



**GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN**

Hur kommuniceras miljöaspekter i hållbarhetsrapporter före och efter införandet av Sveriges rapporteringskrav?

Kandidatuppsats i företagsekonomi
Externredovisning
Höstterminen 2018

Handledare: Svetlana Sabelfeld

Författare: Olivia Hellgren
Beatrice Skoogh

Förord

Vi vill rikta ett stort tack till vår handledare Svetlana Sabelfeld som givit oss goda råd och värdefull handledning och stöd under uppsatsens gång. Vidare vill vi tacka våra opponenter som bidragit med värdefulla synpunkter och infallsvinklar till uppsatsen.

Göteborg, januari 2019

Olivia Hellgren

Beatrice Skoogh

Sammanfattning

**Examensarbete i företagsekonomi, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet,
Kandidatuppsats, Externredovisning HT18**

Författare: Olivia Hellgren och Beatrice Skoogh

Handledare: Svetlana Sabelfeld

Examensarbetets titel: Hur kommuniceras miljöaspekter i hållbarhetsrapporter före och efter införandet av Sveriges rapporteringskrav?

Bakgrund och problem:

I media kan vi identifiera en miljödiskurs som för energibranschen tar sig uttryck i en oro kring framtiden och den klimatpåverkan branschen bidrar med. I december 2016 kom en ny lagreglering som fastställde att stora företag måste hållbarhetsredovisa. Lagreglering och diskursen sätter tillsammans stor press på företagen att agera miljömässigt hållbart. Enligt tidigare forskning har det visat att företag använder sig av legitimerings- och impression management-taktiker i sin redovisning – bland annat som svar till extern press - för att förfinna negativa händelser och visa upp en bättre bild av sig själva för intressenter och samhället.

Syfte: Syftet med studien är att undersöka användningen av språket i hållbarhetsrapporter inom energibranschen före och efter lagkravet ur perspektivet av samhällets miljödiskurs. Vi vill se hur eventuell användning av impression management-taktiker har förändrats för att se om regleringen har uppnått sitt syfte med att öka transparensen och minska grönmålning.

Teoretisk referensram: Regleringen beskrivs och det tas upp teorier om företagskommunikation, grönmålning, legitimitetsteorin och impression management som stöd till studiens analys. Huvudfokus ligger på impression management-taktikerna.

Metod: Studien är baserad på en kvalitativ diskursanalys i sex steg där vi undersökt hållbarhetsrapporter före och efter regleringen. Undersökningen omfattar sex stora företag inom energibranschen.

Resultat och slutsats: Undersökningen visar på positiva förändringar i hållbarhetsrapporteringen efter lagkravet. Språket har blivit mer neutralt för de företag som inte tidigare haft utförliga hållbarhetsrapporter innan lagkravet. Samhällets miljödiskurs kan identifieras både före och efter regleringen men det finns inga indikationer på att diskursen synliggörs mer eller mindre efter lagkravet. Vi kan konstatera förändringar i användningen av impression management-taktiker i samband med lagkravet genom att mer känslig information kommit fram i hållbarhetsrapporterna, vilket bidragit till en viss ökad användning av taktiker. Det är viktigt att känna till företag använder sig av taktiker för att uppnå legitimitet och framställa sig som bättre än vad de kanske är, vilket inte behöver bero på att de vill dölja negativa händelser.

Nyckelord: Miljörapportering, Impression management, legitimitet, hållbarhetsrapport
Diskurs, energibranschen

Executive summary

Thesis in business economics, School of Business, Economics and Law at the University of Gothenburg. Bachelor thesis, External accounting HT18

Authors: Olivia Hellgren and Beatrice Skoogh

Advisor: Svetlana Sabelfeld

Title: How are environmental aspects communicated in sustainability reports before and after the introduction of Sweden's reporting requirements?

Background and issue: Looking at media we've identified an environmental discourse. In the energy industry this discourse expresses itself through a worry about the future and the industry's impact on the climate. In December 2016, a new legal requirement came into force, which meant that large companies had to report sustainability. The legal requirement and the discourse together put great pressure on companies to act environmentally sustainable. According to previous research, it has shown that companies use legitimacy- and impression management-tactics in their accounting, to refine negative events and to show a better picture of themselves for stakeholders and society.

Purpose: This study aims to investigate the use of the language in the sustainability reports in the energy industry before and after the legal requirement from the community environmental discourse. We want to see how any use of impression management tactics has changed to see if the regulation has achieved its purpose of increasing transparency and reducing greenwashing.

Methodology: The study is based on a qualitative discourse analysis in six steps where we have studying sustainability reports before and after the regulation. The survey is based on six large companies in the energy industry.

Theoretical framework: Theories about reporting requirements, corporate communication, greenwashing, legitimacy theory and impression management as support for our analysis. The main focus is on the impression management tactics

Results and Conclusions: The result shows positive changes in the sustainability reporting after the legal requirement. The language has become more neutral for the companies that not have previously had detailed sustainability reports before the legal requirement. The societal discourse in environmental issues is identified both before and after the regulation, but there are no indications that the discourse is made more or less visible after the legal requirement. Changes in the use of impression management-tactics can be found in connection with the legal requirement by providing more sensitive information in the sustainability reports, which has contributed to a certain increase in the use of tactics. It is important to know that companies using tactics to achieve legitimacy and presenting themselves better than they might be, which not does have to be because they want to hide negative events.

Key words: Environmental reporting, impression management, legitimacy, sustainability, discourse, energy industry

Förkortningslista

IM - Impression management

ÅRL - Årsredovisningslagen

GRI - Global reporting initiative

Innehållsförteckning

1. INLEDNING	4
1.1 BAKGRUND	4
1.2 PROBLEMDISKUSSION SAMT PROBLEMFÖRMULERING	5
1.3 SYFTE	5
1.4 FRÅGESTÄLLNINGAR	6
1.5 AVGRÄNSNINGAR	6
2. TEORETISK REFERENS RAM	6
2.1 SVERIGES REGLERING KRING HÅLLBARHETS RAPPORTERING	6
2.2 TIDIGARE FORSKNING	7
2.3 FÖRETAGS KOMMUNIKATION	7
2.4 GRÖNMÅLNING	8
2.5 LEGITIMITETSTEORIN	8
2.6 IMPRESSION MANAGEMENT	10
2.6.1 IMPRESSION MANAGEMENT-TAKTIKER	11
2.6.2 IMPRESSION MANAGEMENT-SKRIVSTILAR	13
3. METOD	14
3.1 INTRODUKTION TILL METODVAL	14
3.2 VAL AV BRANSCH	14
3.3 VAL AV FÖRETAG	15
3.4 DISKURSANALYS	15
3.5 TILLVÄGAGÅNGSSÄTT	16
3.6 METODKRITIK OCH REFLEKTION	23
4. RESULTAT	23
4.1 SAMHÄLSDISKURS OCH MEDIA	23
4.2 Användning av IM- samt legitimitetstaktiker i företagens hållbarhetsrapporter	25
4.2.1 VATTENFALL AB	25
4.2.2 MÄLARENERGI AB	25
4.2.3. ÖRESUNDSKRAFT AB	26
4.2.4 ELLEVIO AB	27
4.2.5 GÖTEBORG ENERGI AB	28
4.2.6 KRAFTRINGEN AB	29
5. ANALYS	29
5.1 SAMHÄLSDISKURS OCH MEDIA	30
5.2 Användning av IM- samt legitimitetstaktiker i företagens hållbarhetsrapporter	31
6. SLUTDISKUSSION	33
6.1 STUDIENS SLUTSATSER	33
6.2 FÖRSLAG TILL FRAMTIDA FORSKNING	34
7. KÄLLFÖRTECKNING	35
7.1 KÄLLOR	35
7.2 HÅLLBARHETS RAPPORTER	38

1. Inledning

I uppsatsens inledande avsnitt sätter vi studien i ett sammanhang genom att introducera bakgrunden för problemområdet. Detta leder sedan vidare till en problemdiskussion samt problemformulering, som sedan kommer mynna ut i ett syfte och till sist en frågeställning. Sist men inte minst presenterar vi studiens avgränsningar.

1.1 Bakgrund

Hållbarhet och hållbar utveckling består av de tre dimensionerna ekologisk, social och ekonomisk hållbarhet. Hållbarhet definieras som “en utveckling som tillfredsställer dagens behov utan att äventyra kommande generationers möjligheter att tillfredsställa sina behov” (FN, 1987). Intresset för hållbarhet och hållbar utveckling har ökat under de senaste årtiondena, vilket har gett upphov till - vad vi identifierat och kommer kalla för - en miljödiskurs i samhället. Diskurs definieras som “ett bestämt sätt att tala om och förstå världen” (Winther Jørgensen & Phillips, 2000, s.7) och ger ramar för vad som anses socialt och kulturellt accepterat (Börjesson, 2003). En diskurs kan utforma ett samhälle och människors identiteter genom att skapa sociala kategorier (Ahrne & Svensson, 2015). I en samhällelig diskurs innebär det att man hamnar i en bra kategori om man agerar hållbart och en sämre kategori om man inte gör detta. Denna miljödiskurs har vi identifierat genom medias rapportering kring miljöfrågor, där den karaktäriseras av en oro inför framtiden. Medias rapportering skapar ett intresse hos samhället för hållbar utveckling och ett synsätt där man ser hållbarhetsarbete som positivt. Artiklar i media som reflekterar denna diskursen är nästintill oändligt många, men några artiklar vi anser ger exempel och är talande för diskursen är “Så ska företagen bidra till en hållbar värld” (Jansson, september 2015) och “Debatt: Fem krav att ställa på alla företag du handlar av” (Eriksson & Svensk, maj 2018) då båda artiklarna förutsätter hållbarhetsarbete som positivt och självklart.

En bransch som varit högst aktuell när det kommer till diskussioner kring framförallt ekologisk, även kallad miljömässig hållbarhet, är energibranschen. Anledningen till detta är att energibranschen bidrar till flera negativa effekter på miljön. Produktionen av värme och energi står exempelvis för cirka 26% av allt utsläpp av växthusgaser enligt Naturskyddsföreningen (2016). Eftersom energianvändningen i framtiden även förväntas öka (Svenska Kraftnät, 2017) skapas en relevant fråga kring hur hållbar utveckling, och framförallt miljömässig hållbarhet, passar in i ekvationen. I medias rapportering av energibranschen kan man se att samhällets miljödiskurs speglas. Detta genom att en stor del av rapporteringen i media kring energibranschen handlar om att företag inom branschen måste vidta åtgärder för att minska sina växtgasutsläpp (se bl.a. artikeln “Energiföretagens ökande utsläpp hotar klimatarbetet” av Finnveden, Persson & Wijkman (juni 2018)). Sammantaget skapar detta ett intresse att analysera just denna bransch.

Samhällets diskurser påverkar företag genom att den sätter en press på hur de ska agera och kommunicera med sin omvärld. Det har även visats att företag som exponeras i media påverkas genom att de möter mer press från samhället, vilket gör att de redovisar mer information för att kunna möta och besvara det sociala trycket (Prasad & Tata, 2015). Ett liknande sätt att göra detta på är med hjälp av impression management-taktiker. Det har tidigare visats att företag använder sig av s.k. impression management-taktiker i sin företagskommunikation, exempelvis deras hållbarhetsredovisning för att uppvisa en bättre bild av sig själva och deras agerande än vad som må vara fallet (Merkel-Davies and Brennan,

2011a). Detta kan ses som ett sätt för företag att möta den press företaget utsätts för, men också som ett sätt som företag svarar och ger uttryck för samhällets miljödiskurs.

I och med den regleringen som började gälla fr.o.m. 1 december 2016 gällande företags hållbarhetsrapporteringen har pressen på företag ökat ytterligare. Regleringen benämns som SFS 2016:947 och har gett upphov till införandet av flera nya paragrafer med syfte att göra information om företags hållbarhetsarbete mer öppen och jämförbar (Regeringen, 2016).

Enligt Jonäll (2012) har tidigare lagregleringen för hållbarhetsrapportering i Sverige för statliga företag varit till nytta för intressenter då de fått tillgång till viktig information som tidigare kan ha dolts då företag inte redovisat sådant de anser att intressenter inte behöver känna till, vilket skulle tyda på större transparens med hjälp av regleringen. Jonäll (2012) påpekar dock att hur ett företag väljer att kommunicera i sin redovisning kan påverka intressenters värderingar och relationer till företaget. Det innebär då att företag, utefter vad de vill uppnå, har möjligheter att påverka allmänhetens uppfattning till dennes fördel, och frågan är då om regleringens syfte om öppenhet och transparens blir mött. Detta sammantaget skapar ett intresse för att studera hållbarhetsrapporter utifrån ett reglerings- och diskursperspektiv.

1.2 Problemdiskussion samt problemformulering

På senare år har rapportering av hållbarhet ökat som ett resultat av intressenters ökade intresse inom området (Winther Jørgensen & Phillips, 2000). Detta har gjort att företag behöver möta allt större press från samhällets sociala tryck för att överleva på marknaden (Deegan & Unerman, 2011). Beroende på hur mycket press ett företag möter från samhället och media påverkar i hur stor omfattning hållbarhetsinformation de redovisar (Prasad & Tata, 2015). Energibranschen som varit högst aktuell i media gällande miljöfrågor har gett upphov till en samhällsdiskurs, som gjort att miljöinformation blivit en viktig aspekt som intressenter vill ta del av.

Hårdare rapporteringskrav i relation till medias rapportering kring miljöfrågor kan anses öka pressen på företag, vilket leder till att det blir av större vikt för företag att uppvisa en bättre bild av sig själva (Prasad & Tata, 2015). Därför kan lagregleringen som började gälla 2016 haft en bidragande effekt på att mer press på företagen och dess redovisning av miljöinformation uppkommit, då det tidigare varit frivilligt att redovisa miljöinformation.

Företag använder även språket på ett strategiskt sätt i sina kommunikationskanaler exempelvis hållbarhetsrapporter för att påverka den externa bilden av sig själva. Man använder sig av impression management-taktiker för att förfina företagens negativa händelser och där med bilden av sig själva (Merkl-Davies and Brennan, 2011a). Grundtanken är att företagen vill uppnå legitimitet mot samhället, och genom det kan företagen besvara och dra nytta av den samhällseliga diskurs som finns kring miljöfrågor. Genom att verka agera efter den samhällseliga diskursen kan de då vinna legitimitet med hjälp av olika impression management- och legitimitetstaktiker.

För att redovisningen skall uppfattas som mer transparent och spegla den verkliga bilden av företaget har lagreglering som ett av sina syften att minska användningen av grönmalning, det vill säga att företag framställer sig själva som mer hållbara än vad de egentligen är. Men har transparensen uppnåtts efter regleringen infördes eller kan man fortfarande se tendenser till att företag försöker dölja och vinkla information genom användning av impression management-taktiker? Sammantaget har här skapats ett intresse för att studera språkets användning i hållbarhetsrapporter före och efter regleringen.

1.3 Syfte

Studiens syfte är att undersöka användningen av språket i hållbarhetsrapporter före och efter lagkravet inom energibranschen, genom att se hur samhällets miljödiskurs och eventuell användning av impression management-taktiker har använts. Detta för att se om regleringen har uppnått ett av sina syften med att öka transparensen och minska grönmålning.

Denna studie tittar på språkets användning ur ett diskursperspektiv före och efter Sveriges reglering kring hållbarhetsrapportering är intressant både för reglerare och normsättare för att se om regleringen uppnår det syfte som är menat att uppnås. De praktiker som skapar hållbarhetsredovisningar samt de intressenter som tar del av redovisningarna har också intresse av en ökad förståelse kring hur språkets användning påverkar, och vad det påverkas av.

1.4 Frågeställningar

Följande frågeställningar kommer därför undersökas i denna studie:

- Vilken påverkan har Sveriges reglering kring hållbarhetsrapportering (SFS 2016:947) haft gällande användning av språket?
- Hur uttrycks miljödiskursen i energiföretags hållbarhetsrapporter?
- Hur har företagets användning av impression management (IM) i hållbarhetsrapporter utvecklats i samband med regleringen?

1.5 Avgränsningar

Eftersom samhällets miljödiskurs är den som återfinns inom energibranschen har vi valt att analysera miljöaspekterna som kommuniceras i företagens hållbarhetsrapporter. Det innebär att vi avgränsar oss ifrån att titta på hållbarhetsrapporterna i sin helhet, och bara tittar på de delar som rör miljöaspekter.

2. Teoretisk referensram

I uppsatsens andra avsnitt beskriver vi den reglering som trädde i kraft i slutet av 2016 innan vi går vidare för att introducera tidigare forskning och de olika teoretiska perspektiv vilka kommer utgöra grunden för vår analys.

2.1 Sveriges reglering kring hållbarhetsrapportering

Den 1 december 2016 trädde SFS 2016:947 ikraft. Innebörden av regleringen är att företag skall upprätta en hållbarhetsrapport om de uppfyller mer än ett av följande villkor under vart och ett av de två senaste räkenskapsåren (ÅRL 6 kap 10 §):

1. Medelantalet anställda i företaget har uppgått till mer än 250,
2. Företagets redovisade balansomslutning har uppgått till mer än 175 miljoner kronor,
3. Företagets redovisade nettoomsättning har uppgått till mer än 350 miljoner kronor.

Det framgår också att detta inte gäller för dotterbolag där moderbolaget upprättat en hållbarhetsrapport som omfattar hela koncernen. Hållbarhetsrapporten skall enligt ÅRL 6 kap

12 § omfatta information om miljö, sociala förhållande, personal, respekt för mänskliga rättigheter och motverkande av korruption i relation till:

1. Företagets affärsmodell
2. Den policy företaget tillämpar i frågorna inklusive granskningsförfarandet
3. Resultatet av policyn
4. De väsentliga risker som rör frågorna och är kopplade till företagets verksamhet samt vid relevans de affärsförbindelser, produkter eller tjänster företaget har som sannolikt får negativa konsekvenser.
5. Hur företaget hanterar riskerna
6. Centrala resultatindikatorer som är relevanta för verksamheten.

Det finns inga större krav på hur man ska hållbarhetsredovisa, men GRI - Global Initiative Reporting - är det ramverk som är mest vedertaget att använda sig av och ger riktlinjer för vad hållbarhetsredovisningen ska innehålla (Marténg, 2018). Syftet med GRI är att utveckla ett globalt språk i för att rapportera icke-finansiell information. (Lennartsson, 2016).

2.2 Tidigare forskning

Tidigare forskning har visat på ett flertal studier inom hållbarhetsredovisning som haft en betydande koppling till legitimitetsteorin, då legitimitet anses vara en förklaring till att företag väljer att redovisa miljöaspekter (Archel, 2009; Laine, 2009, Deegan et al, 2002).

I en studie med Talbot och Boiral (2018) som gjordes innan lagregleringen infördes har man undersökt hur olika impression management-taktiker använts i energibranschens hållbarhetsrapportering för att åskådliggöra miljöinformation. Undersökningen visade att företag tenderar att använda sig av olika impression management-taktiker för att framhäva positiva resultat genom taktiker för att minimera egna negativa effekter på miljön. Detta visade sig framförallt när det gäller redovisning av utsläppskällor i branschen då man funnit att information dolts eller presenterats på ett förvirrande sätt, för att på så vis minska effekten av skadliga utsläpp gentemot samhället. Detta är något man särskilt sätt när det gäller redovisning av indirekta och direkta utsläpp, då de direkta utsläppen som är hänfödda till företaget gärna döljs medan de indirekta där flera är medverkande gärna framhävs istället.

I en studie av Merkl-Davies (2011b) har man undersökt hur språket i företags redovisade rapporter används ur ett socialpsykologiskt perspektiv, där man menar att företag kan motverka oönskade effekter genom att använda sig utav impression management-taktiker. Undersökningen visar att företag till större del vill uppvisa en positiv bild av sig själva gentemot samhället oavsett om det är en negativ händelse som inträffat. Företag försöker därför inte att undvika eller dölja en negativ händelse genom att använda sig av impression management taktiker. Enligt Merkl-Davies (2011b) vill företag istället visa upp en bild som avspeglar verkligheten och det negativa som verkligheten för med sig. De använder därför IM-taktikerna för att förfina situationen och för att uppvisa en positiv bild av sig själva. Företag vill inte dölja och minimera det negativa som uppstått utan vill sända ut ett positivt budskap och uppfattning av företaget oavsett positiv eller negativ händelse. Stora företag använder exempelvis gärna VD-ordet i rapporten för att visa den korrekta bild, men med hjälp av impression management-taktiker för att förbättra och förfina negativa händelser, vilket inte är för att dölja något.

2.3 Företagskommunikation

Företagskommunikation (eng "corporate communication") definieras enligt Van Riel (1995) som 'ett instrument ledningen använder sig av där man innefattar alla medvetna medel och former av intern samt extern kommunikation vilka harmoniseras så effektivt som möjligt för att skapa en gynnsam grund för relationer med grupper [intressenter] som företaget är beroende av'. Två koncept som är centrala för företagskommunikation är företagsidentitet samt företagsbild.

Enligt Hooghiemstra (2000) handlar *företagsidentitet* om hur en organisation presenterar sig själv genom beteende, kommunikation och symbolism. Författaren förklarar också att företags beteende är det mest effektiva sätt att skapa eller skada företagets identitet och att det möjligt att stärka bilden av ett företags beteende genom dess kommunikation.

Företagsbild handlar om hur ett företag är känt, det vill säga hur allmänheten ser på, beskriver och relaterar till företaget (Van Riel, 1995) samt hur företaget tror sig uppfattas av andra (Hooghiemstra, 2000). Att ha en positiv företagsbild kan ses som en konkurrensfördel där företag kan åtnjuta fördelar som bl.a. att lättare attrahera investerare och få högre kreditvärdighet (Hooghiemstra, 2000). Företagets bild kan påverkas av flera faktorer, men att demonstrera en bra förhållning till hållbarhetsfrågor är en viktig aspekt i det hela, vilket man kan anta är anledningen till att företag engagerar sig i hållbarhetsrapportering (Hooghiemstra, 2000).

Det finns ett förhållande mellan företagsidentitet och företagsbild, och ses av flera författare som en tvåvägsinteraktion där sättet en organisation presenterar sig själva (företagsidentitet) influerar sättet allmänheten uppfattar organisationen (företagsbild) samtidigt som sättet allmänheten uppfattar organisationen även påverkar företagets självpresentation (Dutton and Dukerich, 1991; Elsbach and Kramer, 1996; Gray and Balmer, 1998; Morsing, 1999). En stor anledning till det sistnämnda är då media tros spela en signifikant roll i påverkan på företagsidentitet genom att påverka allmänhetens syn på organisationen (Morsing, 1999).

Med detta som bakgrund hävdar därför Hooghiemstra (2000) att företag använder sig av hållbarhetsrapportering som ett sätt att föra företagskommunikation där syftet är att influera allmänhetens företagsbild till det positiva. Företagskommunikation kan dock bara påverka företagsbilden till viss mån då andra påverkande faktorer är branschen som företaget befinner sig i samt medias framställning av företaget (Vendelø, 1998).

2.4 Grönmalning

Hållbarhetsrapportering har blivit allt vanligare och används idag som ett marknadsföringsverktyg med syfte att förbättra sitt varumärke (Laufer, 2003). Intressenter är villiga att investera i företag som uppfattas som ansvarstagande och bra för samhället men som också ger avkastning. Detta gör att företag vill ta del av de fördelar som finns med att hållbarhetsrapportera (Cecil, Lagore & Mahoney 2013). Grönmalning kan förklaras som en kommunikationsstrategi där företag medvetet vilseleder intressenter angående deras miljöprestanda (Terrachoice, 2010). Det kan innebära att man försöker framstå som mer hållbar än vad man egentligen är för att skapa en bättre bild av företaget utåt sätt, för att uppnå legitimitet. Grönmalning kan synliggöras genom att företag använder ord eller meningar för att vilseleda intressenten, genom att vinkla eller dölja negativ information. Det kan användas i hållbarhetsrapporter när man försöker förklara en negativ händelse som skett genom att skylla på externa faktorer som anses vara mer accepterat av intressenter (Vos, 2009). Boiral (2013) menar att ett sätt för att minska grönmalning i hållbarhetsrapporter är

genom hårdare rapporteringskrav. För att på så sätt få en mer transparent rapport som speglar verkligheten.

2.5 Legitimitetsteorin

Företag har i allt större utsträckning börjat redovisa miljöinformation sedan 1980-talet och en av anledningarna till varför det blivit så har enligt Laine (2009) sin bakgrund i legitimitetsteorin. Deegan & Unerman (2011) beskriver legitimitetsteorin som ett socialt kontrakt mellan företag och samhälle där samhället har förväntningar på företaget och ställer sociala krav. Dessa krav förklaras som normer som företaget måste bemöta och anpassa sig efter för att uppfattas som legitima av externa parter. Författarna betonar vikten i att företagen inte endast skall uppfylla sociala krav för externa investerare utan också för allmänhetens förväntningar (Deegan & Unerman, 2011).

Definitionen på legitimitet förklaras som en uppfattning eller antagande av ett önskvärt beteende som företag bör leva upp till utifrån samhällets perspektiv (Suchman, 1995). Dowling och Pfeffer (1975) uttrycker legitimitet som en viktig resurs företaget kan inneha som främjar till överlevnad. Legitimitetsteorin innebär att företag kan anses vara framgångsrika då de agerar efter samhällets sociala accepterade värderingar, genom att de uppnår legitimitet mot samhället (Laine, 2009). Samhällets förväntningar har under senaste decennier genomgått stora förändringar, vilket bidragit till att företag behövt anpassa och förändra sig regelbundet. Förändringar sker med tiden samtidigt som utvecklingen går framåt och därför förändras samhällets förväntningar på företaget. Ett företag bör därför förstå att det som en gång varit prioriterat från samhället kan vid ett senare tillfälle inte alls vara acceptabelt (Deegan, 2002). Om ett företag inte uppfyller de sociala och miljömässiga mål som ställs kan det leda till en motgång som senare blir dess undergång (Deegan & Unerman, 2011). Vidare anser Suchman (1995) att företag kan bryta mot samhällsnormer och samtidigt behålla sin legitimitet.

Det har visat sig att företag använder sig av frivillig rapportering av miljömässiga aspekter i årsredovisningen för att sända meddelande till intressenter och samhället kring deras miljörelaterade åtgärder och aktiviteter (Deegan et al., 2000). Påverkan från externa parter gör att företag väljer att lämna ut deras prestation och klimatåtaganden offentligt, men det behöver inte alltid betyda att företaget engagerar sig och brinner för hållbar utveckling (Talbot och Boiral, 2018). Det handlar snarare om att uppvisa en bättre bild för externa parter som leder till förbättrad uppfattning av företaget (Talbot och Boiral, 2018; Besio och Pronzini, 2013, Cho et al., 2012, Deegan, 2002). O'Donovan (2002) menar att ju större sannolikhet det är att ett företag relateras och uppfattas för negativa effekter av samhället, ju högre önskan finns hos företaget att hantera dessa sociala uppfattningar. Varför företag väljer att redovisa miljöinformation förklaras med anledning av att företag vill presentera företaget i ett positivt ljus.

Miljöfrågor som uppmärksammats i exempelvis media och som fått en stor och viktig betydelse i samhället anses utgöra ett hot mot företags legitimitet, vilket leder till ökad användning av legitimitetstaktiker (O'Donovan, 2000). Det anses som ett hot då företagen måste förändra och anpassa sig på nytt för att nå samhällets förväntningar. Det som en gång varit accepterat från samhället kan vid ett senare tillfälle förändrats, vilket gör att företag måste anpassa sig på nytt. Om ett företags legitimitet en gång blivit hotat så kommer företaget i större utsträckning sträva efter att uppnå legitimitet mot samhället och dess intressenter, då ett tidigare hot ger ökad press på företaget (O'Donovan, 2000). Företag använder sig därför av

frivillig rapportering av miljömässiga aspekter i årsredovisningen för att sända meddelande till intressenter och samhället kring deras miljörelaterade åtgärder och aktiviteter, för att uppnå legitimitet (Deegan et al., 2000).

Ett flertal studier har visat på taktiker som företag använder, så kallade legitimitetstaktiker, för att uppnå legitimitet (se exempelvis Cho, 2009; O'Donovan, 2002 ; Lindblom 1994, Oliver, 1991; Dowling & Pfeffer, 1975). Den taktik som företag använder för att uppnå legitimitet beror främst på deras syfte, vilket kan innebära att man försöker vinna, behålla eller reparera sin nuvarande legitimitet (Suchman, 1995). Dessa taktiker används för att svara på yttre tryck från samhället och intressenter. Grahovar (2012) har funnit likheter mellan ovanstående författares taktiker kring legitimitet och sammanfattat dessa till fyra (nedan beskrivna) huvudkategorier: acceptera, motivera, lura och undvika.

Huvudkategorier	Beskrivning
Acceptera	Acceptera innebär att företag visar intressenter genom information att de accepterar och anpassar sig till det som förväntas från samhället. Ett exempel kan vara att företag i samband med en negativ händelse/olycka ger upplysningar om hur detta kan påverkas i framtiden (O'Donovan, 2002).
Motivera	Företag använder här hållbarhetsupplysningar för att motivera den nuvarande praxis som företag tillämpar.
Lura	Denna taktiken används då företag inte gör på det sättet som förväntas av samhället. De använder istället hållbarhetsupplysningar för att rikta uppmärksamheten på något annat. Kan förklaras som att vilseleda intressenter, där man vinklar det hot som finns mot företagets legitimitet.
Undvika	Denna taktik innebär att företag försöker undvika de förväntningar och krav som finns från samhället. Företag undviker att uppfattas som att de inte uppfyller kraven.

Tabell 2.1: Baserad på Grahovar, 2012

2.6 Impression management

Impression management handlar om beteenden och handlingar som en aktör använder sig av för att skapa, upprätthålla och påverka en specifik målgrupps bild och uppfattning av denna (Bozemen & Kacmar, 1997). Impression management definieras också enligt Hooghiemstra (2000) som ett studieområde inom socialpsykologin där man tittar på hur individer presenterar sig själva för att uppfattas på ett positivt sätt, vilket kan ta sig uttryck på likväl verbala såsom icke-verbala sätt. Impression management innebär också att aktörer har benägenhet att i sociala sammanhang påverkas av hur andra uppfattar dom, genom att ändra sitt beteende, utseende eller inställning (Goffman, 1959).

Teorin riktar sig i grund och botten till individer, men har även använts i stor utsträckning för att förklara företags beteenden och kommunikation i självtjänande syften. Impression management sägs enligt Schlenker & Weigold (1992) vara influerat av människors agenda, dvs deras mål och planer för att uppnå dessa mål, och även om människor inte alltid är

medvetna om det intryck de ger ifrån sig så kan man anta ett strategiskt beteende (Hooghiemstra, 2000). Impression management-taktiker används oftast för att lyfta fram eller dölja negativa synvinklar av ens handlande/beteende (Talbot & Borial, 2018).

Impression management används ofta i situationer när företags handlingar publiceras offentligt för allmänheten. Företag som är mer synliga offentligt kommer att möta mer press och få högre förväntningar från intressenter och samhället, vilket gör att dessa företag tenderar att öka sitt engagemang till att möta de sociala tryck som skapas (Prasad & Tata, 2015). Cormier och Magnan (2003) identifierade ett samband mellan hur det som uppmärksammas i media påverkar i vilken omfattning företaget redovisat miljöinformation, vilket visade att företag påverkas och blir osäkra kring sina egna miljöinslag i samband med att miljöaspekter lyfts i media. Att företag försöker visa upp en idealbild av verkligheten som i själva verket inte stämmer då negativa aspekter döljs för intressenter är något som uppmärksammas gällande miljöinformation (Talbot & Borial, 2018). Media kan påverka olika målgrupper genom att belysa brister som finns mellan företaget och samhällets förväntningar, som medför att företagen behöver anpassa sig till samhällets förväntningar och värderingar. Därför har media en inverkan på hur företag uppfattas av samhället. Företag kan därför använda taktiker för att uppnå den önskvärda bild av deras hållbarhets ansvarstagandet i relation till den verkliga bilden som intressenter och samhället upplever (Prasad & Tata 2015). Vid hållbarhetsrapportering kan IM-taktiker exempelvis användas genom att påverka ett företags rykte till det positiva samt vid hot mot företagets legitimitet för att effektivt hantera de risker som hot mot legitimitet ger med sig (Hooghiemstra, 2000). Om ett företag upplever press och hot mot sin legitimitet förekommer ofta defensiv impression management för att skydda eller förbättra sin bild, där man försöker minimera det som är dåligt. Ett exempel tas upp kring miljöutsläpp där det finns ett tankesätt som innebär att om flera personer har ett visst beteende kan man minimera sin egen negativa effekt (Talbot och Boiral, 2018).

Inom impression management finns många olika taktiker som förklarar beteenden för att påverka andras bild av företaget. Nedan kommer vi presentera Bolino et als (2008) sammanställning av olika impression management-taktiker då vi anser att denna är den mest utförliga sammanställningen med flest taktiker beskrivna. Bolino et al (2008) har även delat in taktikerna baserat på hur de påverkar beteenden (minimera det som är bra, minimera det som är dåligt, maximera det som är bra, maximera det som är dåligt), vilka även kommer underlätta och tydliggöra resonemanget i vår analys. En viktig sak att notera är att taktikerna inte är ömsesidigt uteslutande utan går in och relaterar till varandra. Vikten ska dock läggas på att det är beskrivningar av olika beteenden eller kommunikationstaktiker som senare kommer att användas till vår analys.

Efter genomgången av Bolino et als (2008) impression management-taktiker kommer vi även gå igenom olika skrivstilar inom impression management som Sandberg och Holmlund (2015) identifierat efter en undersökning där de analyserat hållbarhetsrapporter. Dessa skrivstilar kommer användas som komplement till vår analys, även om tyngden kommer ligga på Bolino et als (2008) impression management-taktiker. En anledning till detta är för användning av impression management kan upptäckas utan att nödvändigtvis uppfylla ett kriterierna för att falla under en viss taktik. Genom att använda sig av skrivstilar som komplement kan vi därför få en bredare diskussion kring språkets användning i analyserade hållbarhetsrapporter.

2.6.1 Impression management-taktiker

Minimera det som är bra	Definition
Blurring	Blurring är en taktik där aktörer eller organisationer med hjälp av strategiska utelämnanden försöker sudda ut sina förbindelser med andra gynnsamma aktörer (eller liknande).
Supplication	Supplication är en form av Assertive IM där aktörer eller organisationer porträtterar sig själva som svaga eller beroende av andra för att få hjälp.
Minimera det som är dåligt	Definition
Accounts	Accounts innebär att organisationer ger förklaringar till negativa händelser för att undvika allmänhetens ogillande gentemot dem. Två exempel på accounts är excuses och justifications.
Apologies	Apologies är en form av Defensive IM där organisationer tar ansvaret över en negativ händelse, erbjuder att göra rätt för sig och lovar att agera bättre i framtiden.
Blaring	Blaring är en form av self-focused IM där organisationer offentligt minimerar sina kontakter med och kopplingar till andra ogynnsamma.
Burying	Även burying är en form av self-focused IM, men där man istället döljer sina kopplingar till andra ogynnsamma.
Defensive IM	Defensive IM är när organisationer reaktivt försöker påverka allmänhetens intryck om sig själva. Detta görs typiskt med apologies, excuses, justifications och self-handicapping.
Demonstrative OIM	Demonstrative OIM sker när organisationer ger fakta eller detaljer kring den egna organisationens specifika aktiviteter.
Excuses	Excuses är en form av Defensive IM där man nekar ansvaret för negativt beteende eller resultat.
Illustrative OIM	Illustrative OIM är när organisationer fokuserar på saker som bilder eller breda generaliseringar.
Justifications	Justifications är en form av Defensive IM som sker när en organisation tar ansvar för de negativa utfallet, men inte för den negativa implikationen (betydande att det skulle finnas en extern anledning till deras handling).
Self-handicapping	Self-handicapping är en form av Defensive IM där man betar sig på ett sätt för att kunna ge en extern förklaring till en dålig prestation.

Maximera det som är bra	Definition
Assertive IM	Assertive IM är när organisationer proaktivt försöker att påverka allmänhetens intryck av dem. Vanligtvis genom enhancements, ingratiation self-promotion, exemplification.
Boasting	Boasting kallar man det när organisationer skryter om sina positiva kopplingar till andra gynnsamma.
Demonstrative OIM	Demonstrative OIM definieras som, precis som ovan, när organisationer ger fakta eller detaljer kring den egna organisationens specifika aktiviteter, men i detta fallet för att maximera det som är bra.
Enhancements	Enhancement är en form av self-focused IM där organisationer hävdar positiva resultat - för vilka organisationen är ansvarig för - är mer värdefulla än vad man allmänt tror.
Exemplification	Exemplification är en form Assertive IM där man gör något mer eller bättre än vad som är nödvändigt för att verka dedikerad eller överlägsen.
Favor rendering	Favor rendering är en form av ingratiation där man hjälper andra eller gör tjänster för andra för att uppfattas som lättare att tycka om.
Illustrative OIM	Illustrative OIM (nämndes även ovan) är när organisationer fokuserar på saker som bilder eller breda generaliseringar. I detta fallet för att maximera det som är bra.
Ingratiation	Ingratiation är en form av Assertive IM där organisationer använder sig av smicker och favor rendering för att upplevas som lätta att tycka om.
Job-focused IM	Job-focused IM innebär att organisationer manipulerar jobbresultatinformation till sin egen fördel. Liknar self-promotion.
Self-enhancement	Self-enhancement är en form av Ingratiation där organisationer gör sina bästa egenskaper tydliga för allmänheten (eller den specifika målgrupp man riktar sig till).
Self-focused IM	Self-focused IM innebär att organisationer uppför sig på sätt som syftar till att de ska ses som trevliga och artiga genom att bete sig som en föredömlig organisation, alternativt genom att arbeta hårt när de vet att resultatet kommer synas inför andra. Liknar exemplification.
Self-promotion	Self-promotion är en form av Self-focused IM där man kommunicerar förmågor och prestationer för att uppfattas som mer kompetenta.

Maximera det som är dåligt	Definition
Intimidation	Intimidation är en form av Assertive IM där organisationer försöker verka farliga och starka genom att hota eller trakassera.
Intentionally looking bad at work	Intentionally looking bad at work är en taktik där organisationer försöker minska sin prestanda, arbeta på mindre än full potential, dra sig tillbaka, visa upp en dålig attityd, eller kommunicera begränsningar, för att verka dåliga eller inkompetenta.

Tabell 2.2: Baserad på Bolino et al, 2008

2.6.2 Impression management-skrivstilar

Skrivstil	Definition
Subjektiv skrivstil	Subjektiv skrivstil förekommer när ett företag beskriver saker enbart ur deras synpunkt. Det beskrivna blir alltså färgat av företagets åsikter och/eller ensidiga argument till företagets fördel.
Positiv skrivstil	En positiv skrivstil innebär att det finns en obalans mellan fördelaktig och ofördelaktig information om företaget. Ett företag som använder sig av en positiv skrivstil presenterar sig själv och sina handlingar på ett sätt som överdrivet betonar de fördelaktiga aspekterna i motsats till de ofördelaktiga, och genom detta misslyckas de med att ge likvärdig uppmärksamhet till båda sidorna.
Vag skrivstil	En vag skrivstil innebär att ett företag ger ospecificerad information om sina handlingar. Användningen av en vag skrivstil gör det oförståeligt för läsaren att förstå vad företaget faktiskt menar.
Känslomässig skrivstil	En känslomässig skrivstil råder när företaget gör texten personlig och försöker framkalla känslor från läsaren. Således betonas känslor över kunskapen.

Tabell 2.3: Baserad på Sandberg och Holmlund, 2015.

3. Metod

Under metodavsnittet beskriver vi uppsatsens metodval och urval av såväl bransch som företag innan vi går vidare till att fördjupa oss inom diskursanalys ur ett diskurspsykologiskt perspektiv för att sedan presentera uppsatsens tillvägagångssätt och metodkritik.

3.1 Introduktion till metodval

För att uppnå studiens syfte och svara på dess frågeställning har vi valt att göra en diskursanalys; en språklig analys utifrån perspektivet av samhällets miljödiskurs. Vi kommer

undersöka hållbarhetsrapporteringen i några stora svenska företag inom energibranschen, där studiens metodik har sin utgångspunkt i en kvalitativ diskursanalys med sex olika steg som Ahrne & Svensson (2015) menar är ett lämpligt tillvägagångssätt vid detta metodval. De sex olika stegen innebär att: formulera en forskningsfråga, avgränsa diskursen, välja texter, analysera texter, analysera texter utifrån samhälleliga sammanhang, och avslutningsvis besvara forskningsfrågorna.

Valet av diskursanalys som metod i denna studie gjordes med anledningen av att det är textanalytiskt verktyg, ett så kallat angreppssätt som används vid analys av dokument och texter där fokus ligger på hur verkligheten skapas med utgångspunkt i användningen av språket (Bryman & Bell, 2017). Vikten i en diskursanalys handlar alltså inte om vad som egentligen skrivs utan vad det som skrivs ger för signaler och uppfattningar (Sjöberg, 1999). Med hjälp av en diskursanalys kan vi alltså göra en djup analys av texten, och faktiskt analysera hur språket har förändrats. Eftersom samhällets kontext är av stor vikt inom diskursanalys passar även denna metod bra för vår studie.

3.2 Val av bransch

Att vi valde energibranschen som undersökningsobjekt i vår studie baseras främst på den negativa miljöpåverkan som uppmärksammats i media inom branschen. Men också med anledning av vårt eget intresse kring den framtida omställningen som planeras ske, där energibranschen är en viktig komponent för att uppnå målet för att Sverige år 2040 ska ha 100 % förnybar elproduktion (Regeringen, 2018).

3.3 Val av företag

För att hitta ett urval av företag att analysera utgick vi ifrån databasen Retriever Business som kan hjälpa till med att sälla ut de företag som uppfyller de kriterier vi eftersöker. Eftersom vi vill studera energibranschen som helhet valde vi de fyra branscher som har med försörjning av energi att göra, dvs generering av elektricitet (SNI 35.110), överföring av elektricitet (SNI 35.120), distribution av elektricitet (SNI 35.130) samt handel med elektricitet (SNI 35.140). Vi gjorde sedan tre sökningar: en sökning för varje kombination av två av de tre kriterier som nämns i 6 kap 10 § ÅRL vilka avgör om ett företag behöver hållbarhetsrapportera eller inte. Därefter valdes företag strategiskt utefter kriteriet att det är ett svenskt företag eller koncern som gör en års- samt hållbarhetsredovisning enligt Sveriges reglering. Vi valde också att titta på några av de största företagen i branschen då dessa kan ta större samhällsansvar eftersom ekonomin inte är lika begränsad som för ett mindre företag, även att större företag tenderar att ha fler intressenter vilket medför att deras redovisning blir mer omfattande. Detta resulterade i uppsatsens slutgiltiga urval på sex företag som presenteras i tabell 3.2 nedan. Företagen är redovisade utefter storlek (omsättningsmässigt), vilket innebär att Vattenfall AB är störst och Öresundskraft AB är minst.

Företag	
1	Vattenfall AB
2	Ellevio AB
3	Göteborgs Energi AB
4	Mälarenergi AB
5	Krafttringen AB
6	Öresundskraft AB

Tabell 3.1 Urval av företag

3.4 Diskursanalys

Det råder stor oenighet om vad diskurs och diskursanalys faktiskt innebär. Många vetenskapliga texter och debatter använder ofta ordet “diskurs” utan tydlig definition vilket resulterat i att begreppet blivit ganska oklart (Winther Jørgensen & Phillips, 2000). En vanlig definition av diskurs är dock att det är “ett bestämt sätt att tala om och förstå världen” (Winther Jørgensen & Phillips, 2000, s.7). Ett sätt att se på diskurs är också att det finns mönster i vår kommunikation - en form av förutsättning för hur man förstår världen och hur man kommunicerar - baserad på vilken social kontext vi befinner oss i. Diskursanalys är en språkanalys som ämnar att analysera dessa mönster (Winther Jørgensen & Phillips, 2000; Ringström, 2014; Bryman & Bell, 2017). En annan förklaring ges även av Börjesson (2003) som menar att studerandet av diskurser och sociala konstruktioner innebär att man ska fundera över det som sägs, hur det sägs och hur det annars hade kunnat sägas. Börjesson (2003) beskriver diskurser som de talordningar och logiker som bestämmer gränserna för vad som är socialt och kulturellt accepterat.

Inom diskursanalys finns många olika inriktningar. I den här studien har vi valt att använda oss av diskurspsykologin som angreppssätt. Diskurspsykologi är en inriktning inom diskursanalys som fokuserar på att undersöka hur människor strategiskt använder de diskurser som finns i samhället till att framställa sig själva på fördelaktiga sätt i social interaktion (Winther Jørgensen & Phillips, 2000). Diskurspsykologi bygger således på vardagliga diskurser som samhället själva konstruerar där man ser på text och talspråk utifrån hur språket används och inte vad som egentligen sägs (Börjesson och Palmblad, 2007).

De flesta inriktningar inom diskursanalys har en socialkonstruktivistisk utgångspunkt likt diskurspsykologin (Winther Jørgensen & Phillips, 2000). Gemensamt för dessa är att alla bygger på människors uppfattningar som skapas i samband med samtal med andra. Några nyckelpremisser inom socialkonstruktivism som binder ihop många av de diskursanalytiska teorierna och metoderna är bl.a. att det är viktigt att ha en kritisk ståndpunkt till den rådande synen på kunskap samt att historien och kulturen präglar vår världsuppfattning, vilket gör att den kan förändras över tid (Burr, 1995). Inom socialkonstruktivismen anser man också att det är social interaktion och möten mellan människor som bygger upp gemensamma sanningar om världen eftersom vår kommunikation bidrar till att konstruera vår sociala värld, och den sanning som antas riktig utesluter andra sätt att se på världen (Burr, 1995).

I denna uppsats använder vi en miljödiskurs som uppstått i den samhällliga kommunikationen, som utgör ramar för vad som är acceptabelt och önskvärt i samhället. Utifrån ett regleringsperspektiv och den miljödiskurs vi tidigare beskrivit i rapporten kommer

vi med hjälp av diskursanalysens tillvägagångssätt göra en analys av hållbarhetsrapporter och svara på uppsatsens frågeställningar.

3.5 Tillvägagångssätt

Analysens tillvägagångssätt har sex olika steg vilka presenteras nedan.

Steg 1 - Formulera en forskningsfråga

Vid utformning av forskningsfrågor är det viktigt att frågorna är relaterade till diskursen och texten som valts att analyseras, det är därför viktigt att först skapa en uppfattning om diskursen innan man fastställer forskningsfrågan när man arbetar med diskursanalys (Ahrne & Svensson, 2015). Forskningsfrågorna är formulerade utifrån perspektivet av samhällets miljödiskurs, oavsett om frågorna handlar om diskursen eller inte. De teorier som presenteras i den teoretiska referensramen handlar om hur företag agerar i form av press från samhället, media eller intressenter, och ses därför som ett uttryckssätt för samhälleliga miljödiskursen.

Steg 2 - Avgränsa diskursen

Ahrne & Svensson (2015) menar att en grundidé i en diskursanalys är att det som skrivs och talas om i textmaterialet relaterar till en samhällelig praktik, och att det är relevant i det andra steget att avgränsa och definiera den diskurs som valts att studera (Ahrne & Svensson, 2015).

Lagregleringen innebär ett antal krav på att företag skall redovisa miljö, sociala förhållanden, personal, respekt för mänskliga rättigheter och motverkande av korruption i sin redovisning, och vi har vi valt att avgränsa oss till just miljöaspekter för att få en inblick över hur företagen kommunicerar om sitt miljöarbete i sina rapporter. Anledningen till att vi valde att fokusera på en samhällelig diskurs kring miljöaspekter baseras främst på medias rapportering och framställning av företags miljöpåverkan samt att miljöfrågan blev ett viktigt debatterat ämne i riksdagsvalet 2018. Vi har tittat efter artiklar som dykt upp i media med hjälp av databasen mediaarkivet (Retriver) men även gjort sökningar med Googles sökfunktion, för att göra oss en bedömning av vad miljödiskursen fokuserar mest på.

Genom att vi sökt på energibranschen i relation med miljörelaterade ord har vi funnit den vanligaste förekommande miljödiskursen inom media de senaste åren. Denna miljödiskurs är relaterad till framtiden och miljön där utsläpp och klimatpåverkan är det som främst talas om när det gäller energibranschen. Oron som uppkommer i media är ofta kopplat till två aspekter. Delvis omställningen av fossila till fossilfria bränslen, men också den framtida ökningen av elanvändning. Diskurser som tas upp i media gällande omställningen ur ett framtids- och miljöperspektiv påverkar intressenter till att bli mer medvetna om miljön, som också gör att intressenter vill vara med och bidra positivt till klimatet. Hur samhället går ifrån fossilfritt bränsle till en ökad elproduktion skapar en viktig fråga då energiföretagen är den aktör som producerar el och som på olika sätt påverkar miljön beroende på hur elen produceras.

Genom att vi har denna miljödiskurs som sätter press på företag att verka hållbara skapas ett behov för företag att svara på denna diskurs. Detta kan de göra genom sin företagskommunikation, där hållbarhetsrapporten är en utav dessa kommunikationskanaler. De använder då språket strategiskt och s.k. impression management samt legitimeringstaktiker för att påverka bilden av sig själva och för att få mer legitimitet av företagets intressenter. Användningen av dessa taktiker ses därför som ett uttryck för samhällets miljödiskurs, och därför skapas intresset av att undersöka utvecklingen av dessa i hållbarhetsrapporter.

Som en del av samhällets miljödiskurs har vi genom att använda databasen mediaarkivet (Retriever) också funnit hur många gånger respektive företag lyfts i media under en femårsperiod mellan år 2012–2016 då denna period bäst hänförs till hållbarhetsrapporterna vi valt att undersöka. Vi har sökt på respektive företagsnamn tillsammans med sökorden: miljö, utsläpp och klimat för att få antal träffar. Dessa resultat vi fått fram redovisas i resultatavsnittet och beräkning av antal sidor finns i appendix. Eftersom företag påverkas av vad som skrivs i media och även intressenter påverkas av media, leder det till att högre krav automatisk ställs på företag. Detta i sin tur medför att språkets användning blir av stor vikt för företagen då deras budskap formuleras i hållbarhetsredovisningen som offentliggörs för intressenter. Det har tidigare visat att media har en viss påverkan på vad som skrivs i hållbarhetsredovisningarna (Tata & Prasad, 2014).

Vi har även beräknat antalet miljörelaterade sidor i förhållande till hållbarhetsrapporten omfattning både före och efter regleringen. Detta för att få fram om miljöinformation har ökat eller minskat efter reglering och för att även kunna redogöra för företagens miljörelaterad redovisade information i förhållande till antalet gånger företagen lyfts i media. Vid beräkning av antalet sidor miljöinformation i respektive företags hållbarhetsrapport har vi laddat ner filerna till våra datorer och använt oss av sökfunktionen i PFD-filen och sökt på orden miljö, utsläpp och klimat, som tidigare också användes som sökord i databasen mediaarkivet Retriever. För varje sida som fått en träff på ett sökord har vi studerat ordet så det inte talats om social hållbarhet utan miljömässig hållbarhet och sedan markerat sidan med en färg för att enkelt kunna beräkna antal sidor som identifierats. Då Göteborg Energi och Vattenfall haft en integrerad hållbarhetsrapport tillsammans med årsredovisningen, har sidorna som själva hållbarhetsrapporten för 2017 funnits på används som utgångspunkt för 2016 rapport. Öresundskraft hade ingen hållbarhetsrapport i PFD-format för år 2016 utan den var webbaserad vilket gjorde det svårare att beräkna antalet sidor, därför kopierades texten på webbsidan och klistrades in i ett Word-dokument för att få fram antal sidor.

Steg 3 - Texten

I detta steg skall texten som studeras väljas med hänsyn till diskursen och det är viktigt att man har tillräckligt med material för att kunna argumentera för aspekter kring diskursen som valts. Då diskurser generellt är sociala sammanhang där många människor integrerar språkligt är offentliga texter att föredra (Ahrne & Svensson, 2015). Det material som används i studien är stora svenska energiföretags hållbarhetsredovisningar som är offentliga handlingar som funnits tillgängliga och publicerade på företagens hemsidor. Dessa hållbarhetsrapporter har laddats ner till våra datorer i PDF-format. Alla företag som studerats utom ett (Ellevio) har haft hållbarhetsrapporter för både år 2016 och 2017 som antingen funnits som en integrerad års- och hållbarhetsredovisning eller varit en separat hållbarhetsrapport avskild från årsredovisningen. Vi har i rapporterna tittat under rubriker för miljö för respektive företags hållbarhetsrapport, men för Ellevio har vi år 2016 utgått från företagets årsredovisning och analyserat språket utifrån rubriken "hållbarhet" (vilket är där de skriver om miljömässig hållbarhet).

Den kvalitativa insamlingen av hållbarhetsrapporterna har skett i ett antal steg där vi börjat med att enskilt läsa igenom alla sex företags hållbarhetsrapporter före och efter lagkravet för respektive företag för att hitta huvudsakliga teman. Bryman & Bell (2017) menar att diskursanalytiker ofta kritiserar för att inte vara tillräckligt breda i sitt synsätt. Att läsa hållbarhetsrapporterna först enskilt och sedan diskutera ihop har valts för att på så vis skapa oss en bättre uppfattning ifrån två olika perspektiv och inte färgas av varandras tolkningar.

Hälften av företagen använder sig av enskilda hållbarhetsrapporter och resterande hälften har en samlad års- och hållbarhetsrapport. Då hållbarhetsrapporten enligt lagregleringen skall innehålla bl.a. miljörelaterad information kopplat till affärsmodell, policy, risker och hur företaget hanterar risker har vi tagit dessa områden till stöd vid läsning. Vi fann risker och riskhantering som intressanta områden då dessa var språkligt utvecklade efter lagreglering, medan policy och affärsmodell inte var det på samma sätt.

Vid insamling av textmaterialet har detta gjorts utifrån en kodningsmall för att identifiera impression management-taktiker som används före och efter reglering i hållbarhetsrapporterna för år 2016 och 2017. I kodningsmallen tar vi endast upp de taktiker som vi återfunnit i rapporterna och förklarar hur kodningen gått till med ett exempel på hur en sådan taktik kan ha varit formulerad i rapporterna. Främst har vi tittat på hur företag kommunicerar angående risker och riskhantering gällande miljöutsläpp. Vi valde att läsa oss in på de olika taktiker som finns inom impression management och hade dessa taktiker som utgångspunkt när vi läste igenom rapporterna igen. Diskursanalyser kännetecknas av att de uppmärksammar detaljer kring användningen av språket (Bryman & Bell, 2017). Rapporterna har studerats ett antal gånger för att på så vis lyfta fram och tydliggöra hur språket egentligen används före och efter regleringen, skillnader och likheter men också för att inte missa något. En diskursanalys syftar till att se de taktiker som används i texten för att uppnå olika syften (Bryman & Bell, 2017).

I beskrivningen av de olika taktikerna (under avsnitt 2.6) förklaras vissa taktiker i relation till varandra. T.ex. räknas Excuses och Justifications som två exempel på Accounts, vilket kan göra det svårt att veta vilken taktik man anser att företaget har använt sig av. I vår analys har vi då valt att lägga en taktikanvändning som vi identifierat under accounts om det är den taktik som bäst beskriver det fenomen vi upptäckt, utan att falla under definitionen för excuses eller justifications. Detsamma gäller vid assertive IM; om en taktik inte faller under enhancement, ingratiation, self-promotion eller exemplification men fortfarande uppfyller kriterier att proaktivt påverka allmänhetens intryck av dem så faller fenomenet vi upptäckt under denna taktik. Nedan illustreras kodningsmallen som används:

Taktik	Beskrivning av kodning	Kommentarer/Exempel
Max. det som är bra		
Assertive IM	När företag försöker påverka läsarens uppfattning i förebyggande syfte.	<i>“Klimatförändringarnas konsekvenser blir alltmer påtagliga och visar att det är mer angeläget än någonsin att minska de fossila utsläppen av växthusgaser.”</i> (Göteborg Energi, 2017, s.32)
Boasting	När företag använder en skrytsam ton. Andra gynnsamma tolkas som alla gynnsamma aktörer, händelser osv.	<i>”När man kom till insikt om att det krävs mer kunskande, teknik och finansiella lösningar än man förväntat sig, blev Öresundskraft och Nordic Heat kontaktade”. (Öresundskraft, 2016, s.1)</i>

Enhancements	När företag redovisar positiva resultat som de själva är ansvariga för och samtidigt tydliggör det positiva resultatets värde för att öka allmänhetens insikt i hur "duktiga" de är.	<i>"Den stora minskningen av direkta koldioxidutsläpp hänger naturligt ihop med den medvetna satsningen på att minska användningen av fossila bränslen." (Krafringen, 2016, s.12)</i>
Exemplification	När företaget gör något extra som de inte är tvungna att göra	<i>"Den 19 november inföll Världstolettdagen, en FN-dag då sanitetsproblem uppmärksammas runt om i världen. I Sverige har vi tillgång till både toaletter och rent vatten, men många använder toaletten som papperskorg. Mälarenergi valde därför att uppmärksamma dagen genom att lyfta vikten av att spola ner rätt saker" (Mälarenergi, 2017, s.25)</i>
Favor rendering	När företag gör något som de inte är tvungna att göra och detta innebär att de hjälper någon annan. En distinktion vi har gjort för att skilja detta från Exemplification är att det är något som är utanför deras verksamhet, eller att det i förlängningen inte kan hjälpa dem som företag (t.ex. forskning som resulterar i framsteg för företaget).	<i>"Tillsammans med IFK Göteborg arrangerar vi fotbollsturneringen Energikicken för elever i årskurs 5. Själva fotbollsturneringen är avslutningen på ett helt års värdegrundsarbete som bedrivs ute på skolorna och som vi vet är en viktig del för god kamratskap och integration." (Göteborgs Energi, 2016, s. 18)</i>
Illustrative OIM	Använder sig av bilder eller liknelser och målade formuleringar i texten för att påverka intryck	<i>"Under första året har det laddats 14200 kWh ur våra laddstolpar. Det kan jämföras med 5000 liter bensin, eller två varv runt jordklotet!" (Krafringen, 2017, s.4)</i>
Job-focused IM	I kodningen av job-focused IM ser vi ordet manipulera i en bredare bemärkelse. Det innebär att man anses använda sig av job-focused IM när man framställer vissa bra resultat mycket tydligare än vissa sämre, men kanske mer relevanta resultat.	I Mälarenergis hållbarhetsrapport år 2017 (s. 19) har de en sida där de sammanfattat hur de klarat av sina olika miljömål under året. Istället för att redovisa att deras fossila utsläpp har ökat redovisar de endast att deras utsläpp av fossil koldioxid har minskat från deras egna fordon med 183 ton genom att växla från el, biogas och biodiesel.

Self-promotion	När företag visar upp förmågor för att uppfattas mer kompetenta	<i>“Under året har vi också påbörjat arbetet mot en Revaq-certifiering av Kunsängsverket i Västerås. Revaq-certifieringen innebär en miljö- och kvalitetsstämpel av slammets för att underlätta spridning på jordbruksmark. ” (Mälarenergi, 2017, s.25)</i>
Min. det som är dåligt		
Accounts IM	Förklaring till negativ händelse och hur de ska förbättra sig	<i>”En av våra stora utmaningar är konsumtionsrelaterad. Av våra direkta utsläpp är plasten i avfallet den största källan. Över 95 procent av de direkta klimatpåverkande utsläppen kommer från plast i avfallet. Vi har tagit ställning och tar inte emot återvinningsbar plast till förbränning, den anser vi ska återvinnas.” (Öresundskraft, 2017, s.13)</i>
Apologies IM	Där företaget tydligt tar ansvar för den negativa händelsen som inträffat.	<i>“I april 2017 konstaterades ett större läckage av köldmedium från Krafringens värmepumpsanläggning på Gunnesboverket. Krafringen anmälde händelsen till tillsynsmyndigheten,” (Krafringen, 2017, s.30)</i>
Blaring	Blaring är en taktik som är svår att upptäcka genom att enbart studera en text. Det är inte heller helt tydligt vad “andra ogynnsamma” kan innebära.	Kodningen inför denna taktik har därmed gjorts genom att jämföra 2016 års text med 2017 för att se om vi kan hitta skillnaden i mer utförligt skriven text år 2017. Detta skulle i så fall innebära att de valt att undvika utförlig beskrivning av fenomenet under det tidigare året. “Andra ogynnsamma” tolkas som alla ogynnsamma situationer såväl som aktörer de haft kontakt med i sin verksamhet.
Burying	Ovanstående resonemang för Blaring gäller även för Burying. “Andra ogynnsamma” tolkas enligt samma resonemang, och analysen sker genom en jämförelse av de två åren. Här handlar det dock om information som företaget helt har uteslutit under 2016,	Kodningen inför denna taktik har därmed gjorts genom att jämföra 2016 års text med 2017 för att se om vi kan hitta skillnaden i mer utförligt skriven text år 2017. Detta skulle i så fall innebära att de valt att undvika att skriva om ett fenomenet 2016, men tagit upp det 2017. “Andra ogynnsamma” tolkas som alla ogynnsamma situationer såväl som

	men sedan redovisat 2017 (med rimligt antagande att detta är något som varit aktuellt för företaget även året innan).	aktörer de haft kontakt med i sin verksamhet.
Defensive IM	Försöker påverka intryck genom ansvar och förståelse.	<i>”Som energibolag har vi ett särskilt ansvar att minska våra växthusgasutsläpp samt verka för att minimera klimatförändringen och dess konsekvenser. Utsläpp till luft är en bidragande orsak till såväl folkhälsoproblem som försurning och därmed av stor betydelse för flera av de globala målen. ” (Kraftringen, 2017, s.30)</i>
Justifications	Sker när företag försöker rättfärdiga anledningen till varför de gjort som de gjort. De vill alltså ge en anledning till varför de agerar som de gjort - även om detta agerat är “omiljövänligt” eller gett upphov till negativ miljöpåverkan.	<i>”Vid extremt kallt väder eller vid driftstopp kan det fortfarande vara så, även om det är ovanligt, att vi behöver elda med olja i våra reservförbränningscentraler. Det är som sagt inte ofta detta sker. ” (Öresundskraft, 2016, s.6)</i>

Tabell 3.2: Baserad på Bolino et al, 2008

En sammanställning har sedan gjorts för respektive företag utefter vilka impression management-taktiker vi kunnat identifiera före och efter regleringen med hjälp av kodningsmallen ovan. Denna sammanställning kommer att presenteras i tabeller under resultatavsnitt 4.3–4.8. Nedan visas ett exempel på hur en sammanställning för ett företag kan se ut, där “x” innebär att impression management-taktiken är identifierad.

Företag X		
IM - strategier	Före reglering år 2016	Efter reglering år 2017
Max. det som är bra		
Assertive		x
Boasting	x	x
Demonstrative	x	
Enhancement		x
Job-focused IM	x	x
Self-focused IM	x	
Min. det som är dåligt		
Accounts	x	
Apologies		x
Burying	x	
Justifications	x	

Tabell 3.3: Exempelmodell över användandet av impression management-taktiker i hållbarhetsrapporterna för respektive företag

Tillsammans med informationen från tabellerna över de olika impression management-taktiker som används kommer även en diskussion föras om språket i hållbarhetsrapporterna

utifrån huvudkategorierna för legitimitetstaktikerna och skrivstilarna inom impression management för att även få en övergripande bild av förändringen av språket utöver användningen av de olika taktikerna. Vi har i sammanställningen av alla taktikerna tagit i beaktning huruvida taktikerna varit påverkade av lagregleringen samt av den samhälleliga diskursen.

Steg 4 & 5 - Analysera materialet samt analysera texterna i deras samhälleliga sammanhang

Vid bearbetning av textmaterialet har vi läst oss in på miljörelaterade ämnen som uppkommit inom energibranschen i media som skett före att hållbarhetsrapporterna offentliggjorts. Detta underlättade vid läsningen för att i förväg vara medveten om vad det är för problem som företagen behöver ställas till svars för. Då analysmaterialet enligt Ahrne & Svensson (2015) behöver placeras till ett samhälleligt sammanhang valde vi att sätta företagens miljörelaterade hållbarhetsredovisning i relation till hur många gånger företaget har uppmärksammats i media under en femårsperiod (då detta representerar pressen från miljödiskursen), vilket presenteras under resultatavsnitt 4.1–4.2.

Vi har sedan valt att analysera samhällets miljödiskurs genom att se hur företagen kommunicerar kring diskursen i sina rapporter och hur användningen av de olika impression management-taktikerna används. Logiken bakom detta är att om samhällets miljödiskurs sätter press på företag att vara (eller i alla fall verka) hållbara kommer användning av impression management-taktiker att öka för att få allmänheten att övertyga dessa om att man är hållbar (oavsett vad man egentligen gör). Impression management är därmed metoden i vilken samhällets diskurs tar uttryck, vilket är varför dessa taktiker är intressanta att analysera. Till analysprocessen bör man ställa sig frågor till texten som hjälper en framåt i analysen. Frågor som vi ställt i samband med analysen av hållbarhetsrapporterna för att komma närmare vår frågeställning och för att tolka vad som egentligen sägs är:

- Kan vi se att samhällets miljödiskurs tar sig uttryck i rapporterna?
- Vilka övergripande skillnader finns före och efter lagkravet?
- Hur väljer man att uttrycka sig? Grönmalning, positivt eller vågar man berätta om svagheter/brister? - Finns något som är underförstått? Finns det teman som påverkar läsaren?
- Vad påstås uttryckligen? Kan man se någon koppling till det som tas upp i media och hur företag ställer sig till svars?

Steg 6 - Besvara forskningsfrågan

Efter analysen kommer studiens forskningsfrågor att besvaras och presenteras under avsnitt 6.1 studiens slutsatser.

3.6 Metodkritik och reflektion

En vanlig kritik som ofta riktas mot diskursanalys (och liknande kvalitativa textanalyser överlag) är att den är subjektiv; vilket betyder att analysen är färgad av personen som analyserar (Ringström, 2014). Anledningen till detta är att diskursanalys är en s.k. “mänsklig praktik”, vilket gör att full objektivitet är svårt (om inte omöjligt) att uppnå (Ringström, 2014). Att metoden är subjektiv behöver dock inte nödvändigtvis betyda att den är “godtycklig” eller “relativistisk” (Ringström, 2014) och därför ovetenskaplig, utan metodvalet kan ändå bidra till värdefulla analyser. Genom att använda sig av ett på förhand bestämt tillvägagångssätt undviker man också att hamna i en vanlig fallgrop där man inte tar hänsyn

till sina egna förutfattade uppfattningar av verkligheten (Ringström, 2014) då man “tvingas” tänka efter och reflektera på ett djupare och mer strukturerat plan än utan tillvägagångssätt, vilket ger en tillförlitlighet i metoden.

4.Resultat

I det fjärde avsnittet presenteras den empiri som tagits fram som relaterar till samhällets diskurs och media, men också användningen av IM-taktiker, IM-skrivstilar och legitimitets taktiker

4.1 Samhällsdiskurs och media

Den samhälleliga diskurs kring miljöaspekter som identifierats i denna studie relateras till frågor kring framtiden och klimatpåverkan, där det främst talas om omställningen från fossilt till fossilfritt bränsle samt den ökning som förväntas i energianvändningen. Energiföretag är den aktör som producerar el och som på olika sätt påverkar miljön och klimatet beroende på hur de väljer att producera elen. I en granskning som konsumentverket gjort inom 27 branscher har det visat sig att företag inom elbranschen vanligtvis argumenterar för miljön i sin marknadsföring, där företagen formulerar sig om framtidskraft och framtidens energi (Ahlqvist, 2016). En omställning till ökad elproduktion som skall vara miljövänlig för klimatet är det som uppmärksammas mest i media och det som gjort intressenter oroad inför framtiden. I medias artiklar kan man läsa följande rubriker som hänförs till den samhälleliga diskursen som har varit ett omtalat ämne under de senaste 5 åren:

”Elbrist i Sverige – på grund av en köldknäpp” så löd rubriken på en artikel som Redaktionen (2018) gav ut.

Ett annat citat ur Redaktionen (2018) är ”När förbrukningen översteg prognosen på ungefär 1 000 megawatt innebar det att den inhemska elproduktionen i Sverige inte räckte till och el fick köpas direkt via elbörsen Nordpol, framförallt från Norge.”

“Räkna med en kalldusch när kärnkraftverken försvinner. Det blir helt enkelt för hög konsumtion och för låg produktion av el. Tidigare har kärnkraftverket varit en lösning på detta problem men nu skall två stängas ner till 2020, vilket skapar en oro på både framtiden och ur miljösynpunkt” (Broman, 2018).

“Kärnkraften nödvändig för omställning till fossilfritt” (Kaliff, 2018).

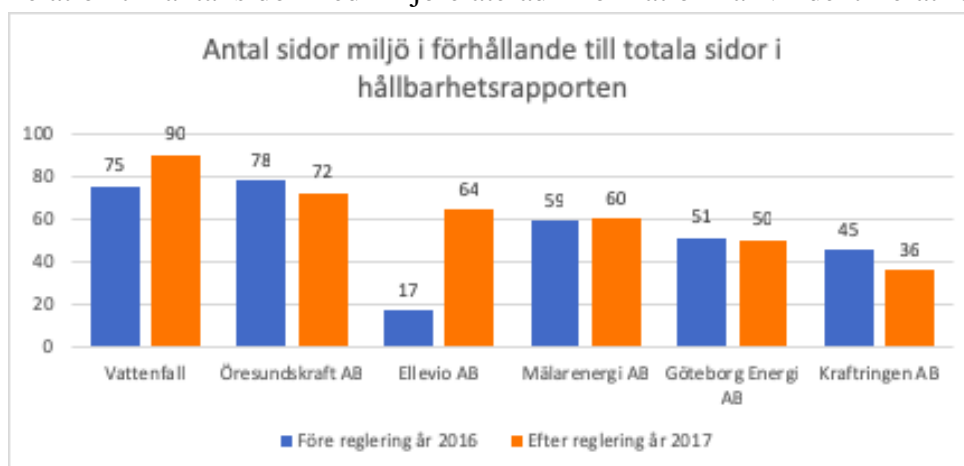
Genom att använda databasen Mediearkivet har vi identifierat antalet träffar respektive företag fått i media under en femårsperiod som relaterat till miljödiskursen, då perioden mellan år 2012-2016 bäst hänförs till hållbarhetsrapporten 2016 och 2017 som vi valt att studera.

Årtal	Göteborg Energi AB	Mälarenergi AB	Ellevio AB	Öresundskraft AB	Vattenfall AB	Kraftringen AB
2016	5	18	6	13	54	4
2015	3	17	6	12	18	1
2014	5	11	18*	4	14	2
2013	2	16	1*	3	41	1
2012	5	40	9*	11	17	4
Totalt	20	102	40	43	144	12

Tabell 4.1: Visar antalet gånger respektive företag har lyfts i media relaterat till miljö, utsläpp & klimat (*Ellevio bildades 2015 som tidigare gått under namnet Fortum distribution AB)

Det man kan utläsa är att Vattenfall har nämnts högst antal gånger följt av Mälarenergi, Öresundskraft, Ellevio, Göteborg Energi och till sist Kraftringen. Företag som möter mer press förväntas svara på samhällsdiskursen genom extern kommunikation genom exempelvis hållbarhetsrapporter kring miljöfrågor. Vattenfall har lyfts 54 gånger under 2016 vilket är mycket mer än de andra företagen vilket kan ha och göra med den skandal som skedde år 2016. Där media framställde Vattenfall som ett företag som inte tar sitt miljöansvar i samband med försäljning av kolkraft i Tyskland (Holm, 2016). Denna skandal exponerades i media som ett oaccepterat agerande utifrån ett miljöperspektiv. Mälarenergi har även lyfts i media totalt sett många gånger vilket visar att även dom har haft en skandal gällande ett samarbete där solceller importerats olagligt. Denna skandal medförde en oro kring framtiden då Mälarenergi inte längre skulle nå upp till samma elproduktion utan solceller och behövde istället producera motsvarande el på något annat sätt (Lindqvist, 2016).

Genom att beräkna antalet sidor som hållbarhetsrapporten bestod av för år 2016 och 2017 i relation till antal sidor med miljörelaterad information har vi identifierat följande:



Tabell 4.2: Antalet sidor respektive företags hållbarhetsrapport för år 2016 & 2017 omfattar i förhållande till antal sidor som är miljörelaterat

I tabell 4.2 kan man se att Vattenfall, Ellevio och Mälarenergi har ökat andel miljörelaterad information efter lagreglering för 2017 hållbarhetsrapport medan Öresundskraft, Göteborg Energi och Kraftringen minskat i omfattning efter regleringen. Ställer man detta i relation till antal gånger företagen lyfts i media ser man att Vattenfall både ligger på högst andel redovisad miljörelaterad information och även högst antal gånger företaget lyfts i media. Kraftringen ligger däremot på lägst antal gånger i media och även lägst andel redovisad miljöinformation. Ellevio är det företag som har störst skillnad mellan åren kring redovisad

miljöinformation och kan därför bedöms det vara det företag som påverkats mest av lagreglering.

4.2 Användning av IM- samt legitimitetstaktiker i företagens hållbarhetsrapporter

4.2.1 Vattenfall AB

Vattenfall är statligt ägt energibolag som definierar sig som en av Europas större återförsäljare av el och värme men också en av de största el och värmeproducenterna. Företaget har hållbarhetsredovisat sedan 2003 i enlighet med GRIs standarder och använder sig av en samlad års- och hållbarhetsredovisning. Nedan visas en sammanställning över de impression management-taktiker som har identifierats i hållbarhetsrapporterna år 2016 & 2017 för Vattenfall:

Vattenfall AB		
IM-taktiker	Före reglering år 2016	Efter reglering år 2017
Max. det som är bra		
Assertive	x	x
Blaring	x	
Boasting		x
Burying	x	
Demonstrative	x	x
Enhancement		x
Exemplification	x	x
Favor rendering	x	x
Min. det som är dåligt		
Apologies		x

Tabell 4.3: Vattenfall AB

I ovan tabell kan man utläsa att efter regleringen förekommer det mer impression management-taktiker främst för att maximera det som är bra men även för att minimera det som är dåligt har visat sig. Vår bedömning till att utfallet ser ut som det gör kan bero på att Vattenfalls hållbarhetsrapport har ökat i omfattning gällande miljörelaterade sidor jämfört med året innan vilket gjort att de funnits mer text att arbeta med.

Då Vattenfall tidigare har hållbarhetsredovisat så är rapporterna för 2016 och 2017 sig lika till utseende och upplägg vilket gjort att man tydligt kunnat se var i texten förändringar har skett gällande sättet att kommunicera jämfört med året innan. Fokus har främst legat på skillnader som tillkommit efter regleringen där vi gjort bedömningar utefter hur man talar vilket kan vara anledningen till att resultat visar på mer taktiker efter reglering då det tillkommit mer omfattande text på många ställen. I övrigt är Vattenfall ett av dom företag med mest neutral text. Förutom vag skrivstil har vi inte identifierat någon annan användning av skrivstilar eller huvudkategorier för legitimeringstaktiker.

4.2.2 Mälarenergi AB

Mälarenergi är statligt ägt energibolag som har hållbarhetsredovisat sedan 2014 i enlighet med GRIs riktlinjer och använder sig av en enskild hållbarhetsrapport. Nedan visas en

Sammanställning över de impression management-taktiker som har identifierats i hållbarhetsrapporterna för Mälarenergi:

Mälarenergi AB		
IM-taktiker	Före reglering år 2016	Efter reglering år 2017
Max. det som är bra		
Blaring	x	
Boasting		x
Burying	x	
Exemplification	x	x
Job-focus	x	
Self-promotion	x	x
Min. det som är dåligt		
Accounts		x

Tabell 4.4: Mälarenergi AB

I tabellen över resultat för Mälarenergi har resultatet även visat på en viss ökning av IM-taktiker för att både maximera det som är bra och minimera det som är dåligt. Mälarenergi har tidigare hållbarhetsredovisat och ökat sin miljöredovisning med en sida jämfört med året innan, vilket gjort att det även här varit enkelt att jämföra rapporterna före och efter regleringen och tydligt kunna se skillnader gällande vad företaget valt att fokusera mer och mindre på.

Skillnader man ser i Mälarenergi hållbarhetsrapport för år 2017 i jämförelse mot 2016 är att den samhälliga diskursen kring miljö framhävs mer. Detta genom att man inleder miljöavsnittet med rubriker ” På väg mot en fossilfri framtid ”, ”fossilfria transporter 2020”, ”Utsläpp av fossil koldioxid från egna fordon” som ger intrycket av att företaget besvarar samhällets yttre tryck. Tidigare år har man nämnt fossila utsläpp i sin rapport men inte framhävt begreppen på samma sätt som man nu gör med rubriker, bilder och citat. Biologisk mångfald var ett ämne som diskuterades tidigt i rapporten för 2016 men något som tas upp i slutet för 2017 rapport. Mälarenergi är ett av de två företagen som i undersökningen lyfts högst antal gånger i relation till de fyra andra företagen, vilken kan vara anledningen till att man kan se den samhälliga miljödiskursen så tydligt för 2017. Språket är generellt sig likt året innan då man kommunicerar på ett ganska neutralt sätt genom att man inte framhäver sig själv som bättre. Företaget har likt tidigare år uttryckt sig om sina direkta utsläpp och indirekta men man kan se att mer fokus har lagts på de indirekta utsläppen då man utvecklat just det området efter regleringen.

Vag skrivstil förekommer i Mälarenergis hållbarhetsredovisningar, i övrigt är de också ett företag som bedöms ha relativt neutralt språk i sin redovisning. Inga andra skrivstilar eller huvudkategorier för legitimeringstaktiker har identifierats.

4.2.3 Öresundskraft AB

Öresundskraft är ett kommunägt energibolag dock framgår det inte tydligt hur länge de har hållbarhetsredovisat. Det framkommer inte heller om de använder sig av GRI:s standarder i 2016 års hållbarhetsredovisning, men i 2017 års hållbarhetsredovisning skriver de att de redovisar med inspiration från GRI. Nedan visas en sammanställning över de impression management-taktiker som har identifierats i hållbarhetsrapporterna för Öresundskraft:

Öresundskraft AB		
IM-taktiker	Före reglering år 2016	Efter reglering år 2017
Max. det som är bra		
Assertive	x	
Blaring	x	
Boasting	x	
Burying	x	
Demonstrative		x
Enhancement		x
Exemplification	x	x
Illustrative	x	x
Self-promotion	x	
Min. det som är dåligt		
Excuses		x
Justifications	x	

Tabell 4.5: Öresundskraft AB

I tabellen ovan för Öresundskraft kan man se en mer jämn fördelning av IM-taktiker före och efter regleringen. Detta bedömer vi främst beror på att företagets hållbarhetsrapport skiljer sig mycket från 2016 till 2017 där man inte kunnat på samma sätt jämföra rubriker mellan rapporterna och se vart ny text har tillkommit. Man har helt enkelt kommunicerat på två olika sätt före och efter, men en viss ökning av taktiker för att minimera det som är dåligt genom att man ser mer av förklaringar till händelseförlopp.

Öresundskraft är ett av de företag som inte verkar lika neutrala i sin språkanvändning. Ser man generellt till Öresundskraft hållbarhetsrapport för 2016 så används ett språk som är positivt och självsäkert, där företaget inte uttrycker svagheter utan trycker på styrkor och inleder sin rapport med meningen ”På tå med blicken riktad framåt”. Företaget skriver om att de vill bidra till mindre utsläpp genom att poängtera att England har okontrollerade utsläpp och hur företaget hjälper landet genom att importera sopor för att minska de globala utsläppen som inte de själva påverkar. Företaget uttrycker inte tydligt sina egna negativa utsläpp utan talar i termer av energibranschens negativa påverkan för att vinkla bort uppfattningen från sig själva och visa att andra medverkande är lika skyldiga. Ser man till 2017 hållbarhetsrapport i samband med lagkravet dyker det upp en blandning av positiv och negativ information, vilket är en skillnad ifrån tidigare år. Företagets negativa miljöpåverkan synliggörs mer då den uttrycks i termer av att företaget själva påverkar miljön, men till större del används ett språk som vinklar det negativa till det positiva. Den positiva framställning som sker i 2016 års hållbarhetsredovisning skulle vi kategorisera som en subjektiv och positiv skrivstil. Vi kan även hitta legitimitetstaktiker i huvudkategori för att motivera samt acceptera i legitimitetsyfte.

4.2.4 Ellevio AB

Ellevio är ett privatägt energibolag och det enda företaget i vårt urval som innan 2017 inte haft en hållbarhetsrapport. I årsredovisningen för 2016 tar de dock upp områden såsom ”ekonomi”, ”hållbarhet” och ”medarbetare” där kategorin ”hållbarhet” har använts för att hitta miljörelaterad information. I 2017 års hållbarhetsrapport (skild från årsredovisningen) redovisar de enligt GRIs standarder. Nedan visas en sammanställning över de impression management-taktiker som har identifierats i hållbarhetsrapporterna för Ellevio:

Ellevio AB		
IM-taktiker	Före reglering år 2016	Efter reglering år 2017
Max. det som är bra		
Assertive	x	x
Blaring	x	
Burying	x	
Enhancement		x
Exemplification		x
Min. det som är dåligt		
Accounts		x

Tabell 4.6: Ellevio AB

I tabellen ovan för Ellevio går det utläsa att många fler IM-taktiker har framkommit efter regleringen, vilket vi bedömer till största del beror på att hållbarhetsrapporterna för 2016 och 2017 skiljt sig en hel del. Ellevio har tidigare inte haft någon hållbarhetsrapport då de endast redovisat en sida med miljöinformation, vilket har ökat markant efter regleringen. Vi kan identifiera en vag och positiv skrivstil hos Ellevio båda åren. En accepterande legitimeringstaktik kan också identifieras 2016, och en emotionell legitimeringstaktik kan identifieras 2017.

4.2.5 Göteborg Energi AB

Göteborg Energi är Sveriges största kommunägda energibolag och har hållbarhetsredovisat sedan 2014 enligt GRIs riktlinjer. Företaget använder sig av en samlad års- och hållbarhetsredovisning. Nedan visas en sammanställning över de impression management-taktiker som har identifierats i hållbarhetsrapporterna för Göteborg Energi:

Göteborg Energi AB		
IM-taktiker	Före reglering år 2016	Efter reglering år 2017
Max. det som är bra		
Assertive	x	x
Blaring	x	
Boasting	x	
Burying	x	x
Demonstrative		x
Enhancement	x	x
Exemplification	x	x
Favor rendering	x	x
Illustrative		x
Self-promotion	x	x
Min. det som är dåligt		
Accounts		x
Apologies		x

Tabell 4.7: Göteborg Energi AB

Ur tabellen för Göteborg Energi kan man se en relativt jämn fördelning av IM-taktiker för att maximera det som är bra både före och efter regleringen, en viss ökning har dock visat sig efter regleringen. Att resultat visas detta beror främst på att företaget tidigare har hållbarhetsredovisat och vid jämförelse mellan åren har det inte framkommit någon större omfattning ny text, utan språket har varit väldigt neutralt likt året innan.

Göteborg Energi inleder sitt miljöavsnitt i hållbarhetsrapporten för 2017 med en mer allvarlig ton jämfört med året innan ”Klimatförändringarnas konsekvenser blir alltmer påtagliga och visar att det är mer angeläget än någonsin att minska de fossila utsläppen av växthusgaser.” De uttrycker sig vidare att Sverige som helhet måste förändras och ta ställning till klimatpåverkan och är snabba med att framhäva sina positiva insatser. Detta bedömer vi är ett försök till att svara på samhällets miljödiskurs och det sociala tryck som finns, för att undvika läsarens missnöje. Ser man till före regleringen 2016 hållbarhetsrapport skriver företaget mer i termer av “Energiproduktionen i världen bidrar starkt till klimatpåverkan”. när det gäller utsläpp. Ser man till 2017 hållbarhetsrapport kan språket anses vara mer öppet och transparent och uppfattas ge en mer verklig bild av företaget. Vag skrivstil har identifierats i språket, samt att vi under båda åren kan hitta huvudkategorin Motivera som legitimeringstaktik. Accepterande legitimeringstaktik kan även identifieras 2017.

4.2.6 Krafringen AB

Krafringen är ett kommunägt energibolag som erbjuder el, fjärrvärme, gas, kyla, stadsnät, fordonsgas och energilösningar. Företaget har hållbarhetsredovisat sedan 2011 enligt GRIs riktlinjer och har en separat hållbarhetsrapport. Nedan visas en sammanställning över de impression management taktiker som har identifierats i hållbarhetsrapporterna för Krafringen:

Krafringen AB		
IM-taktiker	Före reglering år 2016	Efter reglering år 2017
Max. det som är bra		
Assertive	x	x
Blaring	x	
Burying	x	
Exemplification	x	x
Favor rendering	x	x
Job-focus	x	
Enhancement	x	
Min. det som är dåligt		
Accounts		x
Apologies		x
Defensive IM		x

Tabell 4.8: Krafringen AB

I ovan tabell ser man tydligt att IM-taktiker för att maximera det som är bra användes före regleringen och mer utav minimera det som är dåligt har använts efter regleringen. Hållbarhetsrapporterna mellan åren har varit relativt lika i utseende men Krafringen har minskat i omfattning gällande redovisad miljörelaterad information.

Ser man till Krafringens hållbarhetsrapporter så har andelen miljöinformation minskat inför 2017 och det är inte lika tydligt vilka sidor som hänförs till miljö som året innan, man har även valt att lägga den miljömässig informationen sist av alla tre hållbarhetsaspekter. Före reglering skriver företaget i sin rapport på ett självsäkert sätt där det upplevs att man vinklar bort de direkta utsläppen till de indirekta för att visa att problemet ligger där. Utöver vag skrivstil har inga andra legitimeringstaktiker eller skrivstilar identifierats.

5. Analys

I detta avsnitt kopplar vi samman vårt empiriska material med den teoretiska referensram som presenterats under avsnitt 2. Syftet är att koppla ihop impression management taktiker och skrivstilar med legitimitetstaktiker och den samhälleliga diskursen.

5.1 Samhällsdiskurs och media

Miljön är ett ämne som intresserar allt mer engagerat sig i då man börjat se en tydligare klimatpåverkan på miljön. För att ett företag skall uppfattas som positivt måste de kunna svara på samhällstryck, då de vet med sig att gör de inte detta kan de leda till deras undergång då legitimitet inte uppnås (Deegan & Unerman, 2011).

Diskursen som finns i samhället gällande miljöfrågor ställer krav och sätter press på företagen att agera för att nå upp till de förväntningar som finns. Förändringar sker regelbundet och det som en gång inte varit högt prioriterat kan vid ett senare tillfälle lyftas fram (Deegan, 2002). Eftersom energibranschen tidigare har uppmärksammats i media angående negativa utsläpp av växthusgaser kan det anses enligt O'Donovan (2002) att företagens legitimitet är hotat när miljöfrågor lyfts och fått en stark betydelse för samhället. Därför kan man se en tendens till att företagen använder sig av mer av förklaringar kring miljöfrågor i deras rapporter, exempelvis utsläpp och hur företaget hanterar dessa utsläpp förekommer mer i hållbarhetsrapporten för 2017, vilket främst beror på att vissa av de företag som undersökts inte tidigare har redovisat denna information. Detta går att koppla till det som Deegan et al (2002) menar att företag sänder meddelande till intressenter och samhället genom deras rapporter, vilket kan ses som ett sätt för företagen att svara på samhällets miljödiskurs genom att vinna legitimitet. Liknande beskriver Hooghiemstra (2000) att företag använder hållbarhetsrapportering som ett sätt att kommunicera med ett syfte att påverka allmänhetens bild av företaget. I de företag som studerats kan man se diskursen synliggöras genom att företagen kommunicerar om den omställning från fossilt till el som ska ske men även deras påverkan av växthusgasutsläpp. Vissa företag synliggör diskursen mer än andra men den finns hos varje undersökt företag. Intressant är att både Vattenfall och Mälarenergi fokuserar mer än de andra företagen som undersökts på de negativa synvinklar av fossilfri kraft, såsom vind- och vattenkraft, där skälet kan bero på att dessa företag är dom två som exponerats mest i media och båda varit med om skandaler.

Stora företag tenderar att möta mer press då ett större företag kan påverka samhället mer än ett mindre av ekonomiska skäl. Ser man till de sex företag som har undersökts är Vattenfall de största utifrån omsättning till följd av Ellevio, Göteborg Energi, Mälarenergi, Kraftringen och Öresundskraft. Ställer man företagen storleksmässigt mot antalet gånger företagen lyfts i media kan man inte se någon större koppling mer än att Vattenfall är störst och också de företag som exponerats i media mest. Även att Kraftringen är näst minst och i media lyfts minst gånger. Något intressant är att Ellevio är det näst största företaget men också är det företag som inte tidigare har hållbarhetsrapporterat och som nu efter reglering rapporterar men har minst omfattning sidor jämfört med de andra företag som undersökts då Ellevios rapport endast är på 11 sidor av 7 som relaterar till miljö. Förklaringen till detta kan stämma överens med det som Cormier och Magnan (2003) menar att företag som exponerats mycket i media kring miljöaspekter automatiskt påverkats i omfattning till att redovisa miljöinformation. Där Ellevio inte varit särskilt exponerat i media.

Enligt Prasad & Tata (2015) möter företag som synliggörs mer offentligt även mer press och förväntas därför att svara på samhällsdiskursen genom kommunikation kring miljö. Det har visat att Vattenfall är det företag som mött mest press i media och det går att se en koppling mellan att Vattenfall har ökat sin omfattning i redovisad miljöinformation, men även är det företag som visat på störst skillnader i språk användningen kring miljö. Samtidigt har Krafringen inte alls varit exponerat i lika stor omfattning i media och där har miljöinformation minskat och även språket har visat på mer vagt.

Inom energibranschen ligger en stor vikt av rapporteringen i media på utsläpp och på att företagen ska vara fossilfria. Denna miljödiskurs speglar alla företag i sin hållbarhetsredovisning. Anmärkningsvärt är dock att Vattenfall och Mälarenergi är de enda företagen som diskuterar negativa aspekter av fossilfri kraft. Detta innebär att företagen går "ett steg längre" än vad diskursen kräver av dem. Samhällets press utöver fossilfri kraft är inte lika stor, vilket gör det till en väldigt intressant iakttagelse att dessa företag ändå väljer att redovisa om detta. En anledning skulle kunna vara deras genuina intresse för hållbarhet, medan en annan teori skulle lika gärna kunna vara att det är en form av exemplification-taktik inom impression management. Genom att gå ett steg extra i redovisningen än vad samhällsdiskursen och media pressar företagen att göra skulle de kunna verka dedikerade i sin redovisning och därför bli påverka allmänhetens bild om dem till de bättre.

5.2 Användning av IM- samt legitimitetstaktiker i företagens hållbarhetsrapporter

En tanke kring hur användningen av impression management-taktiker skulle kunna förändrats efter regleringen är att användning av IM-taktiker för att minimera det som är dåligt skulle öka, genom att fler "negativa" aspekter ur företagens miljöarbete och miljöproblem skulle behöva redovisas i samband med lagkravet. Utifrån hur vi har definierat burying och blaring - genom att man utesluter eller inte förklarar något tillräckligt i undvikande syfte, kan vi inte se en ökning av dessa taktiker efter regleringen vilka används för att minimera det som är dåligt. Om vi däremot bortser från dessa och enbart tittar på texten i sig kan vi se en ökning av användning av impression management-taktiker i denna riktning.

Jämförelse och analys av de studerade företagen visar nämligen en gemensam trend kring att företagen tidigare har använt sig främst av IM-taktiker för att maximera det som är bra, medan man efter regleringen kan se en viss tendens till ökad användning utav IM-taktiker för att minimera det som är dåligt. Detta är likt det som Talbot & Boiral (2018) visar i sin undersökning att utsläppskällor ofta framhävs positivt för att på så vis minimera det som är dåligt genom impression management-taktiker. Anledningen till att den skillnad visat sig i vår undersökning kan främst bero på lagreglering som ställt krav på bl.a miljöinformation gällande risker och riskhantering som en del företag tidigare undvikit att redovisa då det varit frivilligt. Då det tidigare inte funnits krav på vad som skall redovisas i företags hållbarhetsrapporter kan man göra en bedömning att företagen automatiskt valt att framhäva sina bästa sidor framför de negativa vilket visat sig i vår undersökning. Detta kan vi sätta i relation till det som Laufer (2003) skriver angående att hållbarhetsredovisning kan anses som ett marknadsföringsverktyg. Därför vill företag framställa sig själva som mer hållbara än vad de egentligen är.

Hur företagets bild uppfattas från intressenter och samhället är en viktig ståndpunkt då en positiv bild kan ge fördelar genom att locka till sig fler investerare och öka kreditvärdigheten, oftast påverkas företagsbilden genom sättet hur ett företag betar sig och kommunicerar

(Hooghiemstra, 2000). Några företag i undersökningen har före regleringen inte uttryckt sina egna negativa utsläpp tydligt utan exempelvis talat i termer av energibranschens negativa påverkan för att vinkla bort uppfattningen från sig själva och visa att andra medverkande är lika skyldiga. Vilket går att ställa i förhållande till det som Terrachoice (2010) benämner med att företag kunnat grönmåla sig själva då det funnits möjlighet till att undvika redovisa egen miljöprestanda. Därför har lagreglering som ett syfte att företag är tvungna att redovisa viss information som exempelvis utsläppskällor vilket indikerar en viss transparens i vår undersökning, även fast man kan tycka att företag använder IM-taktiker för att vinkla de negativa till positivt. Boiral (2013) menar att hårdare krav leder till en verkligare avspeglning av företaget. Hållbarhetsredovisning har generellt visat sig ha en betydande koppling till att företag vill uppnå legitimitet. Att ett företag uppvisar en bild av sig själva som goda för miljön ökar deras legitimitet mot samhället. IM-taktiker kan då användas för att minimera det som är dåligt vilket har visat sig i de undersökta företagen då de språkligt uttrycker sig genom att visa på ansvar, hur de skall förbättra sig och en förklaring till händelseförloppet. Vos (2009) menar att företag kan välja att skylla på en extern effekt för att accepteras av intressenter, vilket görs för att uppnå legitimitet och kan anses vara en accepterande legitimitetstaktik enligt O'Donovan (2002). Företagens förklaringar som tycks användas mer i rapporterna kan också ses som en anledning till att reparera legitimitet till intressenter, då ett företag som en gång upplevt hot mot legitimitet kommer att göra allt för att vinna tillbaka den (O'Donovan, 2000).

Språkets användning före och efter regeringen syns också mer och mindre i de olika företag. Vattenfall och Öresundskraft är de företag som visat störst skillnader gällande språk användningen då språket bedömts mer fritt och öppet efter regleringen. Mälarenergi och Göteborg Energi är de två företag som användningen av språket före och efter regleringen är sig rätt likt, ganska formellt. Krafttringen uttrycker sig språklig med ny ton jämfört med året innan men fortfarande vagt. Ellevio som inte tidigare haft en hållbarhetsrapport bedöms språk användning förändrats en hel del om man ser i redovisning från 2016 till 2017, till det positiva. Utökad redovisning, mindre vagt språk, mer diskussion kring deras faktiska arbete (eller i alla fall de negativa aspekterna av deras arbete) och en mer neutral diskussion om deras arbete (dvs mindre subjektiv och positiv skrivstil). Genom denna förändring kan man dra en slutsats om att regleringen ger allra bäst resultat för de företag som inte tidigare har hållbarhetsrapporterat, eller en väldigt subjektiv hållbarhetsredovisning sedan tidigare, vilket ändå får ses som att regleringen uppnår sitt syfte om att göra hållbarhetsrapporteringen mer öppen.

Det man kan se generellt för de sex studerade företagen är att hållbarhetsrapporten för 2017 framhäver miljöfrågor och dess negativa aspekter mer i samband med lagregleringen och att man använder sig av IM-taktiker för att minimera det som är dåligt. Detta går att ställa i relation till den studie som Merkl-Davies (2011b) gjort där det visat att företag vill visa den verkliga avspeglingen av företaget genom att ha en framåtblickande attityd, genom att använda IM-taktiker. Företag vill helt enkelt inte dölja information genom att använda taktikerna utan vill visa det verkliga utfallet men förfinar det negativa med taktiker. Det som Merkl-Davies (2011b) menar kan ställas i relation till det som andra teoretiker hävdar. Exempelvis menar Vos (2009) motsatsen att företag försöker grönmåla sig själva genom att förklara en negativ händelse genom att skylla på externa faktorer, (använda en IM-taktik för att minimera det som är dåligt) vilket anses vara ett sätt för att dölja och vinkla information för att inte vilja visa upp det verkliga utfallet.

När man talar om språkets användning generellt kan en vag skrivstil identifieras i samtliga företag före regleringen. Enligt Sandberg och Holmlund (2015) innebär de att företag uttrycker sig ospecificerat för att läsaren inte ska förstå vad företaget fullt ut menar, eller för att inte ge intrycket av en negativ bild av företagets arbete. Trots alla företags användning av vag skrivstil finns det dock skillnader i hur företagen uppfattas. De företag som uppfattas som minst neutrala i sin språkanvändning är Öresundskraft och Ellevio. Gemensamt för dessa företag är att de inte använt sig av GRIs standarder eller haft särskilt utvecklade hållbarhetsrapporter innan lagkravet. Av de företag som använt sig av GRI tidigare kan vi se en mindre skillnad av språkets användning efter den svenska regleringen av hållbarhetsrapportering. Man kan även identifiera en känslomässig skrivstil som Sandberg och Holmlund (2015) benämner hos några av företagen efter reglering, främst Vattenfall, där man försöker framkalla känslor hos läsaren genom sitt sätt att skriva. Detta i samband med att man ser mer utav förklaringar av händelser och påverkan företagen har kring miljön.

För huvudkategorierna av legitimeringstaktiker som Grahovar (2012) sammanfattat kan vi se att användningen av kategorin ”undvika” har minskat i och med minskningen av impression management-taktikerna burying och blaring (vi kan inte utesluta att företaget fortfarande använder sig av dessa taktiker eftersom vi inte har full insikt i deras faktiska arbete, däremot kan vi se att en minskning har skett genom att de tar upp saker 2017 som de inte gjort i tidigare rapporter). I övrigt kan vi inte konstatera hur huvudkategorierna har påverkats av lagkravet.

6. Slutdiskussion

Under det avslutande avsnittet kommer vi redogöra för de slutsatser som tagits fram utifrån det empiriska material och analysen för att besvara våra frågeställningar. Vidare kommer förslag till framtida forskning läggas fram.

6.1 Studiens slutsatser

Uppsatsens syfte var att undersöka hur användningen av språket i hållbarhetsrapporter före och efter lagkravet har påverkats inom energibranschen, genom att se hur samhällets miljödiskurs och eventuella användning av impression management-taktiker används. För tydlighetens skull kommer respektive frågeställning att besvaras var för sig.

Första frågeställningen handlade om vilken påverkan Sveriges reglering kring hållbarhetsrapporteringskravet haft gällande användning av språket. Vår studie har resulterat i att språkets användning efter reglering har visat positiva tecken. Denna bedömning har gjorts efter att vår undersökning har åskådliggjort att vissa företag tidigare inte tydligt redovisat utsläppskällor och efter regleringen har detta framkommit, vilket visar på en mer verklig avspiegling. Vi kan framförallt se att det blivit en stor skillnad för de företag som inte redovisat i så stor utsträckning tidigare, eller som använt sig av subjektiv och positiv skrivstil innan regleringen. I de fall har språket blivit mer neutralt efter regleringen, vilket resulterar i att regleringen haft en positiv påverkan på språkets användning i hållbarhetsrapporter.

Andra frågeställningen handlar om hur miljödiskursen uttrycks i energiföretags hållbarhetsrapporter. I vår studie kan vi tydligt se att samhället och media har haft en stor inverkan på energibranschen då den samhälleliga diskursen synliggörs på olika sätt i företagens rapporter. Om miljödiskursen synliggörs mer före eller efter reglering är svårt att säga då miljöfrågan blivit mer och mer påtaglig för varje år, vilket alltså inte behöver ha med

lagkravet att göra. Vidare har det visat att Vattenfall och Mälarenergi fokuserar något mer på negativa synvinklar av fossilfri kraft efter regleringen, vilket kan ha att göra med att de vart med om skandaler år 2016. Samhällsdiskursen framhävs i hållbarhetsrapporten genom att företagen kommunicerar om deras påverkan på växthusgasutsläpp på miljön, vilket ger intrycket att de besvarar samhällets diskurs och på så vis uppnår legitimitet. Miljödiskursen lyfts fram och förtydligas genom rubriker där man framhäver ord som har fått stort fokus inom media exempelvis fossilfritt och citat som väl betonas tillsammans med miljörelaterade bilder.

Sista frågeställningen handlar om hur företagens användning av impression management i hållbarhetsrapporter förändrats i samband med regleringen. I denna studie har vi funnit en ökad användning av impression management-taktiker efter regleringen när det gäller användningen av IM-taktiker för att minimera det som är dåligt. Då lagregleringen inneburit ett krav på att stora företag skall redovisa bl.a. miljöinformation som behandlingar risker och riskhantering tenderar företag automatiskt att använda IM-taktiker för att förfina det negativa till något positivt, vilket inte behöver ha och göra med att företag vill undvika att visa den verkliga bilden av sig själva. I samband med detta kan vi också se att användningen av taktikerna burying och blaring minskar, vilket innebär att mer information kommer fram efter regleringen även om användningen om impression management-taktiker fortfarande finns kvar. Detta visar på ett positiv tecken då rapporten blivit mer transparent genom att mer information om negativa aspekter uppkommit än att informationen inte funnits alls.

Sammanfattningsvis används impression management-strategier fortfarande vilket skulle kunna tyda på att grönmålning fortfarande finns. Däremot har en ökad transparens skett i och med minskningen av impression management-taktikerna burying och blaring. Språket har också blivit betydligt mer neutralt (framförallt genom mindre användning av impression management-skrivstilarna subjektiv och positiv) för de företag som inte tidigare haft en utförlig hållbarhetsrapport, vilket även tyder på att regleringen har en positiv inverkan. Detta innebär ett positivt resultat för de reglerare som initierat lagkravet, samtidigt som vår studie vill uppmärksamma intressenter om att impression management-taktiker fortfarande används för att förfina det negativa, vilket kan vara bra att ha i bakhuvudet när man kommer i kontakt med hållbarhetsrapporter för att göra en bedömning av företag.

6.2 Förslag till framtida forskning

Förslag till framtida forskning är att titta på ett flertal liknande företag statliga eller privatägda inom en bransch som har stor miljöpåverkan och se hur statliga/privatägda skiljer sig angående redovisad miljöinformation efter lagkravet. Då de företag som i den här studien undersöks varit två statliga, tre kommunägda och ett privatägt företag, har vi inte kunnat dra några större slutsatser dessa emellan. Det hade därför varit av intresse att titta på enbart statliga företag då de sedan tidigare haft ett krav på hållbarhetsrapport sedan år 2008. Alternativt att enbart titta på privatägda företag som inte tidigare har haft krav på hållbarhetsrapport.

7. Källförteckning

7.1 Källor

- Ahrne, Göran., Svensson, Peter. (2015). *Handbok i kvalitativa metoder*. Stockholm: Liber.
- Beurden, P., & Gössling, T. (2008). The Worth of Values. A Literature Review on the Relation Between Corporate Social and Financial Performance. *Journal of Business Ethics*, vol, 82(2), 407-424
- Boiral, O. (2013). Sustainability reports as simulacra? A counter-account of A and A+ GRI reports, *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 26 (7), 1036 – 1071.
- Bolino, M., Kacmar, K., Turnley, W., & Gilstrap, J. (2008). A Multi-Level Review of Impression Management Motives and Behaviors. *Journal of Management*, 34(6), s.1080-1109.
- Bozeman, D. P., & Kacmar, K. M. (1997). A cybernetic model of impression management processes in organizations. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 69: 9-30
- Broman, J (2018) Hämtad från <http://www.kristianstadsbladet.se/article/rakna-med-kallduschar-karnkraften-forsvinner/> (2019-01-20)
- Bryman, A., & Bell, E. (2017) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. (Upplaga 3) Stockholm: Liber.
- Burr, V. (1995). *An Introduction to Social Constructionism*. London: Sage
- Börjesson, Mats (2003): *Diskurser och konstruktioner. En sorts metodbok*. Lund: Nordstedts Juridik AB
- Börjesson, M., & Palmblad, E. (red.). (2007). *Diskursanalys i praktiken*. Stockholm: Liber AB
- Cormier, D., & Magnan, M. (2003). Environmental reporting management: A continental European perspective. *Journal of Accounting and Public Policy*, 22(1), 43–62.
- Deegan, C. & Unerman, J. (2011). *Financial accounting theory*. (2. European ed.)
- Deegan, C. (2002). Introduction: The legitimising effect of social and environmental disclosures—A theoretical foundation. *Accounting Auditing Accountability Journal*, 15(3), 282–311.
- Deegan, C., Rankin, M. and Voght, P. (2000), "Firms' disclosure reactions to major social incidents: Australian evidence", *Accounting Forum*, Vol. 24 No. 1, pp. 101-30.
- Dowling, J. och Pfeffer, J. (1975), "Organisatorisk legitimitet: sociala värderingar och organisatoriskt beteende", *Stillehavs sociologisk granskning*, januari, s. 122 - 36.

Elsbach, K. D. and R. M. Kramer: 1996, 'Members' Responses to Organisational Identity Threats: Encountering and Countering the Business Week Rankings', *Administrative Science Quarterly* 41(3), 442–476.

Eriksson, L., Svensk, T. (2018, 3 maj) Debatt: Fem krav att ställa på alla företag du handlar av. Metro. Hämtad från: <https://www.metro.se/artikel/debatt-fem-krav-att-st%C3%A4lla-p%C3%A5-alla-f%C3%B6retag-du-handlar-av> Hämtad: 2018-12-17

Finnveden, Persson & Wijkman (2018)
<https://www.dagenssamhalle.se/debatt/energiforetagens-okande-utslapp-hotar-klimatarbetet-22818>
(2018-12-17)

FN (1987). World commission on environment and development. Our common future.
<http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf> Hämtad: 2018-12-22

Goffman, E. , (1959) . Presentation av själv i vardagen .New York: Ankarböcker

Grahoval, M. (2012) The role of corporate responsibility disclosure: For managing external expectation and pressure, licentiatavhandling, Göteborgs universitet, Ekonomiska institutionen

Holm, J (2016)
<https://www.expressen.se/dinapengar/vattenfall-saljer-tyska-brunkolsverksamheten/>
Hämtad 2019-01-19

Hooghiemstra, R. (2000). Corporate Communication and Impression Management – New Perspectives Why Companies Engage in Corporate Social Reporting. *Journal of Business Ethics*,27(1), 55-68.

Jansson, S (2015, 25 september) Så ska företagen bidra till en hållbar värld. SvD Näringsliv. Hämtad från: <https://www.svd.se/sa-ska-foretagen-bidra-till-en-hallbar-varld> Hämtad: 2018-12-17

Jonäll, K. (2012). Vd:n har ordet: text och siffror i vd-brev. Stockholm: FAR Akademi.

Kaliff, L (2018) Hämtad från <http://www.gp.se/debatt/k%C3%A4rnkraften-n%C3%B6dv%C3%A4ndig-f%C3%B6r-omst%C3%A4llning-till-fossilfritt-1.8322376>
(2019-01-20)

Laine, M. (2009), 'Ensuring legitimacy through rhetorical changes? A longitudinal interpretation of the environmental disclosures of a leading Finnish chemical company', *Accounting, Auditing & Accountability Journal* 22(7), 1029--1054.

Laufer, B. (2003). Vocabulary acquisition in a second language: do learners really acquire most vocabulary by reading? *Canadian Modern Language*, 59, 565-585.

Lennartsson, R (2016) Lyft för hållbarhetsredovisningen när GRI blir standard. Balans nr 9 2016. Hämtad från https://www.faronline-se.ezproxy.ub.gu.se/dokument/balans/2016/balans_nr_09_2016/balans_2016_n09_a0007/?q=GRI (2019-01-10)

- Lindqvist, J (2016) Hämtad från <https://www.expressen.se/nyheter/polisrazzia-mot-solcellsforetag/> (2019-01-19)
- Mahoney, L.S., Thorne, L., Cecil, L. & LaGore, W. (2013). A research note on standalone corporate social responsibility reports: Signaling or greenwashing? *Critical Perspectives on Accounting*. 24(4): 350-359
- Marténg, C (2018) *Hållbarhet: Snabbkoll på hållbarhet*. Resultat nr 5 2018. Hämtad från: https://www-faronline-se.ezproxy.ub.gu.se/dokument/resultat/2018/nr_5/resultat_2018_n05_a0015/?q=gri%20riktlinjer (2019-01-23)
- Merkel-Davies, D., & Brennan, N. (2011a). A conceptual framework of impression management: New insights from psychology, sociology and critical perspectives. *Accounting and Business Research*, 41(5), 415-437.
- Merkel-Davies, D., Brennan, N., & McLeay, S. (2011b). Impression management and retrospective sense-making in corporate narratives – a social psychology perspective. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 24(3), 315-344.
- Morsing, M.: 1999, *The Media Boomerang: The Media+’s Role in Changing Identity by Changing Image*, *Corporate Reputation Review* 2(2), s 116-135.
- Naturskyddsföreningen, 2016
<https://www.naturskyddsforeningen.se/skola/energifallet/faktablad-miljopaverkan-fran-el-och-varmeproduktionen> Hämtad 2018-11-15
- O'Donovan, G. (2002) Environmental disclosures in the annual report: Extending the applicability and predictive power of legitimacy theory, *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol. 15 Issue: 3, pp.344-371,
- O'Donovan, G. (2000), *Legitimacy Theory as an Explanation for Environmental Disclosures*, PhD thesis, Victoria University of Technology, Melbourne.
- Patel, R., & Davidson, B. (2011). *Forskningsmetodikens grunder: Att planera, genomföra och rapportera en undersökning* (4., [uppdaterade] uppl. ed.). Lund: Studentlitteratur.
- Prasad, S & Tata, J. (2015). CSR communication: an impression management perspective. *Journal of Business Ethics*, 132(4), ss. 765-778.
- PwC (2017) <https://www.pwc.se/sv/publikationer/finansuell-rapportering/lagstadgad-hallbarhetsrapport-fran-2017.html> Hämtad 2018-12-02
- Redaktionen (2018) Hämtad från <https://samnytt.se/elbrist-i-sverige-pa-grund-av-en-koldknapp/> (2019-01-20)
- Regeringen, 2016
<https://www.regeringen.se/rattsliga-dokument/proposition/2016/06/prop.-201516193/>

Hämtat 2018-01-07

Regeringen, 2018

<https://www.regeringen.se/pressmeddelanden/2018/04/nya-energi-politiska-mal-skapar-langsigtighet/> Hämtad 2018-12-02

Riel, C. B. M. van: 1995, *Corporate Communication* (Prentice Hall, New York).

Ringström, J. (2014). Diskursanalys: En analys av andra ordningen eller en andra rangens analys? som ingår i Thelander, J (2014) *Den metodologiska labyrinten: erfarenheter och vägval inom samhällsvetenskaplig forskning*. Kristianstad: Kristianstad University Press, 2014, s. 113-124.

Sandberg, M., & Holmlund, M. (2015) Impression management tactics in sustainability reporting. *Social Responsibility Journal*, 11(4), 677-689.

Schlenker, B. R. and M. F. Weigold: 1992, 'Interpersonal Processes Involving Impression Regulation and Management', *Annual Review of Psychology* 43, 133–168

Sjöberg, K. *Mer än kalla fakta: kvalitativ forskning i praktiken*. Lund: Studentlitteratur, 1999.

Suchman, MC (1995). Hantera legitimitet: Strategiska och institutionella tillvägagångssätt. *Academy of Management Research*, 20 (3), 571-610.

Svenska kraftnät, 2017

<https://www.svk.se/siteassets/om-oss/rapporter/2017/svenska-kraftnats-systemutvecklingsplan-2018-2027.pdf> Hämtad 2018-11-14

Talbot, D. & Boiral, O. (2018). GHG Reportin and Impression Management: An Assessment of Sustainability Report from the Energy Sector. *Journal of Business Ethics*. 147(2), 367–383.

TerraChoice (2010). *The Sins of Greenwashing: Home and Family Edition*. USA:TerraChoice

Vendelø, M., 1998," Narrating corporate reputation: Becoming legitimate through storytelling". *International studies of management and organization*, Volume 28 Number 3, s 120-137.

Vos, J., 2009. Actions speak louder than words: Greenwashing in corporate America. *Notre Dame Journal of Law, Ethics & Pulic Policy*, Volume 23, pp. 673-697.

Winther Jørgensen, Marianne, Phillips Louise (2000). *Diskursanalys som teori och metod*. Lund: Studentlitteratur.

7.2 Hållbarhetsrapporter

Ellevio, Hållbarhetsredovisning 2016

https://www.ellevio.se/globalassets/uploads/dokument/ellevio_ar16_sve.pdf Hämtad: 2018-11-29

Ellevio, Hållbarhetsredovisning 2017

<http://ellevio-arsredovisning.creo.se/docs/full-sv.pdf#page=1> Hämtad: 2018-11-29

Göteborg energi, Hållbarhetsredovisning 2016

<https://www.goteborgenergi.se/Files/Webb20/Kategoriserad%20information/Informationsmaterial/%C3%85rsredovisningar/2016/G%C3%B6teborg%20Energi%20%C3%85rs-%20och%20h%C3%A5llbarhetsredovisning%202016.pdf?TS=636244030642145830>

Hämtad: 2018-11-29

Göteborg energi, Hållbarhetsredovisning 2017

<https://www.goteborgenergi.se/Files/Webb20/Kategoriserad%20information/Informationsmaterial/%C3%85rsredovisningar/2017/G%C3%B6teborg%20Energi%20%C3%85rs-%20och%20h%C3%A5llbarhetsredovisning%202017.pdf?TS=636606735079736432>

Hämtad: 2018-11-29

Kraftringen, Hållbarhetsredovisning 2016

<https://www.kraftringen.se/globalassets/global/kraftringen/dokument/rapporter/hallbarhetsredovisningar/hallbarhetsrapport-2016-kraftringen.pdf> Hämtad: 2018-11-29

Kraftringen, Hållbarhetsredovisning 2017

<https://www.kraftringen.se/globalassets/global/kraftringen/dokument/rapporter/hallbarhetsredovisningar/hallbarhetsrapport-2017-180403.pdf> Hämtad: 2018-11-29

Mälarenergi, hållbarhetsredovisning 2016

<https://www.malarenergi.se/globalassets/dokument/koncerngemensamma/hallbarhetsred-2016.pdf> Hämtad: 2018-11-29

Mälarenergi, hållbarhetsredovisning 2017

https://www.malarenergi.se/globalassets/dokument/koncerngemensamma/miljo/me_hallbarhetsredovisning_2017_k6.pdf Hämtad: 2018-11-29

Vattenfall, Hållbarhetsredovisning 2016

https://corporate.vattenfall.se/globalassets/sverige/finans/arsrapporter/2016/vattenfall_arsredovisning_2016.pdf Hämtad: 2018-11-29

Vattenfall, Hållbarhetsredovisning 2017

https://corporate.vattenfall.se/globalassets/sverige/finans/arsrapporter/2017/vattenfall-arsredovisning_2017.pdf Hämtad: 2018-11-29

Öresundskraft, Hållbarhetsredovisning 2016

<http://hallbarhet.oresundskraft.se/> Hämtad: 2018-11-29

Öresundskraft, Hållbarhetsredovisning 2017

https://oresundskraft.se/media/1522964/o_resundskraft_lr_17_2018.03.16.pdf Hämtad: 2018-11-29

8. Appendix

Tabeller för beräkning av diagram

Tabell 4.2 Antalet sidor respektive företags hållbarhetsrapport för år 2016 & 2017 omfattar i förhållande till antal sidor som är miljörelaterat

Företag	Före regleringen år 2016			Efter regleringen år 2017		
	Antal sidor hållbarhetsrapport	Antal sidor miljö	Procentuellt %	Antal sidor hållbarhetsrapport	Antal sidor miljö	Procentuellt %
Vattenfall AB	20	15	75%	20	18	90%
Öresundskraft AB	18	14	78%	25	18	72%
Ellevio AB	6	1	17%	11	7	64%
Mälarenergi AB	41	24	59%	40	24	60%
Göteborg Energi AB	35	18	51%	42	21	50%
Kraftringen AB	40	18	45%	36	13	36%