

Media – makt att sätta företags agenda?

En kvantitativ studie om medias makt att påverka
företags hållbarhetsredovisningar

Hanna Abrahamsson

Louise Larsson

Handledare: Pernilla Broberg

Förord

Fyra år av studier på Civilekonomprogrammet vid Linköpings Universitet börjar lida mot sitt slut. Vi har under vårterminen 2016 utfört detta examensarbete.

Vi vill först och främst tacka Linus Axén och Pernilla Broberg för givande handledning som genom värdefulla synpunkter och inspiration fört processen framåt under uppsatsens gång. Vi vill även tacka varandra för ett givande halvår tillsammans som berikat oss med såväl kunskap som glada minnen.

För frivilligt utbyte av idéer och konstruktiv kritik vill vi tacka studiekamraterna Sara Johansson och David Wasserman. Till sist riktas ett tack till Joakim Ekberg för korrekturläsningen.

Linköping, 27 maj 2016.

Hanna Abrahamsson

Louise Larsson

Sammanfattning

Titel	Media – makt att sätta företags agenda? - En kvantitativ studie om medias makt att influera företags hållbarhetsredovisningar.
Författare	Hanna Abrahamsson och Louise Larsson
Handledare	Linus Axén och Pernilla Broberg
Nyckelord	Hållbarhetsredovisning, Hållbarhet, Media, Legitimitet, Intressenter, Medias Agenda
Bakgrund	Den senaste tiden har en signifikant ökning av hållbarhetsrelaterade frågor skett i media samtidigt som företag nu i allt större utsträckning redovisar om hållbarhet. Media har en central roll i dagens samhälle och hållbarhet har vuxit fram som en av näringslivets viktigaste samtidsfrågor. Studier med en kombination av media och hållbarhet är ett givande fält för forskning.
Syfte	Syftet med denna studie är att förklara sambandet mellan medias hållbarhetsexponering av företag och företagens upprättande och omfattning av en hållbarhetsredovisning.
Metod	Denna kvantitativa studie formas utifrån en deduktiv ansats där hypoteser formuleras med bakgrund i befintliga teorier. En tvärsnittsdesign tillämpas för att mäta förekomsten och variationen av ett visst fenomen vid en viss tidpunkt. Sekundärdata används som empiriskt underlag. Studien fokuserar på företag noterade på Nasdaq Stockholm.
Slutsats	Studiens resultat visar att företags exponering i media påverkar företags upprättande och omfattning av en hållbarhetsredovisning positivt. Storlek, bransch, lönsamhet och antal dotterbolag är faktorer som också signifikant påverkar. Det går således att konstatera att media är en primär faktor till varför företag väljer att hållbarhetsredovisa. För varje nyhetsartikel media publicerar om ett företag i en hållbarhetskontext, är det företaget 2,491 gånger mer benäget att upprätta en hållbarhetsredovisning. Studien visar även att en ökad exponering i media leder till en mer omfattande hållbarhetsredovisning.

Abstract

Title	Media – the power to set corporate agenda? – A quantitative study of media's power to influence companies' sustainability reports.
Authors	Hanna Abrahamsson and Louise Larsson
Supervisor	Linus Axén and Pernilla Broberg
Key Words	Sustainability reporting, Sustainability, Mass media, Legitimacy, Stakeholders, Media Agenda Setting
Introduction	Lately, there has been a significant increase in sustainability related issues in media, while companies increasingly are reporting on sustainability. Media has a central role in today's society, and sustainability is emerging as one of the most contemporary issues in the business industry. Studies with a combination of media and sustainability are a fruitful field for future research.
Purpose	The aim of this study is to explain the relationship between medias sustainability exposure of companies and these companies' establishment and extent of a sustainability report.
Method	This quantitative study is pursued through a deductive approach in which the hypotheses are formulated with a background in existing theories. A cross-sectional design is used to measure the presence and the variation of a given phenomena at a certain time. Secondary data is used as the empirical basis. The study focuses on companies listed at Nasdaq Stockholm.
Conclusion	The results of this study indicate that medias' sustainability exposure of companies affects companies' establishment and extent of a sustainability report. Size, industry, profitability and number of subsidiaries are also significant factors. We have found that media is a primary factor in explaining why companies choose to report on sustainability issues. For every news story about a given company in a sustainability context – the likelihood of that company establishing a sustainability report is increased by 2,491. This study also proves that increased media exposure leads to a more extensive sustainability reporting.

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 <i>Problematisering</i>	2
1.2 <i>Syfte</i>	4
2. Institutionalia	5
2.1 <i>Hållbarhetsredovisning</i>	5
3. Vetenskaplig metod	7
3.1 <i>Val av teori</i>	7
4. Teoretisk referensram	11
4.1 <i>Systemorienterade teorier</i>	11
4.1.1 <i>Legitimitetsteorin</i>	11
4.1.2 <i>Intressentteorin</i>	13
4.2 <i>Media agenda setting theory</i>	15
4.3 <i>Sammanfattning av teoretisk referensram</i>	17
5. Empirisk metod	21
5.1 <i>Datainsamling och urval</i>	21
5.2 <i>Etiska aspekter</i>	24
5.3 <i>Operationalisering</i>	25
5.3.1 <i>Beroende variabler</i>	25
5.3.2 <i>Den oberoende variabeln</i>	26
5.3.3 <i>Kontrollvariabler</i>	27
6. Analys	31
6.1 <i>Univariat analys</i>	31
6.2 <i>Bivariat analys</i>	34
6.3 <i>Multivariat analys</i>	37
6.3.1 <i>Logistisk regression</i>	37
6.3.2 <i>OLS-regression</i>	40
6.4 <i>Sammanfattande analys</i>	42
7. Diskussion och slutsats	45
7.1 <i>Studiens bidrag</i>	49
7.2 <i>Förslag till framtida forskning</i>	50
8. Referenser	53

Tabell- och figurförteckning

Figur 1 - Sammanfattning av teoretisk referensram

Tabell 1 – Företag inkluderade i studien

Tabell 2 – Branschindelning

Tabell 3 – Definition av variabler

Tabell 4 – Beskrivande statistik (n=204)

Tabell 5 – Korrelationsmatris (Spearman's rho, n=204 / Pearson, n=204)

Tabell 6 – Korrelationsmatris (Pearson, n=95)

Tabell 7 – Resultat av logistisk regression

Tabell 8 – Resultat av OLS-regression

Tabell 9 – Sammanfattning regressionsanalys

Förkortningar

FAR	Föreningen Auktoriserade Revisorer
GRI	Global Reporting Initiative
MAST	Media Agenda Setting Theory
NSD	Norsk Samfunnsvitenskapelig Datatjeneste
OLS	Ordinary Least Square
ÅRL	Årsredovisningslag (1995:1554)

1. Inledning

Hållbarhet är en av näringslivets viktigaste samtidsfrågor och företag riskerar sin överlevnad om de inte tar dessa frågor på allvar (Donaldson & Preston, 1995). Under 2016 föreslås i enighet med EU:s redovisningsdirektiv att alla stora bolag, företag av allmänt intresse och moderföretag i stora koncerner ska upprätta en hållbarhetsrapport med icke-finansiella upplysningar (Justitiedepartementet, 2015). Införandet av lagförslaget visar vikten av att upplysa om hållbarhetsfrågor för företag. Ett företags samhällsansvar, i form av ekonomiska-, sociala- och miljömässiga aspekter, har över tid blivit allt mer framträdande såväl inom näringslivet som hos allmänheten (Holt & Barkemeyer, 2012; Hooghiemstra, 2000; Tagesson, Blank, Broberg & Collin, 2009). Det är således essentiellt för företag att kommunicera sitt hållbarhetsarbete till sina intressenter för att överleva långsiktigt (Van der Laan Smith, Adhikari & Tondkar, 2005). Samtidigt som företag ger ut information om verksamhetens hållbarhetsarbete, har media idag en central roll i informationssamhället när det kommer till att informera om hållbarhet (Holt & Barkemeyer, 2012). Detta bidrar till att allmänhetens medvetenhet om hållbarhet intensifieras (Barkemeyer, Figge, Holt & Wettstein, 2009). Hållbarhetsfrågor uppmärksammades redan på 1970-talet i Sverige (Larsson, 2009) och har kommit att bli allt mer centralt över tiden då efterfrågan på upplysningar om ett företags hållbarhetsarbete från dess intressenter ökade kraftigt under 1990-talet (Ljungdahl, 1999). Sedan hållbarhetsredovisningar fick en allt större efterfrågan från intressenter på 1990-talet (Ljungdahl, 1999) har det gått att urskilja en signifikant ökning av hållbarhetsfrågor i media (Barkemeyer et al., 2009; Holt & Barkemeyer, 2012; Schmidt, Ivanova & Schäfer, 2013).

Media har sedan länge varit en influerande faktor till att forma samhällets förväntningar och åsikter (McCombs, 2004). Media förmedlar information för att väcka intresse, upplysa, påverka, skapa avsky eller öka kunskaperna om allt från specifika händelser till institutioner i samhället (Barkemeyer et al., 2009). Det innebär att aktörer i mediasamhället har möjlighet att aktivt delta i processen att påverka samhällets intryck kring olika ämnen, institutioner och individer (Aerts & Cormier, 2009). Det är få individer som har kunskap om företags prestationer vilket gör att samhällets syn på ett företag är den som media väljer att förmedla ut genom nyhetsrapportering (Luo, Meier & Oberholzer-Gee, 2012). Det går sålunda att konstatera att media inte återspeglar

samhällets prioriteringar; tvärtom, media antas forma samhällets prioriteringar (McCombs, 2004).

För att företag ska överleva måste de ta hänsyn till intressenters förväntningar och prioriteringar i samhället (Gray, Kouhy & Lavers, 1995a). Samtidigt visar intressenter krav på distinkt information från företag som ett resultat av förhöjt uppmärksammande i och med att teknologin förfinas och globaliseringen ökar (Oxelheim, 2006). Företags publikation av information minskar informationsasymmetrin mellan företaget och dess intressenter och ökar transparensen på marknaden. Brist på transparens bidrar till att företag har en lägre värdering relativt andra likvärdiga företag på marknaden (Oxelheim, 2006; Patel, Balic & Bwakira, 2002). McLean och Rebernak (2007) menar att transparens genom att redovisa om hållbarhet är ett av de bästa sätten att generera tillit för ett företag. En hållbarhetsredovisning kan således sägas vara en grundpelare i värdeskapandet hos företag och kan både vinna och behålla förtroendet hos företagets intressenter (PwC, 2016). Att upprätta en hållbarhetsredovisning är därmed ett sätt för ett företag att ha inflytande över sitt rykte, men framförallt sitt värde (Siltaoja, 2006) genom att låta intressenter ha insyn i ett företags verksamhet (Oxelheim, 2006).

1.1 Problematisering

Att studera media i en kontext av hållbarhet är betydelsefullt på grund av den ökade uppmärksamhet hållbarhetsrelaterade frågor har haft i samhället, inom såväl näringslivet (Donaldson & Preston, 1995; Ljungdahl, 1999) som i media (Barkemeyer et al., 2009; Holt & Barkemeyer, 2012). Det kan således urskiljas två separata trender i tiden; en där företag rapporterar allt mer om sitt hållbarhetsarbete i sina årliga rapporter och en där media rapporterar allt mer om hållbarhetsrelaterade frågor kopplade till företag. Frågan är i vilken utsträckning media kan ses som en bidragande faktor till varför företag väljer att hållbarhetsrapportera? Tidigare forskning finner att faktorer som bland annat storlek (se exempelvis Adams, Hill & Roberts, 1998; Cooke, 1989; Meek, Roberts & Gray, 1995; Tagesson et al., 2009) och tillhörighet av bransch (se exempelvis Broberg, Tagesson & Collin, 2010; Brown & Deegan, 1998; Meek et al., 1995; Patten, 1992) förklarar varför företag väljer att hållbarhetsredovisa. Brown och Deegan (1998) utförde en studie i Australien om hur medias nyhetsrapportering i en hållbarhetskontext påverkar företag att hållbarhetsrapportering. De finner ett positivt samband mellan media och företags val att

hållbarhetsredovisa i specifika branscher. Brown och Deegan (1998) kontrollerar dock inte för andra variabler som också kan förklara varför företag väljer att hållbarhetsredovisa, vilket innebär att det finns risk för att sambandet är spuriöst, det vill säga att sambandet mellan två variabler är falskt (Djurfeldt & Barmark, 2009). Den här studien utformas i en svensk kontext och bidrar med tillägg och kunskap om ytterligare en faktor, det vill säga media, som torde påverka varför företag upprättar en hållbarhetsredovisning och i vilken omfattning detta sker. Studien kontrollerar även för fler faktorer medan media ligger i fokus.

Ett centralt fenomen för att kunna förstå det samtida samhällets processer och förändringar är medias skildring av samhället (Lindell, 2015). Det har tidigare påvisats att de urval av fakta och perspektiv som ständigt sker i media sätter agendan för samhällets prioriteringar och åsikter (McCombs, 1997, 2004; Walgrave & Van Aelst, 2006). Som en följd av medias urval skapas ständigt konsekvenser för hur samhället formas, där såväl organisationer som enskilda individer påverkas (McCombs, 1997). Brent Spar fallet visar tydligt att media har en inflytelserik roll över företags agerande när företag exponeras i media (Barkemeyer et al., 2009). Brent Spar var en oljeplattform ägd av Shell, vilka fick fullt tillstånd från den brittiska regeringen att sänka oljeplattformen i Nordsjön. Händelsen fick dock omfattande uppmärksamhet och kritik i media, vilket medförde påtryckningar från samhället som vädjade om att inte sänka oljeplattformen. Shell agerade i enlighet med samhällets åsikter och sänkte således inte oljeplattformen i Nordsjön, trots att regeringen tillåtit detta. Detta tack vare medias nyhetsrapportering om företaget kring denna händelse (Zyglidopoulos, 2002). Det är således svårt att betrakta medias rapportering som neutral på grund av att det är få, eller nästan inga, i samhället som lämnas opåverkade (Lindell, 2015). Media är med andra ord en av nutidens mest inflytelserika aktörer och kan väljas bort av få (McCombs, 2004). Donaldson och Preston (1995) förklarar även att medias roll i samhället är en oundviklig intressent för företag där relationen är ensidig och konstant från medias sida.

Företag verkar ständigt för att anpassa sig efter samhällets förväntningar och prioriteringar (Dowling & Pfeffer, 1975), vilket torde innebära att företag inte heller kan bortse från den influens media har på företaget och dess intressenter. Medias urval av rapportering har på senare tid ökat kring hållbarhetsrelaterade frågor kopplade till företags verksamhet (Barkemeyer et al., 2009). Utifrån ett perspektiv som grundas på

Media Agenda Setting Theory (MAST) innebär detta att samhället ser hållbarhetsfrågor som viktiga vilket bidrar till förändrade förväntningar och åsikter hos individerna (McCombs, 2004). När individer i samhället ändrar sina förväntningar måste företag agera för att kunna bibehålla sin legitimitet (Dowling & Pfeffer, 1995). Företag besvarar dessa förändrade förväntningar genom att ge ut mer frivillig information om hållbarhet (Neu, Warsame & Pedwell, 1998). Att studera media som en av faktorerna till varför företag väljer att hållbarhetsredovisa kan därmed ses som oundvikligt. Det råder ingen enighet om det exakta förhållandet mellan medias rapportering och hur ett företags rapportering kring hållbarhet påverkas av detta (Brown & Deegan, 1998; Gamerschlag, Möller & Vebeeten, 2011; Holt & Barkemeyer, 2012; Neu et al., 1998). Reilly och Hynan (2014) menar att studier med en kombination av media och hållbarhet är ett givande fält för fortsatt forskning.

1.2 Syfte

Syftet med denna studie är att förklara sambandet mellan medias hållbarhetsexponering av företag och företagens upprättande och omfattning av en hållbarhetsredovisning.

2. Institutionalialia

2.1 Hållbarhetsredovisning

Enligt 1 § 6 kap Årsredovisningslag (1995:1554) ska ett företag i årsredovisningens förvaltningsberättelse redogöra för sin påverkan på den externa miljön och ge upplysningar som behövs för att öka förståelsen för företagets verksamhet. Utöver detta kan företag välja att ytterligare upplysa om icke-finansiell information som således är frivillig att upprätta. Innehållet i en hållbarhetsredovisning utgör sådan frivillig icke-finansiell information om de ekonomiska-, sociala- och miljömässiga aspekterna i dess verksamhet (GRI, 2016; Ljungdahl, 1999). Syftet med att redovisa om hållbarhet är att minska informationsasymmetrin genom att företag kommunicerar såväl externt som internt med sina intressenter (McLean & Rebernak, 2007). Att redovisa om hållbarhet möjliggör att företag kan vara mer transparenta på marknaden (GRI, 2016). McLean och Rebernak (2007) menar att transparens genom hållbarhetsredovisning är ett av de bästa sätten att generera tillit för ett företag.

Merparten hållbarhetsredovisningar är separat upprättade men den frivilliga informationen om hållbarhet kan även vara integrerad i årsredovisningar. Information om hållbarhet kan även redovisas på andra kanaler, så som på ett företags hemsida (Tagesson et al., 2009). I denna studie definieras en hållbarhetsredovisning som antingen ett företags separata hållbarhetsredovisning eller hållbarhetsrapportering som är integrerad i företagets årsredovisning. De upplysningar företag lämnar i förvaltningsberättelsen hör således inte till studiens definition av en hållbarhetsredovisning, eftersom alla företag måste upprätta dessa delar i förvaltningsberättelsen enligt lag (ÅRL). Allt fler organisationer väljer att integrera sin hållbarhetsrapportering i årsredovisningarna istället för att skapa en separat hållbarhetsredovisning (FAR, 2013), varför en bedömning av enbart separata hållbarhetsredovisningar skulle ge ett missvisande resultat. Dessa företagsdokument kommer bland annat att vara grunden vid insamling av empiri, se avsnitt 5. Vidare avses de ekonomiska-, sociala- och miljömässiga aspekterna när ordet hållbarhet används i den här studien.

3. Vetenskaplig metod

Forskningsansatsen bestäms med bakgrund i studiens problematisering och syfte (Bryman & Bell, 2011). I uppsatsens inledande kapitel konstateras att hållbarhetsredovisning har ökat över tid, samtidigt som media uppmärksammat hållbarhetsfrågor allt mer. Denna utveckling ger anledning att mäta denna verklighets eventuella samspel för att se om media har en påverkan på ett företags upprättande och omfattning av en hållbarhetsredovisning. En kvantitativ forskningsmetod formar denna studie med utgångspunkt i ett deduktivt synsätt kring relationen mellan teori och empiri. Studien formulerar utifrån den teoretiska referensramen två hypoteser (Bryman, 2011). En deduktiv ansats startar vanligen med att studera lämplig teori för att sedan utifrån ett logiskt resonemang eller idé om hur någonting borde vara, testa om hypoteserna stämmer eller inte (Deegan & Unerman, 2011).

Tvärsnittsdesign används när en studie syftar till att mäta data vid en viss tidpunkt (Levin, 2006). Vidare ämnar tvärsnittsdesign att förklara en variation mellan olika företag vid denna specifika tidpunkt (Bryman, 2011). Studiedesignen möjliggör även att ett urval av hela populationen på Nasdaq Stockholm kan genomföras (Bryman & Bell, 2011). Ett urval av hela populationen möjliggör att resultatet kan generaliseras (ibid). Ett teoretiskt alternativ till tvärsnittsdesign är longitudinell design (Barkemeyer et al., 2009; Brown & Deegan, 1998; Lou et al., 2012). Longitudinell design undersöker variation över tid och inte vid en viss tidpunkt (Bryman & Bell, 2011). Som tidigare nämnt, råder ingen enighet om det exakta sambandet mellan medias rapportering av hållbarhet och hur företags hållbarhetsrapportering påverkas av detta (Holt & Barkemeyer, 2012). Tvärsnittdesign är speciellt lämplig när forskning söker efter att fastställa förekomsten av ett fenomen (Levin, 2006). Prioritet ligger på att hitta sambandet, och fokuserar inte på att studera hur fenomenet förändras över tid. Studien använder en tvärsnittsdesign vilken medför att alla resurser kan ägnas åt att säkerställa fenomenet, för att eventuellt lämna tidsperspektivet till framtida forskning.

3.1 Val av teori

Denna uppsats har en teoretisk utgångspunkt i legitimitetsteorin, intressentteorin samt MAST. För att förklara varför ett företag väljer att rapportera kring hållbarhet har tidigare studier (Adams et al., 1998; Broberg et al., 2010; Brown & Deegan, 1998; Henriques &

Sadorsky, 1999; Hooghiemstra, 2000; Patten, 1992; Russo & Perrini, 2010; Tagesson et al., 2009) använt ett antal teoretiska ansatser varav legitimitets- och intressentteorin har använts mest frekvent och nått störst framgång. Intressentteorin och legitimitetsteorin är en del av de systemorienterade teorierna tillsammans med den institutionella teorin (Gray et al., 1995a).

Patten (1992) och Brown och Deegan (1998) finner stöd i sina studier för att legitimitetsteorin kan användas för att förklara företags rapportering kring hållbarhet, medan bland annat Adams et al. (1998) finner stöd för samma fenomen kan förklaras med stöd i intressentteorin. Bebbington, Unerman och O'Dwyer (2014) förklarar att legitimitetsteorin ger all den information som den institutionella teorin ger, men ännu mer precist. Detta gör att legitimitetsteorin är mer fokuserad i sin förklaring av fenomen. Studien gör därmed en avgränsning och väljer att endast använda legitimitets- och intressentteorin inom de systemorienterade teorierna. Dessa teorier används för att förklara hur hållbarhetsredovisning kan ses som en strategi för att påverka ett företags relation med de parter som företaget interagerar med (Guthrie & Parker, 1989).

Studien syftar till att förklara sambandet mellan media och hållbarhetsredovisning varför denna studie även grundas på en teori som utgår från forskningsfältet inom media. MAST förklarar hur samhället rangordnar betydelsefulla fenomen utifrån agendan i media (Brown & Deegan, 1998; McCombs, 1997, 2004; Walgrave & Van Aelst, 2006). Ett företags redovisning är inte endast till för företaget, utan är även grunden till ett symbiotiskt förhållande med samhället (Owen & Lehman, 2000). Brown och Deegan (1998) introducerade MAST i en redovisningskontext, och fann i likhet med det politiska forskningsfältet (McCombs, 1997), att denna teoretiska ansats kan förklara hur media influerar en individ eller institutions opinionsbildning till ett ämne som presenteras i media.

Den gemensamma nämnaren för legitimitetsteorin, intressentteorin och MAST är att en institution påverkas och influeras av det samhälle som de verkar i (Dowling & Pfeffer, 1975; Gray et al., 1995a; McCombs, 2005), men även vikten av att företag engagerar sig i ett visst ämne för att kunna påverka samhällets uppfattningar och leva upp till dess förväntningar (Brown & Deegan, 1998; Hooghiemstra, 2000). Teoriernas gemensamma perspektiv med samhällets inverkan i fokus ger anledning till att studera fenomenet

utifrån ett perspektiv där teorier är komplement till varandra istället för konkurrerande (Gray et al., 1995a). Gray et al. (1995a) förklarar att teorier är en abstraktion av verkligheten och att endast en teori inte kan förväntas förse en fullständig förklaring av ett specifikt fenomen. I denna uppsats tillämpas därmed en teoretisk referensram bestående av ett antal skilda teorier (Cormier, Magnan & Van Velthoven, 2005) för att kunna förklara sambandet mellan media och företags hållbarhetsredovisning. Majoriteten av artiklarna i den teoretiska referensramen är publicerade i godkända journaler i databasen Norsk Samfunnsvitenskapelig Datatjeneste (NSD).

4. Teoretisk referensram

4.1 Systemorienterade teorier

Legitimitetsteorin och intressentteorin har åtskilliga likheter eftersom båda teorierna betraktar företaget som en del av ett större socialt system. Legitimitetsteorin ser till samhällets intresse i stort, medan intressentteorin fokuserar på specifika grupper i samhället (Bebbington et al., 2014). Det är ofrånkomligt att diskutera den ena teorin utan att beröra den andra teorin på grund av att de många gånger integrerar med varandra (Gray et al., 1995a). I denna uppsats presenteras trots detta respektive teori var för sig för att få en så strukturerad och överskådlig bild som möjligt.

4.1.1 Legitimitetsteorin

Legitimitetsteorin är den teori som används i störst utsträckning för att förklara hur företag agerar vid rapportering om hållbarhet (Adams et al., 1998; Broberg et al., 2010; Brown & Deegan, 1998; Clarke & Gibson-Sweet, 1999; Gray et al., 1995a; Guthrie & Parker, 1989; Hooghiemstra, 2000; Islam & Deegan, 2010; Neu et al., 1998; Patten, 1992; Tagesson et al., 2009). Legitimitetsteorin förklarar att företag ständigt strävar efter att verka inom ramarna för vad samhället förväntar sig av dem och på så vis agera legitimt (Dowling & Pfeffer, 1975). De företag som inte tar hänsyn till samhällets förväntningar kommer att förlora möjligheten till att fortsätta sin verksamhet (Brown & Deegan, 1998). På liknande sätt kan legitimitet ses som en immateriell tillgång i ett företag vars värde måste upprätthållas för att kunna säkerställa ett fortsatt stöd från samhället (Dowling & Pfeffer, 1975; Mahadeo, Oogarah-Hanuman & Soobaroyen, 2011). Detta bygger på vad som ses centralt i legitimitetsteorin, att ett företag har ett socialt kontrakt med samhället (Brown & Deegan, 1998; Dowling & Pfeffer, 1975; Guthrie & Parker, 1989; Hooghiemstra, 2000).

Mahadeo et al. (2011) förklarar att ett företags agerande måste vara lämpligt, korrekt och önskvärt inom de normer, värderingar och förväntningar som finns i det sociala kontraktet mellan företaget och samhället. I ett dynamiskt samhälle måste företag ständigt söka efter intressenternas godkännande (Brown & Deegan, 1998). Deegan och Unerman (2011) klargör att samhällets förväntningar på ett företag inte är permanenta, varför det ställs krav på att företag utvecklas och anpassar sig i takt med nya förväntningar. Företag legitimerar därmed sina handlingar genom att ge ytterligare information om sin

verksamhet för att visa att de tar vara på det sociala kontraktet med samhället och på så sätt uppfyller samhällets förväntningar (Guthrie & Parker, 1989; Hooghiemstra, 2000).

Legitimitet är ett dynamiskt begrepp varför olika handlingar krävs i olika situationer för att generera legitimitet (O'Donovan, 2002). Ett företag kan reparera, bibehålla eller erhålla legitimitet (Hooghiemstra, 2000). Legitimitet erhålls genom att företag skapar en överensstämmelse mellan dess strategier i organisationen och samhällets värderingar. Behovet av att erhålla legitimitet uppstår när företag träder in på nya marknader utan något tidigare rykte. Att bibehålla legitimitet kräver ofta färre prestationer än att erhålla eller reparera legitimitet. Att bibehålla legitimitet innebär att företag ska ha förmågan att leva upp till förändringar i samhällets värderingar. Att reparera legitimitet är i stor utsträckning detsamma som att erhålla legitimitet, men uppdragas ofta i specifika kriser där företags legitimitet äventyras. Det gemensamma för samtliga legitimitetsstrategier, är att de bygger på att företag upprättar ytterligare information om sin verksamhet (O'Donovan, 2002).

Branco och Rodrigues (2006) förklarar att företag som är mer exponerade mot samhället kommer att rapportera mer information i legitimitetsvinnande syfte. Brown och Deegan (1998) konstaterar att det finns skillnader i innehållet och omfattningen av en hållbarhetsredovisning mellan företag i olika branscher. Tagesson et al. (2009) finner att företag i en viss bransch tenderar att ge ut information om branschspecifika problem som är betydelsefulla för branschen i fråga, vilket påvisar anpassning ur ett legitimerande perspektiv. Tidigare studier (Adams et al., 1998; Clarke & Gibson-Sweet, 1999; Gamerschlag et al., 2011; Hackston & Milne, 1996) finner att företag i en bransch som har en negativ påverkan på miljön genom sin verksamhet, ger ut mer information i jämförelse med företag i andra branscher. När ett företags aktiviteter har negativa effekter på miljön kommer företaget således att ta till åtgärder som återupprättar legitimiteten genom att offentliggöra ytterligare information (Wilmshurst & Frost, 2000). På dessa grunder går det att konstatera att rapportering kring hållbarhet kan ses som ett resultat av påtryckningar från samhället (Hooghiemstra, 2000). Lindblom (1994, i Gray et al., 1995a) menar dock att företag kan använda sig av fler strategier än att enbart öka mängden frivillig information. För att svara på samhällets påtryckningar och förväntningar kan ett företag 1) ge ut och öka mängden information om företagets avsikter för att påvisa ett höjt ansvar kring hållbarhet och dess prestationer, 2) försöka influera intressenternas

uppfattningar med hänsyn till en viss negativ händelse, 3) lägga tonvikten på det positiva i verksamheten för att på så sätt avleda uppmärksamheten från den händelse som utgör en fara för företagets legitimitet samt 4) försöka influera externa likväl som interna intressenters förväntningar kring företagets agerande. Neu et al. (1998) menar att det ofta kräver mindre resurser av företag att hantera dess rykte och image genom att kommunicera ytterligare information än att förändra företagets vision, mål och prestationer.

Vid brist på anpassning av ett företag att leva upp till det sociala kontraktet med samhället uppstår ett legitimitetsgap (O'Donovan, 2012). Det finns två huvudsakliga anledningar till hur ett legitimitetsgap uppstår. För det första kan samhällets förväntningar ändras, vilket leder till ett legitimitetsgap trots att företaget agerar på samma sätt som tidigare. För det andra kan ett legitimitetsgap uppstå om ett företag agerar för att anpassa sig till samhällets förväntningar, dock i en lägre takt i förhållande till hur samhällets förväntningar ändras (Deegan & Unerman, 2011). Ett företags brist på efterlevnad av förväntningarna kommer kunna uppmärksammas av media (Brown & Deegan, 1998). När informationen förmedlats via media vid ett identifierat legitimitetsgap kommer ett företag att agera för att minska denna inkongruens i den utsträckning det är möjligt (ibid). Media spelar därmed en viktig roll i företags legitimitetsprocesser med samhället (Aerts & Cormier, 2009). Media ses som en mellanhand som inriktat sig på att sprida information om företag eller att kritiskt utvärdera ett företags prestationer till samhället (ibid). Ett företags ökade uppmärksamhet i media kommer därmed påverka företaget att vilja kommunicera mer (Brown & Deegan, 1998), på grund av medias starka inflytande över medvetandet hos aktörer i samhället (Aerts & Cormier, 2009).

4.1.2 Intressentteorin

Intressentteorin förklarar att ledningen i ett företag ska fatta beslut med hänsyn till alla aktörer som är involverade i företaget (Gray et al., 1995a) och teorin utgör därmed ett företags samspel med specifika grupper i samhället (Roberts, 1992). Dessa grupper benämns intressenter och är en grupp som påverkar och/eller påverkas av ett företags prestation, däribland inryms media som en intressent (Donaldson & Preston, 1995). För att ett företag ska överleva långsiktigt krävs det kommunikation mellan företaget och dess intressenter (Van der Laan Smith et al., 2005). Vidare förklarar Van der Laan Smith et al. (2005) att kommunikation från ett företag till ett företags intressenter vanligtvis sker

genom de årliga rapporterna där företagen redovisar såväl finansiell information som icke-finansiell information. Redovisning kring hållbarhet ses som en dialog mellan företagsledningen och dess intressenter (Gray et al., 1995a; Henriques & Sadosky, 1999; Russo & Perrini, 2010). En hållbarhetsredovisning ses därmed som ett medel för ett företag att bestyrka sin ställning och få gehör från sina intressenter (Russo & Perrini, 2010). Ett företag strävar efter att uppnå legitimitet genom att upprätta frivillig information, samtidigt som flera grupper av intressenter kommer att sätta press på företaget utifrån deras förväntningar. Den press intressenterna utövar kommer således att påverka företaget att agera på ett visst sätt (Gillet-Monjarret, 2015). Russo och Perrini (2010) förklarar att intressenter har större möjlighet att influera ett företag när företaget i fråga potentiellt kan öka sin prestation.

Gray et al. (1995a) menar att vissa grupper har möjlighet att påverka företaget i fråga mer än andra grupper. Ju starkare inflytande en intressent har, desto mer måste ett företag anpassa sig till intressentens förväntningar (Gray et al., 1995a). I likhet förklarar Neu et al. (1998) att i situationer där efterfrågan från olika intressenter är motstridig, kommer företag i första hand förse de viktigaste intressenterna med information. Ett företags intressenter kan delas upp i primära och sekundära intressenter. De primära intressenterna är de intressenter som ett företag är beroende av att ha en bibehållen relation med för att överleva (Clarkson, 1995). Sekundära intressenter är intressenter med möjlighet att påverka ett företag och influera företagets agerande, dock är dessa intressenter inte involverade i transaktioner med företaget och är inte direkt avgörande för företagets överlevnad (Clarkson, 1995). Donaldson och Preston (1995) gör en liknande distinktion om ett företags relation till sina intressenter och menar att det finns tre olika varianter. Den första varianten är ett dubbelsidigt utbyte mellan företaget och dess intressenter, vilket innebär att intressenterna både influerar och influeras av företaget. Den andra varianten är intressenter som influeras av företaget men som inte kan influera företaget. Den tredje varianten är de intressenter som inte kan influeras av företaget men som har möjlighet att influera företaget. De två sistnämnda varianterna innebär således ett ensidigt utbyte mellan företaget och dess intressenter. Media ryms under definitionen sekundära intressenter (Clarkson, 1995) och är en intressent som endast kan influera företaget (Donaldson & Preston, 1995). Zehgal och Ahmed (1990) tolkar dock medias roll ur ett annat perspektiv och menar att företag kan använda media som en kanal för att kommunicera till intressenter, förbättra företagsimagen och samtidigt marknadsföra sina

produkter och tjänster. Det innebär att media ur detta perspektiv är en intressent med ett dubbelsidigt utbyte (Donaldson & Preston, 1995). Trots att media inte ses som en primär intressent för ett företags överlevnad, menar Gillet-Monjarret (2015) att media vanligtvis är den intressent med möjlighet att influera starkast på företaget. Den influens media har på ett företag härrör från den information de förmedlar om ett företag (Henriques & Sadorsky, 1999).

4.2 Media agenda setting theory

MAST förklarar att ökad uppmärksamhet för ett specifikt ämne i media kommer att leda till att intresset för detta ämne ökar i samhället (McCombs, 1997, 2004; Walgrave & Van Aelst, 2006). Det föreligger således ett positivt förhållande mellan den vikt som ges av media vid ett specifikt ämne och graden av hur framträdande detta ämne är i samhället (Brown & Deegan, 1998). Det existerar alltid en mängd ämnen och frågor som tas upp på agendan i media, men det finns inget samhälle och inga samhällsinstitutioner som kan ägna sig åt ett obegränsat antal ämnen åt gången (McCombs, 2004). Utöver kunskapen om att media sätter agendan för vilka ämnen som allmänheten prioriterar, förklarar MAST att det finns en tidsfördröjning som råder mellan mediernas nyhetsläpp fram till att ämnet aktualiseras på samhällets agenda (Roberts, Wanta & Tzong-Horng, 2002). Wanta och Hu (1994) jämför olika varianter av media och finner att tryckt press å ena sidan har längre tidsfördröjning än övrig media innan det anses relevant på allmänhetens agenda. Å andra sidan har tryckt press förmågan att bevara ett specifikt ämne på agendan under en längre tid. Stone och McCombs (1981) menar att det kan ta runt sex månader innan ett ämne i media har fått sin fulla effekt på agendan hos allmänheten.

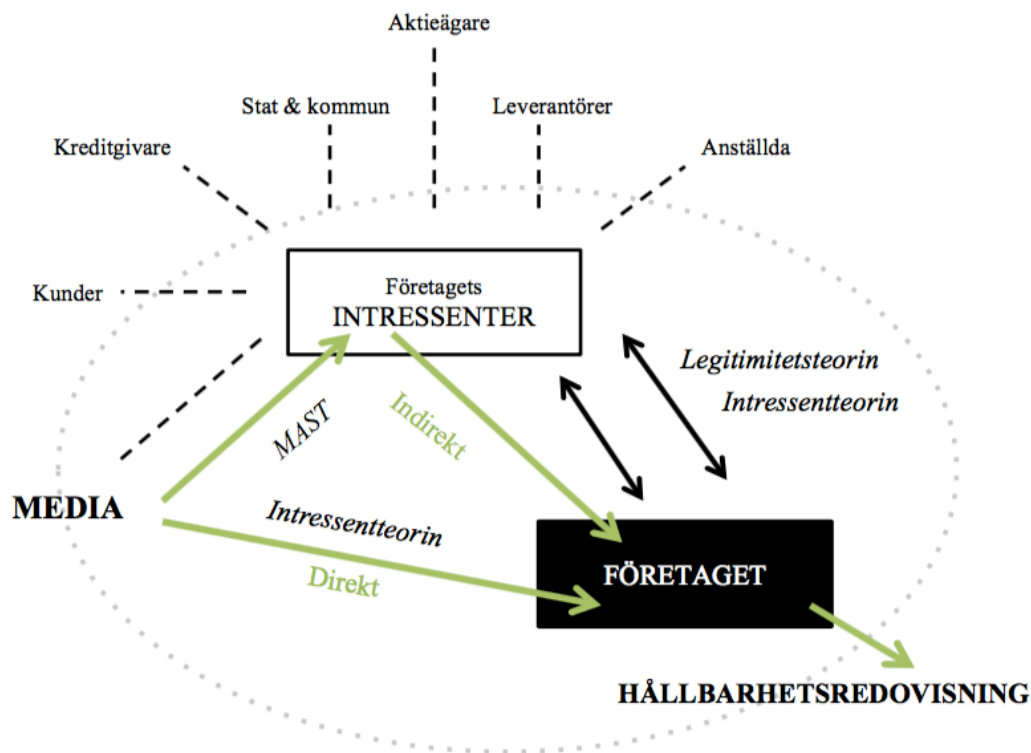
MAST antar inte att media återspeglar samhällets prioriteringar; tvärtom, media antas forma samhällets prioriteringar (McCombs, 2005). När media formar samhällets prioriteringar kan det uppstå förändringar i en individs världsbild på så sätt att individen 1) formar en åsikt, 2) grundar åsikten på ett ämne, om en institution eller individ med betoning på den fråga som uppmärksammats i media, samt 3) formar ett yttrande om detta (McCombs, 2005). När individen format en åsikt kommer denne sedan att rangordna de ämnen som uppmärksammats i media (Roberts et al., 2002). Av den anledningen kommer över tid de prioriteringar som presenteras i media även att reflektera en betydande del av allmänhetens prioriteringar (McCombs, 1997). Aerts och Cormier (2009) menar att media

har ett aktivt deltagande i processen att påverka allmänhetens intryck kring olika ämnen, institutioner och individer. Fiss och Zajac (2006) finner att en ökad uppmärksamhet i media influerar ett företags agerande och tenderar att påverka företagens strategier. Media kommer således att kunna influera intressenters förväntningar på ett företag (Deegan & Unerman, 2011). Det företer sig dock naturligt att om ett ämne i media inte uppnår gensvar från samhället påverkar det inte heller samhällets attityd (McCombs, 1997). Roberts et al. (2002) menar att media måste framställa ämnet på ett sätt som en enkelt att förstå för att allmänheten ska kunna relatera till problemet.

Media har en särskilt stark effekt på ämnen eller frågor som individer inte har en direkt erfarenhet eller kunskap om, för vilka individerna är beroende av media som den enda primära informationskällan (Aerts & Cormier, 2009; Brown & Deegan, 1998). Samtidigt menar Walgrave och Van Aelst (2006) att media har större makt att påverka när det kommer till problem som inte går att observera av individen själv. Vid dessa typer av frågor litar individerna i större utsträckning på det som står i media (Brown & Deegan, 1998). Miljöfrågor ses i allmänhet vara ämnen som individer inte har en direkt erfarenhet av eller kunskap om och som inte är observerbara (Aerts & Cormier, 2009; Brown & Deegan, 1998). Klimatförändringar och miljöpåverkan har länge varit på agendan i media och har ökat med tiden (Schmidt et al., 2013). McCombs (2004) förklarar att det finns ett signifikant samband mellan samhällets prioriteringar av olika miljöproblem och hur media rapporterar för dessa. Det intressanta är att det inte finns något samband mellan samhällets prioriteringar av miljöproblem och utvecklingen av den faktiska miljöpåverkan i samhället (ibid). Detta resultat påvisar medias inflytelserika roll i skapandet av allmänhetens opinionsbildning. Islam och Deegan (2010) fann att medierapportering kring arbetsförhållanden och barnarbete i utvecklingsländer har en stark inverkan på vilka frågor företagen rapporterar ytterligare information om. Schmidt et al. (2013) ser nyhetsmedia som den centrala delen i individers "tolkningssystem" och media har därmed en essentiell roll för samhällets uppfattande av klimatpolitik och klimatförändringar. Vidare förklarar Reilly och Hynan (2014) att ett företag är känsligare för en agenda i media som omfattar ett spektrum från en grön tillverkningsprocess till social rättvisa i samhället. Ett företag med en högre andel uppmärksamhet i media, tenderar att investera mer i aktiviteter relaterat till miljöfrågor, än ett företag med mindre nivåer av uppmärksamhet (Fiss & Zajac, 2006).

4.3 Sammanfattning av teoretisk referensram

Att studera media i en hållbarhetskontext är relevant dels på grund av den inflytelserika roll media har i dagens samhälle (Barkemeyer et al., 2009; Holt & Barkemeyer, 2012) och dels på grund av att hållbarhet är en av näringslivets viktigaste samtidsfrågor (Donaldson & Preston, 1995). Den här studien antar att media influerar företag att hållbarhetsredovisa. Utifrån den teoretiska referensramen har vi sett att media således teoretiskt har en direkt och indirekt inverkan på ett företags val att hållbarhetsredovisa. Dock kommer ingen distinktion göras för den direkta och indirekta inverkan i analysen, utan distinktionen finns med för att klargöra hur vi ser på fenomenet teoretiskt sett.



Figur 1: Sammanfattning av teoretisk referensram

Donaldson och Preston (1995) gör en distinktion mellan intressenter vars utbyte är dubbelsidigt med företaget och intressenter som endast influerar företaget. Media ses som den sistnämnda distinktionen. Zehgal och Ahmed (1990) tolkar dock relationen som ett dubbelsidigt utbyte. Den här studien fokuserar dock på det ensidiga utbytet där media ses som en influerande intressent till att företag hållbarhetsrapporterar. När media influerar företag måste de svara med mer information som vanligtvis sker genom de årliga

rapporterna där företag redovisar såväl finansiell som icke-finansiell information (Van der Laan Smith et al., 2005). Redovisning kring hållbarhet kan således ses som ett resultat av medias påtryckningar (Gray et al., 1995a). Den influens som media har på ett företag härrör från den information som de förmedlar om ett företag (Henriques & Sadorsky, 1999). Detta torde innebära att media, genom sin rapportering kring hållbarhet, kan antas vara en intressent som *direkt* influerar företag till att hållbarhetsredovisa.

Media ses som en aktör på marknaden som antas forma allmänhetens prioriteringar (McCombs, 2005). Media har särskilt stor makt att påverka samhället när det kommer till problem som individen själv inte kan observera (Walgrave & Van Aelst, 2006), där miljöfrågor i allmänhet ses som sådana (Aerts & Cormier, 2009; Brown & Deegan, 1998). Som ett resultat av detta kommer individerna i samhället i större utsträckning lita på det media presenterar (Brown & Deegan, 1998). Individerna i samhället är tillika grupper av intressenter hos ett företag (Donaldson & Preston, 1995). Aerts och Cormier (2009) menar att media har ett aktivt deltagande i processen att påverka individers intryck och förväntningar. Företag antas ingå i ett socialt kontrakt med såväl samhället i stort men även med specifika grupper i samhället (Bebbington et al., 2014). Det innebär att de individer som förändrar sina åsikter och förväntningar, som ett resultat av medias uppmärksammande, kommer ställa ytterligare krav på de företag som individerna är i samspel med. Företag strävar ständigt efter att verka inom ramen för vad samhället förväntar sig av dem och på så vis agera legitimt (Dowling & Pfeffer, 1975). Media ses därmed som en mellanhand som inriktat sig på att sprida information om företag eller att kritiskt utvärdera ett företags prestationer till individer i samhället (Aerts & Cormier, 2009). Genom att media kan uppmärksamma ett företags aktiviteter, vilket påverkar intressenternas förväntningar, måste företaget ta till åtgärder i legitimitetsvinnande syfte (Wilmshurst & Frost, 2000). Neu et al. (1998) menar att det ofta är lättare för företag att hantera sitt rykte och image genom att kommunicera ytterligare information än att förändra företagets vision, mål och prestationer. Därmed kan media även antas vara en aktör på marknaden som *indirekt* influerar ett företag att upprätta en hållbarhetsredovisning, genom att påverka förväntningarna hos företagets intressenter. Med utgångspunkt i legitimitetsteorin, intressentteorin och MAST antar studien ett positivt samband mellan medias hållbarhetsexponering av företag och ett företags upprättande och omfattning av en hållbarhetsredovisning. Studiens hypoteser är således:

Hypotes 1: Det finns ett positivt samband mellan medias hållbarhetsexponering av företag och företags *upprättande* av en hållbarhetsredovisning.

Hypotes 2: Det finns ett positivt samband mellan medias hållbarhetsexponering av företag och företags *omfattning* av en hållbarhetsredovisning.

5. Empirisk metod

5.1 Databesamling och urval

De mest relevanta informationskällorna för att kunna svara på studiens forskningsfråga utgörs av sekundärdata, i form av företags årliga rapporter och nyhetsartiklar i media. I studien används genomgående sekundärdata som underlag för samtliga variabler. Svagheten med användandet av sekundärdata är att informationen upprättats i andra syften än att användas i denna studie (ibid). Dock underlättar användandet av sekundärdata möjligheterna för framtida forskning att replikera studien men även för nutida forskning att göra jämförelser mellan olika studier (Bryman & Bell, 2011).

Insamlad empirisk data för studiens två beroende variabler baseras på information om hållbarhetsarbete i företags årliga rapporter. Urvalet av företag grundar sig på hela populationen av företag listade på Nasdaq Stockholm år 2014. Val av tidpunkt baseras på det senaste tillgängliga materialet som offentliggjorts för samtliga företag på börsen, vid tidpunkten för databesamling. Nasdaq Stockholm består av tre aktielistor; Large Cap, Mid Cap och Small Cap, vilka alla inkluderas i studien. En lista specificerad med samtliga företag har hämtats 2016-03-11 från Nasdaq OMX Nordic (Nasdaq OMX Nordic, 2016). Tidigare studier (Cooke, 1989) inom forskningsfältet för redovisning har uteslutit fastighetsbolag och finansiella institutioner. I den här studien utesluts dessa branscher på grund av de uppmärksammade skillnader som identifieras i bolagsstrukturen jämfört med övriga företag. Vidare, utgår den här studien från företag som var noterade mer än sex månader under 2014, vilket innebär att hänsyn inte tas till företag som avnoterats tidigare under året eller noterats senare under året (Nasdaq, 2014). Antal börsnoterade företag år 2014 summeras till 280 stycken. Bortfall utgörs av 52 företag i fastighets- och finansbranschen, 11 företag där fullständiga uppgifter saknas samt 21 företag som noterats senare än 2014-06-30. Tillägg har gjorts för 8 företag som avnoterats senare än 2014-06-30. Sammanfattningsvis summeras företagen upp till 204 stycken, med undantag för extremvärden som analyseras vidare i avsnitt 6.

Tabell 1. Företag inkluderade i studien

Företag listade på Nasdaq Stockholm (2016-03-10)	280
Finansbolag och finansiella institutioner	-52
Fullständiga uppgifter saknas	-11
Företag noterade senare än 2014-06-30	-21
Företag avnoterade senare än 2014-06-30	+8
Antal företag i studiens analys	204

Studien syftar till att mäta både upprättandet och omfattningen av en hållbarhetsredovisning varför empirisk data hämtas in för att kunna mäta både om företag hållbarhetsredovisar och i vilken omfattning detta sker. I denna studie definieras en hållbarhetsredovisning som antingen ett företags separata hållbarhetsredovisning eller hållbarhetsrapportering som är integrerad i företagets årsredovisning. Information om respektive företag samlas in för att kunna redogöra: 1) huruvida företaget upprättat en hållbarhetsredovisning eller inte, 2) antalet sidor företag rapporterar om hållbarhet, samt 3) information om företagets storlek, bransch, ägarstruktur, lönsamhet, antal dotterbolag samt notering utomlands som denna studie även kontrollerar för. Information om ägarstruktur och notering utomlands hämtas i företagets årsredovisningar, storlek och lönsamhet från Business Retriever, antal dotterbolag från Amadeus samt branschindelning från Nasdaq OMX Nordic. Gällande bedömning av företags upprättande av en hållbarhetsredovisning, godtas i den här studien om företag har upprättat en separat hållbarhetsredovisning alternativt en integrerad hållbarhetsrapportering i årsredovisningen för räkenskapsåret 2014. För att bedöma om en integrerad hållbarhetsrapportering föreligger, granskas årsredovisningarna där en viss subjektiv bedömning är oundviklig (Bryman & Bell, 2011). Vid bedömning om ett företag har en integrerad hållbarhetsrapportering ses vissa egenskaper över som anses addera värde till bedömningen. En godkänd integrerad hållbarhetsrapportering tillges således företaget såvida det förekommer en separat del i årsredovisningen om minst två sidor tillägnat relevant hållbarhetsinformation. Grafer och/eller tabeller, samt information kring hur de presterar utifrån ett hållbarhetsperspektiv samt utskrivna mål om hållbarhet har värderats högt. Studien syftar även till att undersöka omfattningen av en hållbarhetsredovisning. För att analysera omfattningen har antalet sidor om företags hållbarhetsrapportering beräknats (Hackston & Milne, 1996). Gray, Kouhy och Lavers (1995b) förklarar att en analys av antalet sidor i en årlig rapport kan ses som ett

förstahandsval eftersom det återspeglar det totala utrymmet som ges till ett specifikt ämne, vilket ger en bild av hur företag värdesätter ämnet i fråga.

Empirisk data för den oberoende variabeln media samlas in genom nyhetsartiklar i svensk tryckt press. Studiens val av att inhämta data från tryckt press baseras på att nyhetsrapportering i tidningar har ett försprång i att nå signifikanta samband mellan media och samhällets opinionsbildning (McCombs, 2004). För att få tillgång till ett brett underlag, i allt från affärspress till dagstidningar, inhämtas underlag för den oberoende variabeln med hjälp av databasen Retriever. Retrievers arkiv av media, Retriever Research eller Mediarkivet, samlar nyheter från cirka 700 stycken svenska tryckta tidningar (Retriever, 2016). Studien gör ett totalurval av samtliga tidningar i Mediarkivet vid datainsamlingen (Bryman & Bell, 2011). Detta på grund av att studien inte ska utesluta relevant information och studien får därmed ett så brett urval som möjligt. Vi förstår innebörden av att välja rätt exponeringsforum för skapandet av tillförlitlig insamling av data (Bryman & Bell, 2011) och är medvetna om att det finns skillnader i intressenternas uppmärksamhetsnivå för nyheter (McCombs, 2004). Avgränsningen till svensk tryckt press baseras bland annat på den tidsram som studien är begränsad till. Att samla in ytterligare data från andra kanaler i media kräver för det första ett bredare tidsspektra för att kunna säkerställa kvalitét på inhämtad data (McCombs, 2004). För det andra granskas studiens insamlade data för att säkerställa att nyhetsartikeln är relevant för studien. För det tredje finner tidigare studier att tryckt press är ett tillräckligt underlag för att uppnå signifikanta samband mellan media och samhället i stort (Brown & Deegan, 1998; Islam & Deegan, 2010; McCombs, 2004).

Datainsamlingen utgår från en rad olika villkor som är nödvändiga för genomförandet av studien. Det bidrar även till en standardisering av förfarandet vilket ökar studiens tillförlitlighet (Bryman & Bell, 2011). Det första villkoret baseras på att nyhetsartikeln ska vara publicerad antingen år 2012 eller år 2013. Med grund i teorin antas nyhetsrapportering i media ha en tidsfördröjning runt sex månader innan det når allmänhetens agenda, som sedan ska ge utslag på företagets rapportering som sker på årsbasis, vilket innebär ytterligare tidsfördröjning (Roberts et al., 2002; Stone & McCombs, 1981). Wanta och Hu (1994) konstaterar även att tryckt press har en längre tidsfördröjning än övrig media i samhället innan nyhetsrapporteringen anses vara relevant på allmänhetens agenda. Detta ger anledning att inhämta data från tidigare år gällande

medias nyhetsrapportering jämfört med datainsamlingen av företags årliga rapporter. Studiens författare förstår risken med att studiens undersökning kan ha problem med kausalitet på grund av att hänsyn inte tas till vad som påverkar media. Genom att insamling av data för medievariabeln hämtas med en tidsfördröjning i förhållande till hållbarhetsrapporterna minskas risken för kausalitet. Det andra villkoret utgår från val av sökord. En nyckelordssökning utförs med en kombination av respektive företagsnamn tillsammans med ordet "hållbarhet" för att identifiera potentiella nyhetsartiklar. För att exemplifiera: "SCA Hållbarhet". Dessa artiklar granskas därefter för att bestämma om artiklarna innehåller vad vi anser vara essensen av hållbarhet. En artikel som inte handlar om ett ämne relaterat till hållbarhet i sin helhet har uteslutits. Ett exempel på detta är att sökfunktionen i Mediearkivet kan finna något av orden i nyckelordssökningen i en fotnot eller i en bildtext. En subjektiv bedömning genomförs för att kunna bestämma nyhetsartikelns relevans i studien. Bryman och Bell (2011) påpekar att det är svårt att frångå en viss grad av subjektivitet vid granskning av mjuka begrepp för att kunna samla in kvantitativ data kring ämnet. Antalet artiklar som bedöms relevanta summeras för att komma fram till ett kvantitativt värde för den oberoende variabeln media.

För att styrka en konsekvent bedömning i urvalet för både klassificeringen av en hållbarhetsredovisning och inhämtandet av material från Mediearkivet, reviderar vi varandras bedömningar under processens gång. För att styrka detta ytterligare har två Cronbach's Alpha-test utförts. Ett stickprov om 5 % utifrån ett slumpmässigt urval har testats. Desto högre värden på Cronbach's Alpha, desto högre reliabilitet anses resultatet hålla (Djurfeldt & Barmark, 2009). Testerna visar på en konsekvent bedömning genom att Alpha-koefficienten uppgår till 0,808 respektive 0,999.

5.2 Etiska aspekter

Vid samhällsvetenskaplig forskning finns det fyra forskningsetiska aspekter och krav som ska tillämpas. Dessa fyra är informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet (Vetenskapsrådet, 2002). Informationskravet innebär att forskaren ska informera studiens medverkande om inslag som kan påverka villigheten att delta (ibid). I denna uppsats medverkar ingen extern medverkande part utan data består av endast av offentligt publicerad information. Samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och

nyttjandekravet handlar om att forskarna ska inhämta samtycke från medverkande i studien, behandla etiskt känsliga uppgifter med varsamhet samt använda insamlade uppgifter enbart till forskningsändamålet (ibid), vilka inte aktualiseras i denna studie eftersom som företagen själva publicerat informationen som används i denna studie. Vad gäller media kan vi i denna studie inte heller styra över informationen. Det innebär således att samtliga forskningsetiska aspekter är uppfyllda utifrån Vetenskapsrådets (2002) fyra krav.

5.3 Operationalisering

5.3.1 Beroende variabler

Ett företag bör redovisa om såväl finansiell information som icke-finansiell information (Deegan & Unerman, 2011). Vad gäller den frivilliga icke-finansiella informationen använder företag olika sätt att redovisa detta i de årliga rapporterna, till exempel integrerat i årsredovisningen alternativt i en separat publicerad hållbarhetsredovisning (FAR, 2013). Det finns även andra kanaler i vilka företag kan redovisa frivillig icke-finansiell information på, så som direkt via företags hemsidor (Tagesson et al., 2009). Adams et al. (1998) poängterar att även om företag använder olika kanaler för att rapportera information representerar de årliga rapporterna den viktigaste källan av information om ett företag. De årliga rapporterna kan därmed ses som den primära källan av information för ett företags intressenter (Neu et al., 1998). Tidigare studier (Adams et al., 1998; Broberg et al., 2010; Brown & Deegan, 1998; Chau & Gray, 2002; Clarke & Gibbson-Sweet, 1999; Gray et al., 1995a; Islam & Deegan, 2010; Mahadeo et al., 2011; Meek et al., 1995; Neu et al., 1998; O'Donovan, 2002; Patten, 1992; Tagesson, Gujic & Petrovic, 2012) har använt årliga rapporter vid forskning kring företags upplysningar om hållbarhet och annan frivillig information. Studien operationaliserar två beroende variabler där den första är binär och representerar ett företags upprättande av en hållbarhetsredovisning (Upprättar) för räkenskapsåret 2014. Det innebär att variabeln endast kan anta två värden (Djurfeldt & Barmark, 2009). Samtliga företag listade på Nasdaq Stockholm behandlas som dummies där 1 innebär att företag upprättar en hållbarhetsredovisning och där 0 innebär att företag inte upprättar en hållbarhetsredovisning. Den andra beroende variabeln är kategorisk och representerar en hållbarhetsredovisnings omfattning (Omfattning) genom att mäta antalet sidor hållbarhetsredovisning (Hackston & Milne, 1996) för

samtliga företag listade på Nasdaq Stockholm. Data för den beroende variabeln omfattning operationaliseras med kvadratroten ur antal sidor.

5.3.2 Den oberoende variabeln

Media har en särskilt stark effekt på ämnen som individer inte har en direkt erfarenhet eller kunskap om, för vilka de är beroende av media som den enda primära informationskällan (Aerts & Cormier, 2009; Brown & Deegan, 1998). Media har förmågan att nå ut till ett stort antal människor och kan även påverka moraliska, politiska och sociala konsekvenser i samhället (Siltaoja, 2006). På detta sätt antas media forma samhällets förväntningar kring ett ämne (McCombs, 2005) som i studien ifråga berör ämnet hållbarhet. Samtidigt konstaterar Fiss och Zajac (2006) att ett företag som uppmärksammas i media påverkas och ändrar sina strategier för att efterleva samhällets förväntningar. Att rapportera om hållbarhet är som tidigare nämnt en frivillig aktivitet i ett företags verksamhet och ses många gånger vara ett strategiskt beslut av företagsledningen (Ljungdahl, 1999). Ett företags beslut att kommunicera ut hållbarhetsinformation är ofta en enklare metod än att strategiskt ändra ett företags vision, mål och prestationer (Neu et al., 1998).

Studier med media som en oberoende variabel har inom forskningsfältet för hållbarhetsredovisning varit begränsade. Ett antal studier (Brown & Deegan, 1998; Gamerschlag et al., 2011; Islam & Deegan, 2010; Neu et al., 1998) har tidigare undersökt området mellan media och ett företags upprättande av frivillig information. Dessa studier har dock inte genomförts på samma geografiska marknad som i denna studie. Inte heller tycks det finnas en enighet om det exakta förhållandet mellan medias rapportering och hur ett företags rapportering kring hållbarhet påverkas av detta (Holt & Barkemeyer, 2012). McCombs (2004) förklarar att tidningar är den mediekanal som med störst sannolikhet når signifikanta samband mellan media och samhällets opinionsbildning. Tryckt press har starkt inflytande över många individer i samhället, når ut med information såväl lokalt som regionalt (Siltaoja, 2006), samt ger långsiktig effekt på allmänhetens agenda (Wanda & Hu, 1994). Tidigare studier (Brown & Deegan, 1998; Islam & Deegan, 2010; Neu et al., 1998) använder tryckt press som underlag för variabeln media. Den oberoende variabeln representerar således antal nyhetsartiklar om hållbarhet relaterat till företag i svensk tryckt press för åren 2012-2013, vilket medför att tidsfördröjningseffekten fångas upp (Stone & McCombs, 1981). Variabeln baseras på antal sökträffar i media och

summeras för respektive företag listade på Nasdaq Stockholm. Data för den oberoende variabeln operationaliseras med kvadratroten ur antalet nyhetsartiklar i svensk tryckt press.

5.3.3 Kontrollvariabler

I denna studie inkluderas ett antal kontrollvariabler som i tidigare studier kunnat påvisa ett signifikant samband med utgivandet av frivillig information. De kontrollvariabler studien testat för är storlek, bransch, ägarstruktur, lönsamhet, antal dotterbolag samt notering utomlands. Dessa förklaras mer utförligt nedan.

Storlek

Empiriska studier visar att storlek kan förklara upprättandet av frivillig information (Adams et al., 1998; Broberg et al., 2010; Chau & Gray, 2002; Chow & Wong-Boren, 1987; Clarke & Gibson-Sweet, 1999; Cooke, 1989; Cormier et al., 2005; Gamerschlag et al., 2011; Hackston & Milne, 1996; Hossain & Hammami, 2009; Meek et al., 1995; Neu et al., 1998; Patten, 1992; Tagesson et al., 2009; Tagesson et al., 2012). Cormier et al. (2005) menar att det är svårt att veta vad faktorn storlek faktiskt mäter praktiskt, på grund av att storlek kan vara en faktor som representerar många andra faktorer. Tidigare studier operationaliserar storlek på flera sätt; bland annat som omsättning, totala tillgångar eller börsvärde (Hackston & Milne, 1996). Storlek har en stark förklaringskraft gällande upprättande och omfattning av hållbarhetsrapportering och de ovan nämnda måtten har ofta stark korrelation med varandra varför de är svåra att undersöka tillsammans (ibid). Storlek representeras därför i denna studie som totala tillgångar (Adams et al., 1998; Gray et al., 1995a; Neu et al., 1998; Roberts, 1992; Tagesson et al., 2009). Detta för att undvika samvariation mellan studiens oberoende variabel och kontrollvariablerna. Storlek operationaliseras som den naturliga logaritmen av totala tillgångar.

Bransch

Precis som storlek, är bransch en av de vanligast förekommande variablerna för att förklara upprättandet av frivillig information (Adams et al., 1998; Broberg et al., 2010; Brown & Deegan, 1998; Clarke & Gibson-Sweet, 1999; Gamerschlag et al., 2011; Hackston & Milne, 1996; Meek et al., 1995; Patten, 1992; Tagesson et al., 2009; Tagesson et al., 2012). Tidigare studier menar att företag i branscher som har större negativ påverkan på miljön tenderar att redovisa mer hållbarhetsrelaterad information (Adams et

al., 1998; Clarke & Gibson-Sweet, 1999; Gamerschlag et al., 2011; Hackston & Milne, 1996). Branscherna i denna studie baseras på Nasdaq OMX Nordic branschindelning (Nasdaq OMX Nordic, 2016) och är råvarumaterial, konsumentvaror, konsumenttjänster, hälsovård, tillverkningsindustri, teknologi, kraftbolag, telekommunikation samt olja och gas. Kraftbolag, telekommunikation samt olja och gas har sammanslagits i studien till branschen övriga på grund av att branschkategorierna i sig inte utgör tillräckligt många företag. Kontrollvariabeln bransch operationaliseras som dummyvariabler, där industri är referensvariabel.

Tabell 2. *Branschindelning*

Branschindelning i studien	Branschindelning enligt Nasdaq OMX Nordic
Råvarumaterial	Råvarumaterial
Konsumentvaror	Konsumentvaror
Konsumenttjänster	Konsumenttjänster
Hälsovård	Hälsovård
Industri (<i>Referensvariabel</i>)	Tillverkningsindustri
Teknologi	Teknologi
Övriga	Kraftbolag
	Telekommunikation
	Olja och gas

Ägarstruktur

Tidigare studier visar att ägarstruktur (Broberg et al., 2010; Chau & Gray, 2002; Cormier et al., 2005; Gamerschlag et al., 2011) kan förklara ett företags val att upprätta frivillig information. Variabeln ägarstruktur behandlar om ägandet i ett företag är distribuerat på flera mindre ägare eller mer koncentrerat på några få stora ägare (Cormier et al., 2005). Ett separerat ägande förknippas med en högre grad av frivillig information än ett koncentrerat ägande (Chau & Gray, 2002). Det kan förklaras av den begränsade möjlighet mindre aktieägare har att kontrollera företagsledningen och som därför måste ersättas av att erhålla ytterligare information i rapporter (Cormier et al., 2005). I företag med huvudsakligen stora aktieägare, såsom i familjeägda företag, är ofta informationsasymmetrin mindre på grund av den kontakt de i många fall har med ledningen. Detta minskar efterfrågan på frivillig information (Chau and Gray, 2002). I denna studie mäts ägarstruktur som den procentuella andelen röster kontrollerade av de fem största aktieägarna i företaget (Ljungdahl, 1999).

Lönsamhet

Ett företags lönsamhet är en viktig variabel för att förklara företags upprättande av frivillig information (Broberg et al., 2010; Gamerschlag et al., 2011; Ljungdahl, 1999; Neu et al., 1998; Roberts, 1992; Tagesson et al., 2009). Lönsamma företag anses vara mer exponerade mot allmänheten och antas därmed vara en variabel som påverkar redovisningen (Ljungdahl, 1999). Företag som är mer exponerade kommer frivilligt att redovisa ytterligare information i legitimerande syfte och för att tillfredsställa sina intressenter (Branco & Rodrigues, 2006; Clarke & Gibbson-Sweet, 1999). Vidare menar Tagesson et al. (2009) att företag som är mer lönsamma har mer medel för att upprätta frivillig information. I denna studie kommer lönsamhet att mätas som avkastning på eget kapital (ROE) (Gamerschlag et al., 2011; Roberts, 1992; Tagesson et al., 2009).

Antal dotterbolag

Cooke (1989) menar att det är troligt att företag med fler antal dotterbolag i högre grad kommer att ha ett mer utvecklat och sofistikerat system för rapportering och kan därmed upprätta mer frivillig information. Samtidigt konstaterar Hossain och Hammami (2009) att ett företags komplexitet, i form av antal dotterbolag, är betydande för att förklara upprättandet av frivillig information. Vidare menar Cooke (1989) att antal dotterbolag teoretiskt ger en indikation på hur många intressenter ett företag har. Även denna studie kontrollerar för antal dotterbolag. Data för denna variabel operationaliseras med kvadratroten ur antalet dotterbolag.

Notering utomlands

Kontrollvariabeln notering utomlands används för att mäta om ett företag är noterat på fler börser än en. Tidigare studier (Cooke, 1989; Gamerschlag et al., 2011; Hackston & Milne, 1996; Ljungdahl, 1999; Meek et al., 1995) finner att ett företag med en notering utomlands upprättar mer frivillig information än företag noterat på enbart en börs. Företag med notering utomlands står inför internationella marknadspåtryckningar (Meek et al., 1995). Internationella marknadspåtryckningar innebär att förväntningar från ytterligare intressenter skapas, vilket resulterar i ett företags upprättande av mer information till marknaden (ibid). Jämförelsevis har företag noterat på endast en börs mindre marknadspåtryckningar (Cooke, 1989). Notering utomlands behandlas som dummys där 1 innebär att företag är noterat på fler börser än på Nasdaq Stockholm och där 0 innebär att företag är noterat endast på Nasdaq Stockholm.

I tabell 3 sammanfattas operationaliseringen av studiens variabler.

Tabell 3. *Definition av variabler*

Variabelnamn	Förkortning variabel	Förväntat samband	Beskrivning
<i>Beroende</i>			
Upprättar	UPP		Dummyvariabel (0,1) där 1 innebär att företag upprättar en hållbarhetsredovisning
Omfattning	OM		Kvadratroten ur antalet sidor
<i>Oberoende</i>			
Media	MEDIA	+	Kvadratroten ur antalet nyhetsartiklar i svensk tryckt press
<i>Kontrollerande</i>			
Storlek	STRL	+	Naturliga logaritmen av totala tillgångar
Bransch	RÅ, KOV, KOT, HÅL, TEK, ÖVR och IND		Sex dummyvariabler (0,1) för branscherna råvarumaterial, konsumentvaror, konsumenttjänster, hälsovård, teknologi och övriga. Industri används som referensvariabel.
Ägarstruktur	ÄG	-	Andel röster (%) kontrollerade av de fem största ägarna
Lönsamhet	LÖ	+	Avkastning på eget kapital (ROE)
Antal dotterbolag	DB	+	Kvadratroten ur antal dotterbolag
Notering utomlands	NU	+	Dummyvariabel (0,1) där 1 innebär notering på fler börser än en

6. Analys

Analys av studiens empiriska data genomförs med hjälp av den statistiska programvaran SPSS. Studien består av en uni-, bi-, och multivariat analys (Djurfeldt & Barmark, 2009). I den univariata analysen ges en beskrivning av respektive variabel samt en diskussion kring extremvärden. Den bivariata analysen ger en indikation på hur variablerna korrelerar med varandra. Två korrelationsmatriser presenteras där korrelationen mellan två variabler i taget kan utläsas. I den multivariata analysen utförs både *logistisk regressionsanalys* och *multipel regressionsanalys med minsta kvadratmetoden (OLS, Ordinary Least Square)*. Detta till följd av att studiens har två beroende variabler; dels en kategorisk och dels en kontinuerlig variabel. En logistisk regression används när den beroende variabeln är kategorisk (Djurfeldt & Barkmark, 2009). Denna binära variabel kan endast anta två värden och är som tidigare nämnt kodad som en dummy som mäter ett företags upprättande av en hållbarhetsredovisning. Den logistiska regressionen används för att testa hypotes 1. OLS-regressionen tillämpas och används när den beroende variabeln är kontinuerlig (ibid) och mäter i denna studie antal sidor i ett företags hållbarhetsredovisning, det vill säga hållbarhetsredovisningens omfattning. OLS-regressionen används för att testa hypotes 2.

6.1 Univariat analys

Från studiens population identifieras extremvärden. Dessa analyseras för att kunna ge ett rättvisande resultat och identifieringen möjliggör även att materialet kan generaliseras i linje med studiens deduktiva ansats (Bryman, 2011). Extremvärden identifieras genom att ta fram residualerna som analyseras i en boxplot. Utifrån studiens normala population om 204 observationer identifieras totalt 10 stycken extremvärden. För att undersöka extremvärdenas effekt har en modell exklusive extremvärdena analyserats. Denna modell har dock inte en bättre förklaringsgrad eller avvikande resultat i jämförelse med modellen där extremvärden inkluderas i populationen. I nästkommande avsnitt utförs därmed analys inklusive studiens identifierade extremvärden. I tabell 4 visas beskrivande statistik för populationen $n=204$.

Tabell 4. Beskrivande statistik (n=204)

Variabel	Upprättar (1)	Upprättar ej (0)	Samtliga företag
<i>Beroende variabler</i>			
1. Upprättar	95 (46,6 %)	109 (53,4 %)	204
2. Omfattning			
Medelvärde	22,0	0,4	10,5
Standardavvikelse	22,6	0,7	18,9
<i>Oberoende variabel</i>			
3. Media (antal artiklar)			
Medelvärde	6,3	0,4	3,1
Standardavvikelse	12,4	2,2	9,1
<i>Kontrollvariabler</i>			
4. Storlek (tkr)			
Medelvärde	29 181 619,9	1 878 626,1	14 593 255,6
Standardavvikelse	12 473 557,7	4 791 516,3	42 088 378,2
5. Bransch			
Råvarumaterial	10 (10,5 %)	5 (4,6 %)	15 (7,4 %)
Konsumentvaror	19 (20,0 %)	8 (7,3 %)	27 (13,2 %)
Konsumenttjänster	14 (14,7 %)	11 (10,0 %)	25 (12,2 %)
Hälsovård	8 (8,4 %)	25 (22,9 %)	33 (16,2 %)
Industri	32 (33,7 %)	34 (31,2 %)	66 (32,4 %)
Teknologi	3 (3,2 %)	23 (21,1 %)	26 (12,7 %)
Övriga	9 (9,5 %)	3 (2,9 %)	12 (5,9 %)
6. Ägarstruktur (%)			
Medelvärde	53,9	55,1	54,6
Standardavvikelse	18,3	17,5	17,9
7. Lönsamhet (%)			
Medelvärde	33,9	-10,7	10,1
Standardavvikelse	123,6	96,4	112,2
8. Antal dotterbolag			
Medelvärde	96,6	22,8	57,1
Standardavvikelse	122,0	34,0	94,4
9. Notering utomlands			
Ja(1)	15 (15,8 %)	4 (3,7 %)	19 (9,3 %)
Nej(0)	80 (84,2 %)	105 (96,3 %)	186 (91,2 %)

Som framgår av tabell 4 väljer 46,6 % av företag noterade på Nasdaq Stockholm att upprätta en hållbarhetsredovisning. 53,4 % väljer att inte upprätta en hållbarhetsredovisning. I genomsnitt rapporteras 10,5 sidor om hållbarhet för samtliga företag på Nasdaq Stockholm. Detta skiljer sig dock åt mellan företagen då standardavvikelsen uppgår till 18,9 sidor. De företag som upprättar en hållbarhetsredovisning rapporterar i genomsnitt 22,0 sidor om hållbarhet. För de företag som upprättar en hållbarhetsredovisning är det hög variation i omfattningen av en hållbarhetsredovisning då standardavvikelsen uppgår till 22,6 sidor.

Media, genom svensk tryckt press, har i genomsnitt publicerat 3,1 artiklar för respektive företag på Nasdaq Stockholm under åren 2012 och 2013. De företag som upprättar en hållbarhetsredovisning är mer exponerade i media då det har publicerats 6,3 artiklar för respektive företag i jämförelse med 0,4 artiklar för de företag som inte upprättar en hållbarhetsredovisning. Standardavvikelsen för de som upprättar en hållbarhetsredovisning är 12,4 artiklar respektive 2,2 artiklar för de företag som inte upprättar.

Det går även att utläsa i tabell 4 att företagens storlek skiljer sig åt mellan de som upprättar och inte upprättar en hållbarhetsredovisning. Denna variation kan även utläsas i form av den höga standardavvikelsen för samtliga företag. Vidare dominerar industribranschen börsen år 2014 och utgör 32,4 % av samtliga företag. Därefter följer branscherna hälsovård, konsumentvaror, teknologi, konsumenttjänster, råvarumaterial och övriga. Av de företag som upprättar en hållbarhetsredovisning dominerar även där branschen industri och utgör 33,7 % av dessa företag. Därefter följer branscherna konsumentvaror, konsumenttjänster, råvarumaterial, övriga, hälsovård och teknologi. Det går således att utläsa att hälsovård (8,4 %) och teknologi (3,2 %) är de två branscher som i mindre utsträckning upprättar en hållbarhetsredovisning. Vad gäller ägarstruktur går det att utläsa att de fem största ägarna i samtliga företag i genomsnitt innehar 54,6 % av rösterna i företaget. Det kan utläsas att det skiljer sig åt mellan företag som upprättar (53,9 %) och inte upprättar (55,1 %) en hållbarhetsredovisning, dock inte i någon större utsträckning. Genom kontrollvariabeln lönsamhet går det att utläsa att företag i genomsnitt har en avkastning på eget kapital som uppgår till 10,1 % och skiljer sig åt mellan företag som upprättar (33,9 %) och inte upprättar (-10,7 %) en hållbarhetsredovisning. Den höga standardavvikelsen för samtliga företag är i genomsnitt 112,2 %. Variationerna förklaras

bland annat av att det finansiella nyckeltalet ROE har i Business Retriever beräknats innan skatt. Företag på Nasdaq Stockholm har i genomsnitt 57,1 dotterbolag. De företag som upprättar en hållbarhetsredovisning har i genomsnitt 96,6 dotterbolag i jämförelse med 22,8 dotterbolag för de företag som inte upprättar en hållbarhetsredovisning. Utifrån den sista variabeln notering utomlands går det att utläsa att 19 av företagen är noterade på fler börser än Nasdaq Stockholm. De företag som upprättar en hållbarhetsredovisning utgör 15 stycken av dessa 19 företag.

Omfattning, media, storlek och antal dotterbolag har hög standardavvikelse relativt deras medelvärde. Detta kan indikera på ett snedfördelat urval. För att undvika problem med detta har, som tidigare nämnt, dessa variabler operationaliserats (se avsnitt 5.2). Snedheten i dessa variabler har därmed minskats genom användning av den naturliga logaritmen och kvadratroten. Variablerna kan på så sätt antas vara approximativt normalfördelade (Djurfeldt & Barmark, 2009).

6.2 Bivariat analys

En bivariat analys utförs för att kartlägga hur studiens variabler korrelerar (Djurfeldt & Barmark, 2009). Studien utgår från såväl ett Spearman's rho-test som ett Pearson-test för att testa korrelationen för studiens samtliga variabler. Att tillämpa de två olika testerna är ett resultat av valet av att tillämpa två typer av regressionsanalyser. Spearman's rho korrelation används vanligtvis vid logistisk regression på grund av att den bättre mäter korrelationen mellan kategoriska variabler och Pearson korrelation vid OLS-regression där majoriteten av variablerna är kontinuerliga (Djurfeldt & Barmark, 2009). I tabell 5 presenteras en korrelationsmatris med Spearman's rho samt Pearson för hela populationen (n=204). I denna tabell utgör de övre värdena Spearman's rho och de undre Pearson. I tabell 6 presenteras en Pearson korrelationsmatris vilken bygger på den OLS-regression som endast inkluderar företag som upprättar en hållbarhetsredovisning (n=95).

Tabell 5. Korrelationsmatris (Spearman's rho, n=204 / Pearson, n=204)

	UPP/OM	MEDIA	STRL	RÅ	KOV	KOT	HÄL	TEK	ÖVR	ÄG	LÖ	DB	NU
UPP/OM	1												
MEDIA	0,558***	1											
STRL	0,643***	0,526***	1										
RÅ	0,600***	0,581***	0,069	1									
KOV	0,142**	0,039	0,082	0,118*	1								
KOT	0,186***	0,022	0,075	-0,110	-0,110	1							
HÄL	0,132*	-0,006	0,099	-0,105	-0,146**	0,071	0,191***	1					
TEK	0,126*	0,140**	0,077	-0,105	-0,146**	0,126*	0,140**	0,077	1				
ÖVR	-0,197***	-0,168**	-0,224***	-0,124*	-0,172**	-0,164**	1						
ÄG	-0,242***	-0,161**	-0,185*	-0,124*	-0,172**	-0,164**	1						
LÖ	-0,268***	-0,162**	-0,259***	-0,108	-0,149**	-0,143**	-0,168**	1					
DB	-0,178**	-0,126*	-0,237***	-0,108	-0,149**	-0,143**	-0,168**	1					
NU	0,142**	0,120*	0,046	-0,070	-0,098	-0,093	-0,110	-0,096	1				
	0,130*	0,061	0,057	-0,070	-0,098	-0,093	-0,110	-0,096	1				
	0,010	-0,070	-0,032	-0,081	-0,041	0,055	-0,008	-0,051	0,051	1			
	-0,056	-0,066	-0,065	-0,098	-0,046	0,048	-0,003	-0,037	0,340	1			
	0,193***	0,142**	0,198***	-0,135*	-0,043	0,028	-0,170**	0,056	-0,087	0,116*	1		
	0,574***	0,101	0,211***	-0,055	0,164**	-0,112	-0,083	0,017	-0,006	-0,083	1		
	0,423***	0,369***	0,635***	-0,077	0,159**	-0,054	-0,302***	-0,019	-0,087	0,058	0,278***	1	
	0,493***	0,553***	0,648***	-0,056	0,105	-0,078	-0,228***	-0,063	-0,084	-0,008	0,107	1	
	0,208***	0,345***	0,282***	0,297***	-0,026	-0,068	-0,068	-0,021	-0,008	-0,182***	-0,108	0,182***	1
	0,304***	0,341***	0,352***	0,297***	-0,026	-0,068	-0,003	-0,021	-0,008	-0,209**	-0,012	0,310***	1

*** p < 0,01

** p < 0,05

* p < 0,1

Tabell 6. Korrelationsmatris (Pearson, n=95)

	OM	MEDIA	STRL	RA	KOV	KOT	HÄL	TEK	ÖVR	ÄG	LÖ	DB	NU
OM	1												
MEDIA	0,544***	1											
STRL	0,355***	0,514***	1										
RA	0,112	-0,007	0,080	1									
KOV	-0,014	-0,162	-0,089	-0,171*	1								
KOT	0,207**	0,163	-0,043	-0,143	-0,208**	1							
HÄL	-0,198*	-0,097	0,052	-0,104	-0,152	-0,134	1						
TEK	0,092	0,044	-0,057	-0,062	-0,090	-0,126	-0,055	1					
ÖVR	0,006	-0,045	-0,136	-0,111	-0,162	-0,075	-0,098	-0,058	1				
ÄG	-0,057	-0,076	-0,176*	-0,120	-0,035	0,201*	-0,115	-0,037	-0,012	1			
LÖ	0,231**	0,004	0,028	-0,071	0,18*	-0,051	0,009	-0,005	-0,067	-0,268***	1		
DB	0,273***	0,499***	0,613***	-0,083	-0,022	-0,171*	-0,127	0,149	-0,218**	-0,033	-0,050	1	
NU	0,273***	0,317***	0,373***	0,322***	-0,144	-0,099	-0,027	0,252**	-0,042	-0,291***	-0,079	0,299***	1

*** p < 0,01

** p < 0,05

* p < 0,1

I tabell 5 går det att utläsa utifrån Spearman's rho-testet att den oberoende variabeln och några av kontrollvariablerna är signifikant korrelerade med varandra. Om en korrelationskoefficient överstiger 0,7 antas det föreligga problem med multikollinearitet (Djurfeldt & Barmark, 2009). Den högsta korrelation föreligger mellan storlek och dotterbolag med en koefficient på 0,635. Ytterligare en variabel som signifikant korrelerar med storlek är media med en sålunda hög korrelationskoefficient på 0,526. Det kan dock konstateras att inga av variablerna signifikant korrelerar med ett värde som överstiger 0,7 och testet indikerar därmed låg risk för multikollinearitet.

I tabell 5 och tabell 6 går det även här att utläsa utifrån Pearson-testen att den oberoende variabeln och några av kontrollvariablerna är signifikant korrelerade med varandra. Den högsta korrelation föreligger mellan storlek och dotterbolag med en koefficient på 0,648 respektive 0,613. Ytterligare en variabel som signifikant korrelerar med storlek är media med sålunda höga korrelationskoefficienter på 0,581 respektive 0,514. Även här kan konstateras att ingen av variablerna signifikant korrelerar med ett värde som överstiger 0,7 och indikerar därmed låg risk för multikollinearitet. Denna indikation kan även utläsas i regressionsanalysernas VIF-värden. I tabell 8 utläses att det högsta VIF-värdet är 2,331 i modell 2 och 2,441 i modell 3 för kontrollvariabeln antal dotterbolag. Inget av VIF-värdena överstiger det kritiska värdet 2,5 för problem med multikollinearitet (Djurfeldt et al., 2010).

6.3 Multivariat analys

Den multivariata analysen består av en logistisk regression och två OLS-regressioner. Dessa utförs med syfte att undersöka det statistiska samband som i teorin utvecklats för studiens variabler (Djurfeldt & Barmark, 2009). Nedan kommer regression att presenteras var för sig.

6.3.1 Logistisk regression

I tabell 7 återfinns resultatet av den logistiska regressionen där hypotes 1 testas. Den logistiska regressionen utgörs av populationen med extremvärden inkluderade (modell 1, n=204). Den beroende variabeln i detta avsnitt behandlar företags upprättande av en hållbarhetsredovisning.

Tabell 7. Resultat av logistisk regression.

Beroende variabel: Upprättar

$$UPP_{(i,t)} = \beta_0 + \beta_1 MEDIA_{(i,t)} + \beta_2 STRL_{(i,t)} + \beta_3 R\ddot{A}_{(i,t)} + \beta_4 KOV_{(i,t)} + \beta_5 KOT_{(i,t)} + \beta_6 H\ddot{A}L_{(i,t)} + \beta_7 TEK_{(i,t)} + \beta_8 \ddot{O}VR_{(i,t)} + \beta_9 \ddot{A}G_{(i,t)} + \beta_{10} L\ddot{O}_{(i,t)} + \beta_{11} DB_{(i,t)} + \beta_{12} NU_{(i,t)} + \varepsilon_{(i,t)}$$

Modell 1			
n=204			
Variabler	B-koefficient	S.E.	Exp(B)
Media	0,913***	0,312	2,491
Storlek	0,492***	0,171	1,636
Råvarumaterial	1,788*	0,948	5,975
Konsumentvaror	1,306*	0,613	3,690
Konsumenttjänster	0,440	0,678	1,553
Hälsovård	-0,114	0,687	0,892
Teknologi	-1,946**	0,962	0,143
Övriga	1,647*	0,857	5,192
Ägarstruktur	-0,002	0,012	0,998
Lönsamhet	0,018**	0,007	1,018
Antal dotterbolag	0,140*	0,085	1,151
Notering utomlands	-0,446	1,110	0,641
Konstant	-8,886***	2,458	
Modell Chi-2	127,111***		
Rätt klassificerade	85,8%		
Nagelkerke R ²	0,619		

*** p < 0,01

** p < 0,05

* p < 0,1

Chi-2 testet i modell 1 är signifikant på 0,01 nivå. För att avgöra hur väl modellerna passar används ett Psuedo R², närmare bestämt Nagelkerke R², som antar värden mellan 0 och 1 (Djurfeldt & Barmark, 2009). Ett högre värde på Nagelkerke R² indikerar på att den oberoende variabeln och kontrollvariablerna är bättre på att predicera den beroende variabeln (ibid). Modell 1 har ett bra Nagelkerke R² på 0,619.

Det kan utläsas i tabell 7 att modell 1 korrekt klassificerar 85,8 % av företag om de upprättar eller inte upprättar en hållbarhetsredovisning. Det innebär således att modell 1 med hjälp av den oberoende variabeln media och kontrollvariablerna storlek, bransch, lönsamhet samt antal dotterbolag, kan med 85,8 % säkerhet predicera om ett företag på Nasdaq Stockholm upprättar en hållbarhetsredovisning eller inte. Modell 1 är således robust.

För att gå vidare till sambanden, kan det utläsas att den oberoende variabeln media har ett positivt signifikant samband med den beroende variabeln, företags upprättande av en hållbarhetsredovisning, på 0,01 nivå. Det innebär således att de företag som är mer exponerade i media genom svensk tryckt press, är mer benägna att upprätta en hållbarhetsredovisning. Även kontrollvariabeln storlek är positivt signifikant på 0,01 nivå. Den logistiska regressionen påvisar även att det finns signifikanta skillnader mellan branscher vad gäller ett företags upprättande av en hållbarhetsredovisning. Företag i branscherna råvarumaterial, konsumentvaror och övriga upprättar i större utsträckning en hållbarhetsredovisning i jämförelse med industribranschen, eftersom de påvisar ett positivt signifikant samband. Företag i branschen teknologi upprättar i mindre utsträckning en hållbarhetsredovisning i jämförelse med industribranschen, eftersom den påvisar ett negativt signifikant samband. Vidare har även kontrollvariabeln lönsamhet ett positivt signifikant samband med den beroende variabeln på 0,05 nivå. Kontrollvariabeln antal dotterbolag påvisar ett positivt signifikant samband med den beroende variabeln på 0,1 nivå.

$\text{Exp}(B)$ är exponenten av B-koefficienten och visar oddsförhållandet mellan den beroende variabeln och den oberoende variabeln eller kontrollvariablerna. Oddset, eller sannolikheten, för att ett företag upprättar av en hållbarhetsredovisning ökar med exponentens värde när den oberoende-/kontrollvariabeln ökar med ett steg (Djurfeldt & Barmark, 2009). För den oberoende variabeln media gäller att en enhets ökning i media innebär att företag är 2,491 gånger mer benägna att upprätta en hållbarhetsredovisning. I jämförelse med övriga kontrollvariabler är media den variabel som har starkast utslag på den beroende variabeln. De höga $\text{Exp}(B)$ -värdena för branscherna råvarumaterial, konsumentvaror och övriga, står i relation till industribranschen och innebär således att exempelvis företag i råvarumaterialbranschen är 5,975 gånger mer benägen att upprätta en hållbarhetsredovisning än företag i industribranschen.

Modell 1 stödjer därmed studiens hypotes 1 och säkerställer statistiskt att företag som exponeras mer i media genom svensk tryckt press är mer benägna att upprätta en hållbarhetsredovisning.

6.3.2 OLS-regression

I tabell 8 presenteras resultatet för studiens OLS-regressioner där hypotes 2 testas. Modell 2 baseras på hela populationen med extremvärden inkluderade (n=204) och modell 3 baseras endast på de företag som upprättar en hållbarhetsredovisning (n=95). Den beroende variabeln i detta avsnitt behandlar omfattningen av ett företags hållbarhetsredovisning.

Tabell 8. Resultat av OLS-regression

Beroende variabel: Omfattning						
$OM_{(i,t)} = \beta_0 + \beta_1 MEDIA_{(i,t)} + \beta_2 STRL_{(i,t)} + \beta_3 RÅ_{(i,t)} + \beta_4 KOV_{(i,t)} + \beta_5 KOT_{(i,t)} + \beta_6 HÄL_{(i,t)} + \beta_7 TEK_{(i,t)} + \beta_8 ÖVR_{(i,t)} + \beta_9 ÄG_{(i,t)} + \beta_{10} LÖ_{(i,t)} + \beta_{11} DB_{(i,t)} + \beta_{12} NU_{(i,t)} + \varepsilon_{(i,t)}$						
	Modell 2 n=204			Modell 3 n=95		
Variabler	B-koefficient	S.E.	VIF	B-koefficient	S.E.	VIF
Konstant	-2,574**	1,197		-0,154	2,003	
Media	0,620***	0,100	1,776	0,464***	0,119	1,685
Storlek	0,220**	0,086	2,321	0,137	0,132	2,092
Råvarumaterial	1,424***	0,517	1,356	1,266*	0,688	1,472
Konsumentvaror	0,861**	0,382	1,247	0,726	0,508	1,362
Konsumenttjänster	0,964**	0,413	1,367	1,410**	0,606	1,525
Hälsovård	-0,167	0,376	1,429	-0,461	0,713	1,295
Teknologi	-0,119	0,400	1,326	1,245	1,094	1,209
Övriga	1,438***	0,539	1,199	1,080	0,690	1,248
Ägarstruktur	0,002	0,007	1,069	0,008	0,011	1,282
Lönsamhet	0,004***	0,001	1,124	0,005***	0,002	1,160
Antal dotterbolag	0,072*	0,038	2,331	0,019	0,050	2,441
Notering utomlands	0,303	0,474	1,412	0,507	0,608	1,621
Just. R ²	0,545			0,372		
F-värde	21,248			5,645		
Sig.	0,000			0,000		

*** p < 0,01

** p < 0,05

* p < 0,1

I tabell 8 utläses att såväl modell 2 som modell 3 är signifikanta på 0,01 nivå och F-värdet överstiger sålunda det kritiska värdet. Genom att behålla båda modellerna kan skillnader analyseras som uppkommer dem emellan och dra slutsatser om vad det kan tänkas bero på. Av den anledningen kommer både modell 2 och 3 att användas vidare i studien. Den justerade förklaringsgraden (Just R²) i modell 2 förklarar 54,5% av variationen i omfattningen av ett företags hållbarhetsredovisning. Modell 3 förklarar 37,2 % av variationen. Detta innebär att modell 2 med hjälp av den oberoende variabeln media samt

kontrollvariablerna storlek, bransch, lönsamhet och antal dotterbolag, förklarar variationen i ett företags omfattning av en hållbarhetsredovisning till 54,5 %. Modell 3 förklarar variationen med hjälp av den oberoende variabeln media samt kontrollvariablerna bransch och lönsamhet till 37,2 %. Modell 3 testat endast omfattningen av en hållbarhetsredovisning för de företag som upprättar en hållbarhetsredovisning där populationen utgörs i större mån av stora företag. Även här blir variabeln media signifikant. Resultaten indikerar återigen på medias starka inflytande på företags intresse att upprätta en mer omfattande hållbarhetsredovisning. Att storlek och antal dotterbolag inte blir signifikanta i modell 3 som i modell 2 kan helt enkelt förklaras av att variationen blir mindre mellan företagen när de små företagen exkluderas från populationen. De stora företagen är även de företag som har flest dotterbolag, se tabell 4. Modell 2 klargör dock allt som modell 3 klargör men med en bättre justerad förklaringsgrad, vilket motiverar att även behålla den hela modellen med $n=204$.

För att gå vidare till sambanden, kan det utläsas i tabell 8 för modell 2 att den oberoende variabeln media har ett positivt signifikant samband med den beroende variabeln omfattning av ett företags hållbarhetsredovisning på 0,01 nivå. Det innebär således att de företag som är mer exponerade i media genom svensk tryckt press rapporterar fler antal sidor om hållbarhet. Kontrollvariabeln storlek är positivt signifikant på 0,05 nivå. OLS-regressionen påvisar även att det finns signifikanta skillnader mellan branscher vad gäller omfattningen av ett företags hållbarhetsredovisning. Branscherna råvarumaterial, konsumentvaror, konsumenttjänster och övriga upprättar i större utsträckning en hållbarhetsredovisning i jämförelse med industribranschen, eftersom de påvisar ett positivt signifikant samband. Vidare har även kontrollvariabeln lönsamhet ett positivt signifikant samband med den beroende variabeln på 0,01 nivå. Kontrollvariabeln antal dotterbolag påvisar ett positivt signifikant samband med den beroende variabeln på 0,1 nivå.

I modell 3 utläses att den oberoende variabeln media har ett positivt signifikant samband med den beroende variabeln, omfattning av ett företags hållbarhetsredovisning, på 0,01 nivå. Det innebär således att de företag som upprättar en hållbarhetsredovisning och som är mer exponerade i media genom svensk tryckt press rapporterar fler antal sidor om hållbarhet i sin hållbarhetsredovisning. Modell 3 påvisar även att det finns signifikanta skillnader mellan branscher vad gäller omfattningen av ett företags

hållbarhetsredovisning. Branscherna råvarumaterial och konsumenttjänster upprättar i större utsträckning en hållbarhetsredovisning i jämförelse med industribranschen, eftersom de påvisar ett positivt signifikant samband. Vidare har även kontrollvariabeln lönsamhet ett positivt signifikant samband med den beroende variabeln på 0,01 nivå.

Modell 2 och modell 3 stödjer därmed studiens hypotes 2 och säkerställer statistiskt sambandet mellan en ökad medieexponering om ett företag genom svensk tryckt press leder till en mer omfattande hållbarhetsrapportering. De företag som redan upprättar en hållbarhetsredovisning påverkas också av media då en ökad medial exponering innebär att företag fortfarande väljer att öka omfattningen av dess hållbarhetsrapportering.

6.4 Sammanfattande analys

I tabell 9 presenteras en kort sammanfattning av resultaten i studiens tre huvudmodeller.

Tabell 9. *Sammanfattning regressionsanalys*

Variabel	n=204	n=204	n=95
	Upprättar	Omfattning	Upprättar=1 Omfattning
1. Media	Positiv (+) ***	Positiv (+) ***	Positiv (+) ***
2. Storlek	Positiv (+) ***	Positiv (+) **	-
3a. Råvarumaterial	Positiv (+) *	Positiv (+) ***	Positiv (+) *
3b. Konsumentvaror	Positiv (+) *	Positiv (+) **	-
3c. Konsumenttjänster	-	Positiv (+) ***	Positiv (+) **
3d. Hälsovård	-	-	-
3e. Teknologi	Negativ (-) **	-	-
3f. Övriga	Positiv (+) *	Positiv (+) ***	-
4. Ägarstruktur	-	-	-
5. Lönsamhet	Positiv (+) **	Positiv (+) ***	Positiv (+) ***
6. Antal dotterbolag	Positiv (+) *	Positiv (+) *	-
7. Notering utomlands	-	-	-

*** $p < 0,01$

** $p < 0,05$

* $p < 0,1$

Sammanfattningsvis har den logistiska regressionen i tabell 7 påvisat ett positivt signifikant samband mellan media och ett företags upprättande av en hållbarhetsredovisning. Hypotes 1 kan således inte förkastas. Detta innebär att media, genom nyhetsrapportering i svensk tryckt press, kan förklara företags upprättande av en

hållbarhetsredovisning. Den logistiska regressionen har även påvisat att storlek, bransch, lönsamhet och antal dotterbolag kan förklara varför företag upprättar en hållbarhetsredovisning. OLS-regressionerna i tabell 8 har påvisat ett positivt signifikant samband mellan media och ett företags omfattning av en hållbarhetsredovisning. Hypotes 2 kan således inte förkastas. Detta innebär att media, genom nyhetsrapportering i svensk tryckt press, kan förklara ett företags omfattning av en hållbarhetsredovisning. Modell 2 har även påvisat att storlek, bransch, lönsamhet och antal dotterbolag kan förklara omfattningen av företags hållbarhetsredovisning. Modell 3, där företag som inte upprättar en hållbarhetsredovisning exkluderas, påvisar att bransch och lönsamhet kan förklara omfattningen av företags hållbarhetsredovisning utöver media.

7. Diskussion och slutsats

Syftet med denna studie är att förklara sambandet mellan medias hållbarhetsexponering av företag och företagens upprättande och omfattning av en hållbarhetsredovisning. Studien fastställer att ett företags hållbarhetsredovisning kan förklaras utifrån en multiteoretisk referensram med hjälp av legitimitetsteorin, intressentteorin och MAST. Följande diskussion kommer till största del att fokusera på medias roll i relation till ett företags hållbarhetsredovisning. Diskussionen kommer till viss del även att försöka ge en förklaring till studiens övriga variabler och dessas inverkan på sambandet.

Resultaten i denna studie stöder våra två hypoteser. De företag som exponeras i media genom svensk tryckt press är mer benägna att upprätta en hållbarhetsredovisning. En enhets ökning i media innebär att företag är 2,491 gånger mer benägna att upprätta en hållbarhetsredovisning. Vi kan även konstatera att ett företag som exponeras i media genom svensk tryckt press rapporterar fler antal sidor om hållbarhet. De företag som redan upprättar en hållbarhetsredovisning påverkas också av media då en ökad medial exponering innebär att företag fortfarande väljer att öka omfattningen av dess hållbarhetsrapportering. Media är den faktor i studien som med störst sannolikhet förklarar företags val att hållbarhetsredovisa. Vi kan således konstatera att de två separata trenderna i tiden, att media rapporterar mer om hållbarhetsrelaterade frågor och att företag i allt större utsträckning hållbarhetsredovisar, har ett samband. Media är dock inte den enda avgörande faktorn till varför företag väljer att hållbarhetsredovisa. Ett företags upprättande och omfattning av en hållbarhetsredovisning beror även på faktorer såsom storlek, bransch, lönsamhet och antal dotterbolag.

Analysens resultat ger stöd åt bland annat Mahadeo et al. (2011) som förklarar att ett företags agerande måste vara önskvärt inom de värderingar och förväntningar som finns i det sociala kontraktet mellan företaget och samhället. Samhället, genom medias agenda, har förväntningar på hur företag ska agera och prestera i en hållbarhetskontext på grund av att media den senaste tiden har uppmärksammat hållbarhetsrelaterade frågor. Företag torde som ett resultat av detta hållbarhetsredovisa för att tillfredsställa intressenter och uppfylla det sociala kontraktet med samhället. Analysen ger även stöd för Dowling och Pfeffers (1975) resonemang att företag som upplever att legitimiteten är hotad agerar för att upprätthålla den. Det torde innebära att legitimiteten kan ses som hotad när media

uppmärksammar och exponerar företags påverkan på hållbarhet som tidigare inte åskådliggjorts för samhället. För att bibehålla legitimiteten bör företagen därmed hållbarhetsredovisa ytterligare information om dess påverkan på de sociala, ekonomiska och miljömässiga aspekterna. Detta på grund av att när företag mister sin legitimitet så mister de även möjligheten till att fortsätta sin verksamhet (Brown & Deegan, 1998).

Företag ingår i ett socialt kontrakt som ständigt förändras (Dowling & Pfeffer, 1975), vilket innebär att trots att de redan upprättar en hållbarhetsredovisning och en gång uppfyllt det sociala kontraktet, måste kontraktet med samhället vårdas för att företagsvärdet ska bibehållas (O'Donovan, 2002). Analysen påvisar att vissa företag hållbarhetsredovisar mer än andra, vilket torde innebära att företag lever upp till samhällets olika och föränderliga förväntningar om hållbarhet. Det är dock drygt hälften av företagen på Nasdaq Stockholm som inte upprättar en hållbarhetsredovisning eller har en mindre omfattande sådan. I och med att det i största mån är de mindre bolagen som inte hållbarhetsredovisar, kan det bland annat tänkas bero på att det inte finns tillräckligt med kunskap i dessa företag för att förstå värdet av att hållbarhetsredovisa. I likhet med Oxelheim (2006) och Patel et al. (2002) resonemang om att en ökad transparens ger ett ökat företagsvärde, torde det i denna kontext innebära att företagsvärdet ökar när företag väljer att hållbarhetsredovisa, som ett resultat av ett ökad ansvarstagande och därmed ett förbättrat rykte. Om företag är mer medvetna om hållbarhetsredovisningens effekt på företagsvärdet torde sannolikheten öka för att företag börjar hållbarhetsredovisa.

Att företag inte hållbarhetsredovisar innebär utifrån ett MAST-perspektiv att dessa företag inte har uppmärksammas på medias agenda i tillräcklig utsträckning. Media har under perioden prioriterat att rapportera flertalet artiklar om hållbarhet kopplat till vissa företag och prioriteringarna är även de som finns hos individerna i samhället. När företag inte syns i media, prioriteras de inte heller som viktiga av samhället och företagen torde undgå det samhällsansvar som en hållbarhetsredovisning faktiskt innebär. Det finns dock alltid en risk att de företag som inte väljer att hållbarhetsredovisa, på grund av att de inte upplever någon press från samhället, i framtiden uppmärksammas i en hållbarhetskontext i media. Detta skulle kunna påverka företagets legitimitet negativt. Kostnaden för att reparera legitimiteten ställs då mot kostnaden att upprätta en hållbarhetsredovisning innan ett legitimitetsgap uppstår. Enligt legitimitetsteorin är det svårare att reparera legitimiteten än att bibehålla den (O'Donovan, 2002), vilket torde innebära att företag som ser

svårigheten i och kostnaden av att reparera legitimitet faktiskt hållbarhetsredovisar. Lindells (2015) resonemang om att media kan väljas bort av få och sällan lämnar någon opåverkad tycks vara aktuellt även i en hållbarhetskontext. Därmed borde fler företag hållbarhetsredovisa för att ta hänsyn till medias makt. Med andra ord kan det konstateras att företag som upplever ett mervärde av att ge ut ytterligare hållbarhetsinformation kommer att göra det, oavsett om de har exponerats i media eller inte. Att studien påvisar att media är en inflytelserik aktör i samhället, när det kommer till att influera ett företags ansvar, är i linje med tidigare studier från Brown och Deegan (1998), Gamerschlag et al. (2011) och Islam och Deegan (2010). Företags upprättande av en hållbarhetsredovisning och dess omfattning är ett resultat av att företagens aktiviteter påvisar ett höjt ansvar kring hållbarhet och dessas förbättrade prestationer (Lindblom, 1994 i Gray et al., 1995a).

Brown och Deegan's (1998) resultat visar att media har olika stark influens på företag beroende på vilken bransch företagen är verksamma inom. Vår studie konstaterar att företag hållbarhetsredovisning skiljer sig åt mellan olika branscher. En tänkbar förklaring är att media tenderar att uppmärksamma och exponera företag i vissa branscher mer än företag i andra branscher. Tidigare studier finner att företag i branscher med större negativ påverkan på miljön ger ut mer information i jämförelse med företag i branscher med mindre negativ påverkan på miljön (Adams et al., 1998; Clarke & Gibson-Sweet, 1999; Gamerschlag et al., 2011; Hackston & Milne, 1996; Wilmshurst & Frost, 2000). Detta behöver nödvändigtvis inte betyda att de företag som ger ut mer information presterar bättre i deras faktiska hållbarhetsåtgärder än övriga företag. Det kan bero på att företag använder som strategi att hållbarhetsredovisa mer information på grund av att deras faktiska prestationer är negativa för miljön och att företagen på så vis behåller legitimiteten trots deras brister. Bristande legitimitet kan tänkas bli större vid en eventuell skandal hos företag i branscher med negativ påverkan i och med att dessa exponeras mer i media och det ger således mer förväntningar hos individer i samhället. Hållbarhetsredovisningen återupprättar legitimiteten och ökar företagets transparens mot marknaden, vilket även ökar företagets värde (Oxelheim, 2006; Patel et al., 2002) och skapar tillit från samhället (McLean & Rebernak, 2007).

Det finns tydliga skillnader mellan stora och små företags hållbarhetsredovisningar på Nasdaq Stockholm. De större företagen är mer benägna att upprätta en hållbarhetsredovisning, som dessutom är mer omfattande. En förklaring kan vara att de

större företagen exponeras mer i media (utläses i studiens korrelationsmatriser), och exponeras således mer mot dess intressenter men även mot samhället i stort, vilket också påvisas i Gamerschlag et al. (2011) studie. Samhället formar då åsikter och förväntningar, på grund av att företag i en hållbarhetskontext exponeras i media, och de stora företagens hållbarhetsprestationer rangordnas därmed som viktiga av individerna i samhället (McCombs, 2004). De stora företagen har dessutom naturligt oftast fler intressenter. Analysens resultat visar även att antal dotterbolag kan förklara varför företag hållbarhetsredovisar, vilket är i linje med Cookes (1989) resonemang att ett företag har fler intressenter desto fler dotterbolag det har. För att företag ska kunna tillfredsställa fler intressenter kommer de att ha en mer omfattande hållbarhetsredovisning. En annan förklaring till att de stora företagen i större utsträckning hållbarhetsredovisar än de mindre kan vara att de mindre företagen inte har samma medel och resurser som de stora. Detta kan även tänkas vara en anledning till att lönsamma företag är mer benägna att upprätta en hållbarhetsredovisning och även i vilken omfattning detta sker. Ljungdahl (1999) förklarar att lönsamma företag anses vara mer exponerade mot samhället genom media, varför det inte förefaller onaturligt att studien påvisar att de lönsamma företagen väljer att hållbarhetsredovisa i en större utsträckning. De lönsamma företagen torde också vara extra utsatta i media eftersom samhället vet att de har pengar till att kunna upprätta en hållbarhetsredovisning. Om medlen läggs på andra aktiviteter, som exempelvis gynnar ledningen i företaget mer än övriga intressenter, finns det risk för att dessa företag uppmärksammas på grund av att de inte tar sitt ansvar kring hållbarhet.

Ett företags ägarstruktur och notering utomlands kan inte förklara företags upprättande och omfattning av en hållbarhetsredovisning. Ägarstruktur ger trots detta en antydning på ett negativt samband för att förklara varför företag väljer att hållbarhetsredovisa, vilket är i linje med studiens förväntade samband och tidigare forskning (se exempelvis Tagesson et al., 2009). Varför variabeln inte får signifikans kan bero på att andelen röster hos de fem största ägarna inte behöver vara ett optimalt mått på koncentrerat kontra separerat ägande, och på hur behovet av information varierar. Vad gäller ett företags notering utomlands visar tidigare studier (Tagesson et al., 2012) att det finns skillnader länder emellan när det kommer till företags frivilliga rapportering. En tänkbar förklaring till varför vår studie inte får signifikans för variabeln notering utomlands kan bero på att Sverige redan redovisar förhållandevis stor mängd frivillig information (ibid) jämfört med andra länder, varför svenska företag kan tänkas vara opåverkade när de noteras på

fler börser än i Sverige. Detta på grund av att den mängd information som utgivits redan fyller kvoten för vad som önskas av fler intressenter i fler länder. För att mäta internationella marknadspåtryckningar, som torde orsaka företags upprättande av mer frivillig information, kan tänkas att variabeln operationaliseras på ett annat sätt än som notering utomlands, exempelvis som antal länder som företaget har verksamhet i.

Studien påvisar att media är den faktor som med störst sannolikhet, jämfört med studiens övriga variabler, påverkar ett företags upprättande av en hållbarhetsredovisning. Detta är i linje med Gillet-Monjarrets (2015) resonemang om att media oftast är den intressent som influerar starkast på ett företag. Henriques och Sadowsky (1999) menar dock att det endast är reaktiva företag som ser media som den mest inflytelserika aktören av alla intressenter i samhället och det är dessa företag som reagerar på medias nyhetsrapportering. Proaktiva företag är fortfarande påverkade av medial exponering men ligger före i rapporteringen om aktuella ämnen. Genom att de proaktivt rapporterar om ämnen som media kan tänkas exponera företag inom, minskar risken för att samhället chockerade ändrar förväntningar om företaget. Samtidigt menar Lindell (2015) att medias rapportering måste beaktas av alla företag då ingen kommer att lämnas opåverkad. Media är en aktör i samhället som är oundviklig av få och anses vara en av nutidens mest inflytelserika aktörer (McCombs, 2004). Å ena sidan konstaterar tidigare studier att media inte är en primär intressent för företags överlevnad (Donaldson & Preston, 1995), å andra sidan kan nu konstateras att media är en primär faktor till varför företag hållbarhetsredovisar, vad gäller upprättandet och omfattningen. Vi kan genom studiens resultat göra ett tillägg för ytterligare en faktor som förklarar och ökar förståelsen om varför vissa företag väljer att frivilligt redovisa om hållbarhet i de årliga rapporterna. Media har därmed makten att sätta företags agenda gällande redovisning om hållbarhet.

7.1 Studiens bidrag

Studien påvisar att media har möjlighet att påverka företags upprättande och omfattning av en hållbarhetsredovisning. Media har med andra ord en avgörande roll när det kommer till att ha inflytande över ett företag. Företag måste ta hänsyn till media som intressent oavsett om företag ser förhållandet med media som dubbelsidigt eller ensidigt. Även om företag inte ser ett direkt utbyte med media så har företaget andra intressenter som formas

utifrån medias dagordning varför media alltid kommer att påverka företaget, i detta fall i en hållbarhetskontext. Media har en oundviklig roll i samhället eftersom att de representerar samhället och individers förväntningar. Denna inflytelserika roll media har i dagens samhälle måste se till att utnyttjas av aktörer i mediesamhället. Samtidigt som denna studie påvisar ett signifikant samband mellan media och företags hållbarhetsredovisningar, går det även att konstatera att i det dagsläget är drygt hälften av de börsnoterade företagen på Nasdaq Stockholm som inte upprättar en hållbarhetsredovisning. För att dessa företag ska öka sitt samhällsansvar är det även medias ansvar att exponera mer företag än vad som i dagsläget är gjort, eftersom vi nu vet att en ökad exponering i media leder till att företag i större utsträckning rapporterar om hållbarhet. Genom att fler företag tar ansvar för att redovisa om sin verksamhets påverkan på hållbarhet leder det till en ökad transparens och minskad informationsasymmetri på marknaden. På så sätt bidrar studien praktiskt genom att vi har identifierat medias förmåga och makt att påverka företag i samhället till det bättre, genom att belysa vikten av hållbarhet.

Vad som skiljer denna studie från tidigare studier är att fenomenet har testats i en svensk kontext och tillsammans med fler faktorer för att minska risken för ett spuriöst samband mellan media och företags upprättande och omfattning av en hållbarhetsredovisning. Studien bidrar teoretiskt, med hjälp av legitimitetsteorin, intressentteorin samt MAST, till en ökad förståelse för ytterligare en faktor, som förklarar varför företag väljer att hållbarhetsredovisa och även i vilken omfattning detta sker. På så sätt har vi teoretiskt kunna påvisa att variationen i företags hållbarhetsredovisning är associerat med mängden medial exponering företag är föremål för.

7.2 Förslag till framtida forskning

Vi är eniga med Reilly och Hynans (2014) uppfattning om att studier med en kombination av media och hållbarhet är ett givande fält för fortsatt forskning. Denna studie fastställer att medial exponering påverkar ett företags hållbarhetsredovisning i en svensk kontext varför vårt första förslag till framtida forskning är en studie med longitudinell design. Företags sociala kontrakt med samhället är ständigt i förändring varför det är aktuellt att studera fenomenet över tid. En longitudinell studie testar om fenomenet har förändras

över tid vilket gör att det även går att säkerställa att det inte enbart är tillfälligheten som gör att vi finner detta samband. Vid en longitudinell design kan förslagsvis även den institutionella teorin tillämpas för att teoretiskt förankra förändringar och trender som ett resultat av att företag exempelvis härmar varandra i rutiner för hållbarhetsredovisning.

Det andra förslaget till framtida forskning är att genomföra samma forskningsupplägg som i denna studie, men att dela upp hållbarhetsbegreppet i de tre grundpelarna; sociala, ekonomiska och miljömässiga aspekter. Islam och Deegan (2010) fann att medierapportering kring arbetsförhållanden och barnarbete i utvecklingsländer har en stark inverkan på vilka frågor företagen rapporterar ytterligare information om. Genom att dela upp hållbarhetsbegreppet kan slutsatser dras för vilka ämnen i media som har störst möjlighet att påverka företagets hållbarhetsredovisning. Med andra ord kan forskningen även svara på vilket innehåll i en hållbarhetsredovisning som påverkas av att företag exponeras i media.

Ett liknande förslag är att fokusera på ett specifikt ämne inom hållbarhet, som exempelvis företags skatteplanering. Davis, Guenther, Krull och Williams (2016) finner att företag som ägnar sig mest åt hållbarhetsredovisning också är de företag som lägger mest energi på att minska sin skattebetalning. Under studiens gång har det varit oundvikligt att uppmärksamma medias nyhetsrapportering kring företags skatteflykt och hur olovlig skatteplanering strider mot ett hållbart företagande. Vi anser att företag bör prioritera skatteflyktsfrågan högre eftersom att det är en central del i den hållbara utvecklingen. På detta sätt uppkommer vårt tredje förslag på framtida forskning där en studie kan utformas för att testa sambandet mellan företags mediala exponering kring skatt och innehållet gällande skatt i en hållbarhetsredovisning, för att se förändringar över tid eller jämförelsevis vid två skilda tidpunkter.

Sist men inte minst är vårt förslag att testa olika underlag för såväl för den beroende variabeln hållbarhetsredovisning som för oberoende variabeln media för att få ytterligare dimensioner av fenomenet. McCombs (2004) menar att publicering av tryckt press har störst förmåga att påverka samhällets agenda. Vi lever dock i en föränderlig värld där internet numera är en stor portal för nyhetsrapportering. Internet har en obegränsad kapacitet när det kommer till att nå ut till en större publik snabbt, vara flexibla och aktuella. Vårt fjärde förslag är därmed att utforma studien på liknande sätt som denna

studie men att exempelvis använda företagens hemsidor som underlag för den beroende variabeln och internetbaserad media som underlag för den oberoende variabel.

8. Referenser

- Adams, C. A., Hill, W-Y., & Roberts, C. B. (1998). Corporate Social Reporting Practices in Western Europe: Legitimizing Corporate Behaviour? *The British Accounting Review*, 30(1), 1-21.
- Aerts, W., & Cormier, D. (2009). Media legitimacy and corporate environmental communication. *Accounting, Organizations and Society*, 34(1), 1-27.
- Barkemeyer, R., Figge, F., Holt, D., & Wettstein, B. (2009). What the Papers Say: Trends in Sustainability. A Comparative Analysis of 115 Leading National Newspapers Worldwide. *Journal of Corporate Citizenship*, 33(19), 68-86.
- Bebbington, J., Unerman, J., & O'Dwyer, B. (2014). *Sustainability Accounting and Accountability*. London: Routledge.
- Branco, C. M., & Rodrigues, L. L. (2006). Corporate Social Responsibility and Resource-Based Perspectives. *Journal of Business Ethics*, 69(2), 111-132.
- Broberg, P., Tagesson, T., & Collin, S-O. (2010). What explains variation in voluntary disclosure? A study of the annual reports of corporations listed on the Stockholm Stock Exchange. *Journal of Management & Governance*, 14(4), 351-377.
- Brown, N., & Deegan, C. (1998). The public disclosure of environmental performance information - a dual test of media agenda setting theory and legitimacy theory. *Accounting and Business research*, 29(1), 21-41.
- Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber.
- Bryman, A., & Bell, E. (2011). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Stockholm: Liber.
- Chau, G.K., & Gray, S.J. (2002). Ownership structure and corporate voluntary disclosure in Hong Kong and Singapore. *International Journal of Accounting*, 37(2), 247-265.

Chow, C. W., & Wong-Boren, A. (1987). Voluntary Financial Disclosure by Mexican Corporations. *The Accounting Review*, 62(3), 533-541.

Clarke, J., & Gibson-Sweet, M. (1999). The use of corporate social disclosures in the management of reputation and legitimacy: a cross sectoral analysis of UK: Top 100 Companies. *Business ethics: A European Review*. 8(1), 5-13.

Clarkson, M. B. E. (1995). A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance. *The Academy of Management Review*, 20(1), 92-117.

Cooke, T. E. (1989). Voluntary corporate disclosure by Swedish companies. *Journal of International Financial Management and Accounting*, 1(2), 171-195.

Cormier, D., Magnan, M., & Van Velthoven, B. (2005). Environmental disclosure quality in large German companies: Economic incentives, public pressures or institutional conditions? *European Accounting Review*, 14(1), 3-39.

Davis, A. K., Guenther, D. A., Krull, L. K., & Williams, B. M. (2016). Do Socially Responsible Firms Pay More Taxes? *The Accounting Review*, 91(1), 47-68.

Deegan, C., & Unerman, J. (2011). *Financial Accounting Theory*. Maidenhead: McGraw-Hill Higher Education.

Djurfeldt, G., & Barmark, M. (2009). *Statistisk verktygslåda 2 - multivariat analys*. Lund: Studentlitteratur.

Donaldson, T., & Preston, L. E. (1995). The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications. *The Academy of Management Review*, 20(1), 65-91.

Dowling, J., & Pfeffer, J. (1975). Organizational legitimacy: social values and organizational behavior. *Pacific Sociological Review*, 18(1), 122-136.

FAR. (2013). *Integrerad rapportering – ett nytt sätt att kommunicera*. Hämtad 2016-03-09 från <https://www.far.se/ditt-medlemskap/medlemsaktiviteter/finforum-2013/seminarier-/integrerad-rapportering/>

Fiss, P. C., & Zajac, E. J. (2006). The Symbolic Management of Strategic Change: Sensegiving via Framing and Decoupling. *Academy of Management Journal*, 49(6), 1173-1193.

Gamerschlag, R., Möller, K., & Verbeeten, F. (2011). Determinants of voluntary CSR disclosure: empirical evidence from Germany. *Review of Managerial Science*, 5(2), 233-262.

Gillet-Monjarret, C. (2015). Assurance of Sustainability Information: A Study of Media Pressure. *Accounting in Europe*, 12(1), 87-105.

Guthrie, J., & Parker, L. D. (1989). Corporate social reporting: a rebuttal of legitimacy theory. *Accounting and Business Research*, 19(76), 343-352.

Gray, R., Kouhy, R., & Lavers, S. (1995a). Corporate social and environmental reporting. A review of the literature and a longitudinal study of UK disclosure. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 8(2), 47-77.

Gray, R., Kouhy, R., & Lavers, S. (1995b). Methodological themes - Constructing a research database of social and environmental reporting by UK companies. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 8(2), 78-101.

GRI. (2016). *About Sustainability Reporting*. Hämtad 2016-03-21 från <https://www.globalreporting.org/information/sustainability-reporting/Pages/default.aspx>

Hackston, D., & Milne, M. J. (1996). Some determinants of social and environmental disclosures in New Zealand companies. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 9(1), 77-108.

- Henriques, I., & Sadorsky, P. (1999). The relationship between environmental commitment and managerial perceptions of stakeholder importance. *Academy of Management Journal*, 42(1), 87-99.
- Holt, D., & Barkemeyer, R. (2012). Media Coverage of Sustainable Development Issues - Attention Cycles or Punctuated Equilibrium? *Sustainable Development*, 20(1), 1-17.
- 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.
- Hossain, M., & Hammami, H. (2009). Voluntary disclosure in the annual reports of an emerging country: The case of Qatar. *Advances in Accounting, incorporating Advances in International Accounting*, 25(2), 255-265.
- Islam, M. A., & Deegan, C. (2010). Media pressures and corporate disclosure of social responsibility performance information: A study of two global clothing and sports retail companies. *Accounting and Business Research*, 40(2), 131-148.
- Justitiedepartementet. (2015). *Företagens rapportering om hållbarhet och mångfaldspolicy*. Hämtad 2016-06-09 från <http://www.regeringen.se/rattsdokument/departementsserien-och-promemorior/2014/12/ds-201445/>
- Larsson, L.O. (2009). *Hållbar affärsutveckling*. Stockholm: FAR SRS Förlag.
- Levin, K. A. (2006). Study design III: Cross-sectional studies. *Evidence-based Dentistry*, 7(1), 24-25.
- Lindell, E. (2015). *Framtidens arbetsmarknad i massmedia*. Västerås: Nya Managementpraktiker, Mälardalens Högskola.
- Ljungdahl, F. (1999). *Utveckling av miljöredovisning i svenska börsbolag – praxis, begrepp, orsaker* (Doktorsavhandling). Lund: Lund University Press.

- Luo, J., Meier, S., & Oberholzer-Gee, F. (2012). *No news is good news: CSR strategy and newspaper coverage of negative firm events* (Forskningsrapport 12-091). Boston, USA: Harvard Business School, Faculty of Strategy.
- Mahadeo, J.D., Oogarah-Hanuman, V., & Soobaroyen, T. (2011). Changes in social and environmental reporting practices in an emerging economy (2004-2007): Exploring the relevance of stakeholder and legitimacy theories. *Accounting Forum*, 35(3), 158-175.
- McCombs, M. (1997). Building Consensus: The News Media's Agenda-Setting Roles. *Political Communication*, 14(4), 433-443.
- McCombs, M. (2004). *Setting the Agenda - The Mass media and Public opinion*. Cambridge: Polity Press.
- McCombs, M. (2005). A Look at Agenda-setting: past, present and future. *Journalism Studies*, 6(4), 543-557.
- McLean, R., & Rebernak, K. (2007). Closing the credibility gap: The challenges of corporate responsibility reporting. *Environmental Quality Management*, 16(4), 1-6.
- Meek, G. K., Roberts, C. B., & Gray, S. J. (1995). Factors Influencing Voluntary Annual Report Disclosures by U.S., U.K. and Continental European Multinational Corporations. *Journal of International Business Studies*, 26(3), 555-572.
- Nasdaq. (2014). *Nordic Surveillance Annual Report 2014*. Hämtad 2016-03-11 från http://www.nasdaqomx.com/digitalAssets/99/99945_annual-report_2014_final-version.pdf
- Nasdaq OMX Nordic. (2016). *Companies Listed on NASDAQ Stockholm*. Hämtad 2016-03-11 från <http://www.nasdaqomxnordic.com/aktier/listed-companies/stockholm>
- Neu, D., Warsame, H., & Pedwell, K. (1998). Managing Public Impressions: Environmental Disclosures in Annual Reports. *Accounting, Organizations and Society*, 23(3), 265-282.

O'Donovan, G. (2002). Environmental disclosures in the annual report. Extending the applicability and predictive power of legitimacy theory. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 15(3), 344-371.

Owen, D., & Lehman, G. (2000). Social and environmental accounting: trends and directions for the future. *Accounting Forum*, 24(1), 1-4.

Oxelheim, L. (2006). Ingen indikation på ökad transparens. *Balans*, 4(2006), 36–39.

Patel, A.S., Balic, A., & Bwakira, L. (2002). Measuring transparency and disclosure at firm-level in emerging markets. *Emerging Markets Review*, 3(4), 325-337.

Patten, D. M. (1992). Intra-industry environmental disclosures in response to the Alaskan oil spill: A note on legitimacy theory. *Accounting, Organizations and Society*, 17(5), 471-475.

PwC. (2016). *Rapportering och bestyrkande av hållbarhetsmål*. Hämtad 2016-02-10 från <http://www.pwc.se/sv/hallbar-utveckling/hallbar-utveckling-rapportering-bestyrkanden.html>

Reilly, A.H., & Hynan, K.A. (2014). Corporate communication, sustainability, and social media: It's not easy (really) being green. *Business Horizons*, 57(6), 747-758.

Retriever. (2016). *Mediearkivet*. Hämtad 2016-03-11 från <http://www.retriever-info.com/sv/category/news-archive/>

Roberts, M., Wanta, W., & Tzong-Horng, D. (2002). Agenda Setting and Issue Salience Online. *Communications research*, 29(4), 452-465.

Roberts, R. W. (1992). Determinants of Corporate Social Responsibility Disclosure: an Application of Stakeholder Theory. *Accounting Organizations and Society*, 17(6), 595-612.

Russo, A., & Perrini, F. (2010). Investigating Stakeholder Theory and Social Capital: CSR in Large Firms and SMEs. *Journal of Business Ethics*, 91(2), 207-221.

Schmidt, A., Ivanova, A., & Schäfer, M.S. (2013). Media attention for climate change around the world: A comparative analysis of newspaper coverage in 27 countries. *Global Environmental Change*, 23(5), 1233-1248.

SFS 1995:1554. *Årsredovisningslag (ÅRL)*.

Siltaoja, M.E. (2006). Value Priorities as Combining Core Factors Between CSR and Reputation – A Qualitative Study. *Journal of Business Ethics*, 68(1), 91-111.

Stone, G. C., & McCombs, M. E. (1981). Tracing the time lag in agenda-setting. *Journalism Quarterly*, 58(1), 51-55.

Tagesson, T., Blank, V., Broberg, P., & Collin, S.O., (2009). What Explains the Extent and Content of Social and Environmental Disclosures on Corporate Websites: A Study of Social and Environmental Reporting in Swedish Listed Corporations. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 16(6), 352-364.

Tagesson, T., Gujic, B., & Petrovic, K. (2012). Secrecy versus Transparency – A Comparative Study of Social and Environmental Disclosure Practice in Croatian and Swedish Corporations. *Journal of East-West Business*, 18(4), 321-226.

Van der Laan Smith, J., Adhikari, A., & Tondkar, R. H. (2005). Exploring differences in disclosures internationally: A stakeholder perspective. *Journal of Accounting and Policy*, 24(2), 123-151.

Vetenskapsrådet. (2002). *Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning*. Stockholm: Vetenskapsrådet.

Walgrave, S., & Van Aelst, P. (2006). The Contingency of the Mass Media's Political Agenda Setting Power: Toward a Preliminary Theory. *Journal of Communication*, 56(1), 88-109.

Wanta, W., & Hu, Y-W. (1994). Time-lag differences in the agenda-setting process. *International Journal of Public Opinion Research*, 6(3), 225-240.

Wilmshurst, T. D., & Frost, G. R. (2000). Corporate environmental reporting - A test of legitimacy theory. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 13(1), 10-26.

Zehgal, D., & Ahmed, S. A. (1990). Comparison of Social Responsibility Information Disclosure Media Used by Canadian Firms. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 3(1), 38-53.

Zyglidopoulos, S. C. (2002). The Social and Environmental Responsibilities of Multinationals: Evidence from the Brent Spar Case. *Journal of Business Ethics*, 36(1), 141-151.