



LUNDS UNIVERSITET  
Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska Institutionen  
FEKN90, Företagsekonomi  
*Examensarbete på Civilekonomprogrammet*  
VT 2015

# Impression management i svenska storbankers VD-ord

**Författare**

Emma Lindh

Sofia Norrman Lundberg

**Handledare**

Niklas Sandell

Peter Svensson

## Förord

Vi vill inleda med att rikta ett stort tack till våra handledare, Niklas Sandell och Peter Svensson, som under uppsatsens gång har kommit med konstruktiv kritik och värdefulla råd. De har försett oss med utmaningar som fungerat som en drivkraft till att ständigt förbättra uppsatsen kvalitet och varje handledarmöte har bidragit till nytänkande kring vår studie.

Vi vill även tacka våra opponenter för viktiga utbyten samt alla andra som stöttat oss med ovärderliga kommentarer i samband med vårt examensarbete.

Lund 2015-05-18

---

*Sofia Norrman Lundberg*

---

*Emma Lindh*

# Sammanfattning

<b>Uppsattitel:</b>	Impression management i svenska storbankers VD-ord
<b>Nyckelord:</b>	VD-ord, Årsredovisning, Impression management, Finansiell kommunikation, Redovisning
<b>Författare:</b>	Emma Lindh & Sofia Norrman Lundberg
<b>Handledare:</b>	Niklas Sandell & Peter Svensson
<b>Problembeskrivning:</b>	<p>De frivilliga delarna av årsredovisningen ger utrymme för företaget att göra egna tolkningar av dess prestationer, vilket gör att det finns möjlighet att styra och kontrollera läsarnas intryck av företaget. VD-ordet är ett vanligt förekommande inslag i de frivilliga delarna och är samtidigt ett av de mest lästa avsnitten. Det finns med andra ord en risk att VD-ordet inte speglar företagets finansiella resultat på ett neutralt och opartiskt sätt. Eftersom banker driver en verksamhet som påverkar samtliga individer i samhället utgörs deras intressenter av ett stort antal ”osofistikerade användare” som inte har någon grundläggande kunskap om ekonomi och redovisning. Dessa riskerar att bli vilseledda av VD-orden då de klassiskt sett läser informationen naivt och i princip helt förlitar sig på den information i årsredovisningen som uttrycks i löpande text. Samtidigt är banker beroende av förtroende hos sina kunder. Banker kan därmed tänkas ha extra incitament att ägna sig åt impression management i VD-orden. Tidigare studier har antytt att företags incitament till förskönande ökar när de visar på sämre resultat. Därför såg vi ett intresse i att granska bankers VD-ord under en period som omfattade en ekonomisk kris.</p>
<b>Syfte:</b>	<p>Syftet med denna uppsats är att undersöka hur två av de svenska storbankerna framställer sig själva i VD-orden utifrån ett IM-perspektiv under perioden 2006-2011, som därmed omfattar den globala finanskrisen.</p>
<b>Teoretisk referensram:</b>	<p>Den teoretiska utgångspunkten för den här studien är impression management, Pollyannaeffekten, attributionsteorin och retorik.</p>
<b>Metod:</b>	<p>I denna uppsats har vi valt att studera Handelsbanken och Swedbank, två av de svenska storbankerna. För att på bästa sätt uppfylla syftet och besvara studiens frågeställningar har vi valt att genomföra en kombinationsstudie i form av en kvalitativ textanalys och en kvantitativ innehållsanalys. Vårt metodologiska angreppssätt syftar till att analysera innehållet i VD-orden utifrån vad som kommuniceras och hur.</p>
<b>Slutsats:</b>	<p>Studiens resultat indikerar att texten i VD-orden omfattar viktigt information kring den bild bankerna förmedlar av sig själva till läsarna. Vare sig vi såg på VD-orden utifrån ett kvalitativt eller kvantitativt perspektiv kunde vi observera att det som uttrycktes bidrog till att konstruera och förmedla en bild av bankerna som trovärdiga. Vårt resultat visar bland annat att VD-orden innehåller ett större antal positiva än negativa ord och vi har även identifierat fem olika övergripande teman som framträder i VD-orden. Samtliga teman medför att banken upplevs förtroendeingivande. Resultatet bekräftar det som tidigare studier inom IM påvisat, nämligen att VD-ordet är mer än bara en del av årsredovisningen som syftar till att förmedla information om företagets årliga prestationer och resultat.</p>

# Abstract

- Title:** Impression management in the CEO letter – A study of two Swedish banks
- Key words:** CEO letter, Annual Reports, Impression Management, Financial Communication, Accounting
- Authors:** Emma Lindh & Sofia Norrman Lundberg
- Advisors:** Niklas Sandell & Peter Svensson
- Problem description:** In the financial report, the non-statutory elements provide companies with an opportunity to make their own interpretations of the companies' performance. This makes it possible for the company to control and influence the reader's perceptions. The CEO letter is not only a common feature within the non-compulsory parts of the financial reports, it is also considered to be one of the most frequently read sections. Thus there is a risk that the CEO letter does not present the companies financial result in an impartial and objective manner. As most of the actors in our society are more or less connected to the banks, their stakeholders consist of a large group of "unsophisticated users", i.e. individuals that lack of knowledge about economics and accounting. These people are exposed to a risk of getting deceived by the content in the CEO letter since they generally read the statements naively and solely rely on the information in the annual report that are expressed in text. Simultaneously banks are reliant to maintain the trust among their stakeholders. Therefore the bank's incentives to engage in impression management may be greater in comparison to other market operators. In particular, given previous research, the incentives to engage in impression management increases when the company shows bad results that indicate on poor performance. Thus our interest in analyzing the CEO letter during a period that was associated with a financial crisis.
- Purpose:** The purpose of this thesis is to assess, from an impression management perspective, how two major Swedish banks present themselves in their CEO letters during a period from 2006 to 2011, thus covering the Global Financial Crisis.
- Theoretical perspective:** The theoretical framework consists of impression management, The Pollyanna principle, attribution theory and rhetoric.
- Methodology:** In this thesis we have chosen to study Handelsbanken and Swedbank, two of the major banks in Sweden. In order to achieve the purpose of this research, the questions are investigated through a mixed methods study consisting of a qualitative textual analysis and quantitative content analysis. Our approach seeks to analyze the textual characteristics in the CEO letter based on what and how these are communicated.
- Findings:** The result of this paper indicates that the CEO letter contains important information about the image that the banks are trying to convey. Whether the CEO letters was viewed from a qualitative or quantitative perspective, we observed that the banks' aim were to construct themselves as credible. Our result indicates, among other things, that the CEO letters generally contain more positive than negative words. Further, five different themes, that are linked to credibility, have been identified based on the content of the CEO letters. The findings confirm what previous studies of impression management have stated, namely that the CEO letter is more than just a part of the annual report that aims to communicate the company's annual performance and results.

# Innehållsförteckning

<b>1 INLEDNING</b> .....	<b>3</b>
1.1 ÄMNESBAKGRUND .....	3
1.2 PROBLEMDISKUSSION .....	5
1.3 PROBLEMFÖRMULERING .....	7
1.4 SYFTE .....	7
1.5 DISPOSITION .....	8
<b>2 METOD</b> .....	<b>9</b>
2.1 VAL AV STUDIEOBJEKT .....	9
2.2 METODVAL.....	10
2.3 DEN KVALITATIVA METODDELEN .....	11
2.3.1 Tillvägagångssätt.....	12
2.3.2 Processen steg för steg .....	13
2.4 DEN KVANTITATIVA METODDELEN .....	13
2.4.1 Utgångspunkt.....	13
2.4.2 Översättning .....	14
2.4.3 Revidering.....	15
2.4.4 Beräkning av ordfrekvenser .....	16
2.4.5 Bearbetning och analys .....	16
2.4.6 Metodreflektion.....	16
2.4.7 Processen steg för steg .....	17
2.5 TEORETISK FÖRANKRING .....	17
2.6 UTVÄRDERING AV METOD .....	18
2.6.1 Intern giltighet .....	18
2.6.2 Extern giltighet .....	19
2.6.3 Tillförlitlighet.....	19
<b>3 TEORETISK REFERENS RAM</b> .....	<b>20</b>
3.1 IMPRESSION MANAGEMENT .....	20
3.1.1 Pollyannaeffekten .....	22
3.1.2 Attributionsteorin .....	23
3.1.3 Retorik.....	23
<b>4 RESULTAT</b> .....	<b>25</b>
4.1 ORDRÄKNING.....	25
4.2 TEMAN .....	26
4.2.1 Tillväxt .....	26
4.2.2 Framtid .....	30
4.2.3 Självbild .....	32
4.2.4 Tillgänglighet.....	37
4.2.5 Ansvar .....	41
<b>5 SLUTSATS</b> .....	<b>47</b>

<b>6 DISKUSSION</b> .....	<b>50</b>
6.1 STUDIENS BEGRÄNSNINGAR .....	51
6.2 FÖRSLAG TILL FORTSATT FORSKNING.....	52
<b>KÄLLFÖRTECKNING</b> .....	<b>53</b>
<b>BILAGA 1 - LISTA ÖVER ZAJONCS 154 MOTSATSPAR</b> .....	<b>58</b>
<b>BILAGA 2 - LISTA ÖVER HILDEBRANDT OCH SNYDERS 30 MOTSATSPAR</b> .....	<b>60</b>
<b>BILAGA 3 - SAMTLIGA ÖVERSÄTTNINGAR</b> .....	<b>61</b>
<b>BILAGA 4 - SAMTLIGA ORD TILL BERÄKNINGEN INKLUSIVE BÖJNINGAR</b> .....	<b>66</b>
<b>BILAGA 5 - FÖRTECKNING ÖVER RESULTATET I ABSOLUTA TAL</b> .....	<b>75</b>

# 1 Inledning

---

*I detta kapitel presenteras en bakgrund till VD-ordet samt en förklaring till hur detta kan bli föremål för impression management. Därefter följer en problemdiskussion som anger skäl till varför banksektorn är ett ytterst relevant och intressant exempel när det kommer till att studera impression management, vilken sedan mynnar ut i uppsatsens problemformulering och syfte. Kapitlet avslutas med en redogörelse för studiens disposition.*

---

## 1.1 Ämnesbakgrund

Förändrade marknadsförhållanden, finansiella kriser och konsekvenserna av olika redovisningsskandaler har historiskt sett skapat en större efterfrågan på en alltmer kvalitetssäker redovisningsprocess. Detta har resulterat i nya riktlinjer och lagar för hur företags redovisning ska upprättas samt en mer noggrann granskning av den information som publiceras i rapporterna och konsekvenser för dem som försöker kringgå systemet (Di Pietra, Gebhardt, McLeay & Ronen, 2014; Gornik-Tomaszewski & McCarthy, 2005). Trots arbetet med att kontinuerligt förbättra och utveckla en mer kvalitetssäker finansiell rapporteringsprocess har vi genom åren sett prov på en rad uppmärksammade företagsskandaler förknippade med redovisning, exempelvis Enron, WorldCom och Parmalat (Edenhammar, Norberg & Thorell, 2013; Gornik-Tomaszewski & McCarthy, 2005). Problematiken har också observerats i svenska bolag och har blivit aktuell igen i samband med HQ Bank-härvan där flera personer står åtalade för grovt svindleri och grovt bokföringsbrott på grund av vilseledande uppgifter i årsredovisningar (Affärsvärlden, 2015). Företag fortsätter således att leta efter nya möjligheter och tillvägagångssätt för att dölja eller framhäva delar av sin verksamhet i sina årsredovisningar, antingen av egenintresse eller för att framställa företaget på ett mer fördelaktigt sätt.

Syftet med en årsredovisning är att ge användaren en objektiv och rättvis bild av bolagets finansiella position (Edenhammar et al., 2013). Grundläggande bestämmelser för hur ett svenskt bolag ska upprätta en årsredovisning föreskrivs i bokföringslagen (1999:1078) (BFL) och årsredovisningslagen (1995:1554) (ÅRL). Av dessa lagar framgår att en årsredovisning ska upprättas enligt god redovisningssed (4 kap. 2 § BFL; 2 kap. 2 § ÅRL) och ge en rättvisande bild av företagets ställning och resultat (2 kap. 3 § ÅRL). Enligt ÅRL ska en årsredovisning bestå av balans- och resultaträkning, noter samt en förvaltningsberättelse (2 kap. 1 § ÅRL). För större bolag ska även kassaflödesanalys inkluderas enligt samma lagrum. Beroende på användaren ges innebörden i en redovisnings olika delar olika vikt. Avsikten är att de tillsammans ska ge en övergripande bild av bolagets position (2 kap. 2 § ÅRL). Balans- och resultaträkningen räcker dock inte för att läsaren ska få en heltäckande bild av bolaget. Lagen föreskriver därför att

bolagen i den mån det behövs, ska lämna kompletterande uppgifter. De kompletterande delarna ska underlätta för läsaren att tolka och förstå innehållet i företagets årsredovisning (Nilsson, 2014).

En årsredovisning kan delas upp i två delar, en obligatorisk och en frivillig. Den obligatoriska delen ska återspegla bolagets verksamhet på ett sätt som överensstämmer med de lagar och principer som beskrivs i BFL och ÅRL, medan den frivilliga delen lämnar utrymme för bolaget att dela med sig av ytterligare information om verksamheten och dess prestationer (Edenhammar et al., 2013). Under en längre tid har det skett en utvidgning av årsredovisningens frivilliga del (Jonäll, 2009). Denna har fått en ökad betydelse och spelar numera en nyckelroll i årsredovisningar i syfte att förklara och understödja de finansiella siffrorna (Brennan & Merkl-Davies, 2013; De Groot, Korzilius, Nickerson & Gerritsen, 2006). Den frivilliga delen i de flesta årsredovisningar innehåller även ett uttalande från företagets VD (Kohut & Segars 1992). Detta så kallade VD-ord, som enbart utgör ett fåtal sidor, inleder ofta rapporten (Jonäll, 2009). Tidigare forskning indikerar att VD-ordet är den mest framträdande och lästa delen av en årsredovisning (Hyland, 1998; Jonäll, 2009). Bland annat visas det i en studie av Bartlett och Chandler (1997) att en större andel användare utförligt läser VD-orden snarare än det lagstadgade innehållet i de finansiella rapporterna. Då VD-ord är utformade som personliga brev, som dessutom är signerade, väger de tungt rent retoriskt när det kommer till att skapa trovärdighet och förtroende för företaget (Hyland, 1998). VD:n betraktas med andra ord som ansvarig för innehållet, trots att VD-ordet i många fall formuleras av interna eller externa PR-expertter snarare än av VD:n själv (Jonäll, 2009).

Både Hines (1988) och Jönsson (1991) menar att en årsredovisning är mer än bara en sammanställning av bolagets verksamhet och prestationer. De ser den snarare som ett verktyg som aktivt används av bolagen i syfte att kommunicera ut en specifik bild av deras verksamhet. Även Kohut och Segars (1992) betraktar årsredovisningen som ett slags marknadsföringsverktyg, vars syfte är att belysa utvalda delar av företagets mål, strategier och finansiella resultat. Detta möjliggörs genom att de frivilliga delarna inte är reglerade i lag och därmed ger utrymme för företaget att göra egna tolkningar av dess resultat och prestationer (Edenhammar et al., 2013). Företaget kan således minska den eventuella osäkerhet som bildats hos intressenterna vid sämre resultat genom att presentera en förskönad bild av verkligheten (Kohut & Segars, 1992). Det är därför inte överraskande att studier om hur företagsledningar framställer den frivilliga informationen i årsredovisningar i relation till hur företaget presterat har resulterat i ett omfattande forskningsintresse (Brennan, Guillamon-Saorin & Pierce, 2009; Clatworthy & Jones, 2006). Denna forskning har bland annat visat att olönsamma företag tenderar att inte vara helt konsekventa i vad som framställs verbalt i årsredovisningen och vad som uttrycks i de finansiella resultaten (Bhana, 2009; Brennan et al., 2009; Clatworthy & Jones, 2006; Ingram & Frazier, 1983; Keusch, Bollen & Hassink, 2012).



Det finns alltså möjlighet för ledningen att i årsredovisningens frivilliga delar styra och kontrollera läsarnas intryck av företaget. Genom att lyfta fram vissa aspekter och fördunkla andra påverkas läsarens uppfattning och på så sätt bilden av företaget (Brennan et al., 2009). Tidigare studier som tagit utgångspunkt i hur ledningen försökt göra intryck på läsaren förknippas ofta med det som i teorin benämns som impression management (IM)<sup>1</sup> (Brennan et al., 2009), vilket anses vara den medvetna eller omedvetna process där en individ försöker påverka någon annans uppfattningar om till exempel en person, ett objekt eller en händelse (Leary & Kowalski, 1990; Stanton, Stanton & Pires, 2004).

## 1.2 Problemdiskussion

Möjligheten för företag att använda sig av IM kan få betydelse för det som Smith och Taffler (1992) kallar ”osofistikerade användare”. Det vill säga intressenter utan grundläggande kunskap om ekonomi och redovisning. Eftersom dessa intressenter i princip helt förlitar sig på den information i årsredovisningen som uttrycks i löpande text (Smith & Taffler, 1992) och klassiskt sett läser informationen naivt, gör det att de riskerar att bli vilseledda (Rutherford, 2005). Därmed kan det också argumenteras för att företag som har ett stort antal ”osofistikerade användare” som intressenter, såsom banker, blir en speciellt intressant målgrupp när IM ska studeras. Banker är vinstdrivande företag vars centrala uppgift är att agera mellanhand och sköta in- och utlåningen av krediter. I dagens samhälle är det endast en mycket liten andel pengar som finns att tillgå i fysisk form, medan resterande består av elektroniska siffror som endast har ett värde för att vi tror på det. Därmed är en förutsättning för en fungerande bankverksamhet att förtroende upprätthålls gentemot bankens kunder, varför det kan vara extra viktigt för en bank att ge ett gott intryck av sig själv i kommunikation med intressenterna.

Ett bristande förtroende för bankverksamheten skulle kunna leda till stora konsekvenser för hela samhället eftersom globaliseringen har resulterat i att staten, banker, finansbolag och företag hänger ihop i ett komplicerat ekonomiskt nätverk av lån, finansiella instrument, skulder och försäkringar. Stora förluster inom finanssektorn drabbar därför hela samhället, ner till varje enskild individ, vilket leder till mistro för bankernas verksamhet. Kristider inom banksektorn skapar högre räntor på lån, mindre avkastning på investeringar samt lägre vinster. Detta leder i sin tur till företagsbesparingar och varsel som minskar sysselsättningsgraden och konsumtionen. Konkurer och ökad arbetslöshet slår hårt emot banker när låntagare på grund av detta inte kan betala tillbaka sina lån, vilket ökar osäkerheten som sprider sig till börserna och skapar panik (Sveriges Riksbank, 2014). Banken behöver individens pengar för att kunna bedriva sin verksamhet, därför ses insättarna som en av de viktigaste intressenterna inom banksektorn (Bergström, 2009). För den händelse insättarna skulle misstänka att banken drabbats av svårigheter kan det resultera i en bankanstörtning, det vill säga att alla vill ta ut sina insättningar samtidigt (Bergström, 2009; Dillingham, 2012). Detta skulle vara förödande för den

---

<sup>1</sup> Termen impression management används oöversatt på svenska (Egidius, 2008), därav kommer vi i fortsättningen använda det engelska uttrycket i denna studie.

drabbade banken eftersom majoriteten av pengarna inte finns i fysisk form. Pengar handlar med andra ord om förtroende och därför bygger hela bankverksamheten på att detta förtroende kan upprätthållas på marknaden. Således kan det tänkas att incitamenten för att ägna sig åt IM ökar i banksektorn.

När ett företag går med förlust eller befinner sig i en pressad situation ökar incitamenten för att påverka och manipulera bilden av ett bolags finansiella position (Bhana, 2009; Brennan et al., 2009; Clatworthy & Jones, 2006; Ingram & Frazier, 1983; Keusch et al., 2012). Bankernas viktigaste intressenter utgörs av gemene man. Därför är det av stor vikt för banker, inte minst i svåra situationer, att kunna förmedla ett lugn och att kunna förklara omständigheter avseende redovisat resultat utan att bryta mot rådande lagar och normer för redovisning (Rutherford, 2005). I detta sammanhang spelar VD-ord en viktig roll som, med sina vardagliga uttryck, kan förstås av alla som vill ta del av dem. VD-ord är därför ett viktigt dokument för allmänheten (Amernic & Craig, 2006). Det kan dock diskuteras om gemene man i första hand vänder sig till andra informationskanaler såsom till exempel media, snarare än till själva årsredovisningen, för att få reda på hur banken presterar. Samtidigt kan det tänkas att dagens samhälle, där människor enkelt kan ta del av årsredovisningar elektroniskt, talar för att dessa inte bara når ut till, utan även läses av, en större målgrupp.

Givet VD-ordets tidiga placering i årsredovisningen ges VD:n möjlighet att forma läsarnas förväntningar på företagets prestationer under året. Här öppnas det upp för VD:n att skapa ett intryck som kan variera med årsredovisningens innehåll (Bhana, 2009), till exempel genom användning av olika IM-tekniker. Det finns med andra ord en risk att VD-ordet inte presenterar företagets finansiella resultat på ett neutralt och opartiskt sätt, då det kan ses som ett inneboende mänskligt attribut att vilja framställa sig själv på ett fördelaktigt, snarare än ett ofördelaktigt, sätt (Clatworthy & Jones, 2006).

Friheten kring utformandet av VD-orden och det faktum att det sägs vara en av de mest lästa delarna i årsredovisningen tror vi kan spela en avgörande roll för banker då deras verksamhet påverkar samtliga individer i samhället. Därför kommer vi i denna studie att granska VD-orden i två av de svenska storbankerna under en period som omfattade en ekonomisk kris, för att se vilka tendenser det finns till IM under gynnsamma respektive ogynnsamma förhållanden. Vårt mål är att försöka urskilja om VD:n på något vis förskönar bilden av banken i VD-orden och därmed blir vad som presenteras i VD-orden, samt hur detta görs, betydelsefulla frågor att besvara.

### **1.3 Problemformulering**

Utifrån ovanstående problemdiskussion har vi först valt en fråga av beskrivande karaktär som lyder:

- *Vad lyfts fram i bankernas VD-ord?*

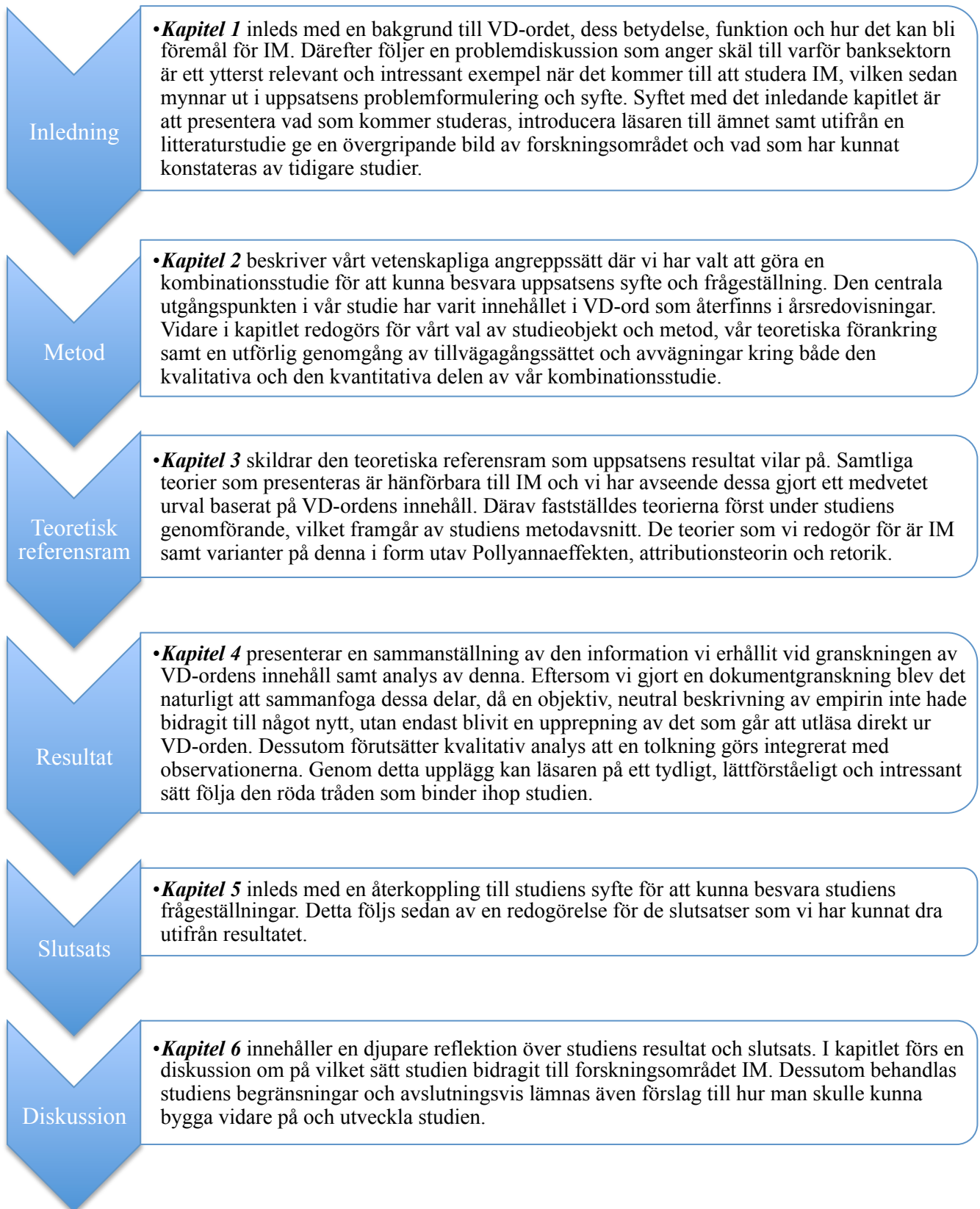
Genom att besvara denna fråga ger vi en deskriptiv bild av de faktiska förhållandena som vi observerat. Därefter valde vi en fråga som syftar till att förklara kopplingen till IM, nämligen:

- *Hur används IM för att framställa bankerna i VD-orden?*

### **1.4 Syfte**

Syftet med denna uppsats är att undersöka hur två av de svenska storbankerna framställer sig själva i VD-orden utifrån ett IM-perspektiv under perioden 2006-2011, som därmed omfattar den globala finanskrisen.

## 1.5 Disposition



## 2 Metod

---

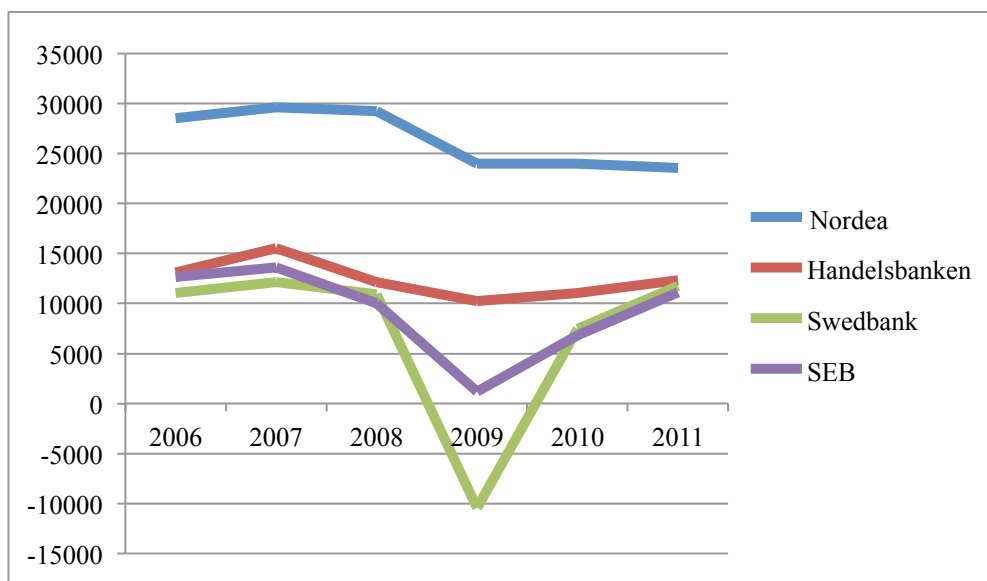
*I detta kapitel kommer den metod som använts vid studiens genomförande att presenteras. Först redogörs för vårt val av studieobjekt. Därefter följer vårt metodval. Vidare i kapitlet görs en genomgång av tillvägagångssätten för både den kvalitativa och den kvantitativa delen av vår kombinationsstudie. Denna följs sedan upp av vår teoretiska förankring. Kapitlet avslutas med en metodutvärdering.*

---

### 2.1 Val av studieobjekt

I denna studie har vi valt att undersöka VD-orden hos två av de svenska storbankerna under perioden 2006-2011. För att kunna uppfylla syftet med uppsatsen gjorde vi ett avsiktligt urval, vilket innebär att man, utifrån ämnesområdet, medvetet väljer de enheter som kan generera mest relevant information (Yin, 2013). Precis som nämnts i problemdiskussionen, spelar bankerna en viktig roll i samhällsekonomin. Det finns med andra ord ett allmänintresse av att veta hur det går för bankerna rent finansiellt. Valet av banker gick till på det sättet att vi utgick från de fyra svenska storbankerna, Handelsbanken, Nordea, SEB och Swedbank, då dessa spelar en central roll för det finansiella systemet i Sverige i och med att de står för cirka 75 procent av den totala ut- och inlåningen (Sveriges Riksbank, 2014). Vi valde sedan ut två av dessa banker för att kunna förhålla oss till den givna tidsramen. Eftersom det i tidigare studier kunnat konstateras att incitamenten för IM ökar under ogynnsamma förhållanden var det av intresse för oss att se på bankernas VD-ord över en tid när dess resultat hade varierat. Då den globala finanskrisen 2008-2009 var en företeelse som onekligen drabbade banker hårt, föll därför valet på att undersöka de två aktuella bankernas VD-ord åren 2006 till 2011, det vill säga från några år innan krisen till några år efter.

För att välja vilka två storbanker som vi skulle studera utgick vi från nettoresultatet bankerna redovisat i sina årsredovisningar från 2006-2011. Att basera ett företags prestation endast på nettoresultatet ger inte en helt nyanserad bild av hur det går för företaget, dock är resultaträkningen välanvänd av allmänheten för att skapa sig en bild av hur företaget presterar, framförallt om man har mindre kunskap om ekonomi och redovisning (Bartlett & Chandler, 1997). Som framgår av figur 1 nedan, kan vi se att Swedbank har det mest volatila resultatet, medan Handelsbankens resultat är det som fluktuerat minst. Baserat på detta valde vi att utgå från dessa två banker, då det även kan resultera i skillnader för hur VD-orden formuleras. Det är dessutom, vid kvalitativ forskning, ett väl använt tillvägagångssätt att i studier försöka inkludera så kallade "speciella enheter", det vill säga olika extremer. Detta för att maximera variationen och därmed kunna lyfta fram eventuella motsägelser samt ytterligare komplexitet i materialet (Denscombe, 2000). En följd av vårt val blev dock att vi inte kunnat se dessa banker som representativa eller typiska avseende innehållen i VD-orden (Denscombe, 2000).



Figur 1. De svenska storbankernas nettoresultat (mkr) 2006-2011.<sup>2</sup>

## 2.2 Metodval

Vår problemformulering öppnade upp för möjligheten att använda oss av antingen kvalitativ eller kvantitativ metod, då VD-ordens innehåll kan analyseras både genom kvantitativa beräkningar och genom kvalitativa tolkningar. Enligt Slattery (2014) har forskningen kring finansiell kommunikation i företagsrapporter under det senaste årtiondet fokuserat allt mer på automatisk analys, vilken har ett kvantitativt fokus. På grund av språkets komplexa sammansättning kan det dock bli svårt att genomföra en lyckad analys enbart genom automatisering (Slattery, 2014), då exempelvis ordens kategorisering vid en kvantitativ ordräkning kan bli missvisande eftersom orden inte ses i sitt sammanhang. Att basera studien på endast kvalitativ metod kan å andra sidan också ge upphov till problem, då egna tolkningar bidrar till ett inslag av subjektivitet (Bryman & Bell, 2013).

Med hänsyn till vardera metods begränsningar tog vi beslutet att inrikta oss på flermetodsforskning, vilket innebär en kombination av kvalitativ och kvantitativ metod (Bryman & Bell, 2013). Kombinationsstudie är ett annat ord för denna typ av forskning (Bryman & Bell, 2013) och det är detta ord vi i fortsättningen använder oss av i uppsatsen. Genom detta val gavs vi möjlighet att reducera metodernas begränsningar och utnyttja deras styrkor. Dessutom erhöll vi en större mängd data, vilket sannolikt bidragit till att höja studiens kvalitet (Denscombe, 2000). Samtidigt kunde vi både kontrastera det kvantitativa och kvalitativa resultatet vid observation av skillnader samt kontrollera

<sup>2</sup> Då Nordeas nettoresultat redovisas i miljoner euro i de olika årsredovisningarna, till skillnad från de andra bankerna som använt sig av miljoner kronor, har vi räknat om dessa för att göra banken jämförbar med de andra i diagrammet. Omräkningen har baserats på valutakursen från Sveriges Riksbank den sista vardagen i december månad varje år (Sveriges Riksbank, n.d.). Vi är medvetna att denna valutakurs inte behöver överensstämma med den kurs som Nordea själva använt sig av, men då uträkningen inte skulle ligga till grund för något mer än att visa trenden i förhållande till de andra bankerna ansåg vi att det var en lämplig lösning.

resultaten mot varandra, då de olika metoderna ger olika perspektiv (Creswell, 2003). I och med användandet av en kombinationsstudie kunde vi även utnyttja det som kallas för triangulering för att stärka vår studies öppenhet samt öka tillförlitligheten och giltigheten hos vår data och våra slutsatser. Triangulering innebär att samma frågeställning undersöks utifrån olika metodmässiga infallsvinklar för att se om forskarens val av metod påverkar studiens resultat (Creswell, 2003; Jacobsen, 2002). Trots en kombinationsstudies många fördelar ska det dock inte tas för givet att användandet av endast en metod på något sätt skulle vara sämre, utan det viktiga är att forskningen formuleras och genomförs på ett kompetent sätt (Bryman & Bell, 2013)

I stora drag består vår kombinationsstudie av en kvalitativ metoddel där vi tolkat innehållet i VD-orden för att se vad som kommunicerats samt hur detta gjorts och en kvantitativ metoddel där vi beräknat VD-ordens frekvens av positivt och negativt laddade ord. Genomförandet av de två metoddelarna skedde mer eller mindre parallellt för att vi sedan skulle kunna integrera upptäckterna i tolkningen av det totala resultatet och på så sätt ge en mer heltäckande analys av forskningsproblemet. Därav har vi undersökt utifrån flera olika infallsvinklar hur bankerna använt sig av IM samtidigt som vi kunnat urskilja vad bankerna framhäver i VD-orden. Tillvägagångssättet för de båda metoddelarna beskrivs utförligt under rubrik 2.3 och 2.4.

### **2.3 Den kvalitativa metoddelen**

För att på bästa sätt kunna uppfylla vårt syfte valde vi att göra en kvalitativ textanalys som del av vår studie. Enligt Bryman och Bell (2013) finns det i kvalitativ metod en tonvikt på den kontextuella förståelsen, vilket i vår uppsats kom väl till pass i och med att vi ville studera innehållet i VD-orden som helhet. Genom att vi haft en "skeptisk" inställning till texten och valt att förhålla oss till språket på så vis att det som sägs också är ett sätt att inte säga något annat, har vi kunnat urskilja även det som inte specifikt är yttrat, vilket kan vara svårt att uppnå med en kvantitativ metod (Bryman & Bell, 2013).

Karaktären hos en kvalitativ studie gör att undersökningens resultat tenderar att formas kring det som forskarna själva anses vara viktigt kring studiens problematisering, vilket kan ge inslag av viss subjektivitet (Bryman & Bell, 2013). På grund av att olika forskare kan ha olika uppfattningar om vad som är relevant givet undersökningens syfte kan man därmed hävda att man inte kan uppnå någon replikerbarhet med kvalitativt inriktade studier (Bryman & Bell, 2013). En frånvarande replikerbarhet behöver dock inte göra studien mindre trovärdig. Genom att vi inte låtit oss påverkas av tidigare rykten och föreställningar kring bolagen utan endast utgått från budskapen i VD-orden har vi försökt undvika ett subjektivt resultat, i den mån det går. Även om vi kunnat undvika ett alltför subjektivt resultat, har vår studie fortfarande ett väldigt detaljfokuserat tillvägagångssätt. Detta kan kritiseras för att ha genererat ett för snävt fokus, vilket gjort det omöjligt för oss att generalisera resultaten till andra miljöer (Bryman & Bell, 2013). Då vår avsikt inte varit att kunna generalisera våra slutsatser ansåg vi att ett mer detaljerat fokus snarare gav oss ett bättre och mer trovärdigt resultat.

### 2.3.1 Tillvägagångssätt

Gällande den kvalitativa metoddelen läste vi först utskriften av VD-orden var för sig för att inte påverkas av varandras tolkningar. Inledningsvis gjorde vi en övergripande genomläsning av VD-orden i kronologisk ordning för ett företag i taget, först Handelsbanken och sedan Swedbank. Efter vardera VD-ord sammanfattade vi skriftligt vår initiala känsla för innehållet i en mening. På så vis undvek vi att bli allt för påverkade av detaljerna i VD-ordens innehåll och skapade oss istället en övergripande bild för hela perioden. Efter översiktsinläsningen gick vi mer djupgående igenom varje VD-ord och under läsningens gång gjordes noteringar samt markeringar intill uttryck och stycken vi ansåg vara utav relevans. Varje gång vi upptäckte nya företeelser i något av VD-orden gick vi återigen igenom samtliga dokument med fokus på just detta fenomen. Genom att vi sönderdelade materialet på det här sättet underlättades systematiseringen och kategoriseringen av studiens empiri, vilket gynnade utförandet av vår analys (Denscombe, 2000; Jacobsen, 2002). Djupinläsningen gjordes precis som översiktsläsningen oberoende av varandra. När samtliga VD-ord för respektive företag var genomlästa diskuterade och jämförde vi våra separata observationer innan vi började med kategoriseringen.

Kategoriseringen gjordes för att lättare kunna överblicka de olika fenomen som belystes i vår empiri (Jacobsen, 2002). Denna gjordes i tre steg. Först gjordes en sammanställning av olika företeelser som vi stötte på under vår djupinläsning, vilka grupperades utefter deras egenskaper och omfattning. Då vi fann att flera grupper liknade varandra slog vi i nästa steg samman dessa under fem stycken mer övergripande teman. Visserligen överlappar dessa teman till viss del, men det skulle vara oerhört svårt att urskilja teman helt utan kontaktpunkter. Slutligen etiketterades våra observerade teman. Sättet som kategoriseringen genomfördes på gjorde det enklare för oss att identifiera delar av empirin som antingen liknade varandra eller skiljde sig åt. Genom att vi först sorterade in vår empiri olika grupper och sedan under mer övergripande teman blev den mer hanterlig och det blev lättare för oss att urskilja olika mönster (Jacobsen, 2002).

Tanken bakom den här tematiska strukturen var, förutom att den underlättade hanteringen av vår empiri, att den även gjorde det möjligt för oss att inkorporera resultatet med analysen direkt, och inte ha delarna separat. På så vis kunde vi på ett tydligare sätt ge läsaren en övergripande bild av vad vi kommit fram till i undersökningen. Utifrån våra teman analyserade vi sedan förekomsten av IM i VD-orden. Genom att använda oss av direkta citat och textutdrag från VD-orden kunde vi exemplifiera och lyfta fram olika detaljer samt visa nyansskillnader (Jacobsen, 2002). På så sätt kunde vi även direkt förankra resultatet med teorin samt återkoppla till vad som kunnat konstateras i tidigare studier avseende IM.



### 2.3.2 Processen steg för steg

1. Översiktlig inläsning av VD-orden i kronologisk ordning
2. Mer djupgående inläsning av det språkliga innehållet i VD-orden

*Steg 1-2 genomförs individuellt för att undvika att bli påverkade av varandra*

3. Gemensam diskussion och jämförelse av VD-orden för att kategorisera
4. Sammanställning och analys av det empiriska materialet i övergripande teman

### 2.4 Den kvantitativa metoddelen

Den kvantitativa delen av vår undersökning har baserats på innehållsanalys, då denna metod möjliggör kvantifiering av texter (Neuendorf, 2002). En innehållsanalys går ut på att innehållet i dokument eller texter organiserat kvantifieras efter i förväg utformade kategorier (Neuendorf, 2002). Valet av denna metod baserades på det faktum att det var dokument som vi skulle studera samt att metoden ofta ses som objektiv på grund av att det är förhållandevis enkelt att göra replikationer eftersom tillvägagångssättet är lätt att konkret beskriva (Bryman & Bell, 2013; Denscombe, 2000). Slutligen är metoden dessutom ofta beskriven som icke-reaktiv, vilket innebär att forskarens närvaro inte påverkar det som studeras, till skillnad från vad som kan ske vid till exempel intervjuer (Bryman & Bell, 2013). Genom användandet av kvantitativ metod har vi dessutom kunnat lyfta fram mer detaljerade skillnader gällande de aktuella variablerna samt göra mer precisa beräkningar utav relationerna mellan dessa variabler (Bryman & Bell, 2013).

Enligt Neuendorf (2002) kan olika ”analysenheter” beaktas vid en innehållsanalys och i vårt fall valde vi att mäta antalet positivt och negativt laddade ord i VD-orden för att kunna uppfylla studiens syfte.

#### 2.4.1 Utgångspunkt

Som utgångspunkt för klassificeringen av vilka ord som är positivt alternativt negativt laddade använde vi studier av Zajonc (1968) samt Hildebrandt och Snyder (1981).

Zajonc tog fram en ordlista på 154 motsatspar genom en utförlig process där han började med att samla en stor mängd antonymer, det vill säga motsatsord (Antonym, n.d.). Från denna samling valdes sedan symmetriska par ut genom att tio bedömare, en åt gången, ombads att uttala antonymen till ett av orden i ordparet. Tio ytterligare bedömare, vilka var oberoende av de första tio, ombads sedan att uttala antonymen till det andra ordet i ordparet. Endast i de fall där de 20 bedömarna visade sig vara eniga med olika ordlistor avseende antonymerna behölls orden för studien, vilket genererade listan över de 154 motsatsparen. Dessa lämnades sedan, i slumpmässig ordningsföljd, till 100 stycken högskolestudenter för bedömning av vilket av motsatsorden som hade den mer gynnsamma innebörden, representerade ett mer önskvärt objekt, händelse, tillstånd, egenskap eller liknande. Även ordens ordning i varje par var slumpmässigt omvänd för

hälften av gruppen. Bilaga 1 visar listan över de 154 motsatsparen tillsammans med deras ”önskvärdhet” i förhållande till sin antonym. De ord som i bilagan uttrycks som föredragna motsvarar ord som har positiv laddning, medan de som uttrycks som icke föredragna motsvarar ord som har negativ laddning.

Zajonc utgick från ord generellt och studerade inte specifikt finansiell kommunikation. Detta var dock Hildebrandt och Snyders avsikt, vilkas studie skulle appliceras på ledningens uttalanden i årsredovisningar. Hildebrandt och Snyder använde också ordlistan från Zajonc som bas, men kompletterade sedan denna med 30 stycken ytterligare par antonymer, främst från det språkbruk som används i näringslivet. För att dessa 30 par skulle läggas till krävdes ett hundraprocentigt överensstämmande från 24 ekonomiprofessorer. När detta var gjort gavs hela listan till över 100 studenter i ekonomi på högskolenivå, vilka fick ringa in det ord som föredrogs i förhållande till sitt motsatsord. Precis som Zajonc lät Hildebrandt och Snyder listan slumpmässigt arrangeras om. Resultaten liknade dem som Zajonc fått i sin ursprungliga studie, men Hildebrandt och Snyder ville ändå inkludera detta steg för att kunna positionera de ytterligare tillagda 30 motsatsparen. Bilaga 2 visar listan över de 30 ytterligare motsatsparen tillsammans med deras ”önskvärdhet” i förhållande till sin antonym.

#### **2.4.2 Översättning**

Totalt sett fick vi genom dessa två tidigare studier tillgång till 184 motsatspar som vi kunde använda för att se hur mängden positiva och negativa ord förhåller sig till varandra i de olika VD-orden. Då dessa studier dock inte gjordes på svenska fick vi först översätta samtliga dessa ord för att kunna utföra ordräkningar på innehållen i de svenska VD-orden vi använt oss av i denna uppsats.

Översättningen gick till så att vi översatte enkla ord, som endast har en tydlig motsvarighet på svenska, som till exempel ”on” och ”off” till på och av utifrån våra egna språkkunskaper. För mer komplexa ord använde vi oss av elektroniska hjälpmedel som Google Translate, språkportalen bab.la samt ord.se, som baseras på Norstedts ordböcker. Tidigt upptäckte vi att översättningen orsakade stora problem, då endast ett fåtal ord hade någon entydig översättning. Det var snarare så att de flesta orden hade ett stort antal översättningsalternativ beroende på dess sammanhang. För att i så stor utsträckning som möjligt ändå försöka minimera antalet översättningar av varje ord stämde vi parallellt av översättningen av båda antonymerna samt undersökte om dessa kunde ses som rena motsatsord även på svenska, vilket gjordes med hjälp utav antonymer.nu och antonym.se. Med andra ord valde vi orden baserat på att det fanns en överensstämmelse mellan både översättningen och motsatsordet, vilket hjälpte oss minska urvalet. Ett exempel på hur detta gick till är översättningen av ordparet ”attentive” och ”inattentive”. Översättningar av ordet ”attentive” inkluderar bland annat orden uppmärksam, tillmötesgående och lyhörd, medan ordet ”inattentive” har översättningsalternativ som ouppmärksam, vårdslös och försumlig. Då uppmärksam och ouppmärksam är antonymer även på svenska valdes därför dessa två ord som översättningar av det engelska ordparet.

I vissa fall fanns det flera ord som överensstämde både gällande översättningen och den svenska antonymen. Vi valde då att behålla samtliga dessa ord, som bland annat i fallet med “favorable” och “unfavorable” där vi behöll både gynnsam och fördelaktig samt ogynnsam och ofördelaktig som översättningar. För de ord som till exempel hade två översättningsalternativ som kvalificerade sig, men där ett alternativ redan förekommit i någon tidigare översättning, behölls endast det andra alternativet i vår ordlista. Det förekom också ett antal tillfällen där vi inte fann någon överensstämmelse mellan översättningen och motsatsparet. Vi valde då att utgå från den svenska översättningen och bortse från antonymen. Ett exempel på detta är ordparet “play” och “work” som översätts till leka och arbeta, men där leka och arbeta inte är motsatser i svenska språket. Slutligen stötte vi även på motsatsord som baseras på uttryck från det engelska språket, men som direktöversatt inte fungerar på motsvarande sätt i svenskan. Ett exempel på detta är antonymerna ”bull” och ”bear”, vilka är metaforer för optimism och pessimism som brukar användas för att beskriva hur marknaden rör sig (Bull Market, n.d.), medan det på svenska skulle direktöversättas till tjur och björn. Vi kunde göra antagandet att banker sällan (eller mest troligt aldrig) använder dessa uttryck i sina svenska VD-ord, men vi behöll ändå dessa i ordlistan.

Det kan konstateras att översättningarna till stor del baseras på en subjektiv tolkning. För att vara så trovärdiga och transparenta som möjligt har vi försökt beskriva de komplikationer vi stött på samt de överväganden som gjorts i denna komplexa process. Vi tog även kontakt med en person som undervisar i ekonomisk engelska på högskolenivå för att diskutera problematiken samt för att få hjälp med att stämma av våra översättningar. Samtliga översättningar finns dessutom bifogade i bilaga 3.

### **2.4.3 Revidering**

Vår ursprungliga tanke var att revidera vår översatta ordlista genom att lägga till ord som vi upptäckte var vanligt förekommande i de svenska VD-orden, men som inte omfattades av ursprungslistan. Efter att ha arbetat med ordlistan en del insåg vi dock att om det skulle vara så att VD-orden använde positivt laddade ord i större utsträckning än negativt laddade ord för att framhäva sina prestationer, skulle tillägg från oss av vanligt förekommande ord bidra till att snedvrída resultatet då dessa ord med stor sannolikhet nästan uteslutande skulle vara positiva. Det vi däremot gjort är att addera förekommande, relevanta böjningar till orden i vår lista med översatta ord. Detta gjordes eftersom böjningarna mer eller mindre motsvarar samma ord som finns på listan, alternativt är ett sammansatt ord som inkluderar det ursprungliga ordet. De böjningar vi inkluderat, med exempel från vår ordlista inom parentes, är bland annat numerus (fråga - frågor), bestämd och obestämd form (framgång - framgången), genitiv (liv - livs), kongruensböjningar (positiv - positivt - positiva), komparationer (stark - starkare - starkast), tempus (utvecklar - utvecklade - utvecklat - utveckla), verbets grundläggande former (öka - ökade - ökat - ökad), ord som gjorts om mellan de olika ordklasserna (maximal - maximera) samt lämpliga sammansatta ord (vinst - realisationsvinst). Anledningen till att vi inte inkluderat samtliga sammansatta ord är därför att ordens betydelse i vissa fall

förändrats i och med sammansättningen. Ett exempel på detta är fallet med motsatsorden debet och kredit, vilka syftar till de redovisningstekniska termerna, medan till exempel de sammansatta orden kreditgivare och kreditbetygen inte baseras på ordet kredit i den bemärkelsen. Den sammanställda listan över orden, inklusive böjningarna, som vi gjort beräkningen på hittas i bilaga 4.

#### **2.4.4 Beräkning av ordfrekvenser**

I nästa steg gjorde vi en automatiserad beräkning av ordfrekvensen genom att använda oss utav programmet Word Counter. Detta program genererar sammanställningar över vilka ord som förekommer i texten, samt hur ofta. På så sätt kunde vi stämma av alla ord från vår ordlista för att löpande notera antalet gånger dessa ord förekom i de olika VD-orden. För att vara säkra på att programmets beräkning stämde började vi med att mata in ett kortare stycke med text i programmet som vi sedan manuellt beräknade för att se om resultaten överensstämde. Således kan vi känna oss säkra på att programmets sammanställning speglade innehållet korrekt även vid en större textmängd.

#### **2.4.5 Bearbetning och analys**

Gällande denna metoddel använde vi statistik för att bearbeta vår data, närmare bestämt den deskriptiva statistiken, vilken används när redogörelsen av materialet görs i siffror (Patel & Davidson, 2011). Vi använde oss av en univariat analys, vilket innebär att en variabel i taget analyseras (Neuendorf, 2002). Beräkningen skedde genom att vi räknade ut procentsatser för antalet ord i de två kategorierna positivt och negativt laddade ord i förhållande till varandra för varje års VD-ord avseende respektive bank. Anledningen till att vi valde att se på relativa tal snarare än nominella tal beror på att det möjliggör en jämförelse mellan VD-orden trots att deras omfattning varierar. Resultatet av beräkningen framställdes därefter i en tabell för att ge en tydligare visuell bild som underlättar förståelsen för läsarna.

#### **2.4.6 Metodreflektion**

Vi är medvetna om att vissa delar av det ovan nämnda tillvägagångssättet skulle kunna ses som svagheter i vår metod. Först och främst använde vi oss inte av ”våra egna ord”, utan vi utnyttjade möjligheten att basera denna del av studien på ordlistor som tagits fram av andra forskare. Vi motiverar detta val med att processerna som genomförts för framställandet av relevanta ordlistor i de tidigare nämnda studierna är mer omfattande än vad vi skulle haft möjlighet att genomföra i denna uppsats. Vi anser därmed att detta snarare ökar än minskar trovärdigheten, då kvaliteten på denna data med stor sannolikhet är högre än något vi skulle kunnat producera inom de givna tidsramarna.

För det andra baserades våra ord i grunden på studier som är cirka 30 respektive 50 år gamla, vilket möjligtvis kan ha gett en skev bild eftersom språk är i ständig utveckling. Vår plan var att kompensera för detta genom att revidera listan, framförallt genom att lägga till ord vid behov, men efter att ha insett att detta skulle kunna snedvridera vårt resultat valde vi att avstå från det. Detta hade även känts mer aktuellt om det vore så att

de svenska VD-orden inte i någon större utsträckning innehöll orden från vår ordlista, men så var inte fallet.

För det tredje skulle den språkbarriär som faktiskt existerar också kunna ses som en svaghet med vår metod. Denna problematik diskuterade vi mer utvecklat i samband med översättningarna ovan. Genom att vara medvetna om problematiken samt genom att vara helt öppna med hur vi gått tillväga och vilka ord vi inkluderat har vi försökt eliminera den osäkerhet som kan föreligga.

Slutligen är den största begränsningen med användandet av en innehållsanalys att analysenheterna lyfts ur sin kontext och därmed förlorar sitt sammanhang (Denscombe, 2000). Vår initiala tanke var därför att vi efter översättningarna skulle lägga in ett kvalitativt metodinslag, nämligen genom att klassificera orden utifrån just sammanhanget. Klassificeringen skulle gå till så att varje förekomst av ett ord kategoriserades som antingen positivt, negativt eller neutralt, beroende på dess kontextuella användning. Vi insåg emellertid inom kort att detta skulle kräva oerhörda tidsmässiga resurser på grund av omfattningen av ord som skulle gås igenom. Dessutom finns det flera tidigare studier som visat att användningen av beräkningar på icke-kontextuella klassificeringar inte haft någon påverkan på resultatens validitet (Rutherford, 2005). Därav tog vi beslutet att inte genomföra någon klassificering av orden utifrån dess innehåll, utan istället baserade vi beräkningen rakt av på de individuella ordens positiva eller negativa laddning i förhållande till sin antonym, men vi vill även vara transparenta med att det kan ha haft effekter på utfallet. Till exempel bidrog meningen: "Minskningen förklaras främst av ökade kreditförluster" (Handelsbanken, 2009, s. 2) till ett positivt laddat ord (ökade) och tre negativt laddade ord (minskningen, av, kreditförluster) i vår beräkning. Trots att meningen som helhet kan ses som negativ i och med att det var förluster som ökade, beräknas ändå ett positivt laddat ord. Dessutom är ordet "av" i detta fall inte negativt, utan snarare neutralt då det har någon laddning i sammanhanget utan endast fungerar som preposition.

#### **2.4.7 Processen steg för steg**

1. Översättning av de 184 motsatsparen från Zajonc samt Hildebrandt och Snyder
2. Revidering av ordlista genom komplettering av ordens böjningar
3. Beräkning av ordfrekvenser med hjälp av programmet Word Counter
4. Statistisk bearbetning och grafisk framställning av data
5. Analys av data

#### **2.5 Teoretisk förankring**

Då vi i vår studie försökte undvika att ha förutfattade meningar och göra några slags antagande om VD-ordens innehåll innan vi studerat dem, valde vi initialt att inte utgå från en förutbestämd teoretisk referensram. Vår tanke kring detta var istället att låta den teoretiska referensramen formas av det som kunde utläsas av empirin. Detta skulle

därmed leda till att vi arbetade antingen med befintliga teorier alternativt mer teorigenererande, beroende på vad som observerats. På så vis kunde vi minska risken för att nya rön och insikter inte upptäcktes och istället avvaktade vi och såg vad som skulle kunna tänkas växa fram (Patel & Davidson, 2011; Yin, 2013). Redan under djupinläsningen kunde vi urskilja vissa tendenser som överensstämde med de idéer som kan relateras till IM. Således valde vi att ta detta perspektiv och att genom hela studien se på VD-ordens innehåll med hjälp av dessa teoretiska glasögon. Vi är medvetna om att bara för att vi inte hade några förutbestämda teoretiska förväntningar på resultatet, betyder inte det att våra egna livserfarenheter, samt de kunskaper vi hade om bankernas resultat den aktuella perioden, omedvetet kan ha påverkat vår syn på empirin. Idealet hade varit att kunna se på verkligheten helt utan förväntningar, men det vore en naiv tanke att man skulle kunna gå in i studien med ett helt öppet sinne (Jacobsen, 2002).

## **2.6 Utvärdering av metod**

Studien måste vara genomförd på ett sätt som skapar förtroende hos läsarna, vilket för oss innebar att göra en fullständig redogörelse för alla steg i forskningsprocessen samt att motivera våra beslut, vilka vi byggt processen runt. Vid datainsamlingen måste forskaren ta ställning till hur information i undersökningen ska samlas in, bearbetas och analyseras så att den på bästa sätt kan besvara studiens frågeställning (Patel & Davidson, 2011). Det här kopplas till bedömningen av studiens kvalitet och hur väl den utvalda insamlingsmetoden hanterar de problem och svårigheter som forskaren kan komma att stöta på under studiens gång (Patel & Davidson, 2011). Det handlar om att så långt det är möjligt minimera problem som har med giltighet (validitet) och tillförlitlighet (reliabilitet) att göra (Jacobsen, 2002). Dessutom är det av vikt att vara öppen för att valet av metoder skulle kunna påverka resultatet och även explicit uttrycka reflektioner kring detta (Jacobsen, 2002). Detta är en förutsättning för att utomstående personer ska kunna kritisera och kontrollera studiens validitet och reliabilitet (Jacobsen, 2002). Jacobsen (2002) delar upp giltigheten i två delar och ställer sig följande frågor för att kritiskt syna kvaliteten på data: ”Har vi fått fatt i vad vi ville ha (intern giltighet)? Kan vi överföra det som vi funnit till andra sammanhang (extern giltighet)? Kan vi lita på de data som vi samlat in (tillförlitlighet)?” (ss. 255-256).

### **2.6.1 Intern giltighet**

Intern giltighet har att göra med om vi på ett riktigt sätt lyckats beskriva ett fenomen. Med andra ord försöker vi validera studiens resultat (Jacobsen, 2002). Eftersom vi använt oss av en kombinationsstudie har vår datas validitet kunnat ökas då metoderna bekräftar varandra, genom att resultaten visas vara inte allt för beroende av den specifika metoden (Denscombe, 2000). Som tidigare nämnt hänger det här även ihop med metodtriangulering som innebär att om olika metoder ger samma resultat anses argumenten för studiens giltighet vara starka (Jacobsen, 2002).

En annan slags validering är att kritiskt granska källorna och informationen man fått från dessa (Jacobsen, 2002). Genom att vi gjort en dokumentgranskning av elektroniska

årsredovisningar, vilka är offentliga dokument som har hämtats från respektive banks hemsida, har vi på ett enkelt sätt fått tillgång till de VD-ord vi behöver. På så sätt har vi inte heller tvingats utelämnat någon källa som vi egentligen skulle haft behov av för vår undersökning. Då det är dokument som studerats har vi inte hellre riskerat att drabbas av en ovilja eller okunskap hos källorna när det kommer till att dela med sig av angelägen information, vilket skulle kunna ha varit ett problem vid till exempel intervjuer.

### **2.6.2 Extern giltighet**

Extern giltighet handlar om i vilken utsträckning studiens resultat kan generaliseras (Jacobsen, 2002). Då vi endast studerat VD-orden från två svenska banker under en finansiell kris var vår utgångspunkt med denna studie inte att resultatet skulle vara generaliserbart. Snarare såg vi att vår studie skulle kunna verka som ett kompletterande exempel till tidigare forskning i syfte att framkalla en djupare förståelse för undersökningsområdet inom huvudämnet finansiell kommunikation. Dessutom valde vi ut dessa specifika banker baserat på att de var "extremfall" i en specifik kategori av banker under den aktuella tidsperioden, vilket gör att stickprovet inte kan anses representativt för samtliga svenska banker (Jacobsen, 2002). Detta icke-systematiskt utvalda stickprov har inneburit att inte heller den kvantitativa metoddelen av vår undersökning kan generaliseras.

### **2.6.3 Tillförlitlighet**

Tillförlitligheten av studien baseras på om metoden har eller inte har påverkat resultatet (Jacobsen, 2002). Då vi har undersökt offentliga dokument har det inneburit att företagen inte heller varit medvetna om den studie vi gör och därmed inte heller kunnat influera den. På så sätt har vi studerat bankernas VD-ord i dess naturliga sammanhang och innehållet har inte förändrats på grund av vår undersökning. Det finns alltså en beständighet i dokumentens innehåll som gör det möjligt att kontrollera av andra, vilket ökar tillförlitligheten (Denscombe, 2000). Dessutom har det inte funnits någon risk att vi nedtecknar exempelvis citat på ett felaktigt sätt. Det var även nödvändigt för tillförlitligheten att programmet Word Counter genomförde den automatiserade beräkningen av orden i den kvantitativa metoddelen korrekt, vilket vi kontrollerade genom att först stämma av programmets resultat med en manuell beräkning.

Då vi i denna studie samlat in, bearbetat och analyserat all data från våra källor på egen hand kan det ha gett inslag av subjektiva bedömningar. Framförallt vid översättningarna av ord samt kategoriseringen kan detta ha blivit ett problem. För att minska subjektiviteten har vi dock vidtagit vissa åtgärder. Gällande översättningarna valde vi att stämma av dessa med en språkkunnig person och gällande kategoriseringen valde vi att först läsa igenom VD-orden på var sitt håll för att inte påverkas av den andra personens tolkning. Då det fanns en god överensstämmelse mellan våra separata kommentarer till VD-orden som låg till grund för kategoriseringen kan detta ha bidragit till att öka tilltron till vår studie (Jacobsen, 2002).

### 3 Teoretisk referensram

---

*I detta kapitel presenteras studiens teoretiska referensram i form av korta beskrivningar av de utvalda teorierna. De teorier vi redogör för är impression management samt varianter på denna i form utav Pollyannaeffekten, attributionsteorin och retorik. Dessutom behandlas tidigare forskning inom de olika teorierna.*

---

#### 3.1 Impression management

IM avser den process genom vilken individer försöker styra andras intryck av dem (Leary & Kowalski, 1990) med målet att bli sedd av andra som man själv önskar och, generellt sett, så fördelaktigt som möjligt (Hooghiemstra, 2010). IM har ofta använts synonymt med så kallad "self-presentation", men exempelvis Schlenker (1980) skiljde dessa åt genom att definiera IM som "försök att kontrollera bilden som projiceras i verkliga eller inbillade sociala interaktioner" (s. 6, vår översättning) medan uttrycket "self-presentation" reserverades för sådana tillfällen där bilderna som projiceras avsåg just en själv (Leary & Kowalski, 1990). Detta eftersom människor även kan påverka intrycken av andra enheter än sig själva, såsom företag, städer och andra människor (Leary & Kowalski, 1990).

Något som inte gått att fastställa är om IM görs avsiktligt eller oavsiktligt (Clatworthy & Jones, 2006; Hooghiemstra, 2010). Däremot antyder vissa studier att IM i företagsrapporteringsammanhang förekommer när ledningen opportunistiskt utnyttjar informationsasymmetrin genom att göra ett val gällande vilken information som ska delas och sedan låter denna information presenteras på ett sådant sätt att läsarnas föreställning av företagets prestationer förvrängs (Brennan et al., 2009; Merkl-Davies, Brennan & McLeay, 2011). Genom denna möjlighet att påverka läsarnas attityder och beteende ger IM således ett motiv till kontrollerad företagskommunikation som är inflytelserik och övertygande (Stanton et al., 2004) med finansiella rapporter som potentiell IM-kanal (Merkl-Davies et al., 2011).

Enligt Stanton et al. (2004) kan IM sägas vara både proaktiv och "kontrollskyddande". Den kan klassas som proaktiv när den utförs för att förbättra ett företags image genom att strategiskt försöka vinna intressenternas godkännande med hjälp av att förmedla överensstämmelse med den institutionella miljöns normativa regler och värderingar. Alternativet är att den klassas som "kontrollskyddande", vilket sker när företaget med egennyttigt ändamål vill skydda en etablerad bild som hotas av en svår situation. Strategin som då används är att antingen erkänna fel eller att förneka ansvar genom till exempel ursäkter eller friskrivningar. Därav har det hittats variation i den språkliga användningen mellan företags bra och dåliga år (Bhana, 2009; Stanton et al., 2004).



IM innefattar både att betona positiva organisatoriska prestationer såväl som att dölja negativa motsvarigheter (Merkl-Davies et al., 2011). Detta kan göras på ett flertal olika sätt och IM har därför också studerats i ett antal olika avseenden med varierande infallsvinklar. Lougee och Marquardt (2004) såg på användandet av så kallade ”pro-forma earnings”, det vill säga inkomster justerade för jämförelsestörande poster, i relation till de inkomstsiffror som baserats på US GAAP<sup>3</sup> i amerikanska företags pressmeddelanden och såg att företag med låga GAAP-inkomster var mer benägna att rapportera ”pro-forma earnings” än andra företag. Short och Palmer (2003) undersökte användandet av interna och externa jämförelser i VD-brev i amerikanska företag. De såg tecken på att det fanns ett positivt samband mellan finansiell prestation och antal gånger som riktmärken togs upp samt att stora, välfungerande företag i större utsträckning använde sig av hänvisningar till externa referenspunkter, såsom konkurrenter och branschsnitt. Clatworthy och Jones (2003) analyserade antalet förekomster av positiva och negativa ord och meningar i VD-ord från brittiska företag och kom bland annat fram till att både företag som har en uppåtgående och nedåtgående trend fokuserar mer på positiva nyheter. För att skapa vissa intryck kan företag dessutom variera användandet av kvalitativ och kvantitativ information (Brennan et al., 2009). Bland annat såg Skinner (1994) att bra och dåliga nyheter framställdes på olika sätt av ledningen, där bra nyheter presenterades i sifferformat, medan dåliga nyheter presenterades kvalitativt.

Även strategisk positionering utav textutdrag, positiv och negativ information samt bilder kan göra att läsarens uppmärksamhet fokuseras på vissa resultat och avleds från andra (Bowen, Davis & Matsumoto, 2005; Staw, McKechnie & Puffer, 1983). Bowen et al. (2005) studerade hur chefer strategiskt placerar ut information kring resultaten i pressmeddelanden och fann att företagen tenderar att lyfta fram och betona de bra resultaten och ge dessa en tidig placering i pressmeddelandet, medan de sämre resultaten har en senare placering i meddelandet och inte alls är lika framträdande. Jameson (2000) tog upp vikten av samspelet mellan de visuella och verbala delarna och poängterade att de visuella elementen såsom rubriker, punktlistor, typsnitt och färg används för att lyfta fram eller förstärka det verbala innehållet. Även Courtis (2004) konstaterade att mycket tyder på att färg kan påverka intrycket som bildas av årsredovisningskommunikation. Detta område studerades också av So och Smith (2002). Utöver ovan nämnda tillvägagångssätt behandlas repetition av information i form av återkommande ord, textutdrag eller citat som potentiellt IM-verktyg av Brennan et al. (2009).

Ytterligare studier som behandlat IM är bland annat Smith och Taffler (1992), Courtis (1995) samt Clatworthy och Jones (2001) som alla undersökt läsbarheten i olika typer av finansiella rapporter, vilket också är den vanligast förekommande tekniken för att se på hur språket används i de skriftliga upplysningarna av till exempel årsredovisningar.

---

<sup>3</sup> US GAAP står för United States generally accepted accounting principles och avser detaljerade redovisningsregler som amerikanska noterade bolag samt andra bolag som anses vara av allmänt intresse måste följa (Nobes & Parker, 2012).

Resultaten av dessa typer av studier är dock inte entydiga, men studierna motiveras ofta av antagandet att chefer använder ett mer avancerat språk när det ska kommuniceras negativa nyheter, vilket därmed gör texterna svårare att läsa (Brennan et al., 2009). Ett annat sätt att försöka dölja negativa utfall som en form av IM är att använda sig av retorik. Retorik är inte lika vanligt att applicera på finansiell rapportering, men har bland annat studerats av Brennan och Gray (2000). Dessa visade att ledningen med hjälp utav språket försökte försvara sin egen position. Slutligen har studier gjorts av olika delar av årsredovisningar av exempelvis Ingram och Frazier (1983) och Clatworthy och Jones (2003) som visat att positiva utfall kopplas samman med interna faktorer och att negativa utfall kopplas samman med externa omständigheter. Med andra ord tar man själv ansvar för bra prestationer medan man tilldelar någon annan skulden för dåliga prestationer.

Sammanfattningsvis kan alltså betoning av positiva prestationer göras bland annat genom att välja ut mer fördelaktiga finansiella siffror i rapporterna, att använda sig utav jämförelser och riktmärken både i förhållande till egna och till andras resultat, att använda fler positiva än negativa uttryck i form av till exempel ord eller meningar samt att betona positiva snarare än negativa utfall exempelvis genom återupprepningar, dess placering eller dess formatering (Brennan et al., 2009; Merkl-Davies et al., 2011). Alternativ för att dölja negativa prestationer kan bland annat vara att den aktuella texten görs mer svårläst genom användandet av ett mer komplext språk och att man tar till retoriska tekniker för att dölja negativ information (Brennan et al., 2009; Courtis, 1995). Dessutom kan IM ses ur ett självtjänande perspektiv där positiva utfall kopplas samman med interna faktorer och negativa utfall kopplas samman med externa omständigheter (Merkl-Davies et al., 2011). Några av de omnämnda tillvägagångssätten kan också kopplas till andra teoretiska begrepp som relaterar till IM, därmed kommer dessa utvecklas ytterligare nedan.

### **3.1.1 Pollyannaeffekten**

Pollyannaeffekten kan tolkas som en följd av IM (Rutherford, 2005). Bakgrunden till denna effekt, även kallad Pollyannahypotesen, har sitt ursprung i en bok från början av 1900-talet vilken handlar om en elvaårig flicka som endast ser positivitet och glädje samtidigt som hon vägrar se livets negativa sidor. Med andra ord är hon en evig optimist (Hildebrandt & Snyder, 1981). Boucher och Osgood (1969) formulerade det som att Pollyannahypotesen grundar sig i den universellt mänskliga tendensen att använda positiva ord mer omfattande och varierande än negativa ord vid kommunikation.

Bevis har lagts fram för att Pollyannaeffekten är mer framträdande i sämre presterande företag (Rutherford, 2005). Exempel på detta är att företag som går med förlust hänvisar till vinst oftare än till förlust, hänvisar oftare till vinst än företag med låg vinst samt hänvisar till omsättningen i resultaträkningen oftare än andra grupper av företag (Rutherford, 2005). Mellan företag som gör små respektive stora vinster har det däremot observerats stora likheter. De refererar till förluster i samma utsträckning, trots att de med små vinster sannolikt skulle behöva diskutera segment och aktiviteter som går med

förlust, och förhållandet mellan positivt och negativt laddade ord är liknande. Även mellan företag som går med förlust och företag som går med stor vinst ses ungefär samma förhållande mellan positivt och negativt laddade ord (Rutherford, 2005).

### **3.1.2 Attributionsteorin**

Även attributionsteorin har kopplingar till IM (Brennan et al., 2009). Teorin har sitt ursprung inom psykologin och ämnar till att hitta förklaringar till människors beteende, för att både kunna förstå, förutse och förklara vad det är som gör att vi reagerar på ett visst sätt (Heider, 1958). Enligt Heider (1958) är människors handlingar ett resultat av både interna egenskaper, det vill säga personliga kvaliteter så som till exempel kunskap eller attityd, och externa faktorer, det vill säga yttre omständigheter som är utom ens kontroll. Bland annat menade Heider (1958) att vi tenderar att fokusera på de saker som är mer framträdande medan vi bortser från andra, samt att våra egna framgångar beror på den egna färdigheten, medan andras framgångar beror på de yttre omständigheterna. På samma vis skylls de egna misslyckandena på externa faktorer medan andras misstag anses bero på till exempel slarv eller okunnighet.

Inom redovisningen tar attributionsteorin sig bland annat uttryck i företagens tendens till att vilja framställa sig själva så bra som möjligt i förhållande till andra aktörer på marknaden (Clatworthy & Jones, 2003). Studien av Clatworthy och Jones (2003), tillsammans med tidigare forskning i ämnet, har visat att ledningen hänför bra prestationer till företagets eget arbete, medan dåliga prestationer tillskrivs externa faktorer. Därmed tjänar det människans grundläggande psykologiska behov att framställa sig själv på ett så fördelaktigt sätt som möjligt (Clatworthy & Jones, 2003).

### **3.1.3 Retorik**

Sedan lång tid tillbaka har konsten att övertyga varit en central del av retoriken (Hellspång, 2001). Därmed spelar den en viktig roll för IM eftersom att övertyga onekligen är ett sätt att försöka styra andras intryck. Retoriken inom IM säger sig handla om hur företagsledningen medvetet gör språkliga val och använder sig av retoriska verktyg för att bland annat dölja företagets negativa resultat eller lyfta fram en mer positiv bild av företaget (Brennan et al., 2009). Förutsättningar för övertygandet baseras på ethos, pathos och logos. Ethos används för att skapa trovärdighet och förtroende för det som sägs eller skrivs. Genom ethos spelar man på läsarens långvariga känslor genom att visa medkänsla och medömkan samt att man har hög kunskap och kompetens inom ämnet. Pathos handlar om att väcka eller visa känslor och behöver nödvändigtvis inte vara något som är uttalat i ord utan kan lika gärna förmedlas genom en bild eller symbol. Pathos spelar på läsarens kortsiktiga känslor genom att läsarna ofta kan anknyta till argumenten. Pathosargument innehåller ofta starka ord som målar upp en bild hos läsaren, till exempel en känsla av hopp och möjligheter till en bättre framtid. Logos riktar sig till förnuft och fakta. Med logos skapas övertygelse hos läsaren genom att argument motiveras via hänvisning till fakta från till exempel statistiska undersökningar (Hellspång, 2001).

Några som studerat olika redovisningsdokument retoriskt är Brennan och Gray (2000) som undersökte hur företagsledningen använde sig av redovisningsinformation för att försvara sin egen position och motbevisa de dåliga resultaten som presenterades i vinstprognoser och uppköpshandlingar. Dessa dokument betraktades som ett sätt att kommunicera ut ett visst budskap till aktieägarna och granskades efter hur övertygande, rimliga och trovärdiga de framstod baserat på hur det skriftliga språket tillämpades. Författarna utgick bland annat från tidigare studier av Adelberg (1979) samt Arrington och Schweiker (1992), vilka undersökte retoriken utifrån förekomsten av manipulation och argumentation inom redovisning. Adelberg (1979) fann att den icke granskade informationen i årsredovisningen under vissa omständigheter var manipulerad av ledningen och Arrington och Schweiker (1992) menade att konsten att kunna övertala och argumentera för sin sak var nödvändigt för att skapa trovärdighet och övertyga till exempel aktieägare och investerare.

## 4 Resultat

---

*I detta kapitel anknyts våra observationer från granskningen av VD-ordens innehåll till studiens teoretiska referensram. Resultatet som presenteras ligger sedan till grund för de slutsatser som dras i nästkommande kapitel.*

---

### 4.1 Ordräkning

I tabell 1 summeras den procentuella fördelningen av positiva och negativa ord från ordlistan i bilaga 4 för både Handelsbankens och Swedbanks VD-ord mellan år 2006-2011<sup>4</sup>. Intressanta observationer som kan göras av tabellen är att det sker en kraftig ökning av andelen negativa ord år 2008 på vardera 7,7 respektive 7,2 procentenheter. Detta är speciellt utmärkande i Handelsbankens fall, då deras siffror i övrigt håller sig på en jämn nivå. För Swedbanks del är det större variation överlag, men det ska också noteras att Swedbanks VD-ord mellan 2006-2008 är mycket kortare än de övriga, vilket gör att små skillnader i absoluta tal får stor effekt på de relativa frekvenserna. Värt att poängtera är även att Handelsbankens pik gällande negativa ord kommer först år 2010, trots att banken resultatmässigt gör bättre ifrån sig detta år än året innan. Även om siffrorna inte är statistiskt säkerställda, då någon sådan statistisk undersökning inte är genomförd, kan det utläsas av de relativa frekvenserna att positiva ord används i större utsträckning än negativa ord i VD-orden oavsett om banken haft ett bättre eller sämre år rent resultatmässigt. Det kan även konstateras att de negativa orden ökar i samband med ett sämre år, som under finanskrisen 2008-2009, men trots detta överträffas de negativa orden alltid i antal av positiva ord. Detta kan tolkas som att VD-orden fylls med positiva uttalanden för att förringa negativa nyheter och på så sätt kan det ses som viss motsägelse gentemot de finansiella rapporterna. Det här överensstämmer med Pollyannaeffekten och kan således indikera IM (Hildebrandt & Snyder, 1981). Det kan också tänkas att en sådan effekt kan ha större influens på gemene man, som eventuellt kan ha svårt att se igenom ett förskönande av detta slag, och på så sätt får ett större genomslag i banksektorn snarare än i andra branscher, i och med bankers säregna intressentkrets.

En annan tolkning som kan göras av det faktum att det trots allt sker en ökning av negativa ord när det går sämre för bankerna, är att de måste upprätthålla sin trovärdighet och ge intrycket av att vara transparenta. Genom att då i större utsträckning använda sig av ord som har negativ laddning ger bankerna läsarna retoriskt bilden av öppenhet och att bankerna tar ansvar för sin situation, alternativt tas negativa nyheter upp men tillskrivs någon annan, vilket kan kopplas till attributionsteorin. Dessa spekulationer kan dock inte bekräftas eller förkastas med hjälp utav en rent kvantitativ undersökning. Därav vårt val att genomföra en kombinationsstudie för att få en bättre helhetsbild.

---

<sup>4</sup> I bilaga 5 finns även en förteckning över resultatet i absoluta tal.

Tabell 1. Relativ frekvens över antal positiva och negativa ord från ordlistan i VD-orden.

År	Handelsbanken		Swedbank	
	Positiva	Negativa	Positiva	Negativa
2006	73,1 %	26,9 %	87,5 %	12,5 %
2007	72,6 %	27,4 %	76,9 %	23,1 %
2008	64,9 %	35,1 %	69,7 %	30,3 %
2009	64,5 %	35,5 %	65,9 %	34,1 %
2010	62,9 %	37,1 %	70,6 %	29,4 %
2011	64,7 %	35,3 %	73,0 %	27,0 %

## 4.2 Teman

### 4.2.1 Tillväxt

Ett första tema som identifierats i VD-orden är tillväxt. Att tillväxt är ett centralt begrepp för bankerna råder det inga tvivel om, då kopplingar görs till temat både explicit och implicit. Både Handelsbanken och Swedbank behandlar tillväxt både nationellt och internationellt genom att lyfta fram sina positioner på bankernas hemmamarknader såväl som utanför dessa. Bankerna använder sig även av både siffror och text för att beskriva sin tillväxt.

I Handelsbankens VD-ord framgår att de vill växa organiskt, det vill säga att tillväxten sker av egen kraft och inte genom uppköp, vilket banken uttalat har som grundläggande strategi under 2006-2009. När banken lyfter fram anledningen till detta upplevs det som att banken retoriskt spelar på ethos för att förmedla trovärdighet och kunnsighet genom att, till skillnad från resten av banksystemet, följa den naturliga tillväxten istället för att bidra till osunda marknadsförhållanden. Dessutom kritiserar indirekt banker som går tillväga på annat sätt. Detta framgår av följande exempel:

Dessa kriser [finanskriser] kan till en del bero på att banksystemen tenderar att växa snabbare än den reala ekonomin. [...] Enligt min uppfattning är istället banksystemet en stödfunktion till den reala ekonomin. Det vill säga sund bankverksamhet innebär att man går i takt med den verkliga tillväxt som finns hos hushåll och företag. En naturlig konsekvens av detta synsätt är att stora förvärv med mycket goodwill kan ställa orimliga krav på tillväxt i den förvärvade rörelsen. Det är ett av skälen till varför Handelsbanken har valt organisk tillväxt som en grundläggande strategi. (Handelsbanken, 2008, s. 4)

År 2010 och 2011 har dock uttalandena om tillväxt korrigerats något när det istället kommenteras att organisk tillväxt prioriteras, medan det samtidigt påpekas att ”detta hindrar inte att vi är öppna för kompletterande förvärv om dessa är av en karaktär att de kan rymmas inom vår affärsidé och företagskultur” (Handelsbanken, 2010, s. 5; Handelsbanken, 2011, s. 8). Uttalandet kan ses som något motsägelsefullt om VD-orden läses i en följd, men det är å andra sidan troligtvis inte så vanligt bland läsarna. Genom att banken använder sig utav ett konkret exempel i form av danska lokalbanken som

"framgångsrikt integrerats" (Handelsbanken, 2010, s. 4) sedan förvärvet kan det tolkas som att banken återigen knyter an till ethos för att på så sätt fortsätta upplevas trovärdig.

Gällande Swedbank är det i VD-ordet 2007 nästan uteslutande bankens internationella tillväxt i Baltikum och Östeuropa som behandlas. Det uttrycks bland annat att banken ska "utvecklas från en huvudsakligen svensk bank till en internationell bankkoncern med svenska rötter" (Swedbank, 2007, s. 5). I detta VD-ord verkar det snarare vara pathosargument som används för att visa bankens möjligheter, vilka kan påverka läsarens känslor genom att utstråla engagemang och tro på det man gör och på så vis skapa hopp. Bland annat förekommer detta när banken lyfter fram potentialen i Ukraina samt sedan på ett liknande sätt tar upp Estland, Lettland och Litauen i följande exempel:

Den ukrainska bankmarknaden är fortfarande i sin linda, men i en kraftig tillväxt som förväntas fortsätta en lång tid framöver. (Swedbank, 2007, s. 5)

I Estland, Lettland och Litauen ökar vi ständigt affärsutbytet med våra kunder. Trots att de senaste årens starka tillväxt nu lett till obalanser i ekonomierna, ser vi ändå på längre sikt en god ekonomisk tillväxt jämfört med de genomsnittliga EU-ländernas. (Swedbank, 2007, s. 5)

Redan 2008 ses i VD-orden att Swedbank förändrar synen på sin expansion, då banken drabbas av den finansiella oron. Istället för visioner om vidare internationell tillväxt berättar banken att de vidtagit åtgärder i Baltikum och Östeuropa. Se följande exempel:

I de baltiska länderna har fokuseringen på risk- och kreditarbetet ökat successivt, inte minst mot bakgrund av den makroekonomiska utvecklingen. (Swedbank, 2008, s. 5)

I Ukraina har en begränsad utbyggnad av verksamheten skett [...]. I Ryssland har tempot dragits ner i retailsatsningen - ett naturligt steg i den marknadssituation som råder. (Swedbank, 2008, s. 5)

Dessa uttryck ligger i linje med attributionsteorin, eftersom externa faktorer som den makroekonomiska utvecklingen och den rådande marknadssituationen tillskrivs orsaken till de negativa nyheterna. Liknande tendenser återkommer även senare år, bland annat 2011 när VD:n uttrycker att det vid årets början fanns en stark tilltro till ekonomisk återhämtning, men att "[u]nder sommaren slog den europeiska skuldskrisen till och drog ner tillväxtutsikterna väsentligt" (Swedbank, 2011, s. 4).

Kopplingar till temat tillväxt kan även observeras genom att bankerna återkommande refererar till nyckeltal som visar på hur banken presterat. De få gånger Swedbanks resultat nämns görs det främst i ord snarare än i siffror, som i följande fall:

Rörelseresultatet för 2006 är det bästa någonsin rensat från jämförelsestörande poster. (Swedbank, 2006, s. 7)

Vi förväntar oss en successiv förbättring av resultatet före kreditförluster och nedskrivningar. (Swedbank, 2010, s. 6)

Detta ligger dock inte i linje med det som Skinner (1994) visade, nämligen att företag hellre ger positiv information i kvantitativt format, medan negativ information ges i kvalitativt format. Till skillnad från i Swedbanks fall uttrycks en stor mängd finansiella mått i siffror i Handelsbankens VD-ord. Dessa kombineras då främst med ord som: ökade, förbättrade, växte och steg. Se följande exempel:

Bankens rörelseresultat för 2010 ökade med 8 procent till 14 770 miljoner kronor (13 727). (Handelsbanken, 2010, s. 3)

På detta sätt relateras prestationen till tidigare prestationer, vilket gör att banken framhävs ytterligare. Att visa upp hur banken presterat i kvantitativt format indikerar transparens och öppenhet. Framförallt när både årets och föregående års siffror kombineras med procentsatsen som siffrorna ökat eller minskat med, eftersom läsaren då får en mer nyanserad bild av hur det gått och har möjlighet att dubbelkolla siffrorna (Brennan et al., 2009). Detta är även ett retoriskt sätt att övertyga genom logos då siffror är väldigt konkreta och ger läsarna möjlighet att dra egna slutsatser kring hur det gått för banken.

Endast under år 2009 används ordet ”minskade” i samband med nyckeltal i Handelsbankens VD-ord och då avser det resultat per aktie och rörelseresultatet. Hänvisningen till rörelseresultatet ses i följande utdrag:

Finanskrisen är nu inne på sitt fjärde år. År 2009 har präglats av både finanskris och lågkonjunktur. Under denna period har Handelsbanken haft förmågan att både växa, öka kundnöjdheten och stärka balansräkningen. Rörelseresultatet för 2009 *minskade* med 10 procent till 13 727 miljoner kronor (15 326) till följd av ökade kreditförluster samt för att vi 2008 hade realisationsvinster av engångskaraktär på knappt 1 miljard kronor. [...] Även om mycket gått vår väg under året så är utvecklingen vad gäller kreditförluster en besvikelse. För hela året uppgick de till -3 392 miljoner kronor eller 0,21 procent av vår utlåning. (Handelsbanken, 2009, s. 2, vår kursivering)

Noterbart är att banken startar avsnittet som behandlar minskningarna med att lyfta fram finanskrisen. Detta innebär att externa faktorer återigen tillskrivs orsaken till detta negativa utfall, vilket är i enlighet med attributionsteorin. Mellan det att banken tar upp finanskrisens existens och minskningen av resultatet passar Handelsbanken dock på att också konstatera att banken gjort det bra i många avseenden. Detta indikerar att detta lyckade utfall tillskrivs interna faktorer, eftersom inte ens krisen kunde påverka denna



framgång, vilket ligger i linje med attributionsteorin. Det visar dock även att banken placerat de positiva nyheterna före de negativa, vilket kan vara ett strategiskt val för att ge läsarna chansen att först uppmärksamma de positiva nyheterna (Bowen et al., 2005). Samma sak görs även i slutet av exemplet där det först konstateras att det har gått bra överlag och sedan följer upp det med de negativa nyheterna om kreditförluster. Genom att strategiskt tänka på hur de olika nyheterna ska placeras i förhållande till varandra kan detta till exempel påverka läsarens bild och uppfattning av företaget. Eftersom att den negativa informationen kan vägas upp med den positiva mildras således läsarens negativa känslor, vilket indikerar IM (Bowen et al., 2005).

Gällande Handelsbankens andra nyckeltal under 2009 samt övriga år när siffrorna har sjunkit i relation till föregående år, tas de istället upp i mer neutrala termer som:

Handelsbankens räntabilitet för 2008 *var* 16,0 procent. (Handelsbanken, 2008, s. 2, vår kursivering)

Handelsbankens räntabilitet [...] *var* stabil och tvåsiffrig varje kvartal under det gångna året. (Handelsbanken, 2009, s. 2, vår kursivering)

För helåret *blev* räntabiliteten 12,6 procent. (Handelsbanken, 2009, s. 2, vår kursivering)

Detta gör att det fortfarande låter som att banken gör bra ifrån sig tack vare att siffrorna inte sätts i relation till de från föregående år, eftersom de egentligen motsvarar sänkningar som på så sätt döljs. Detta är ett tecken på IM. Jämför upplevelsen i till exempel tredje punkten om det istället hade stått: ”För helåret sjönk räntabiliteten från 16,2 procent till 12,6 procent”, vilket var det som de facto hände enligt andra delar av årsredovisningen. Det ska dock kommenteras att Handelsbanken i vissa fall har använt sig av neutrala termer när bankens finansiella resultat lyfts fram även när siffrorna har förbättrats från året innan. Exempel på detta är bland annat 2006 där det står att ”Rörelseresultatet *uppgick* till 17,2 mdkr” (Handelsbanken, 2006, s. 2, vår kursivering) och 2010 där det kommenteras att ”Handelsbankens räntabilitet [...] *var* 12,9 procent” (Handelsbanken, 2010, s. 2, vår kursivering). Därmed är indikationerna gällande IM i detta sammanhang inte helt entydiga.

Genom att tillväxt framträder i VD-orden medför det att banken uppfattas som framgångsrik hos läsarna. Detta eftersom ekonomiska överskott och uppmuntrandet till investeringar, för att kunna generera ökade inkomster, kan ses som några av grundbultarna i det kapitalistiska samhälle vi lever i idag. Bankerna lyfter fram av att de presterar och expanderar vilket indikerar att de har kapital att låna ut till exempelvis företag och privatpersoner, så att dessa i sin tur kan finansiera sina investeringar. På så sätt upplevs bankerna hjälpa till att driva den ekonomiska utvecklingen framåt, vilket också leder till att Sverige som land kan stå starkt. För läsarna skapas således en bild av att bankernas framgång gynnar hela samhället och därmed även dem själva.

#### 4.2.2 Framtid

Ett andra tema som identifierats i VD-orden är framtid. Både Handelsbanken och Swedbank tar upp sina visioner i VD-orden. Visionerna tar sig framförallt uttryck i bankernas långsiktiga mål kring att upprätthålla en stabil och trovärdig bankverksamhet samtidigt som de framstår som starka i sina konkurrenters ögon. De långsiktiga mål som Handelsbanken nämner kan sammanfattas med bankens strävan efter att fortsätta vara den ledande banken inom sina olika marknadssegment genom att ”fortsätta vara Handelsbanken – bara ännu litet mer och på ännu fler platser runtom i världen” (Handelsbanken, 2006, s. 7), som uttrycks i VD-ordet 2006. Under finanskrisen kan det dock utläsas en något försiktigare syn på framtiden, då det i VD-ordet kommenteras att banken ska “fortsätta försöka bli lite bättre, kanske lite större, men med fortsatt stabila finanser och ännu lite mer tillgänglighet” (Handelsbanken, 2009, s. 5). Generellt sett upplevs det att Handelsbankens syn på framtid i VD-orden uttrycks via pathos genom förstärkande ord som talar till läsarnas känslor, precis som “kompromisslöst” och “besjälade” i följande exempel:

Genom att vi är kompromisslöst fokuserade på just vardagsservice i världsklass *blir vi det som vi eftersträvar att vara* – den bästa banken på orten. (Handelsbanken, 2007, s. 3, vår kursivering)

Vi är mer Handelsbanken och vi finns på fler platser och vi *kommer att fortsätta* den utvecklingen. Att det har blivit så beror på insatserna från alla Handelsbankare som är besjälade av att vi ska just vara litet mer Handelsbanken *för varje dag som går*. (Handelsbanken, 2007, s. 5, vår kursivering)

Swedbanks långsiktiga mål förknippas i VD-orden snarare med en strävan om att de *ska* bli den ledande banken och för läsaren målas det därmed upp en bild av bankens vision och möjligheter. På så sätt kan det även i dessa fall tolkas som att banken spelar på läsarens kortvariga känslor genom pathos. Detta tar sig uttryck i följande exempel:

Vårt nya varumärke är en tydlig signal om att vi *ska* ta positionen som den bästa banken på service. (Swedbank, 2006, s. 7, vår kursivering)

Swedbanks *vision* är att vara den ledande finansiella institutionen på de marknader där vi är verksamma. Vi *vill* ha de mest nöjda kunderna, den bästa lönsamheten och uppfattas som den mest attraktiva arbetsgivaren. (Swedbank, 2006, s. 7, vår kursivering)

Något som är intressant är hur Swedbanks framtidsvision ändras i samband med finanskrisen. Innan finanskrisen, under perioden 2006-2008, upplevs banken spela mycket på pathos genom att uttrycka att ”vi är övertygade om att vi har rätt förutsättningar att bli den ledande banken på service” (Swedbank, 2006, s. 7) samt logos genom att hänvisa till olika ratings som exempelvis Svenskt Kvalitetsindex (SKI) där Swedbank tar upp att ”vi är den bank som *ökar* kundnöjdheten mest” (Swedbank, 2006,

s. 7, vår kursivering). Efter finanskrisen, under perioden 2009-2011, kan det istället tolkas som att banken tar en mer restriktiv roll där de lämnar sitt tydliga tillväxtfokus och snarare försöker ta sitt ansvar och inleda ett intensivt arbete med ”att säkra en lägre risknivå” (Swedbank, 2009, s. 4) för att ”till fullo återupprätta förtroendet för oss hos kunder, allmänhet och opinionsbildare” (Swedbank, 2009, s. 4). Det verkar här som att banken lämnar sina tidigare pathosargument och snarare spelar på läsarens ethos genom att visa medkänsla och förståelse för kundernas misstro.

Det är inte alltid så att negativa prestationer fördunklas. Exempelvis i Swedbanks VD-ord från 2009 erkänner banken sina misstag och uttrycker vikten av att de ”drar rätt lärdomar av det som varit” (Swedbank, 2009, s. 4), vilket får dem att uppfattas som transparenta och trovärdiga i sin verksamhet. Detta visar sig framförallt i ett flertal exempel i VD-ordet från 2009, såsom:

Nu läggs 2009 till handlingarna, och vi tar med oss hårt förvärvade lärdomar in i 2010 och kommande år. Samma omsorg och energi som många kundansvariga lade ner på att lotsa kunder genom finanskrisen kommer vi nu att använda i framtidsarbetet. Vi kommer att fortsätta att göra vårt yttersta för att förtjäna förtroendet som de många hushållens och företagens bank. (Swedbank, 2009, s. 6)

Även om Swedbank i VD-orden är öppna med att finanskrisen haft stora konsekvenser på bankens resultat, uttrycker banken att orsaken till denna resultatpåverkan berott på svåra externa förhållanden som varit utom bankens kontroll. Det här är tydliga tecken på attributionsteorin eftersom banken skyller de dåliga resultaten på finansmarknadens instabilitet. Banken menar att ”finanskrisen har satt ljuset på strukturella problem och rena systemfel i den finansiella sektorn” (Swedbank, 2009, s. 4) och ”utan djupgående förändringar i struktur, regleringar, styrning och inställning riskerar vi att få uppleva en än värre kris nästa gång” (Swedbank, 2009, s. 4). Som framgår av VD-ordet 2010 har banken dragit konstruktiva lärdomar av krisen och lyckats bygga nytt inför framtiden. Banken ställer sig positiv till en ny, tydligare spelplan där i princip alla aktörer behöver lära sig agera mer ansvarsfullt över konjunkturcykeln med ett långsiktigt och hållbart fokus (Swedbank, 2009, 2010, 2011). De lyfter fram att bankbranschen generellt sett bör sikta på att skapa långsiktigt stabilitet och transparens för att förebygga för kommande lågkonjunkturer (Swedbank, 2010) och på så sätt kan det ses som att en vi-känsla skapas med banksektorn, där Swedbank antyder att de strukturella problemen har komplikationer inte bara för dem själva, utan även för andra banker. I samband med detta växer också Swedbanks nya framtidsvision fram med ett tydligare fokus på att skapa hållbara finanser genom att ta ansvar för deras kunders långsiktiga ekonomi och bidra med stabilitet.

Handelsbankens långsiktiga mål i VD-orden har varit mer homogena än Swedbanks över den studerade perioden. Finanskrisen har inte haft samma konsekvenser på Handelsbankens finansiella resultat som på Swedbanks och under 2009 skriver banken i

sitt VD-ord att trots ”dämpade effekter på de befintliga kundernas affärsaktiviteter” (Handelsbanken, 2009, s. 2) kunde detta ”pareras med en fortsatt förbättrad produktivitet i banken och en fortsatt god tillströmning av nya kunder” (Handelsbanken, 2009, s. 2). Det negativa uttalandet vägs på så vis upp av det positiva. Under hela perioden förknippas Handelsbankens långsiktiga perspektiv och mål med deras ständiga arbete kring att öka tillgängligheten, förbättra sina produkter och tjänster, öka produktiviteten samt skapa mer tid för sina kunder. Exempel på detta följer nedan:

Jag har aldrig hört talas om någon bank som gått omkull därför att de var för försiktiga i sin kreditgivning. Motsatsen däremot måste nog – över tiden – anses vara ett av de största hoten mot en banks långsiktiga överlevnad. (Handelsbanken, 2008, s. 4)

Även om mycket har utvecklats i positiv riktning under året finns det hela tiden saker vi kan göra lite bättre. (Handelsbanken, 2011, s. 8)

I båda fallen går det att urskilja tecken på IM genom att banken ger intryck av att ständigt lyfta fram sina styrkor för att framställa sig själva bättre än andra aktörer på marknaden. Handelsbanken upplevs därmed spela på flera retoriska verktyg för att skapa en övertygelse hos läsaren. Via ethos kan banken visa på stor kompetens och styrka genom att lägga tyngd på att det gått bra för banken, men att man trots det fortsätter arbeta för att bli bättre. Även pathosargument verkar tillämpas när försiktigheten i kreditgivningen kommenteras. Genom att formulera det som Handelsbanken gör, med uttryck som “aldrig hört talas om”, väcks sannolikt känslor och intresse hos läsaren. Samtidigt som personer som eventuellt skulle kunna tänkas vara kritiska till bankens försiktighet tystas.

I VD-orden lyfts betydelsen av att inte bara visa på kortsiktig lönsamhet, utan även att kunna visa på att affärsstrategin är hållbar i längden. Framträdandet av tema framtid medför att banken uppfattas sträva efter att hela tiden utvecklas i linje med sina visioner. Eftersom globaliseringen har bidragit till att finanssektorn utsatts för förändring betonar banken vikten av att hela tiden bygga långsiktigt. En ökad konkurrens växer fram i och med att existerande banker expanderar sin verksamhet internationellt och nya typer av kreditinstitut ständigt etableras på marknaden, vilket ligger till grund för utvecklandet av nya tjänster. Genom att hänvisa till långsiktiga lönsamhetsmål konstrueras inte bara en bild av bankernas egen konkurrenskraft utan även deras möjlighet att upprätthålla sin position i ett snabbt växande globalt samhälle.

#### **4.2.3 Självbild**

Nästa observerade tema är självbild. Detta tema framträder bland annat genom återkopplingar till historik, utmärkelser och den visuella presentationen i VD-orden. Att betona sin historia görs framförallt av Handelsbanken. Vid läsning av Handelsbankens VD-ord framgår det att bankens historia sträcker sig långt tillbaka i tiden, vilket kan ses som ethosargument för att visa på stabilitet över tid. Exempel på detta är bland annat:

Handelsbankens aktie noterades på Stockholmsbörsen 1873, vilket gör bankens aktie till den äldsta noterade aktien på Stockholmsbörsen. (Handelsbanken, 2007, s. 3)

Handelsbanken har alltsedan starten 1871 bedrivits som en universalbank. (Handelsbanken, 2008, s. 3)

År 2011 – då Handelsbanken varit verksam i 140 år – präglades av en fortsatt oro i vår omvärld [...]. (Handelsbanken, 2011, s. 6)

Konkreta hänvisningar till årtal som ovan, förekommer dock inte i VD-orden för samtliga studerade år, däremot kan vissa liknande antydanden till historik observeras såsom att banken ”under flera decennier byggt upp en unikt stark position bland svenska företag” (Handelsbanken, 2007, s. 4), att deras ”modell för tillväxt har successivt vuxit fram och förfinats de senaste 20 åren” (Handelsbanken, 2009, s. 5) samt att den ”sedan lång tid stabila ägarbilderna i banken har verksamt bidragit till att banken kunnat arbeta med ett långsiktigt värdeskapande” (Handelsbanken, 2010, s. 3). De fåtal gånger som Swedbank lyfter fram sin historia i VD-orden handlar det om kopplingen till den svenska sparbanksrörelsen, såsom i följande exempel:

Trots ett turbulent år kan jag konstatera att Swedbank har levererat ett starkt resultat. Det kan mycket väl ses som en bekräftelse på Swedbanks grundläggande affärsmodell [...]. Detta vilar i sin tur på en solid värderingsgrund med rötter i den svenska sparbanksrörelsen [...]. (Swedbank, 2008, s. 5)

Sparbanksidén, som är vårt arv, är att vara till för det stora flertalet och ha ett helhetsengagemang, både för individ, företag och samhälle. (Swedbank, 2009, s. 6)

Det uttrycks även explicit år 2010 att ”Swedbank har varit en del av det lokala samhället och verkat nära sina kunder i två sekel” (Swedbank, 2010, s. 6). Genom att ta upp sin historik antyder bankerna att de är att lita på även i längden, vilket retoriskt skapar trovärdighet.

Att ta upp olika utmärkelser och ratings är något som är vanligt förekommande i bankernas VD-ord. Genom detta tillvägagångssätt skapas en fördelaktig bild av banken för läsarna. För Handelsbanken framhålls varje år, förutom 2011, hur banken rankats i ett antal mätningar gjorda av olika institut och organisationer. På så sätt jämför sig banken både uttryckligen och icke uttryckligen med sina konkurrenter, vilket innebär att bankens prestation reflekteras på ett positivt sätt. Detta är i linje med IM och kan vara ett sätt för banken att både med hjälp av ethos etablera förtroende samtidigt som man med hjälp av logos lägger fram fakta med jämförelser där läsarna själva kan göra den logiska slutledningen att den som visat sig vara bäst också är det bästa valet. En mätning som tas upp i Handelsbankens VD-ord samtliga år mellan 2006-2010 är den om kundnöjdhet som görs av SKI/EPFI. Gällande denna skriver Handelsbanken under 2006 och 2007 att de

”har de mest nöjda kunderna i Norden” (Handelsbanken, 2006, s. 4), medan de 2008 smalnar av begreppet något till ”de mest nöjda kunderna av de stora finanskoncernerna i hela Norden” (Handelsbanken, 2008, s. 3). 2009 uttrycks att ”[ä]ven under det gångna året låg Handelsbanken i topp på våra hemmamarknader” (Handelsbanken, 2009, s. 4) och året därpå blir kommentaren om undersökningen att: ”Den visade att vi även i år har de mest nöjda kunderna, både på företags- och privatsidan i samtliga nordiska länder” (Handelsbanken, 2010, s. 4). Det konstateras även flera år att banken legat i topp i mätningen sedan den startade 1989, vilket också pekar på bankens historik. Det som observeras när SKI/EPFI:s pressmeddelanden av dessa branschmätningar studeras är att Handelsbanken onekligen varit den av de svenska storbankerna som presterat bäst i mätningen sedan långt tillbaka, dock finns det även grafer över kundnöjdhet på privatmarknaden och företagsmarknaden separat i rapporterna. Där är även andra banker än storbankerna inkluderade och dessa grafer visar att banken totalt sett trots allt inte är nummer ett. Med andra ord skulle Handelsbanken i sina VD-ord behöva uttrycka sig som under 2008, nämligen att de har de mest nöjda kunderna utav de stora bankerna, för att vara helt korrekta i sin hänvisning.

Andra undersökningar avseende förtroende som Handelsbanken hänvisar till är Anseendeindex av TNS-Sifo där banken fick ”det absolut högsta värdet” (Handelsbanken, 2010, s. 4) av alla nämnda företag, Anseendebarenometern av Stockholms universitet där banken hade ”ett betydligt högre anseende än sina stora konkurrenter” (Handelsbanken, 2010, s. 4) samt undersökningen av ISI Wissing där näringslivets beslutsfattare fick frågan om vilken bank de hade högst förtroende för, där Handelsbanken också toppade. Samtliga dessa tas upp under 2010. Det är inte helt ologiskt att 2010 är ett år som passar för att visa på framgång, då det antagligen blivit extra viktigt för banken att visa sin starka ställning och ge intrycket av en stabil och stadig bank efter finanskrisen. Med andra ord kan det tolkas som att det även här spelas på ethos i kombination med logos. Ett stort antal ytterligare hänvisningar görs till olika mätningar och egentligen sammanfattar Handelsbanken alla dessa utmärkelser i en kommentar från 2006: ”Listan skulle kunna göras längre men jag tror att poängen framgått” (Handelsbanken, 2006, s. 4). Genomgående lyfts alltså bankens prestationer inom en rad olika områden fram och på så sätt ges läsarna en bild av hur banken presterar relativt andra banker. Detta överensstämmer med det som Short och Palmer (2003) kom fram till, nämligen att riktmärken och jämförelser tas upp i större utsträckning när företag lyckas väl, samt att välfungerande företag, som Handelsbanken, i stor utsträckning använder konkurrenter och branschsnitt som referenspunkt i dessa jämförelser. På så sätt påverkas sannolikt läsarnas syn på banken i positivt avseende, vilket är ett tecken på IM.

Handelsbanken kommenterar dessutom sin rating hos det internationella ratinginstitutet Moody's under 2006 och 2008. 2006 skrivs det att banken fått ”den höga ratingen Aa1” (Handelsbanken, 2006, s. 4) och 2008 tas det upp att de internationella ratinginstituten ”valt att bekräfta de kreditbetyg man givit Handelsbanken under de senaste åren”

(Handelsbanken, 2008, s. 4). Det som dock inte nämns i något VD-ord är att denna rating sänks till Aa2 under 2009, vilket visserligen kan utläsas ur andra delar av årsredovisningen. Detta indikerar att banken väljer att endast ta upp sådana jämförelser och klassificeringar som framställer banken i god dager snarare än att vara helt transparent, vilket tyder på IM.

För Swedbanks del tar de endast vid ett fåtal gånger upp olika utmärkelser och omdömen de mottagit av olika organisationer, nämligen i följande fall:

I Sverige rankades Swedbank som det mest attraktiva företaget inom bank och finans av ekonomistudenter. I Baltikum är vi sedan länge ett företag som attraherar de bästa talangerna. (Swedbank, 2006, s. 7)

Swedbank fick också den prestigefyllda utmärkelsen Bank of the Year såväl i Sverige som i Estland. (Swedbank, 2006, s. 7)

Det är många förtjänstfulla insatser som dessa som gjort oss till Årets Affärsbank 2009. (Swedbank, 2009, s. 7)

Vi gläds också över gott betyg i Riksbankens senaste stabilitetsrapport från november, som visar att vi har starkast kapitalisering och likviditet av de svenska storbankerna, och som bekräftar att vi klarar de högre kapitalkrav som den svenska regeringen ställer. (Swedbank, 2011, s. 4)

Även här upplevs det som att det är bankens ethos som lyfts fram tillsammans med logosargument. Swedbank skriver dock också under 2006 att de är banken som ”ökar kundnöjdheten mest” (Swedbank, 2006, s. 7) enligt SKI, vilket mer kan kopplas till pathos då det kan vara så att banken gör denna ökning från en låg nivå, men man vill visa att det finns potential och på så sätt ger läsarna en känsla av att banken är på väg åt rätt håll.

År 2011 tar Swedbank upp att de fått en uppgradering av sina kreditbetyg av Standard & Poor's och Moody's (Swedbank, 2011, s. 4). På så sätt tar Swedbank, precis som Handelsbanken, upp sina kreditbetyg när de uppgraderats samtidigt som man inte kan se något om kreditbetygen i VD-orden när de sjunker under 2008 och 2009. Därmed verkar banken dölja sådana jämförelser som kan få den att framstå sämre, vilket ligger i linje med IM. Samtidigt sker trots allt en ökning av ratingen även 2006, vilket inte heller kommenteras, men det skulle även kunna ha att göra med att VD-ordet var så pass mycket mer komprimerat detta år, tillsammans med 2007 och 2008, och att det därmed inte prioriterades. Annars skulle det kunna tolkas som en motsägelse till teorin om IM.

Som framgått av ovanstående resultat verkar både Swedbank och Handelsbanken vara väldigt måna om vilket bild och uppfattning läsaren har av dem. Bowen et al. (2005),

Staw et al. (1983) och Jameson (2000) har genom tidigare studier kunnat konstatera att det finns en koppling mellan företagets strategiska tänk kring den visuella presentationen av informationen och det verbala innehållet. Med andra ord kan banken påverka sin självbild genom att styra läsarnas uppmärksamhet från vissa prestationer till andra, vilket ligger i linje med vad vi har kunnat konstatera utifrån VD-orden. Genom att använda sig av visuella verktyg eller stilistiska element såsom typsnitt, teckenstorlek, färg och distans mellan olika textutdrag kan bankerna på ett tydligare sätt föra fram rapportens huvudbudskap och förmedla en viss bild av sig själva. Till exempel i Swedbanks VD-ord är citaten och huvudrubrikerna signifikant större än brödtexten och tryckta i bankens färg, orange, medan brödtexten är svart. Vidare presenterar båda bankerna bilder på bankens VD i VD-orden. Bilderna bidrar till den trygghetskänsla som bankerna kan tänkas vilja förmedla och på så sätt hjälper de till att minska konsekvenserna av potentiella dåliga nyheter. Detta är i linje med det som Jameson (2000) kunnat konstatera, eftersom en läsare inte enbart skapar sig en bild utifrån ordens betydelse, utan också utifrån den tänkta människan bakom dessa ord.

Båda bankerna använder sig överlag av tydliga rubriker som återspeglar ordens innehåll samt är intresseväckande och inspirerande, såsom "Tillväxt och avkastning" (Handelsbanken, 2010, s. 2) för Handelsbanken och "Vi ska bli ledande på service" (Swedbank, 2006, s. 7) för Swedbank. Några undantag finns dock som verkar följa ett visst mönster, nämligen att när det är tuffare tider för bankerna rubriceras VD-orden neutralt, vilket kan vara ett tecken på IM. För Handelsbanken gäller detta år 2009, där VD-ordet döps till just "2009", och för Swedbank döps VD-orden år 2008-2010 till "VD har ordet". Detta indikerar att bankerna väljer att inte sätta en negativ rubrik då banken möts av motgångar, trots att de aktuella åren kanske bäst skulle sammanfattas med en sådan. På så sätt blir sannolikt inte heller det första intrycket läsaren får av VD-ordet något negativt. Istället ges den negativa informationen en mindre framträdande placering, vilket överensstämmer med det som framkommer i studien av Brennan et al. (2009).

Underrubrikerna i texterna innehåller fyndiga, betonade nyckelord som är skrivna i versaler. Dessa relateras till innehållet i textstycket under men också till bankens styrkor och framförallt till huvudbudskapet som framgår av huvudrubriken. Dessa är: "Tillväxt i turbulens" (Handelsbanken, 2011, s. 6), "Stark lokal förankring" (Handelsbanken, 2011, s. 7), "Att hantera risk" (Handelsbanken, 2011, s. 7), "God lönsamhet ger god tillgång till kapital" (Handelsbanken, 2011, s. 8) samt "Högre tillgänglighet ger nöjdare kunder" (Handelsbanken, 2011, s. 8). Löpande upprepas också citat från texten och även dessa är tryckta i ett större typsnitt än brödtexten samt kan, precis som underrubrikerna, förknippas med VD-ordets huvudbudskap, exempelvis:

Handelsbanken kan växa med låg risk och god kontroll på kostnaderna. (Handelsbanken, 2011, s. 6)



Det strikta förhållningssättet till risk innebär att banken kan vara en stabil och uthållig affärspartner till kunderna. (Handelsbanken, 2011, s. 7)

Samspelet mellan rubrikerna och citaten ger läsaren detta år bilden av en stabil och växande bank som fokuserar på sina kunder. På så vis har bankerna haft möjlighet att utnyttja det visuella för att kunna övertyga läsaren och förmedla en viss bild av sig själva, vilket således kan indikera IM.

I VD-orden ges bankerna en möjlighet att framställa en viss bild av sig själva. Återkopplandet av bankens nuvarande situation till historik, utmärkelser, händelser och resultat bidrar till det intryck läsaren får avseende bankernas uppfattning av sig själva, med andra ord framträder temat självbild. Genom att urval görs, medvetet eller omedvetet, kring vad som tas upp i VD-orden samt hur det presenteras visuellt framstår banken som det bästa valet av samtliga aktörer. Därmed får självbilden en betydande roll som marknadsföringsverktyg i VD-orden.

#### **4.2.4 Tillgänglighet**

Det fjärde temat som kunnat identifieras är tillgänglighet. För att de båda bankerna ska kunna etablera och utveckla nära relationer som bygger på förtroende till sina kunder verkar det vara av vikt för bankerna att ha hög tillgänglighet och på så sätt visa att ”vi finns här för er”. För båda bankerna upplevs tillgängligheten till stor del vara kopplad till att kunna ge kunderna bättre service. Detta genom väl utbyggda kontorsnät och ett decentraliserat arbetssätt där kundmötet är i fokus, genom att finnas nära till hands även på internationella marknader samt genom att underlätta sättet att komma i kontakt med banken via olika kanaler.

I Handelsbankens fall spelar de lokala kontoren en central roll. Banken verkar onekligen se detta som en av sina stora konkurrensfördelar, då området tillåts ta stor plats i VD-orden samtliga år. Även i VD-ordens huvudrubriker och underrubriker återfinns kopplingar till kontoren, såsom ”Kontoren är banken” (Handelsbanken, 2006, s. 4) och ”46 nyöppnade kontor – ett nytt kontor var 8:e dag” (Handelsbanken, 2007, s. 3). Detta kan ses som exempel på hur visuella redskap såsom citat, rubriker och punktlister gör att viktig information betonas och således hjälper till att föra fram rapportens huvudbudskap på ett tydligare sätt, vilket stämmer överens med iakttagelserna som gjordes av Jameson (2000). Genom att granska samspelet mellan det verbala innehållet i VD-orden och de visuella faktorerna kan man se indikationer på IM. De visuella redskapen verkar användas för att skapa läsbarhet och för att förmedla en specifik bild av företaget, som exempelvis i det här fallet bidrar till att temat tillgänglighet framträder. I brödtexten upplevs Handelsbanken använda sig retoriskt av både ethos och logos för att betona kontorens betydelse. Exempel på det kan ses i följande två fall:

Handelsbanken är kontoren och kontoren är Handelsbanken. Det är inte någon marknadsstrategi, inte något koncept eller någon annan tidsbestämd lösning som vi provar just nu. Det är något mycket mer. (Handelsbanken, 2006, s. 4)

På närmare 50 orter är Handelsbanken idag ensam bank – och det ser ut att bli fler. (Handelsbanken, 2011, s. 7)

I det förstnämnda fallet verkar banken spela på ethos för att framställa sig som trovärdig och vädja till läsarnas långvariga känslor. Detta eftersom de visar på konsekvens i sitt handlande och antyder att de inte tar till några provisoriska lösningar, utan arbetar på detta sätt över tid. Detta exempel är dessutom utplockat som ett uppförstorat citat i VD-ordet, vilket, precis som i fallet med rubriker, gör att läsarnas uppmärksamhet dras till detta. I exemplet som följer kan det snarare tolkas som att det är logos som brukas. Genom att konstatera fakta baserat på siffror visar banken att det är just de som är närmast sina kunder, varför den logiska slutsatsen av det därmed blir att de är mest tillgängliga. Vikten av lokala kontor förstärks genom att Handelsbanken kopplar det till kundnöjdhet såsom:

Det finns ett uppenbart samband mellan nöjda kunder och lokal närvaro, alldeles oavsett i vilket land man mäter detta. Ett intressant fenomen i nöjd kund undersökningarna [sic] är att påtagligt ofta kan en mindre lokal bank, med begränsat produktutbud ha de mest nöjda kunderna. Vår ambition är därför att hela tiden bli mer lokala i vårt uppträdande. (Handelsbanken, 2008, s. 3)

Banken tar även upp sin spridning internationellt genomgående i VD-orden. Främst handlar det om hemmamarknaderna, men vissa år nämns även de internationella kopplingarna, som i följande exempel:

Vi var först i Ryssland, vi var först i Kina och vi var också första nordiska bank på en annan snabbt växande marknad – Indien. Där öppnade vi ett representantkontor i Mumbai, landets finansiella huvudstad. [...] Vår modell att driva bank i marknader utanför Sverige fungerar; det har 300 000 aktiva kunder utanför Sverige bekräftat. (Handelsbanken, 2006, s. 7)

Eftersom vi följer våra kunder i deras internationalisering har vi etablerat en internationell närvaro som är större än någon annan nordisk bank. Vid utgången av 2007 hade vi 203 bank- och representantkontor i 20 länder utanför Sverige. (Handelsbanken, 2007, s. 4)

Det är dock inte bara kontoren i sig som kan hänföras till intrycket av en tillgänglig bank i Handelsbankens VD-ord, utan även det faktum att de har en decentraliserad organisation med beslutsfattning på lägre nivåer, vilket framgår av följande exempel:

Våra kontor har mycket stor frihet att utforma och anpassa sin affär efter just sin lokala marknad. Vårt decentraliserade sätt att arbeta innebär att i stort sett alla affärsbeslut tas ute på kontoren. Detta innebär att kunden alltid får träffa den som fattar besluten kring kundens affär. Det är en form av hög tillgänglighet som våra kunder ofta uttrycker en mycket stor uppskattning över. (Handelsbanken, 2011, s. 8)

I detta fall visas det prov på kopplingar till attributionsteorin genom att banken beskriver att deras arbetssätt bidragit till att banken gjort bra ifrån sig, vilket de uttrycker med hjälp av hänvisning till kundernas upplevelser av banken. Med andra ord är det en intern faktor som bidragit till de positiva nyheterna. Swedbank har inte samma fokus på kontorets roll och spridning i sina VD-ord, trots att den internationella närvaron omnämns vid ett antal tillfällen. Även av denna banks VD-ord kan det utläsas att det decentraliserade arbetssättet är av vikt att betona, om än inte i samma stora utsträckning som i Handelsbankens fall. Exempel på detta är bland annat:

Vi har ett decentraliserat beslutsfattande och arbetar systematiskt med att identifiera och ta vara på de stordriftsfördelar som en större organisation ger möjlighet till. (Swedbank, 2007, s. 5)

För att åstadkomma maximal nytta av den tid och de pengar som kunden lägger på oss, krävs bra processer i banken bakom kundledet. Det är på kontoret som mer av resurser, ansvar och beslut ska ligga. Det är där man har förmåga att optimera erbjudandet till den enskilda kunden utifrån, inte bara väl beprövade arbetssätt och modeller, utan också det personliga mötet. (Swedbank, 2009, s. 6)

I dessa exempel verkar det främst handla om att visa på trovärdighet och kunnighet, bland annat genom att banken antyder att de har kunskap kring hur processer ska optimeras, vilket gör att det kan kopplas till bankens ethos. Trots att decentraliseringen belyses passar banken, i det förstnämnda exemplet, på att poängtera vikten av att ha den stora banken i ryggen. Att hänvisa till bankens storlek kan också ses som ett sätt att använda ethos, eftersom det då återkopplas till trygghet och därmed gör att läsarna kan se bankerna som trovärdiga. Denna retoriska teknik upplevs även användas av Handelsbanken i följande fall:

Det lokala kontoret – och därmed dess kunder – har alltid tillgång till den stora bankens samlade kompetens, kontaktnät och finansiella styrka. (Handelsbanken, 2011, s. 7)

Utöver ren fysisk tillgänglighet verkar båda bankerna angelägna om att visa sig kontaktbara genom andra kanaler. Följande exempel är hämtade från Handelsbanken, där både utvecklingen av nya kontaktpunkter och informationsvägar tas upp, men även omfattningen av dessa:

Handelsbankens ska alltid finnas tillgänglig när kunderna behöver vår hjälp, vårt råd eller vill göra en affär – oavsett när på dygnet. (Handelsbanken, 2007, s. 4)

Ett sätt att öka tillgängligheten för våra kunder är att oavbrutet försöka förbättra möjligheterna att göra affärer utanför kontorstid, dels via vår Internetjänst – men också via vår telefontjänst Handelsbanken Direkt, bemannad dygnet runt av erfarna banktjänstemän under ledning av en kontorschef. (Handelsbanken, 2008, ss. 2-3)

Våra kontor har under året provat olika lösningar för att göra det lite enklare och lite smidigare att besöka oss. Vi har gett våra kunder fler nycklar till banken – det vill säga ökat vår tillgänglighet, med flera förbättringar av utbudet på bland annat våra tjänster för så kallade smartphones och läsplattor. (Handelsbanken, 2011, s. 8)

Med andra ord visar sig Handelsbanken tillgängliga dygnet runt med vad som kan tolkas vara logos- och pathosargument. Logos ger läsarna själva en möjlighet att dra slutsatser om bankens tillgänglighet och eftersom Handelsbanken skriver att de dygnet runt finns beredda att göra en affär övertygas läsarna om att banken är att lita på i detta avseende. Banken uttrycker även känslorargument i form av pathos i bland annat det sistnämnda exemplet, där ordet ”nycklar” används som en metafor, vilket målar upp en bild av tillgänglighet för läsarna. För Swedbanks del omnämns de olika kommunikationskanalerna mer i förbifarten, kopplat till områden som upplevs baseras på trovärdighet och därmed bankens ethos, såsom i följande exempel:

Tillsammans med ledande service i kundmötet – oavsett om det sker i våra många kontor, via telefon eller internet – har vi etablerat en modell för framgångsrik bankverksamhet i respektive land. (Swedbank, 2007, s. 5)

Swedbanks breda kundbas utgör den kritiska massa som behövs för utveckling av nya innovativa lösningar och automatisering av exempelvis vardagstransaktioner. (Swedbank, 2010, s. 5)

Just att kunna lösa vardagstransaktioner på ett så smidigt som möjligt och att se till att vardagsservicen fungerar, bidrar till att bankerna upplevs som tillgängliga. Dessutom indikerar Handelsbanken i följande exempel att man driver en kamp för att kunna göra sig tillgängliga för samtliga människor, genom att tillhandahålla kostnadsfria tjänster:

Det kanske främsta exemplet på att vi väljer vår egen väg är vår oförtrytliga kamp att privatkunder ska kunna öppna ett konto, kunna betala räkningar (Privatgiro och Internet) och ha tillgång till sina pengar (Frikortet) utan extra avgifter. [...] Handelsbanken blir alltmer ensam i den kampen. (Handelsbanken, 2006, s. 6)

I och med att banken uttrycker att det är en ”oförtrytlig kamp” som de blir alltmer ensamma i kan det tolkas som att de tar hjälp av pathos via värdeladdade ord samt utstrålandet av engagemang och entusiasm som talar till läsaren. Även Swedbank verkar använda sig av liknande metoder för att lyfta fram sig själva som tillgängliga för alla,

bland annat genom att utmärka sig som "unika" och uttrycka att de tror på alla människors potential, vilket ses i följande exempel från VD-ordet 2009:

Det är också de många nära vardagsrelationerna som gör Swedbank unikt. Vi är inte formade utifrån de allra största globala företagens behov eller för de allra rikaste kunderna. Vi är inte heller en nischbank för en liten del av kundernas behov. Sparbanksidén, som är vårt arv, är att vara till för det stora flertalet och ha ett helhetsengagemang, både för individ, företag och samhälle. Vi är en inkluderande bank, och vår kultur har alltid avkrävt en tydlig motivering för att avvisa någon som kund. Jag är övertygad om att detta är en klok affärsstrategi. Arbetslösa ungdomar utan fast inkomst kan mycket väl bli morgondagens Gasellföretagare. (Swedbank, 2009, s. 6)

Det kan konstateras att Handelsbanken verkar vara mer angelägna om att lyfta fram tillgänglighet i sina VD-ord och de tar även uttryckligen upp att de anser det viktigt att kunna "erbjuda kunden marknadens bästa tillgänglighet" (Handelsbanken, 2009, s. 4). Banken refererar även explicit till tillgänglighet i ett flertal underrubriker, såsom "Mer lättillgänglig" (Handelsbanken, 2007, s. 4), "Ökad produktivitet och tillgänglighet" (Handelsbanken, 2008, s. 2) och "Högre tillgänglighet ger nöjdare kunder" (Handelsbanken, 2011, s. 8), vilket gör att området blir extra framstående vid läsning av VD-orden.

I och med att bankerna skapar ett intryck av att vara tillgängliga medför det att läsarna känner en närhet till banken och en slags vi-känsla infinner sig. Även om det personliga mötet betyder mycket för bankverksamheten och den fysiska närheten därmed spelar en viktig roll har digitaliseringen bidragit till att tillgänglighet innefattar så mycket mer. Genom att visa sig tillgängliga indikerar bankerna att de hänger med i utvecklingen och uppfyller de krav som kunderna ställer när det kommer till att kunna utföra vanliga bankärenden med ett enkelt klick på datorn, mobilen eller läsplattan. Med andra ord bidrar intrycket av tillgänglighet till att kunder kan uppleva att de får en större makt och bättre kontroll över sina pengar.

#### **4.2.5 Ansvar**

Det sista temat som identifierats är ansvar. Ansvar framträder i VD-orden i huvudsak genom att bankerna uttrycker att de tar hand om sina kunders pengar och agerar på ett ansvarfullt sätt i relation till exempelvis tillståndet på marknaden. Som nämnts tidigare fick finanskrisen stor negativ påverkan på Swedbanks finansiella resultat. Det framgår av VD-ordet från 2009 att banken försöker återupprätta sitt förtroende bland sina kunder. Banken är tydliga med att de vill ta sitt ansvar och försöker framstå som transparenta i VD-ordet, vilket ses i följande exempel:

Förlustsiffrorna kan inte – och ska inte – bortförklaras. Vi är väl medvetna om att vår utlåning utanför Sverige, speciellt i de baltiska länderna under perioden 2005-2008, är en stor del av förklaringen till detta. Där försöker vi nu på alla sätt att ta vårt ansvar. (Swedbank, 2009, s. 4)

Vår ambition är att vi ska vara öppna, tillgängliga och tydliga för omvärlden och de som påverkar bilden av banken. Om vi fortsätter att kalla en förlust för en förlust och en omorganisation för en omorganisation, både internt och externt, bidrar det till att återställa förtroendet för oss. (Swedbank, 2009, s. 7)

I dessa fall kan det tolkas som att Swedbank är öppna och transparenta i och med att de inte skymmer över och bortförklarar de dåliga resultaten. På så vis vänds snarare de dåliga resultaten till bankens fördel genom att deras öppenhet upplevs återupprätta trovärdighet för bankens verksamhet. Swedbank menar att det nu gäller ”att vi drar rätt lärdomar av det som varit så att vi kan ta vara på våra utvecklingsmöjligheter” (Swedbank, 2009, s. 4). Därmed får banken det att låta som att konsekvenserna av finanskrisen snarare förknippas med något positivt som skapat nya utvecklingsmöjligheter och gett banken chansen att ”återskapa en långsiktigt hållbar grund för att driva bankrörelsen framgångsrikt” (Swedbank, 2009, s. 4). Banken följer även upp öppenheten med hänvisningar till ”utmärkelser” på området och därmed kan det ses som att det som sagt stärks med logosargument samtidigt som banken sätts i relation till konkurrenter och på så vis framstår i extra god dager. Detta görs i följande exempel:

Vår strävan efter mer öppenhet och transparens har uppmärksammats av bland andra svenska Ernst & Young och europeiska IR Magazine, där vi bedömts som marknadsledande. (Swedbank, 2011, s. 4)

Trots att Swedbank är noga med att uttrycka att banken tar sitt ansvar poängteras ändå att konsekvenserna av den finansiella krisen berott på externa faktorer som varit utom bankens kontroll, vilket är i linje med attributionsteorin. Som i följande fall:

Kritiken har i flera avseenden varit befogad, men skuldskrisen med dess konsekvenser är i lika hög grad kopplad till hur ekonomisk politik bedrivits i enskilda länder. (Swedbank, 2011, s. 4)

Under 2011 lyfter Swedbank flera gånger fram kritiken mot banksystemet. Exempelvis tas det upp att kritiken växte ”mot hela banksystemet för ett alltför spekulativt agerande med för höga löner och för lite nytta för samhällsekonomin” (Swedbank, 2011, s. 4). Banken menar att ”[u]tan väl fungerande banker som bidrar till tillväxt [...] kan inte ett modernt samhälle fungera och utvecklas” (Swedbank, 2011, s. 4) och att ”[f]örtroendet för banksektorn är viktig för marknadsekonomin hälsa” (Swedbank, 2011, s. 4). På så vis kan det tolkas att banken fördunklar sina svagheter som kan förknippas med de finansiella förlusterna efter krisen genom att lyfta fram problem och kritik kring hela banksektorn. Därmed antyds att bristerna snarare ligger inom hela finanssektorn, där alla aktörer har ett ömsesidigt ansvar, än hos den enskilda banken, vilket är ett tecken på IM. Förutom dessa tecken på IM och attributionsteorin verkar banken använda sig av retoriska verktyg i VD-orden för att övertyga och påverka läsaren att uppleva banken

som ansvarstagande. I följande fall kan det tolkas som att Swedbank spelar på olika ethosargument genom att visa medömkan och medkänsla för sina kunder:

Vi har och tar ansvar för våra kunders långsiktiga ekonomi. Vi ska bidra till stabilitet, också genom att vara återhållsamma när det behövs. (Swedbank, 2011, s. 4)

Att driva bank är en samvetsgrann uppgift. Förtroende för banksektorn är viktigt för marknadsekonomin hälsa. Vår uppgift är att hjälpa de många hushållen och företagen att få en helhetsbild och överblick över såväl små som riktigt stora ekonomiska beslut. (Swedbank, 2011, s. 4)

Till skillnad från Swedbank kan Handelsbanken efter finanskrisen konstatera att banken inte drabbats av några förluster, vilket exempelvis görs uttryckt för i 2010 års VD-ord på följande vis:

Vårt sätt att driva bank – vår affärsmodell – har visat sig stark och robust även när de yttre förutsättningarna för att driva bank varit något sämre. Under de senaste åren har vi vuxit, både i antalet kontor och i marknadsandelar. (Handelsbanken, 2010, s. 3)

Återigen visar Handelsbanken genom detta citat prov på kunnighet och därmed ethos, då sättet de arbetat på fått genomslag, trots dåliga förhållanden. Däremot uttrycker Handelsbanken att de externa påtryckningarna ändå haft sina effekter på bankens resultat (Handelsbanken, 2010, s. 2), vilket kan utläsas genom en jämförelse av de finansiella siffrorna som presenteras i inledningen av varje VD-ord. Både Swedbank och Handelsbanken upplevs ta hjälp av ethos för att övertyga läsaren om att banken tar sitt ansvar. Handelsbanken förklarar dessutom sitt ansvarstagande genom att lyfta fram sina styrkor i förhållande till övriga aktörer på marknaden, som framgår av ovanstående citat. Detta kan indikera IM genom logos eftersom banken då styrker sina argument genom olika jämförelser och förankrar dem med hänvisningar till statistik.

Enligt Handelsbanken, är “i första hand banksystemet en stödfunktion till den reala ekonomin” (Handelsbanken, 2009, s. 2). Därför uttrycker Handelsbanken att de tar sitt ansvar som bank genom att ha en restriktiv syn på risker och genom att driva en stabil och långsikt hållbar bankverksamhet (Handelsbanken, 2008). Med hänvisningar till bankens stabilitet upplevs Handelsbanken visa på stor kunskap och kompetens vilket skapar övertygelse hos läsaren samtidigt som det bygger upp ett förtroende för det som presenteras i VD-orden. Några exempel som lyfts fram under perioden är:

Handelsbanken är en effektiv bank med en hög beredskap, god likviditet, hög rating och en väl avvägd storlek på eget kapital. (Handelsbanken, 2007, s. 5)

Vi kommer heller inte för ett ögonblick tappa respekten för de risker som är förknippade med vår verksamhet. (Handelsbanken, 2008, s. 4)

Vi har, tycker jag, god kontroll på risker och svagheter – och vi utnyttjar på ett bra sätt vår styrka och särart. Sammantaget ger detta god avkastning, med låg risk och nöjda kunder. (Handelsbanken, 2011, s. 8)

Givet Handelsbankens uttryckta stabila finanser och restriktiva syn på risk som genomsyrar samtliga VD-ord tar de upp att de som bank kunnat ta sitt ansvar genom att etablera stabila relationer, öka kundnöjdheten och skapa en trygghet för kunden, vilket dessutom resulterar i en stark position på marknaden som är svår för deras konkurrenter att kopiera (Handelsbanken, 2006). Det här menar banken har skett trots att de yttre förutsättningarna inte varit lika gynnsamma och tar sig uttryck i exempelvis följande fall:

Med vår konservativa syn på risker och tradition av betryggande finansiella reserver blev det gånga året, liksom tidigare år, relativt odramatiskt. (Handelsbanken, 2011, s. 6)

Tittar vi på de senaste fem åren, onekligen en ovanligt turbulent period, så har Handelsbanken genererat ett ökat aktievärde på cirka 12 miljarder kronor, när vi summerar börsvärde, utdelningar och återköp. (Handelsbanken, 2011, s. 6)

I dessa exempel betonas Handelsbankens resultat och prestationer, vilka bidrar till att måla upp en viss bild av banken för läsarna. Det kan därmed ses som att banken använder IM för att lyfta fram en bättre bild av sig själva och att de stärker sina argument med fakta genom retorikens logos, vilket på så sätt bidrar till övertygandet.

Enligt Handelsbankens VD-ord, kan förtroende ”vinnas på flera sätt” (Handelsbanken, 2006, s. 4). Att ha ”omvärldens förtroende är en absolut förutsättning för att kunna driva bank” (Handelsbanken, 2010, s. 4) därför menar Handelsbanken att de alltid utgår från kundens ”förutsättningar, riskbenägenhet och mål – inte våra mål, marginaler eller bankens egen vinning” (Handelsbanken, 2006, s. 4). För att kunderna ska kunna bygga upp ett förtroende för banken och dennes verksamhet verkar det i VD-orden vara viktigt för banken att visa ett tydligt ansvarstagande kring kundernas pengar. Swedbank upplevs i sina VD-ord dela Handelsbankens uppfattning om att kundernas förtroende för banken är av yttersta vikt och under finanskrisen konstateras exempelvis att: ”det kapital som banker har mest ont om just nu är förtroendekapital” (Swedbank, 2009, s. 4). Swedbank poängterar därför även att en av deras viktigaste prioriteringar under denna period var att ”övertyga om vår samhällsnytta” (Swedbank, 2009, s. 4).

Något som båda bankerna lyfter fram är deras beslut kring att inte betala ut någon rörlig ersättning. Således indikeras att bankerna tar ansvar för kundernas pengar, som i följande fall:

Förtroende kan vinnas på flera sätt. [...] Därför har ingen av våra 615 kontorschefer någon bonus och inte heller någon annan i kontorsrörelsen. Det gäller för övrigt också bankens koncernledning inklusive mig själv. Däremot har vi en skriftlig instruktion att



vårt råd alltid ska vara det bästa för kunden, även om det rådet inte på kort sikt är det mest lönsamma för banken. Långsiktigt tjänar vi alltid på detta. För vi är övertygade om att driva bank inte bara kan handla om att vilja tjäna pengar. Detta måste också kombineras med en vilja att tjäna människor. (Handelsbanken, 2006, s. 4)

Många utmaningar kvarstår. Utöver fortsatt intensivt arbete med att säkra en lägre risknivå är den största att till fullo återupprätta förtroendet för oss hos kunder, allmänhet och opinionsbildare. Det är i detta ljus man ska se Swedbanks unika beslut att inte betala ut rörlig ersättning för 2009, i de fall där anställningsavtalen ensidigt ger banken rätt att besluta om den rörliga ersättningen. Ett beslut som jag hoppas och tror ska bidra till att stärka kundernas och allmänhetens förtroende för Swedbank. (Swedbank, 2009, s. 4)

Rörliga ersättningar är ett annat område som bidrar till misstro. Där har vi ersatt tidigare program med ett aktiebaserat program, Eken. [...] De fem högsta befattningshavarna i banken har ingen rörlig ersättning och övriga i koncernledning har ingen individuell rörlig ersättning utan deltar i Eken. Finansinspektionen gav oss som enda storbank grönt ljus sommaren 2011 för regelefterlevnad inom detta område. (Swedbank, 2011, s. 4)

Beslutet kring den rörliga ersättningen är ett tydligt exempel på hur bankerna har möjlighet att använda sig av IM i VD-orden, framförallt genom retoriken. Genom att Handelsbanken i det första exemplet refererar till att sina anställda är motiverade av bankens värdegrund och en vilja att hjälpa andra verkar banken spela på sitt ethos. Swedbank hänvisar snarare till fakta, som i fallet när de nämner Finansinspektionen. På så vis kan banken skapa övertygelse med hjälp av logos och därmed kan läsaren känna trygghet i att det som står i VD-orden är korrekt.

Gällande de rörliga ersättningarna kan också ses en viss skillnad när det kommer till vilken typ av IM bankerna kan tänkas använda sig av i dessa fall enligt uppdelningen av Stanton et al. (2004) mellan proaktiv och kontrollskyddande. Handelsbanken verkar ta upp frågan om rörliga ersättningar för att styrka sin trovärdighet och förbättra sin image, det vill säga proaktiv IM. Swedbank däremot upplevs snarare göra en aktiv handling när de plötsligt avskaffar sina rörliga ersättningar, vilket bidrar till att de kan ta upp det i VD-ordet som ett sätt att försöka hjälpa företaget att rädda sin dåliga situation genom att visa att de tar ansvar för bankens kostnader. Detta visar således prov på mer kontrollskyddande IM.

Slutligen kan det utläsas att samhällsansvar är något som verkar vara viktigt att poängtera i VD-orden, speciellt för Swedbank som har ett stort fokus på detta område under åren 2009-2011. Swedbank beskriver hur banken ägnar sig åt samhällsengagemang och målar därigenom upp en bild där ansvar tas ur ett helhetsperspektiv. Med andra ord upplevs banken argumentera med hjälp av ethos, men även med hjälp av pathos genom att försöka väcka känslor hos läsarna med entusiasm och tillgivenhet, vilket bland annat visas i följande exempel:

Vår satsning mot ungdomsarbetslösheten som startade efter sommaren är ett tydligt exempel på vår förmåga att förvalta vårt arv av samhällsengagemang. Eftersom vi lever mitt i bygden och mitt i staden, så är ett litet företags behov av kapital, av betalningsrutiner och av rådgivning inte bara en affär. Det handlar om samhället, om arbetstillfällen, om ungdomars framtidstro, om föreningslivet och idrotten. (Swedbank, 2009, s. 4)

För Handelsbankens del omtalas inte samhällsfrågor och engagemang i dessa på samma sätt, utan istället är det bankens roll som just bank som är centralt. 2011 tas dock en specifik samhällsfråga upp, som inte kommenteras någon annanstans i någon av bankernas VD-ord, nämligen jämställdhet. Handelsbankens VD skriver följande:

På ett område är jag dock särskilt otålig vad det gäller hastigheten på förbättringsarbetet; jämställdhet. Jag skulle önska att det gick ännu snabbare att ta tillvara den fulla potential vi har i banken – det gör vi inte så länge alla skickliga kvinnor inte får de möjligheter de förtjänar. Vårt arbete med utbildning, kartläggning och olika åtgärder för att lyfta fram kvinnor måste fortsätta, helst också öka takten. (Handelsbanken, 2011, s. 8)

Nyckeln till vår framtida utveckling är välutbildade och engagerade medarbetare. Vi kommer därför under de kommande åren att satsa ytterligare på utveckling av bankens personal. I detta intar arbetet med jämställdhetsplaner en central roll. (Handelsbanken, 2011, s. 8)

Genom dessa uttalanden visar Handelsbanken att de verkar för jämställdhet i samhället och på så sätt kan det ses som att ansvar kommuniceras via ethos. I första exemplet menar banken att de “måste fortsätta” med jämställdhetsarbetet, vilket indikerar att det är något som de redan är igång med. Vid läsning av samtliga VD-ord finns dock, som nämnt, inga tidigare kommentarer kring detta ämne. Exempel två kan dessutom illustrera detta ännu tydligare, då de två första meningarna i citatet är en exakt kopia av det som även står året innan, dock utan sista meningen om jämställdhet. Således kan det tolkas som att banken plötsligt försökt “plocka poäng” hos läsarna genom att ta upp ett aktuellt ämne, som på så sätt skulle få banken att framstå fördelaktigt, vilket är ett tecken på IM.

Genom att betona stabila finanser, transparens och samhällsengagemang visar bankerna att de är ansvarstagande. I och med att ett intryck av ansvar skapas medför det att bankerna uppfattas som stadiga och trygga. Detta kan vara speciellt betydelsefullt för bankerna efter den finansiella krisen, då denna orsakade en ökad generell skepsis mot banksektorn. Med hjälp av att lyfta ämnen relaterade till ansvar får bankerna möjlighet att adressera potentiell kritik utifrån för att kunna kompensera för den bild som kan ha målats upp i till exempel media. Därigenom kan bankerna kommentera de åtgärder som vidtagits i samband med finanskrisen kring bättre riskhantering och mer hållbara buffertar. På så sätt kan bankerna dessutom förmedla en bild av att framtida finanskriser inte ska komma att drabba gemene man.

## 5 Slutsats

---

*I detta kapitel görs inledningsvis en återkoppling till studiens syfte genom att studiens frågeställningar besvaras. Därefter följer en redogörelse för de slutsatser som vi har kunnat dra utifrån resultatet.*

---

Syftet med denna uppsats var att undersöka hur två av de svenska storbankerna framställde sig själva i VD-orden utifrån ett IM-perspektiv under perioden 2006-2011, som därmed omfattade den globala finanskrisen. Det som specifikt intresserade oss var vad som lyftes fram samt hur IM användes för att framställa bankerna i VD-orden. Vare sig vi såg på VD-orden utifrån ett kvalitativt eller kvantitativt perspektiv kunde vi observera att det som uttrycktes bidrog till att konstruera och förmedla en bild av bankerna som trovärdiga. Således indikerar studiens resultat att VD-ordet är en kanal som kan brukas för att övertyga läsarna om företagets förträfflighet, snarare än ett avsnitt av årsredovisningen utan avgörande betydelse.

Vår undersökning har visat att positiva ord används i större utsträckning än negativa ord i VD-orden, oavsett marknadsläget. De år då bankerna visat sämre resultat ökar de negativa orden, men trots detta överträffas de alltid i antal av positiva ord. Det kan därmed tolkas som att VD-orden fylls med positiva uttalanden för att förringa negativa nyheter, vilket indikerar IM. På så sätt kan det även ses som en viss motsägelse till den objektiva bild av företag som årsredovisningar ska förmedla. Det omfattande användandet av positiva ord säger även en del om VD-ordens roll och genre. I jämförelse med till exempel en akademisk text, som tenderar att vara ifrågasättande och därmed sannolikt inte lyfter fram positivitet på samma sätt, kan VD-orden snarare kategoriseras tillsammans med texter som skrivs i marknadsföringssyfte. På så sätt bekräftas även det som tidigare studier inom IM påvisat, nämligen att VD-ordet är mer än bara en del av årsredovisningen som syftar till att förmedla information om företagets årliga prestationer och resultat (se Hines, 1988; Jönsson, 1991; Kohut & Segars, 1992).

Vid analysen av VD-orden har vi kunnat observera fem övergripande teman som har en avgörande betydelse för den bild av bankerna som presenteras, eftersom de påverkar läsarnas intryck av banken. Dessa teman är tillväxt, framtid, självbild, tillgänglighet och ansvar. Genom att tillväxt framträder i VD-orden medför det att banken uppfattas som framgångsrik och duktig på det den gör. I och med det upplevs att banken understödjer den ekonomiska utvecklingen tack vare sin prestation och expansion. Ett ständigt långsiktigt fokus gör att läsarens uppmärksamhet flyttas från nuet, således bidrar tema framtid till att banken uppfattas ha en vision om att ständigt utvecklas och bli bättre. Genom att hela tiden hänvisa till en ljusare framtid kan denna optimistiska bild godtas av läsaren trots att verkligheten eventuellt tyder på något annat. Tema självbild medför att

banken upplevs som det bästa valet av samtliga aktörer på finansmarknaden och därmed stärks den positiva bilden av banken. Att ett intryck av tillgänglighet skapas gör att banken tillgodoser kundernas krav på att hänga med i den digitala utvecklingen. Detta medför att kunderna inte fysiskt behöver ta sig till kontoret för att ta del av bankens erbjudna tjänster. På så sätt underlättas kundernas hantering av sina tillgångar i banken samtidigt som miljömässiga fördelar uppnås. Slutligen skapas intryck av ansvarstagande i VD-orden, vilket medför att banken upplevs ha ett samhällsengagemang i frågor av betydelse för allmänheten. Banken framställs således som en aktör som värnar om samhällets välbefinnande. Genom att även faktorer som finansiell stabilitet och öppenhet betonas, resulterar det i att banken uppfattas som trygg och stadig.

Samtliga teman kan kopplas till bankernas vilja att skapa det förtroende som krävs för en fungerande bankverksamhet. Om en bank lyckas övertyga läsarna om att de är trovärdiga genom att till exempel betona att de kan bemästra kreditrisker (ansvar), att de presterar bättre än sina konkurrenter (självbild), att de har en positiv ekonomisk utveckling (tillväxt), att de har långsiktiga mål (framtid) och att de alltid finns för sina kunder (tillgänglighet), kommer denna banks position förbättras i och med ett ökat kundunderlag. Om banken däremot misslyckas med att visa sig trovärdig riskerar den istället en bankanstormning, vilket i sin tur leder till en ökad skepticism kring bankens verksamhet. På så sätt kan förtroendeskapandet resultera i en positiv eller negativ spiral för bankerna och således kan det bli en faktor som är helt avgörande för bankens fortlevnad.

I och med att VD-ordens innehåll grundar sig på beslut kring vilken information som ska presenteras och hur informationen ska redogöras för, samt dessutom måste anpassas till bankens befintliga situation, bör även våra observerade teman reflektera bilden som VD:n vill att läsarna ska få av banken. Vid en pressad situation som exempelvis under finanskrisen skulle banken kunna välja att inte ta upp några negativa nyheter i VD-orden, men istället upplevs det som att informationen faktiskt tas upp, men formuleras på ett sätt som dämpar läsarens negativa uppfattning. Detta eftersom det inte är tillräckligt för banken att bara vara övertygande i VD-orden, utan bilden av företaget måste också kunna accepteras av läsarna. Om VD-orden till exempel är allt för överdrivna eller om VD:n undviker att ta upp sådana händelser som läsarna vet har haft inverkan på banken, kan läsarna få svårt att acceptera den bild som kommuniceras. Därmed behöver texten anpassas efter läsarnas förväntningar och krav. Skapandet av en acceptabel bild medför att VD-orden upplevs som trovärdiga, vilket bidrar till ökat förtroende för banken.

Sammanfattningsvis kan vi fastslå att innehållet i VD-ordet konstruerar en viss bild av bankerna, vilken formas av de teman som framträder och genom att bankerna formulerar sig i positiva ordalag. Bankerna kan därmed genom språket kommunicera och informera på ett sätt som bygger upp ett förtroende hos läsarna för den verksamhet som bedrivs. Språket i VD-orden är således en tydligt bidragande faktor till konstruktionen av den bild

respektive VD framställer av bankerna och därmed kan IM användas för att styra läsarnas intryck. Med andra ord kan bankerna dra fördel av VD-ordens inneboende potential som marknadsföringsverktyg för att försöka visa sig från sin bästa sida på ett sätt som anses vara allmänt accepterat i redovisningssammanhang.

## 6 Diskussion

---

*I kapitlet görs först en djupare reflektion över studiens resultat och slutsatser, vilken följs av en presentation av studiens bidrag till forskningsområdet. Därefter behandlas studiens begränsningar och avslutningsvis lämnas förslag till fortsatt forskning.*

---

Om VD-orden kan ses som ett slags marknadsföringsverktyg är det sannolikt att innehållet i dessa även speglar det som läsarna värdesätter. De teman vi identifierat i VD-orden säger därmed något om samhället vi lever i idag. Digitaliseringen och globaliseringen ställer krav på högre tillgänglighet och anpassningsförmåga till en förändrad marknadssituation där långsiktiga framtidsvisioner kan ses som en förutsättning för ökad konkurrenskraft. Diskussionen kring företags långsiktiga hållbarhetsarbete har blivit allt mer aktuella eftersom agerandet som en ansvarsfull samhällsaktör i stor utsträckning premieras av allmänheten. Trots att det kapitalistiska idealet präglar det svenska samhället att generellt sett se på vinst som en framgångsfaktor, kan stora vinster i banksektorn få motsatt effekt och istället bidra till misstro hos gemene man. Detta eftersom banken verkar som en stödfunktion till samhället, vilket inte upplevs när bankernas utdelningar till ägarna inte återspeglas i kundernas avkastning. Misstron kan dessutom växa på grund av snabbare informationsflöden som möjliggör att allmänheten förses med mer detaljerad information via mer lättillgängliga nyheter. Denna misstro måste därför adresseras av bankerna genom att försöka övertyga om att de trots allt tar sitt ansvar. Med andra ord kan det tolkas som att samhället i sig är starkt bidragande till att specifik information tas upp i VD-orden och därmed också har en inverkan på deras innehåll och utformning. Vad som behandlas i VD-orden och hur detta görs kan återkopplas till IM i och med att det som bankernas säger sig göra ger intrycket av att det är fördelaktigt ur ett samhällsperspektiv.

Det ska noteras att vår studie inte har genomförts med avsikt att urskilja om användandet av IM i VD-orden varit medvetet eller omedvetet. Även om det är sannolikt att företag gör strategiska val när det kommer till kommunikation med intressenter, är detta inte det enda som kan inverka på upplägg, ordval och innehåll i de frivilliga delarna av årsredovisningar. Istället ska man som läsare av denna studie ha i åtanke att språkliga formuleringar även kan påverkas av en strävan att efterlikna tidigare texter av samma slag, så kallad isomorfism (DiMaggio & Powell, 1983). Detta bygger på att det finns etablerade sätt att utforma texter, vilket gör att dessa imiteras och återskapas för att skapa legitimitet (DiMaggio & Powell, 1983). På så sätt kan också till exempel årsredovisningar, eller VD-ord i sig, ses som en egen genre där de kommunikativa syftena överensstämmer, vilket därmed formar och begränsar textens innehåll och stil (Rutherford, 2005). Således kan IM vara inbyggt i det omedvetna och användas av vanesak vid framställandet av ett VD-ord.

Oavsett om det finns någon bakomliggande avsikt till användandet av IM i VD-orden eller ej får detta konsekvenser. I och med att användandet av IM bidrar till en snedvridning av hur företaget framställs innebär det att företagsledaren och företaget i sig snarare än dess läsare, intressenterna, gynnas av informationen. För läsarna av bankernas VD-ord, och framförallt gemene man som inte är en van läsare av årsredovisningar, behövs därmed en sund skepsis och ökad kunskap kring VD-ordens funktion och roll för att inte bli vilseledd. En potentiell lösning på detta skulle kunna vara att det tydligare uttrycks i samband med VD-ordets inledning att det är VD:s egen beskrivning och tolkning av företags situation samt att innehållet inte speglar all den information som går att utläsa i resterande delar av årsredovisningen. Detta kanske kan tyckas självklart redan som det är idag, men på så sätt kan läsaren ändå påminnas om att läsa detta avsnitt kritiskt.

Genom att besvara studiens frågeställningar och på så sätt uppfylla dess syfte har vi kunnat bidra till en ökad kunskap inom forskningsområdet finansiell kommunikation och mer specifikt, kring användandet av IM i bankers VD-ord. En studie om hur svenska storbanker använder IM för att framställa sig själva på ett fördelaktigt sätt är av vikt i flera hänseenden. Först och främst har inga tidigare studier, som vi kommit över vid vår granskning av litteraturen på området, behandlat banksektorn i detta avseende, trots att det kan argumenteras för att incitamenten för banker att ägna sig åt IM är större än för andra företag på grund av deras säregna roll i samhället. Med andra ord har vi empiriskt kunnat ge kunskap om hur våra utvalda företag kommunicerar med sina intressenter via VD-ordet. För det andra har vi använt oss av en kombinationsstudie där vi kombinerat ett kvantitativt och kvalitativt angreppssätt för att kunna få en mer heltäckande bild gällande användandet av IM. Slutligen har vi även kunnat identifiera fem övergripande teman i texten, som alla relaterar till att skapa förtroende och således påverkar läsarnas bild av banken.

## **6.1 Studiens begränsningar**

Precis som i all forskning finns det även i denna studie begränsningar som bidrar till svagheter. En del av begränsningarna har vi redan diskuterat i metodavsnittet, men utöver dessa följer här ytterligare några som är av värde att ta upp. En av dessa begränsningar är den kvalitativa metodens inneboende problem med subjektivitet. På grund av detta kan vårt resultat även vara föremål för andra tolkningar, vilket även gäller för våra översättningar i den kvantitativa metoddelen. Då vår avsikt var att inte ha några förutfattade meningar om de två studieobjekten vi valde ut skulle vi inte ha baserat detta val på bankernas resultat, eftersom det därmed skapade vissa förväntningar på hur vi upplevde att det gått för företaget under året vid läsning av VD-orden och därmed kan ha påverkat vår tolkning, hur objektiva vi än försökte vara. Det begränsade empiriska materialet vi använt oss av kan också anses vara en svaghet med studien. Vi kan dra slutsatser av dessa två bankers användning av IM under just de sex år vi studerat, men vi kan inte generalisera detta till att gälla samtliga banker över år då det pågår en finansiell kris. Å andra sidan var inte detta heller vår avsikt. För att få en mer komplett studie

skulle fler VD-ord behöva undersökas, både från ett större antal banker och över en längre tidsperiod. Slutligen är studien även begränsad till att se på hur användandet av IM ser ut ur VD:s perspektiv. Vi har inte på något sätt studerat hur IM påverkar läsarna, utan vi har gjort antaganden om att vissa typer av läsare har svårare att se igenom IM, baserat på tidigare studier. Med andra ord vet vi inte om läsarnas intryck faktiskt påverkas av det som skrivs.

## **6.2 Förslag till fortsatt forskning**

Denna studies genomförande har bidragit till flera nya idéer och funderingar kring fortsatt forskning inom det aktuella området. Precis som nämndes under studiens begränsningar har det empiriska materialet inte varit speciellt omfattande, därav hade en bredare undersökning med ett större antal bankers VD-ord kunnat ge en bättre överblick av IM-användningen. Det hade likväl funnits möjlighet att se på IM i ett företag under en längre tid, i andra typer av kommunikationskanaler än VD-ord samt avseende variation mellan länder. I och med argumenten om bankernas särskilda incitament att ägna sig åt IM hade det även varit intressant att göra en komparativ studie där bankers VD-ord jämförs med VD-ord från någon annan bransch ur ett IM-perspektiv, för att på så sätt se om det går att utläsa någon variation mellan branscherna. Detta skulle bidra till en ökad förståelse hos läsarna för om och när de behöver vara mer observanta på IM-tekniker i texten. Dessutom skulle det till viss del ifrågasätta synen på VD-ord som en egen genre, om det skulle visa sig att det fanns stora skillnader mellan vad som tas upp i olika branscher. Ett annat alternativ hade kunnat vara att helt ta fokus på till exempel retorik och därmed göra en mer omfattande retorisk analys av VD-orden, då retorik är så mycket mer än bara ethos, pathos och logos. Det skulle slutligen vara möjligt att göra en mer omfattande kvantitativ studie där orden inte baserades på någon tidigare ordlista, utan där samtliga ord klassificerades som positiva eller negativa. Dessutom skulle det kunna undersökas om resultatet var statistiskt säkerställt för att höja trovärdigheten.



## Källförteckning

- Adelberg, A. H. (1979). Narrative disclosures contained in financial reports: Means of communication or manipulation. *Accounting and Business Research*, 9, (35), 179-189.
- Affärsvärlden* (2015, 9 januari). Topparna som åtalas i HQ-härvan. Hämtad 9 mars 2015 från <http://www.affarsvarlden.se/hem/nyheter/article3874647.ece>
- Amernic, J. H., & Craig, R. J. (2006). Guidelines for CEO-speak: Editing the language of corporate leadership. *Strategy & Leadership*, 35, (3), 25-31.
- Antonym. (n.d.). I *Nationalencyklopedin*. Hämtad 5 februari 2015 från <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lang/antonym>
- Arrington, C. E., & Schweiker, W. (1992). The rhetoric and rationality of accounting research. *Accounting, Organizations and Society*, 17, (6), 511-533.
- Bartlett, S. A., & Chandler, R. A. (1997). The corporate report and the private shareholder: Lee and Tweedie twenty years on. *British Accounting Review*, 29, 245-261.
- Bergström, C. (2009). *Finanskrisen och den svenska krishanteringen under hösten 2008 och vintern 2009*. Stockholm: Finanspolitiska rådet.
- Bhana, N. (2009). The chairman's statements and annual reports: Are they reporting the same company performance to investors? *Investment Analysts Journal*, 70, (1), 32-46.
- Boucher, J., & Osgood, C. E. (1969). The Pollyanna hypothesis. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 8, (1), 1-8.
- Bowen, R. M., Davis, A. K., & Matsumoto, D. A. (2005). Emphasis on pro forma versus GAAP earnings in quarterly press releases: Determinants, SEC intervention, and market reactions. *The Accounting Review*, 80, (4), 1011-1038.
- Brennan, N. M., & Gray, S. J. (2000). *Rhetoric and argument in financial reporting: Disclosures in profit forecast and takeover document* (ACCA Occasional Research Paper No. 31). London: Certified Accountants Educational Trust. Hämtad 19 mars 2015 från <http://ssrn.com/abstract=2257434>
- Brennan, N. M., Guillamon-Saorin, E., & Pierce, A. (2009). Impression management: Developing and illustrating a scheme of analysis for narrative disclosures – a methodological note. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 22, (5), 789-832.
- Brennan, N. M., & Merkl-Davies, D. M. (2013). Accounting narratives and impression management. I L. Jack, J. Davison & R. Craig (Red.), *The Routledge companion to accounting communication* (ss. 109-132). New York, NY: Routledge.
- Bryman, A., & Bell, E. (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder* (2 uppl.). Stockholm: Liber.
- Bull Market. (n.d.). I *Investopedia*. Hämtad 10 februari 2015 från <http://www.investopedia.com/terms/b/bullmarket.asp>

- Clatworthy, M. A., & Jones, M. J. (2001). The effect of thematic structure on the variability of annual report readability. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 14, (3), 311-326.
- Clatworthy, M. A., & Jones, M. J. (2003). Financial reporting of good news and bad news: Evidence from accounting narratives. *Accounting and Business Research*, 33, (3), 171-185.
- Clatworthy, M. A., & Jones, M. J. (2006). Differential patterns of textual characteristics and company performance in the chairman's statement. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 19, (4), 493-511.
- Courtis, J. K. (1995). Readability of annual reports: Western versus Asian evidence. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 8, (2), 4-17.
- Courtis, J. K. (2004). Colour as visual rhetoric in financial reporting. *Accounting Forum*, 28, (3), 265-281.
- Creswell, J. W. (2003). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (2 uppl.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- De Groot, E. B., Korzilius, H., Nickerson, C., & Gerritsen, M. (2006). A corpus analysis of text themes and photographic themes in managerial forewords of Dutch-English and British annual general reports. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 49, (3), 217-235.
- Denscombe, M. (2000). *Forskningshandboken: För småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Lund: Studentlitteratur.
- Di Pietra, R., Gebhardt, G., McLeay, S., & Ronen, J. (2014). Special issue in governance and accounting regulation. *Journal of Management & Governance*, 18, (3), 675-781.
- Dillingham, L. (2012). Communicating with bank stakeholders during recession: Why it's important, who is doing it, and how to stay in the loop. *Journal of Business & Finance Librarianship*, 17, 313-327.
- DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983). The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sociological Review*, 48, (2), 147-160.
- Edenhammar, H., Norberg, C., & Thorell, P. (2013). *Företagens redovisning: Att förstå årsredovisningar* (7 uppl.). Uppsala: Iustus.
- Egidius, H. (2008). *Psykologilexikon* (4 uppl.). Stockholm: Natur och kultur.
- Gornik-Tomaszewski, S., & McCarthy, I. N. (2005). Response to corporate fraud in the United States and Europe: Towards a consistent approach to regulation. *Review of Business*, 26, (2), 15-23.
- Handelsbanken. (2006). *Årsredovisning 2006*. Hämtad 27 januari 2015 från [http://www.handelsbanken.se/shb/inet/icentsv.nsf/vlookuppics/investor\\_relations\\_hb\\_06\\_sv\\_ar/\\$file/shb\\_arsredovisning\\_06.pdf](http://www.handelsbanken.se/shb/inet/icentsv.nsf/vlookuppics/investor_relations_hb_06_sv_ar/$file/shb_arsredovisning_06.pdf)
- Handelsbanken. (2007). *Årsredovisning 2007*. Hämtad 27 januari 2015 från [http://www.handelsbanken.se/shb/inet/icentsv.nsf/vlookuppics/investor\\_relations\\_hb\\_07\\_sv\\_ar/\\$file/hb07sv\\_medfoto.pdf](http://www.handelsbanken.se/shb/inet/icentsv.nsf/vlookuppics/investor_relations_hb_07_sv_ar/$file/hb07sv_medfoto.pdf)

- Handelsbanken. (2008). *Årsredovisning 2008*. Hämtad 27 januari 2015 från [http://www.handelsbanken.se/shb/inet/icentsv.nsf/vlookuppics/investor\\_relations\\_hb\\_08\\_sv\\_ar/\\$file/hb08sv\\_medfoto.pdf](http://www.handelsbanken.se/shb/inet/icentsv.nsf/vlookuppics/investor_relations_hb_08_sv_ar/$file/hb08sv_medfoto.pdf)
- Handelsbanken. (2009). *Årsredovisning 2009*. Hämtad 27 januari 2015 från [http://www.handelsbanken.se/shb/inet/icentsv.nsf/vlookuppics/investor\\_relations\\_hb\\_09\\_sv\\_ar\\_rev\\_las/\\$file/hb09sv\\_medfoto\\_ny.pdf](http://www.handelsbanken.se/shb/inet/icentsv.nsf/vlookuppics/investor_relations_hb_09_sv_ar_rev_las/$file/hb09sv_medfoto_ny.pdf)
- Handelsbanken. (2010). *Årsredovisning 2010*. Hämtad 27 januari 2015 från [http://www.handelsbanken.se/shb/inet/icentsv.nsf/vlookuppics/investor\\_relations\\_hb\\_10\\_sv\\_ar/\\$file/hb10sv\\_medfoto.pdf](http://www.handelsbanken.se/shb/inet/icentsv.nsf/vlookuppics/investor_relations_hb_10_sv_ar/$file/hb10sv_medfoto.pdf)
- Handelsbanken. (2011). *Årsredovisning 2011*. Hämtad 27 januari 2015 från [http://www.handelsbanken.se/shb/inet/icentsv.nsf/vlookuppics/investor\\_relations\\_hb\\_11\\_sv\\_ar/\\$file/hb\\_11\\_sv\\_ar.pdf](http://www.handelsbanken.se/shb/inet/icentsv.nsf/vlookuppics/investor_relations_hb_11_sv_ar/$file/hb_11_sv_ar.pdf)
- Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Hellspång, L. (2001). *Metoder för brukstextanalys*. Lund: Studentlitteratur.
- Hildebrandt, H. W., & Snyder, R. D. (1981). The Pollyanna hypothesis in business writing: Initial results, suggestions for research. *The Journal of Business Communication*, 18, (1), 5-15.
- Hines, R. D. (1988). Financial accounting: In communicating reality, we construct reality. *Accounting, Organizations and Society*, 13, (3), 251-261.
- Hooghiemstra, R. (2010). Letters to the shareholders: A content analysis comparison of letters written by CEOs in the United States and Japan. *The International Journal of Accounting*, 45, (3), 275-300.
- Hyland, K. (1998). Exploring corporate rhetoric: Metadiscourse in the CEO's letter. *The Journal of Business Communication*, 35, (2), 224-245.
- Ingram, R. W., & Frazier, K. B. (1983). Narrative disclosures in annual reports. *Journal of Business Research*, 11, 49-60.
- Jacobsen, D. I. (2002). *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund: Studentlitteratur.
- Jameson, D. A. (2000). Telling the investment story: A narrative analysis of shareholder reports. *The Journal of Business Communication*, 37, (1), 7-38.
- Jonäll, K. (2009). *VD:n har ordet: Bilden av det goda företaget – text och siffror i VD-brev*. Göteborg: BAS.
- Jönsson, S. (1991). Role making for accounting while the state is watching. *Accounting Organizations and Society*, 16, (5/6), 521-546.
- Keusch, T., Bollen, L. H. H., & Hassink, H. F. D. (2012). Self-serving bias in annual report narratives: An empirical analysis of the impact of economic crises. *European Accounting Review*, 21, (3), 623-648.
- Kohut, G. F., & Segars, A. H. (1992). The president's letter to stockholders: An examination of corporate communication strategy. *The Journal of Business Communication*, 29, (1), 7-21.

- Leary, M. R., & Kowalski, R. M. (1990). Impression management: A literature review and two-component model. *Psychological Bulletin*, 107, (1), 34-47.
- Lougee, B. A., & Marquardt, C. A. (2004). Earnings informativeness and strategic disclosure: An empirical examination of "pro forma" earnings. *The Accounting Review*, 79, (3), 769-795.
- Merkel-Davies, D. M., Brennan, N. M., & McLeay, S. J. (2011). Impression management and retrospective sense-making in corporate narratives: A social psychology perspective. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 24, (3), 315-344.
- Neuendorf, K. A. (2002). *The content analysis: Guidebook*. London: Sage.
- Nilsson, S. (2014). *Redovisningens normer och normbildare: En nationell och internationell översikt* (5 uppl.). Lund: Studentlitteratur.
- Nobes, C., & Parker, R. (2012). *Comparative international accounting* (12 uppl.). Harlow: Pearson.
- Patel, R., & Davidson, B. (2011). *Forskningsmetodikens grunder: Att planera, genomföra och rapportera en undersökning* (4 uppl.). Lund: Studentlitteratur.
- Rutherford, B. A. (2005). Genre analysis of corporate annual report narratives: A corpus linguistics-based approach. *Journal of Business Communication*, 42, (4), 349-378.
- Schlenker, B. R. (1980). *Impression management: The self-concept, social identity, and interpersonal relations*. Monterey, CA: Brooks/Cole.
- SFS 1995:1554. *Årsredovisningslag*. Stockholm: Justitiedepartementet.
- SFS 1999:1078. *Bokföringslag*. Stockholm: Justitiedepartementet.
- Short, J. C., & Palmer, T. B. (2003). Organizational performance referents: An empirical examination of their content and influences. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 90, (2), 209-224.
- Slattery, D. M. (2014). The power of language in corporate financial reports. *Communication & Language at Work*, nr 3, 53-63.
- Smith, M., & Taffler, R. (1992). Readability and understandability: Different measures of the textual complexity of accounting narrative. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 5, (4), 84-98.
- So, S., & Smith, M. (2002). Colour graphics and task complexity in multivariate decision making. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 15, (4), 565-593.
- Stanton, P., Stanton, J., & Pires, G. (2004). Impressions of an annual report: An experimental study. *Corporate Communications: An International Journal*, 9, (1), 57-69.
- Staw, B. M., McKechnie, P. I., & Puffer, S. M. (1983). The justification of organizational performance. *Administrative Science Quarterly*, 28, (4), 582-600.
- Sveriges Riksbank. (n.d.). *Sök räntor & valutakurser*. Hämtad 13 februari 2015 från <http://www.riksbank.se/sv/Rantor-och-valutakurser/Sok-rantor-och-valutakurser/?g130-SEKEURPMI=on&from=2006-12-29&to=2011-12-30&f=Day&cAverage=Average&s=Comma#search>

- Sveriges Riksbank. (2014). *Finansiell stabilitet 2014:2*. Hämtad 13 februari 2015 från [http://www.riksbank.se/Documents/Rapporter/FSR/2014/FSR\\_2/rap\\_fsr2\\_141204\\_sve.pdf](http://www.riksbank.se/Documents/Rapporter/FSR/2014/FSR_2/rap_fsr2_141204_sve.pdf)
- Swedbank. (2006). *Årsredovisning 2006*. Hämtad 27 januari 2015 från [https://www.swedbank.se/idc/groups/public/@i/@sbg/@gs/@com/documents/article/fm\\_401049.pdf](https://www.swedbank.se/idc/groups/public/@i/@sbg/@gs/@com/documents/article/fm_401049.pdf)
- Swedbank. (2007). *Årsredovisning 2007*. Hämtad 27 januari 2015 från [https://www.swedbank.se/idc/groups/public/@i/@sbg/@gs/@com/documents/article/fm\\_562295.pdf](https://www.swedbank.se/idc/groups/public/@i/@sbg/@gs/@com/documents/article/fm_562295.pdf)
- Swedbank. (2008). *Årsredovisning 2008*. Hämtad 27 januari 2015 från [https://www.swedbank.se/idc/groups/public/@i/@sbg/@gs/@com/documents/article/fm\\_741551.pdf](https://www.swedbank.se/idc/groups/public/@i/@sbg/@gs/@com/documents/article/fm_741551.pdf)
- Swedbank. (2009). *Årsredovisning 2009*. Hämtad 27 januari 2015 från [https://www.swedbank.se/idc/groups/public/@i/@sbg/@gs/@com/documents/article/fm\\_942723.pdf](https://www.swedbank.se/idc/groups/public/@i/@sbg/@gs/@com/documents/article/fm_942723.pdf)
- Swedbank. (2010). *Årsredovisning 2010*. Hämtad 27 januari 2015 från [https://www.swedbank.se/idc/groups/public/@i/@sbg/@gs/@ir/documents/publication/cid\\_208128.pdf](https://www.swedbank.se/idc/groups/public/@i/@sbg/@gs/@ir/documents/publication/cid_208128.pdf)
- Swedbank. (2011). *Årsredovisning 2011*. Hämtad 27 januari 2015 från [https://www.swedbank.se/idc/groups/public/@i/@sbg/@gs/@ir/documents/financial/cid\\_492271.pdf](https://www.swedbank.se/idc/groups/public/@i/@sbg/@gs/@ir/documents/financial/cid_492271.pdf)
- Yin, R. K. (2013). *Kvalitativ forskning från start till mål*. Lund: Studentlitteratur.
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9, (2), 1-27.

## Bilaga 1 – Lista över Zajoncs 154 motsatspar

<b>Preferred</b>	<b>Nonpreferred</b>	<b>Preferred</b>	<b>Nonpreferred</b>	<b>Preferred</b>	<b>Nonpreferred</b>
able	unable	polite	impolite	practical	impractical
attentive	inattentive	reliable	unreliable	regularly	irregularly
better	worse	success	failure	rich	poor
encourage	discourage	valid	invalid	wealth	poverty
friendly	unfriendly	voluntary	involuntary	approve	disapprove
honest	dishonest	adequate	inadequate	conscious	unconscious
possible	impossible	competent	incompetent	leader	follower
advance	retreat	found	lost	obedient	disobedient
best	worst	important	unimportant	together	apart
clean	dirty	likely	unlikely	agreement	disagreement
comfortable	uncomfortable	on	off	certain	uncertain
favorable	unfavorable	patience	impatience	first	last
good	bad	patient	impatient	major	minor
grateful	ungrateful	patiently	impatiently	normal	abnormal
peace	war	popular	unpopular	regular	irregular
present	absent	positive	negative	unselfish	selfish
pure	impure	profitable	unprofitable	upwards	downwards
responsible	irresponsible	promote	demote	wide	narrow
reward	punishment	remember	forget	more	less
right	wrong	satisfactory	unsatisfactory	now	then
smile	frown	willingly	unwillingly	up	down
tolerant	intolerant	above	below	upward	downward
victory	defeat	active	passive	visible	invisible
add	subtract	early	late	yes	no
advantage	disadvantage	front	back	always	never
agreeable	disagreeable	full	empty	familiar	unfamiliar
capable	incapable	live	die	maximum	minimum
desirable	undesirable	presence	absence	optimism	pessimism
find	lose	probable	improbable	agree	disagree
fortunate	unfortunate	rational	irrational	necessary	unnecessary
forward	backward	reasonable	unreasonable	over	under
friend	enemy	resolutely	irresolutely	sweet	sour
high	low	strong	weak	whole	part
honorable	dishonorable	succeed	fail	light	dark
kind	unkind	superior	inferior	deep	shallow
legal	illegal	timely	untimely	smooth	rough
life	death	accept	reject	white	black
love	hate	direct	indirect	in	out
mature	immature	include	exclude	independent	dependent
moral	immoral	increase	decrease	fast	slow
pleasant	unpleasant	most	least	comedy	tragedy

<b>Preferred</b>	<b>Nonpreferred</b>
fasten	unfasten
day	night
dry	wet
long	short
unshaken	shaken
usually	unusually
upstairs	downstairs
inner	outer
interior	exterior
near	far
unlimited	limited
inside	outside
wrap	unwrap
infinite	finite
internal	external
coming	going
informal	formal
answer	question
men	women
different	same
inward	outward
man	women
husband	wife
usual	unusual
offense	defense
hot	cold
import	export
inwardly	outwardly
inconspicuous	conspicuous
play	work
mortal	immortal

## Bilaga 2 – Lista över Hildebrandt och Snyders 30 motsatspar

<b>Preferred</b>	<b>Nonpreferred</b>
useful	useless
assets	liabilities
solvent	insolvent
redeemable	nonredeemable
developed	underdeveloped
gain	loss
insurable	uninsurable
business assets	business liabilities
best	worst
balanced	unbalanced
negotiable	nonnegotiable
upturn	downturn
payment	nonpayment
expansion	contraction
uptrend	downtrend
deposit	withdrawal
profit	nonprofit
parent	subsidiary
management	labor
noninflationary	inflationary
even	odd
bull	bear
lender	borrower
save	spend
deflation	inflation
debit balance	credit balance
export	import
mortgagor	mortgagee
oversubscribed	undersubscribed
debit	credit



## Bilaga 3 – Samtliga översättningar

Preferred	Nonpreferred	Föredraget	Icke föredraget
able	unable	kan	kan inte
attentive	inattentive	uppmärksam	ouppmärksam
better	worse	bättre	sämre
encourage	discourage	uppmuntra	avskräcka
friendly	unfriendly	vänlig	ovänlig
honest	dishonest	ärlig	oärlig
possible	impossible	möjlig	omöjlig
advance	retreat	avancera	retirera
best	worst	bäst	sämst
clean	dirty	ren	smutsig
comfortable	uncomfortable	bekväm	obekväm
favorable	unfavorable	gynnsam/fördelaktig	ogynnsam/ofördelaktig
good	bad	bra	dålig
grateful	ungrateful	tacksam	otacksam
peace	war	fred	krig
present	absent	närvarande	frånvarande
pure	impure	ren	oren
responsible	irresponsible	ansvarig	oansvarig
reward	punishment	belöning	bestraffning
right	wrong	rätt	fel
smile	frown	le	bister min/rynka pannan
tolerant	intolerant	tolerant	intolerant
victory	defeat	seger	nederlag/motgång/misslyckande
add	subtract	tillägga	dra av
advantage	disadvantage	fördel	nackdel
agreeable	disagreeable	angenäm	oangenäm
capable	incapable	kapabel	inkapabel
desirable	undesirable	önskvärd	icke önskvärd
find	lose	hitta/finna	förlora/tappa
fortunate	unfortunate	lyckosam/tursam	oturlig
forward	backward	framåt	bakåt
friend	enemy	vän	fiende
high	low	hög	låg
honorable	dishonorable	hederlig	ohederlig
kind	unkind	vänlig/snäll	ovänlig/elak
legal	illegal	laglig	olaglig
life	death	liv	död
love	hate	kärlek	hat
mature	immature	mogen	omogen
moral	immoral	moralisk	omoralisk

<b>Preferred</b>	<b>Nonpreferred</b>	<b>Föredraget</b>	<b>Icke föredraget</b>
pleasant	unpleasant	behaglig	obehaglig
polite	impolite	artig	oartig
reliable	unreliable	tillförlitlig/pålitlig	otillförlitlig/opålitlig
success	failure	framgång	motgång
valid	invalid	giltig	ogiltig
voluntary	involuntary	frivillig	ofrivillig
adequate	inadequate	tillräcklig	otillräcklig
competent	incompetent	kompetent	inkompetent
found	lost	hittad/funnen	förlorad/borttappad
important	unimportant	viktig/betydelsefull	oviktig/betydelselös
likely	unlikely	sannolik	osannolik
on	off	på	av
patience	impatience	tålamod	otålighet
patient	impatient	tålmodig	otålig
patiently	impatiently	tålmodigt	otåligt
popular	unpopular	populär/omtyckt	impopulär
positive	negative	positiv	negativ
profitable	unprofitable	lönsam	olönsam
promote	demote	befordra	degradera
remember	forget	komma ihåg/minnas	glömma
satisfactory	unsatisfactory	tillfredsställande	otillfredsställande
willingly	unwillingly	gärna	ogärna
above	below	ovan	nedan
active	passive	aktiv	passiv
early	late	tidig	sen
front	back	främre	bakre
full	empty	full	tom
live	die	leva	dö
presence	absence	närvaro	frånvaro
probable	improbable	trolig	otrolig
rational	irrational	rationell	irrationell
reasonable	unreasonable	rimlig	orimlig
resolutely	irresolutely	beslutsamt	obeslutsamt
strong	weak	stark	svag
succeed	fail	lyckas	misslyckas
superior	inferior	överlägsen	underlägsen
timely	untimely	lägglig	oläglig
accept	reject	acceptera/godta	förkasta/avslå
direct	indirect	direkt	indirekt
include	exclude	inkludera	exkludera
increase	decrease	öka	minska
most	least	mest	minst
practical	impractical	praktisk	opraktisk
regularly	irregularly	regelbundet	oregelbundet

<b>Preferred</b>	<b>Nonpreferred</b>	<b>Föredraget</b>	<b>Icke föredraget</b>
rich	poor	rik	fattig
wealth	poverty	rikedom	fattigdom
approve	disapprove	godkänna	förkasta
conscious	unconscious	medveten	omedveten
leader	follower	ledare	följeslagare
obedient	disobedient	lydig	olydig
together	apart	tillsammans/ihop	var för sig/isär
agreement	disagreement	enighet	oenighet
certain	uncertain	säker	osäker
first	last	först	sist
major	minor	större	mindre
normal	abnormal	normal	onormal
regular	irregular	regelbunden	oregelbunden
unselfish	selfish	osjälvisk	självisk
upwards	downwards	uppåt	nedåt
wide	narrow	bred	smal
more	less	mer	mindre
now	then	nu	då
up	down	upp	ned
upward	downward	uppåt	nedåt
visible	invisible	synlig	osynlig
yes	no	ja	nej
always	never	alltid	aldrig
familiar	unfamiliar	bekant	obekant
maximum	minimum	maximal	minimal
optimism	pessimism	optimism	pessimism
agree	disagree	enas/komma överens	motsätta sig/inte komma överens
necessary	unnecessary	nödvändig	onödig
over	under	över	under
sweet	sour	söt	sur
whole	part	helhet	del
light	dark	ljus	mörk
deep	shallow	djup	grund
smooth	rough	jämn	ojämn
white	black	vit	svart
in	out	in	ut
independent	dependent	oberoende	beroende
fast	slow	snabb	långsam
comedy	tragedy	komedi	tragedi
fasten	unfasten	fästa	lossa
day	night	dag	natt
dry	wet	torr	våt
long	short	lång	kort
unshaken	shaken	opåverkad	skakad

<b>Preferred</b>	<b>Nonpreferred</b>	<b>Föredraget</b>	<b>Icke föredraget</b>
usually	unusually	vanligtvis	ovanligt
upstairs	downstairs	uppför trappan	nedför trappan
inner	outer	inre	yttre
interior	exterior	interiör	exteriör
near	far	nära	fjärran
unlimited	limited	obegränsad	begränsad
inside	outside	inne	ute
wrap	unwrap	förpacka	packa upp
infinite	finite	oändlig	ändlig
internal	external	intern	extern
coming	going	kommande	gående
informal	formal	informell	formell
answer	question	svar	fråga
men	women	män	kvinnor
different	same	annorlunda/olika	liknande/lika
inward	outward	inåt	utåt
man	women	man	kvinnor
husband	wife	man/make	fru/hustru/maka
usual	unusual	vanlig	ovanlig
offense	defense	anfall	försvar
hot	cold	varm	kall
import	export	import	export
inwardly	outwardly	invärtes	utvändigt
inconspicuous	conspicuous	oansenlig	iögonfallande
play	work	leka	arbeta
mortal	immortal	dödlig	odödlig
useful	useless	användbar	oanvändbar
assets	liabilities	tillgångar	skulder
solvent	insolvent	solvent	insolvent
redeemable	nonredeemable	inlösbar	icke inlösbar
developed	underdeveloped	utvecklade	underutvecklade
gain	loss	vinst	förlust
insurable	uninsurable	försäkringsbar	omöjlig att försäkra
business assets	business liabilities	affärstillgångar	affärsskulder
best	worst	bäst	sämst
balanced	unbalanced	balanserad	obalanserad
negotiable	nonnegotiable	förhandlingsbart	icke-förhandlingsbart
upturn	downturn	uppgång	nedgång
payment	nonpayment	betalning	utebliven betalning
expansion	contraction	expansion/utvidgning	kontraktion
uptrend	downtrend	högkonjunktur	lågkonjunktur
deposit	withdrawal	insättning	uttag
profit	nonprofit	vinstdrivande	ideell
parent	subsidiary	moderbolag	dotterbolag

<b>Preferred</b>	<b>Nonpreferred</b>	<b>Föredraget</b>	<b>Icke föredraget</b>
management	labor	ledning	arbetskraft
noninflationary	inflationary	icke inflationistisk	inflationistisk
even	odd	jämn	udda
bull	bear	tjur	björn
lender	borrower	långivare	låntagare
save	spend	spara	slösa
deflation	inflation	deflation	inflation
debit balance	credit balance	debetsaldo	kreditsaldo
export	import	export	import
mortgagor	mortgagee	pantsättare	panthavare
oversubscribed	undersubscribed	övertecknad	undertecknad
debit	credit	debit	credit

## Bilaga 4 – Samtliga ord till beräkningen inklusive böjningar

### Positiva ord

kan - kunna / kunnat / kunde
uppmärksam - uppmärksamhet / uppmärksammats
bättre
uppmuntra
vänlig
ärlig
möjlig - möjligt / möjlighet / möjligheten / möjligheter / möjligheterna / tillväxtmöjlighet
avancera - avancerade
bäst - bästa
ren - rena / rent
bekväm
gynnsam/fördelaktig
bra
tacksam
fred
närvarande
ren
ansvarig - ansvar / ansvarsfullt / kundansvariga / kundansvaret
belöning
rätt
le
tolerant
seger
tillägga
fördel - fördelar / stordriftsfördelar / skalfördelar
angenäm
kapabel
önskvärd
hitta/finna - hittar
lyckosam/tursam
framåt
vän
hög - högt / höga / högre / högst / högsta
hederlig
vänlig/snäll
laglig
liv - livs / livet
kärlek
mogen
moralisk

behaglig
artig
tillförlitlig/pålitlig
framgång - framgången / framgångar / framgångsrik / framgångsrikt / framgångsrika / marknadsframgångar
giltig
frivillig
tillräcklig - tillräckligt
kompetent - kompetenta / kompetens / kompetensen / kompetenser / kärnkompetens
hittad/funnen
viktig/betydelsefull - viktiga / viktigt / viktigare / viktigaste
sannolik - sannolikt
på
tålamod
tålmodig
tålmodigt
populär/omtyckt
positiv - positivt / positiva
lönsam - lönsamma / lönsamhet / lönsamheten / lönsamhetsförbättring
befordra
komma ihåg/minnas - kom ihåg
tillfredsställande
gärna
ovan - ovanstående
aktiv - aktiva
tidig - tidiga / tidigare
främre
full - fulla / fullt / fulla
leva
närvaro
trolig - troligt / troligtvis
rationell - rationella
rimlig - rimliga
beslutsamt
stark - starkt / starka / starkare / starkast / starkaste
lyckas - lyckat / lyckats / lyckade
överlägsen
lägglig
acceptera/godta - accepterad / accepterat
direkt - direkta
inkludera - inkluderar / inkluderande / inklusive
öka - ökar / ökad / ökade / ökat / utökats
mest - mesta

praktisk
regelbundet
rik - rikaste
rikedom
godkänna
medveten - medvetna / medvetet / målmedvetet
ledare - ledande / leda
lydig
tillsammans/ihop
enighet
säker - säkert / säkerhet / säkerställa / säkerställer
först - första / förstnämnda / förstahandsval
större - stor / stort / stora / störst / största / rekordstort
normal - normalt / normala
regelbunden
osjälvisk
uppåt
bred - breda / bredare / bredd / breddar / breddade / produktbredd
mer - alltmer
nu - nuvarande
upp
uppåt
synlig - synliga
ja
alltid
bekant
maximal - maximera
optimism
enas/komma överens
nödvändig
över - översteg / överstiger
söt
helhet - helheten / helhetsengagemang / helhetsbild
ljus - ljuset
djup - djupt / djupgående / fördjupade / fördjupades
jämn - jämna
vit
in
oberoende
snabb - snabbt / snabba / snabbare
komedi
fästa
dag - dagar / dagens / daglig / dagliga / dagligen



torr
lång - långt / långa / längre
opåverkad
vanligtvis
uppför trappan
inre
interiör
nära - närmar / närmare / närmast / närmaste / närhet / närheten / kundnärhet / vardagsnära / kundnära / närstående
obegränsad
inne
förpacka - förpackar
oändlig
inre/intern - internt
kommande - återkommande
informell
svar - svarar / svaren
män
annorlunda/olika
inåt
man
man/make
vanlig - vanligt / vanliga / vanligare / vanligaste
anfall
varm - varmt
import
innerst inne
oansenlig
leka
dödlig
användbar
tillgångar - tillgång / tillgångsslag
solvent
inlösbar
utvecklade - utveckla / utvecklar / utvecklas / utvecklades / utvecklat / utvecklats / utveckling / utvecklingen / utvecklingsmöjligheter / vidareutveckla
vinst - vinsten / vinstintresse / vinstutdelande / realisationsvinst / realisationsvinster
försäkringsbar - försäkring / försäkringar
affärstillgångar
bäst
balanserad - balans / balansen
förhandlingsbart
uppgång
betalning - betalningar / betalningsrutiner

expansion/utvidgning - expansionen / expanderar / kreditexpansion / kreditexpansionen / utlandsexpansionen
högkonjunktur
insättning
vinstdrivande
moderbolag
ledning - ledningen / koncernledning
icke inflationistisk
jämn
tjur
långivare
spara - sparande / sparmedel / sparkonto / sparformer / sparkapitalet / sparprodukter / sparaffär / sparaffären / sparandesidan / fondsparare / nysparandet
deflation
debetsaldo
export
pantsättare
övertecknad
debet

### Negativa ord

kan inte
ouppmärksam
sämre
avskräcka
ovänlig
oärlig
omöjlig
retirera
sämst
smutsig
obekväm
ogynnsam/ofördelaktig
dålig - värre
otacksam
krig
frånvarande
oren
oansvarig
bestraffning
fel - systemfel
bister min/rynka pannan
intolerant
nederlag/motgång/misslyckande

dra av
nackdel
oangenäm
inkapabel
icke önskvärd
förlora/tappa - tappar / tappade
oturlig
bakåt
fiende
låg - låga / lågt / lägre / lägsta
ohederlig
ovänlig/elak
olaglig
död
hat
omogen
omoralisk
obehaglig
oartig
otillförlitlig/opålitlig
motgång
ogiltig
ofrivillig
otillräcklig
inkompetent
förlorad/borttappad
oviktig/betydelselös
osannolik
av
otålighet
otålig
otåligt
impopulär
negativ
olönsam
degradera
glömma
otillfredsställande
ogärna
nedan
passiv
sen - senare / senaste
bakre

tom
dö
frånvaro
otrolig
irrationell
orimlig - orimliga
obeslutsamt
svag - svaga / svagare / svagheter / försvagad
misslyckas
underlägsen
oläglig
förkasta/avslå
indirekt - indirekta
exkludera
minska - minskat / minskats / minskad / minskade / minskningen / personalminskningar
minst - minsta
opraktisk
oregelbundet
fattig
fattigdom
förkasta
omedveten
följeslagare
olydig
var för sig/isär
oenighet
osäker - osäkra / osäkerhet
sist - sista
mindre - liten / litet / lite
onormal
oregelbunden
självvisk
nedåt
smal
mindre
då
ned
nedåt
osynlig
nej
aldrig
obekant
minimal - minimi

pessimism
motsätta sig/inte komma överens
onödig
under - understigit
sur
del - delar / delarna / andel / andelen / andelar / marknadsandel / marknadsandelar / marknadsandelarna
mörk
grund - grunden / grundläggande
ojämn
svart - svarta
ut
beroende
långsam
tragedi
lossa
natt
våt
kort - korta / korthet
skakad
ovanligt
nedför trappan
yttre
exteriör
fjärran
begränsad - begränsat / begränsningar / begränsningsreglerna
ute
packa upp
ändlig
yttre/extern - externt / externa
gående
formell
fråga - frågan / frågade / frågor / ifrågasätter
kvinnor
liknande/like
utåt
kvinna
fru/hustru/maka
ovanlig
försvar
kall
export
utvändigt

iögonfallande
arbeta - arbetar / arbetat / arbetats / arbete / arbetet
odödlig
oanvändbar
skulder - skuldsättning / skuldskris / skuldskrisen / skuldyngda
insolvent
icke inlösbar
underutvecklade
förlust - förlustsiffrorna / kreditförluster / kreditförlusterna
omöjlig att försäkra
affärsskulder
sämst
obalanserad - obalans / obalanser
icke-förhandlingsbart
nedgång
utebliven betalning
kontraktion
lågkonjunktur - lågkonjunkten
uttag - kontantuttag
ideell
dotterbolag
arbetskraft
inflationistisk
udda
björn
låntagare
slösa
inflation
kreditsaldo
import
panthavare
undertecknad
kredit - krediter

## **Bilaga 5 – Förteckning över resultatet i absoluta tal**

### **Handelsbanken**

#### **2006**

Antal positiva ord:	225
Antal negativa ord:	83
Totalt antal ord:	308
Positiva ord i procent:	73,1 %
Negativa ord i procent:	26,9 %

#### **2007**

Antal positiva ord:	151
Antal negativa ord:	57
Totalt antal ord:	208
Positiva ord i procent:	72,6 %
Negativa ord i procent:	27,4 %

#### **2008**

Antal positiva ord:	155
Antal negativa ord:	84
Totalt antal ord:	239
Positiva ord i procent:	64,9 %
Negativa ord i procent:	35,1 %

#### **2009**

Antal positiva ord:	167
Antal negativa ord:	92
Totalt antal ord:	259
Positiva ord i procent:	64,5 %
Negativa ord i procent:	35,5 %

#### **2010**

Antal positiva ord:	156
Antal negativa ord:	92
Totalt antal ord:	248
Positiva ord i procent:	62,9 %
Negativa ord i procent:	37,1 %

#### **2011**

Antal positiva ord:	183
Antal negativa ord:	100
Totalt antal ord:	283
Positiva ord i procent:	64,7 %
Negativa ord i procent:	35,3 %

## **Swedbank**

### **2006**

Antal positiva ord:	56
Antal negativa ord:	8
Totalt antal ord:	64
Positiva ord i procent:	87,5 %
Negativa ord i procent:	12,5 %

### **2007**

Antal positiva ord:	40
Antal negativa ord:	12
Totalt antal ord:	52
Positiva ord i procent:	76,9 %
Negativa ord i procent:	23,1 %

### **2008**

Antal positiva ord:	53
Antal negativa ord:	23
Totalt antal ord:	76
Positiva ord i procent:	69,7 %
Negativa ord i procent:	30,3 %

### **2009**

Antal positiva ord:	120
Antal negativa ord:	62
Totalt antal ord:	182
Positiva ord i procent:	65,9 %
Negativa ord i procent:	34,1 %

### **2010**

Antal positiva ord:	125
Antal negativa ord:	52
Totalt antal ord:	177
Positiva ord i procent:	70,6 %
Negativa ord i procent:	29,4 %

### **2011**

Antal positiva ord:	119
Antal negativa ord:	44
Totalt antal ord:	163
Positiva ord i procent:	73,0 %
Negativa ord i procent:	27,0 %



