

Efter att vi besvarat våra frågor jämförde vi VD-breven från samma år med varandra och strävade efter att lyfta fram det typiska, det avvikande och det extrema för att visa på spännvidden gällande texterna, och finna ett mönster för att i slutändan kunna besvara vårt syfte. Det resultat som framkom från respektive år jämfördes, för att hitta likheter och skillnader under hög- respektive lågkonjunktur. De frågor som ställts till texterna finns att tillgå i bilaga 2.

3.3 Tolkning

I textanalysen är det avgörande för forskaren att förstå vad texten vill ha sagt i relation till de frågor man ställer till den. Vid tolkningen av texten är det essentiellt att tänka på frågans karaktär, tankens klarhet, valet av tolkningsperspektiv och avstånd mellan text samt personen som tolkar texten. Således är det av vikt att reflektera över att textens budskap kan vara manifesta eller latent samt att textens avsändare kan uttrycka sig oklart. Vidare, bör forskaren ha i åtanke att misstolkningar kan ske, eftersom texten kan ha olika betydelse för tolkaren och avsändaren. Till sist bör forskaren ta i beaktelse hur bekant denne är med den bakgrund som föreligger för den text som undersöks. Givet detta, underlättas förståelsen om avståndet mellan tolkare och text är litet. Således spelar även forskarens förförståelse in.⁷⁹

När forskaren analyserar en text måste denne förstå förhållandet mellan delen och helheten. För att förstå ord som förekommer i en viss del av texten, måste hela texten tas i beaktelse. Vidare, är det av relevans att ta fram flera olika tolkningsmöjligheter och testa dem på materialet, om svårigheter uppstår med att tolka texten. Viktigt är således att utmana sitt egna tankesätt, för att nå djupare insikter och utifrån detta dra så befogade slutsatser som möjligt. Att redovisa citat och sammanfattningar är viktigt för att visa att man har belegg för det som redovisas.⁸⁰

⁷⁷ Esaisson, P. & Gilljam, M. & Oscarsson, H. & Wägnerud, L. 2009:244-245.

⁷⁸ Ibid:245-246.

⁷⁹ Ibid:249-251.

⁸⁰ Ibid:251- 253.

Även om vi ansträngt oss för att hitta VD-brevens manifesta och latenta budskap kan det vara lätt att missa något, speciellt gällande budskap som står mellan raderna. Detta har vi undvikit genom att ställa uttömmande frågor till texterna, formulerade utifrån vårt syfte. Att sändaren stundtals uttrycker sig oklart kan dels ses som ett resultat i sig, i övrigt har vi vid dessa tillfällen diskuterat vad budskapet är. När det handlar om en textanalys är det upp till oss att tolka vad som finns att utläsa, vilket kan leda till misstolkningar. För att undslippa detta har vi läst texterna ingående och ett flertal gånger, samt diskuterat alternativa betydelser. Vi har läst in oss på diverse VD-brev samt litteratur inom området för att underlätta tolkningsarbetet och öka vår förförståelse.

Vidare, har vi försökt att se till textens helhet, och inte ta saker ur sitt sammanhang. Vi har ansträngt oss för att finna olika tolkningar, diskuterat och sett huruvida våra tolkningar stämmer överens med det som står i den övriga texten. Därefter har vi lyft fram den mest rimliga tolkningen. Att vi varit två personer som tolkat texterna har underlättat, då vi kunnat diskutera och argumentera för våra antaganden. Utifrån det resultat som framkommit har vi således funnit slutsatser, där de exempel och citat som lyfts fram berättigar våra antaganden.

3.4 Urval och generaliserbarhet

I sitt urval av materialet som skall analyseras är det möjligt att välja en utgångspunkt ur ett brett eller snävt perspektiv. Optimalt vore att undersöka all relevant information, detta är dock svårt att genomföra i realiteten. Viktigt är att ha i åtanke att då vissa delar väljs bort föreligger en risk att gå miste om viktiga aspekter, vilket i sin tur kan påverka de slutsatser som dras.⁸¹

Vårt urval kan ses som relativt snävt, då vi ej fokuserar på allt ett bolag gör för att profilera sig. I stället har vi valt att se hur en avgränsad grupp börsbolag väljer att profilera sig i sina årsredovisningar, och än mer specifikt, i sina VD-brev. Vi tar endast hänsyn till en bransch, det vill säga byggbranschen. Även här kan vi missa viktig information, då vi ej behandlar alla branscher, och då dessa kan te sig olika i sin strategiska kommunikation. Å andra sidan ser vi det som positivt att vi införskaffar mer djupgående information om en specifik bransch.

I sin undersökning måste forskaren se över huruvida det är möjligt att generalisera det resultat som framkommer till en större population. Därmed måste forskaren beakta vilka analysenheter som skall studeras, för att även kunna säga något om de fall som ej inkluderas i studien.⁸²

För att lättare kunna uttala sig om undersökningens generaliserbarhet bör forskaren först fastlägga studiens population, det vill säga det material forskaren vill fördjupa sig inom. Sedan måste forskaren avgöra vilka konkreta analysenheter som skall studeras, ett val som kan baseras på tre olika alternativ; att fokusera på samtliga fall, ägna sig åt ett slumpmässigt urval eller att göra ett strategiskt urval.⁸³ Slumpmässiga urval samt totalurval är de främsta metoderna för att kunna generalisera sitt resultat⁸⁴.

Vår population utgörs av bolag noterade på Stockholmsbörsen, då dessa i enlighet med Bokföringslagen utformar årsredovisningar, vilka i sin tur vanligen innehåller VD-brev.

⁸¹ Esaisson, P. & Gilljam, M. & Oscarsson, H. & Wägnerud, L .2009:248-249.

⁸² Ibid:175.

⁸³ Ibid:178-179.

⁸⁴ Ibid:195.

Vi har gjort ett strategiskt urval. Detta innebär att forskaren utgår från vissa kriterier i valet av analysenheter⁸⁵. Vårt urval utgörs av börsbolag verksamma inom byggbranschen. Detta val grundar sig i att en undersökning av företag inom samma bransch underlättar förståelsen för den kontext de är verksamma inom, då de således verkar under liknande förutsättningar.

Utgångspunkten har varit bolag med svenskt ursprung, då dessa utvecklats sin verksamhet inom en liknande kontext, samt då de står inför samma regelverk. Eftersom vi har avgränsat oss till två specifika årtal i vår studie, var det viktigt att välja bolag som har varit verksamma under dessa årtal.

I vårt val av bransch utgick vi ifrån de som i störst utsträckning påverkas av konjunkturen, då dessa känns mest intressanta, och då relevanta faktorer står att finna här i mesta mån, med vårt syfte i åtanke. Således föll vårt val på byggbranschen. Byggbranschen är ett konjunkturkänsligt verksamhetsområde, som under lågkonjunktur påverkas kraftigt⁸⁶. Detta då produktion, priser, orderingång samt vinster minskar drastiskt inom branschen i sämre tider⁸⁷.

De olika branscher som finns tillgängliga på Stockholmsbörsen är energi, material, industri, sällanköp, dagligvaror, hälsovård, finans, IT, telekom och kraftförsörjning⁸⁸. Vi har strävat efter att undersöka samtliga börsnoterade aktörer inom byggbranschen. De som finns tillgängliga är Skanska, Peab, NCC och JM. Dock ingår Skanska, Peab och NCC inom industrisektorn, enligt Stockholmsbörsen, medan JM utgör en del av sällanköp. Detta kan ha sin grund i att JM enbart producerar bostäder och kommersiella lokaler. De övriga aktörerna innefattar utvidgade marknader, och har hand om projekt såsom infrastruktur, arenor och industribyggnader. I bilaga 3 finns en övergripande beskrivning av de bolag vi valt att fokusera på.

Trots skillnaden mellan JM och övriga väljer vi att se de fyra bolagen som verksamma inom samma bransch, då deras kärnverksamhet är densamma. Av denna anledning ser vi inte heller de skillnader som föreligger mellan bolagen som något som inverkar på vårt resultat. Det här blir tydligt när det konsekvent är olika bolag som skiljer sig från de övriga i vår analys. Vi har valt att hänvisa till byggbranschen, även om detta inte är en kategori som finns tillgänglig på Stockholmsbörsen. Detta då vi ser det som ett vedertaget begrepp som förekommer i många sammanhang, vilket kan påvisas av fackförbundet svenska Byggnadsarbetarförbundet⁸⁹, samt av tidningen Byggvärlden⁹⁰, vilken riktar sig åt byggbranschens beslutsfattare.

Årsredovisningen har kommit att bli ett allt vanligare sätt för företag att marknadsföra sig genom⁹¹. VD-brevet utgör den del som läses i störst utsträckning, och här finns många retoriska möjligheter att ta vara på för dess författare⁹². Detta gör att vi finner det intressant att välja just dessa delar att fokusera på i vår studie, då det förefaller oss finnas många relevanta aspekter att ta tillvara på gällande profilering i börsbolagens årsredovisningar, och mer specifikt, i deras VD-brev.

⁸⁵ Jonäll, K. 2009:42.

⁸⁶ <http://www.arbetsformedlingen.se/Yrken/YrkesBeskrivning.aspx?iYrkeId=185> (2010-01-06).

⁸⁷ https://www.unionen.se/UploadFiles/Dokument/Om%20Unionen/Best%C3%A4ll%20och%20ladda%20ner/Rapporter/Unionens%20branschbar_juni2009_v4.pdf (2010-01-06).

⁸⁸ <http://www.nasdaqomxnordic.com/> (2010-01-06).

⁸⁹ För mer information se <http://www.byggnads.se> (2010-01-06).

⁹⁰ För mer information se <http://www.byggvarlden.se> (2010-01-06).

⁹¹ Ohlson, C. 2004:239-240.

⁹² Hyland, K. 1998:224-244.

Vi kommer sammanlagt att analysera åtta VD-brev, fördelat på fyra stycken från år 2006 och fyra stycken från år 2008, för att sedan jämföra dem för att kunna se vad som skiljer ett bra år från ett dåligt år. Anledningen till att vi valt dessa årtal är att de karakteriseras av hög- respektive lågkonjunktur. Vi ser det ej som intressant att undersöka tidigare lågkonjunkturer, utan har valt att fokusera på den för samtiden aktuella lågkonjunkturen, och jämföra den med ett toppår, som präglades av högkonjunktur.

Att vi bortsett från år 2009 beror på att årsredovisningar från detta år i skrivande stund ej finns tillgängliga. Vi ser det inte som ett alternativ att istället välja att studera delårsrapporter, då vi tittat på sådana och insett att de inte till fullo berör samma områden som årsredovisningar, och eftersom de inte i lika hög utsträckning används i profilerings syfte. I årsredovisningarna från 2008 berörs lågkonjunkturen också mer explicit, jämfört med delårsrapporter från 2009, vilket gör att det för vårt syfte finns fler intressanta aspekter att ta upp.

Något som skulle kunna tänkas påverka vårt resultat är att vissa av bolagen mellan 2006 och 2008 har bytt VD, samt att de valda bolagen är av olika storlek. Vad som också bör nämnas är att den som signerar VD-brevet oftast är VD:n, men ibland förekommer även koncernchefens signatur. Dock tror vi inte att dessa aspekter givit några märkbara konsekvenser på resultatet. Detta eftersom det i slutändan inte endast är VD:n eller koncernchefen som skriver VD-breven, utan oftast ingår ett antal personer i utformningen⁹³. Det vore således inte möjligt att ta hänsyn till huruvida dessa personer bytts ut under denna period. Det borde inte heller ha någon betydelse vem som signerat VD-brevet, då det främst är brevets innehåll som står i fokus, och då VD-breven ej skiljer sig åt beroende på vem som undertecknat. Givet detta lägger vi inte vikt vid vem som de facto skrivit VD-breven, utan utgår från att bolagen är sändaren. Att bolagen är av olika storlek är inte heller något vi fäster någon vikt vid, speciellt då de vi valt är av Large Cap, bolag med ett börsvärde på över 1 miljard euro⁹⁴, och Mid Cap, bolag med ett börsvärde mellan 150 miljoner euro och 1 miljard euro⁹⁵. Vi tror inte att denna skillnad i storlek är något som påverkar utformningen av VD-breven, och därmed inte heller vår jämförelse.

Då vårt urval är strategiskt är det inte optimalt för generalisering av vårt resultat. De slutsatser vi kommit fram till kan ej ses som representativa för populationen i sin helhet, då vi inte kan uttala oss om andra branschers VD-brev. Även om vi inte kan generalisera, kan vi se tendenser och mönster bland de fall vi undersökt, vilket gör att vi i slutändan tror att det är möjligt att dra vissa paralleller till populationen, speciellt när det gäller branscher som verkar under liknande förutsättningar.

Vidare, har vi gjort ett totalurval inom den bransch vi valt att fokusera på, eftersom vår studie inkluderar alla börsbolag som ingår i byggbranschen. Således kan vi uttala oss allmänt om en specifik bransch, det vill säga byggbranschen.

I vår resultat- och analysdel har vi valt att anonymisera våra bolag, då det inte är intressant att se vilket bolag som säger vad, utan då vi fokuserar på vad som sägs, för att på så sätt kunna se hur bolagen profilerar sig. Dock har vi, för enkelhetens skull, valt att i de citat som finns att tillgå låta bolagens namn stå kvar. Detta då informationen som berörs i realiteten är offentliga

⁹³ Jonäll, K. 2009:54.

⁹⁴ <http://www.ne.se/lang/large-cap> (2010-01-06).

⁹⁵ <http://www.ne.se/lang/mid-cap> (2010-01-06).

handlingar, som därmed vem som helst kan ta del av. Att en anonymisering skett av det övriga materialet är främst för att underlätta för läsaren att se det till det viktiga, det vill säga budskapet och ej till sändaren.

3.5 Källkritik

Källor kan vara av olika tillförlitlighet, då information kan vara vinklad, och källans kvalitet tvivelaktig⁹⁶. Forskaren bör i sin informationsinsamling vara källkritisk, för att på så sätt motarbeta felaktigheter och osanningar i det material som tas fram. Det är således av stor betydelse att använda trovärdiga och sanningsenliga källor.⁹⁷ Viktigt är också att ta källans kvalitet och ursprung i beaktelse⁹⁸.

I vår uppsats har vi varit källkritiska och endast använt oss av källor som vi funnit vara relevanta, pålitliga, uppdaterade samt av god kvalitet, såsom vetenskapliga tidskriftartiklar, forskningsrapporter samt kurslitteratur från JMG och Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet. Det finns alltid en risk för partiskhet, något som vi beaktat genom att reflektera över den information vi funnit, se till avsändarens trovärdighet och ställa olika källor mot varandra, för att på så sätt kunna återge en så rättvis bild som möjligt.

När det gäller Internetsidor, har vi strävat efter att finna trovärdiga sådana. Vi har sett till sidornas avsändare och valt de som förefallit oss vara pålitliga, såsom Nationalencyklopedin. I beskrivningen av de börsbolag vi undersökt har vi använt företagets egna hemsidor, vilka kan vara subjektiva. Detta är dock endast information som skall hjälpa läsaren att få en övergripande bild av bolagen, och är inget avgörande för vårt resultat. De VD-brev som undersökts är också att betrakta som vinklade, dock går vårt syfte delvis ut på att just granska dessa kritiskt, för att finna hur de profilerar sig. Här är snarare problemet att vårt sätt att tolka texten, kan komma att påverka resultatet. Vi har ansträngt oss för att med ett öppet sinne läsa VD-breven. Det faktum att vi varit två personer som läst, i kombination med våra precisa frågor, gör att resultatet är mer tillförlitligt, och att risken för partiskhet från vår sida reducerats.

3.6 Validitet och reliabilitet

En hög validitet uppnås om forskaren besvarar det denne ämnar undersöka⁹⁹. Således är det viktigt att formulera sitt syfte väl, och att ständigt utgå från detta i sin studie. Av betydelse är också att använda uppdaterade källor.¹⁰⁰ En hög reliabilitet nås om en frånvaro av osystematiska och slumpmässiga fel genomsyrar studien. Därmed måste forskaren i största mån undvika slump- och slarvfel i insamlingen samt bearbetningen av data. Vidare, krävs ett välutformat mätinstrument samt en noggrannhet vid användningen av mätinstrumentet.¹⁰¹

Sammantaget anser vi att vår studies validitet är god då vi använt uppdaterade källor som vi ställt mot varandra. Vi har utformat relevanta och precisa frågor till vår textanalys utifrån studiens syfte, referensram samt de informationsbehov som uppstått. Ett protokoll har ställts upp där varje fråga besvarats systematiskt utifrån våra teman, där vi ansträngt oss för att inta

⁹⁶ Frankelius, P. 2001:240-241.

⁹⁷ Esaisson, P. & Gilljam, M. & Oscarsson, H. & Wägnerud, L. 2009:313.

⁹⁸ Frankelius, P. 2001:239.

⁹⁹ Esaisson, P. & Gilljam, M. & Oscarsson, H. & Wägnerud, L. 2009:70.

¹⁰⁰ Lekvall, P. & Wahlbin, C. 2001:304-306.

¹⁰¹ Esaisson, P. & Gilljam, M. & Oscarsson, H. & Wägnerud, L. 2009:70.

en objektiv roll, samt välja ut den för vårt syfte relevanta informationen. Vi strävade efter att finna ett mönster, för att kunna dra vissa slutsatser, vilka vilar på det resultat vi funnit. De antaganden som gjorts berättigas av våra citat samt exempel.

Studiens reliabilitet är hög, eftersom vi genom ett välgenomtänkt protokoll utvecklat ett bra mätinstrument, och då vi varit ytterst noggranna i våra analyser. Därmed anser vi att risken för slarv- och slumpfel i största möjliga mån reducerats vid insamlingen samt bearbetningen av vår data.

3.7 Avgränsningar

Då vår studie undersöker hur börsbolag profilerar sig i sina VD- brev har vi valt att bortse från övriga delar i årsredovisningen. Det ingår inte heller i vårt syfte att jämföra det bolagen skriver i VD-breven med hur verksamheten de facto går. Detta då vi är intresserade av de budskap som kommuniceras.

Vidare, väljer vi att inte titta på hur bolagen profilerar sig stilistiskt eller i de bilder som förekommer i VD-breven, eftersom vi valt att fokusera på de budskap som kommuniceras i texterna.

I uppsatsen gör vi ingen åtskillnad mellan begreppen bolag, börsbolag, företag samt organisation. Vi använder dessa synonymt, något som i slutändan ej har någon inverkan på vårt resultat.

Vi vill också poängtera att då vi talar om ansvar är det inte i bemärkelsen CSR, det vill säga Corporate Social Responsibility. Vi fokuserar på ansvar gällande bolagens sätt att ta ansvar för handlingar och händelser samt aktörer.

4 RESULTAT OCH ANALYS

I denna del presenteras resultatet och analysen som framkommit i vår textanalys gällande VD-breven från högkonjunktur respektive lågkonjunktur. Således berörs uppsatsens tre centrala teman, det vill säga, händelser och handlingar, trovärdighet samt ansvar.

4.1 VD-brev högkonjunktur 2006

Här tas det resultat vi funnit i VD-breven för år 2006, och därmed för högkonjunkturen, upp.

4.1.1 Händelser och handlingar

Förväntningar

Typiskt för VD-breven är att de bygger upp förväntningar inför kommande år. Dessa kan te sig på två olika sätt, då sändaren vid vissa tillfällen mer diffust skriver om framtiden. Detta illustreras av följande citat:

”För att leverera vad ägarna har rätt att kräva av oss, värdetillväxt och utdelning på det kapital de satt oss att förvalta, är det viktigare än någonsin att skapa en organisation som med effektivitet och lyhördhet bygger det kunderna och samhället förväntar sig så väl idag som i framtiden.”¹⁰²

Andra exempel utgörs av situationer då kundens behov och krav beskrivs, och bolaget förklarar att de måste upprätthålla sin attraktionskraft. Vidare, beskrivs i ett flertal VD-brev hur ett förändringsarbete har påbörjats för att nå uppsatta mål samt ökad kundfokusering.

Förväntningarna på nästkommande år uttrycks även mer explicit i VD-breven. Ett exempel är då förändringsarbete beskrivs där det på ett konkret sätt skrivs om hur bolaget skall öka användningen av utländska underentreprenörer och utländsk arbetskraft, samt förbättra sin logistik. Även ett utvidgat miljöarbete planeras för framtiden, enligt ett av bolagen.

Majoriteten av VD-breven avslutas med en redogörelse för utsikterna för det kommande året. Förväntningar byggs upp då det skrivs om goda förutsättningar för nästkommande år. Efterfrågan beskrivs som stor. Det kommer att finnas ett stort behov av bostäder och energieffektiva byggnader samt infrastruktur. Sändaren fokuserar på budskap om att i framtiden arbeta för att utveckla boende och arbetsmiljö. I citatet nedan illustreras en typisk avslutning för VD-breven:

”Marknadsutsikterna för 2007 är gynnsamma – och ännu viktigare är att det stora behovet av infrastruktur, bostäder och mer energieffektiva byggnader gör att våra framtidsutsikter ter sig mycket goda även i ett längre perspektiv.”¹⁰³

Ett bolag skiljer sig från övriga då det dels är mindre konkret i sitt framåtblickande, och då det inte finns någon uttryckt fokusering för året därpå.

¹⁰² <http://feed.ne.cision.com/wpyfs/00/00/00/00/00/09/8C/D0/wkr0001.pdf> (2009-12-17:2).

¹⁰³ http://skanska.com/upload/Investors/Reports/2006/arsredovisning/skanska_arsredovisning_2006.pdf (2009-12-17:3).

Positiva och negativa händelser samt handlingar

I de berörda VD-breven ser vi tendenser att både positiva händelser och handlingar lyfts fram. Då negativa aspekter tas upp, efterföljs dessa ofta av något positivt, likt följande fall:

”Vi är besvikna över det svaga resultatet i Danmark och har vidtagit åtgärder för att minska exponeringen mot de mycket svåra villkor som råder på delar av den danska byggmarknaden. Våra danska verksamheter inom bostadsutveckling och kommersiell utveckling utvecklas däremot väl.”¹⁰⁴

I många fall tonas negativa händelser inte ned, utan bolagen tar upp vissa hot som finns i deras omgivning. Ett bolag tar upp den allt hårdare konkurrensen från andra aktörer, medan ett annat visar på hur högkonjunkturen också inneburit komplikationer då en förändringsobenägenhet blivit allt tydligare, det vill säga en motvilja att pröva nya saker, ett fasthållande vid invanda mönster och avtal samt okunskap om den internationella marknaden. Detta har bland annat resulterat i resursbrist, högre byggkostnader och minskade marginaler. Bolagets VD-brev inkluderar också en rubrik där hoten för verksamheten tas upp, vilka utgörs av problemen med att anpassa sig till globaliseringen, samt avsaknaden av arbetskraft. I ett annat VD-brev väljer sändaren att ta upp misslyckanden, då det skrivs om hur bolaget endast nått ett av sina fyra nollvision mål. Här har miljömålet nåtts. Gällande ett av målen som ej nåtts, arbetsplatsolyckor, väljer sändaren att endast tala om de förbättringar som gjorts. Till de övriga målen som ej uppfyllts, förlustprojekt samt etiska oegentligheter, ges ingen förklaring eller något förslag till förbättring.

4.1.2 Trovärdighet

Textens avsändare

Det som främst karakteriserar VD-breven är att de är relativt opersonliga. Vi ser tendenser att det snarare är bolaget som kommer till tals genom VD-brevet, och inte VD:n som person. Oftast refereras det till bolaget, och ord såsom ”vi”, ”oss” och ”vår” är vanligt förekommande. Stundtals refereras till VD:n genom att använda ”jag”. I de flesta fall sker detta i samband med att medarbetarna nämns, exempelvis när de visas uppskattning, samt då VD:n pratar om sin erfarenhet inom byggbranschen. Överlag genomsyras VD-breven av abstrakta formuleringar, där företaget anstränger sig för att sälja in sig till textens mottagare, vilket illustreras i citatet nedan:

”Marknaden för privatfinansierad infrastruktur fortsätter att växa världen över och vi har både kunskaper och kapital för att göra detta till en ännu viktigare del av Skanska.”¹⁰⁵

Flera VD-brev består till störst del av faktauppgifter, vilket gör dem än mer opersonliga och strikta samt minskar sändarens närvaro. Citatet nedan visar på en sorts faktauppgift som vanligen presenteras:

¹⁰⁴ http://skanska.com/upload/Investors/Reports/2006/arsredovisning/skanska_arsredovisning_2006.pdf (2009-12-17:2).

¹⁰⁵ http://skanska.com/upload/Investors/Reports/2006/arsredovisning/skanska_arsredovisning_2006.pdf (2009-12-17:3).

”Under 2007 sålde vi tre andelar i infrastrukturprojekt för tre gånger vår investering, vilket resulterade i en vinst på 118 miljoner kronor.”¹⁰⁶

Ett VD-brev skiljer sig från mängden, då sändaren förefaller vara mer närvarande. Även här finns begrepp såsom ”vi”, ”oss” och ”vår”. Däremot förekommer ordet ”jag” i allt större utsträckning, vilket gör att VD:n på ett tydligare sätt personifierar bolaget. Vidare, består brevets rubriker av frågor som ställs till VD:n vilka han besvarar. Detta i kombination med att sändaren är mer konkret samt ödmjuk i sin framtoning gör att VD:ns närvaro blir påtaglig. Frågor gällande vad som inte varit bra under året som gått ställs, vilka följs av vad som känns som relativt uppriktiga svar, då specifika problem tas upp. Även potentiella hot för verksamheten understryks, vilket illustreras av följande citat:

”Vilka hot finns för NCC? Att vi inte tillräckligt väl anpassar oss till globaliseringen av byggsektorn och drar fördel av de möjligheter som skapas för att fortsätta effektivisera och förbättra vår produktion. Sedan kan brist på arbetskraft hämma vår tillväxt – därför är ett av våra mål att vara en attraktiv arbetsgivare.”¹⁰⁷

Att sändarna i de flesta fallen betonar VD:ns erfarenhet, kan ses som ett sätt att vara närvarande i texten, där således VD:n får personifiera bolagen. Detta kan även tolkas som ett sätt att visa auktoritet, och denna kombination blir ett sätt att försöka verka trovärdiga i sina budskap. Vidare, nyttjar sändaren fakta i stor mån. Troligen för att visa på ytterligare trovärdighet.

Andra aktörer

I VD-breven tar sändaren upp externa och interna aktörer såsom medarbetare, kunder, konkurrenter och aktieägare, där fokus främst ligger på medarbetare och kunder. Då medarbetarna tas upp är det ofta i samband med att bolaget har ett ansvar gentemot de anställda, och måste agera med respekt mot dem. Bolagen skriver att de anstränger sig för att vara en attraktiv arbetsgivare, exempelvis genom satsningar på utbildning samt friskvård för personalen. Dessutom understryks hur bolagen vill kunna erbjuda lockande arbetsmiljöer och flexibla arbetstider. I ett VD-brev uttrycks behov av fler kvinnor o personer med etnisk bakgrund inom organisationen. De anställda skall involveras i organisationen, och dialogprojekt samt utvecklingssamtal är nödvändigheter för att skapa förståelse för organisationen och dess varumärke. Detta kan vi anta att sändaren tar upp dels för att få nöjda medarbetare, men även för att förankra organisationens värderingar internt, för att på så sätt lyckas förmedla en god bild utåt.

Överlag poängterar bolagen att de strävar efter att inneha de bästa medarbetarna, vilka också i VD-breven tackas. I en text beskrivs de som *”vardagshjältar som sprider inspiration i företaget”¹⁰⁸*. Citatet nedan illustrerar vanligt förekommande uttalanden om medarbetarna:

”För Skanska – liksom för de flesta verksamheter – är det medarbetarna som ger företaget dess karaktär. Under 2006 intensifierade vi vårt arbete med rekrytering och personalutveckling genom att introducera program för ökad mångfald samt

¹⁰⁶ http://skanska.com/upload/Investors/Reports/2006/arsredovisning/skanska_arsredovisning_2006.pdf (2009-12-17:3).

¹⁰⁷ http://www.ncc.se/Global/About_NCC/ir/arsredovisning/AR_2006.pdf (2009-12-17:4).

¹⁰⁸ http://www.ncc.se/Global/About_NCC/ir/arsredovisning/AR_2006.pdf (2009-12-17:3).

intensifierad ledarskapsutveckling, det senare bland annat inom ramen för ett initiativ som vi kallar 'the Great Boss Program'".¹⁰⁹

När det står om kunden uttrycks hur viktigt det är att kunna erbjuda valfrihet samt låga kostnader för denne. Vidare, har bolaget ett ansvar gentemot kunden, som måste behandlas med respekt. Av betydelse är att tidigt i ett projekt bidra med kompetens, för kundens skull, då det underlättar för bolagen att finna enkla och goda lösningar. Kundernas behov måste tillgodoses, då det handlar om att ge dem en optimal produkt. Via dialogprojekten skapas förståelse för hur man inom organisationen bäst möter kundernas krav. Vid de tillfällen då kunden tas upp, skrivs det även om förtroendeskapande, vilket, enligt bolaget, sker genom värderingar och kompetens.

Att sändaren väljer att fokusera på kunden i VD-brevet kan tolkas som att brevet är riktat hit. Således utgör medarbetarna snarare ett medel för att nå kunden, då det är av avgörande betydelse att bolaget visar på att organisationen fungerar internt för att uppnå en god bild utåt. Dessutom vill bolagen visa att satsningar sker på personalen, och att den därmed är kompetent, vilket i sin tur lockar kunder.

Även konkurrenter tas upp i VD-breven. I en text tas nya aktörer på marknaden upp som ett hot mot den egna verksamheten, och därför poängteras också att bolaget måste kunna erbjuda bättre lösningar, samt vara öppna för förändringar. Det trycks på en kompetent personal, finansiell styrka och varumärke som konkurrensmedel. Således kan tyckas att vid de tillfällen då konkurrenter tas upp, är det mer för att visa på sina egna fördelar över andra aktörer.

Vid de tillfällen då aktieägarna explicit omtalas i VD-breven är det oftast då utdelning skett. Det skrivs att bolagen måste leverera det aktieägarna kräver i form av avkastning och värdetillväxt. Detta kan tolkas som att brevet riktar sig till aktieägarna. Vidare, ser vi vissa tendenser att breven implicit riktar sig åt aktieägarna, vilket kan illustreras av de gånger då fakta om resultat, uppfyllda mål och nyckeltal förekommer, då detta är information som främst borde intressera aktieägare. Även information gällande marknadsexpansion kan tänkas rikta sig mer mot aktieägarna.

Å ena sidan kan vi tolka breven som att sändaren riktar sig till kunderna eller medarbetarna då det uttryckligen skrivs mycket om dem. Å andra sidan skulle informationen som ges om dessa aktörer kunna ses som ett sätt att visa upp en god bild för aktieägarna. Vi ser det snarare som att medarbetarna är ett medel för att visa upp en organisation som tar hand om sin personal, och som besitter ett imponerande humankapital. Något som gynnar både kunder och aktieägare. Vi kan även se det som att bolagen låter medarbetarna personifiera organisationen, för att på så sätt framstå som sympatisk hos externa aktörer.

I slutändan är VD-breven säkerligen riktade till ett flertal intressentgrupper, eftersom medarbetarna, kunderna och aktieägarna kan tänkas intressera sig för informationen som VD-breven tillhandahåller. Dock ser vi ett mönster att vissa texter riktar sig åt antingen kunder eller aktieägare. Detta grundar vi på att ett par VD-brev försöker sälja in sig hos kunden genom att skriva mycket om deras behov och krav, vilket illustreras av följande citat:

"Kunderna betalar för produkterna som JM åstadkommer. Kan vi inte möta kraven från våra kunder, söker de sin bostad hos någon annan. Vi skall skapa

¹⁰⁹ http://skanska.com/upload/Investors/Reports/2006/arsredovisning/skanska_arsredovisning_2006.pdf (2009-12-17:3).

attraktionskraft i såväl tilltalande arkitektur som i praktiskt boende. Vi arbetar för att JM skall vara kundens naturliga förstahandsval vid köp av en bostad.”¹¹⁰

Detta medan övriga texter är mer svårtillgängliga för gemene man då de i större utsträckning tar upp ekonomiska resultat, utan några medföljande förklaringar. Något som följande citat visar på:

”Året 2006 blev ett framgångsrikt år för NCC där avkastningen på eget kapital efter skatt blev 27 procent, vilket är 9 procentenheter högre än föregående år och över vårt mål på 15 procent. Totalavkastningen på aktien blev 42 (78) procent. Dessutom passerade resultatet 2 Mdr SEK och nådde 2 263 (1 580) MSEK.”¹¹¹

Således menar vi att bolagen framförallt fokuserar på att attrahera externa aktörer, framför interna. I slutändan kan tänkas att det främst är till aktieägarna bolagen riktar sig, och att de övriga aktörerna som benämns i VD-breven är ett sätt för sändarna att bygga varumärke, och visa på en god bild inför just aktieägarna.

Det är möjligt att urskilja hur sändarna försöker att väcka känslor hos VD-brevens mottagare, för att därigenom inge förtroende, samt profilera sig som ett bolag som bryr sig, tar ansvar och är en god arbetsgivare.

4.1.3 Ansvar

Ansvarstagande

I VD-breven kommuniceras ansvar i olika utsträckning. I majoriteten av breven berörs ansvar på ett indirekt sätt. Här tas exempelvis misslyckande på utländska marknader upp, där ett bolag visar på att de har vidtagit åtgärder för att minimera de negativa konsekvenserna.

Ansvar tas oftast upp då bolagen delar med sig av vad de kan bli bättre på, exempelvis förbättring av säkerheten på arbetsplatsen. Vi ser ett mönster att sändarna i VD-breven indirekt tar ansvar för sina medarbetare, då de understryker vikten av att de anställda mår bra, erbjuder friskvård, en god arbetsmiljö och utbildning, samt strävar efter att uppnå goda relationer med dem. Detta kan å andra sidan vara ett sätt att visa upp en god bild inför andra intressenter, genom att peka på en kompetent personal.

Ett bolag skiljer sig från mängden, då ansvar kommuniceras i stor utsträckning, och på ett mer direkt sätt, speciellt då begreppet ansvar explicit tas upp ett flertal gånger. Bolaget behandlar och förklarar begreppet CSR, det vill säga Corporate Social Responsibility. I texten betonas hur ansvar måste tas för kundens krav, eftersom de står i centrum och måste få sina behov tillgodosedda. Ansvar för samhället och miljön tas upp, där fokus ligger på att bygga energisnålt. Bolaget måste tänka långsiktigt, och verka på ett sätt där hänsyn tas till framtiden. Vidare, poängteras ansvaret för de anställda då de måste respekteras och ges möjligheten till en attraktiv arbetsplats. Dessutom betonas mångfald i organisationen, och ett behov av fler kvinnor samt människor med olikartad etnisk bakgrund. Även ansvaret gentemot ägarna och deras krav på utdelning samt värdetillväxt poängteras.

¹¹⁰ <http://feed.ne.cision.com/wpyfs/00/00/00/00/00/09/8C/D0/wkr0001.pdf> (2009-12-17:2).

¹¹¹ http://www.ncc.se/Global/About_NCC/ir/arsredovisning/AR_2006.pdf (2009-12-17:2).

Sändarna väljer i alla VD-brev att ta upp högkonjunktorens positiva effekter, och det skrivs om en god bostadsmarknad med gynnsamma förutsättningar och en stark efterfrågan. En väsentlig skillnad här utgörs av hur detta framställs i texterna. I de flesta fallen nämns högkonjunkturen mer i periferin, och sätts ej i relation till bolagens prestationer. Bolagen försöker framhäva sig själva genom att trycka på hur väl verksamheten presterat, likt citatet visar nedan:

”Vi kan se tillbaka på ett mycket bra år. Det är tredje året i rad med stabil utveckling för JM. 2006 har även varit ett mycket bra år för JMs aktieägare med en totalavkastning i aktien som uppgick till 94 procent.”¹¹²

Ett bolags VD-brev ter sig annorlunda, eftersom de dels är avsevärt mer ödmjuka i sin framtoning, eftersom hot och risker för organisationen tas upp, samt då de i större utsträckning skriver om högkonjunktorens positiva effekter. Den ökade tillväxten tas upp i samband med att högkonjunkturen berörs. Citatet nedan illustrerar hur bolaget tackar högkonjunkturen för de resultat som uppnåtts:

”NCC:s Construction-verksamheter i Sverige och Finland har presterat rekordresultat 2006, dels tack vare en god bostadsmarknad, dels tack vare förbättrade marginaler i entreprenadverksamheten.”¹¹³

4.2 VD-brev lågkonjunktur 2008

I denna del introduceras det resultat vi funnit gällande VD-breven för lågkonjunkturen under 2008 utifrån våra tre övergripande teman.

4.2.1 Händelser och handlingar

Förväntningar

I VD-breven är bolagen överlag bakåtblickande och beskriver året som gått mer ingående. De åtgärder som vidtagits för att handskas med lågkonjunkturen beskrivs detaljerat, likt i citatet nedan:

”I takt med den snabbt försämrade konjunkturen har vi vidtagit ett antal åtgärder:

- *Anpassning av organisationen*
- *Kraftig kapacitetsminskning främst inom utlandsverksamheten*
- *Projekten anpassas kostnadsmässigt*
- *Byggrätter nyttjas även till produktion av hyresrättsbostäder åt extern part*
- *Byggrättsportföljen förädlas kontinuerligt för att möta en framtida förbättrad efterfrågan*
- *Utökat trygghetspaket lanserat för våra bostadsköpare*
- *Vård av balansräkning och frigörande av kassaflöde – restriktiva avseende nya förvärv”¹¹⁴*

¹¹² <http://feed.ne.cision.com/wpyfs/00/00/00/00/00/09/8C/D0/wkr0001.pdf> (2009-12-17:2).

¹¹³ http://www.ncc.se/Global/About_NCC/ir/arsredovisning/AR_2006.pdf (2009-12-17:2).

¹¹⁴ <http://feed.ne.cision.com/wpyfs/00/00/00/00/00/0E/8D/68/wkr0003.pdf> (2009-12-17:2).

En förklaring till att bolagen är bakåtblickande skulle kunna vara att de ännu ej sett slutet på lågkonjunkturen och det blir svårt att uttala sig om framtiden. Möjligen är sändarna medvetna om att de står inför svåra tider, och det blir problematiskt att uppvisa ett positivt framåtblickande.

Bolagen är relativt diffusa i sitt framåtblickande, och de förefaller oss vara blygsamma i uppbyggandet av förväntningar inför kommande år. Indirekt kan vi tolka det som att förväntningar byggs upp för bolagens intressenter, då de trycker på engagerade medarbetare, ett starkt varumärke och finansiell styrka. Vidare, betonas satsningar på att stärka positionen på marknaden, möjliggöra ett byggande av god kvalitet och till lägre kostnader, där även hänsyn till miljön tas. Bolagen skriver att även om sämre tider råder, är det viktigt att dels beakta vad detta medför, men samtidigt inte vara rädd för att satsa på projekt om tillfälle ges. Således är det väsentligt att stå förberedd inför bättre tider. Det skrivs ofta om ett framtida tillstånd då konjunkturen vänder och marknaden är mer gynnsam. Här byggs förväntningar upp då bolagen framhåller att det finns ett slut på de sämre tiderna, och att det inom kort kommer att bli bättre.

I VD-breven finns inget utpräglat avslut. Typiskt är att sändaren blickar bakåt, försöker understryka positiva drag hos bolaget, och ytterst lite skrivs om utsikterna för kommande år. I citatet nedan illustreras ett typiskt avslut:

”Under 2008 ägnade vi en hel del tid och energi åt att diskutera stolthet och värderingar i organisationen. Vi kan lätt lyfta fram exempel på projekt att vara stolta över som vi har utvecklat och byggt, men vi ska inte glömma stoltheten över entreprenörskapet, det personliga engagemanget i varje projekt och stolta medarbetare som står upp för och garanterar kvalitet. Ansvarstagandet i dess rätta bemärkelse. NCC bidrar till samhällsutvecklingen med bestående värden och miljöer för arbete, boende och kommunikation. Det är vårt agerande idag som även formar framtidens NCC. Det är ett stort – och utmanande – ansvar.”¹¹⁵

Ett bolag skiljer sig från de övriga då de avslutar sin text med att tacka kunder, samarbetspartners samt engagerade medarbetare.

Positiva och negativa händelser samt handlingar

Vi ser ett mönster i de VD-brev vi undersökt att de känns mindre ödmjuka i sin framtoning, och i hög grad försöker att framhäva sig själva. Visserligen tas lågkonjunkturen upp och marknads dåliga förutsättningar beskrivs. Däremot talas det ytterst lite om dåliga resultat, och vid de tillfällen då sämre prestationer påvisas, lyfts positiva aspekter fram. Sändarna försöker tona ned negativa faktorer genom att skylla på de effekter som krisen medfört. Vi får känslan av att bolagen vill legitimera samt förklara de beslut man tagit på grund av lågkonjunkturen och de konsekvenser den medfört. I citatet nedan illustreras detta:

”Att orderingången går ner betyder inte att vi gör ett dåligt jobb. Det är marknaden som försvagas – inte vi. Våra prestationer var i många stycken utomordentliga under hela 2008. I USA, Sverige, Polen och Latinamerika liksom inom Kommersiell

¹¹⁵ http://www.ncc.se/Global/About_NCC/ir/arsredovisning/NCC_SV_AR08.pdf (2009-12-17:3).

*Utveckling har vi gjort mycket goda resultat. Ja, till och med de bästa någonsin i vissa fall.*¹¹⁶

Bolagen betonar även indirekt att de kommer klara sig väl genom lågkonjunkturen, genom att visa på de styrkor de besitter. I flertalet av VD-breven beskrivs att lågkonjunkturen medför möjligheter, eftersom tillfälle ges att stärka sin ställning inom branschen. Ett bolag förklarar att de utfört de mest betydelsefulla förvärven under just dåliga tider.

Vi får känslan av att misslyckanden mörkas, då sändaren försöker förklara bort dem. Konkreta exempel på motgångar ges ej, snarare vävs detta in när det skrivs om de anpassningar som gjorts för att övervinna krisen. Exempelvis beskriver ett bolag hur produktionen och priserna anpassats efter rådande marknad. Detta kan vara ett tecken på att det de facto inte finns någon efterfrågan, vilket bolaget aktar sig för att uttrycka rakt ut. Det skrivs inte heller om mål som uppfyllts, vilket ställer oss frågande till huruvida även detta är ett sätt att mörklägga negativa omständigheter.

Vidare, ser vi ett mönster bland VD-breven att det i ytterst liten utsträckning förekommer nyckeltal och andra siffror gällande resultat. I ett par VD-brev har bolagen valt att linda in krisen i svävande beskrivningar och metaforer, likt citatet nedan:

*”Molnen är idag tunga och mörka över hela Norden, men det kommer en ljusning och då gäller det för NCC att vara förberett på bästa möjliga sätt.”*¹¹⁷

Likaså skrivs det om hur man i början av året såg den ekonomiska oron som *”krusningar på ytan”*¹¹⁸. Slutet av året beskriver ett bolag att de *”var på väg ner i en vågdal som känns djupare än någon lågkonjunktur som jag har upplevt”*¹¹⁹. Dessa skildringar, i kombination med bristen på siffror, kan vara ett sätt att försöka försköna bilden av hur situationen egentligen ter sig. Således vore detta ett sätt att mörklägga negativa faktorer. Misslyckanden som de facto betonas av bolagen i flertalet av texterna gäller de uppsägningar som skett under året. Detta berörs kortfattat, där sändarna beklagar situationen, men trycker på att de tvingats anpassa sig efter marknadens förutsättningar.

4.2.2 Trovärdighet

Textens avsändare

Vi ser tendenser att VD-breven är relativt opersonliga. Texterna präglas av abstrakta formuleringar, där bolagen försöker sälja in sig hos VD-brevens läsare. Sändarna tar upp uppgifter om bolagens prestationer, där det trycks på styrkor, goda resultat samt att de kontinuerligt följer marknadens trender, vilket gör dem väl förberedda för såväl hög- som lågkonjunktur. Citatet nedan visar hur styrkor och goda resultat betonas:

”Ekonomiskt är NCC idag i finansiell balans med god lönsamhet i verksamheten. Resultatet 2008 blev det näst högsta i NCC:s historia och vi nådde alla våra

¹¹⁶ http://www.skanska.com/upload/Investors/Reports/2008/arsredovisning/skanska_arsredovisning_2008.pdf (2009-12-17:4).

¹¹⁷ http://www.ncc.se/Global/About_NCC/ir/arsredovisning/NCC_SV_AR08.pdf (2009-12-17:2).

¹¹⁸ http://www.skanska.com/upload/Investors/Reports/2008/arsredovisning/skanska_arsredovisning_2008.pdf (2009-12-17:4).

¹¹⁹ http://www.ncc.se/Global/About_NCC/ir/arsredovisning/NCC_SV_AR08.pdf (2009-12-17:2).

finansiella mål. Trots nedskrivningar och omstruktureringskostnader på sammanlagt 741 MSEK, huvudsakligen som följd av den vikande bostadsmarknaden, uppnåddes ett resultat om 2 385 MSEK motsvarande 16,69 SEK per aktie.”¹²⁰

I texterna är det inte VD:n som kommer till tals, utan främst bolaget. Vanligen refereras det till bolaget genom ord som ”vi”, ”vår” och ”oss”. I texterna ser vi att VD:n refererar till sig själv, genom att använda ”jag”. Detta sker främst när krisen och positiva aspekter berörs. Således får VD:n endast delvis personifiera bolagen, och dennes närvaro är inte något som genomsyrar breven.

Vidare, trycker bolagen på sin auktoritet då de dels beskriver hur väl de presterat, samt då bolagens erfarenhet på marknaden understryks. Sändarna visar på ytterst få svagheter, och känns inte särskilt ödmjuka i sin framtoning. Det faktum att bolagen trycker på sin auktoritet och erfarenhet kan ses som ett sätt att skapa trovärdighet.

Å ena sidan skulle vi kunna se det som att bolagen är närvarande i VD-breven då de skriver om sig själva, och lyfter fram sina goda sidor för läsaren. Å andra sidan, känns detta mer som en upprabbling av tomma ord som i realiteten saknar betydelse, vilket gör att vi i slutändan känner att sändarna är relativt distanserade i sina framträdanden. Överlag är bolagens närvaro låg. Dock finns det ett bolag som skiljer sig från de övriga, eftersom sändaren här är desto mer närvarande. VD:n refererar till sig själv i större mån, vilket gör att denne alltmer personifierar bolaget. VD:n pratar om hur bolaget måste engagera sig i sin omvärld och bidra till byggandet av ett gemensamt samhälle, vilket avslutas med följande citat:

”Så var det när Erik och jag hjälpte bönderna på Bjärehalvön en gång i tiden, och så är det fortfarande.”¹²¹

Bland VD-breven finner vi ett mönster att börsbolagen ofta trycker på de värderingar som präglar verksamheten, gällande exempelvis ansvarstagande, fokus och enkelhet. I citatet nedan illustreras detta:

”Långsiktighet är ett av JMs kärnvärden, vilket också avspeglar sig i samarbetet med våra strategiska leverantörer.”¹²²

Detta kan ses som ett sätt för bolagen att vara närvarande i texten, samt verka förtroendeingivande. Vidare, kan det faktum att kärnvärden tas upp vara ett sätt att visa på dels duktighet, men även rikta sig till mottagarnas känslor. De fakta som tas upp i VD-breven kan också vara ett sätt att visa på trovärdighet.

Andra aktörer

VD-breven riktar sig till externa och interna intressenter, såsom kunder, aktieägare, medarbetare samt leverantörer. Leverantörer nämns vid enstaka tillfällen för att förklara vikten av ett gott samarbete häremellan, samt en god eftermarknad i form av service och underhåll. Indirekt kan detta ses som riktat mot kunden, då de vill tillgodose deras behov.

¹²⁰ http://www.ncc.se/Global/About_NCC/ir/arsredovisning/NCC_SV_AR08.pdf (2009-12-17:2).

¹²¹ http://www.peab.se/fs_peabweb/publicfiles/finansiellinfo/08_ar_sv.pdf (2009-12-17:5).

¹²² <http://ir.myreport.se/show/jm/show.asp?pid=135924910038> (2009-12-17:3).

Medarbetarna ges inte särskilt mycket utrymme i texterna, de gånger de tas upp är när bolagen förklarar de nedskärningar som gjorts, liknande vad citatet nedan visar:

”I tider av lågkonjunktur tvingas vi tyvärr till personalneddragningar när vi anpassar oss till marknadens förutsättningar. En effektiv organisation betyder inte enbart färre medarbetare, utan även att vi tillvaratar vår kompetens så att det stärker vår konkurrenskraft.”¹²³

Vi ser även mönster att medarbetarna benämns när bolagen poängterar deras kompetens.

I slutändan kan antas att sändarna i stor mån vänder sig till kunder och aktieägare i VD-breven. Här anser vi det vara möjligt att urskilja ett mönster att bolagen på ett mer direkt sätt riktar sig till kunden, då det explicit skrivs om hur man vill stå i särställning mot sina kunder, och kunna erbjuda dem kvalitet och låga priser. Vikten av en utmärkande miljöprofil tas upp, samt av att kunna erbjuda en god eftermarknad. Att skapa kundvärde betonas, där sändarna måste kunna möta kundens efterfrågan. Ett bolag skriver om betydelsen av att kunna erbjuda kunden säkerhet i form av ett trygghetspaket. Den fokus som läggs på kunden i flertalet av texterna kan tolkas som att VD-breven är riktade hit.

Indirekt får vi känslan av att VD-breven i störst utsträckning riktar sig mot aktieägarna, där de övriga aktörerna som nämns skulle kunna ses som ett sätt för bolagen visa upp en god bild av sig själva inför aktieägarna. Ett starkt varumärke, god riskhantering och finansiell styrka betonas. Vidare, skrivs det om projekt att vara stolta över, samt potentiella projekt, även om det understryks att bolagen aktar sig för att förhålla sig. Ett bolag skriver om framtida affärsmöjligheter, och pekar på de segment inom bolaget som är mindre konjunktur känsliga. Allt detta är information som framförallt kan tänkas intressera aktieägare.

Något som talar emot att VD-breven är riktade mot aktieägare är bristen på nyckeltal och andra siffror gällande resultat. Endast i ett VD-brev förekommer förhållandevis mycket fakta om nyckeltal gällande exempelvis kassaflöde, lönsamhet och skuldsättning vilket kan tänkas vara information som intresserar aktieägare. Således skulle detta kunna vara ett argument för att VD-breven i slutändan fokuserar på att attrahera kunder. Å andra sidan riktar sig bolagen troligtvis till flera olika aktörer, där allt är avhängigt varandra, eftersom det exempelvis är viktigt för bolaget att påvisa att de tillgodoser kundens behov inför aktieägare och potentiella investerare. Ett relativt berättigat antagande är att bolagen i första hand anstränger sig för att locka externa aktörer, och ej interna.

4.2.3 Ansvar

Ansvarstagande

Vi ser vissa tendenser i VD-breven, då sändarna inte uttryckligen talar om ansvar, utan huruvida bolagen tar eller icke tar ansvar är snarare något som går att utläsa mellan raderna. Överlag skriver bolagen om den dåliga ekonomin som råder, ej att verksamheten går dåligt. De sämre resultat som infunnit sig är en anpassning till marknadens förutsättningar, och till den minskade efterfrågan. Således ser vi det som att bolagen lägger skulden på lågkonjunkturen. Även vid de tillfällen då neddragningar på personal tas upp läggs ansvar utanför bolaget, och det betonas hur man anpassat sig efter marknadsläget.

¹²³ http://www.ncc.se/Global/About_NCC/ir/arsredovisning/NCC_SV_AR08.pdf (2009-12-17:2).

Vidare, är det vanligt förekommande att det i VD-breven understryks att det går dåligt för alla andra inom branschen, och sändarna aktar sig för att direkt förknippa sig själva med de sämre prestationerna. Citatet nedan illustrerar att fokus ligger på nedgång i branschen, samt hur det trycks på en anpassning efter rådande marknadsförhållanden:

”Byggkonjunkturen påverkades negativt och antalet produktionsstartade bostäder i Sverige minskade med drygt 20 procent under året till cirka 21 700. Under samma tid har JM startat drygt 1 800 bostäder i koncernen, från att tidigare ha legat på en takt om cirka 4 000 bostäder. Det är en anpassning till den kraftigt minskade efterfrågan.”¹²⁴

I VD-breven skrivs indirekt om ansvar gällande kunden, då dennes efterfrågan måste mötas, och då bolagen skall erbjuda en god eftermarknad, det vill säga service och underhåll, kvalitet, låga priser samt trygghet. Hänsyn tas även till miljön, och bolagen arbetar för att miljöanpassa sina byggprojekt genom att exempelvis begränsa energianvändningen.

Vi får känslan av att sändaren implicit tar ansvar för aktieägare i VD-breven. Det skrivs om att bibehålla sin finansiella styrka. Likaså skall bolagen göra korrekta bedömningar av risker samt se upp för att kasta sig in i osäkra projekt. Detta kan antas vara ett sätt för bolagen att visa att de tar ansvar för verksamheten och att de kan hantera sin ekonomi trots sämre tider.

Vidare, tas i VD-breven de åtgärder upp som vidtagits på grund av krisen. I en text förekommer ett avsnitt som specifikt behandlar insatser som gjorts för att möta lågkonjunkturen, där det bland annat står att kraftiga kapacitetsminskningar gjorts, att projekt anpassats kostnadsmässigt och ett trygghetspaket introducerats till kunderna. Att krisåtgärder behandlas så pass utförligt kan tyda på ett visst ansvarstagande från bolagens sida. Å andra sidan vore det överraskande om något sådan ej nämndes i tider som präglas av lågkonjunktur.

Ett VD-brev skiljer sig delvis från övriga, då de genomgående på ett mer direkt sätt berör ansvarstagande. Här understryks vikten av en hållbar utveckling ekonomiskt, miljömässigt och socialt. Det sociala ansvarstagande handlar om att kunna erbjuda sina medarbetare en säker och trygg arbetsplats. Ansvarstagande tas även upp i samband med att bolaget skriver om hur man under året diskuterat stolthet inom organisationen, samt värderingar. Det personliga engagemanget lyfts fram och de duktiga medarbetarna. Allt detta säkerställer bolagets kvalitet, och sändaren menar att detta också är att ta ansvar.

¹²⁴ <http://ir.myreport.se/show/jm/show.asp?pid=135924910038> (2009-12-17:2).

5 JÄMFÖRELSE

I detta kapitel följer en jämförelse av det resultat som framkom i kapitel fyra, för på så sätt tydliggöra de skillnader och likheter som föreligger gällande börsbolagens profilering i sina VD-brev under hög- respektive lågkonjunktur.

5.1 Händelser och handlingar

Förväntningar

I tider som präglas av högkonjunktur byggs i VD-breven förväntningar upp inför kommande år i högre grad, jämfört med i lågkonjunktur. I högkonjunktur är sändarna mer framåtblickande, där förväntningar uttrycks både implicit och explicit. Det skrivs om kundens behov som måste tillgodoses, att bolaget ämnar nå uppsatta mål samt att man skall upprätthålla sin attraktionskraft. Således kan detta antas vara ett sätt att bygga upp förväntningar för intressenter i bolagets omvärld, såsom kunder och aktieägare. Vidare, förekommer tydliga avslut i VD-breven under högkonjunktur, vilket kan liknas vid en sammanfattande del där säcken knyts ihop, och där det redogörs för kommande års utsikter.

Då lågkonjunktur råder är VD-breven mer bakåtblickande, där fokus främst ligger på att beskriva det gångna året. Här är sändarna mer diffusa i sitt framåtblickande, och uppbyggandet av förväntningar inför kommande år mer blygsamma, även om man till viss del betonar att bolaget står redo inför bättre tider. Här märker vi en skillnad att sändarna ej är särskilt konkreta, i jämförelse med högkonjunkturs VD-brev, utan skriver mer i abstrakta termer om ett framtida tillstånd då konjunkturen vänder. Vidare, finns inget utpräglat avslut, däremot blickar sändarna bakåt samt understryker positiva drag hos bolagen i slutet av VD-breven.

Positiva och negativa händelser samt handlingar

I VD-breven lyfts under högkonjunktur både positiva och negativa händelser och handlingar fram, vilket gör att bolagen känns relativt ödmjuka i sin framtoning. Negativa handlingar och händelser tonas ej ned, utan både hot i bolagens omgivning och misslyckanden tas upp. Däremot följs de negativa aspekter som tas upp allt som oftast av positiva uttalanden.

Lågkonjunkturs VD-brev känns mindre ödmjuka i sin framtoning, då de i hög grad försöker framhäva sig själva. Det skrivs ytterst lite om sämre prestationer, och då dåliga resultat tas upp trycks det på positiva faktorer gällande verksamheten. Bolagen tonar ned negativa handlingar och händelser, genom att skylla på de konsekvenser som lågkonjunkturen medfört. Dessutom understryker sändarna indirekt att de kommer klara sig väl i de sämre tiderna, genom att understryka de styrkor de besitter. Under lågkonjunktur mörkas misslyckanden, och förklaras bort. Det förekommer få nyckeltal som ger information om verksamhetens resultat. Dessutom finner vi att sändarna lindar in den rådande finanskrisen i metaforer och svävande beskrivningar, allt för att ta udden ur krisen samt försköna bilden av hur situationen de facto ter sig.

5.2 Trovärdighet

Textens avsändare

Under högkonjunktur är VD-breven relativt opersonliga, då de består av många abstrakta formuleringar där bolaget försöker sälja in sig. Dessutom förekommer i stor mån faktauppgifter, vilket gör texterna än mer opersonliga, strikta och bidrar till en minskad närvaro från sändaren. I VD-breven är det främst bolaget som kommer till tals, och ej VD:n. Sändarna refererar oftast till bolagen, men stundtals knyts även texten till VD:n. De gånger som VD:n kommer till tals berörs uppskattning gentemot medarbetare eller VD:ns erfarenhet inom branschen.

Även i lågkonjunktur är VD-breven opersonliga, och genomsyras av abstrakta formuleringar där bolagen strävar efter att sälja in sig hos mottagarna av texten. Det är inte VD:n som talar i texten, utan framförallt bolaget. Dock kommer VD:n stundtals till tals när krisen eller positiva aspekter berörs. Under lågkonjunkturen finner vi att sändarna i hög grad trycker på auktoritet, då bolagen skriver om hur väl de presterat, då ytterst få svagheter tas upp och då bolagens erfarenhet på marknaden betonas. Vidare, läggs mer fokus på bolagens kärnvärden och övergripande värderingar under lågkonjunktur.

Att sändarna trycker på auktoritet, samt förefaller oss vara mindre ödmjuka i sin framtoning under lågkonjunktur, kan bero på att sändarna i tider som präglas av labila ekonomiska förhållanden strävar efter att vara närvarande i texten genom att peka på goda prestationer samt sin erfarenhet, för att på så sätt inge förtroende. Vidare, kommer VD:n under lågkonjunktur själv till tals när det skrivs om lågkonjunkturen och positiva aspekter. Detta kan antas bidra till en högre trovärdighet för bolagen, eftersom de genom en sådan personifiering framstår som mer sympatiska. Något som kan vara nödvändigt i tider som karaktäriseras av dåliga marknadsförhållanden. Det faktum att kärnvärden i större mån tas upp under lågkonjunktur kan ses som ett sätt att öka bolagets närvaro. Kanske blir det än viktigare att trycka på de värden bolagen vill förknippas med i sämre tider, i ett försök att appellera till läsarnas känslor, visa på duktighet samt vara förtroendeingivande.

Andra aktörer

Under både hög- och lågkonjunktur förekommer externa och interna aktörer i VD-breven. I högkonjunktur lyfts medarbetare, kunder, konkurrenter och aktieägare fram, där mest fokus läggs på medarbetare samt kunder. I lågkonjunktur tas framförallt kunder, aktieägare, medarbetare samt leverantörer upp. I slutändan finner vi dock att breven främst riktar sig mot bolagets aktieägare, då övriga aktörer som tas upp mer kan ses som ett sätt att profilera sig, och uppvisa en god bild inför aktieägarna.

Något som skiljer sig åt under hög- och lågkonjunktur är att sändarna försöker väcka känslor hos VD-brevens mottagare under högkonjunkturen, då de visar på ett bolag som bryr sig om sina medarbetare, tar ansvar för dem samt är en god arbetsgivare. I lågkonjunkturen nämns medarbetarna sällan, och då de tas upp i samband med uttalanden om nedskärningar, föreligger en frånvaro av känslor.

5.3 Ansvar

Ansvarstagande

I både tider som präglas av högkonjunktur och lågkonjunktur berörs ansvar på ett mer indirekt sätt. I högkonjunkturs VD-brev skrivs det om vad bolagen kan bli bättre på. Dessutom tas ett visst ansvar för medarbetarna. Bolagen försöker att framhäva sig själva, högkonjunkturs är mer i periferin och sätts ej i relation till bolagens prestationer. Således läggs ansvaret för de goda prestationerna på bolaget och inte på konjunkturs. Under lågkonjunkturs är situationen omvänd, då bolagen lyfter fram de dåliga ekonomiska förutsättningarna, och tonar ned verksamhetens sämre prestationer. Här skyller sändarna på lågkonjunkturs och förklarar att bolagen anpassar sig efter marknadens villkor och den minskade efterfrågan.

Vidare, understryker bolagen att det går dåligt för alla aktörer inom branschen, och aktar sig för att förknippa sig själva med de sämre prestationerna i VD-breven gällande lågkonjunktur. Detta kan ses som att ansvar inte tas. Å andra sidan betonas de åtgärder som vidtagits på grund av lågkonjunkturs, vilket visar på ett ansvarstagande.

6 SLUTDISKUSSION

I denna del följer de mest relevanta slutsatserna vi kommit fram till utifrån vår resultat- och analys del, samt utifrån den jämförelse vi gjort angående hur börsbolag profilerar sig i sina VD-brev under hög- respektive lågkonjunktur.

6.1 Händelser och handlingar

I vårt resultat har vi funnit att det i VD-breven under högkonjunktur byggs upp förväntningar inför det kommande året, medan lågkonjunkturs VD-brev behandlar förväntningar gällande en allt mer avlägsen framtid, då bättre tider råder. Texternas avslutande ord skiljer sig åt, då högkonjunkturs VD-brev innefattar en utpräglad avslutning med en redogörelse för utsikterna för det kommande året, medan sändarna under lågkonjunktur delger en återblick av året som gått.

Vidare, finns skillnader mellan VD-breven för hög- respektive lågkonjunktur, då sändarna dels är mindre ödmjuka under lågkonjunktur, samt i större utsträckning tonar ned negativa händelser och handlingar. Detta medan sändarna under högkonjunktur lyfter fram både positiva samt negativa handlingar och händelser.

6.2 Trovärdighet

Enligt vårt resultat liknar VD-breven under hög- och lågkonjunktur varandra när det gäller vissa aspekter. Överlag är de relativt opersonliga, även om sändarna under lågkonjunktur trycker allt mer på sin auktoritet, och förefaller oss vara mindre ödmjuka i sin framtoning. Dessutom läggs större betoning vid de kärnvärden som bolagen förknippas med. Under lågkonjunktur kommer VD:n själv till tals i högre grad, särskilt när det gäller den ekonomiska krisen samt positiva faktorer, vilket kan bidra till en ökad trovärdighet för bolagen, då de genom en sådan närvaro framstår som mer sympatiska.

Under både hög- och lågkonjunktur riktas VD-breven framförallt till kunder och aktieägare. Den största skillnaden mellan hög- respektive lågkonjunktur, är att i högkonjunktur ges kunden och medarbetarna mer utrymme i VD-breven. Dessutom talar sändarna mer direkt till aktieägare, jämfört med VD-breven under lågkonjunktur.

6.3 Ansvar

I vårt resultat har vi funnit att i tider som präglas av högkonjunktur nämns konjunkturen i periferin, medan den utgör en central del under lågkonjunktur. Därmed läggs i högkonjunktur inte ansvaret på konjunkturen, utan på bolagen, vilka framhäver sig själva och tar åt sig äran för de goda prestationerna. Framgångar tillskrivs bolagen, inte konjunkturen. I lågkonjunktur, däremot, läggs ansvaret utanför bolagen, och sändarna skyller sämre prestationer på konjunkturen. Således kan antas att bolagen endast tar ansvar för positiva handlingar och händelser, men ej för negativa, då bolagen skyller på konjunkturen när lågkonjunktur råder, men tackar inte konjunkturen i högkonjunktur.

Överlag visar resultatet att det sätt börsbolagen väljer att framställa sig själva på, många gånger liknar retorik som används inom politiken. I dessa sammanhang tillskrives framgången egna politiken, medan politiska motståndare och media får ta skulden för motgångar¹²⁵.

Vårt resultat visar att VD-breven liknar varandra mer i lågkonjunktur. Detta kan vara ett sätt att försöka verka trovärdiga. I sämre tider måste bolagen vara försiktiga, då det kan vara riskabelt att sticka ut från mängden. Profilerings handlar delvis om att framhäva sig själv, och visa på exklusivitet, där bolagen vill visa att de ej är som övriga aktörer på marknaden. Detta stämmer således inte i tider som präglas av lågkonjunktur. Kanske kan det bero på att bolagen ingår i en viss genre, där mottagarna är vana vid att VD-breven ser ut på ett visst sätt. Som sändare är det därmed viktigt att inte bryta det mönster som föreligger, speciellt inte i orostider. Ett av de börsbolag vi undersökt kan dock ses som en trendbrytare, eftersom de skiljer sig från övriga, då deras VD-brev är uppbyggt av frågor som VD:n besvarar. Detta sker endast under högkonjunkturen dock, och kanske är det mer legitimt att våga bryta trenden under bättre tider.

Vidare, finner vi att bolagen i en relativt låg utsträckning väljer att låta VD:n personifiera bolagen. Således ställer vi oss frågande till varför de inte lyfter fram VD:n i högre grad. Möjligen kan detta bero på att det är en relativt ny företeelse att lyfta fram personer på det här sättet. VD:n som "kändis" är förhållandevis nytt, och här finns ingen vana av att vara synlig. Därmed kan VD:n mer ses som en representant för bolaget, och i mindre mån liknas vid en symbol.

¹²⁵ Johansson, B. 2001:8.

7 FÖRSLAG PÅ VIDARE FORSKNING

Det finns ytterligare intressanta ämnen att ta upp inom ramen för vårt undersökningsområde. Därför ges här några förslag för vidare forskning.

- Det vore intressant att inta ett mottagarperspektiv, där forskaren således studerar hur mottagarna av informationen i årsredovisningarna uppfattar vad som skrivs. Här vore det lämpligt att utgå ifrån vad de efterfrågar samt vad de anser saknas, för att på bästa sätt i slutändan kunna tillgodose deras behov. Ett alternativ vore att se hur väl bolagen lyckas förmedla det som skrivs i VD-breven genom att studera hur målgruppen uppfattar kommunikationen.
- Möjligt vore att utföra personliga intervjuer med kommunikationsansvariga på diverse börsbolag, för att därigenom låta dem delge sin bild av hur profileringen ter sig under hög- respektive lågkonjunktur.
- En ytterligare givande aspekt vore att jämföra hur börsbolags strategiska kommunikation förändrats över tid, exempelvis gällande rapporteringen i årsredovisningen för att se hur dess olika delar förändrats. Vilka områden skrivs det mer om samt mindre om?
- Det vore också intressant att utföra en undersökning likt den vi gjort, men välja att fokusera på någon annan del gällande börsbolagens profilering, såsom dess bokslutskommunikéer, pressmeddelanden eller andra delar i årsredovisningen som till exempel riskavsnittet.
- Ytterligare förslag är att undersöka andra branscher, alternativt att jämföra olika branschers profilering i exempelvis VD-breven, för att kunna peka på om skillnader och likheter föreligger.
- Möjligen skulle en studie kunna utföras där forskaren jämför svenska bolag med internationella bolag, för att se hur de skiljer sig åt i sin strategiska kommunikation, exempelvis i deras årsredovisningars VD-brev.
- Till sist, hade ett alternativt förhållningssätt varit att ta sig an allt fler bolag att undersöka, och istället fokusera på en kvantitativ metodansats, för att på så sätt täcka in ett större material och öka generaliserbarheten för studien.

8 REFERENSLISTA

Litteratur

- Case, K.E. & Fair, R.C. & Gärtner, M. & Heather, K. (1999). *Economics*. Prentice Hall Europe.
- Dimbleby, R. & Burton, G. (1999). *Kommunikation är mer än ord*. Lund: Studentlitteratur.
- Esaïsson, P. & Gilljam, M. & Oscarsson, H. & Wägnerud. (2007) *Metodpraktikan- konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Nordstedts Juridik AB
- FAR förlag. (2005). *FARs Samlingsvolym 2005 Del 1*. Stockholm: FAR FÖRLAG AB.
- Frankelius, P (2001). *Omvärldsanalys*. Malmö:Liber.
- Fredriksson, M. (2008). *Företags ansvar/Marknadens retorik. En analys av företags strategiska kommunikationsarbete*. Avhandling. Institutionen för journalistik och masskommunikation. Göteborgs universitet.
- Fregert, K. & Jonung, L. (2005). *Makroekonomi. Teori, politik och institutioner*. Lund: Studentlitteratur.
- Heide, M. & Johansson, C. & Simonsson, C. (2005). *Kommunikation och organisation*. Malmö: Liber.
- Hyland, K. (1998). *Exploring Corporate Rhetoric Metadiscourse in the CEO's Letter*. Journal of Business Communication. Vol. 35. Nr 2. s 224-244
- Johansson, B. (2001). *När opinionen ska förklaras- förklaringar till valutgång och väljaropinion i svenska dagspress under valrörelsen 1998*. Demokratiinstitutet: Sundsvall
- Jonäll, K. (2009). *VD:n har ordet: Bilden av det goda företaget- text o siffror i VD-brev*. Avhandling. Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet. Bokförlaget BAS.
- Karlberg, M. & Mral, B. (1998). *Heder och påverkan. Att analysera modern retorik*. Stockholm: Natur och Kultur.
- Melin, F. (1999). *Varumärkesstrategi. Om konsten att utveckla starka varumärken*. Malmö: Liber.
- Mral, B. (2000). 'Retorikanalys'. I Ekström, M. & Larsson, L. *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.
- Ohlson, C. (2004). *VD har ordet. Vad säger egentligen direktörerna i företagets årsredovisning?* Humanistiska fakultetsnämnden vid Göteborgs universitet.
- Palm, L. (2006). *Kommunikationsplanering. En handbok på vetenskaplig grund*. Lund: Studentlitteratur.

Renberg, B. (2007). *Retorikanalys. En introduktion*. Lund: Studentlitteratur.

Schultz, M. & Antorini, Y.M. & Csaba, F.F. (2005). *Towards the Second Wave of Corporate branding... Corporate Branding. Purpose/People/Process*. Copenhagen Business School Press.

Thomasson, J. & Arvidsson, P. & Lindqvist, H. & Larson, O. & Rohlin, L. (2004). *Den nya affärsredovisningen*. Malmö: Liber ekonomi.

Lekvall, P. & Wahlbin, C. (2001). *Information för marknadsföringsbeslut*. Göteborg: IHM Publishing.

Internet

Arbetsförmedlingen

<http://www.arbetsformedlingen.se/Yrken/YrkesBeskrivning.aspx?iYrkeId=185> (2010-01-06)

Byggnads

<http://www.byggnads.se> (2010-01-06)

Byggvärlden

<http://www.byggvarlden.se> (2010-01-06)

JM

<http://www.jm.se/Templates/TwoColumnPage.aspx?id=567> (2010-01-06)

<http://www.jm.se/Templates/TwoColumnPage.aspx?id=567> (2010-01-06)

<http://www.jm.se/Templates/TwoColumnPage.aspx?id=3578> (2010-01-06)

<http://www.jm-entreprenad.se/> (2010-01-06)

http://ir.myreport.se/show/jm/webprint/jm_08_sve_web.pdf (2010-01-06)

<http://feed.ne.cision.com/wpyfs/00/00/00/00/00/0E/8D/68/wkr0003.pdf> (2009-12-17)

<http://ir.myreport.se/show/jm/show.asp?pid=135924910038> (2009-12-17)

<http://feed.ne.cision.com/wpyfs/00/00/00/00/00/09/8C/D0/wkr0001.pdf> (2009-12-17)

Nasdaq omx nordic

<http://www.nasdaqomxnordic.com/> 2010-01-06

<http://www.nasdaqomxnordic.com/aktier?q=jm> (2010-01-06)

<http://www.nasdaqomxnordic.com/aktier?q=jm> (2010-01-06)

<http://www.nasdaqomxnordic.com/aktier?q=jm> (2010-01-06)

<http://www.nasdaqomxnordic.com/aktier?q=jm> (2010-01-06)

NCC

<http://www.ncc.se/sv/OM-NCC/NCC-koncernen/Var-historia/> (2010-01-06)

<http://www.ncc.se/sv/OM-NCC/NCC-koncernen/> (2010-01-06)

<http://www.ncc.se/sv/Material-och-service/Kross-och-grus/Sprangning/> (2010-01-06)

<http://www.ncc.se/sv/Material-och-service/Kross-och-grus/> (2010-01-06)

http://www.ncc.se/Global/About_NCC/ir/arsredovisning/AR_2006.pdf (2010-01-06)

http://www.ncc.se/Global/About_NCC/ir/arsredovisning/NCC_SV_AR08.pdf (2009-12-17)

Nationalencyklopedin

<http://www.ne.se/lang/large-cap> (2010-01-06)

<http://www.ne.se/lang/mid-cap> (2010-01-06)

<http://www.ne.se/lang/h%C3%B6gkonjunktur> (2010-01-08)

<http://www.ne.se/lang/large-cap> (2010-01-06)

<http://www.ne.se/lang/mid-cap> (2010-01-06)

Peab

http://www.peab.se/Om_Peab/Historik (2010-01-06)

<http://www.peab.se/Referensobjekt> (2010-01-06)

http://www.peab.se/fs_peabweb/publicfiles/finansiellinfo/08_ar_sv.pdf (2010-01-06)

http://www.peab.se/fs_peabweb/publicfiles/finansiellinfo/06_ar_sv.pdf (2009-12-17)

Skanska

<http://www.skanska.se/sv/Om-Skanska/Kort-om-Skanska/> (2010-01-06)

<http://www.skanska.se/sv/Om-Skanska/vara-mal/> (2010-01-06)

http://www.skanska.com/upload/Investors/Reports/2008/arsredovisning/skanska_arsredovisning_2008.pdf
(2009-12-17)

http://www.skanska.com/upload/Investors/Reports/2006/arsredovisning/skanska_arsredovisning_2006.pdf (2009-12-17)

Solbergs hemsida

<http://www.solberg.se/sv/Allt-om-Solberg/>(2009-11-09)

<http://www.solberg.se/sv/Allt-om-Solberg/Historik/>(2009-11-09)

<http://www.solberg.se/sv/Allt-om-Solberg/10-Snabba-om-Solberg/> (2009-11-09)

Unionen

https://www.unionen.se/UploadFiles/Dokument/Om%20Unionen/Best%C3%A4ll%20och%20ladda%20ner/Rapporter/Unionens%20branschbar_juni2009_v4.pdf (2010-01-06)

9 BILAGOR

9.1 Bilaga 1 - Fakta Solberg

Kommunikationsbyrån Solberg grundades år 1968¹²⁶, och har sedan dess arbetat för att stärka organisationers varumärken.¹²⁷ Företaget är specialiserade på varumärkesstärkande information samt kommunikation till finansmarknaden¹²⁸. Solbergs kunder finns inom ett flertal branscher, där ett samarbete sker tillsammans med börsnoterade företag, tillväxtföretag, statliga företag och medlemsorganisationer¹²⁹.

Visionen grundar sig i ”att vara den mest efterfrågade kommunikations-konsulten i Sverige”. Solbergs kärnvärden utgörs av inlevelse, skärpa och goda relationer, något företaget vill bidra med till sina kunder.¹³⁰

Solberg har sitt huvudkontor i Göteborg, men finns även tillgängliga i Stockholm samt Kivik¹³¹. Inom företaget finns 45 medarbetare med olikartad bakgrund, och VD är Håkan Solberg¹³².

¹²⁶ <http://www.solberg.se/sv/Allt-om-Solberg/Historik/> (2009-11-09).

¹²⁷ <http://www.solberg.se/sv/Allt-om-Solberg/> (2009-11-09).

¹²⁸ <http://www.solberg.se/sv/Allt-om-Solberg/10-Snabba-om-Solberg/> (2009-11-09).

¹²⁹ Ibid.

¹³⁰ <http://www.solberg.se/sv/Allt-om-Solberg/> (2009-11-09).

¹³¹ <http://www.solberg.se/sv/Allt-om-Solberg/Historik/> (2009-11-09).

¹³² <http://www.solberg.se/sv/Allt-om-Solberg/10-Snabba-om-Solberg/> (2009-11-09).

9.2 Bilaga 2 - Textanalysfrågor

Tema1: Händelser och handlingar

Byggs förväntningar upp inför kommande år? På vilket sätt?

Lyfts positiva händelser och handlingar fram? Tonas negativa händelser och handlingar ned? Tas misslyckanden/förluster upp, eller mörkar man att ta upp dåliga saker? Vad lyfts upp/döljs?

Tema 2: Trovärdighet

Hur skildras textens avsändare? Hur mycket närvaro har författaren i texten? Vem är det som talar i och genom texten? Refereras det till VD:n eller bolaget?

Förekommer andra aktörer i texten? Vilka aktörer lyfts fram under hög- respektive lågkonjunktur? På vilket sätt skrivs det om dessa? Vilka riktar man sig mot?

Tas kärnvärden/värderingar upp i VD-breven?

Använder sändaren fakta, känslor eller visas något om dennes bakgrund eller personlighet som ett försök att övertyga mottagarna av texten om sin trovärdighet?

Tema 3: Ansvar

Kommuniceras ansvar? Tas ansvar för handlingar och händelser i texten? På vilket sätt? Vad tar man ansvar för? Vem tillskriver man framgång? Skyller man ifrån sig/tackar man ngn? Frånskriver sändaren sig ansvar? Läggs ansvar för handlingar och händelser utanför bolaget?

9.3 Bilaga 3 - Fakta valda börsbolag

Skanska

Skanska grundades år 1887 och har idag ungefär 60 000 anställda. Företaget arbetar med att bygga skolor, sjukhus, bostäder, kommersiella lokaler samt infrastruktur. De arbetar även med att utveckla och underhålla föregående nämnda projekt.¹³³ Skanskas kärnvärden innefattar även företagets nollvisioner; inga förlustprojekt, inga arbetsplatsolyckor, inga miljöincidenter, inga etiska oegentligheter och inga defekter.¹³⁴ Skanska ingår i segmentet large cap¹³⁵. Detta innebär ett börsvärde som är över en miljard euro¹³⁶.

Peab

Peab grundades år 1959¹³⁷. Företaget arbetar med byggnationer av alltifrån arenor och infrastruktur till bostäder och kontorsbyggnader. Likaså arbetar de med att utveckla och underhålla projekt inom de sektorer de verkar inom.¹³⁸ Peabs kärnvärden utgörs av; personlig, pålitliga, utvecklande och jordnära¹³⁹. Peab ingår i segmentet middle cap¹⁴⁰. Detta segment betyder att börsvärdet ligger på mellan 150 miljoner euro och 1 miljard euro¹⁴¹.

JM

JM grundades år 1945¹⁴², och idag har företaget 1 900 medarbetare. JM arbetar med att bygga och utveckla bostäder samt projektutveckling av kommersiella lokaler¹⁴³, samt mark- och anläggningsentreprenader¹⁴⁴. Företagets kärnvärden utgörs av; pålitlighet, kvalitet, långsiktighet, stilkänsla, engagemang och lyhördhet¹⁴⁵. JM ingår i segmentet middle cap¹⁴⁶.

NCC

NCC bildades 1988 då de två företagen JCC och ABV gick samman¹⁴⁷. Idag arbetar 20 000 människor inom företaget¹⁴⁸. NCC arbetar med att bygga alltifrån handelplatser till infrastruktur och kontor. De utför även entreprenadsprängningar¹⁴⁹ samt driver krossfabriker¹⁵⁰. Företagets kärnvärden innefattar; respekt, tillit, ärlighet, ansvar, fokus och enkelhet¹⁵¹. NCC ingår i segmentet Large Cap¹⁵².

¹³³ <http://www.skanska.se/sv/Om-Skanska/Kort-om-Skanska/> (2010-01-06).

¹³⁴ <http://www.skanska.se/sv/Om-Skanska/vara-mal/> (2010-01-06).

¹³⁵ <http://www.nasdaqomxnordic.com/aktier?q=jm> (2010-01-06).

¹³⁶ <http://www.ne.se/lang/large-cap> (2010-01-06).

¹³⁷ http://www.peab.se/Om_Peab/Historik (2010-01-06).

¹³⁸ <http://www.peab.se/Referensobjekt> (2010-01-06).

¹³⁹ http://www.peab.se/fs_peabweb/publicfiles/finansieinfo/08_ar_sv.pdf (2010-01-06).

¹⁴⁰ <http://www.nasdaqomxnordic.com/aktier?q=jm> (2010-01-06).

¹⁴¹ <http://www.ne.se/lang/mid-cap> (2010-01-06).

¹⁴² <http://www.jm.se/Templates/TwoColumnPage.aspx?id=567> (2010-01-06).

¹⁴³ <http://www.jm.se/Templates/TwoColumnPage.aspx?id=3578> (2010-01-06).

¹⁴⁴ <http://www.jm-entreprenad.se/> (2010-01-06).

¹⁴⁵ http://ir.myreport.se/show/jm/webprint/jm_08_sve_web.pdf (2010-01-06).

¹⁴⁶ <http://www.nasdaqomxnordic.com/aktier?q=jm> (2010-01-06).

¹⁴⁷ <http://www.ncc.se/sv/OM-NCC/NCC-koncernen/Var-historia/> (2010-01-06).

¹⁴⁸ <http://www.ncc.se/sv/OM-NCC/NCC-koncernen/> (2010-01-06).

¹⁴⁹ <http://www.ncc.se/sv/Material-och-service/Kross-och-grus/Sprangning/> (2010-01-06).

¹⁵⁰ <http://www.ncc.se/sv/Material-och-service/Kross-och-grus/> (2010-01-06).

¹⁵¹ http://www.ncc.se/Global/About_NCC/ir/arsredovisning/AR_2006.pdf (2010-01-06).

¹⁵² <http://www.nasdaqomxnordic.com/aktier?q=jm> (2010-01-06).