

Globalisering av samfunnsansvar?

En sammenligning av multinasjonale selskapers kommunikasjon,
på tvers av industri og nasjonalitet

Av: Anne Lene Østli



Masteroppgave i medievitenskap

Institutt for Medier og Kommunikasjon

UNIVERSITETET I OSLO

Juni 2012

© Anne Lene Østli

2012

Globalisering av samfunnsansvar? En sammenligning av multinasjonale selskapers kommunikasjon, på tvers av industri og nasjonalitet

Anne Lene Østli

<http://duo.uio.no/>

Trykk: Reprosentralen, Universitetet i Oslo

SAMMENDRAG

Bedriftens samfunnsansvar som eksplisitt begrep, stammer fra det amerikanske næringslivet, men får stadig større betydning hos multinasjonale selskaper generelt. Et premiss for denne studien er at samfunnsansvar kan sees på som en global idé som følge av globalisering av næringslivet, hvor internasjonale normer skaper en konvergerende effekt for hvordan selskaper tilnærmer seg samfunnsansvar. Med utgangspunkt i dette, sikter studien på å avdekke forskjeller i omtolkningen av samfunnsansvar på tvers av industri og nasjonalitet, ved å sammenligne seks multinasjonale selskapers kommunikasjon på nett via kvalitativ innholdsanalyse. Selskapene er fra USA, Storbritannia og Norge, og opererer innenfor olje- og teleindustrien. De empiriske funnene viser at selskapene har en helhetlig tilnærming til samfunnsansvar, ved at de fokuserer på mange av de samme aspektene. Men de industrielle forskjellene spiller imidlertid en vesentlig rolle når det gjelder innholdet som tillegges betydningen av samfunnsansvar; tele- og oljeindustrien responderer på sosiale krav rettet til deres industri, hvor det har utviklet seg typiske responser. Det argumenteres for at selskapene forholder seg til globale retningslinjer som er direkte knyttet til selskapenes påvirkning på omverdenen. Nasjonale forskjeller gjenspeiles hovedsakelig i måten selskapene forholder seg til samfunnsansvar som fenomen. Et viktig funn er at de norske selskapene er mer tilbakeholdne i kommunikasjonen om sitt virke, mens de amerikanske selskapene i større grad knytter samfunnsansvar til filantropi og tradisjon, som en integrert del av deres virksomhet. Det argumenteres for at selskapene tilpasser betydningen av samfunnsansvar, sett på som en global idé, til å passe inn i sin nasjonale kontekst.

ABSTRACT

Corporate Social Responsibility (CSR) is a phenomenon originated in the USA that recently has spread across the global business environment. The pillar for this thesis is that CSR has become a global idea which multinational companies need to address. Through a qualitative content analysis and by analyzing six companies' presentation of their CSR-efforts, this thesis seeks to find the differences between multinational companies' interpretations of CSR. The companies derive from three nationalities, and work within two different business sectors, composed of USA, Great Britain, Norway, Oil & Gas and Telecommunication respectively. All together, the empirical findings of the thesis show a rather similar approach, especially within the industries, indicating that the global aspects of CSR are present. There is however a clear distinction between the sectors as to the meaning the companies apply to CSR, which shows that the companies are forced to address certain, global demands that are directly tied to their impact on society, and accordingly response within accepted socially accepted norms. It will be argued that the national differences are apparent in regards to how the companies approach CSR as a phenomenon. An important finding is that the Norwegian companies communicate less about their CSR-efforts, and that the American companies ties CSR more directly to their philanthropic initiatives and as an integrated part of their business. The results show that national business-systems sets the frame for the way companies interpret CSR, viewed as a global concept.

FORORD

Arbeidet med masteren har vært en særs spennende, utfordrende og tidvis vanskelig prosess. Mens jeg nå ferdigstiller oppgaven, er det en rekke menneskene som har vært uunnværlige gjennom prosessen; om det så har vært for å dytte meg over målstreken, gi tilbakemeldinger på oppgaven, eller få tankene mine over på andre ting når det har vært nødvendig.

Først og fremst vil jeg takke veilederen min Øyvind Ihlen (V11- V12), som har gitt konstruktiv og inspirerende veiledning underveis. Ikke minst bør han takkes for tips om innfallsvinkel og for stadig å være oppmuntrende og positiv. I tillegg har boken hans *Samfunnsansvar på Norsk* vært en viktig inspirasjonskilde, før og underveis i arbeidet med masteren. Biveileder Maria Utheim (H11) fortjener også en takk for verdifulle tilbakemeldinger og for motivasjon til å gjennomføre datainnsamlingen.

Takk til Miriam, for innspill og diskusjoner om oppgaven, i lys av dine erfaringer som reflektert menneskerettighetsaktivist og sosialantropolog.

Særlig takk til Tudor, May-Tone, Ellen og Sara for enten å ha tatt seg tid til å lese deler av oppgaven, for tips eller korrektur, samt motivasjon til å komme meg over målstreken!

Takk til mine venner på IMK, som har gjort et tidvis ensomt arbeid langt mer sosialt.

Sist men ikke minst, takk til familie og venner for motivasjon og støtte. Og særlig takk til mamma, som tok seg tid til å lese korrektur på oppgaven, men mest for stadig å være oppmuntrende og omsorgsfull.

Anne Lene Østli

Oslo, Juni, 2012

Innhold

SAMMENDRAG	III
ABSTRACT	III
FORORD.....	V
FORKORTELSER.....	IX
1 INNLEDNING	1
1.1 Problemstilling og avgrensning av feltet.....	3
1.2 Fremgangsmåte og oppbygning.....	5
2 TEORETISKE PERSPEKTIVER	9
2.1 Hva er samfunnsansvar?	9
2.2 Geografiske drivere.....	13
2.2.1 Et globalt ansvar	13
2.2.2 Regionale forskjeller	17
2.3 Sektorforskjeller.....	21
2.4 Kommunikasjon av samfunnsansvar.....	23
2.5 Oppsummering.....	29
3 METODE	31
3.1 Kvalitativ innholdsanalyse.....	31
3.1.1 Innsamling og behandling av empirisk materiale	33
3.2 Metodisk kvalitet.....	35
3.2.1 Validitet.....	36
3.2.2 Reliabilitet	36
3.3 Oppsummering.....	37
4 FREMTREDENDE BEGREPER.....	39
4.1 Bærekraftighet	39
4.2 «Vårt ansvar»	45
4.3 CC, CR og SR fremfor CSR.....	48
4.4 Oppsummering.....	52
5 FREMTREDENDE INTERESSENTGRUPPER	55
5.1 Lokalsamfunnene.....	55
5.2 Leverandørkjeden	60
5.3 De ansatte.....	63
5.4 Miljøet	67
5.4.1 Generell tilnærming til miljøet	68
5.4.2 Tilnærming til fremtidige miljøutfordringer	70
5.5 Oppsummering.....	75
6 FREMTREDENDE TEMAER OG PROSESSER.....	77

6.1	Filantropi.....	77
6.2	Menneskerettigheter.....	81
6.3	Sikkerhet.....	85
6.4	Innovasjon og utvikling	88
6.5	Oppsummering.....	92
7	KONKLUSJON	95
7.1	Diskusjon av hovedfunn	95
7.1.1	Industrielle forskjeller	97
7.1.2	Nasjonale forskjeller	98
7.1.3	Legitimitet som nøkkelbegrep.....	99
7.2	Metodiske styrker og svakheter	100
7.3	Forslag til videre forskning.....	101
	LITTERATURLISTE	103
	KILDEHENVISNINGER TIL TABELLENE	110
	TABELLER	
	Tabell 4.1 «Viktigste begreper»	53
	Tabell 5.1 «Viktigste interessenter».....	76
	Tabell 6.1 «Viktigste temaer og prosesser».....	93
	Tabell 7.1 «Selskapenes kommunikasjon om samfunnsansvar, oppsummert».....	96

FORKORTELSER

CC - Corporate Citizenship

CR - Corporate responsibility

CSR - Corporate Social Responsibility

DJSI - Dow Jones Sustainability Index

GC – FNs Global Compact

GRI - Global Reporting Initiative

HMS - Helse, miljø og sikkerhet

ISO - Internasjonale standardiseringsorganisasjonen

NGO - Non-Governmental Organization

OECD - Organisation for economic co-operation and development

SD - Sustainable development

SR - Social Responsibility

1 Innledning

Bedriftenes samfunnsansvar er på dagsorden. Alle industrier og markeder opplever et økende globalt krav om å legitimere sin praksis ved å opptre samfunnsansvarlig (Crane et al. 2008:4). Det er et krav om gjennomsiktighet i bedriftenes handlinger, som resultat av økende granskende blikk fra NGOer; og en stadig mer opplyst og kritisk forbruker, som følge av ny teknologi og endringer i samfunnet. Samfunnsansvar kan sees på som et filter som hjelper bedriftene med å evaluere sine strategiske valg i forbindelse med antatt negativ og positiv innvirkning på samfunnet (Ihlen 2011: 21-22). Selskaper er nødt til å ta etiske, miljømessige og samfunnsmessige problemstillinger på alvor, og følgelig kommunisere dette klart og tydelig til omverdenen for å svare på forventninger til deres drift. Men spørsmål knyttet til bedriftenes ansvarsområder strekker seg ut over deres umiddelbare omgivelser. Multinasjonale selskapers størrelse og makt i samfunnet fordrer et svar på hvorvidt de evner å bidra til en bærekraftig utvikling (Crane og Matten 2010). For å drive i pakt med omverdenen, er legitimitet nøkkelen.

Utgangspunktet for denne studien er ideen om at bedrifters omfavning av samfunnsansvar har utviklet seg til å bli en global trend, hvor det har oppstått noe som ligner et internasjonalt diskursfelleskap¹ om tematikken (Ihlen 2011:11). Teorier rundt globaliseringsprosesser og samfunnsansvar peker på økte sosiale krav til selskaper, som presser bedrifter til å imøtekomme nye og komplekse problemstillinger (Crane og Matten 2010; Matten og Moon 2008). Landegrenser «viskes ut» og multinasjonale bedrifter opererer ofte i lokale nedslagsfelt hvor lovgivninger og reguleringer ikke strekker til og hvor bedriftene til en viss grad får makt til å definere egne ansvarsområder (Scherer og Palazzo 2008). I dette klimaet har det utviklet seg en rekke rettesnorer som bedrifter er nødt å ta stilling til, blant annet i form av internasjonale standarder, rangeringssystemer og anerkjente organisasjoners

¹ Diskurs kan betraktes som en bestemt måte å snakke om et kulturelt felt, en «uppsattning utsagor, talande eller skrivna, i ett bestämt socialt sammanhang, liksom de mer eller mindre uttalade regler som styr vad som 'kan' och 'inte kan' sagas eller skrivnas i sammanhanget» (Bergström og Boréus 2000:17).

retningslinjer (Bl.a FNs Global Compact, ISO 26000, GRI, DJSI), som har formalisert forventningene og normene rundt samfunnsansvar. Disse er med på å understreke at samfunnsansvar på mange måter kan sees på som et globalt fenomen (Gjølberg 2009:10).

Målet for studien er å utfordre ideen om et internasjonalt diskursfellesskap, ved å utføre en komparativ analyse av norske, britiske og amerikanske bedrifters kommunikasjon om samfunnsansvar på sine egne nettsider. Denne innfallsvinkelen har blitt viet oppmerksomhet i forskningen de seneste årene (F.eks. Maignan og Ralston 2002; Gjølberg 2009; Habisch, Jonker og Wegner 2005; Ihlen 2011). Samtidig som vi ser tendenser mot en konvergens i konseptualiseringen av samfunnsansvar på tvers av landegrensler, peker forskning på at økonomiske og sosiopolitiske skiller mellom forskjellige nasjonale kontekster bidrar til at samfunnsansvar omtolkes forskjellig. Tilsvarende resultater ser vi når det gjelder selskaper i forskjellige sektorer; det stilles forskjellige krav til ulike industrier, som fører til ulike samfunnsansvarlige responser fra bedriftene (bl.a. Sweeney og Coughlan 2008; Habisch 2011). Med sikte på å oppnå en bredere forståelse for bedriftens oppfattede rolle som samfunnsansvarlige aktører innenfor ulike kontekster, vil jeg ta for meg to vidt forskjellige industrier: teleindustrien og oljeindustrien, og tre nasjonaliteter: Norge, Storbritannia og USA.

USA inngår i analysen, som følge av at samfunnsansvar som eksplisitt begrep har sine røtter i det amerikanske næringslivet. Filantropi oppstod i fraværet av lovgivninger på begynnelsen av 1900-tallet, som svar på kritikk for uetisk drift (Ihlen 2011:41). Graden av filantropi var på det tidspunktet i Europa neglisjerbar, da bedrifter i stedet var forventet å følge myndighetenes reguleringer. Europeiske bedrifter generelt har hatt et samfunnsansvarlig verdigrunnlag, blant annet som resultat av tettere bånd til myndighetene (Midttun et al. 2007). Eksplisitt samfunnsansvar, med andre ord konkrete utviklede strategier for å imøtekomme visse sosiale problemstillinger, er et relativt nytt fenomen i Norge og Storbritannia (Matten og Moon 2008). Det britiske og amerikanske kapitalistiske systemet har imidlertid mye til felles (Aaronsen 2003), mens Norge har sine røtter i en velferdsstat hvor det politiske og økonomiske systemet fremdeles er basert på sterkere bånd til myndighetene (Gjølberg 2009). Med tanke på at det er et nytt konsept i Europa, drevet av globalisering og endringer i bedriftens institusjonelle omgivelser, er det interessant å undersøke hvorvidt tradisjoner og nasjonale rammeverk påvirker hvordan selskaper omtolker fenomenet, som i dagens eksplisitte form stammer fra det amerikanske næringslivet.

Antakelsen om at industrimessige faktorer har innvirkning på kommunikasjonen av samfunnsansvar, er basert på at forskjellige sosiale krav fordrer tilsvarende respons fra

bedriftene (L'Etang 1994:111). Teleindustrien og oljeindustrien opererer i ulike omgivelser og dermed vil de sosiale kravene fra interessentgrupper² variere. Oljeselskaper er eksempelvis utvinnere av den viktigste energikilden verden er avhengig av i dag. Samtidig faller de inn under kategorien «usual suspects», blant annet med tanke på deres store belastning på miljøet (Banerjee 2007). De har også ofte direkte påvirkning på lokalsamfunn de involverer seg i, en posisjon de stadig blir kritisert for å utnytte (F.eks. Taylor 2004³). Hvordan selskapene i denne konteksten beskriver og balanserer sitt ansvar, blir til en viss grad unikt for oljeindustrien. Her er det interessant å sammenligne med en industri som forholder seg til helt andre omgivelser. Teleindustrien kan sies å ha en av sine største risikoer knyttet til markedet og må i større grad forholde seg til forbrukerens krav om ansvarlig atferd, men generelt kan de sees på som mer samfunnsansvarlige av natur (Sweeney og Coughlan 2008; Habisch 2011).

Målet med å sammenligne sektorer og nasjonalitet, er å finne ut på hvilke områder industri er en gjeldende faktor og på hvilke områder nasjonale forskjeller har størst betydning for kommunikasjonen om samfunnsansvar. Bakgrunnen for valg av innfallsvinkel, er at dersom man ser på samfunnsansvar som et globalt fenomen, kan en potensielt overser ovennevnte elementer som kan påvirke bedriftenes oppfatning av rollen som samfunnsansvarlige aktører. Det vil utføres en kvalitativ innholdsanalyse av selskapenes presentasjon av samfunnsansvar, med bakgrunn i et konkret sammenligningsgrunnlag av deres nettsider. Motivasjonen for å ta utgangspunkt i selskapenes nettsider, er at dette kan sees på som en foretrukket kommunikasjonskanal for organisasjoner, ved at de kan nå en mengde interessenter direkte og raskt, samt sette premissene for kommunikasjonen selv (Capriotti 2011:363). I tillegg er informasjonen tilgjengelig for alle som har internett, noe som fordrer at alle selskapene retter kommunikasjonen sin mot et fragmentert publikum, som inkluderer en rekke ulike interessentgrupper.

1.1 Problemstilling og avgrensning av feltet

Ovennevnte forhold leder til følgende problemstilling:

² Med interessenter menes «alle individer og grupper som en organisasjon har mål og konsekvenser for – og omvendt; alle som har mål og konsekvenser for organisasjonen» (Ihlen og Robstad 2004: 45).

³ Kerrie Taylors (2004) artikkel om Exxons brudd på menneskerettigheter, er et eksempel på en slik kritikk. Exxons involvering i Indonesia blir diskutert, da det stiller spørsmålsteget ved de etiske rammeverkene for involvering i land hvor regimet begår overgrep mot befolkningen.

Ser man noen nasjonale og/eller industrispesifikke forskjeller i hvordan selskaper presenterer sitt samfunnsansvar på sine nettsider?

En utslagsgivende faktor i valg av selskaper, var at de er store multinasjonale selskaper som er avhengig av legitimitet på den globale arenaen for å drive. Legitimitetsaspektet ved samfunnsansvarlig kommunikasjon vil være av vesentlig betydning for analysen. Jeg ser på multinasjonale bedrifter, fordi disse typisk sett er bevisste og formaliserte i sine strategier for samfunnsansvar. De har større makt og involverer interessenter i forskjellige land, noe som fører til at de er mer utsatt for kritiske blikk fra utsiden (Crane et al. 2008: 9). Selskapene som inngår i analysen er:

	Oljeindustrien	Teleindustrien
Norge	Statoil	Telenor
USA	ExxonMobile	AT&T
Storbritannia	BP	BT Group

I og med at valget falt på store multinasjonale selskaper, ble det hensiktsmessig å velge to av de største selskapene i Norge: Statoil og Telenor. Type industri er valgt på bakgrunn av industriene disse driver innenfor, samt nevnte industrielle forskjeller som former forskjellige sosiale krav til bedriftene. BT Group, AT&T, BP og ExxonMobile (Exxon) ble inkludert fordi de er noen av de største bedriftene innad i hvert land. Som multinasjonale selskaper er det grunn til å forvente at de forholder seg til det samme samfunnsansvarlige rammeverket, i en kontekst av stadig sterkere globalisering hvor nasjonale lovverk ikke alltid strekker til.

Samfunnsansvar blir tolket ut fra hvordan selskapene beskriver sine sosiale og miljømessige ansvarsområder, samt hvordan de diskuterer og implementerer dette i sin bedrift. Dette baserer seg på et bredt syn på samfunnsansvar, som en måte for bedriftene å forhandle sine relasjoner med omverdenen. Kommunikasjonen av bedriftenes samfunnsansvar sees på som en måte å forholde seg til eksterne krav fra omverdenen, og overbevise om at man forholder seg til disse for å drive virksomheten i pakt med omgivelsene (Ihlen 2011:76). Med andre ord blir kommunikasjonen sett på som måten de forsøker å overbevise sitt publikum om at de er ansvarlige aktører. For å gå frem vil jeg analysere de samfunnsansvarlige begrepene (Kap. 4), interessentene (Kap. 5), temaene og prosessene (Kap.

6) som fremstår som viktigst i selskapenes presentasjon utad. Det finnes et mangfold av begreper for å beskrive samfunnsansvar, som kan si noe om hvordan de oppfatter sin egen rolle. Beskrivelsene og mengden kommunikasjon om spesifikke temaer og interessentgrupper, kan indikere hva som oppfattes som viktige ansvarsområder for selskapene, og hvordan de imøtekommer eksterne krav indikerer ulike tilnærminger. Det vil undersøkes i hvilken grad og på hvilke områder selskapene ytrer bruk av interne retningslinjer og implementerte sikkerhetssystemer, og hvordan de kommuniserer sitt forhold til eksterne og interne aktører og deres forventninger. For å få et tilnærmet likt sammenligningsgrunnlag, er det de engelske versjonene av de norske selskapenes nettbaserte kommunikasjon som inngår i analysen.

Med nasjonale og industrispesifikke forskjeller, menes forskjellige tilnærminger vi kan skimte i selskapenes kommunikasjon i lys av ovennevnte aspekter. Dette kan sees på som en eksplorativ studie, og det er dermed relevant å forsøke å favne årsakene til forskjellene som eksisterer; derfor er det et mangfold av aspekter som inngår i analysen. Nasjonale forskjeller blir analysert med bakgrunn i teorier om kulturelle, økonomiske og politiske aspekter, som former bedriftens rolle i et samfunn. Forbrukerens og andre viktige interessentgruppers mottakelighet for kommunikasjon om samfunnsansvar blir også tatt i betraktning, da dette antas å påvirke selskapenes presentasjon. Industrispesifikke forskjeller handler om bedriftens konkrete drift, og hvordan dette påvirker oppfatningen av ansvarsområder og eksterne sosiale krav som bedrifter må ta stilling til. Analyseenheter er selskapenes nettsider, og inkluderer eventuelle års- og samfunnsrapporter, dersom disse er tilgjengelig i nettfomat. Artiklene som inkluderes er konkrete presentasjoner av bedriftenes samfunnsansvar, og ikke eventuelle pressemeldinger eller nyhetssaker.

1.2 Fremgangsmåte og oppbygning

Materialet analysen bygger på, krever tolkning for å avdekke nyanser og mønstre, noe som fordrer en kvalitativ tilnærming (Grønmo 2007). Selskapenes kommunikasjon kan si noe om deres samfunnsansvarlige fokus, måten de responderer på oppfattede forventninger fra samfunnet, samt ambisjonsnivået til bedriften i forbindelse med samfunnsansvarlige tiltak.

Den metodiske fremgangsmåten for datainnsamling, er basert på Maignan og Ralstons (2002) studie av amerikanske og europeiske bedrifters samfunnsansvarlige kommunikasjon på nett, som analyserer temaer, prosesser og motiver som ligger til grunn for forskjellige tilnærminger. Dette ble utvidet med Capriotti og Moreno (2007) sin undersøkelse, som kartlegger hva slags informasjon som deles på nett, og hvorvidt selskapene involverer

publikum eller om nettsiden fungerer som en informasjonsplakat. Disse er kvantitative studier, men fremgangsmåten viste seg like fullt å være nyttig i kartleggingen av nettsidene. Med bakgrunn i disse, er datamaterialet snevret inn i en tabell som tar for seg de viktigste begrepene, interessentene og temaene som blir fremstilt av selskapene. Denne blir brukt som basis for analysen og oppsummeringer av deler av tabellen vil bli introdusert i oppsummeringen av hvert analysekapittel (Kap. 4-6), samt diskutert i konklusjonen (Kap. 7). Tabellene fremstiller tendensene i kommunikasjonen gjennom illustrerende sitater. I innsnevringen vektlegges områdene som er mest fremtredende og som i samsvar med relevant litteratur sees på som viktige samfunnsansvarlige prosesser. Innsnevringen utelukker dermed aspekter som fremstår viktige for ett eller to selskaper, da fokuset heller er på saker som er fremtredende generelt. I og med at det siktes på å finne mønstre mellom nasjonaliteter og industrier i kommunikasjonen, vil undersøkelsen bære preg av å gå i bredden snarere enn i dybden. Den kvalitative tilnærmingen bidrar imidlertid til at vi kommer dypere inn på kommunikasjonen, noe som bidrar til at de fremstilte viktigste aspektene i deres samfunnsansvarlige kommunikasjon kan bli trukket fram og utdypet.

Det teoretiske mangfoldet rundt samfunnsansvar og kommunikasjon er omfattende. Med tanke på at studien sikter på å ta for seg aspekter som berører industri, nasjonalitet og globalisering, er det nødvendig å snevre inn det teoretiske rammeverket for å utføre analysen. Særlig blir Matten og Moon (2008), Gjølberg (2009) og Ihlens (2011) arbeider brukt for å belyse nasjonale forskjeller, tradisjoner og institusjonelle forutsetninger for samfunnsansvar. Når det gjelder globalisering og legitimitet vil Crane og Matten (2010), Scherer og Palazzo (2008) og Banerjee (2007/2008) sine studier bli vektlagt. Studien vil også ta utgangspunkt i at selskapene benytter seg av en interessenttilnærming i sin kommunikasjon (Freeman 1984).

De neste to kapitlene vil legge grunnlaget for analysen, ved å presentere den teoretiske bakgrunnen og metodiske fremgangsmåten som benyttes. Kapittel 2 legger skjelettet for hvordan samfunnsansvar skal forstås innenfor studiens rammer. Det vil på ingen måte omfavne helheten av teorier som finnes, men det vil være et forsøk på å fremheve aspektene i teorimangfoldet som oppfattes som relevante for analysen. Teoridelen har som mål å sette samfunnsansvar i ulike kontekster, og diskutere implikasjonene de industrielle og nasjonale forskjellene har for bedriftens posisjonering. Kapittel 3 beskriver bakgrunnen for valg av kvalitativ innholdsanalyse og hvordan denne er brukt, samt avgrensning av studien og metodisk kvalitet.

Analysedelen er delt opp i fire kapitler, og er basert på de områdene som omtales mest, er mest tilgjengelig på selskapenes nettsider og dermed fremstår som viktigst. *Fremtredende begreper* (Kap. 4) vil se på hvilke konkrete begreper selskapene bruker for å beskrive sitt ansvar. Forskjellene avdekket her, kan vise til ulike definisjonsmessige tilnærminger til hva en ansvarlig bedrift er. *Fremtredende interessentgrupper* (Kap. 5) omhandler selskapenes kommunikasjon om sine fremstilte, viktigste interessenter og hvordan de imøtekommer kravene fra disse. De er konkretisert som lokalsamfunn, ansatte, leverandørkjeden og miljøet. *Fremtredende temaer og prosesser* (Kap. 6) tar for seg noen av de viktigste temaene som tas opp og går inn på prosessene som iverksettes for å imøtekomme krav fra interessenter. Disse er snevret inn til filantropi, sikkerhet, menneskerettigheter, og innovasjon og utvikling i et samfunnsansvarlig perspektiv. I kapittel 7 vil jeg komme med konklusjoner, presentasjon av funnene og noen avsluttende bemerkninger.

2 Teoretiske perspektiver

Målet for dette kapitlet er hovedsakelig å tilrettelegge for analysen ved å presentere noen av perspektivene som finnes i omfanget av litteraturen om samfunnsansvar. Vi vil se hvordan begrepet har fått global tilslutning de siste årene, men at ansvarsområder i forbindelse med samfunn- og miljøspørsmål ikke er et nytt konsept for bedrifter. Den eksplisitte og tilsynelatende konvergerende formen for samfunnsansvar som har utviklet seg de siste årene, er et resultat av en endring av bedrifters rolle i samfunnet, med deres tilstedeværelse over landegrensene med påfølgende økende makt og kapital. Samfunnsansvar kan sees på som en sosial størrelse, med ulike drivere som påvirker bedriftenes oppfattede rolle i et samfunn.

Videre vil de geografiske faktorene bli diskutert, henholdsvis de globale og de nasjonale rammeverkene som påvirker bedrifters tilnærming til samfunnsansvar. Deretter vendes blikket mot industrielle forskjeller, som også antas å ha betydning for bedriftenes ansvarsområder. Disse driverne vil bli diskutert i relasjon med bedriftens oppfattede posisjon i samfunnet og eksterne forventninger fra omverdenen. Til slutt presenteres perspektiver på kommunikasjon av samfunnsansvar, og utfordringene og kravene som stilles til selskaper og varsomt må svares på.

2.1 Hva er samfunnsansvar?

Selskaper er bare som økonomiske institusjoner, snarere kan de sees på som sosiale institusjoner; det er forventninger om at de tar hensyn til sin miljømessige og sosiale innflytelse på omverdenen (Daugherty 2001:392). Bedriftens samfunnsansvar er en typisk norsk betegnelse for blant annet Corporate Social Responsibility (CSR), Corporate Sustainability (CS), Corporate Citizenship (CC). Disse er delvis overlappende begreper som brukes for å favne bedriftens ansvar overfor omverdenen. Fra et overordnet perspektiv, handler det om at bedrifter er en del av et større sosialt system, hvor de er avhengig av kollektiv støtte fra omgivelsene for å kunne eksistere (Cornelissen 2011:234). Særlig er CSR et godt forankret begrep i næringslivet, hvorav en av de mest brukte definisjonene ble

konkretisert av Archie B. Carroll: «The social responsibility of business encompasses the economic, legal, ethical, and discretionary expectations that society has at a given point in time» (1979:500). Med disse konseptene konstruerer han en modell for samfunnsansvar, som fremdeles kan hevdes å legge føringene for konseptualiseringen. På lik linje med de fleste definisjonene, kartlegger ikke modellen hvilke konkrete ansvarsområder bedriften har eller hvilke prioriteringer som bør tas dersom noen av disse ansvarsområdene er i konflikt. Konseptet har generelt blitt kritisert for å være bredt og uklart, noe som fører til at det er bedriftene som til syvende og sist forstår og tolker hvordan de velger å utøve samfunnsansvar i sin organisasjon (Blowfield og Murray 2008:58-59).

Oppfatningene av en bedrifts ansvar vil være relatert til hva som oppfattes som rett og galt ut ifra sosialt konstruerte konvensjoner. Hva som aksepteres som akseptabel praksis, er i konstant endring. Samfunnsansvar er en sosial størrelse, ved at det er i endring og vil forstås forskjellig av ulike aktører forstått innad i en gitt kultur, på et visst tidspunkt i historien (Ihlen 2011:14). Begrepet har en betydning, men den er ikke nødvendigvis den samme for alle (Votaw i Garriga og Melé 2004:51). Av den grunn skal det vanskelig la seg gjøre å komme frem til hvem eller hva som *egentlig* legger føringene for bedriftens utøvelse av ansvar.

Det finnes imidlertid noen mer konkrete beskrivelser av hva samfunnsansvar innebærer. Subhabrata B. Banerjee (2007) trekker frem noen generelle trekk ved noen av de vanligste definisjonene, som det kan virke som om går igjen i forståelsen av konseptet innenfor forskningen: For det første impliserer det en slags forpliktelse, som gjenspeiles i bedriftens retningslinjer og handlinger. For det andre bør samfunnsansvarlige aktiviteter gå ut over lovverket og overgå «minimum forpliktelser», som innebærer å følge lover og regler. For det tredje betraktes samfunnsansvarlige aktiviteter som frivillige og ikke iverksatt av en domstol. For det fjerde vektlegges det at de samfunnsmessige og sosiale sidene ved samfunnsansvar er rettet mot interessenter, ved at det er disse som representerer sosiale interesser og krav fra samfunnet som bedriften må svare på (Banerjee 2007:17-18). Man kan legge til at samfunnsansvar handler om å internalisere og forsøke å bøte på sin negative innvirkning på omverdenen (Crane et al. 2008). For selv om bedrifter produserer mye av det som er bra i samfunnet vårt kan de på samme tid forårsake skade, i form av blant annet forurensning og økonomiske kriser. Selskapene må av den grunn balansere sitt ansvar for å bidra til positive endringer, samtidig som de må vise at de tar ansvar for å unngå å ha negativ effekt på samfunnet (Maignan og Ralston 2002:498).

Bedriftens evne til å opptre bærekraftig, er her essensielt. Crane og Matten (2010) påpeker at det har blitt et større fokus på bedriftens bærekraftighet på grunn av et økende fokus på dens potensielt negative effekt på samfunnet som følge av dens størrelse og makt i samfunnet. Det er et stadig vanligere begrep brukt i forbindelse med bedriftens etiske eller sosiale ansvar, og blir mye diskutert av bedriftene selv, myndigheter og av akademikere (Crane og Matten 2010:21). Det knyttes gjerne til et mer langsiktig fokus på bærekraftig utvikling. En mye brukt definisjon av bærekraftig utvikling ble konkretisert av vår egen Gro Harlem Brundtland (1987) for The world Business Council for Sustainable Development. Til dags dato blir den stadig trukket fram og legger til grunn en idealistisk forståelse av bærekraftighet som: «Meeting the needs of the present without compromising the ability of the future generation to meet their own need». Bærekraftighet kan videre sees på som et bredere rammeverk spesifikt for bedriftens handlinger og generelt for industrimessig og sosial utvikling. Crane og Mattens overordnede definisjon av bærekraftighet lyder slik: «Sustainability refers to the long-term maintainance of systems according to environmental, economic and social considerations»(2010:34). De tre elementene inngår i den såkalte «tredelede bunnlinje», som gjerne blir betraktet som bedriftens fundamentale ansvarsområder. Bærekraftighet fremhever det miljømessige aspektet ved bedriftens ansvarsområder. Dyllick og Hockerts (2002:133) påpeker at bærekraftighet i økologiske termer handler om ikke å forbruke mer ressurser enn systemet klarer å reproducere og ikke å utsette miljøet for skader det ikke klarer å håndtere. Med tanke på store bedrifters karbonavtrykk, evner ikke næringslivet å opptre bærekraftig tatt i betraktning en slik definisjon (Ihlen 2011:26). Bedrifter har blitt kritisert for å omdefinere konseptet innenfor rammene av hva som betraktes som hensiktsmessig å forvente av en bedrift; for eksempel har det blitt påvist at norske oljeselskaper omdefinerer bærekraftighet til å gjelde reduisering av utslipp, eller å rydde opp etter seg når de forlater et område (Ihlen 2007:84).

CC og CR er to eksempler på andre vanlige begreper som blir brukt av bedrifter og diskutert i akademia i forsøket på å favne bedriftens ansvarsområder. Waddock og Googins (2011) setter likhetstegn ved begrepene, og mener at de omfavner et mer generelt syn på ansvarsområdene til bedriften enn det CSR klarer. De mener at dersom selskapene bruker metaforen «borgerskap» i sin kommunikasjon, beskriver de sine ansvarsområder sett i en bredere kontekst. Ifølge dette argumentet, fokuserer CSR på bedriftens positive effekt på samfunnet ved å inkludere et sosialt aspekt, mens bedriftens øvrige ansvarsområder blir ignorert: «CC/CR directly engages the company's business model and can be defined as

companies living up to clear constructive visions and core values consistent with those of the broader societies within which the company operates, respecting the natural environment, and treating well the entire range of stakeholders who risk capital in, have an interest in, or are linked to the firm through primary and secondary impacts» (Waddock og Googins 2011:25).

Crane og Matten (2010) har en bredere definisjon av CC, og mener det kan sees på som en måte å understreke bedriftens rettigheter på tvers av kulturer og landegrenser, snarere enn bare å snakke om dens ansvarsområder. Scherer og Palazzo (2008) argumenter for at CC hovedsakelig blir relevant i forbindelse med deterritorisering, og at det handler om å ta ansvar for områder der myndighetene feiler. Dette skjer ofte i forbindelse med involvering i utviklingsland, hvor CC kan bidra til å lukke gapet mellom selskaper og myndighetene, ved at de bistår myndighetenes arbeid med samfunnsansvarlig engasjement (Scherer og Palazzo 2008; Crane og Matten 2010). Kritikken mot bruk av borgerskapsmetaforen går gjerne på at selskapene blir opphøyd til en rolle hvor de innehar rettigheter og nærmest blir betraktet som navet i samfunnet til fordel for myndighetene. Det blir her argumentert for at de heller bør bli sett på som redskaper for å tjene økonomiske og sosiale interesser med mål om utvikling av samfunnet. Det poengteres at metaforen maskerer de åpenbare maktforskjellene mellom en bedrift og enkeltpersoner (bl.a Ihlen 2011; Zadek 2007; Banerjee 2008).

Uavhengig av hvilket begrep man benytter seg av for å beskrive selskapers samfunnsansvar, knyttes det gjerne til bedriftens *legitimitet*. Det handler om den oppfattede passende rollen en bedrift har i samfunnet og kan sees på som «a generalized perception or assumption that the actions of an entity are desirable, proper, or appropriate within some socially constructed system of norms, values, beliefs, and definitions» (Suchman 1995:574). Bedriften er flettet inn i et system hvor den er avhengig av støtte fra en mengde aktører for å ha legitimitet for å overleve på sikt. Men her er det ikke snakk om samfunnet som helhet, snarere legitimitet overfor interessentgrupper. Interessenter er inndelte grupperinger av samfunnet som påvirkes av selskapets virke og som har påvirkning overfor selskapet (Ihlen og Robstad 2004:45). Interessentteorien baserer seg på ideen om at dersom et selskap skal overleve i lengden, er det avhengig av et samarbeid med disse, forstått som et nettverk av sosialt konstruerte grupperinger (Freeman 1984; Freeman et al. 2010). Interessentene er mange og omfatter blant annet ansatte, aksjonærer, forbrukere, leverandørkjeden, lokalsamfunn, NGOer og myndigheter. Selskaper er avhengig av en lisens til å operere og legitimere sin makt ved å vise at de tar hensyn til sine interessenters forventninger, og at man forholder seg til miljø- og samfunnsproblemer. Samfunnsansvar kan dermed sees på som en

responsmekanisme på bedriftens møte med omverdens krav (L'Etang 1994:111). Dersom man ikke tar hensyn til problematikken, risikerer man å bli sett på som en uansvarlig og umoderne bedrift, noe som på sikt kan være skadelig for bedriften. Herunder kan man se på bedrifters mål å minimere sin negative effekt og maksimere den positive effekten på *utvalgte interessentgrupper* og saker som er relevante for disse (Maignan og Ralston 2002:498).

Selv om det er et økende fokus på bedriftens sosiale ansvar på verdensbasis, betyr det ikke at selskaper nødvendigvis opptrer mer etisk enn før. Det er nettopp bedriftenes mangel på ansvar overfor omgivelsene, blant annet ved forurensning, økonomiske kriser og brudd på menneskerettigheter, som har vært med på å øke de granskende blikkene mot de stadig mektigere selskapene (Waddock 2004; Banerjee 2007). Dette er grunnen til at flere teorier rundt bedriftens samfunnsansvar tar legitimitetsspørsmålet som utgangspunkt, da det sees på som en sterk motivasjonsfaktor for hvorfor bedrifter i utgangspunktet involverer seg i sosiale saker (Bl.a. Scherer og Palazzo 2008).

2.1 Geografiske drivere

Globalisering gjør samfunnsansvar viktigere, men vanskeligere. I de komplekse internasjonale omgivelsene har globale krav blitt formalisert i rammeverk som selskapene forventes å forholde seg til. Selskapene som inngår i denne analysen har imidlertid utspring i ulike nasjonale kontekster, som påvirker hvordan en bedrift oppfattes i et samfunn. Spørsmål knyttet til kultur, politiske forhold, tradisjon og økonomi påvirker bedriftenes tilnærming til samfunnsansvar.

Det blir dermed naturlig å drøfte globale drivere for samfunnsansvarlig engasjement hos multinasjonale selskaper, samtidig som vi bør vende blikket mot nasjonale forskjeller som antas å ha betydning for bedriftens oppfattede ansvarsområder.

2.1.1 Et globalt ansvar

Bedriftene som inkluderes i analysen, er multinasjonale bedrifter som opererer på tvers av landegrensler, med utgangspunktet i at det tilsynelatende har utviklet seg en felles forståelse for hva det innebærer å være en ansvarlig bedrift (Scherer og Palazzo 2008; Ihlen 2011). Scherer og Palazzo definerer globalisering som «the process of intensification of cross-area and cross-border social relations between actors from very distant locations, and of growing transnational interdependence of economic and social activities» (2008:414). Transnasjonale selskaper er mektige aktører i dagens samfunn, gjennom deres innflytelse på økonomiske,

kulturelle og politiske områder (Ihlen 2011:82). Globaliseringsprosesser kan sees på som ideologiske endringer, hvor interessenter og nasjonale lovgivninger så vel som internasjonale normer, setter nye forventninger og press på næringslivet som tidligere ikke var relevante (Dahlsrud 2008:6; Scherer og Palazzo 2008).

Globalisering av næringslivet har pågått i flere tusen år med handel over landegrenser, møte med nye kulturer og vestlig kulturs spredning på tvers av landegrenser. Med ny kommunikasjonsteknologi og raskere transport som fører til en enorm informasjonsflyt over landegrensene, er det i dag enda lettere å spre driften sin globalt. Ny teknologi fører til at bedrifter har potensial til å utvide seg til store bedrifter med betydelig makt. Det skjer en økende deterritorisering⁴ av næringslivet, ved at global kommunikasjon, globale produkter og globale finansielle systemer oppstår, og landegrensers betydning minimeres (Crane et al. 2008:17-18). Jo mer økonomisk aktivitet som blir deterritorisert, jo mindre kan myndighetene kontrollere dem. «Globalization is weakening the power of (national) political authorities to regulate the activities of corporations that globally expand their operations», påpeker Scherer og Palazzo (2008:422). En ser for eksempel at mange bedrifter flytter produksjonen sin til vertsland hvor det er billigere arbeidskraft, steder der nasjonale lover ikke alltid vil være i stand til å regulere bedriftens virke (Crane et al. 2008:19). Dette medfører potensielle problemer for både selskapet og vertslandet selskapene oppholder seg i. En mektig økonomisk aktørs inntreden i et utviklingsland fører med seg større ansvar for bedriften, som ikke nødvendigvis er basert på et enkelt lands styresett eller kultur, men snarere bedriftenes egne (mangler på) etiske koder eller tolkninger av internasjonale rammeverk (Banerjee 2007).

Når det skjer en internasjonalisering av det politiske, økonomiske og kulturelle slag, for eksempel involvering i utviklingsland, endres dynamikken mellom sivilsamfunnet, myndighetene og næringslivet og dermed den demokratiske stabiliteten (Scherer og Palazzo 2008:13). Endrede roller fører til at bedriftene står overfor problemstillinger som er i endring og som det stadig må tas stilling til. Selskapene blir velkomne til selv å finne frem til hva det innebærer å være samfunnsansvarlige, som følge av at nasjonale regler ikke strekker seg utover landegrensene. Når samfunnsansvar er resultatet av en selvregulerende funksjon basert på ambisjonen til selskapet og dets oppfattede forventninger, får de større definisjonsmakt som kan gå på bekostning av andre sosiale aktører; de er med på å bestemme hva en

⁴ Matten og Crane benytter seg av begrepet 'deterritorialization' gjennomgående, og definerer det som: «The progressive eroding of the relevance of territorial bases for social economic and political activities, processes and relations» (2010:67). Selv om begrepet "deterritorisering" ikke er et vanlig ord på norsk, vil dette ordet benyttes videre da det anses som dekkende for prosessene som beskrives.

samfunnsansvarlig bedrift er (bl.a Scherer og Palazzo 2008; Capriotti og Moreno 2007). Kritik av samfunnsengasjement i lokalsamfunnene, går på at bedriftene kun opptrer ansvarlig etter avdekking av etisk overtredelse eller økt press fra NGOer og annet hold (Banerjee 2008:73-74). Det argumenteres for at bedriftene ikke har noen konkret ambisjon om å gjøre lokalsamfunnet bedre, men heller handler slik de må for å drive slik de ønsker. Banerjee går så langt som til å si at den samfunnsansvarlige diskursen er: «ideological movements that are intended to legitimize and consolidate the power of large corporations» (2008:51).

Det er diskusjoner rundt hvorvidt selskaper bør oppholde seg i land hvor en potensielt støtter opp under et regime som ikke er i tråd med et demokratisk verdisyn. Og hvis man først gjør dette, bør man forsøke å sette en stopper for slik praksis, eller bør dette være opp til sivilsamfunnet og myndighetene i det respektive vertslandet? (Ihlen, Bartlett og May 2011:7). I en undersøkelse av norske oljebedrifters inntreden i andre land, viste det seg at de tar med seg egne verdier som antas å ha en positiv effekt (Ihlen 2007:84). Underforstått sier dette at utviklingslandene bør omfavne de vestlige verdiene som selskapene har med seg, da disse er gjenstand for politisk stabilitet og økonomisk velstand (Ihlen 2011:17). Et slikt synspunkt kan også kritiseres for å være etnosentrisk og ikke ta vertslandenes kultur på alvor. Banerjee (2008) påpeker at det ikke nødvendigvis er slik at det vestlige verdisynet er svaret på alle utviklingslands problemer. Det er allikevel et utgangspunkt for et etisk rammeverk i land der styresettet ikke nødvendigvis tar menneskerettigheter på alvor. Med makten som ligger i å være et transnasjonalt selskap med mye kapital og en mengde mennesker som er avhengige av en, blir det essensielt å vise til måter man oppretter relasjoner til vertslandet og er i dialog med sine berørte interessenter (Scherer og Palazzo 2008). Dette henger sammen med fokuset på bærekraftig utvikling, og er en tilnærming man har sett utvikle seg i den samfunnsansvarlige diskursen globalt (Banerjee 2008:64).

Paradoxically, today, business firms are not just considered the «bad guys», causing environmental disasters, financial scandals, and social ills. They are at the same time considered the solution of global regulation and public goods problems (e.g., Margolis and Walsh 2003; Matten and Crane 2005) as in many instances state agencies are completely overtaxed or unwilling to administer citizenship rights or contribute to the public good (Scherer og Palazzo 2008:414).

Sitatet til Scherer og Palazzo (2008) demonstrerer utfordringene store selskaper står overfor, som følge av deres økende betydning og innvirkning på samfunn i den globale settingen. I møte med komplekse omgivelser, forvalter bedrifter sin rolle ut ifra oppfattede forventninger fra eksterne så vel som interne aktører. Dette tilsier at det er *risikofyllt* å overskride etiske grenser i komplekse omgivelser. Det er ikke lenger bare de «usual suspects», som for eksempel tobakksindustrien eller miljøfiendtlige selskaper som blir utsatt for granskende blikk fra omverdenen, da alle multinasjonale selskaper er i en posisjon hvor deres potensielle uetiske atferd kan forårsake stor skade. Selskapene må forholde seg til en evig foranderlig global virkelighet, hvor legitimitet er nøkkelen til å drive i pakt med omgivelsene (Scherer og Palazzo 2008).

Samfunnsansvar i internasjonal sammenheng kan med andre ord sees på som et konsept eller idé, som blir legitimert og opprettholdt av en mengde forskjellige aktører som påvirker hverandre og er i stadig endring. De internasjonale spillereglene bedriftene må forholde seg til, blir spesifisert i samfunnsansvarlige indekser, eksterne ratingsystemer og av globale samarbeidsorganer som eksisterer for å overvåke og rette et granskende blikk mot selskapene (Morsing og Schultz 2006:323). Bedriften må forholde seg til samfunnsansvar som et internasjonalt målbart krav for å være konkurransedyktige i en global sammenheng, blant annet standardisert gjennom UN Global Compact, GRI-, OECD- retningslinjer (Gjølberg 2009). UN Global Compact kan kategoriseres som «[a] collaborative effort between corporations, UN agencies, NGOs, labor organizations and civil society to support universal environmental and social principles» (Banerjee 2007:97). GRI er retningslinjer for rapportering, som vektlegger at man rapporterer balansert og fornuftig om virksomhetens økonomiske, miljømessige og sosiale engasjement. OECD er kort oppsummert myndighetenes anbefalte retningslinjer for multinasjonale bedrifter (Leipziger 2010:29,59).

Det er her hensiktsmessig å påpeke at de formaliserte standardene er frivillige og av den grunn ikke alltid følges. Men indekser og standarder presser selskapene til samfunnsansvar, og høy rangering på CSR-indekser antas å ha vesentlig verdi ved at det indikerer samfunnsansvarlig drift og således tiltrekker seg stadig mer bevisste aksjonærer og generelt kan bidra til bedre omdømme. CSR-indeksene baserer seg på en oppfatning av samfunnsansvar som delvis er basert på den amerikanske tilnærmingen, med andre ord eksplisitt formulerte retningslinjer som krever strategisk implementering av visse samfunnsansvarlige tiltak for at de oppfylles (Gjølberg 2009; Matten og Moon 2008). Slik tar de ikke hensyn til forskjeller som følge av nasjonale tradisjoner knyttet til samfunnsansvar,

snarere tar de utgangspunkt i at samfunnsansvar kan sees på som en global idé som omfavnes likt på tvers av landegrensler.

2.1.2 Regionale forskjeller

De globale aspektene ved samfunnsansvar, kan indikere at nasjonale aspekter er mer eller mindre irrelevante. Men nylig forskning har foreslått at det er ulike tilnærminger på tvers av sosiale, politiske, økonomiske, kulturelle og politiske kontekster: «Companies do not operate in an existential vacuum; they adapt, refine and develop their strategies and competitive advantages in interplay with their institutional environments» (Gjølberg 2009:11). Til tross for den globale utspredningen av samfunnsansvar, vil nasjonale kontekster ha innflytelse på bedriftenes rolle, som følge av at de forholder seg til ulike institusjonelle omgivelser. La oss vende blikket mot de ulike tradisjonene for samfunnsansvar i USA og Europa.

Det har lenge vært tradisjon for samfunnsansvar i Europa, men man har ikke snakket om det *som* samfunnsansvar inntil nylig, som følge av den globale utspredningen av fenomenet (Ihlen 2011:48). Europeiske bedrifter har hatt en sterk stat som tradisjonelt har tatt ansvar for velferdsgoder som helsetjenester og utdanning (Matten og Moon 2008). Det var forventet at selskapene skulle drive innenfor rammene av strenge reguleringer som sikret at de handlet i tråd med samfunnets beste, men ikke at de skulle ta ansvar *ut over* dette. I Norge har samfunnsansvar vært integrert i den politiske og sosiale tradisjonen, med et felles mål om bærekraftig utvikling av samfunnet (Midttun et al. 2007:94). Det har lenge vært fokus på miljøvern, menneskerettigheter og likestilling, og bedrifter har hatt nære bånd til fagforeninger som igjen har hatt sterke bånd til myndighetene som har sikret arbeidernes rettigheter (Willums 2005:37-39). På et mer overordnet plan kan man si at den norske velferdsstaten og andre europeiske politiske system, har blitt drevet frem på basis av tillit til og makt hos myndighetene, mens det i USA har vært mer rom for bedriftenes egne vurderinger av etisk atferd (Crane et al. 2008:13; Matten og Moon 2008).

I USA har bedriftene fått drive mer på egne premisser, hvor de har hatt mer spillerom, uten å være bundet av begrensende lover. Som følge av en markedsstyrt økonomi har det vært og fremdeles eksisterer det en mer kritisk holdning til myndighetenes involvering i næringslivet (Matten og Moon 2008). Konseptet samfunnsansvar oppstod i USA samtidig med bedriftenes økende størrelse og makt i samfunnet. I forbindelse med dette tok bedriftene strategisk og frivillig til seg ansvarsområder, blant annet i form av filantropisk engasjement, slik at de skulle opprettholde en legitimitet for å inneha makt i samfunnet (Ihlen 2011:41).

Dette kan også sees på som en måte å unngå at myndighetene legger strengere rammer for deres handlinger, som kan betraktes som en motivasjon for en selvregulerende funksjon for samfunnsansvarlig atferd (Campbell 2006:956). I kontrast til dette har norske virksomheter gjerne vært kommunale eller eid lokalt av familier. De hadde dermed en mindre rolle i samfunnet som helhet, men dog større roller som verdiskapere på de mindre arenaene (Ihlen 2011:41). Filantropi har inntil nylig vært ikke-eksisterende i norsk og europeisk kontekst, men har lenge dominert i den amerikanske diskursen rundt samfunnsansvar (Matten og Moon 2008).

Man kan si at norske og europeiske bedrifter for øvrig, har utøvd noe Matten og Moon (2008) omtaler som *implisitt samfunnsansvar*. Her blir samfunnsansvar sett på som en reaksjon på bedriftens institusjonelle omgivelser. Det innebærer at generelle verdier, normer og regler legger rammer for bedriftens virksomhet, som følge av blant annet tette bånd mellom myndigheter og bedrifter. USA derimot, har i større grad utøvd såkalt *eksplisitt CSR*, som gjenspeiles i bedriftens retningslinjer som frivillig «assumes and articulate responsibilities for some societal interest» (Matten og Moon 2008:7). Hovedforskjellen er at disse retningslinjene hviler på virksomhetens skjønn, og fremstilles frivillig og ofte strategisk (Porter og Kramer 2006), heller enn å reflektere myndighetenes autoritet eller bredere formelle eller uformelle institusjoner.

Matten og Moon (2008) påpeker at europeiske bedrifter beveger seg mot en såkalt eksplisitt samfunnsansvarlig tilnærming, mye som følge av globaliseringsprosessene skissert over. Med den stadige utviklingen av internasjonale indekser og rammeverk, øker presset på å evaluere og presentere egen prestasjon i samfunnsansvarlige problemstillinger, samt implementere samfunnsansvarlige strategier i bedriften. Men i tillegg til dette, er det andre strukturelle endringer som er med på å sette samfunnsansvar på agendaen i norske bedrifter. Det økende samfunnsansvarlige fokuset hos norske bedrifter kan bunne i at forholdet mellom stat og bedrifter er i endring, og at bedrifter har fått mer makt i relasjonen. I tillegg har det oppstått et økende krav om tilstedeværelse i debatten fra ulikt hold, hvor mediene inntar en stadig mer kritisk rolle dersom selskapers ikke opptrer samfunnsansvarlig. Det argumenteres også for at norske selskapers motivasjon for samfunnsansvar, har gått fra et ønske om å bidra til samfunnets vekst til en business-orientert tankegang, hvor omdømme blir viktigst (Bl. a. Midttun et al. 2007:94; Gjølberg 2009; Willums 2005). Generelt for Europa, argumenteres det også for at velferdsstatene ikke makter å ivareta alle krav om sosiale ytelser, og som følge av

økende privatisering forventes det at større økonomiske aktører stepper inn og ”avlastet” myndighetene (Matten og Moon 2008:15).

Susan A. Aaronsen (2003:310-311) påpeker at britiske og amerikanske organisasjoner som jobber med samfunnsansvar, har så å si lik definisjon av begrepet, men at forskjeller i den økonomiske og politiske kulturen fører til at bedriftenes tolkning av definisjonene resulterer i forskjellige utfall. De britiske myndighetene har koordinert en samlet plan for samfunnsansvar, som får støtte av næringslivet, sivilsamfunnet og regjeringen, mens USA mangler dette på nasjonalt nivå. De har heller løsrevne initiativer som fører til at bedrifter selv posisjonerer seg i samfunnsansvarlige spørsmål. Britiske myndigheter oppsummerer samfunnsansvar slik: «the voluntary actions that business can take, over and above compliance with minimum legal requirements, to address both its own competitive interests and the interests of wider society» (Department for Business, Enterprise and Regulatory Reform:2009). I norsk sammenheng er det Utenriksdepartementet som tar for seg samfunnsansvar, og knytter det til bedriftens rolle i en global økonomi:

Regjeringen legger til grunn en forståelse av samfunnsansvar som innebærer at bedrifter integrerer sosiale og miljømessige hensyn i sin daglige drift og i forhold til sine interessenter. Samfunnsansvar innebærer hva bedriftene gjør på en frivillig basis utover å overholde eksisterende lover og regler i det landet man opererer (Stortingsmelding nr 10 2008-2009, Utenriksdepartementet 2009)

EU-kommisjonen fokuserer på de konkrete prosessene, og definerer bedriftens samfunnsansvar som nært knyttet til bedriftenes kjernestrategi:

To fully meet their corporate social responsibility, enterprises should have in place a process to integrate social, environmental, ethical, human rights and consumer concerns into their business operations and core strategy in close collaboration with their stakeholders (EU-kommisjonen, okt. 2011)

Etter hvert som spredningen har slått rot, ser vi at ulike institusjoner konkretiserer fenomenet på forskjellige måter, men at mange av de samme aspektene som går igjen. At det i Norge er Utenriksdepartementet som har ledet an diskusjonen om samfunnsansvar, indikerer at det hovedsakelig blir relevant i tilknytning til deterritorisering av driften (Ihlen 2011:19). Ifølge en undersøkelse av den nordiske fortolkningen av CSR, ble det påpekt at det ikke oppfattes

som like relevant å ta stilling til samfunnsansvar på den nasjonale arenaen, hvor det allerede finnes et system som fanger opp overtramp fra bedrifter. Samfunnsansvar blir heller sett på som et slags globalt styringssystem (Gjørberg 2010:221). I møte med andre kulturer og tradisjoner er det ikke nødvendigvis gitt at berørte interessenter tas vare på, som for eksempel arbeiderne eller miljøet, slik som myndighetene har lagt strenge reguleringer for i Norge (Ihlen 2011:16-17).

Som nevnt har ikke USA noen koordinerte samfunnsansvarlige retningslinjer (US Government Accountability Office 2008), men tolkningen av samfunnsansvar er gjerne verdidreven (Maignan og Ralston 2002) og gjenspeiler en forpliktelse til å gi tilbake til samfunnet. Det er til gjengjeld en del forventninger knyttet til at selskaper gjør dette. Selv om vi går mot en eksplisitt form for samfunnsansvar i Europa, argumenteres det for at den filantropiske tradisjonen fremdeles står sterkere i den amerikanske diskursen enn i den europeiske (bl.a. Gjørberg 2009; Crane og Matten 2010).

Selskapenes involvering i filantropiske aktiviteter vil i tillegg være påvirket av den generelle tilliten til bedriften i et gitt land, noe som henger sammen med den oppfattede rollen til bedrifter i et samfunn. Ifølge Edelmans tillitsbarometer⁵, er tilliten til selskaper generelt høyere i USA enn i europeiske land (Edelman 2012). Det har også blitt argumentert for at det i Europa er en mer kynisk holdning rundt den moralske verdien av selskaper, og at befolkningen generelt er skeptisk til selskapenes motivasjon når de involverer seg i sosiale saker som går ut over reguleringer (Vogel 1992:43). Rollen bedrifter har i et gitt land er basert på kulturelle normer og oppfatninger, og vil være med på å forme forventninger til selskaper.

Her er det relevant å gå konkret inn på kulturelle forskjeller som kan ha en innvirkning på den oppfattede rollen til bedriften. Habisch et al. (2011:387) påpeker at europeiske bedrifter er mer kollektivt orienterte, mens amerikanske bedrifter har en tendens til å vektlegge selskaper og individet som promotør for økonomisk og sosial vekst. Ifølge Geert Hofstede (2012) og hans kartlegging av kulturelle dimensjoner på tvers av landegrensene, er Norge mer kollektivistisk orientert enn USA og Storbritannia. Hos de to sistnevnte påpekes det en oppfatning av mer ansvar og tillit til individet, samt enn større tro på kapitalismen og en markedsstyrt økonomi. Her er det imidlertid viktig å påpeke at Hofstedes studier har blitt kritisert. Kort sagt berører kritikken blant annet den metodiske fremgangsmåten, samt at de konkrete forskjellene mellom landene hviler på en antakelse om at det finnes spesifikke

⁵ Edelmans er et kommunikasjonsbyrå som årlig undersøker ulike land og organisasjoners tillit fra befolkningen. Tilgjengelig fra: <http://www.slideshare.net/fullscreen/EdelmanInsights/2012-edelman-trust-barometer-global-deck/2>, besøkt 25.05.12

nasjonale kulturer (McSweeney 2002). Når det er sagt, kan Hofstedes kulturelle dimensjoner bidra til en forståelse for kulturelle forskjeller mellom land, som kan ha innvirkning på hvordan man betrakter bedriftens rolle i samfunnet. Videre påpekes det av Hofstede (2012) at Storbritannia og USA har et mer maskulint samfunn enn Norge; det britiske samfunnet beskrives som «highly success oriented and driven» (2012b), mens USA blir drevet av: «competition, achievement and success» (2012c). Det norske samfunnet derimot, beskriver slik: «The softer aspects of culture are valued and encouraged [...] Trying to be better than others is neither socially nor materially rewarded» (2012a). Nå kan en stille seg kritisk til å benytte seg av kjønnsesifikke indikatorer på slike problemstillinger, men dog, slike kulturforskjeller kan påvirke måten selskapene adresserer sine interesser og hvorvidt de er mer frempå i å kommunisere et instrumentelt motiv for samfunnsansvar.

2.2 Sektorforskjeller

Allerede i 1977, argumenterte Sturdivant og Ginter behovet for å ta bedrifters industri i betraktning når man undersøker samfunnsansvar (Ifølge Sweeney og Coughlan 2008:115). Det har blitt foreslått at sektorspesifikke holdninger og handlinger, har betydelig innflytelse på bedrifters oppfattede samfunnsansvarlige rolle; samfunnsansvar kan sees på som en reaksjon på omgivelsenes krav. Med andre ord responderer selskapene på eksternt press til fordel for proaktivt å definere samfunnsansvar på egne premisser (Vogel 2005; L'Etang 1994:111). Selskaper fra ulike sektorer omgis av forskjellig risiko, interesser og generelt sett problemstillinger knyttet til deres drift. Deres respons kan videre knyttes til selskapenes posisjon og hvorvidt de er i søkelyset og har medias oppmerksomhet rettet mot dem (Vogel 2005).

Telekommunikasjon og olje/energi opererer innenfor forskjellige områder og deres omgivelser vil av den grunn være forskjellige. De berørte interessentene, grupperinger i samfunnet som blir påvirket av selskapets virke, vil også ha ulike forventninger til dem. Geoff Moore argumenterer for at det er meningsløst å sammenligne samfunnsansvar på tvers av vidt forskjellige industrier: «Comparing the social performance of an oil company, where environmental and employee safety issues are likely to be paramount, with a high street retailer in effect makes no sense» (2001:304). O'Dwyer (2003) og Esrock og Leichty (1998) fant at sektorer med høy miljømessig påvirkning, slik som oljeselskaper har, responderte kraftigere på eksternt press og vektla beskyttelse av miljøet i større grad enn andre (Ifølge Silberhorn og Warren 2007:355). Det har også blitt økende bevissthet rundt multinasjonale

oljeselskapers brudd på menneskerettigheter i områder de opererer i, enten fordi de oppholder seg i land med udemokratisk styresett eller fordi de har utført handlinger som ikke kan forsvares innenfor rammene av ansvarlig atferd mot mennesker (F.eks Taylor 2004). “The paradox of plenty” har blitt diskutert i forbindelse med dette, og beskriver hvordan utviklingsland som har store naturressurser, eksempelvis olje, generelt har lavere levestandard enn tilsvarende land uten olje (Skjærseth et al. 2007). Oljeindustriens drift i utviklingsland har dermed blitt satt spørsmålsteget ved, i og med at det ofte bidrar til negativ innflytelse på lokalbefolkningen, i stedet for bærekraftig utvikling og sosioøkonomisk vekst.

Teleindustrien på sin side, har mindre risiko knyttet til sin drift. I tillegg er de forbrukerorienterte, som i større grad er avhengig av sine kunder for å overleve. Studier peker i retning av at forbrukere blir mer og mer bevisste når det gjelder problemstillinger rundt bedriftens samfunnsansvar, og at det derfor er viktig for et forbrukerorientert selskap å ta stilling til både bruk av bærekraftige materialer, sikre kvaliteten til produktet og påse at sikkerheten er i behold når det kommer til bruk av tjenestene eller produktene (McWilliams og Siegel 2001:355). Det er allikevel forskjeller i måter forbrukerne oppfatter CSR-tiltak, og det er også risiko knyttet til å utøve samfunnsansvar som ikke passer overens med bedriftens drift ellers. Forskning peker på at samfunnsansvarlige initiativer bør ha relevans for selskapet, slik at det ikke oppleves som løsrevne og tilfeldige og således skaper skepsis hos interessenter (Du et al. 2010; Morsing og Scultz 2006). Dermed kan en forvente at selskaper samsvarer samfunnsansvarlige tiltak med resten av driften, som vil være knyttet til industrien.

Hvis vi ser på interessentenes betydning for selskapenes utøvelse av samfunnsansvar, vil utfordringene for å vekke tillit og inneha troverdighet være forskjellig på tvers av industrier. Det vil også være enkelte interessenter og temaer som er mer relevante for enkelte selskaper å adressere enn andre. Som indikert over, kan lokalsamfunn og miljøet sees på som to særs viktige berørte interessentgrupper for oljeselskapene. Ifølge en undersøkelse av rapportering av samfunnsansvar på tvers av industrier, er telesektoren mest opptatt av å kommunisere sitt ansvar overfor forbrukerne (Sweeney og Coughlan 2008:120). Men det betyr ikke at resten av rekken av interessenter ignoreres; selskapene er generelt nødt til å kommunisere sitt samfunnsansvar overfor mange interessentgrupper, men de innehar ulike roller overfor dem som fordrer forskjellige responser og tiltak. Når det gjelder potensiell skade på omverdenen som følge av selskapets virksomhet, er oljeindustrien i en unik posisjon. De har blitt skyteskive for innflytelsesrike aktivister og NGOer, bevisste politikere og forbrukere, som kritiserer selve fundamentet for deres drift og dens negative påvirkning på

miljø og klima (Christmann og Taylor 2002:121). Deres drift er ikke bærekraftig, et begrep som har fått økt tilslutning i den samfunnsansvarlige diskursen den siste tida (Crane og Matten 2010; Dyllick og Hockerts 2002). Men samtidig som de møter på slike problemer, er de viktige aktører i verdenssammenheng; de er jordas viktigste utvinnere av energi. I seg selv gir dette legitimitet, og miljøskader som følge av deres drift blir legitimert på bakgrunn av det positive og viktige de gjør for verden (Ihlen 2011).

Også når det gjelder industri, er det hensiktsmessig å se nærmere på betydningen av tillit. Ifølge Edelmans barometer for tillit, er det større tillit til telekommunikasjon enn olje- og energiindustrien blant befolkningen, noe som kan føre til at sistnevnte bør være mer påpasselig i sin kommunikasjon av sosiale initiativer (Edelman 2012). Habisch (2011:26-27) påpeker at telebransjens forutsetninger for å bidra med noe positivt til verden lett kan knyttes til deres innovative natur. Bedriftene kan dermed bidra til sosioøkonomisk utvikling på en kostnadseffektiv måte, som samsvarer med deres drift. Han påpeker videre at det er en relativt ny industri, hvor deres investeringer i utviklingsland vokser. Dette gir bedriftene et utgangspunkt for å bidra til sosioøkonomisk vekst i landene de investerer i. Ifølge denne resonneringen, vil det være mer nærliggende at teleindustrien investerer i mer ambisiøse samfunnsmessige initiativer enn oljebransjen, da det er mer tillit til teleindustrien enn oljeindustrien. Noen industrier kan rett og slett sees på som mer samfunnsansvarlige enn andre, dersom man betrakter samfunnsansvar som knyttet til samfunns- og miljøproblematikk.

2.3 Kommunikasjon av samfunnsansvar

Mette Morsing definerer kommunikasjon av samfunnsansvar som «communication that is designed and distributed by the company itself about its CSR efforts» (2006:17).

Kommunikasjonen kan forstås som en mulighet for bedriftene til å knytte og opprettholde relasjoner med viktige interessentgrupper, grupperinger i samfunnet som påvirker eller blir påvirket av bedriften (Morsing og Schultz 2006). Graden interessenter utvikler identifikasjon og bånd til selskapet, er videre basert på graden selskaper adresserer saker som er viktige for de gjeldende interessentene (Maignan og Ferrell 2004:13). Samfunnsansvar kan i seg selv bli sett på en som aktivitet der bedriften forsøker å forhandle sitt forhold til sine interessenter. Dette innebærer for det første å kartlegge og vurdere krav fra interessenter på bakgrunn av antatt betydning og virkningskraft de har overfor bedriften; deretter forhandler en seg frem til hvordan man forholder seg til dem, og iverksetter tiltak og retningslinjer for å møte eller ignorere disse kravene (Ihlen 2011:75,76). Det ideale blir å finne måter man kan samkjøre

sine strategiske mål med sine interessenters mål. Interessenttilnærmingen, er en mye brukt fremgangsmåte for å kartlegge en bedrifts omgivelser (Freeman 1984; Freeman et al. 2010). Det har lagt grunnlaget for mye forskning rundt samfunnsansvar, samt kommunikasjonen av det (Bl.a. Jamali 2008; Morsing og Schultz 2006). Hovedpoenget knyttet til dette, er at kommunikasjonen kan sees på som rettet mot interessenter, snarere enn samfunnet som helhet. I kommunikasjonen beskriver selskaper hvilke initiativer de involverer seg i, og deres relasjoner med de forskjellige interessentgruppene med hensyn til ansvarsområder angående økonomiske, sosiale og miljømessige plikter (Maignan og Ralstin 2002).

Det forventes at selskapene har en åpen kommunikasjon med sine interessenter, da det er essensielt for bedriften at investorer og viktige interessentgrupper vet eller har tilgang til informasjon om hva selskapet bedriver. Man har sett et økende krav om åpenhet fra omverdenen til bedrifter generelt, og kommunikasjon om deres etiske handlemønstre spesielt (Capriotti og Moreno 2007:85). Ikke å ha informasjonen tilgjengelig, kan føre til skepsis og dannelse av et feilaktig bilde av bedriftens sosiale engasjement. Dersom bedriften ikke kommuniserer dette selv, vil noen andre gjøre det for dem (Kim og Rader 2010; Carpiotti 2011). I tillegg påpekes det at forbrukere og investorer er positive til bedrifter som prioriterer å være samfunnsansvarlige (McWilliams og Siegel 2001). Målet for kommunikasjonen kan sees på som virksomhetens måter å legitimere sin drift, ved å påvirke omverdenens syn på den (Ihlen 2011:76). De sosiale kravene til bedriften bør bli svart på gjennom kommunikasjon, for å vise at man imøtekommer forventninger fra omverdenen.

Forskning har pekt på sammenhenger mellom omdømme og samfunnsansvar, som også kan sees på som motivasjon for kommunikasjonen ved at det kan bidra med økonomisk vekst for selskapet (Du et al. 2010). Blant annet har man sett at det kan øke kundenes lojalitet, det kan øke støtten fra lokalsamfunn, man blir sett på som en attraktiv arbeidsgiver og man kan unngå eller dempe potensielle omdømmerisikoer som kan oppstå som følge av ulykker eller potensielle etiske overtramp (Bl.a Morsing og Schultz 2006; Idowu og Towler 2004; Porter og Kramer 2006).

Nettsider, års- og samfunnsrapporter er typiske måter bedrifter kommuniserer utad på, direkte til sine interessenter. Kim og Rader påpeker at bedriftenes nettsted kan: «provide corporations with ample opportunities to communicate their corporate identity, product promotions and issues management with their publics» (2010:61). Det er dermed også en plattform for å vise sitt samfunnsmessige engasjement. Nå skal ikke dette overvurderes, da andre nettbaserte ressurser som Wikipedia, Google eller deling på sosiale medier vil være

aktuelle steder på nettet for å få informasjon om et selskaps aktiviteter. Egne nettsider er allikevel et sted hvor man har muligheter til å nå en mengde personer på samme tid, og hvor selskapene uten innblanding fra andre aktører kan presentere seg selv og sine verdier på en kostnadseffektiv måte; samt sette premissene for kommunikasjonen selv (Capriotti 2011). Ulike interessenter har ulike roller overfor bedriften og omvendt. Når man velger hvordan man kommuniserer om samfunnsansvar på sine nettsider, må man ta høyde for at informasjonen er tilgjengelig for vidt forskjellige interessentgrupper (Kim og Rader 2010).

Måten selskapene presenterer de ulike sakene på, kan si noe om det samfunnsansvarlige ambisjonsnivået til bedriften. Marrewijk (2003:95) mener CSR er et såpass uklart begrep, at en bør se på betydningen av det med bakgrunn i ambisjonsnivået til bedrifter for at de skal gi en reell mening. Ambisjonsnivå henger sammen med fremstilt motiv, som handler om hvorfor selskaper engasjerer seg i samfunnsansvar. Generelt har motivasjonen til selskapers involvering i samfunnsansvar vært et område som har blitt mye diskutert i litteraturen på feltet, en diskusjon som gjerne blir sett på som tosidig. Det økonomiske, det såkalte ”business case for CSR» og det sosiale argumentet, «the normative case for CSR”, blir vektlagt som to hoveddrivere (Vogel 2005; Hartmann et al. 2007:374). Fra et etisk eller normativt perspektiv argumenteres det for at sosialt engasjement er det riktige å gjøre, og går på de moralske pliktene bedriften har. Fra et økonomisk ståsted, handler det om at bedriftene engasjerer seg i samfunnsansvar med motivasjon om å maksimere inntekter. Ofte er det en blanding av de to motivasjonsfaktorene som er tilfellet; selskapene kan redusere utgifter og risiko samtidig som de kan skape vinn-vinn situasjoner gjennom samarbeid med interessentgrupper (Porter og Kramer 2006). Dette henger sammen med legitimitet og en antakelse om at samfunnsansvar har en positiv innvirkning på omdømmet, som videre kan være økonomisk lønnsomt på sikt.

I seg selv kan forhandling med interessenter by på problemer. Interessenter er grupperinger i samfunnet som blir påvirket av bedriftenes drift, eller som har påvirkning overfor bedriftenes drift (Ihlen og Robstad 2004:45). Når de overordnede målene til bedriften ikke samsvarer med interessentenes krav, står bedriften overfor et dilemma (Morsing og Schultz 2006; Ihlen, Bartlett og May 2011). Her er det hensiktsmessig med et illustrerende eksempel. Blant andre har miljøorganisasjonen Bellona et krav om at Statoil skal trekke seg ut av involveringen i oljesand i Canada («Statoil må ut..», Bellona, 06.04.2011).⁶ Utvinningen har blitt kritisert for å være unødvendig miljøskadelig og har høstet mye kritikk. Dette strider imot oljeselskapets mål, som ser økonomisk vinning i å involvere seg i dette feltet. Statoil har

⁶ http://www.bellona.no/nyheter/nyheter_2011/rettssak_oljesand, besøkt 03.04.2012

også støtte fra norske myndigheter, en av Statoils fremste aksjonærer ("Statoil slut.." NRK, 19.05.2011).⁷ Men det er økt bevissthet og skepsis rundt involveringen, og flere mener det er et felt som Statoil med sin posisjon bør holde seg unna. Statoil må derfor finne måter å kommunisere at man tar hensyn til problematikken gjennom strategisk kommunikasjon. Uansett vil bedriftens mål være viktigste prioritet, med mindre den blir presset eksternt til en grense hvor det ikke er sosialt akseptert å fortsette. Sistnevnte problematikk er typisk kritikk selskaper må ta stilling til; at deres mål for kommunikasjonen er en måte for selskapene å opprettholde status quo, og et forsøk på å komme seg rundt samfunnsansvarlige problemstillinger som har negative implikasjoner for den økonomiske gevinsten. Med tanke på de implisitte skjulte maktforholdene mellom avsender og mottaker, har kommunikasjon av samfunnsansvar blitt kritisert for å være måter å skjule reelle maktforhold og manipulere interessenter (Banerjee 2007:64).

For å vende blikket tilbake til nasjonale forskjeller, har det i forskningen på bedrifters kommunikasjon av samfunnsansvar blitt pekt på noen forskjeller når det gjelder *hva* man fokuserer på og *mengde* kommunikasjon. Det har blitt påpekt at europeiske bedrifter ikke kommuniserer like mye om sosiale initiativer som de amerikanske, og at sistnevntes samfunnsansvarlige initiativ er mer strategisk og implementert i bedriftens overordnede mål (Maignan og Ralston 2002). Maignan og Ralston (2002:502) fant at britiske og amerikanske bedrifter var mer ivrige på å fremstå som en «good corporate citizen», noe som indikerer at det er noen nyanser i bedriftenes tilnærming mellom nasjonaliteter. Bedriftens forventede rolle i samfunnet, påvirker også forbrukernes forventninger til selskapet, og mottakeligheten for kommunikasjonen blir dermed en relevant faktor. Når det gjelder veldedighet, donasjoner og sponsorvirksomhet er tillit essensielt for at kommunikasjonen ikke skal slå tilbake negativt på selskapet (Waddock og Googins 2011:26). Ifølge en undersøkelse av mottakelighet for kommunikasjon om samfunnsansvar, blir den skandinaviske befolkningen skeptiske dersom bedrifter er for åpne og direkte om sine samfunnsengasjement. Skandinavere forventer at bedrifter snakker om samfunnsansvar, men mener at kommunikasjonen bør være på et minimum og helst via årsrapporter og på nettsider. Dette argumenteres for at er som følge av et pågående skift fra implisitt til eksplisitt samfunnsansvar, hvor endringer av normer for bedrifters rolle, fordrer forsiktighet i kommunikasjonen for å unngå skepsis (Morsing et al. 2008: 108).

⁷ <http://www.nrk.no/nyheter/norge/1.7640508>, besøkt 29.05.2012

Uavhengig av geografi, bør samfunnsansvarlig kommunikasjon være varsom. Det er nødvendig for bedriften å vise at den handler i overenstemmelse med forventninger fra samfunnets mange institusjoner. Samfunnets konkrete forventninger blir skapt gjennom kommunikasjonen, og dersom selskapets handlinger ikke stemmer overens med det som blir formidlet kan dette true selskapets legitimitet (Bl.a. Morsing et al. 2008; Du et al. 2010). I forbindelse med dette er kommunikasjon av samfunnsansvar generelt et risikofyllt område som lett kan gi grobunn for skepsis og potensielle omdømmekriser. I de komplekse omgivelsene er ikke bare selskapenes direkte handlinger og beslutninger i fokus. Også underleverandørers atferd, samt kunder og politikeres utsagn, kan føre til kritiske blikk på selskapet, noe som krever en sofistikert kommunikasjon som kan skape gode relasjoner med interessenter (Morsing og Schultz 2006). En utfordring for bedriften blir dermed å finne måter å overbevise interessentene om at deres samfunnsansvarlige tiltak er mer enn bare dekkoperasjoner og tom retorikk (Du m.fl 2010:9; Ihlen 2011:148). Med andre ord må ikke bedriften kommunisere for eksplisitt om ting som virker motstridende for de aktuelle forholdene, da dette kan føre til et *legitimitetsgap*. Et legitimitetsgap oppstår når det er en uoverensstemmelse mellom det som forventes av et selskap, og det som faktisk praktiseres (Sethi 1977 i Ihlen 2009:275). Det kan føre til svekket tillit til virksomheten, som betraktes som svært lite lønnsomt på sikt. For at det i det hele tatt skal være mulig å oppnå en relasjon som ikke er truet av en mistro fra mottakeren, er det et mål for selskapene å fremstå troverdig og autentisk.

Med tanke på størrelsen til bedriftene og deres posisjon på den globale arenaen, kan en regne med at de har integrert en helhetlig strategi; både når det kommer til samfunnsansvar i seg selv samt i kommunikasjonen av det. Det finnes noen typiske måter selskaper går frem på for å være troverdig i kommunikasjonen på sine nettsider, med mål om å svekke skepsis fra omverdenen og bygge opp tillit hos interessentene. Det argumenteres for at selskapene må vektlegge autentiske verdier, syn, prosesser og praksis som gjenspeiler faktiske forhold (Morsing og Schultz 2006; Du et al. 2010). For å underbygge påstanden om at en er samfunnsansvarlig, kan vi skille mellom det å vektlegge interne prosesser og det å vise til eksterne aktører. Interne prosesser handler om å beskrive egne systemer for å sikre at samfunnsansvar gjennomføres. Et eksternt fokus handler om hvordan man benytter seg av andre aktørers involvering, kompetanse, godkjenning eller hvorvidt man viser til eksterne lover som understreker at man opptrer i tråd med samfunnets forventninger.

Ved å vise til interne prosesser, argumenteres det for at troverdigheten til det samfunnsansvarlige engasjementet økes, ved at det viser en åpenhet rundt tiltakene som

iverksettes. Maignan og Ralston (2002) vektlegger at det er langt mer tillitsvekkende å vise til spesifikke programmer og implementering av interne retningslinjer, enn kun å fremlegge verdier og informasjon om hva de gjør. Interne prosesser kan også være i form av *code of conduct*, som vil si retningslinjer som er spesifikt for én bedrift eller industri, og går ut på selvgranskning og implementering av overvåkningssystemer (Burchell 2008). Disse standardene og kodene er frivillige å implementere, og fordrer at selskapene gjennomfører det de beskriver at de gjør, slik at det ikke vekker skepsis fra interessentgruppene.

Eksterne prosesser kan være å vise at selskapet adopterer aksepterte standarder for å underbygge påstanden om samfunnsansvarlig drift. Det kan være en måte å forsikre omverdenen om at man følger eksterne regler i møte med komplekse spørsmål i tilknytning til for eksempel miljø og menneskerettigheter. Standarder gjelder gjerne over landegrensener og overskrider industrier (Leipziger 2010:36). FN Global Compact (CG), er et eksempel på et anerkjent internasjonalt organ, hvis tilslutning viser at man forholder seg til internasjonale normer for ansvarlig atferd. I en undersøkelse av 20 bedrifters samfunnsansvarlige engasjement, plasserte Norge seg høyt blant de som involverte seg i initiativer som GC (Gjøølberg 2009). Amerikanske bedrifter på sin side, utgjør en mindre andel av medlemstallet. Vogel (2005:8) påpeker at dette gjenspeiler en frykt for forpliktelser hos amerikanske bedrifter til høyere institusjoner, noe som kan trekkes tilbake til deres individualistiske kultur (Matten og Moon 2008). For det andre argumenteres det for at amerikanske bedrifter stiller seg kritisk til eksterne regler som kan påvirke bedriften og svekke dens økonomiske posisjon. For det tredje synes ikke amerikanske bedrifter noe særlig om FN som institusjon (Vogel 2005; Banerjee 2007:97-99). Delmaas og Termas påpeker at, sammenlignet med Europa er det i USA «[the] institutional environments marked by fragmentation of power and open access in policymaking reduce regulatory credibility and thus hamper the implementation of negotiated agreements» (2002:5). I kommunikasjonen kan vi dermed forvente at amerikanske bedrifter er mer tilbakeholdne når det gjelder involvering i internasjonale avtaler. Et punkt verdt å nevne her, er at engasjement i for eksempel Global Compact eller henvisning til andre standarder, ikke nødvendigvis betyr at selskapene følger reglene. Det kan også benyttes som en måte å «blåvaske» bedriften, ved at man bruker FNs standarder som skalkeskjul for å unngå å få kritiske blikk fra omverdenen (Banerjee 2007:98).

Å hen vise til eksterne aktører generelt, er typiske måter selskaper understreker at de er samfunnsansvarlige aktører (Morsing og Schultz 2008; Ihlen 2011:101, 103). Involvering av en tredjepart i kommunikasjonen, viser at bedriften rådfører seg med andre

interessentgrupper. Dette kan bidra til å styrke tilliten til selskapet og understreker at selskapet evaluerer interessenters krav når de utvikler samfunnsansvarlige strategier.

2.4 Oppsummering

Samfunnsansvar er et fenomen som blir diskutert hyppig, men som det er vanskelig å finne en entydig definisjon på. I bunn og grunn handler det om bedriftens sosiale, økonomiske og samfunnsmessige ansvarsområder. Multinasjonale selskaper har potensial til å bli enormt store, og involverer og påvirker en mengde aktører på den globale arenaen. Samfunnsansvar er nødvendig for å opprettholde legitimitet i de risikofylte omgivelsene. I mangel på myndigheters reguleringer på den globale arenaen, har det oppstått internasjonale rammeverk for samfunnsansvar. Dette har ført til at man ser en konvergerende effekt, og det blir argumentert for at det har utviklet seg en tilnærmet lik oppfatning av bedriftens ansvarsområder.

Som følge av kontekstuelle forskjeller, er det imidlertid mye som tyder på at bedriftens rolle i samfunnet varierer på tvers av industri og nasjonalitet. Norske, britiske og amerikanske selskaper har forskjellige tradisjoner knyttet til samfunnsansvar, som følgelig påvirker hvordan man omtolker fenomenet. Selve begrepet bunn i en amerikansk tradisjon, med fokus på filantropi. Begrepet omfavner imidlertid bedriftens bredere ansvarsområder, og det har lenge vært tradisjon for å ta samfunnsmessige problemstillinger på alvor i Europa. Forskjeller i kultur, styresett og økonomi argumenteres for til dels å legge rammer for bedriftens rolle i samfunnet. Når det gjelder industrielle forskjeller står olje- og teleselskaper overfor vidt forskjellige risikoer og sosiale krav, som fordrer forskjellig respons.

I kommunikasjonen av samfunnsansvar overfor omverdenen, møter selskaper utfordringer i forbindelse med tillit til sin drift. De står overfor en utfordring hvor de må kommunisere sitt samfunnsansvar, men for å unngå skepsis fra publikum må kommunikasjonen være varsom med et mål om å vekke tillit. Med bakgrunn i at selskapene har utspring i ulike nasjonale kontekster og opererer innenfor forskjellige industrier, er det forhold som tilsier at kommunikasjonen tilrettelegges til forskjellige kontekster.

3 Metode

Formålet med dette kapitlet er å redegjøre for de metodiske valgene som har blitt gjort for å svare på problemstillingen. Den metodiske fremgangsmåten kan sees på som et verktøy og hjelpemiddel for å erverve kunnskap om fenomenet som undersøkes. Ulike metodiske fremgangsmåter kan belyse forskjellige aspekter ved et fenomen, og derfor er det relevant å overveie valgene som tas underveis og vurdere hvorvidt de er i stand til å svare på problemstillingen (Gentikow 2005:33). Valg av metode avhenger av problemstillingens formål og hvilke ressurser en har til rådighet (Østbye et al. 2002:100).

Denne studien baserer seg på en kvalitativ innholdsanalyse av selskapers nettbaserte kommunikasjon. Dette kapitlet vil utdype bakgrunnen for dette, hvordan den ble brukt samt styrker og svakheter ved fremgangsmåten.

3.1 Kvalitativ innholdsanalyse

Kvalitativ forskning generelt, egner seg best der problemstillingen krever analytisk beskrivelse av fenomenet som undersøkes. Det kan betraktes som en metode for å komme frem til en helhetlig forståelse av spesifikke forhold. Dette innebærer ofte utvikling av nye teorier eller hypoteser om, i dette tilfellet, samfunnsmessige sammenhenger (Grønmo 2007:245). Målet for denne analysen er å finne tendenser i selskapenes kommunikasjon på nett, for å avdekke begrepene, temaene og interessentene som fremstår som viktigst for selskapene, og sammenligne de ulike tilnærmingene til disse. Problemstillingen krever en kvalitativ analytisk tilnærming for å komme nærmere inn på meningen og hensikten bak det som kommuniseres. Denne innholdsanalysen kan bidra med å komme dypere inn på argumentasjonen og motivene til bedriftene, områder som ikke umiddelbart lar seg kvantifisere. I tillegg bygger kvalitativ innholdsanalyse på «systematisk gjennomgang av dokumenter med sikte på kategorisering av innholdet og registrering av data som er relevante for problemstillingen i den aktuelle studien» (Grønmo 2007:187). Kommunikasjonen på nettsidene har et relativt omfattende tekstomfang, og teoriene rundt samfunnsansvar og

kommunikasjon er tilsvarende omfangsrik. Det er dermed relevant å benytte seg av en metode som tilrettelegger for en forenkling av materialet, og som kan bidra til en avdekking av typologier i datamaterialet gjennom tolkning.

På mange måter kan dette sees på som en eksplorativ studie. Det er med andre ord et mål om å oppnå kunnskap om sammenhenger i forbindelse med et fenomen, som en på forhånd ikke vet så mye om (Gentikow 2005). Det er i liten grad utviklet konkrete hypoteser om bedriftenes tilnærming til samfunnsansvar innenfor forskjellige industrier og nasjonaliteter. Selv om forskningen på feltet er omfattende, peker den i ulike retninger og går sjeldent spesifikt inn på sammenhengene som denne studien søker å finne. Å starte en studie med begrenset kunnskap om et fenomen, kan sees på som et fortrinn. I metodelitteraturen blir det gjerne verdsatt som en fruktbar posisjon, ved at man dermed er mer frigjort fra forutinntatte meninger om hva en forventer å finne. Samtidig er det en forutsetning å inneha en viss kunnskap om fenomenet, for å unngå å lete i blinde (Gentikow 2005:39). Det var dermed viktig å bygge opp et teoretisk fundament, både underveis og før datainnsamlingen. Et trekk ved kvalitativ innholdsanalyse, er at datainnsamlingen foregår til dels i parallell med analysen (Grønmo 2007:187). Underveis opparbeidet det seg større oversikt over datamaterialet, noe som tillot at empiriske mønstre oppstod i materialet. Etter hvert som disse ble fremtredende, ble de diskutert med utgangspunkt i relevante teoretiske perspektiver.

Det metodiske opplegget til en kvalitativ innholdsanalyse er preget av fleksibilitet, noe som åpner opp for endringer underveis i datainnsamlingen slik at det tilpasses nye erfaringer. En av fordelene ved et fleksibelt design, er at vi kan komme dypere inn på temaet, uten rigid å forholde oss til strukturerte dataskjemaer. Dermed blir en mer observant på eventuelle relevante faktorer som spiller inn, noe som er hensiktsmessig ved utførelse av en eksplorativ studie. Slikt beholder vi en åpenhet for eventuelle vendinger og til en viss grad lar dataene drive fokuset, med bakgrunn i kunnskapen som opparbeides om fenomenet (Grønmo 2007:130). Problemstillingen ble det faste holdepunktet i et design som ellers var preget av fleksibilitet. Samtidig ble problemstillingen tidlig endret, da studien startet med en ambisjon om å sammenligne norske bedrifters tilnærming til samfunnsansvar, sammenlignet med andre nasjonale kontekster. Etter et overblikk av nettsidene, var det fremtredende at det var store likheter mellom selskaper innenfor samme industri. Dermed ble det naturlig å utvide problemstillingen til å inkludere en industrimessig faktor, slik at analysen omfavnet dette aspektet i tillegg.

Kvalitativ forskning har som styrke å komme tettere inn på fenomenet. Når vi sikter på å finne meningen i teksten, vil det ikke si å se etter «sannheten» bak det som kommuniseres. Snarere siktes det på «[å] oppnå kunnskap om den sosiale verdenen gjennom empiriske undersøkelser» (Gentikow 2005:37). Kunnskapen erverves gjennom tolkninger av teksten, og er både kontekstavhengig og basert på min posisjon som fortolker. I varierende grad vil man alltid være i en fortolkende posisjon i møte med en tekst, men i kvalitativ forskning blir den fortolkende rollen fremtredende. Et viktig element i ervervelsen av kunnskap og i tolkningsprosessen er å se kommunikasjonen i kontekst, med blant annet kommunikasjonens mål i mente (Grønmo 2007:190). Tekstene som analyseres er representasjoner av selskapenes samfunnsansvar, kommunisert av bedriften selv. Det er implisitt at teksten er skrevet på bakgrunn av å forme en formening hos publikum. Teksten blir derfor tolket med utgangspunkt i at det er strategisk kommunikasjon, hvor avsenderen er en mektig aktør. Legitimitetsaspektet blir til en viss grad brukt som et bakteppe, da dette fremstår som en viktig motivasjon i selskapenes kommunikasjon av samfunnsansvar. Slike forhold hadde vanskelig latt seg analysere, uten å innta en fortolkende posisjon i møte med tekstens innhold.

3.1.1 Innsamling og behandling av empirisk materiale

Det er to avklaringer det må tas stilling til når det gjelder datainnsamling i kvalitativ innholdsanalyse - tema som skal prioriteres og typer tekster som skal velges ut (Grønmo 2007:189). Temaet for undersøkelsen er samfunnsansvar, sett på som et globalt fenomen som selskaper må forholde seg til. Jeg har valgt å fokusere på de skriftlige tekstene og ikke legge vekt på bruk av visuelle og audiovisuelle virkemidler, selv om dette er en del av deres strategiske kommunikasjon. Dette er som følge av studiens begrensede omfang. Det konkrete tekstlige innholdet og argumentasjonen, betraktes som viktigere for å belyse problemstillingen. Målet for analysen er å se på deres fremstilling av eget ansvar, og dermed ble det relevant å analysere tekstene som typisk blir brukt for å formidle informasjon om selskapenes virksomhet.

Selskapene er, som nevnt innledningsvis, valgt på bakgrunn av størrelse og lokalisering. Det er imidlertid noen punkter som bør diskuteres i forbindelse med utvalget. Underveis ble det klart at BP på sett og vis er et spesielt tilfelle. For det første fordi selskapet er delvis amerikansk eid, noe som dermed kan være med på å påvirke de samfunnsansvarlige strategiene. For det andre var selskapet ansvarlig for eksplosjonen med påfølgende

omfattende oljelekkasje utenfor Golfkysten i 2010.⁸ Med tanke på katastrofens omfang, er BPs kommunikasjon om samfunnsansvar svært preget av dette. BT Group skiller seg også ut fra AT&T og Telenor, ved at de tilbyr tjenester som er mer rettet mot hjemmetelefoni, bedriftsløsninger og internett. Telenor og AT&T har et noe mer spredt område, men opererer innenfor mobiltelefoni i tillegg. Alle selskapene opererer likevel innenfor kommunikasjon og teknologi, så ujevnheten antas ikke å ha en betydelig innvirkning på funnene.

Når det gjelder det konkrete utvalget av tekster, falt valget på nettsidene til selskapene. Noe av grunnen til dette er at informasjonen er tilgjengelig for alle med internettilgang og informasjonen presentert her er selskapenes egen formidling av samfunnsansvar (Kim og Rader 2010). Saker som inngår i analysen, er de som enten er under en egen fane for samfunnsansvar eller andre artikler som beskriver selskapets ansvar. Pressemeldinger og andre nyhetssaker eller dokumenter ble ekskludert, selv om disse også i varierende grad tar for seg samfunnsmessige initiativ. Dette er gjort fordi det er store variasjoner i antall saker de ulike bedriftene har liggende ute og hvor langt tilbake nyhetsarkivet strekker seg. Et unntak er Exxon og BPs "Energy Outlooks", som tar for seg deres energiplan for fremtiden, da dette viste seg å være interessant tilknyttet deres fokus på miljø og klima (ExxonMobil 2012; BP 2012). Samfunnsrapporter ble inkludert i analysen dersom de lå presentert på nettsidene, og ikke som egne dokumenter. Dette vil ikke utgjøre en stor forskjell, da selskapene som har samfunnsrapporter tilgjengelig på nett, benytter dette som en del av deres nettbaserte kommunikasjon om samfunnsansvar. De selskapene som ikke legger ut årsrapport i nettfomat, herunder BP, AT&T og Telenor, legger ut tilsvarende informasjon om samfunnsansvar på nettsidene.

Første steg i prosessen var gjennomgangen av nettsidene, for å få en generell oversikt over selskapenes kommunikasjon om samfunnsansvar. Nettsidene fremstod som uoversiktlige og forskjellige i sin natur. Dette førte til at det ble nødvendig å konkretisere kategorier. Kategorisering av datamaterialet legger grunnlaget for underveis å vurdere hvilket innhold som fremtrer som relevante med hensyn til problemstillingen (Grønmo 207:248). For å belyse problemstillingen ble det hensiktsmessig å benytte seg av metoder for datainnsamling som tidligere har blitt brukt i lignende forskning. Jeg benyttet meg derfor av Maignan og Ralstons (2002) og Capriotti og Morenos (2007) fremgangsmåter i to komparative studier vedrørende

⁸ BP var ansvarlig for Deepwater Horizon-ulykken nær Golfkysten, som forårsaket katastrofale følger og resulterte i 11 dødsfall på oljeriggen og enorme ødeleggelser på miljøet. Kilde: <http://www.bbc.co.uk/news/world-us-canada-10656239>, besøkt 02.06.2012

kommunikasjon av samfunnsansvar på bedrifters hjemmesider. Deres kategorier er utformet på bakgrunn av samfunnsansvarlige motiver og aktiviteter, med variabler som trekker på samfunnsansvarlige indekser og rapporteringsverktøy som GRI og UN Global Compact. Maignan og Ralston (2002) undersøker de underliggende motivene, samt hvilke samfunnsansvarlige aktiviteter og prosesser som blir omtalt. Kategoriene strekker seg fra sikkerhet og menneskerettigheter til etiske koder og miljøspørsmål.

I datainnsamlingen ble kategorier moderert, endret og fjernet, dersom de ikke fremstod som dekkende eller relevante. Slik ble sakene som fremstod som viktigst i datamaterialet inkludert og det bidro til at informasjonen ikke ble låst i tidligere og eventuelt begrensende kategoriseringer. Som andre steg i prosessen, ble funnene snevret inn i en tabell med to uavhengige variabler - nasjonalitet og industri, og tre avhengige variabler - viktigste begreper, interessenter og temaer. Tabellen ble delt opp og blir presentert i innledningen til hvert kapittel. Analysen ble gjennomført med bakgrunn i forskjellene og likhetene som fremstod i denne tabellen, supplert med informasjon som inngikk i de tidligere tabellene, som er mer utfyllende.

3.2 Metodisk kvalitet

Barbara Gentikow vektlegger at det avgjørende for kvaliteten for forskningen i et eksplorativt design er at den er basert på åpenhet og nysgjerrighet, slik at man ”gjøres mest mulig fri fra egne forhåndsoppfatninger, fordommer eller forutinntattheter overfor det undersøkte” (2005:39). Det påpekes imidlertid at det bør utarbeides noen hypoteser, samtidig som en må «være villig til å justere forutforståelsen underveis» (Repstad 1994 sitert i Gentikow 2005:53). En eksplorativ studie har imidlertid blitt kritisert for å være motstridende til vitenskapelig metode. Dette er på bakgrunn av at det er en mangel på et klart begrepskjema eller formulerte hypoteser, og således kan den kun brukes som forberedelse til den «egentlige» vitenskapelige undersøkelsen. Dette er ikke nødvendigvis tilfellet, selv om det er riktig at metoden egner seg godt til å generere til videre forskning og teori (Gentikow 2005:38).

For denne studien har den eksplorative innfallsvinkelen vært nyttig i ervervelsen av kunnskap om hvordan selskapene kommuniserer sitt samfunnsansvar. Målet er å oppnå innsikt i hvordan selskapene forvalter sin rolle i møte med omverdenen på tvers av industrier og nasjonaliteter, gjennom strategisk kommunikasjon. Denne studien har siktet på å omfavne kompleksiteten ved samfunnsansvar, ved å ha en bred innfallsvinkel som er åpen for en rekke mulige årsaksforhold og utfall. Dette kan også medføre at studien vil bære preg av å være noe

fragmentert, og å gå i bredden. En mer konkret tilnærming kunne vært å se på industrier innad i én nasjonalitet for å gå mer i dybden, eller å gå kvantitativt til verks med sikte på å finne klarere tendenser med et kvantitativt analysegrunnlag. Dette ble tilsidesatt til fordel for å sikte på å oppnå en bredere forståelse for et lite utforsket felt. Dermed egner denne studien seg som generering til videre forskning og som en måte å favne kompleksiteten i kommunikasjonen av selskapenes samfunnsansvar. Resultatet er at det kan bidra med en økt forståelse for nyanser og mønstre i kommunikasjonen, noe som en strengere fremgangsmåte ikke legger til rette for.

3.2.1 Validitet

Metodisk kvalitet avhenger til dels av datamaterialets kvalitet. Datamaterialet er av høyere kvalitet jo mer velegnet materialet er til å belyse problemstillingen (Grønmo 2007:217).

Validitet vi si gyldighet, og handler om relevansen av data og analyse i forhold til problemstillingen. Det går på hvorvidt målingen gjenspeiler det en forsøker å måle (Østbye et al. 2006:39). Mitt mål var å sammenligne bedrifters kommunikasjon på nett på tvers av industrier og nasjoner, med utgangspunkt i seks bedrifters nettsider. I og med at fokuset er på å finne tendenser og nyanser i kommunikasjonen, mener jeg fremgangsmåten vil svare på det den søker gjennom kvalitativ innholdsanalyse, ved å komme dypere inn på tekstens mening gjennom tolkning.

Generaliserbarhet er et viktig punkt som forbindes med validiteten til forskning. Dette vil imidlertid være mer relevant når forskningen baserer seg på kvantitative data, som er nødvendig for å kunne produsere generaliserbare funn. Med dette i bakhånd, vil ikke funnene presentert i denne studien være basert på stort nok utvalg til å generalisere utover bedriftene som inkluderes i analysen. For å øke validiteten kunne jeg ha utvidet utvalget, samtidig er ikke målet med forskningen å generalisere til andre bedrifter eller å være gjeldende for alle teleselskaper eller oljeselskaper. Det er heller et forsøk på å kunne bidra til kunnskap om hvordan ulike selskaper tilnærmer seg samfunnsansvar og hvordan de kommuniserer dette til omverdenen. Som indikert over, kan funnene som presenteres fungere som utgangspunkt for videre kvantitativ forskning, som egner seg bedre til generalisering.

3.2.2 Reliabilitet

Reliabilitet handler om pålitelighet, og gjelder kvaliteten i innsamlingen, bearbeidningen og analysen av data (Østbye et al. 2006:40). Den metodiske kvaliteten på kvalitativ forskning hviler i stor grad på forskerens refleksivitet, som sier noe om forskerens evne til å ta stilling til

og evaluere valgene som blir foretatt før, underveis og i etterkant av undersøkelsen. Reliabilitet handler gjerne om påliteligheten til måleinstrumentet som blir brukt. Gentikow påpeker at selvrefleksivitet kan kompensere for den kvalitative metodens mangler på standardiserte konvensjoner (Gentikow 2004:37). Refleksivitet og vurdering av datamaterialets relevans i samsvar mer relevant teori, vil følgelig være avgjørende for kvaliteten og studiens validitet og reliabilitet.

Underveis har det dermed vært viktig å ha en fortløpende vurdering av hvor pålitelig selve forskningsprosessen er (Gentikow 2004:59). Ved hjelp av tabellene og stadig konsultasjon med relevante teorier, vurderte jeg om fremgangsmåten var pålitelig. Ved å benytte meg av eksempler fra nettsidene i teksten, samt inkludere komprimerte tabeller for datamaterialet som analysen tar utgangspunkt i, kan leseren vurdere hvorvidt vedkommende er enig i tolkningene som blir gjort. Tabellene brukt underveis, har i tillegg bidratt til å komme så nær datamaterialet som mulig. Dette har lagt til rette for at tolkningene blir mest mulig relevante og presise. Det finnes likevel et problem ved å analysere nettsider, nemlig deres flyktige natur. Selskapene kan fort redigere, fjerne eller tillegge informasjon etter og underveis i analysen. Dermed vil funnene være mest reliable på den tiden datainnsamlingen ble gjennomført, som var over en periode fra november 2011 til mars 2012. De nettbaserte kildene har imidlertid blitt sjekket i perioden før juni 2012.

Fullverdig reliabilitet i kvantitative termer, vil aldri være mulig i et kvalitativt design. Kvalitativ forskning i seg selv har blitt kritisert for ikke å være i stand til å produsere klare og tydelige resultater (Grønmo 2007). Det er heller ikke målet for analysen. Den subjektive rollen er ikke mulig å undertrykke i sin helhet og funnene vil dermed ikke kunne produsere presise fakta om verden. Samtidig er utarbeiding av presise fakta om den høyt komplekse sosiale verden et urealistisk mål, med tanke på at sosiale interaksjoner er kontekstbundet. Ved å benytte kvalitativ innholdsanalyse, kan vi til gjengjeld få en fyldigere beskrivelse av fenomenet samfunnsansvar i kontekst.

3.3 Oppsummering

Problemstillingen krever en kvalitativ analytisk tilnærming for å komme nærmere inn på meningen og hensikten bak det som kommuniseres. Med bakgrunn i at studien sikter på å finne tendenser i et komplekst materiale, ble det relevant å benytte seg av kvalitativ innholdsanalyse. Det kan sees på som en fleksibel fremgangsmåte, som tilrettelegger for en forenkling av materialet og som baserer seg på tolkning. På mange måter kan studien

betraktes som eksplorativ, og den sikter på å favne kompleksiteten ved selskapenes kommunikasjon. Dermed bærer analysen preg av å gå i bredden, noe som kan gå på bekostning av hvor dyptgående analysen er. Analysegrunnlaget er ikke stort nok til å generalisere til andre forhold, dette er heller ikke målet for studien. Med en åpen tilnærming argumenteres det for at metoden evner å fange opp en rekke elementer som kan bidra til å utvide forståelsen for samfunnsansvar, kommunikasjon og globalisering.

4 Fremtredende begreper

De foregående kapitlene har presentert den teoretiske bakgrunnen og den metodiske fremgangsmåten som tilrettelegger for analysen. Dette kapitlet innleder analysedelen av studien. Som vi har sett, finnes det en rekke samfunnsansvarlige begreper som sikter på å favne bedrifters samfunnsansvar. Målet for dette kapitlet er å undersøke hvorvidt de mest fremtredende begrepene viser til forskjellige tilnærminger til samfunnsansvar hos selskapene og om deres bruk av begrepene samsvarer med relevante teoretiske definisjoner og perspektiver.

Her er det imidlertid behov for en oppklaring; det er ikke tre begreper som fremstår som viktigere enn andre. Snarere er det tre aspekter ved bruken av de viktigste samfunnsansvarlige begrepene som er fremtredende. For det første fremstår *bærekraftighet* (Sustainability) som et overordnet viktig begrep, og er derfor et naturlig startpunkt for diskusjonen i Kap. 4.1. For det andre er det noen forskjeller med hensyn til hvorvidt bedriften konkretiserer sine ansvarsområder; enkelte selskaper viser til spesifikke tilnærminger til sitt ansvar (Telenors presenterer for eksempel sitt samfunnsansvar under fanen «Our commitment»⁹ til CR), mens det hos andre selskaper fremstår som en integrert del av deres kommunikasjon på nett. Dette vil være temaet for Kap. 4.2 «*Vårt ansvar*». For det tredje benytter selskapene seg av CC, CR og SR, men ingen av disse fremstår mer typiske enn andre. Samtidig blir CSR, som gjerne blir ansett som et typisk begrep for å favne bedriftens samfunnsansvar (Shabana og Carroll 2010), neglisjert. Derfor vil de brukte begrepene diskuteres i Kap 4.3, med vekt på CC som belyser et interessant aspekt, og med teoretiske definisjoner som bakteppe.

4.1 Bærekraftighet

Utgangspunktet for denne studien, er å utfordre ideen om at det har utviklet seg en global konvergens i konseptualiseringen av en bedrifts samfunnsansvar. Med hensyn til bærekraftighet, er den globale tilslutningen fremtredende. Som vi har sett, knyttes dette gjerne til selskapenes samspill med omverdenen og dens evne til å leve i pakt med omgivelsene, med

⁹ <http://telenor.com/corporate-responsibility/our-commitment/>, besøkt 20.05.2012

sikte på bærekraftig utvikling (Crane og Matten 2010). En bærekraftig agenda gjenspeiles følgelig hos alle selskapene og fremstår som det viktigste samfunnsansvarlige begrepet, uavhengig av industri eller nasjonalitet. I møte med komplekse omgivelser på den globale arenaen, påvirker selskapene en mengde mennesker og er i forbindelse med dette avhengig av en såkalt "lisens til å operere", et aspekt som ser ut til å være uløselig knyttet til deres evne og vilje til å opptre bærekraftig. Dette fremstår som et globalt fundament for å ha legitimitet til å drive (Scherer og Palazzo 2008; Cornelissen 2010).

Bærekraftighet, slik blant andre Crane og Matten (2010) definerer det, omhandler bedriftens innvirkning på miljømessige, økonomiske og sosiale områder. Dette omtales som den såkalte tredelte bunnlinje. Alle selskapene som inngår i analysen har generelt en «tredelt bunnlinje»-tilnærming når de beskriver sin rolle i samfunnet, og deres bærekraftige fokus blir forbundet med en rekke ulike temaer og interessentgrupper. De beskriver sine relasjoner til omverdenen med utgangspunkt i noe som fremstår som et overordnet mål om industrimessig og sosial utvikling. For eksempel benyttes bærekraftighet av både BP og AT&T som overordnet begrep på fanen for deres samfunnsansvar. Alt som omhandler samfunnsansvar og sosiale tiltak er presentert under paraplyen bærekraftighet, noe som vitner om at BPs og AT&Ts fremstilte overordnede mål er å drive bærekraftig gjennom sine samfunnsansvarlige aktiviteter. De andre selskapene vektlegger bærekraftighet i fremstillingen av samfunnsansvaret deres generelt, og både BT Group, Statoil og Telenor benytter seg av ordet i tittelen på sine samfunnsrapporter.

Det er imidlertid noen fundamentale forskjeller i bedriftenes tilnærming, som hovedsakelig er knyttet til selskapenes sektor. Bærekraftighet ser ut til å bli omdefinert innenfor rammene av hva de ulike selskapene kan oppnå, uten at det påvirker deres posisjon i markedet.

La oss først vende blikket mot oljeselskapene. De multinasjonale oljebedriftene er i en risikofylt posisjon, hvor deres drift uunngåelig vil ha eller har større risiko for å ha en negativ innvirkning på omverdenen. Crane og Matten (2010) påpeker at det har blitt et større fokus på bærekraftighet knyttet til multinasjonale selskapers samfunnsansvar, som følge av deres økende makt og potensielle negative innflytelse på samfunnet. Oljeselskapenes potensielt negative innflytelse får stadig oppmerksomhet fra innflytelsesrike interessentgrupper, eksempelvis NGOer, som fører til at de må svare på kritikk for ikke å være bærekraftige og som presser selskapene til handling (Christmann og Taylor 2002). Dette gjenspeiles i kommunikasjonen, hvor fokuset på bærekraftighet knyttes opp mot områdene de har direkte

innvirkning på, områder de typisk sett opplever å få kritikk eller eventuelt allerede har opptrådt kritikkverdige. Det miljømessige aspektet er her relevant; oljeselskaper er generelt i en spesiell posisjon, med tanke på at deres drift er basert på fossilt brensel som ikke kan betraktes som bærekraftig. Det er problematisk for selskapene å overbevise om at driften deres er i stand til å være bærekraftig på nåværende tidspunkt, tatt i betraktning en økologisk definisjon av bærekraftighet hvor man ikke utsetter miljøet for mer skade enn systemet takler (Dyllick og Hockerts 2002; Ihlen 2007). Dette gjenspeiles i kommunikasjonen til selskapene som inngår i analysen, noe vi vil komme nærmere inn på i Kapittel 5.4 om miljø.

Oljeselskapers inntreden i lokalsamfunn, blir sett på som et annet risikoområde selskapene må ta hensyn til, som følge av kritiske blikk fra utsiden og stadige overtramp som avdekkes (Bl.a. Taylor 2004). Den sosiale dimensjonen av bærekraftighet, knyttes derfor til deres innvirkning på samfunnet rundt produksjonen og til samspillet mellom bedriften og samfunnet. Som følge av risikofaktoren, trer de varsomt i kommunikasjonen. Dette ser man blant annet i Statoils tilnærming til samfunnsansvar som utdraget under er hentet fra, og hvor bærekraftig utvikling står i fokus:

Our approach

We contribute to sustainable development based on our core activities in the countries where we work.

We are committed to

- Making decisions based on how they affect our interests and the interests of the societies around us
- Ensuring transparency, anti-corruption, and respect for human rights and labour standards
- Generating positive spin-offs from our core activities to help meet the aspirations of the societies in which we operate¹⁰

Punktene som presenteres, handler om den positive innflytelsen de har på samfunnet, men vitner også om en sterk ambisjon om å unngå negativ innvirkning. Dette kan sees på som oppsummerende for oljeselskaperens kommuniserte relasjon med samfunnet. Rent konkret knytter Statoil bærekraftighet til sine spesifikke handlinger og en bærekraftig utvikling av lokalsamfunnene, et trekk som også går igjen hos BP og Exxon. Exxon er imidlertid langt mindre frempå med å bruke begrepet, men deres fane for samfunn heter «Community & development»¹¹, hvor problemstillinger knyttet til bærekraftig utvikling diskuteres.

Både når det gjelder mengde informasjon og synlighet, overgår imidlertid BPs kommunikasjon om bærekraftighet alle de andre selskapene. I skrivende stund (28.04.2012)

¹⁰ <http://www.statoil.com/en/EnvironmentSociety/Society/Pages/StrategyAndPolicy.aspx>, besøkt 20.05.2012

¹¹ <http://www.exxonmobil.com/Corporate/community.aspx>, besøkt 20.05.2012

er forsiden dominert av bildesaken på neste side (Bilde 4.1). Teksten på bildet lyder: «Our Strategy and Sustainability. We strive to be a safety leader in our industry, a world-class operator, a good corporate citizen and a great employer. We are working to enhance safety and risk management, earn back trust and grow value». Årsaken til det store fokuset på bærekraftighet, ser ut til å være påvirket av katastrofen de forårsaket utenfor Golfkysten i 2010. Hendelsen sår tvil om BPs evne til å være bærekraftige aktører, deres legitimitet står i fare og de er dermed nødt til å vise at de tar det bærekraftige aspektet ved sin drift på alvor. Ved å påpeke at de vil tjene tilbake *tillit*, blir bærekraftighet knyttet til deres arbeid i etterkant av katastrofen. Det kan altså tyde på at målet er å lukke et legitimitetsgap som antas å ha oppstått som følge av hendelsen, og som må lukkes dersom de skal komme seg på bena igjen (Scherer og Palazzo 2008).



Bilde 4.1: <http://www.bp.com/sustainability>, besøkt 28.05.2012

Maignan og Ralston (2002) påpeker at mengden samfunnsansvarlig kommunikasjon varierer over landegrenser, hvor europeiske land generelt kommuniserer mindre. BP kommuniserer generelt mest om deres samfunnsansvarlige og bærekraftige fokus, noe som indikerer at mengde kommunikasjon om samfunnsansvarlige initiativer *ikke nødvendigvis* avhenger av nasjonalitet, men snarere posisjonen selskapene er i og behovet for å kommunisere sin samfunnsansvarlige rolle (Vogel 2005). BP blir spesielt bevisst sin samfunnsansvarlige rolle som følge av å ha begått et overtramp som medførte negativ kritikk og mistillit fra omverdenen. Dette gjenspeiles ved at bærekraftighet for BP er sentrert rundt

tre søyler; sikkerhet, verdier og tillit. Å gå hardt ut for å rydde opp etter katastrofen ved Golfkysten, skape verdier og fokusere på sikkerhet, fremstår som måter de forsøker å bygge opp tillit til sine interessenter. Det blir relevant for BP å ha en åpenhet rundt hendelsen, snarere enn å forsøke å skjule de reelle forholdene (Du et al. 2010).

Selv om kommunikasjonen til BP er mer omfattende enn hos de andre selskapene, gjelder de samme prinsippene hos Exxon og Statoil når de kommuniserer om bærekraftighet. Dette kan være som resultat av at oljeselskapene generelt har mer risiko i sin drift og ifølge Edelman (2012), mindre tillit fra befolkningen enn teleindustrien. De er dermed nødt til å vise en åpen og tilsynelatende ærlig fremtoning når de kommuniserer om bærekraftighet. Det blir viktig å vektlegge områdene der de har konkret innvirkning. Med hensyn til bærekraftighet, eksemplifiserer de hvordan de sikter på å forminske den negative effekten på samfunnet og forsterke deres positive innvirkning. Disse to elementene beskrives gjerne som elementære når det gjelder samfunnsansvarlig drift (Maignan og Ralston 2002).

Teleindustrien på sin side, knytter sin kompetanse i teknologi og kommunikasjon til bærekraftighet. I likhet med Statoil innleder Telenor sin samfunnsansvarlige tilnærming med et fokus på bærekraftighet: «Telenor Group strives to maximise the impact of telecommunications, create shared value for society and shape a sustainable future».⁶ Teleselskapene ser ut til å betrakte sin rolle i samfunnet som et godt utgangspunkt for å bidra til en bærekraftig fremtid. De påpeker sin potensielt negative innflytelse på omverdenen og måter å minimere miljømessig innvirkning, men i tillegg kan de vende fokuset utover og vise til områder hvor de kan bidra til en bærekraftig fremtid for verden som helhet.

AT&T benytter seg, i likhet med BP, av bærekraftighet som overordnet begrep for alle samfunnsansvarlige initiativer. AT&Ts definisjon lyder slik: «Sustainability is a way of doing business that understands our company's impact on society, and the impact that social issues have on our business.»¹² Denne definisjonen sier ikke så mye i seg selv, men videre er AT&Ts bærekraftige fokus sentrert rundt mennesker, miljø og teknologi. Innovasjon og forskning tillegges som elementære fortrinn knyttet til deres evne til å opptre bærekraftig. Ny teknologi kan bidra til en bærekraftig utvikling overfor miljøet, og nye tjenester introduseres og presenteres som måter å bidra til sosioøkonomisk vekst. Dette kan sees i lys av telesektorens unike posisjon som samfunnsansvarlige aktører, ved at de enkelt kan fokusere på det positive knyttet til deres drift uten at dette vekke skepsis (Habisch 2001). Dette

¹² <http://www.att.com/gen/press-room?pid=2644>, besøkt 20.05.12

gjenspeiles i selskapenes kommunikasjon, da alle vektlegger sin kompetanse og evne til å opptre bærekraftig.

Tilnærmingen til bærekraftighet kan sees i relasjon til indekser og standarder for bærekraftighet; de stiller ulike krav til ulike industrier, som følge av en oppfatning av hva som oppfattes som ansvarlig praksis innenfor industriene (Leipzig 2010). Samfunnsansvarlige indekser for bærekraftig atferd, blir av selskapene verdsatt som en viktig innflytelse for deres fremstilte ansvarsområder; gode rangeringer presenteres som et vitnesbyrd på at de tar bærekraftighet på alvor. Telenor, Statoil, AT&T og BT Group viser til gode resultater på samfunnsansvarlige indekser. Eksempelvis beskriver Statoil: ”Statoil is recognized as being among the leading oil and gas companies in terms of sustainability performance”.¹³ Rapportering, anerkjennelse og indekser for bærekraftighet, ser ut til å være en viktig del av selskapenes kommunikasjon og understreker at de opptre bærekraftig gjennom andre aktørers godkjenning (Morsing og Schultz 2006; Ihlen 2011).

Generelt kan det se ut som om bedriftene har et fremtidsrettet syn på sin rolle i samfunnet, som følge av press om å ta hensyn til omverdenen i et bredere perspektiv. Bærekraftighet blir knyttet til et globalt fokus; det handler om å jobbe mot en bærekraftig fremtid og å ta hensyn til dette i deres umiddelbare kontakt med omgivelsene (Crane og Matten 2010). For selskapene ser det dermed ut til å være et spørsmål knyttet til legitimitet for å drive på den internasjonale arenaen, i en tid der bedriftens globale ansvar er på dagsordenen (Scherer og Palazzo 2008). Den nasjonale faktoren spiller en mindre rolle i bruken av begrepet, da bærekraftighet betraktes som et overordnet mål i alle bedriftenes kommunikasjon. Dette kan sees på som en følge av globale krav om bærekraftighet, blant annet iverksatt av og opprettholdt av internasjonale rammeverk og samfunnsansvarlige indekser, fordrer en tilsvarende lik respons av selskapene.

Vi ser imidlertid et skille mellom industriene når det gjelder hvordan bærekraftighet blir beskrevet, da begrepet blir satt i kontekst på forskjellige måter. Oljeselskapene knytter det til den direkte innvirkningen overfor miljø og samfunn. Teleselskapene kan derimot vektlegge sine muligheter *ut over* dette, som følge av at deres potensielle negative effekt på samfunnet anses som mindre. Forskjellene i industrienes natur utsetter samfunnet for ulik grad av risiko, og således kommuniserer de sin bærekraftige agenda ut ifra etablerte normer innad i industriene.

¹³ <http://www.statoil.com/en/EnvironmentSociety/Environment/Pages/ExternalRecognitions.aspx>, besøkt 12.05.12

4.2 «Vårt ansvar»

Ansvar er i seg selv et etisk konsept, “no amount of law on any kind of responsibility would hold, if it lacked an ethical basis” (Sison 2009:238). Hvordan selskapene omfavner denne ansvarsrollen er ikke nødvendigvis gitt. Målet for dette avsnittet er å undersøke noen strukturelle forskjeller i hvordan selskapene velger å presentere eget ansvar på sine nettsider, og hvorvidt de beskriver hva disse ansvarsområdene innebærer. Det er et skille mellom selskapene i måten de beskriver sin samfunnsansvarlige rolle gjennom bruk av ansvarsbegrepet, et aspekt som særlig ser ut å gjenspeile nasjonale skiller.

Statoil, Telenor og BT Group posisjonerer seg selv som aktører med visse ansvarsområder og gjør dette ved konkret å påpeke hva disse innebærer. Selskapene presenterer verdier og beskriver sitt ansvar i form av etiske retningslinjer og spesifikke strategier. BP, og særlig AT&T og Exxons fremstår mer implisitt som ansvarlige aktører, med bakgrunn i den samfunnsansvarlige informasjonen som presenteres. Nettsidene deres er gjennomsyret av informasjon om sosiale og miljømessig hensyn, men det er få konkrete beskrivelser av hvordan de betrakter sin rolle som samfunnsansvarlige aktører.

De norske selskapene har en særs direkte tilnærming til eget samfunnsansvar. De legger begge frem dokumenter som oppsummerer deres ansvarsområder og prinsipper, henholdsvis kalt «Our Commitment»⁶(« Vårt ansvar») og «Our Policy and Principles»⁷ («Samfunnsansvar og våre prinsipper»). En lignende fremstilling er tilstedet hos BT Group, som har «Responsible Business»¹⁴ som overordnet fane for samfunnsansvar. Artikkene til Statoil og Telenor skiller seg ut, ved at de beskriver hva som menes med samfunnsansvar, samt presenterer de konkrete retningslinjer for hvordan de går frem. For å utdype dette kan vi se nærmere på Telenors presentasjon av samfunnsansvar, som de oversetter til engelsk til CR:

Our business matters. Telecommunications has significant potential to add value to people`s lives, contribute to social and economic growth, create a positive impact in society, and help shape a sustainable future. At the Telenor Group, our CR efforts rest on two key strategic pillars: extending the benefits of mobile communications across all our markets and integrating responsible business practices in all aspects of our operations.¹⁵

¹⁴ <http://www.btplc.com/responsiblebusiness/index.htm>, besøkt 25.04.12

¹⁵ <http://telenor.com/corporate-responsibility/our-commitment/>, besøkt 20.05.2012

Telenors fremstilling vektlegger deres positive bidrag til samfunnet samtidig som beskrivelsen vitner om en bred tilnærming til samfunnsansvar. Samtidig presenteres deres overordnede strategi, og de benytter seg av samfunnsansvar i en kontekst som innebærer både internt ansvar samt ansvarlighet overfor alle deres markeder. Statoil sier det samme, ved å legge frem et knippe prinsipper som oppsummerer hva de ser på som sine ansvarsområder (Se s.41).

De resterende selskapene beskriver sine tiltak, prosesser og verdier helhetlig og utfyllende, men gjør dette uten å posisjonere seg på samme måte. Mer spesifikt beskriver ikke AT&T, Exxon og BP hvordan de forholder seg til samfunnsansvar som et område sett på som parallelt med deres egentlige formål. Exxon og BP beskriver i tillegg sine verdier i egne dokumenter underlagt fanen «about us».¹⁶ Informasjonen her fremstår som generelle etiske verdier og retningslinjer; ikke en egen tilnærming til samfunnsansvar. Slik fremstår deres samfunnsansvar som en integrert del av deres strategi og en naturlig del av deres drift. BP er som vi har sett sentrert rundt sin rolle som bærekraftig aktør i kjølvannet av Golfkatastrofen. Hos AT&T og Exxon derimot, er det hovedsakelig fokus på deres ekstensive samfunnsfokus, hvor deres positive innvirkning og de sosiale og miljømessige initiativene står i forgrunnen. Eksempelvis fremlegges Exxons filantropiske engasjement og innsats for sosioøkonomisk vekst under fanen «community & development». Et skjermbilde fra Exxons samfunnssider, kan gi et mer konkret bilde av hvordan det presenteres:



Bilde 4.2: <http://www.exxonmobil.com/Corporate/community.aspx>, besøkt 20.05.2012

¹⁶ For eksempel Exxon: http://www.exxonmobil.com/Corporate/about_who_sbc.aspx, besøkt 25.05.12

I likhet med Exxon, fremstår AT&Ts samfunnsansvar som en integrert del av deres identitet. Deres fane «People and community» innledes med: «People matters - to each other, to our community and to our company. This has been one of our core beliefs for 135 years and always will be.»¹⁷ Det gjenspeiler en samfunnsansvarlig tradisjon i selskapet, hvor det å bry seg om mennesker står i kjernen.

Men hva er grunnen til at de norske bedriftene ser det nødvendig å konkretisere prinsipper for samfunnsansvar, mens de amerikanske selskapene proklamerer sin positive innvirkning på verden, uten eksplisitt å diskutere hva de legger i det å være en samfunnsansvarlig bedrift? For det første kan Statoils og Telenors tilnærming til samfunnsansvar som eget konsept, være som følge av at det er en relativt ny problemstilling i det norske næringslivet. Forventninger fra omverdenen om å vise at man tar samfunnsansvar, fører til at Statoil og Telenor svarer i form av en konkret strategi hvor viktige områder fremheves. De norske selskapene viser til en *eksplisitt* form for samfunnsansvar, ved at de beskriver hvordan de frivillig tar til seg ansvarsområder som overgår minimale forpliktelser samt viser til hvordan de strategisk går frem for å imøtekomme dem (Porter og Kramer 2006). De amerikanske selskapene har imidlertid også en typisk eksplisitt tilnærming, ikke overraskende i og med at fenomenet har sine røtter i det amerikanske næringslivet (Matten og Moon 2008). Men som påpekt fremstår det ikke nødvendig å utdype prinsipper og retningslinjer for hvordan dette er implementert i bedriften, da deres initiativer og tiltak står i fokus. I tillegg fremstiller de samfunnsansvar nær kjernen av bedriftene; den er verdidreven, et poeng som også er fremkommer i Maignan og Ralstons (2002) undersøkelse av amerikanske og europeiske bedrifters samfunnsansvarlige kommunikasjon. For videre utdypning av deres samfunnsansvarlige rolle, henvises det til samfunnsrapporten deres.

For det andre gjenspeiler de norske selskaperes eksplisitte tilnærming til samfunnsansvar oppadkommende problemstillinger knyttet til deres drift i den globale konteksten. Strukturelle endringer og pågående globalisering er bakgrunnen for at samfunnsansvar er på agendaen hos norske bedrifter (Ihlen 2011). Som svar på nye sosiale krav kan det tyde på at selskapene ser seg nødt til å vise hvordan de forstår og integrerer samfunnsansvar i sin bedrift. Som både Statoil og Telenor diskuterer i sine tilnærminger til samfunnsansvar, er problemstillinger knyttet til vertsland her relevante, noe som også poengteres i Utenriksdepartementets definisjon av samfunnsansvar (St. melding 2009). For de

¹⁷ <http://www.att.com/gen/landing-pages?pid=7735> , besøkt 20.05.12

amerikanske selskapene er det tettere innvevd i næringslivet; det har eksistert i deres tradisjon lenge (Maignan og Ralston 2002; Gjølberg 2009). Dette kan være grunnen til at det ikke fremstår like nødvendig å konkretisere betydningen av hva en samfunnsansvarlig bedrift er.

Ingen av de europeiske selskapene har filantropi i forgrunnen i sin presentasjon av samfunnsansvar. Dette skiller dem fra Exxon og AT&T og kan handle om at mottakeligheten for fremstilling av filantropisk engasjement er større i USA enn i Europa, som følge av større forventninger knyttet til at bedriften skal gi tilbake til samfunnet (Bl.a. Matten og Moon 2008; Maignan og Ralston 2002). I Europa argumenteres det for at det sår mer skepsis rundt selskapers motivasjon, når det gjelder sosiale initiativer som går ut over myndighetenes reguleringer (Vogel 1992). Således blir det relevant for de europeiske bedriftene generelt, og de norske bedriftene spesielt, å ha en mer helhetlig og konkret tilnærming som umiddelbart gjenspeiler et bredere spekter av krav som stilles til bedriften.

Ovennevnte forhold betyr ikke at de amerikanske selskapene ikke tar stilling til potensielle negative følger av egen drift, eller at de norske selskapene ikke engasjerer seg i filantropiske initiativer. Som vi skal se videre i analysen, er dette fremtredende aspekter i alle selskapers kommunikasjon, hvor det tas stilling til mange av de samme problemstillingene. Det argumenteres snarere for at det er forskjellige overordnede tilnærminger til samfunnsansvar som fenomen, som følge av at bedriftene har ulike institusjonelle forutsetninger for samfunnsansvar (Gjølberg 2009:21).

4.3 CC, CR og SR fremfor CSR

CSR kan betraktes som det mest brukte begrepet for å favne bedrifters ansvar i forskningslitteraturen (Shabana og Carroll 2010), men begrepet blir knapt brukt av selskapene selv. Det benyttes ulike begreper av selskapene for å beskrive sitt samfunnsansvar, uten at noen fremstår særlig viktigere enn andre i selskapers kommunikasjon. Men har valg av samfunnsansvarlig begrep en faktisk betydning for rollen de tilegner seg som samfunnsansvarlige bedrifter, og ser man noen skiller i de ulike tilnærmingene?

Waddock og Googins (2011) argumenterer for at dersom selskaper benytter seg av begrepene CR eller CC, trekker de fokuset bort fra det sosiale aspektet og omfavner en mer helhetlig tilnærming til bedriftens overordnede ansvarsområder enn CSR eller SR klarer å favne. Selv om Telenor benytter seg av CR og Statoil av SR i sine engelske oversettelser av samfunnsansvar, er det imidlertid lite som tilsier at Statoil har en mer sosial tilnærming enn

Telenor. Dette kan indikere at valget av samfunnsansvarlig begrep, ikke nødvendigvis har sammenheng med hvordan deres samfunnsansvarlige strategi ser ut; begge fremstiller en helhetlig strategi som tar for seg positiv så vel som potensielt negativ innvirkning på omverdenen. At de presenterer samfunnsansvaret sitt under typiske internasjonale samfunnsansvarlige begreper, med påfølgende oppsummering av verdier, tiltak og prosesser som inngår her, understreker at de norske bedriftene har en eksplisitt tilnærming til samfunnsansvar (Matten og Moon 2008). I tillegg impliserer det at det engelske begrepet de velger å benytte seg av er noenlunde tilfeldig.

BP og Exxons bruk av begrepet CC er verdt å ta en nærmere kikk på, som følge av at begrepet er omdiskutert i forskningslitteraturen rundt samfunnsansvar samtidig som bruken av det illustrerer et viktig poeng. CC kan betraktes som det begrepet som har gitt CSR størst konkurranse (Ihlen 2011:24). Som vi har sett, setter Waddock og Googins (2011) likhetstegn ved CC og CR, og mener disse to begrepene er best egnet for å favne bedriftens ansvarsområder. De vektlegger at det understreker selskapenes direkte og indirekte innflytelse på omverdenen overfor hele rekken av interessenter. Crane og Matten (2011) har en annen innfallsvinkel til begrepet, som favner bredere og påpeker den politiske rollen til multinasjonale bedrifter, hvor de innehar rettigheter på tvers av landegrensene. Scherer og Palazzo (2008) på sin side, argumenterer for at selskaper inntar en CC-rolle på områder der myndighetene feiler; særlig i forbindelse med deterritorisering av selskaper. La oss se nærmere på hvorvidt disse tre definisjonene av CC gjenspeiles i selskapenes tilnærming.

Exxon kaller samfunnsrapporten som ligger på nettsidene sine for «Corporate Citizenship Report»¹⁸. I samfunnsrapporten fremkommer en helhetlig tilnærming til samfunnsansvar, som er sentrert rundt et mangfold av elementer, for eksempel et etisk styresett, sikkerhet, miljø og samfunn. Men selv om de andre selskapene ikke konkret benytter seg av CC som overordnet rammeverk for sitt samfunnsansvar, faller også deres tilnærming inn under samme paraply. Alle selskapene har en helhetlig tilnærming til egne ansvarsområder, som innebærer å beskrive de konkrete prosessene og de potensielle skadene på hele rekken av interessentgrupper. CC/CR-tilnærmingen til Waddock og Googins (2011) ser ut til å være tett knyttet opp mot bærekraftighet, et aspekt som vi har sett dominere selskapenes nettsider. Å se på sin drift ut ifra et helhetlig perspektiv og å ta høyde for sin påvirkning overfor omverdenen, henger sammen med evnen og viljen til å leve i pakt med samfunnet. Ved å gjøre dette, viser de at de tar stilling til de komplekse omgivelsene rundt

¹⁸ http://www.exxonmobil.com/Corporate/community_ccr.aspx, besøkt 20.05.2011

bedriften, som potensielt kan sette spørsmålstegn ved deres legitimitet (Scherer og Palazzo 2008).

Måtene deres CC-rolle blir presentert, indikerer et skille mellom landene. Exxons bruk av begrepet som overordnet rammeverk, indikerer at de ønsker å bli sett på som en «good corporate citizen» i sitt samfunnsansvarlige fokus. Så hva innebærer dette? Når Exxon benytter seg av CC i kontekst, er det i forbindelse med konkrete samfunn de opererer i. Presentert i artikkelen «Our guiding principles», skriver de: «We commit to be a good corporate citizen in all the places we operate worldwide. We will maintain high ethical standards, obey all applicable laws, rules, and regulations, and respect local and national cultures. Above all other objectives, we are dedicated to running safe and environmentally responsible operations».¹⁹ BP gjør det samme, og inkluderer rollen som CC under deres tilnærming til bærekraftighet (se Bilde 4.1, s. 42). «We strive to be a safety leader in our industry, a world-class operator, a good corporate citizen and a great employer.»²⁰ I konteksten fremstår deres CC-rolle som en del av deres interne verdier og som et utgangspunkt for deres relasjoner med lokalsamfunn verden over.

Bruken av CC-begrepet poengterer i denne sammenhengen at Exxon og BP vil fremheve sin positive rolle i samfunnet, noe Statoil ikke gjør like eksplisitt. Dette kan tolkes som at det for Exxon og BP er mer nærliggende å fremstå som en «good corporate citizen» i møte med globale problemstillinger. Dette stemmer overens med Maignan og Ralstons (2002) funn, hvor det konkluderes med at britiske og amerikanske selskaper var mer ivrig på å understreke slike prosesser enn andre europeiske selskaper.²¹ Dette gjenspeiles også i mengde kommunikasjon, hvor Statoil er langt mer tilbakeholden i beskrivelsene av tiltak.

Måten BP og Exxon fremhever sin positive rolle og kommuniserer mer om samfunnsansvarlige prosesser knyttet til dette, kan indikere at disse to selskapene generelt er mer nøye på å sikre at de opptrer samfunnsansvarlig. Men med tanke på deres tidligere skandaler, hvor Exxon blant annet har blitt anklaget for brudd på menneskerettigheter i lokale nedslagsfelt (Taylor 2004) og BP forårsaket Deepwater Horizon-katastrofen utenfor Golfkysten, er nok ikke dette tilfellet. Deres utfyllende kommunikasjon kan ha sammenheng med at de er større selskaper på verdensbasis, har granskende blikk på seg og således må

¹⁹ http://www.exxonmobil.com/Corporate/about_who_sbc.aspx, besøkt 30.03.2012

²⁰ <http://www.bp.com/extendedsectiongenericarticle.do?categoryId=9039352&contentId=7072114>, besøkt 30.03.2012

²¹ Undersøkelsen sammenlignet den nettbaserte kommunikasjonen til amerikanske, britiske, nederlandske og franske selskap (Maignan og Ralston 2002).

svare mer nyansert på kritikk (Banerjee 2007; Vogel 2005). Men det kan også ha sammenheng med kontekstuelle forskjeller mellom landene. Hvis vi ser på Hofstedes (2012) studie av kulturelle forskjeller, er det britiske og amerikanske økonomiske systemet mer markedsstyrt, noe som indikerer at deres rolle som multinasjonale bedrifter betraktes som viktigere i samfunnet. Selskapene innehavere av vesentlig makt, en makt som må legitimeres gjennom å vise til et fokus på å ha en positiv innvirkning på samfunnet, ut over å være verdiskapende rent økonomisk.

På en annen side kan grunnen til at Statoil kommuniserer mer lavmælt om sin positive rolle være et resultat av at samfunnsansvarlig kommunikasjon har lettere for å så skepsis i skandinaviske land (Morsing et al. 2008). Med tanke på at kommunikasjon om samfunnsansvar har som premiss at selskapet må inneha tillit fra publikum, kan kommunikasjonen slå tilbake negativt dersom innholdet som formidles ikke samsvarer med publikums oppfatning av bedriftens handlinger og dens rolle (Du et al. 2010). Med disse tre aspektene i mente, ser forskjellene ut til å gjenspeile at eksplisitt samfunnsansvar ikke er like innarbeidet i det norske næringslivet, og således fremstår det ikke like relevant å gå i detalj om alle samfunnsansvarlige prosesser eller å innta en «corporate citizen rolle».

Når det er sagt, forholder selskapene seg til mange av de samme eksterne forventningene, og innholdsmessig presenterer de sine ansvarsområder tilnærmet likt innad i industriene. Her er Scherer og Palazzos (2008) definisjon av CC relevant, som understreker bedrifters politiske rolle på tvers av landegrenser. Den kan også knyttes til Crane og Mattens (2010) definisjon, som fokuserer på at selskapenes CC-rolle inntreer samtidig med deres økende makt i et samfunn. Deres sosiale tiltak tiltrer på de områdene hvor de tradisjonelle myndighetene feiler og hvor selskapene blir velkomne til å definere hva deres ansvarsområder er. Som følge av en økende grad av deterritorisering, hvor selskapenes makt går ut over myndighetens reguleringer (Scherer og Palazzo 2008), ser det eksempelvis ut som at det har formet seg et globalt krav om å bidra til sosioøkonomisk vekst, tiltak det videre er forventet at de kommuniserer til omverdenen (Capriotti 2007; Morsing og Schultz 2006).

Hvis vi trekker linjene tilbake til de teoretiske definisjonene er det hensiktsmessig å påpeke at disse ikke nødvendigvis er dekkende for hva selskapene selv vektlegger når de presenterer sitt forhold til omverdenen via bruk av samfunnsansvarlige begreper. Waddock (2004) påpeker at akademiske definisjoner av samfunnsansvarlige begreper og hvordan de benyttes i praksis, er to parallelle verdener. Selskapenes praksis er forskningsobjektet, som videre analyseres og defineres av teoretikere. Waddock og Googins (2011) sin definisjon

beskriver hvordan selskapene *bør* kommunisere for å opptre tillitsvekkende, noe som ikke nødvendigvis tilsier at dette rådet følges. Tvetydigheten ved de samfunnsansvarlige begrepene i forskningslitteraturen, gjenspeiles i selskapenes kommunikasjon. Samfunnsansvar i seg selv er en sosial størrelse, noe som impliserer at det vil tolkes forskjellig av ulike aktører (Banerjee 2007; Garriga og Melé 2004).

Avslutningsvis i dette avsnittet, er det nyttig å vende fokuset tilbake til at CSR utelukkes i kommunikasjonen til selskapene, selv om dette betraktes som et vanlig og foretrukket begrep i forskningslitteraturen (Shabana og Carrol 2010). Tiltakene beskrevet over, kunne gått inn under en CSR-tilnærming, da de omfavner områder som går på «the economic, legal, ethical, and discretionary expectations that society has at a given point in time» (Carroll 1979). Begrepet CSR har eksistert lenge som en typisk betegnelse på bedriftens ansvar, men har blitt kritisert for å være et bredt og uklart begrep, som ikke favner de spesifikke ansvarsområder (Bl. a. Marrewijk 2003). Man ser hos selskapene som inngår i analysen at konkurrerende begreper som CR og CC fremstår som mer relevante begreper å benytte seg av. Grunnen til at CSR ikke blir brukt av selskapene, kan være nettopp *fordi* det har størst rotfeste, både ved at det benyttes av myndighetene og i en stor del av forskningslitteraturen rundt samfunnsansvar. Når selskapene benytter seg av alternative begreper, kan det tyde på at de får større definisjonsmakt knyttet til hvilken betydning begrepet gis innenfor rammene av deres bedrift. Hva de oppfatter som viktigste ansvarsområder, ser imidlertid ut til å være tilnærmet lik, uavhengig av hvilket begrep de benytter seg av.

4.4 Oppsummering

I dette kapitlet har det vært en diskusjon rundt de samfunnsansvarlige begrepene som fremstår som viktigst på selskapenes nettsider, og hvordan samfunnsansvar blir presentert av bedriftene (Se Tabell 4.1). Bærekraftighet er et viktig begrep i alle selskapenes fremstilling, med unntak av Exxon; men også deres kommunikasjon gjenspeiler et sterkt fokus på bærekraftig utvikling. For oljeselskapene handler bærekraftighet om å minimere sin negative effekt på sine direkte berørte interessenter. Teleselskapene kan med noe mindre forbehold fokusere på sin positive effekt på mennesker og miljø som følge av sin drift.

I avsnittet «vårt ansvar» så vi at de amerikanske selskapene i større grad integrerer temaet samfunnsansvar med resten av kommunikasjonen på nett, hvor deres verdier og

filantropiske initiativer står i forgrunnen. De norske selskapene skiller seg ut, ved å vise til spesifikke forpliktelser som hovedsakelig er motivert av globale forventninger.

Utover bærekraftighet, er det få samfunnsansvarlige begreper som fremstår særlig viktigere enn andre, samtidig som det er tvetydighet rundt bruken av dem. Med andre ord impliserer ikke bruken av ulike samfunnsansvarlige begreper som CC, CR og SR, nødvendigvis forskjellige tilnærminger, snarere tilsier det ulike måter de ønsker å fremstå. Det mest fremtredende aspektet her, er at BP og Exxon fremhever sin positive rolle i møte med samfunnet, benytter seg av begrepet «good corporate citizens» og har mer informasjon om deres positive rolle i samfunnet, sammenlignet med Statoil. Det er påfallende at ingen av selskapene benytter seg av CSR, noe som indikerer at selskapene ønsker å vende fokuset bort fra begrepet med størst rotfeste.

Uavhengig av hvilke begreper selskapene bruker, kan fokuset i det som formidles sees på som beskrivelser av ansvarsområder og samfunnsansvarlige tiltak overfor utvalgte interessentgrupper. I neste kapittel vil innholdet i kommunikasjonen om deres samfunnsansvar være i fokus; selskapenes kommunikasjon om sine relasjoner med de fremstilt viktigste interessentgrupper vil presenteres og diskuteres.

Tabell 4.1: Viktigste begreper

	Olje/Energi	Telekommunikasjon
Usa	-We commit to be a <i>good corporate citizen</i> in all the places we operate worldwide ⁱ	- <i>Sustainability</i> *... makes sense for both our company and our world ⁱⁱ
S.B	- <i>Sustainability</i> * - <i>a good corporate citizen</i> ...earn back trust and grow value ⁱⁱⁱ	-Ambition to be a <i>responsible</i> and <i>sustainable</i> business leader ^{iv}
Norge	-We contribute to <i>sustainable development</i> - <i>Our Social Responsibility</i> ** policy ^v	- Help shape a <i>sustainable future</i> - <i>Corporate responsibility</i> ** / Our Commitment ^{vi}
*navn på fanen der samfunnsansvaret blir presentert **Oversatt til norsk: samfunnsansvar		

5 Fremtredende interessentgrupper

I foregående kapittel ble noen av de viktigste begrepene selskapene benytter seg av, samt hvordan de legger til grunn en forståelse av disse forsøkt kartlagt. Inneværende kapittel tar for seg selskapenes adressering av sine fremstilt viktigste interessentgrupper, da disse kan sees på som utgangspunktet for samfunnsansvarlige initiativ. Som vi har sett er interessenter deler av bedriftens omgivelser som påvirker eller påvirkes av bedriftens virke (Ihlen og Robstad 2004:45). Via nærlesing av selskapenes kommunikasjon er målet å avdekke hvorvidt og hvordan selskapene imøtekommer sosiale krav fra sine interessentgrupper. Kommunikasjonen varierer i omfang og dybde, men det er enkelte interessentgrupper som generelt fremstår som viktigere enn andre uavhengig av nasjonalitet eller industri.

De mest fremtredende interessentgruppene vil bli diskutert i følgende rekkefølge: lokalsamfunn (5.1), leverandørkjeden (5.2), de ansatte (5.3) og miljøet (5.4). Forbrukere og aksjonærer fremstår også som viktige, men med tanke på studiens omfang er det de fire førstnevnte som diskuteres mest eksplisitt og således prioriteres i analysen. Fokuset ligger på hvordan selskapene imøtekommer krav fra interessentgruppene, hvilke tiltak de iverksetter, samt hva som fremstår som motivasjonsfaktoren til valgte initiativer. Relevante forskjeller i tilknytning til nasjonalitet og industri vektlegges og diskuteres.

5.1 Lokalsamfunnene

Multinasjonale selskaper opererer internasjonalt og har direkte påvirkning på samfunn verden over, samtidig som deres tilstedeværelse er avhengig av kollektiv støtte fra omgivelsene for å operere (Cornelissen 2011:234). Ansvarlig atferd overfor lokalsamfunnene er også et hyppig tema i forskningslitteraturen, og diskuteres som et viktig aspekt ved bedriftenes samfunnsansvar (bl. a. Maignan og Ralston 2002; Banerjee 2007).

I forbindelse med deterritorisering av driften, står selskapene overfor mange av de samme utfordringene. Lokalsamfunnene presenteres av selskapene som særs viktige på tvers av sektorer og nasjonaliteter; industriene møter imidlertid på ulike problemstillinger knyttet til sin drift, hvor bedriftens nasjonalitet ser ut til å ha innvirkning på hvordan de responderer. I

kommunikasjonen fremstår det umiddelbart at oljeindustrien og teleindustrien står overfor forskjellige utfordringer i møte med lokalsamfunn. Begge opererer overfor lokalmiljøer i andre land, men rollen de har overfor disse kan betraktes som vidt forskjellige. Oljeselskapene har ofte produksjonen sin i vertsland med generelt lav levestandard og har direkte innflytelse på lokalmiljøer, og i kommunikasjonen vektlegges deres relasjoner med disse. Teleselskapene derimot, forholder seg til lokalbefolkninger som deler av et marked; deres kommunikasjon er derfor hovedsakelig rettet mot sosiale utfordringer i samfunn som ikke er direkte berørt av bedriftens virke.

For å se nærmere på de konkrete skillene, kan vi starte med oljeselskapenes fokus. Deres kommunikasjon er i all hovedsak sentrert rundt det sosiale aspektet ved bærekraftig utvikling. De sikter på å ha en positiv innvirkning på samfunnet, som deres tilstedeværelse tilrettelegger for. For å utdype, påpeker Statoil at de sikter på å «creating local content and generating positive spin-offs from our core business in support of the development ambitions of host countries.»²² Exxons innledning til samfunnsproblematikk er: «As we invest in communities, we pursue long-term projects with strategic goals that are aligned with global and social priorities as well as our business strengths.»²³ På denne måten forsterkes deres politiske rolle, ved at de tilbyr jobber og støtter lokale bedrifter i samarbeid med lokale organisasjoner og myndigheter, noe som viser en forpliktelse overfor lokalsamfunnet og de respektive myndighetene. Oljeselskapenes ambisjon vitner videre om et ønske om å bidra til at samfunnet som helhet skal øke sin velferd. BP påpeker for eksempel: «We look for community investments that will create a *meaningful and sustainable impact* – one that is relevant to local needs, aligned with BP’s business and undertaken in partnership with local organizations.»²⁴ Den helhetlige tilstanden til vertslandet og selskapenes potensielle negative innflytelse, ser ut til å være pådriver for et fokus på sosioøkonomisk utvikling på nasjonalt nivå. De viser til samarbeid og konsultasjon med NGOer og myndigheter for å sikre at deres inntreden har en positiv innvirkning på lokalbefolkningen.

Teleselskapene involverer også NGOer og myndigheter i forbindelse med deres engasjement i lokalmiljøene, men de fokuserer heller på å støtte disse i sitt arbeid, snarere enn å rådføre seg med dem. Teleselskapene fremstiller generelt sin positive rolle, ved å investere sine midler i sosiale tiltak som forbedrer livskvaliteten til folk som ikke nødvendigvis er

²² <http://www.statoil.com/en/EnvironmentSociety/Society/Pages/LocalContentAndSpin-offs.aspx>, besøkt 20.05.2012

²³ <http://www.exxonmobil.com/Corporate/community.aspx>, besøkt 05.06.2012

²⁴ <http://www.bp.com/sectiongenericarticle800.do?categoryId=9040227&contentId=7073406>, besøkt 20.05.2012

direkte berørt av deres drift. Her er initiativene ofte sentrert rundt helsespørsmål, hjelpetjenester og annen form for bistand, som selskapene gjennom sine ressurser innenfor kommunikasjon og teknologi kan bistå med. For eksempel sikter Telenor på: «using mobile communications to make positive change in people's lives»²⁵ via sin «enable through communication»-strategi. Fokuset på inkludering og mangfold er fremtredende hos alle teleselskapene, men er særskilt gjennomgående for AT&Ts sosiale engasjement: «For the past 25 years, the AT&T Foundation has been pivotal in enriching and strengthening the diverse communities we serve»²⁶.

Selskapenes kommunikasjon om sine relasjoner med lokalsamfunn, kan sees i lys av krav som knyttes til bedrifter i møte med berørte interessenter som følge av deterritorisering av driften. Det er et spørsmål om tillit og legitimitet.

Oljeselskapenes fokus på sosioøkonomisk vekst, ser ut til å være et resultat av at involveringen oppfattes som risikofylt, sett at de har stor og direkte påvirkning på samfunn de involverer seg i. Som vi har sett, har det også blitt stilt spørsmål om hvorvidt lokalsamfunnene faktisk får det verre når oljeselskaper oppholder seg der, ved at det forårsaker splid og således nedsatt levestandard hos lokalbefolkningen (Skjærset et al. 2004). Som svar på denne utfordringen, ser oljeselskapene seg nødt til å påpeke at de *tar* hensyn til befolkningen og uttrykker et sterkt engasjement for sosioøkonomisk utvikling. Dette gjenspeiles hos alle oljeselskapene, og fremstår som en nødvendighet for å opprettholde en legitimitet til å drive (Bl.a. Banerjee 2007; Scherer og Palazzo 2008). Som vi har sett i Kap. 4.3, tiltrer oljeselskapene dermed en Corporate Citizen-rolle, slik den defineres av Crane og Matten (2010), som en måte å lukke gapet mellom myndighetene og bedriften, selv om denne varierer på tvers av selskapene. Det er et fokus på å samkjøre selskapets strategiske mål med interessenters antatte mål, et punkt som i litteraturen omtales som et generelt overordnet mål for bedrifters relasjoner med interessenter (Ihlen 2011:75). Fokuset ligger på å kunne eksistere i pakt med samfunnet og utvikle seg som selskap i tråd med lokalbefolkningens utvikling. Når de viser til konsultasjon og dialog med NGOer og myndighetene for å få bistand til egne initiativer på de lokale arenaene, fungerer dette som en måte å bygge opp tillit, ved at det viser at de tar hensyn til sine berørte interessenters forventninger og krav (Morsing og Schultz 2006). Her er det imidlertid hensiktsmessig at en dialog med interessenter, kan kritiseres for ikke å være likeverdig og at den snarere skjuler de reelle maktforholdene som eksisterer

²⁵ <http://telenor.com/corporate-responsibility/communications-as-enabler/>, besøkt 20.05.2012

²⁶ <http://www.att.com/gen/corporate-citizenship?pid=17722>, besøkt 20.05.2012

mellom lokalbefolkningen og selskapet (Banerjee 2008:14). Uavhengig av motivasjonen bak, fokuserer selskapene på et langtidsperspektiv; deres vektlegging av dialog og konsultasjon påpeker implisitt at de *ikke* er der for å utnytte lokalsamfunnets ressurser for så å trekke seg ut, slik de tidvis blir anklaget for å gjøre (Bl.a. Taylor 2004; Skjærseth et al. 2004). Dette fremstår som et premiss for å ha legitimitet til å drive.

Som resultat av oljeselskaperenes direkte påvirkning på lokalsamfunnene, er deres kommunikasjon så å si utelukkende sentrert rundt områdene de oppholder seg i. Teleselskapene fokuserer på å bruke tjenestene sine for å skape en bedre hverdag for befolkningen, *ut over* det som kan sees på som nødvendige tiltak overfor direkte berørte interessenter (Scherer og Palazzo 2008). De trenger ikke å «invadere» lokalsamfunn for å tilrettelegge for sin produksjon, og dermed er ikke risikoen knyttet til lokalsamfunnene like stor.

Forskjellene mellom tele- og oljeselskaperenes tilnærming kan sees i lys av hvor mye tillit bedriften innehar. Når selskaper generelt involverer seg i sosiale saker, er det en forutsetning at de innehar tillit, slik at engasjementet ikke vekker skepsis og virker mot sin hensikt (Morsing et al. 2008; Du et al. 2010). Som vi har sett, har teleindustrien generelt høyere tillit fra befolkningen enn energibransjen (Edelman 2012). Igjen kan teleselskapene, ved hjelp av sine innovative evner innenfor teknologi, enkelt knytte sin drift til prososiale engasjementer uten å vekke skepsis (Habisch 2011). BT Group, Telenor og AT&Ts investeringer i samfunnet vitner om et høyt ambisjonsnivå, ved at de vektlegger sosiale tiltak som det ikke nødvendigvis er forventet at de må gjøre. For oljeselskapene benyttes heller kommunikasjonen som en måte å overbevise om at deres drift er en positiv ressurs for samfunnet; de ser seg nødt til å legitimere grunnene til *hvorfor* samfunnet tjener på at de oppholder seg der. Selskaperenes overordnede mål kan imidlertid betraktes som relativt likt på tvers av industrier; alle vektlegger at deres ansvar overfor lokalsamfunnene innebærer å maksimere sin positive effekt, samtidig som de sikter på å minimere sin negative effekt (Maignan og Ralston 2002). Industriene har imidlertid to forskjellige utgangspunkt for involvering i samfunnsansvarlige tiltak. For oljeselskapene kan dette sees på som et mål om å minimere sin negative innflytelse på omverdenen. Hos teleselskapene innebærer det maksimering av sin positive innflytelse. Telenor påpeker eksempelvis at de sikter på å: «maximise the impact of telecommunications.»⁶

I kommunikasjonen gjenspeiles også noen forskjeller som følge av at bedriftene har utspring i forskjellige nasjonale kontekster. For det første involverer Telenor seg hovedsakelig

i initiativer på den internasjonale arenaen, hvor deres fokus ligger på sosioøkonomisk utvikling i sine vekstmarkeder. De fronter blant annet et initiativ i samarbeid med myndighetene i Serbia rettet mot romfolkets helse, en gruppe som ofte har dårligere levekår og generelt blir oversett av helsevesenet. Telenor påpeker: «Through strategic, communications-based projects Telenor and its specialized partners are able to make positive contributions to society.»²⁷ Både AT&T og BT Group skiller seg fra Telenor, ved at deres midler er mer spredt med hensyn til hvor de velger å investere, og at det ikke hovedsakelig er begrenset til lokalsamfunnene i utviklingsland. AT&Ts filantropiske engasjement skiller seg i tillegg fra de europeiske selskapene, ved at det fremstår som mer satt i system, med et generelt høyere ambisjonsnivå knyttet til flere og mer omfattende prosjekter.

Når det gjelder oljeselskapene, skiller også det amerikanske selskapet seg fra de europeiske. Exxons kommunikasjon er i likhet med AT&T mer ambisiøs enn de europeiske selskapene, der den kombinerer filantropiske engasjementer med utvikling i områder de driver virksomhet i. De har blant annet et investeringsprogram rettet mot kvinner i utsatte lokalmiljøer, i tillegg til et program som sikter på å bekjempe malaria. Motivet for initiativet rettet mot kvinner beskriver de slik: «We've chosen this focus area because of *its enormous positive economic and social impacts* — more stable, healthy, well-educated and thriving communities».²⁸ Slikt overgår Exxon minstekravene av forpliktelsene selskapet har i møte med lokalsamfunnene, som vil si å unngå negativ innflytelse som følge av sin drift.

La oss først vende blikket mot Telenors fokus på lokalsamfunn på den internasjonale arenaen. Dette kan delvis være som resultat av at Telenors hovedmarked ikke er Norge, men snarere har spredt driften sin over store deler av verden. Samtidig kan det samsvare med argumentet om at norske selskaper er mer internasjonalt orienterte når det kommer til sosiale investeringer, som også understrekes av at samfunnsansvar i norsk kontekst blir tatt opp av Utenriksdepartementet (2009). De trenger ikke å forholde seg til det strenge norske reglementet når de opererer utenlands, og problemstillinger om samfunnsansvar fremstår mer relevant i forbindelse med forflytting av driften over landegrensene, som argumentert av Gjølborg (2010) og Ihlen (2011).

AT&T er til sammenligning mest opptatt av nasjonale forhold når de snakker om sosiale investeringer, men til gjengjeld er deres hovedmarked i USA. Deres fokus på lokalmiljøene i USA kan også være et resultat av at det er større forventninger til at amerikanske selskaper

²⁷ <http://telenor.com/corporate-responsibility/communications-as-enabler/>, besøkt 24.05.2012

²⁸ http://www.exxonmobil.com/Corporate/community_women_invest.aspx, besøkt 24.05.2012

skal gi tilbake til samfunnet, og at dette også gjelder på den nasjonale arenaen (Se bl.a Crane og Matten 2010; Gjølberg 2009). Dette leder oss i retning av de amerikanske selskaperes fokus på filantropi. Som vi har sett, fremstår det mer typisk for de amerikanske selskapene å proklamere sitt samfunnsansvar overfor den generelle befolkningen; som resultat av at deres rolle i samfunnet fordrer at de gir tilbake til samfunnet i form av filantropi (Gjølberg 2009; Ihlen 2011). Eksempelvis favner Exxons filantropiske investeringer i stor grad problemstillinger knyttet til deres direkte påvirkning på lokalsamfunnene. Exxon ser det naturlig å proklamere filantropiske tiltak overfor de direkte berørte lokalsamfunnene, områder hvor Statoil og BPs kommunikasjon hovedsakelig er sentrert rundt ringvirkninger av egen drift som kan bidra med sosioøkonomisk vekst.

Det er imidlertid langt på vei et fokus på veldedige investeringer i lokalsamfunnene hos de europeiske selskapene. Blant annet vitner Telenors «enable through communication» strategi om et sterkt filantropisk engasjement. Men ingen av de europeiske selskapene kan fronte med like gjennomførte programmer som AT&T og Exxon. Dette kan gjenspeile at det europeiske publikummet er mer skeptisk til den moralske verdien til selskapers motivasjon i filantropiske engasjement (Vogel 2005), eller at filantropi ikke er like integrert i de europeiske selskapene (Matten og Moon 2008). Deres initiativer i lokalsamfunnene understreker likevel et fokus på sosioøkonomisk utvikling med en motivasjon om å ha en positiv innvirkning på samfunnet. Dette vil vi komme nærmere inn på i Kap. 6.1 om filantropi.

5.2 Leverandørkjeden

Som nevnt er det ikke bare selskapets handlinger som kan tiltrekke seg negativ oppmerksomhet fra omverdenen i dag. Særlig som følge av globalisering og stor informasjonsflyt i samfunnet, kan leverandørers handlinger føre til omdømmekriser for selskapet som benytter seg av dem. Normer og arbeidspraksis innad i landene selskapene involverer seg i, kan potensielt legge rammer for dårligere arbeidsforhold og mangel på ivaretagelse av miljøet. Leverandørkjeden involverer en rekke forskjellige selskaper og individer, men den største risikoen ser ut til å ligge i bruk av leverandører i utviklingsland; noe som kan være grunnen til at selskaperes kommunikasjon hovedsakelig er sentrert rundt disse. Det er et generelt fokus på menneskerettigheter, etikk, miljø og sikkerhet i kommunikasjonen om leverandørkjeden.

Alle selskapene vektlegger etiske verdier, eller 'code of conduct', og påpeker viktigheten av at disse er implementert hos leverandørene. Ved å vektlegge sine egne verdier som de *riktige* verdiene, tyder det på at selskapene finner løsningen på eventuelle problemer som kan oppstå som følge av at leverandørenes verdisyn ikke nødvendigvis samsvarer med et vestlig et. Som vi har vært innom, ble lignende funn påvist i norske oljeselskapers kommunikasjon om samfunnsansvar (Ihlen 2007:84). Det kan se ut til at risiko knyttet til leverandørkjeden fordrer et nyansert, balansert og tilnærmet likt svar fra selskapene. Dette er med på å understreke den oppfattede betydningen av legitimitet i den globale konteksten, konkretisert av Scherer og Palazzo (2008). Selskapene står overfor en utfordring i møte med andre normer og arbeidskulturer, samt problemstillinger knyttet til legitimitet i sine «originale» nasjonale kontekster. Egne koder for atferd, ser dermed ut til å være mer tillitsvekkende å benytte seg av, til fordel for å henvise til regler for arbeidernes rettigheter i vertslandene.

Det er imidlertid noen fremtredende skiller i kommunikasjonen. Hos oljeselskapene er problemstillinger knyttet til leverandørkjeden i større grad knyttet til bærekraftig utvikling i lokalmiljøene, et punkt vi har sett er viktig for oljeselskapene. Teleselskapene vektlegger ikke slike forhold, som følge av at de ikke har like stor direkte innvirkning på lokalsamfunnene (se Kap 5.1). For eksempel beskriver Exxon at bruk av lokal arbeidskraft er en viktig prosess for å «contribute[s] to the social and economic development of local communities and host nations», hvor «[the] ultimate goal is a stable and globally competitive supply chain.»²⁹ Her er det tydelig at Exxon er mest frempå i å beskrive hvordan de går frem for å sikre en ansvarlig tilnærming, mens BP presenterer det som viktige områder og Statoil kun presenterer det kort.

At oljeselskapene skaper arbeidsplasser i lokalmiljøene, fremstilles som et viktig engasjement som både gagnar selskapene og samfunnet; det skaper en vinn-vinn situasjon (Porter og Kramer 2006). Deres fokus på områdene rundt produksjonen og i lokalsamfunnene, kan sees på som et svar på risikoene som oppstår i møte med lokalsamfunnene. Dette er med andre ord et område de er utsatt for kritiske blikk; fra andre og mer innflytelsesrike interessenter enn befolkningen i lokalsamfunnene. Å vektlegge lokal arbeidskraft og utvikling på de små arenaene, er et svar på paradokset som oppstår i utviklingsland med store naturressurser - hvor lokalbefolkningen ender opp med å betale for landets plutselige økonomiske vekst (Skjærseth et al. 2004). Ifølge dette resonnementet, ser vi at oljeselskapene

²⁹ http://www.exxonmobil.com/Corporate/community_local_supplier.aspx, besøkt 04.05.2012

vil vise at den generelle befolkningen skal nyte godt av deres inntreden, og de fokuserer på kompetanse og verdiskapning for å sikre at dette skjer.

Av alle selskapene, er det noen som tar steget lengre og fremviser et høyere samfunnsansvarlig ambisjonsnivå overfor leverandørkjeden. Exxon, AT&T og BT Group benytter seg av bedrifter som har verdier tilsvarende deres egne verdier, eller støtter spesifikke underprivilegerte grupper i samfunnet. Hos Exxon blir et slikt engasjement fremlagt i deres «Supplier development» program, med et spesifikt fokus på å bidra til bærekraftig utvikling. AT&T har leverandørkjeden som en del av deres «Diversity program» og påpeker at: «*Since 1968, AT&T Global Supplier Diversity promotes, increases, and improves the quality of the overall participation of minority, women, and disabled veteran-owned business enterprises (MBE, WBE and DVBEs) in its corporate supply chain.*»³⁰ Dette gjenspeiles også i BT Group og Exxons engasjement.

Vi ser her at de amerikanske selskapene og BT Group involverer seg i tiltak som viser et høyere samfunnsansvarlig ambisjonsnivå enn Telenor, Statoil eller BP, som ikke utdyper problemstillinger knyttet til mangfold i leverandørkjeden. Dette kan indikere at de tre førstnevnte er mer bevisste sin samfunnsansvarlige rolle; eventuelt er de mer opptatt av å eksplisitt fremheve sitt samfunnsansvarlige engasjement. Dette viser at det er noen skiller i oppfatningene av hvor langt deres sosiale engasjement bør gå når det gjelder leverandørkjeden. Det er en tvetydighet rundt hva de vil si å opptre ansvarlig på den globale arenaen, og dette gjenspeiler andre aspekter enn nasjonalitet og industri. Snarere kan det eksemplifisere at samfunnsansvar er et uklart konsept, noe som fører til at det er bedriftene selv som til syvende og sist forstår og omtolker hvordan de velger å utøve samfunnsansvar i sin organisasjon (Blowfield og Murray 2008:58-59).

Telenor er imidlertid et litt spesielt tilfelle. De kommuniserer i all hovedsak om sikkerhet i sin tilnærming, og utelukker andre sosiale initiativ overfor leverandørkjeden. Deres ensidige sikkerhetsfokus, kan være som resultat av at de har begått et tillitsbrudd som førte til en omdømmekrise etter avdekkingen av uetisk oppførsel av leverandører i Bangladesh. De beskriver det slik: «The 2008 disclosure of hazardous working conditions, pollution and underage labour at five tower-producing suppliers in Bangladesh, became a wake-up call for Telenor.»³¹ Telenor fikk hard medfart som resultat av avdekkingen, i form av en lite heldig

³⁰ <http://www.att.com/gen/corporate-citizenship?pid=12312>, besøkt 20.05.2012

³¹ <http://telenor.com/corporate-responsibility/initiatives-worldwide/improving-hsse-standards-bangladesh>, besøkt 04.05.2012

dokumentarfilm om elendige arbeidsforhold, med påfølgende negativ mediestorm (Ihlen 2011:16-17).

Grunner til dette kan handle om et tillitsproblem som følge av skandalen. Som vi har sett, bør samfunnsansvarlig kommunikasjon være varsom (Morsing 2006). Med tanke på at samfunnsansvarlig kommunikasjon lett kan føre til skepsis, fremstår det ikke relevant for Telenor å snakke om initiativer som overgår minstekravene av ansvarsområder, forpliktelser de allerede har brutt. Som i forbindelse med BPs kommunikasjon om bærekraftighet etter Golfkatastrofen (Se kap. 4.1), ser det ut til at selskapene legger seg på en mer forsiktig linje dersom de har vært utsatt for en krise. Det å kommunisere for eksplisitt om ting som virker motstridende for de aktuelle forholdene kan føre til et påfølgende legitimitetsgap (Du et al. 2010). Eksemplene viser igjen at posisjonen selskapet er i og hvorvidt de er gjenstand for kritiske blikk er med på å forme deres tilnærming til samfunnsansvar (Vogel 2005).

Krisen til Telenor medførte tap av omdømme som følge av negativ medieomtale. De bygger opp tillit ved å vise til interne prosesser, som kan bidra til å øke troverdigheten til bedriften ved at det viser en åpenhet rundt hva som har skjedd og tiltakene som iverksettes for å unngå at det skjer igjen (Maignan og Ralston 2002; Du et al. 2010). Telenors respons indikerer at åpenhet rundt etiske overtramp, selv på områder som ikke direkte er utført av selskapet selv, betraktes som en viktig del av den samfunnsansvarlige kommunikasjonen. Det understreker risikoen multinasjonale selskaper utsetter seg selv og andre for, når de opererer internasjonalt; samt viktigheten av å gjennomføre tiltak de beskriver i sin samfunnsansvarlige kommunikasjon, i konteksten av en stadig mer globalisert verden (Du et al. 2010). Telenors respons viser at samfunnsansvarlige tiltak tidvis fungerer som svar på tiltale, motivert av et ønske om å bygge opp legitimitet og tapt omdømme (L'Etang 1994; Scherer og Palazzo 2008).

Samtidig viser det at Telenor kommuniserer mindre om sine øvrige ansvarsområder overfor leverandørkjeden, noe Statoil også gjør. Dette kan indikere en mer tilbakeholden tilnærming generelt, og vitner om at de norske bedriftene ikke kommuniserer like nyansert om sine samfunnsansvarlige tiltak.

5.3 De ansatte

Ansatte er en viktig ressurs for alle selskaper og er en interessentgruppe som går igjen i diskusjonen rundt bedriftens ansvar. Fellestrekkene for selskapenes presentasjon av de ansatte, er at alle vektlegger deres helse og sikkerhet, de har en nulltoleranse for

diskriminering og beskriver viktigheten av et godt arbeidsmiljø. Det er imidlertid noen fremtredende forskjeller i hva som fremheves av de forskjellige selskapene og hvor mye plass som vies til de ansatte på nettsidene. Disse gjenspeiler industrielle og nasjonale forskjeller hos selskapene. Først vil vi komme inn på industrielle forskjeller, for så å sammenligne Telenor og AT&Ts kommunikasjon, da dette demonstrerer et sentralt poeng.

I forbindelse med ansattes helse og sikkerhet, er HMS-retningslinjer og implementerte retningslinjer for sikkerhet spesielt relevant for alle selskapene. Oljeselskapene skiller seg imidlertid ut, da ansettes sikkerhet presenteres som et av deres viktigste prioriteringer. Typiske prosesser i forbindelse med dette, er å vektlegge gode styringssystemer, risikovurderinger, opptrening av ansatte, overvåkning og rapportering. Alle oljeselskapene viser en åpenhet rundt antall dødsfall og ulykker som har skjedd. BP, som følge av Golf-katastrofen, påpeker økt fokus på sikkerhet overfor de ansatte og tiltak så det ikke skjer igjen: «The change programme we put in place following the Deepwater Horizon accident and oil spill in 2010 is reinforcing a culture where everyone is focused on safety and managing operational risk.»³² I tillegg er det nulltoleranse for diskriminering, som gjenspeiles hos alle selskapene.

Teleselskapene bannlyser også diskriminering, men fokuserer i større grad på det positive aspektet ved mangfold og inkludering, ved å påpeke at det bidrar til å skape et kreativt miljø som gjør selskapene mer konkurransedyktige. For eksempel sier BT Group: «Our workforce reflects the diversity of our customers, so we can imagine, create and deliver the products and services they require now and in the future.»³³ Dette knyttes til deres drift som helhet, og forventninger fra forbrukerne blir like relevante å adressere som de ansattes sikkerhet.

Det er et åpenbart skille mellom industriene som resultat av ulik grad av risiko, som fordrer vidt forskjellige svar fra selskapene angående sine ansatte. Som Moore (2001:304) argumenterer for, er de ansattes sikkerhet mer relevant å adressere for oljeselskaper, som har en reell risikofaktor overfor sine ansatte. Sikkerhet overfor de ansatte er det kun selskapet selv som står ansvarlig for, da ingen utenforliggende faktorer kan unnskyldes at sikkerhetsrutiner ikke følges. Teleindustrien på sin side, kommuniserer mer om mangfold og knytter dette til sine forbrukeres forventninger. Sweeney og Coughlan (2008:120) påpeker at selskaper rapporterer samfunnsansvar med fokus på sine primære interessentgrupper. I denne

³² <http://www.bp.com/sectionbodycopy.do?categoryId=3316&contentId=7073644>, besøkt 03.04.2012

³³ <http://www.btplc.com/Responsiblebusiness/Ourstory/Sustainabilityreport/section/index.aspx?sectionid=61550fba-c9af-42e6-a5b1-9e646f9a1096>, besøkt 03.04.2012

undersøkelsen er forbrukerne trukket frem som viktigst for teleindustrien, mens miljøet er viktigst for oljeselskapene. Med tanke på at teleindustrien opererer innenfor kulturelt fragmenterte markeder, fremstår mangfold og integrering som et naturlig tema å fremheve. Oljeindustrien må på sin side argumentere for at deres ansatte er trygge, samtidig som de fokuserer på opplæring av dem, slik at feiltak ikke skader de øvrige omgivelsene. Hvis vi tar i betraktning at selskapene former sin kommunikasjon med utgangspunkt i konkrete sosiale krav rettet til virksomheten, gir selskapene relevante responser på sosiale krav fra omverdenen (L'etang 1994).

Åpenhet rundt driften blir generelt et viktig punkt for oljeselskapene, noe som ser ut til å være av stor betydning som følge av økt gjennomsiktighet i samfunnet (Capriotti og Moreno 2007). Særlig fremkommer et slikt fokus hos BP, hvor det er åpenhet rundt Golfkatastrofen og påfølgende sikkerhetsvurderinger overfor og av ansatte. Med Golfkatastrofen i mente, ser man at det er en økende bevissthet rundt oljeselskapers potensielle skade på omverdenen, tatt i betraktning at slikt kan svekke tilliten til en industri som allerede har begrenset med tillit (Edelmann 2012). Det blir relevant å forsvare sin drift, ved å vise til konkrete og omfattende prosesser (Maignan og Ralston 2002).

Det skimtes noen klare nasjonale skiller i adresseringen av ansatte, særlig hos teleselskapene og spesielt mellom AT&T og Telenor. Telenor har lite kommunikasjon om de ansatte på sine nettsider. Informasjonen om de ansatte er hovedsakelig under fanen «People and Opportunities»³⁴, som er rettet mot potensielle arbeidstakere og i liten grad tar opp samfunnsansvarlige problemstillinger. Ut over dette er det lite informasjon om de ansatte, med unntak av presentasjon av strenge HMS-retningslinjer, et punkt som er lovpålagt for norske bedrifter å rapportere om (Arbeidsmiljøloven, aml). AT&T er derimot det selskapet som vier mest oppmerksomhet overfor sine ansatte. Et illustrerende sitat fra nettsidene deres, fremhever deres fokus:

AT&T's 133-year history of innovation is a story about people from all walks of life and all kinds of backgrounds coming together to *improve the human condition*. It is our diversity, coupled with an *inclusive culture* that welcomes all points of view, which makes us who we are: a great place to work, a desired business partner and a committed member of the communities we serve.³⁵

³⁴ <http://telenor.com/people-and-opportunities/>, besøkt 20.05.2012

³⁵ <http://www.att.com/gen/corporate-citizenship?pid=7738>, besøkt 20.05.2012

Et annet punkt som er unikt for AT&T, er at de presenterer historier av og om sine ansatte og forbrukere i en egen fane som heter «Our stories».³⁶ Her er det et stort fokus på de ansattes historier i forbindelse med samfunnsansvarlige problemstillinger. De gir ut en egen rapport for ansatte hvor de beskriver AT&T som «The AT&T family», noe som understreker de ansattes betydning i deres konsern.

Omverdenens forventninger til bedriften, snarere enn faktisk utøvelse av ansvar, kan være svaret på at det er såpass store forskjeller i hvordan AT&T og Telenor kommuniserer om sine ansatte. De ansattes rettigheter har lenge vært et typisk fokusområde ved amerikanske bedrifters samfunnsansvar; som følge av at amerikanske selskaper har vært mer negative til involvering av myndighetene, har de omfavnet dette som et område som faller innenfor deres samfunnsansvarlige tiltak (Matten og Moon 2008:12). Norske bedrifter har i stedet vært nødt til å forholde seg til strenge reglementer på området, og bedrifter har hatt nære bånd til fagforeninger som igjen har hatt sterke bånd til myndighetene som har sikret arbeidernes rettigheter (Willums 2005:37-39). Til dags dato har Norge et system som fanger opp eventuelle overtramp bedriften måtte begå overfor sine ansatte, og som resultat kan bedrifter få en kraftig smell dersom arbeidernes rettigheter ikke blir tatt hensyn til (Arbeidsmiljøloven, aml). Det er dermed ikke like naturlig for Telenor å fremlegge arbeidernes rettigheter som et samfunnsansvarlig fokus – hvis vi ser på samfunnsansvar som noe som strekker seg ut over lovverket (Banerjee 2007:18).

AT&Ts involvering og den positive presentasjon av de ansatte, kan til dels være et eksempel på de amerikanske selskapenes individualistiske kultur, påpekt av Matten og Moon (2008:9). De har en stor tro på egen kompetanse og fronter med bakgrunn i deres ansattes kompetanse at AT&T kan forbedre den menneskelige tilstand. Det kan sees i lys av forskjellene funnet i Hofstedes (2012) undersøkelse av kulturelle dimensjoner. Her scorerer USA høyt på maskulinitet, som innebærer at de har en konkurransepreget kultur. Amerikanerne har ifølge denne logikken lettere for å fremheve seg selv og sin kompetanse. For norske bedrifter er det derimot ikke like naturlig, da slik kommunikasjon kan fungere mot sin hensikt ved at det ikke stemmer overens med hva publikum forventer at selskapet kommuniserer (Morsing et al. 2008). Den jevne nordmann kan sies å ha tillit til at bedriftene tar arbeidernes rettigheter på alvor som, følge av at næringslivet er tett innvevd i resten av samfunnet. Forventningene fordrer at selskapene opptrer ansvarlig overfor ansatte som respons på de institusjonelle omgivelsene, uten at dette nødvendigvis eksplisitt må gjøres rede

³⁶ <http://www.att.com/gen/corporate-citizenship?pid=18039>, besøkt 20.05.2012

for (Gjølberg 2009:20). De ansattes betydning er ikke en samfunnsansvarlig tradisjon i Norge, det er allerede dypt integrert i næringslivet (Midttun et al. 2007).

På bakgrunn av ovennevnte forhold, kan vi si at den eksplisitte formen for samfunnsansvar ikke fremstår relevant når Telenors adresserer sine ansatte, da de ikke fremlegger noe informasjon om hvordan de frivillig: «assumes and articulate responsibilities for some societal interest» (Matten og Moon 2008:7). Det er mer relevant å fremheve HMS-regler hvor de henviser til myndighetene, aspekter som er mer knyttet til en implisitt form for samfunnsansvar. Som argumentert av Matten og Moon (2008) er en eksplisitt tilnærming til samfunnsansvar mer og mer vanlig i europeiske bedrifter, men innenfor disse rammene ser det ut til at de ansattes rettigheter og betydning til dels sees på som et overflødig konsept å kommunisere utad for Telenor.

Slike konkrete forskjeller fremkommer imidlertid ikke hos oljeselskapene. Dette kan være en indikator på at de ansattes sikkerhet oppfattes som en større risikofaktor, og at det dermed fremstår som relevant for selskapene å kommunisere at de tar sikkerhetsproblematikk på alvor. Dermed kan det se ut som om selskaper kommuniserer relativt likt, dersom forholdene er så å si de samme og det oppleves en reell og lik risikofaktor knyttet til interessentgruppen.

5.4 Miljøet

Ansvar for miljøet kan betraktes som globalt, og alle selskapene kommuniserer viktigheten av å ha et helhetlig rammeverk for å imøtekomme miljøet på ansvarlig vis. Miljøet forstås her som en interessant, da bedrifter er avhengige av og påfører potensielle farer for det. De menneskeskapte institusjonelle omgivelsene, som opprettholdes og består av politiske, sosiokulturelle og økonomiske forhold, hadde ikke eksistert uten et naturlig miljø i bunn (Starik 1995:207). Det er et sosialt press fra interesseorganisasjoner, forbrukere, myndigheter og samfunnet for øvrig som forventer at selskaper beskriver sine tiltak for å beskytte miljøet. Menneskeskapte klimaendringer er også et særs fremtredende tema på selskapenes nettsider, som vitner om at en respons fra næringslivet er påkrevet.

Teleindustrien og oljeindustrien er i helt forskjellige posisjoner når det kommer til miljømessig innvirkning; oljeselskapenes store belastning på miljøet og deres posisjon i møte med fremtidige utfordringer, er langt mer omfattende enn teleselskapenes. Dette delkapitlet vil være noe lengre enn de andre, da temaet i stor grad dominerer selskapenes nettsider. Av den grunn er det også delt opp i to underkapitler; hvorav det første tar for seg hvordan

selskapene tilnærmer seg miljøet som en viktig interessent, og det andre går inn på hvordan selskapene forholder seg til fremtidige utfordringer og klimaendringer. I avsnitt 6.4 vil det diskuteres hvordan selskapene vektlegger sine innovative evner til å beskytte miljøet, men inntil videre vil det hovedsakelig fokuseres på den generelle tilnærmingen og hvilken rolle de inntar for å imøtekomme problemstillingene.

5.4.1 Generell tilnærming til miljøet

La oss først se nærmere på oljeindustriens tilnærming. Selskapenes drift baserer seg på en ikke-bærekraftig ressurs, som forårsaker miljøforurensing både i produksjonen og bruken av det ferdige produktet. I denne konteksten er den samlede responsen fra selskapene utfyllende kommunikasjon om hvordan de sikter på å forminske sine karbonspor. Fokuset ligger i å opptre minst mulig miljøskadelig, med *mål* om å opptre bærekraftig. Alle selskapene beskriver inngående om interne systemer, overvåkning, risikovurderinger, miljøteknologi og opprettholdelse av regler; det er en åpenhet om måtene selskapene manøvrerer seg i kompleksiteten og hvordan de forsikrer seg om at alt går som det skal overfor en rekke områder. Oljeselskapene anerkjenner posisjonen de er i og følgelig ansvaret som hører med. Et illustrerende eksempel er Exxons innledning til miljø: «As one of the leading petroleum and natural gas companies, ExxonMobil takes our environmental responsibilities very seriously.»³⁷

Hvis vi sammenligner med teleselskapene som inngår i denne analysen, er også disse opptatt av å forminske karbonspor. Eksempelvis beskriver BT Group det slik: «Good environmental management saves money and improves business efficiency, as well as ensuring we do all we can to reduce the environmental impacts which inevitably result from our operations.»³⁸ Teleselskapene kan imidlertid i tillegg fokusere på måter de kan tilrettelegge for miljøvennlig drift. I tillegg er de forbrukerorienterte selskap og er derfor sentrert rundt kundenes rolle i problematikken. En del av kommunikasjonen går på hvordan kundene kan benytte seg av miljøvennlige tjenester tilbudt av dem. Teleselskapene tar stilling til sin påvirkning på miljøet i produksjonen, men de kan generelt sees på som mer miljøvennlige aktører enn oljeselskapene (Sweeney og Coughlan 2008).

Med andre ord viser alle selskapene at de sikter på å redusere sin miljømessige innvirkning, og forpliktelse overfor omverdenen om at de tar miljøproblematikk på alvor.

³⁷ http://www.exxonmobil.com/Corporate/safety_env.aspx, besøkt 06.06.2012

³⁸ <http://www.btplc.com/Responsiblebusiness/Ourstory/Sustainabilityreport/section/index.aspx?sectionid=1df775c6-dfbb-4c9a-95d7-db2e32e6a824>, besøkt 06.06.2012

Selskapenes tilnærming til miljøet kan sees på som et spørsmål om legitimitet. Som påpekt av O'Dwyer (2003) og Esrock og Leichty (1998), responderer sektorer med høy miljømessig påvirkning, kraftigere på eksternt press og vektlegger beskyttelse av miljøet i større grad enn andre (Ifølge Silberhorn og Warren 2007:355). Dette er fremtredende i selskapenes kommunikasjon, hvor oljeselskapene generelt i detalj beskriver konkrete prosesser, verdier og motiver for tiltak. Ifølge Maignan og Ralston (2002) viser dette at de tar stilling til problematikken og å vise innsyn til konkrete prosesser kan være med på å øke tilliten til selskapet som helhet. Tillit kan i forbindelse med dette sees på som et viktig punkt, særlig for oljeselskapene som har tung påvirkning på miljøet.

Teleindustrien kan fokusere på hvordan de bidrar til bærekraftig utvikling, som følge av sin drift. Oljeselskapene må derimot hovedsakelig beskrive hvordan de forminsker sin tunge innflytelse, med sikte på forbedring. Dette kan sees i relasjon med at det anses som et risikofyllt område generelt, og således er det lite gunstig å forsøke å skjule de reelle forholdene, da dette kan føre til det fryktede legitimitetsgapet (Du m.fl 2010; Scherer og Palazzo 2008). Et legitimitetsgap oppstår som vi har sett når handlingene til bedriften ikke svarer til forventningene (Sethi 1977, i Ihlen 2009:275). Fokuset ligger med andre ord på å opptre minst mulig miljøskadelig, med mål om en bærekraftig fremtid. Dermed blir bærekraftighet omdefinert strategisk av oljeselskapene, innenfor rammene av hva de betrakter som mulig og hensiktsmessig å forvente av dem. Som det ble påpekt i kap 4.1, strider dette med den økologiske definisjonen gitt av Dyllick og Hockerts (2002:133) hvor bærekraftighet blir sett på som ikke å gjøre mer skade på miljøet enn systemet takler.

Selv om den samlede responsen innad i industriene er relativt like, er det noen forskjeller innenfor oljeselskapenes kommunikasjon, som er verdt å nevne. For det første er BPs kommunikasjon påvirket av Golfkatastrofen. De har mest kommunikasjon om sikkerhetsrutiner overfor miljøet, med flere referanser til katastrofen; dette vil vi komme inn på i kap. 6.3 om sikkerhet.

For det andre skiller Statoil seg ut, ved å legge ut myndighetssøknader og konsekvensutredninger for felt de går inn i.³⁹ Statoils henvisning til myndighetene, viser for det første en åpenhet rundt driften. Grunnen til dette kan bunne i at norske bedrifters ansvar er bundet av strenge miljølovgivninger (Ihlen 2011:86); å fremvise myndighetens rolle på et såpass detaljert plan, blir deres måte å understreke at de følger regler og opptre ansvarlig.

³⁹ <http://www.statoil.com/en/environmentsociety/environment/impactassessments/pages/default.aspx>, besøkt 20.05.2012

Slik viser de til myndighetenes rolle og at deres drift overfor miljøet er godkjent av en høyere instans. Som vi har sett har samfunnsansvar vært integrert i den politiske og sosiale tradisjonen i Norge, med et felles mål om bærekraftig utvikling av samfunnet (Midttun et al. 2007). Å forholde seg til reguleringer har vært selskapers hovedprioritet, noe Statoil viser fortsatt er en viktig prioritet ved å henvise til denne instansen.

5.4.2 Tilnærming til fremtidige miljøutfordringer

Måtene selskapene tar tak i fremtidige miljøutfordringer på, er først og fremst basert på industrien selskapene opererer innenfor. Oljeselskapenes forhold til miljøet, fremstår spesielt anstrengt i forbindelse med menneskeskapt klimaendring og fremtidige utfordringer, som følge av at industrien er en deltakende faktor i problemet. Som resultat av dette, er det et gjennomgående tema i bedriftenes tilnærming. Som følge av oljeselskapenes utdypede kommunikasjon, vil dette avsnittet hovedsakelig ta for seg nasjonale forskjeller i måtene oljeselskapene tilnærmer seg fremtidige utfordringer. Teleindustriens respons vil innlede diskusjonen. Hovedskillet mellom industriene er at teleindustrien kan bidra til en bærekraftig fremtid, mens oljeselskapene sikter på å løse verdens energi- og klimaproblem.

Som vi har sett i forbindelse med miljøproblematikk generelt, er teleselskapenes tiltak for å beskytte miljøet, samt deres fokus på forbrukernes rolle, to aspekter som oppsummerer deres fokus i sitt mål om en bærekraftig fremtid. Telenor illustrerer det slik: «Telenor Group has a significant role to play in ensuring a future, low carbon society. Telenor makes it a priority to reduce energy consumption in its activities. We also see the opportunity to help customers reduce their own emissions and energy costs through the services we offer.»⁴⁰ Slik kan de benytte seg av miljø- og klimafokuset som et samfunnsansvarlig og økonomisk fortrinn. Forbrukere er positive til selskaper som opptrer samfunnsansvarlig, og et fokus på klima kan bidra til et miljøvennlig image og følgelig tiltrekke seg trofaste kunder blant en stadig mer bevisst forbruker (McWilliams og Siegel 2001).

Oljebransjen på sin side, står overfor en særdeles vanskelig situasjon hvor deres legitimitet står på spill. Ingen kan si noe konkret om hva som vil skje dersom utvinningen av olje fortsetter som den gjør, men det er en felles oppfatning av selskapene om at noe mer må gjøres for å komme fremtidige utfordringer i møte. Spesielt utfordrende er problematikken hvis vi tar i betraktning at det generelt er et stort fokus på bærekraftig utvikling, som et krav fra omgivelsene og som gjennomsyrrer alle selskapenes kommunikasjon (Se kap. 4.1). Hvis vi

⁴⁰ <http://telenor.com/corporate-responsibility/environment-and-climate/sustainable-growth/>, besøkt 06.06.2012

ser på den idealistiske definisjonen til Brundtland (1987), handler bærekraftig utvikling om ikke å svikte fremtidige generasjoner. Oljeindustrien opererer innenfor en industri som kan ta delskylden for at klimaproblemene i utgangspunktet eksisterer, og nå står de overfor utfordringen om hvordan de skal tilby jorda energi uten at det går på bekostning av fremtidens ressurser.

Alle oljeselskapene anerkjenner at menneskeskapte klimaendringer eksisterer, vil potensielt bli verre og at det kreves en respons – med et sikte på en «low-carbon-future».⁴¹ Det er imidlertid noen aspekter oljeselskapenes respons på utfordringer knyttet til klima og bærekraftig utvikling som vitner om at problemene imøtekommes til dels likt, men med noen nyanser mellom landene. Felles for selskapene er at det kreves et samarbeid mellom aktører for å imøtekomme fremtidige energi- og klimaproblemer på ansvarlig vis.

For det første skisserer alle selskapene opp en kontekst hvor økende energietterspørsel som følge av industrialiseringen av utviklingsland, gjør oljenæringen uunngåelig, også fremover i tid. Med tanke på oljeselskapenes rolle som energitilbydere, blir deres viktigste ansvarsområde å imøtekomme den økende etterspørselen. Det er dermed to fremtidige utfordringer: fremtidig energietterspørsel og menneskeskapte klimaendringer. Fullverdig bærekraftighet gjennom fornybare energikilder, fremstilles som fremtidig mål som ikke lar seg gjennomføre med det første. Statoil, i likhet med BP og Exxon, vektlegger at en må unngå å «deprive other countries of the opportunity to develop the level of wealth we have enjoyed.»⁴² BP og Exxon skiller seg ut når det kommer til hvordan de imøtekommer problemstillingene, ved å legge ut «Energy Outlooks» for hvordan de tror energifremtiden vil se ut, henholdsvis i 2030 og 2040 (BP 2012; ExxonMobil 2012). I disse rapportene legger de ut prognoser for energietterspørsel og produksjon, hvor olje blir vektlagt som en viktig ressurs også fremover. Ikke-vestlige lands industrialisering blir trukket frem som en av de viktigste årsakene til dette.

Felles for selskapene er at de prioriterer ansvar for utviklingslandenes velferd, det inngår i deres rolle som energitilbydere og kan legitimere en såkalt 'business as usual'. Den mest fremtredende forskjellen, er at Exxons og BPs Energy Outlooks etablerer raskt deres viktige rolle i møte med energiutfordringene og klimaendringer, noe som ikke skimtes hos Statoil. Dette kan være på grunn av at Exxon og BP er større på verdensbasis, ved at de er

⁴¹ <http://www.bp.com/sectiongenericarticle800.do?categoryId=9025183&contentId=7071900>, besøkt 20.05.2012

⁴² <http://www.statoil.com/en/environmentsociety/environment/climate/pages/skarpklimastrate.aspx>, besøkt 05.05.2012

henholdsvis det tredje og fjerde største selskapet i verden.⁴³ Deres fremtidsutsikter presenteres som et legitimt og viktig innspill i debatten om fremtidige utfordringer. Det vitner også om at BP og Exxon setter premissene for deres samfunnsansvarlige initiativ knyttet til klima, noe som tilsier en mer eksplisitt form for samfunnsansvar. De konkretiserer sin rolle på bakgrunn av egne vurderinger, basert på virksomhetens skjønn (Matten og Moon 2008; Porter og Kramer 2006). Statoil formidler mye av det samme i sin kommunikasjon, men de baserer seg ikke på egne publikasjoner. Snarere skisserer de situasjonen og hvordan de sikter på å imøtekomme problemstillingene. Dermed fremstår deres rolle mer tilbakeholden enn Exxon og BP, noe som kan ha en sammenheng med at næringslivet ikke betraktes som navet i det norske samfunnet (Ihlen 2011; Midttun et al. 2007) og at andre instanser er forventet å legge rammene for fremtidsutsikter.

Det andre punktet oljeselskapene vektlegger knyttet til klima, er en tro på at det finnes et svar på fremtidige utfordringer, men at det krever et samarbeid mellom en rekke aktører. Eksempelvis sier Statoil: «Statoil will contribute to solving the climate challenge, together with other companies. But the authorities need to facilitate by introducing framework conditions which make the right decisions profitable.»⁴⁴ Selskapene viser til industriens evner og vilje til å komme klimaendringene i møte, men myndighetene må legge til rette for dette.

I samspillet mellom myndighetene og selskapene, skiller Exxon seg ut. De beskriver hvordan de sikter å påvirke myndighetene til å la oljeselskapene komme til i debatten om fremtidige løsninger. Exxon Mobil vektlegger *public policy* som en viktig måte å komme nærmere en løsning, en tilnærming som ikke skimtes eksplisitt hos de andre selskapene: «Assessing policy options to reduce emissions requires an understanding of their likely effectiveness, scale, and cost, as well as their implications for economic growth and quality of life [...] ExxonMobil is—and will continue to be—a constructive participant in these discussions⁴⁵». Exxon mener at det trengs en bredere forståelse på et internasjonalt plan for at reguleringene skal være effektive og lønnsomme, og foreslår en fremdriftsplan som vil: «minimize overall costs to society and to allow markets, not regulators, to determine technologies that best meet consumer needs.»⁴⁶

⁴³ Ifølge CNNs rangering av selskaper, Global 500:

http://money.cnn.com/magazines/fortune/global500/2011/full_list/, Besøkt 05.05.2012

⁴⁴ <http://www.statoil.com/en/environmentsociety/environment/climate/pages/climateagenda.aspx>, besøkt 05.05.12

⁴⁵ http://www.exxonmobil.com/Corporate/safety_climate_impact.aspx, besøkt 05.05.2012

⁴⁶ http://www.exxonmobil.com/Corporate/safety_climate_mgmt_principles.aspx, besøkt 05.05.2012

Det fremtrer som viktig på tvers av nasjonaliteter å forholde seg til myndighetenes regler; men Exxon kommer med faktiske forslag til en løsning, hvor deres kunnskap fremheves som en kompetanse som bør ha større innvirkning i politikken. Det kan her argumenteres for at det er mer sosialt akseptert å stille seg kritisk til myndighetenes reguleringer for Exxon, som følge av at de har mer spillerom og generelt flere rettigheter i det amerikanske samfunnet (Matten og Moon 2008; Campbell 2006). Dette kan på et overordnet plan sees i lys av at det europeiske politiske systemet har blitt drevet frem på basis av tillit til og makt hos myndighetene, mens det i USA har eksistert en mer kritisk holdning til involvering fra denne instansen (Crane et al. 2008:13). Det er her hensiktsmessig å påpeke at både BP og Statoil fremhever at industrien har løsningen på klimaproblemene, men de presenterer ingen konkret løsning, eller stiller seg direkte kritisk til myndighetene når de snakker om sin rolle i debatten.

Forholdet til myndighetene kan sees i lys av nasjonale forskjeller som påvirker bedriftens rolle i samfunnet. Selskapenes forskjellige nasjonale 'business system', antas her å påvirke deres respons på miljøspørsmål. Matten og Moon (2008:13) argumenterer for at europeiske bedrifter har et langt større press fra myndighetene om å følge miljølovgivning, sammenlignet med de amerikanske. Myndighetene betraktes dermed som de som til syvende og sist legger rammene for hvordan en opptrer i miljøspørsmål. Amerikanske bedrifter har tradisjonelt fått delegert ansvaret for selv å implementere miljøregler i sin virksomhet, noe de gjerne gjør som svar på krav fra aksjonærer og viktige interessentgrupper.

Internasjonale samarbeidsorganer er en annen måte selskaper involverer andre aktører på for å komme frem til en løsning på klimaendringene. Som vi har vært innom, argumenteres det for at amerikanske bedrifter har en generell motvilje til å delta i internasjonale organer som kan legge strenge rammer for deres drift (Vogel 2005; Banerjee 2007). Som vi har sett, argumenterer Delmas og Terlaak (2002:5) for at de institusjonelle omgivelsene i USA, er preget av en fragmentering av makt og en åpen tilgang til maktinnehaverne, noe som reduserer implementering av internasjonale avtaler for miljøutslipp. I forbindelse med klimaendringer, svekkes imidlertid deres argument, ved at det fremvises en velvilje hos alle selskapene om å være deltakende, blant annet gjennom FNs organ IPCC (International Panel of Climate Change). Ved å satse på kollektiv respons og være en delaktig aktør i debatten på et internasjonalt plan, viser alle selskapene forpliktelse til bærekraftig utvikling med hensyn til klima.

Her er det hensiktsmessig å vende fokuset bort fra selskapenes kommunikasjon på nett et lite øyeblikk. Exxon startet Global Climate Coalition som respons på Kyotoavtalen, en organisasjon som stilte seg kritisk til klimaendringer og som sponset forskning som stilte seg kritisk til menneskeskapte klimaendringer (Matten og Moon 2008:13). Denne organisasjonen eksisterer ikke lenger, og Exxon viser at de har tatt innover seg at klimaendringer er en reell trussel for verden. De påpeker: «We have ceased funding groups we believe were addressing the public policy discussion by questioning the science of climate change as opposed to exploring solutions to this complicated challenge.»⁴⁷ Det ser dermed ut til at klimafokuset har utviklet seg til å bli såpass presserende omstendigheter for oljeselskaper at det har utviklet seg like og følgelig legitime respons på hvordan de skal imøtekomme dem. Men som vi ser, er det kun i det siste at en slik tilnærming har blitt relevant for Exxon. Responsen til Exxon eksemplifiserer at det stadig stilles nye krav som bedriften må ta stilling til (Ihlen 2011:14), og hvor aksepterte normer endres og legitimeres i samspill med en rekke aktører. Responsen understreker at samfunnsansvar på mange måter kan sees på som en global idé, ved at det legges internasjonale føringer for atferd; særskilt i forbindelse med et presserende og abstrakt problem som klimaendringer kan sies å være. Legitimitet er relevant fordi det påpeker at det er visse handlingsregler som må følges, dersom selskapenes handlinger skal oppfattes som akseptable og ønskelige (Suchmann 1995:574). I dag er det ikke lenger legitimt å stille spørsmålsteget ved hvorvidt menneskeskapte klimaendringer eksisterer, noe som kan knyttes til den enorme informasjonsflyten i samfunnet, og bevisste interessentgruppers innflytelse og potensielle fare for på multinasjonale selskaper (Christmann og Taylor 2002:121).

Poenget eksemplifiserer at det stadig utviklet seg nye de sosiale krav og normer for atferd som følge av globalisering av næringslivet, så vel som spredning av kunnskap og gjennomsiktighet rundt selskapers handlinger. Slike forhold bekrefter at samfunnsansvar er en sosial størrelse som stadig er i endring (Ihlen 2011:14). Det viser også at deres forventede utøvende ansvar legitimeres og opprettholdes av en mengde aktører, hvor det ser ut til å være en konvergerende kraft som trekker selskapene i samme retning.

Det er imidlertid noen forskjeller i måtene oljeselskapene imøtekommer problemstillingene konkret. I kap 6.4 om innovasjon og utvikling vil dette diskuteres.

⁴⁷ http://www.exxonmobil.com/Corporate/safety_climate_impact.aspx, besøkt 02.05.2012

5.5 Oppsummering

I dette kapitlet har vi sett at selskapene stilles overfor krav fra viktige interessentgrupper, og at det er noen skiller i måtene de responderer på disse kravene (se Tabell 5.1). Jo mer direkte påvirkning, jo mer fokuserer selskapene på hvordan de konkret imøtekommer problemstillinger knyttet til sine berørte interessenter. Oljeselskapene er spesielt opptatt av at sin innvirkning på lokalbefolkningen er «meaningful» og genererer «positive spin offs», mens teleselskapene iverksetter sosiale tiltak rettet mot svakerestilte i samfunnet som helhet.

Det er et skille mellom hvorvidt samfunnsansvarlig engasjement blir ansett som viktig på den nasjonale arenaen. For eksempel kommuniserer ikke Telenor noe særlig om de ansattes betydning, sammenlignet med AT&T som kommuniserer særs omfattende om denne interessentgruppen. I tillegg er Telenor hovedsakelig fokusert på internasjonale forhold i deres involvering i lokalsamfunn, mens AT&T og BT Group har mer spredte initiativer. Dette indikerer at forskjellige samfunnsansvarlige tradisjoner former selskapenes fokusområder. Hos oljeselskapene er kommunikasjonen mer jevnt fordelt mellom landene, i møte med de fleste av sine interessentgrupper, noe som tilsier at høy risikofaktor fordrer relativt lik respons. Telenor og Statoil kommuniserer imidlertid generelt mindre om sine relasjoner med sine interessenter, noe som indikerer at de er mindre opptatt av å vektlegge sin samfunnsansvarlige rolle. Uavhengig av nasjonalitet eller industri påvirker kriser kommunikasjonen, ved at både Telenor og BP er mer tilbakeholden og fokuserer på åpenhet og sikkerhet på områder der de har opptrådt kritikkverdige.

Katastrofer som de Telenor og BP forårsaket, krever respons fra selskapene som følge av at de påførte skade på viktige interessentgrupper. Sikkerhet og utøvende prosesser for å sikre at sikkerhet blir ivaretatt, kan i tilknytning til dette sees på som viktige temaer for å imøtekomme krav fra sine interessentgrupper. I neste kapittel vil sikkerhet, samt andre temaer og prosesser undersøkes grundigere, med mål om å se hvorvidt det er ulikt fokus i hvordan selskapene imøtekommer krav om å være en samfunnsansvarlig bedrift, ut over deres kommuniserte relasjoner med interessentgrupper.

Tabell 5.1: Viktigste interessenter

	Olje	Telekommunikasjon
USA	<ul style="list-style-type: none"> - As we invest in communities, we pursue long-term projects^{vii} - Supplier development...globally competitive supply chain^{viii} - Promotes the safety and health of our employees^{ix} - [We take] our environmental responsibilities very seriously^x 	<ul style="list-style-type: none"> - Enriching and strengthening the diverse communities we serve^{xi} - Global Supplier Diversity^{xii} - Employees...improve the human condition^{xiii} - Increases <i>our efficiency</i> and minimizes <i>our impact</i>^{xiv}
Storbritannia	<ul style="list-style-type: none"> - Community investments...meaningful and sustainable impact^{xv} - Building capacity in the local supplier base^{xvi} - Prioritizing safety^{xvii} - Manage environmental sensitivities^{xviii}/ 	<ul style="list-style-type: none"> - Supporting our communities^{xix} - Diverse suppliers, enables us to reach more customers^{xx} - Dialogue and diversity are valued^{xxi} - Good environmental management^{xxii} / carbon-busting plan^{xxiii}
Norge	<ul style="list-style-type: none"> - Generating positive spin-offs from our core business^{xxiv} -Education and skill building^{xxv} - Strive to create a safe workplace^{xxvi} - Ensure a sustainable development and help improve the environment^{xxvii} 	<ul style="list-style-type: none"> - Communications as enabler^{xxviii} -We require responsible business conduct from all our suppliers - Places great emphasis on...(HSSE)^{xxix} - Reduce the environment and climate impact...help customers reduce their[s]^{xxx}

6 Fremtredende temaer og prosesser

Forrige kapittel vektla interessentenes betydning for selskapene og hvordan disse blir adressert med bakgrunn i antatt relevans overfor bedriften. I tillegg til disse, er det noen typiske temaer som tas opp av selskapene i deres kommunikasjon om samfunnsansvar. I dette kapitlet vil de fremstilt viktigste temaene bli presentert og diskutert, samt prosessene selskapene iverksetter i tilknytning til disse temaene. Noen av temaene kan betraktes som presserende, ved at de berører risikofylte områder som selskapene er nødt til å vise at de tar stilling til. Andre temaer omhandler måter selskapene sikter på å være et gode for samfunnet.

Fire fremtredende temaer og tilknyttede prosesser vil bli diskutert i følgende rekkefølge: filantropi, menneskerettigheter, sikkerhet, og innovasjon og utvikling. Filantropi handler om måtene selskapene uoppfordret gir tilbake til samfunnet, gjennom frivillige tiltak. Dette avsnittet (Kap. 6.1) fungerer som et slags supplement til delkapitlet om lokalsamfunn (Kap. 5.1). Menneskerettigheter og sikkerhet omhandler mer risikofylte temaer som bedriftene er presset til å ta stilling til (Kap. 6.2 og 6.3). Innovasjon og utvikling i forbindelse med samfunnsansvar, handler om selskapenes beskrivelser av hvordan de bidrar til en bedre verden gjennom sine innovative evner (Kap. 6.4).

6.1 Filantropi

Enkelte har satt likhetstegn mellom filantropi og samfunnsansvar. Dette kan sees på som en smal definisjon av samfunnsansvar som kun tar for seg de positive aspektene ved bedriftens ansvar (Ihlen 2011:23). Som diskutert er det i dag et mer helhetlig syn på bedriftens ansvar, som omfavner et bredere syn på bedriftens rolle og ansvarsområder, og som også tar høyde for negativ innflytelse på omverdenen (bl.a Banerjee 2007). Det kan tyde på at filantropi fremdeles sees på som en *del* av bedriftens samfunnsansvar. Dette er også gjennomgående belyst i de ulike definisjonene av samfunnsansvar i litteraturen, som ofte vektlegger det frivillige og sosiale aspektet ved bedriftens samfunnsansvar (Bl.a. EU-kommisjonen 2011; Carroll 1979). Videre vil det først være en fremstilling av de ulike tilnærmingene til filantropi,

deretter en diskusjon sentrert rundt de mest sentrale forskjellene. Som vi har sett i forbindelse med lokalsamfunnene (Kap. 5.1) vises en tendens til at de amerikanske selskapene er mest filantropisk anlagt, da det er sterkere forankret i deres samfunnsansvarlige tradisjon.

AT&T og Exxon har egne programmer for filantropi: AT&T Foundation og ExxonMobil Foundation. Organisasjonene sikter på å utgjøre en «meaningful impact by focusing the majority of our spending on significant challenges in the regions where we operate»⁴⁸ og «create opportunities, make connections and address community needs.»⁴⁹ De amerikanske bedriftene fremstiller dette som en synlig del av deres profil og sidestiller det med resten av driften; det fremstår like viktig som deres økonomiske målsettinger. Deres økonomiske bidrag til filantropiske initiativ ser ut til å være betydelig høyere enn de europeiske, og fremstår mer tydelig på deres nettsider.⁴⁹ Ved å fokusere på et fåtall filantropiske engasjementer, viser de forpliktelse til områder som fremstår som viktigst for selskapet.

De amerikanske bedriftenes beskrivelser om filantropisk engasjement, vitner om ambisjoner om å forbedre institusjoner i samfunnet. Dette gjenspeiler særlig deres fokus på utdanning innad i USA. Exxon påpeker: «In 2009, the Program for International Students Assessment ranked U.S. students 17th in the world in science and 25th in math. Let's change those numbers. Let's invest in our teachers. Let's inspire our students. Let's solve this.»⁵⁰ Engasjementet i utdanning og skolegang blir videre presentert som viktige for nasjonen, både hos AT&T og Exxon. Begge selskapene påpeker at å satse på utdanning har innflytelse på USAs velferd og bidrar til økonomisk fremgang for landet som helhet.

De amerikanske selskapene har høyere ambisjoner enn de europeiske, men de europeiske bedriftene bidrar også til sosioøkonomisk vekst via filantropiske aktiviteter. Sistnevnte ser imidlertid ut til å betrakte sin rolle som bidragsytere og støttespillere for andre aktører, snarere enn å fremvise en ambisjon om å forbedre det offentlige systemet. For eksempel er Telenors fokus på å bidra til sosioøkonomisk vekst, hovedsakelig rettet mot internasjonale forhold.⁵¹ BP har en egen organisasjon som støtter humanitært arbeid⁵², og BT Group støtter en rekke veldedige organisasjoner og organiserer TV-aksjoner⁵³. Statoil er imidlertid ikke like involvert i filantropiske engasjement, men er mer opptatt av

⁴⁸ <http://www.exxonmobil.com/Corporate/community.aspx>, besøkt 05.06.2012

⁴⁹ <http://www.att.com/gen/corporate-citizenship?pid=12307>, besøkt 20.05.2012

⁵⁰ http://www.exxonmobil.com/Corporate/community_math.aspx, besøkt 05.06.2012

⁵¹ <http://telenor.com/corporate-responsibility/communications-as-enabler/>, besøkt 05.06.2012

⁵² <http://www.bp.com/sectiongenericarticle800.do?categoryId=9040228&contentId=7067020>, besøkt 12.06.2012

⁵³ <http://www.btplc.com/Responsiblebusiness/Supportingourcommunities/Fundraisingandcharities/index.htm>, besøkt 12.05.2012

sponsorvirksomhet knyttet til kunst og kultur.⁵⁴ De europeiske selskapenes engasjement har generelt mindre omfang, samtidig som de engasjerer seg i mer spredte initiativer. Dermed fremstår ikke filantropi like integrert i bedriften som hos Exxon og AT&T.

Forskjellene over indikerer neppe at de amerikanske selskapene er mer samfunnsansvarlige enn de europeiske. Snarere vitner det om at europeiske og amerikanske tradisjoner med samfunnsansvar og synet på bedriftens nåværende rolle i samfunnet, legger rammene for hvordan selskapene engasjerer seg i filantropi (Gjølberg 2009:12). De amerikanske selskapene har eksempelvis egne organisasjoner for filantropi, noe som viser at de er initiativtakerne i prosessen. Det viser også at egne veldedighetsorganisasjoner underlagt bedrifter er, om ikke forventet, men en naturlig del av bedrifters rolle i samfunnet. Habisch et al. mener kulturelle forskjeller er relevant å betrakte: «The U.S. culture underlines the role of the individual more than the society for human development, and believes in private philanthropy more than public solidarity» (2011:387). Det ser ut til å være større forventninger knyttet til amerikanske selskapers involvering i sosiale saker, noe både AT&T og Exxon eksemplifiserer gjennom sine initiativer. Som blant annet Gjølberg (2009) og Matten og Moon (2008) argumenterer for, er amerikanske selskaper mer «filantropisk anlagt» enn europeiske bedriftene, noe som også gjenspeiles hos selskapene som inngår i denne analysen.

De amerikanske selskapenes store filantropiske engasjement, kan sees på som resultat av at de har mer makt i deres relasjon med myndighetene. Makten fordrer at de 'gir tilbake til samfunnet' for å legitimere sin drift, som kan knyttes til hvordan filantropi i det hele tatt oppstod i det amerikanske næringslivet (Ihlen 2011:41). AT&T og Exxons posisjon som initiativtakere fremstår som et særskilt fremtredende trekk på den nasjonale arenaen; særlig hvis vi sammenligner med de europeiske bedriftene, som hovedsakelig bistår andre organisasjoner i sitt arbeid. Som vi så, presenterte Exxon og BP seg som «corporate citizens» i møte med lokalsamfunn. Hvis vi tar i betraktning Crane og Mattens (2010) brede definisjon av CC, sett på som multinasjonale selskapers rettigheter til blant annet å betegne hvilke sosiale problemer i samfunnet som trenger deres bidrag, kan denne betegnelsen også tillegges Exxon og AT&T i forbindelse med deres innsats for å forbedre skolesystemet i USA. Deres engasjement viser at de i større grad tar seg retten til å definere hvor myndighetene feiler og således i stor skala rette sine initiativ mot dette (Crane og Matten 2010:75).

⁵⁴ <http://www.statoil.com/no/About/Sponsorships/Pages/AboutTheHeroesOfTomorrow.aspx>, besøkt 12.05.2012

For å utdype, ser vi at de amerikanske selskapenes fokus på utdanning og skolegang er stor, mens den i de europeiske selskapene er neglisjerbar. Grunner til dette kan stamme fra en filantropisk tradisjon i USA, hvor det har blitt sett på som legitimt og vanlig for bedrifter å involvere seg i initiativer knyttet til skole og utdanning (Moon og Vogel 2008:306). Moon og Vogel (2008) argumenterer for at utdanning i USA, typisk sett ikke har vært underlagt det offentlige systemet, slik som i flere europeiske land hvor flere har tilgang til dette. Selv om dette ikke nødvendigvis er like typisk i de lavere skolesystemene, ser AT&T og Exxon et forbedringspotensial, og ytrer en ambisjon om å heve kvaliteten og tilgangen til god undervisning. Problemstillinger knyttet til kvaliteten og tilgangen til utdanning er til sammenligning ikke betraktet som en del av en bedrifts ansvarsområder for europeiske bedrifter. Det inngår ikke i deres rolle i samfunnet; det er myndighetenes rolle, og således er det verken naturlig eller forventet at europeiske selskaper engasjerer seg i dette (Matten og Moon 2008).

På den internasjonale arenaen er derimot skillene mellom selskapenes filantropiske engasjementer noe jevnere. Eksempelvis er Telenors «Enable Through Communication»⁵⁵-strategi en gjennomført og i all hovedsak filantropisk strategi, som bidrar med sosioøkonomisk vekst hovedsakelig i deres markeder. Spredning av driften til andre land, medfører ofte at selskapene må forholde seg til mennesker med dårligere levestandard som har større behov for bistand. De globale forventningene til selskaper som opererer utenlands om å bidra til bærekraftig utvikling og sosioøkonomisk vekst, ser ut til å være gjeldende. Dette kan være som resultat av at normer for atferd globalt, er iverksatt igjennom rapporteringsverktøy som GRI og internasjonale standarder som FNs Global Compact, hvor menneskerettigheter og bærekraftig utvikling er uthevede og overordnede punkter (Burchell 2008). Det er med andre ord større behov for legitimering av egen drift i internasjonalt farvann, hvor normene iverksettes og opprettholdes innenfor internasjonale rammer (Gjølberg 2009). Filantropi betraktes som en legitim aktivitet i internasjonalt farvann. Innad i Norge, virker det fremdeles noe mer unaturlig for en bedrift å involvere seg i like stor grad i filantropiske engasjement; noe som gjenspeiles i Statoil og Telenor sin kommunikasjon.

Således ser det ut til at filantropi anses som en viktig del av alle selskapenes drift, med unntak av Statoil som hovedsakelig engasjerer seg i sponing. For de europeiske bedriftene er det imidlertid mer nærliggende å rette sine filantropiske initiativer til områder hvor fundamentale menneskelige behov ikke blir møtt, i motsetning til de amerikanske selskapene,

⁵⁵ <http://telenor.com/corporate-responsibility/communications-as-enabler/>, besøkt 24.05.2012

som også involverer seg i tiltak som sikter på å forbedre skolesystemet. Men det betyr ikke at de europeiske selskapene utelukkende fokuserer på utviklingsland i sine donasjoner; eksempelvis har BT-Group et stort engasjement for svakerestilte mennesker innad i Storbritannia. Som vi ser, er imidlertid filantropi fremdeles mer gjennomført, strategisk og ambisiøst i de amerikanske bedriftene.

6.2 Menneskerettigheter

Opprettholdelse av menneskerettigheter fremstår som fundamentalt for en bedrifts overlevelse. I selskapenes kommunikasjon fremstilles hensyn til menneskerettigheter som et viktig aspekt, særlig i konteksten av globalisering hvor deres overordnede fokus er på bærekraftig utvikling. Først vil fokuset vendes mot hvordan selskapene generelt adresserer menneskerettigheter. Deretter vil det vektlegges noen sentrale forskjeller i hvordan selskapene imøtekommer kravene om å opprettholde menneskerettigheter.

FNs Global Compact (GC) ser ut til å være en viktig innflytelse for hvordan selskapene forholder seg til menneskerettigheter, med unntak av hos AT&T. GC er som påpekt FNs innsats for å samle og utvikle universelle miljømessige og sosiale prinsipper for å skape en mer inkluderende og bærekraftig verden (Burchell 2008:136). FNs menneskerettighetserklæring fra 1998, er en annen viktig rettesnor for flere av selskapene. Med unntak av AT&T, tilsier dette at selskapene ser verdi i å vise tilslutning til en internasjonal aktør som innehar troverdighet og anerkjennelse i spørsmål knyttet til menneskerettigheter. Men samtidig som selskapene vender fokuset utover, er alle selskapene også nøye med å ha etiske koder og å vektlegge at disse blir fulgt i alle ledd i prosessen.

Det er noen forskjeller i hvordan selskapene forholder seg til eksterne retningslinjer stadfestet av FN. De europeiske selskapene har alle signert GC, og refererer til FNs menneskerettighetserklæring. Statoil beskriver det eksempelvis slik: «The Universal Declaration of Human Rights is our common ethical foundation. Our commitment is further rooted in our support of the United Nations Global Compact principles that cover human rights and labour conditions, the environment and anti-corruption.»⁵⁶ BP, Telenor og BT Groups kommunikasjon, gjenspeiler samme prinsipper. De amerikanske selskapene AT&T og Exxon har ikke signert. Exxon viser imidlertid til «U.N. Universal Declaration of Human Rights and the International Labor Organization (ILO) 1998 Declaration on Fundamental

⁵⁶ <http://www.statoil.com/no/EnvironmentSociety/Society/Pages/HumanrightsAndLabourStandards.aspx>, besøkt 20.05.2012

Principles and Rights at Work» som utgangspunkt for sin egen «Standard of business conduct».⁵⁷ Hos AT&T finnes det ingen konkret beskrivelse av deres tiltak for å sikre at menneskerettigheter blir ivaretatt, ut over en forpliktelse til å følge de utfyllende retningslinjer presentert under «code of conduct.»⁵⁸

Det ser dermed ut til at de amerikanske selskapene vurderer sine egne etiske verdier som viktigere enn eksterne nettverk. Dette kan være som resultat av at amerikanske bedrifter er mer skeptiske til internasjonale samarbeidsorganer som FN, som poengtert av Vogel (2005). Egne retningslinjer blir prioritert i opprettholdelsen av menneskerettigheter, med utgangspunkt i FNs retningslinjer. Dette kan gjenspeile en motvilje til forpliktelser overfor høyere institusjoner, ved at de i deres rolle i det amerikanske samfunnet tildeles mer spillerom til selv å stå for ansvaret om å være en ansvarlig aktør (Campbell 2006), ved at de har et system som i stor grad er selvregulerende når det kommer til samfunnsansvarlige problemstillinger (Matten og Moon 2008). Som vi har sett, er selskapene stadig presset til å ta hensyn til eksterne nettverk, ratingsystemer og overvåkningsorgan som gransker bedriftenes atferd og presser selskapene til å forholde seg samfunnsansvarlige problemstillinger relativt likt (Gjølberg 2009). For de europeiske bedriftene virker det som om det internasjonale presset til å underskrive Global Compact, er større enn hos de amerikanske. Samtidig benytter Exxon seg av Global Compact som utgangspunkt for sine etiske koder, noe som indikerer at de globale institusjonene påvirker amerikanske bedrifter til å være tilbøyelige til å delta i internasjonale avtaler. Dette så vi også i forbindelse med Exxons vilje til å delta i samarbeid i møte med klimarelaterte problemstillinger (se Kap. 5.4). Men selv om Exxon fokuserer på samarbeid, vegrer seg for å underskrive en forpliktende avtale. Dette forsterker argumentet til Vogel (2005) og Banerjee (2007), om at det er en frykt for bindende avtaler hos amerikanske selskaper; å henvise til FN som en viktig innflytelse er noe annet enn å være aktiv deltaker.

Ut over nasjonale forskjeller, er det klare industrielle drivere som påvirker hvilke interessentgrupper selskapene retter søkelyset mot i kommunikasjonen om menneskerettigheter, samt i hvilken grad selskapene vektlegger spesifikke prosesser for å forsikre om at interne retningslinjer blir fulgt.

La oss vende fokuset mot teleselskapene. De har generelt mindre fokus på hvordan de går frem for å sikre at menneskerettigheter blir fulgt, ut over å knytte det til koder for atferd og generelle erklæringer om at de forholder seg til menneskerettigheter. Teleselskapene tar

⁵⁷ http://www.exxonmobil.com/Corporate/community_rights_respect.aspx, besøkt 02.05.2012

⁵⁸ <http://www.att.com/gen/corporate-citizenship?pid=17893>, besøkt 20.05.2012

allikevel i stor grad opp temaer knyttet til menneskerettigheter, som integrering og inkludering uavhengig av religion, etnisitet, seksual legning eller handicap. Som nevnt har AT&T et stort fokus på mangfold i samfunnet og vektlegger viktigheten av å beskytte de svakerestilte. «We do not simply *support* our communities; we are members of them»⁵⁹, tyder på å være en generell leveregel. Menneskerettigheter knyttes hovedsakelig til et internt fokus, som angår hvordan de som selskap opptrer i møte med omverdenen.

Oljeselskapene på sin side, knytter menneskerettigheter opp mot en ekstern faktor; de er særlig sentrert rundt innflytelsen de har på lokalsamfunnene de opererer i. Dialog med lokalbefolkningen og myndighetene i det respektive landet, vektlegges som en måte å opprettholde menneskerettigheter og passe på at selskapenes interesser samsvares med lokalmiljøenes (Se Kap 5.1). De påpeker at de konsulterer med NGOer og rådgivere, for å bistå i dette arbeidet. BP sier: «Talking with local people and other stakeholders helps our businesses to define what a positive or negative impact on the local community means»⁶⁰, et poeng som går igjen hos Statoil og Exxon.

Oljeselskapenes fokus på menneskerettigheter i møte med lokalsamfunn, indikerer at det her er en reell fare for at de blir brutt, samtidig som det har det blitt økt bevissthet rundt multinasjonale oljeselskapers (mangel på) håndtering av menneskerettigheter i land de opererer i (Skjærseth m.fl 2004; Taylor 2004). Som resultat av at enkelte selskaper opptrer kritikkverdige, rettes kritiske blikk på industrien som helhet. Igjen ser risikofaktoren ut til å påvirke fokuset i den samfunnsansvarlige tilnærmingen, som ser ut til å være en responsmekanisme på bedriftens møte med omverdens krav (L'Etang 1994). Eksplisitt å gjøre rede for prosessene de iverksetter for å vise at de opptrer ansvarlig, vitner om at de tar stilling til denne problematikken proaktivt. Respekt for menneskerettigheter og gode relasjoner med lokalbefolkningen, fremlegges som essensielt for deres overlevelse i lokalsamfunn i deres involvering på globalt plan. I områder hvor lokalbefolkningen er i en sårbar situasjon, inntreer oljeselskapene som aktører med stor økonomisk makt, en makt som må legitimeres via dialog og konsultasjon.

Oljeselskapenes vektlegging på dialog, viser til omverdenen at deres hensikter med industrialisering blir utført som følge av en pågående evaluering av lokalsamfunnenes interesser. Som vi har sett, er det i møte med lokalsamfunnene (Kap. 5.1) og leverandørkjeden (Kap 5.2) fokus på å modernisere og industrialisere områdene de oppholder

⁵⁹ <http://www.att.com/gen/corporate-citizenship?pid=17722>, beskt sist 20.05.2012

⁶⁰ <http://www.bp.com/sectiongenericarticle800.do?categoryId=9040118&contentId=7073257>, besøkt 03.06.2012

seg i, og at dette skal bidra til sosioøkonomisk vekst. Dialog og konsultasjon viser en ambisjon om å ta lokalsamfunnenes interesser på alvor, noe som betraktes som et essensielt aspekt i selskapers involvering i lokale nedslagsfelt i mangel på internasjonale lover (Scherer og Palazzo 2008). Slik viser de at de opptrer ansvarlig, på måter som går *ut over* egne etiske vurderinger. Komplementert med deres fokus på å øke levestandarden i lokalsamfunnene, kommuniserer de at sivile behandles rettferdig og at økonomisk vinning ikke går på bekostning av mennesker.

Det er imidlertid hensiktsmessig å påpeke at selskapenes fokus på dialog og konsultasjon kan sees på som en måte å maskere åpenbare skjeve maktrelasjoner. Det er ikke nødvendigvis slik at lokalbefolkningen ønsker å bli modernisert til fordel for sine tradisjoner (Banerjee 2007). Banerjee (2008:14) påpeker at selskapets interesser er de viktigste, og at det er verdt å sette spørsmålsteget ved hvorvidt det eksisterer en reell dialog, med tanke på selskapenes maktposisjon i lokalsamfunnene. Det påpekes at den såkalte konsultasjonen eksempelvis ikke handler om hvorvidt selskapene bør involvere seg i et lokalsamfunn, men under hvilke omstendigheter det blir gjort. Således har ikke lokalsamfunnene i realiteten så mye de skulle ha sagt, dersom selskapets inntreden ikke er ønsket. Slikt sett kan konsultasjon og dialog sees på som en måte å dekke over de egentlige forholdene. Like fullt fremstår det nødvendig å kommunisere viktigheten av det.

Det er noen nasjonale forskjeller i hvordan oljeselskapene beskriver sitt fokus på menneskerettigheter. Statoil har generelt mindre informasjon om menneskerettigheter, og snakker lite om potensielle etiske overtramp. De henviser til opprettholdelse av menneskerettighetserklæringen, på områder der de må håndtere potensielt negativ påvirkning.⁶¹ BP og Exxon kommuniserer mer nyansert om de mulige negative effektene de har på lokalbefolkningen, og hvordan de unngår dette. Eksempelvis beskrives tvangsflytting og problemstillinger knyttet til dette, en prosess som er mindre fordelaktige for lokalbefolkningen.⁶²

Informasjonen som legges ut på nettsidene, gjenspeiler ikke nødvendigvis hvordan selskapene handler i praksis. Det indikerer derimot hvorvidt selskaper ser seg nødt til å kommunisere utfyllende om etisk atferd på sine nettsider. Statoils kommunikasjon er generelt mer lavmælt enn BP og Exxon, overfor *flere* samfunnsansvarlige områder (Se bl.a. Kap. 5.1

⁶¹ <http://www.statoil.com/en/environmentsociety/society/pages/humanrightsandlabourstandards.aspx>, besøkt 03.06.2012

⁶² BPs kommunikasjon om tvangsflytting: <http://www.bp.com/sectiongenericarticle800.do?categoryId=9040220&contentId=7073398>, besøkt 03.06.2012

om lokalsamfunn). Dette kan henge sammen med at Exxon og BP opplever større sosiale krav om åpenhet rundt faktiske prosesser i forbindelse med etisk atferd. Det kan handle om posisjonen selskapene er i, som følge av størrelsen til selskapene og det faktum at de er gjenstand for granskende blikk. Statoil viser for eksempel til gode rangeringer på Sustainability-indekser, noe som indikerer at de har et godt omdømme og opptrer etisk.⁶³ Exxon og BP er langt større selskaper og har ikke noe lignende å vise til. De må derfor overbevise omverdenen om at de opptrer etisk, da de ikke har en tredjepart som de kan støtte seg på; noe vi har sett betraktes som en effektiv måte å bygge opp tillit til bedriften (Morsing og Schultz 2006). Tar vi i betraktning at Exxon har blitt anklaget for å bryte menneskerettigheter (Taylor 2004), og at BP generelt er i en tillitsbyggende fase som følge av Golfkatastrofen, kan dette være faktorer som medfører mer åpenhet. Det kan også handle om at BP og Exxon er mer opptatt av å fremstå som «Good Corporate Citizens» (se Kap 4.3) i sine beskrivelser av motiver, prosesser og verdier knyttet til samfunnsmessige initiativer.

6.3 Sikkerhet

Opprettholdelse av sikkerhet handler om å minske den potensielle risikoen selskaper har overfor omgivelsene. Sikkerhet blir beskrevet som et viktig fokus i forbindelse med temaer som miljø og menneskerettigheter, men det blir også i stor skala beskrevet som et viktig punkt i seg selv. Kommunikasjon av sikkerhet, går hovedsakelig på konkrete måter de implementerer sikkerhetsrutiner og hvordan de forholder seg til utsatte interessentgruppers sikkerhet. Det er et ganske konkret skille mellom oljeselskapene og teleselskapene.

Oljeselskapene har generelt et holistisk fokus på sikkerhet, i alle ledd i produksjonen, mens teleselskapene er mest fokusert på sikkerhet i bruk av tjenestene deres. En ser noen nyanser i tilnærmingen uavhengig av industri, som ser ut til å være basert på deres posisjon i samfunnet.

Oljeselskapene kan forårsake enorme negative konsekvenser på mennesker og natur, dersom noe skulle gå galt. Selskapenes kommunikasjon er derfor i høy grad sentrert rundt sikkerhet. Et eksempel er Exxon: «At ExxonMobil we believe that it is possible to obtain the energy the world needs while also protecting people and the environment. We believe the answer lies in three uncompromising pursuits: exceptional technology, rigorous standards and an unwavering commitment to best-practice safety procedures».⁶⁴ Dette går igjen hos alle

⁶³ <http://www.statoil.com/en/EnvironmentSociety/Environment/Pages/ExternalRecognitions.aspx>, besøkt 12.05.12

⁶⁴ <http://www.exxonmobilsafety.com/>, besøkt 20.05.2012

selskapene. Selskapene er nøye på å beskrive sikkerhetsprogrammer for ansatte, i sine operasjoner og generelt i møte med alle interessentgrupper og presserende temaer. De snakker om internasjonale standarder de måler seg etter, og hele veien er det fokus på at 'good governance', gode etiske vurderinger og verdier som ligger til grunn for reglene. Hvis man ser på utgangspunktet for kommunikasjonen rundt disse temaene, skiller imidlertid BP seg ut. De har langt mer kommunikasjon om sikkerhet, som følge av Golfkatastrofen og dens enorme ødeleggelser på omgivelsene. De vektlegger tyngden og erfaringen de har slik: «Our safety and risk management approach is built on deep experience in the oil and gas industry».⁶⁵

Teleselskapene har ikke like stort fokus på sikkerhet i produksjonen, men har derimot et større fokus på forbrukernes sikkerhet i bruk av tjenestene. Internett sees på som et risikofylt område, noe alle teleselskapene påpeker. AT&T snakker om «how to create a safer online environment.»⁶⁶ Telenor forsker i tillegg på magnetiske felt og stråling: «to ensure safe expose and recommends certain precautions to users.»⁶⁷ Barn og internett, elektromagnetiske felt og beskyttelse av privatliv ser ut til å være tre hovedfokus som gjenspeiles i selskapenes kommunikasjon.

Forskjellene mellom olje- og telesektoren er påfallende, som følge av forskjellige risikoer knyttet til deres drift, og påfølgende forskjellig fokus i deres kommunikasjon om sikkerhet. Moores (2001) argument om at det er meningsløst å sammenligne samfunnsansvar på tvers av industrier på grunn av fundamentale forskjeller i driften, blir igjen til dels relevant. Sikkerhet handler om hvordan selskapene forholder seg til spesifikke risikoer som følge av deres drift, og hvordan de sikter på å minimere disse. På tvers av industrier har det utviklet seg tilnærmet like svar på hvordan selskapene beskriver sitt fokus på sikkerhet, men med noen nyanser. La oss først se nærmere på de konkrete forskjellene mellom industriene.

Forbrukere kan sees på som teleselskapenes primære interessenter (Sweeney og Coughlan 2008:120). En av de største risikoene til teleselskapene har, er dermed knyttet til hvorvidt tilbudte produkter og tjenester er trygge. Som Maignan og Ferrell (2004:13) påpeker, utvikler interessenter identifikasjon og bånd til selskapet med bakgrunn i hvorvidt selskapet adresserer saker som er viktige for de gjeldende interessentene. Å vise at man tar ansvar for kundenes sikkerhet, viser at man tar stilling til problemstillinger som direkte angår dem. Ved å fokusere på trygg bruk av internett og privatlivet til sine kunder, viser selskapet at de bryr seg om dem. Dette kan videre betraktes som et fortrinn rent økonomisk, i og med at

⁶⁵ <http://www.bp.com/sectiongenericarticle800.do?categoryId=9040147&contentId=7073364>, besøkt 20.05.2012

⁶⁶ <http://www.att.com/gen/corporate-citizenship?pid=17916>, besøkt 20.05.2012

⁶⁷ <http://telenor.com/corporate-responsibility/safer-communities/electromagnetic-fields/>, besøkt 20.05.2012

samfunnsansvarlige bedrifter kan bidra til å få lojale kunder (McSiegel og Williams 2001). Som følge av dette, kan det se ut til at det har utviklet seg tilnærmet like responser hos teleselskapene, når det gjelder å respondere på sosiale krav om knyttet til trygge tjenester.

For oljeselskapene ser det ut til å være spesielt viktig å gå i detaljer om sikkerhetsrutiner. Det er et område som potensielt kan svekke legitimiteten deres i stor skala, med tanke på risikoen knyttet til deres drift. Oljeselskapenes kommunikasjon er dermed relativt lik, og langt mer omfattende enn teleselskapenes. Som nevnt er multinasjonale bedrifters mangel på ansvar overfor omgivelsene, blant annet i form av miljøforurensning, økonomiske kriser og brudd på menneskerettigheter, med på å øke de granskende blikkene mot selskaper (Waddock 2004; Banerjee 2007). Som resultat av dette kan det tyde på at ulykken til BP, som hadde enorme negative ringvirkninger og førte til at hele industrien fikk granskende blikk på seg. BPs katastrofe blir brukt som eksempel på hvor ille det kan gå, også av Exxon og Statoil. Hendelsen ser ut til å fordre en åpenhet rundt risikoene, hvor konkrete prosesser, verdier og motiver blir vist frem, og kan fungere som måter å bygge tillit hos interessentene (Maignan og Ralston 2002). Som påpekt opererer selskaper i komplekse omgivelser med mangel på nasjonale regler som gjelder over landegrensene (bl.a. Scherer og Palazzo 2008), og dermed blir det relevant å formidle at de har strenge interne retningslinjer for å imøtekomme forventninger.

Jo høyere risiko som følge av kritiske blikk, jo viktigere er det for selskapene å presisere faktiske prosesser for å fremstå troverdig i kommunikasjonen. En forskjell mellom oljeselskapene, er at BP dokumenterer flere prosesser som angår temaer knyttet til sikkerhet. Blant annet legger de ut case studies⁶⁸ rundt sikkerheten i forskjellige felt og har mer utfyllende kommunikasjon om sikkerhetsrutiner. Kommunikasjonen til BP viser igjen at behovet for gjennomsiktighet er ekstra stort på de områdene der bedriftene har begått et overtramp (Se også Telenors kommunikasjon om krisen i Bangladesh, Kap. 5.2). Teleselskapenes adressering av forbrukere, demonstrerer at selskapene retter sin kommunikasjon hovedsakelig mot de interessentgruppene som er utsatt for mest risiko dersom sikkerheten ikke holder mål; en gruppe som også kan sees på som deres primære interessenter (Sweeney og Coughlan 2008).

⁶⁸ <http://www.bp.com/managedlistingsection.do?categoryId=9036224&contentId=7066995>, besøkt 05.06.2012

6.4 Innovasjon og utvikling

Et tema som er vektlagt i selskapenes kommunikasjon, er deres rolle i utviklingen av sin industri og hvordan de kan bidra med å gjøre verden til et bedre sted gjennom sine ideer og ferdigheter. Forskning og innovasjon presenteres som en måte å vise at de gjennomfører samfunnsmessige initiativ, eksempelvis gjennom miljøteknologi eller teknologiske løsninger for å bidra til sosioøkonomisk vekst. Som diskutert i Kapittel 4.1 om bærekraftighet og Kapittel 5.4 om miljø, har alle selskapene et fremtidsrettet syn på sin rolle i samfunnet når det gjelder bærekraftig utvikling i miljøet. Alle selskapene som inngår i analysen knytter sine bærekraftige og samfunnsansvarlige agendaer til innovasjon og utvikling; det handler om deres evne til å bidra til en bærekraftig fremtid. Teleselskapene knytter sin innovasjon og utvikling til å bidra til sosioøkonomisk utvikling i tillegg til miljøvennlig innovasjon, mens oljeselskapene utelukkende sikter på å minimere sin negative effekt på miljøet. Dette gjenspeiler forskjeller i den direkte innflytelse de har overfor sine interessenter, samt industriens natur og hva de kan bidra med i utviklingen. Det er imidlertid noen nasjonale forskjeller i hvordan de går frem.

La oss først vende fokuset mot hvordan teleselskapene vektlegger innovasjon og teknologi som en måte å bidra til sosioøkonomisk vekst. I alle selskapene blir det tatt for gitt at de bruker sine innovative evner til noe godt for samfunnet som helhet, også overfor miljøet. Telenor påpeker: «Telecommunications services have a demonstrable enabling effect on improvement of social and environmental conditions, and many of Telenor`s innovations have positive benefits for the wider society.»⁶⁹ Dette gjenspeiles hos alle selskapene. AT&T og Telenor er mer spesifikke, ved at de presenterer tiltak rettet mot underprivilegerte grupper på global basis, løst gjennom innovativ teknologi. Men som vi har sett i forbindelse med filantropi (6.1) og lokalspesifikke investeringer (5.1), er Telenor hovedsakelig sentrert rundt tiltak om sosioøkonomisk utvikling utenlands, mens AT&Ts engasjement er mer spredt og omhandler også nasjonale tiltak. Telenor ser mer relevans i å bidra med sine kunnskaper innenfor teknologi for å ta tak i sosiale problemer i sine vekstmarkeder, der det er mer trengsel for utvikling og sosioøkonomisk vekst.

Det ser ut til å være en felles oppfatning om å bidra med sine teknologiske evner til sosioøkonomisk vekst, da alle teleselskapene påpeker dette som en viktig del av deres samfunnsansvar. Poenget med at enkelte industrier er mer samfunnsansvarlige enn andre, som

⁶⁹ <http://telenor.com/corporate-responsibility/environment-and-climate/sustainable-growth/>, besøkt 20.05.2012

følge av potensialet de har til å gjøre verden til et bedre sted, blir her belyst (Habisch 2011). Teknologi sees på som fundamentet for hvordan de kan utføre sitt filantropiske engasjement.

Det andre fremtredende fokusområdet i forbindelse med innovasjon og utvikling, er å jobbe mot mer miljøvennlige endeprodukter og mindre miljøskadelig produksjon, med sikte på bærekraftig utvikling. Fremtidige utfordringer knyttet til klimaendringer, fordrer en respons av selskapene, og selskapene må imøtekomme utfordringene blant annet gjennom sine innovative evner. Teleselskapene satser på å gjøre produktene bærekraftige, et aspekt som man ser har blitt mer relevant jo mer opplyste forbrukerne har blitt med hensyn til bedriftenes samfunnsansvar (McWilliams og Siegel 2001:355). Miljøvennlig innovasjon fremstilles som et fortrinn for selskapene. BT Group beskriver: «Our vision is to help tackle climate change through the innovative use of communications products and services»⁷⁰, et trekk som er fremtredende hos alle teleselskapene. Når de viser at de satser på miljøvennlig innovasjon, bruker de sine muligheter til å møte kravene om miljøvennlig drift.

Oljeselskapenes kommunikasjon om innovasjon og forskning knyttet til miljøutfordringer, er mer detaljrik. I forbindelse med klimaproblematikk og fremtidige energiutfordringer sier eksempelvis Statoil: «Our goal is to help develop the tools we need to meet our challenges»⁷¹, mot det overordnede målet om bærekraftig utvikling. Dette er et spesielt viktig punkt for oljeselskapene. Oljeselskapene står overfor en utfordring i å imøtekomme en stadig økende energietterspørsel, samtidig som de må imøtekomme oppadkommende problemer knyttet til klimaendringer (Se Kap. 5.4). Det kan tyde på at oljeselskapene vil løse verdens energiutfordringer ved først og fremst å satse på miljøteknologi, mens deres mål om en bærekraftig fremtid understrekes ved å fokusere på forskning på alternativ energi.

For å utdype, er det første og mest fremtredende trekket ved kommunikasjonen, et fokus på nyskapende teknologi for å minske utslipp av nåværende drift. Det meste av kommunikasjonen rundt miljø og teknologi, er rettet rundt selve produksjonen: «BP researches, develops and applies technology and innovative solutions to help reduce the environmental impact of energy production».⁷² Slike tiltak gjenspeiles også hos Statoil. Exxon går litt lenger gjennom sin «Climate Management», hvor de sikter på å balansere utslippene

⁷⁰<http://www.btplc.com/Responsiblebusiness/Protectingourevironment/Climatechange/index.htm>, besøkt 20.05.2012

⁷¹<http://www.statoil.com/no/TechnologyInnovation/TechnologyManagement/Pages/default.aspx>, besøkt 20.05.2012

⁷²<http://www.bp.com/sectiongenericarticle800.do?categoryId=9040197&contentId=7067127>, besøkt 20.05.2012

gjennom nyskapende teknologi, med et mål om å komme frem til en løsning på klimaendringene. De beskriver i detalj hvordan de går frem for å takle klimaproblematikken, som gjenspeiles i tittelen: «Managing long-term climate risks».⁷³

Det andre punktet som går igjen, er alternativ energi. Oljeselskapene diskuterer viktigheten av å vende fokuset mot alternative energikilder, som supplement til deres fokus på fossilt brensel og som argument i påstander om et mål om et lavkarbonsamfunn. Her er det imidlertid noen nasjonale forskjeller. Statoil⁷⁴ og særlig BP⁷⁵ snakker om prosjekter i tilknytning til bærekraftige energikilder. Exxon poengterer riktignok viktigheten av at dette *bør* være på agendaen, og at dette gjelder industrien som helhet: «Industry and governments should pursue an integrated set of solutions that include developing new energy supplies, increasing efficiency and advancing energy technologies.»⁷⁶ Alle oljeselskapene påpeker at det trengs forskning og videre utvikling av bærekraftige energikilder, da det på nåværende tidspunkt ikke er et bra nok alternativ for olje, i møte med dagens og fremtidens energietterspørsel.

Oljeselskapenes store fokus på miljø og teknologi, kan sees i lys av at deres drift utgjør en vesentlig trussel for miljøet. Dette ser ut til å gjenspeiles i deres fylldige beskrivelse av miljøteknologi, innovasjon og utvikling, som fungerer som svar på eksterne utfordringer knyttet til deres evne til å opptre bærekraftig. Innovasjon og forskning blir måter oljeselskapene viser at de bruker sin kompetanse med sikte på å redusere miljøskader, samt å finne mindre miljøfiendtlige måter å utvinne energi og olje. Fokuset på aktivt å gå inn for å imøtekomme problemer knyttet til klima og miljø, ser ut til å handle om *legitimitet*. Som vi har vært innom, er bedrifter flettet inn i et system hvor de er avhengig av støtte fra en mengde aktører for å ha legitimitet for å overleve på sikt (Suchmann 1995). I dagens samfunn stilles det krav til bedrifter om å ta stilling til problemstillinger knyttet til deres evne til å opptre bærekraftig. Oljeindustrien baserer sin drift på en ikke-fornybar ressurs som ikke er bærekraftig; uansett hvor mange forholdsregler de tar i selve produksjonen. De er nødt til å opprettholde en legitimitet til å drive, og må derfor svare på *hvordan* de minsker sin negative innvirkning på miljøet. Selskapene viser til faktiske tiltak og prosesser, og dermed en ambisjon om å endre driften, industrien og verden til det bedre (Maignan og Ralston 2002).

⁷³ http://www.exxonmobil.com/Corporate/safety_climate_mgmt.aspx, besøkt 20.05.2012

⁷⁴ <http://www.statoil.com/en/vironmentsociety/environment/climate/pages/renewables.aspx>, besøkt 20.05.2012

⁷⁵ <http://www.bp.com/sectiongenericarticle800.do?categoryId=9036324&contentId=7067654>, besøkt 20.05.2012

⁷⁶ http://www.exxonmobil.com/Corporate/safety_climate_mgmt_principles.aspx, besøkt 20.05.2012

Her er det en nasjonal forskjell det er hensiktsmessig å se nærmere på; det er et langt større fokus på alternativ energi i de europeiske bedriftene. BP og Statoil viser en ambisjon om å være villig til å endre driften for å imøtekomme problemstillinger knyttet til klima og miljø. Exxon og deres «Climate Management» indikerer at det er bedriften som legger premisene for hvordan de skal imøtekomme klimautfordringene gjennom balansering av utslipp. Som vi har sett, er den typisk eksplisitte tilnærmingen til samfunnsansvar, måter bedriftene frivillig tar tak i problemstillinger gjennom strategiske tilnærminger på eget initiativ (Matten og Moon 2008). Hvis man kobler Exxons klimastrategi med deres kritiske holdning til myndighetene (se Kap. 5.4), vitner det om en ambisjon om selvregulering i forbindelse med klimaarbeid. Campbell (2006:930) påpeker at samfunnsansvarlige initiativer kan være resultat av en frykt for en eventuell regulering på et eller annet tidspunkt, som kan hemme deres drift. Kanskje er det dette Exxon gjør, når de fremviser forslag til hvordan myndighetene bør imøtekomme problemstillinger knyttet til klima, samtidig som de omgjør det komplekse i global oppvarming og klimaendringer til å være noe håndterlig som bedriften kan gjøre noe med uten å endre bedriften fullstendig. Dette kan indikere at det er større institusjonelt press på europeiske oljebedrifter, mens det er mer typisk for de amerikanske bedriftene å ta samfunnsmessige problemstillinger i egne hender (Gjølberg 2009; Matten og Moon 2008).

Alle oljeselskapene vektlegger imidlertid forskning på klima og alternative energikilder. Ved å fokusere på forskning på klima og alternativ energi, viser de et forpliktende engasjement som viser at de tar stilling til problematikken ut over å balansere sine utslipp. Dette kan imidlertid også sees på som en måte å drøye en omfattende involvering i alternativ energi, i og med at det på nåværende tidspunkt ikke er et reelt alternativ til fossilt brensel. Forskning kan dermed fungere som et svar på legitimitetsutfordringen som hele industrien står overfor. Det blir en måte for bedriftene å slippe å endre driften fullstendig på nåværende tidspunkt, slik de er nødt til dersom de egentlig skal kunne være bærekraftig i økologisk forstand; sett på som en måte å ikke utsette systemet for mer skade enn det takler og klarer å reproducere (Dyllick og Hockerts 2002).

Som vi har sett, omdefinerer oljeselskapene betydningen av bærekraftighet, innenfor rammene av deres bedrift (Ihlen 2007). Miljøteknologi og forskning på alternativ energi, kan sees på som enda et eksempel på dette; miljøteknologi presenteres som en måte å forminske utslipp, mens fremtiden vil være bedre teknologisk rustet for å tilrettelegge for faktisk bærekraftig energiutvinning. Det eksemplifiseres også ved at ingen av selskapene snakker om

muligheten for at oljen tar slutt, i tillegg til at fremtidsutsiktene i BP og Exxons «Energy Outlooks» kun er lagt 30- 40 år frem i tid (BP 2012; Exxon 2012).

Som vi ser over, er det noen klare industrispesifikke forskjeller i kommunikasjonen om innovasjon og utvikling. Igjen ser vi at selskaper av ulik industri har ulike primærinteressenter, og responderer forskjellig på deres krav med bakgrunn i den kompetansen selskapene innehar og det som forventes av dem knyttet til deres konkrete innvirkning (Sweeney og Coughlan 2008). Teleselskapene vektlegger sosioøkonomisk vekst gjennom innovasjon, områder som passer inn i deres drift ellers og hvor deres drift kan tilrettelegge for positiv innvirkning på samfunnet. Knyttet til miljø, betraktes innovasjon som et fortrinn for teleselskapene ved at de kan bidra til en bedre verden. Hos oljeselskapene introduseres innovasjon i forbindelse med en av deres fremste risikofaktor; hvordan de skal hanskens med sin tunge miljøskadelige innflytelse og bidra til en bærekraftig fremtid.

Med tanke på at alle selskapene viser til måter de minimerer sin negative effekt på miljøet med sikte på utvikling av industrien og bærekraftig utvikling generelt, understrekes det at dette er et internasjonalt krav rettet til multinasjonale selskaper. Globalisering fører til at interessenter og internasjonale normer setter nye forventninger og press på næringslivet som tidligere ikke var relevante (Dahlsrud 2008:6; Scherer og Palazzo 2008). Når det dukker opp påtrengende problemer knyttet til klima og miljø, danner det seg relativt like responser med fokus på innovasjon og utvikling innenfor de forskjellige industriene; hvorpå oljeindustrien er mest utsatt for et potensielt legitimitetsgap og således tar mer initiativ til handling.

6.5 Oppsummering

Dette kapitlet har tatt for seg hvordan bedriftene forholder seg til et knippe temaer som fremstår som viktige knyttet til samfunnsansvar (Se tabell 6.1). Innholdet i det som formidles er relativt likt innad i industriene, mens de nasjonale forskjellene gir utslag i form av måtene selskapene forholder seg til temaene.

De amerikanske selskapene har filantropi tettere knyttet til sitt samfunnsmessige engasjement. Innad i USA sikter AT&T og Exxon på å forbedre skolesystemet, mens de europeiske bedrifter heller støtter enkeltinitiativer eller organisasjoner. På den internasjonale arenaen, stiller imidlertid selskapene noe mer likt. Dette ser ut til å være som følge av mer formaliserte, globale forventninger om bærekraftig utvikling og sosioøkonomisk vekst.

Når det gjelder sikkerhet og menneskerettigheter, ser vi at det er klare industrielle forskjeller. Oljeselskapene opplever mer risiko i møte med berørte interessenter og således er

deres kommunikasjon mer utfyllende. I tillegg kommuniserer de mer konkret om hvordan de forholder seg til berørte interessenter gjennom konsultasjon og evaluering av eksterne krav.

Innovasjon og utvikling fremstår som et viktig tema for begge industriene. Men teleselskapene fokuserer på å gjøre verden bedre gjennom sine tjenester, mens oljeselskapene hovedsakelig utformer teknologi for å skåne miljøet for sin negative effekt. Innovasjon er en måte å imøtekomme og takle menneskeskapte klimaendringer.

De norske bedriftene har generelt mindre kommunikasjon om alle ovennevnte temaer. Det tyder på at det er mindre krav om åpenhet rundt alle prosessene rettet mot de norske selskapene, og at det er mindre naturlig å fremheve den samfunnsansvarlige rollen i deres kommunikasjon.

Tabell 6.1: Viktigste temaer

	Olje/Energi	Telekommunikasjon
Usa	<ul style="list-style-type: none"> - ExxonMobil Foundation... meaningful impact^{xxxii} - We respect human rights^{xxxii} - Safety and environmental policies^{xxxiii} - Breakthrough technologies^{xxxiv} / Climate Management^{xxxv} 	<ul style="list-style-type: none"> - AT&T Foundation... strengthen communities and improve lives^{xxxvi} - Diversity management^{xxxvii} - Promoting safety... costumers^{xxxviii} - AT&T..world of endless possibilities^{xxxix}
Storbritanni	<ul style="list-style-type: none"> - BP-Foundation... humanitarian aid^{xi} - BP supports the Universal Declaration of Human Rights^{xli} - Safety is at the heart^{xlii} - Research...development of low-carbon energy^{xliii} / Alternative energy^{xliv} 	<ul style="list-style-type: none"> - Make a positive contribution on society^{xlv} - Human rights...rooted in our values^{xlvi} - BT takes Security and Privacy very seriously^{xlvii} - Tackle climate change through...communications^{xlviii}
Norge	<ul style="list-style-type: none"> - Respecting human rights and conditions of labour are vital^{xlix} - Statoil's goal is zero harm to people^l -Energy efficiency^{li} /Renewable energy^{lii} 	<ul style="list-style-type: none"> - Enable strategy, making a positive impact in people's lives^{liii} - Manage...human rights impacts^{liv} - Committed to deliver safe products and services^{lv} - Innovations...benefits for society^{lvi}

7 Konklusjon

Denne studien siktet på å utfordre ideen om at det er en global konvergens i selskapers kommunikasjon av samfunnsansvar, ved kvalitativt å analysere seks multinasjonale selskapers nettsider på tvers av industri og nasjonalitet. Med utgangspunkt i at selskapene må forholde seg til gitte globale normer for samfunnsansvar og kommunikasjon, har jeg diskutert de mest fremtredende begreper, interessenter og temaer knyttet til samfunnsansvar. Det overordnede målet har vært å se hvorvidt det finnes noen forskjeller i kommunikasjonen, som kan gjenspeile geografiske og industrispesifikke drivere.

Med tanke på at studien omfavner en rekke temaer av forskjellig kaliber, er det hensiktsmessig å vie konklusjonskapitlet til hovedsakelig å presentere hovedtrekkene. For å sammenfatte funnene presenteres en oppsummerende tabell (Tabell 7.1) på neste side, med illustrerende stikkord fra selskapenes kommunikasjon. Tabellen er en kortversjon og sammenfatning av tabellene som har blitt presentert i hver analysedel.

7.1 Diskusjon av hovedfunn

Etter en nærlesning av selskapenes nettsider viser analysen at det *har* formet seg en overordnet lik tilnærming til samfunnsansvar på tvers av industriene og nasjonalitetene til selskapene som inngikk i analysen; men det finnes skiller og nyanser som vitner om nasjonale og industrielle drivere for samfunnsansvar. For kort å oppsummere likhetene, omfavner alle selskapenes kommunikasjon hovedsakelig prinsipper knyttet til bærekraftighet og utvikling. I tillegg kommuniserer selskapene sitt standpunkt om et knippe temaer og interessenter som fremstår som universelt viktige, hvor det fokuseres på å minimere den negative innflytelsen og maksimere den positive (Maignan og Ralston 2002). Som påpekt av Matten og Moon (2008) har den *eksplisitte* samfunnsansvarlige tilnærmingen spredt seg til de europeiske selskapene som inngår i analysen; de presenterer samfunnsansvarlige strategier og iverksetter prosesser for å sikre at spesifikke samfunnsansvarlige tiltak utøves. Den utfyllende kommunikasjonen vitner om et globalt krav om åpenhet rundt selskapenes virksomhet.

Tabell 7.1: Selskapenes kommunikasjon om samfunnsansvar, oppsummert

	Olje/Energi	Telekommunikasjon
USA	<p><u>Kap. 4: Begreper</u> - A good corporate citizen</p> <p><u>Kap. 5: Interessenter</u> - Long-term projects - Supplier development - Safety and health of our employees - Environmental responsibilities</p> <p><u>Kap. 6: Temaer</u> - ExxonMobil Foundation - We respect human rights - Safety and environmental policies - Breakthrough technologies / Climate Management</p>	<p><u>Kap. 4: Begreper:</u> -Sustainability</p> <p><u>Kap. 5: Interessenter</u> - Enriching and strengthening communities - Global Supplier Diversity - Improve the human condition - Minimize[s] our impact</p> <p><u>Kap. 6: Temaer</u> - AT&T Foundations, improve lives - Diversity management - Promoting safety - AT&T, endless possibilities</p>
Storbritannia	<p><u>Kap. 4: Begreper</u> - Sustainability - A good corporate citizen</p> <p><u>Kap 5: Interessenter</u> - Sustainable impact - Building capacity - Prioritizing safety - Manage environmental sensitivities</p> <p><u>Kap. 6: Temaer</u> - Humanitarian aid -Supports Declaration of Human rights - Safety is at the heart - Low-Carbon energy/Alternative energy</p>	<p><u>Kap. 4: Begreper</u> -Responsible and sustainable business</p> <p><u>Kap. 5: Interessenter</u> - Supporting our communities - Diverse suppliers - Dialogue and diversity are valued - carbon-busting plan</p> <p><u>Kap. 6: Temaer</u> - Positive contribution - Human rights...rooted in our values - Security and privacy - Tackle climate change</p>
Norge	<p><u>Kap. 4: Begreper</u> - Sustainable development - Our Social Responsibility</p> <p><u>Kap. 5: Interessenter</u> - Generating positive spin-offs - Building skills - Create a safe workplace - Improve the environment</p> <p><u>Kap. 6: Temaer</u> - Human rights and conditions of labour - Statoil's goal is zero harm to people - Carbon efficiency / renewable energy</p>	<p><u>Kap. 4: Begreper</u> - Shape a sustainable future - Corporate responsibility</p> <p><u>Kap. 5: Interessenter</u> - Communications as enabler - Require responsible business conduct - Places great emphasis on (HSSE) - Reduce the impact</p> <p><u>Kap. 6: Temaer</u> - Enable strategy, a positive impact - Manage human rights impacts - Safe experience for its users - Innovations, benefits for society</p>

Når det er sagt, ser industrielle forskjeller ut til å spille en vesentlig rolle når det gjelder *innhold* som tillegges betydningen av samfunnsansvar, mens nasjonale forskjeller hovedsakelig gjenspeiles i måten selskapene *forholder seg til* samfunnsansvar som fenomen. Under sammenfattes hovedfunnene:

1. *Industrielle forskjeller gjenspeiles ved at olje- og teleindustrien har ulik innvirkning på omverdenen og således forskjellige sosiale krav rettet mot seg; samfunnsansvar tillegges ulikt innhold.* Oljeindustrien tar mer hensyn til sikkerhet, miljø, klima, direkte påvirkning på lokalsamfunn og inngående beskriver måter de minimerer sin negative innvirkning på omverdenen med sikte på bærekraftig utvikling; de må forsvare sin drift. Teleindustrien fokuserer mer på de positive aspektene, ved å vektlegge at de bygger bedre samfunn, at de *er* bærekraftige, tar vare på forbrukeren, ivaretar mangfold og generelt sett gjør verden til et bedre sted.
2. *Nasjonale forskjeller hos selskapene fremkommer gjennom hvordan de forholder seg til samfunnsansvar som fenomen.* Det største skillet er mellom amerikanske og europeiske selskaper, ved at samfunnsansvar og filantropi fremstår nærmere kjernen til de amerikanske bedriftene. De norske bedriftene skiller seg ut, ved generelt å ha mindre kommunikasjon om spesifikke samfunnsansvarlige prosesser, og en konkret tilnærming til samfunnsansvar som et fenomen knyttet til globalisering. De britiske selskapene kommuniserer generelt mer enn de norske om prosesser, og befinner seg et sted mellom de norske og de amerikanske selskapene.

7.1.1 Industrielle forskjeller

Det er hensiktsmessig å utvide ideen om at det er en global konvergens i konseptualiseringen av samfunnsansvar til at det er en global, industrispesifikk konvergens i selskapenes tilnærming til samfunnsansvar. Teleindustrien og oljeindustrien har i sin natur forskjellig innvirkning på verden. Dette ser ut til å ha utviklet typiske responser på sosiale krav innad i industriene, som følge av omverdets forventninger (L'Etang 1994). Moores (2001) argument om at det er meningsløst å sammenligne forskjellige sektorer blir til dels relevant, men samtidig understreker det et viktig poeng; det er innad i industriene responser på de globale kravene kommer til uttrykk.

Særlig understreker det empiriske materialet at bærekraftig utvikling er et nøkkelbegrep for alle selskapene. Spesielt relevant blir begrepet i når det knyttes til miljøspørsmål. Omdefinering av bærekraftighet fremstår påtrengende for oljeselskapene, hvor det defineres som det å minimere sine karbonspor. Dette strider mot en økologisk definisjon (Dylick og Hockerts 2002), men bekrefter funn i en tidligere undersøkelse (Ihlen 2007). Ut over påvirkningen på miljøet, er alle selskapene generelt opptatt av å understreke at deres drift har en *positiv* effekt på samfunnet og at de balanserer sine mål med interessentenes mål, som følge av en pågående evaluering av interessentenes krav (Freeman et al. 2010).

Oljeselskapene har generelt en omfattende kommunikasjon om prosesser som understreker ansvarlig atferd, som følge av granskende blikk rettet mot deres potensielle utnyttelse av miljøressurser og lokalbefolkningens rettigheter (Skjærseth et al. 2004; Banerjee 2007). Teleselskapenes kommunikasjon tilsier at de opplever mindre risiko knyttet til sin drift, samt større tillit fra omverdenen og således trenger de ikke beskrive slike prosesser like inngående (Habisch 2011; Edelman 2012).

De påfallende forskjellene mellom industriene, samt likhetene innad i industriene, vitner om at globale retningslinjer er knyttet til selskapenes direkte påvirkning på omverdenen og fører til at selskapene forholder seg til disse på tilnærmet likt sett. Det er en global konvergens i multinasjonale selskapers tilnærming til samfunnsansvar, men den er mest synlig innad i industriene.

7.1.2 Nasjonale forskjeller

Til tross for likhetene innad i industriene, påvirker nasjonale forskjeller hvordan selskapene forholder seg til samfunnsansvar som fenomen. For det første ser det ut til at samfunnsansvarlige tradisjoner i Europa og USA har innvirkning på selskapenes tilnærming. For det andre vitner kommunikasjonen om at de har forskjellige institusjonelle forutsetninger for samfunnsansvar (Gjølberg 2009; Matten og Moon 2008). De to punktene henger sammen og ser ut til å handle om at forskjellige nasjonale business-systemer som gir selskapene ulike roller i samfunnet. De empiriske funnene bekrefter således store deler av det teoretiske rammeverket som har lagt grunnlaget for analysen.

Ulike samfunnsansvarlige tradisjoner gjenspeiles blant annet ved at Telenor knapt nevner sine ansatte, mens AT&T kommuniserer de ansattes betydning i langt større skala. Å ta vare på sine ansatte kan sees på som en samfunnsansvarlig tradisjon for amerikanske

selskaper, mens det i Norge er et sterkere lovverk som tar seg av de ansattes rettigheter (Matten og Moon 2008; Midttun et al. 2007).

Forskjellige institusjonelle forutsetninger gjenspeiles i selve presentasjonen av samfunnsansvar. De norske selskapene presenterer samfunnsansvar som viktig i forbindelse med spredning av driften til andre land, som poengtert av Gjølberg (2010) og Ihlen (2011) og stadfestet i St. meld. nr. 10 (Utenriksdepartementet 2009). I kontrast fremstår samfunnsansvar nærmere kjernen til de amerikanske selskapene. AT&T og Exxon sikter på å forbedre skolesystemet, en offentlig institusjon, gjennom sine filantropiske organisasjoner, mens de europeiske selskapene støtter andre organisasjoner i sitt arbeid. Maktforholdet mellom selskaper og myndighetene kan sees på som en viktig grunn til dette; hvor selskapenes makt i USA er større og fordrer at selskapene i større skala gir tilbake til samfunnet.

7.1.3 Legitimitet som nøkkelbegrep

Avslutningsvis er det nyttig å gjenoppta Gjølbergs (2009) argument: “Companies do not operate in an existential vacuum; they adapt, refine and develop their strategies and competitive advantages in interplay with their institutional environments” (Gjølberg 2009:11). Selskapene inntar en posisjon hvor de svarer relativt likt på krav som oppstår i forbindelse med globalisering og som er knyttet direkte til deres industri; men når det kommer til andre og mer hjemlige problemstillinger utvikler selskapene responser som samsvarer med forventninger på nasjonalt nivå. Forskjellige ambisjonsnivåer tilknyttet filantropisk engasjement, samt forskjeller i hvor frempå selskapene er i å proklamere sine ansvarsområder, vitner også om forskjeller i måtene bedrifter fra ulike land omtolker samfunnsansvar.

For å utdype, er kommunikasjonen om samfunnsansvar mest konvergerende innad i industriene på områdene der selskapenes potensielle negative effekt på samfunnet er størst; eksempelvis er det tydeligst i forbindelse med deres relasjoner med ulike lokaliteter i utviklingsland, miljøproblematikk og menneskerettigheter, områder hvor de er utsatt for kritikk og granskende blikk. Bedriftene med deres stadig økende makt på tvers av landegrenser inntreier en samfunnsansvarlig rolle der myndighetene ikke strekker til, et poeng som blir diskutert av Scherer og Palazzo (2008) og Crane og Matten (2010). Denne rollen fremstår ganske lik innad i industriene, uavhengig av hvilken nasjonal kontekst selskapet har utspring i. Det argumenteres for at legitimitet er essensielt i internasjonale omgivelser og således en viktig driver for hvorfor selskaper engasjerer seg i samfunnsansvarlige tiltak (Scherer og Palazzo 2008). Selskapene er alle utsatt for potensielle omdømmekriser hvis de

neglisjerer sine ansvarsområder; således ser det ut som om det har utviklet seg relativt like og aksepterte responser på globale krav.

Men legitimitet er også viktig i tilknytning til deres rolle på den nasjonale arenaen; multinasjonale selskaper forholder seg også til aksepterte normer i sine opprinnelige land, og disse er annerledes enn de som har utviklet seg i det globaliserte næringslivet. Et eksempel er at ikke alle samfunnsansvarlige problemstillinger fremstår like relevante for de norske selskapene, noe som indikerer at dette er samfunnsansvarlige tiltak som tradisjonelt sett har vært underlagt og fremdeles betraktes som myndighetenes ansvarsområder (Midttun et al. 2007; Ihlen 2011).

Her er det også nyttig å ta opp funnene til Morsing et al. (2008); det skandinaviske publikummet er mer skeptisk til kommunikasjon om samfunnsansvar, og således er også premisene for en tillitsvekkende kommunikasjon annerledes enn i andre land. Mye av kommunikasjonen på tvers av landegrensene er lik, men de norske selskapene er mer tilbakeholdne på enkelte felt. Dette indikerer at de norske selskapene er inne i en omskiftning fra implisitt samfunnsansvar til en eksplisitt tilnærming, forårsaket av nylig oppståtte sosiale krav rettet til multinasjonale bedrifter (Morsing et al. 2008:208). Både de britiske og særlig de amerikanske selskapene er langt på vei mer direkte, og kommuniserer mer om samfunnsansvar. Dette tilsier at de institusjonelle forutsetningene innad i Storbritannia og USA på nåværende tidspunkt er mer tilrettelagt for en mer direkte og utfyllende tilnærming til samfunnsansvar.

Som nevnt kan samfunnsansvar sees på som en sosial størrelse; det er i konstant endring (Ihlen 2011:14) og opprettholdes av en rekke aktører. Samtidig er det uløselig knyttet til legitimitet. Som resultat av at selskapene har utspring i ulike nasjonale kontekster, omgjør selskapene fenomenet samfunnsansvar til å passe inn i sine institusjonelle omgivelser (Gjølberg 2009). Kort sagt er det en rekke nyanser som går til spille, dersom en utelukkende ser på samfunnsansvar som et globalt fenomen. Til tross for dette, indikerer de empiriske funnene i denne studien at det er en konvergerende kraft som trekker selskaper i samme retning, særlig som følge av deterritorisering av næringslivet med en stadig sterkere globalisering og utvisking av landegrensene.

7.2 Metodiske styrker og svakheter

Denne studien har tilrettelagt for et overblikk over sammenhenger mellom globalisering av samfunnsansvar, kontekst og kommunikasjon. Samtidig har den metodiske fremgangsmåten

sine begrensninger. Eksempelvis innebar utvelgelsen av temaer, begreper og interessenter en elimineringsprosess, hvor kun de mest fremtredende aspektene ble inkludert. Slik fikk jeg diskutert noen av de sentrale sidene ved selskapenes kommunikasjon av samfunnsansvar, men samtidig gikk noen av nyansene tapt. En innsnevring var nødvendig, med tanke på de begrensende rammene av en masteroppgave. Samtidig kunne en ha gått mer i dybden på kommunikasjonen, dersom studien tok utgangspunkt i et snevrere empirisk materiale, eventuelt om jeg tok utgangspunkt i en *del* av bedriftenes samfunnsansvar. Mitt mål var imidlertid å gå i bredden, for å favne kompleksiteten ved det empiriske materialet. Med tanke på at innfallsvinkelen kan betraktes som et relativt utforsket felt, har det vært et ønske om at studien skulle være empiristyrkt. Med en åpen og bred tilnærming, mener jeg at studien har klart å fange opp nyanser og skiller mellom ulike multinasjonale bedrifters tilnærming til samfunnsansvar på tvers av industri og nasjonalitet.

Når det argumenteres for at studien går i bredden, vil det si at den har siktet på å favne kompleksiteten i selskapenes kommunikasjon. Samtidig baserer analysen seg på seks selskaper i tre land, noe som i seg selv kan betraktes som et snevert analysegrunnlag. Det er ikke riktig å se på studien som en kartlegging av samfunnsansvarlig kommunikasjon hos multinasjonale selskaper, snarere har det bidratt med å utvide forståelsen og å oppnå innsikt om et komplekst felt som stadig er i endring, med utgangspunkt i et knippe selskaper.

7.3 Forslag til videre forskning

Tatt i betraktning at dette kan sees på som en eksplorativ studie, betyr det implisitt at det er mye ved samfunnsansvar og kommunikasjon som ikke er utforsket. Noen av funnene mine kunne vært interessante som utgangspunkt for å gå i dybden og søke svar på hvorfor kommunikasjonen kommer til uttrykk slik den gjør.

For eksempel er selskapenes kommunikasjon om fremtidige utfordringer og klimaendringer et område som fremstår som særs viktig på tvers av industrier og nasjonaliteter. Fremtidige utfordringer knyttet til miljøet, kan betraktes som påtrengende omstendigheter som selskapene er nødt til å ta stilling til. En mer dyptgående analyse av hvordan selskaper imøtekommer slike problemstillinger på tvers av nasjonalitet eller industri, kunne belyst denne delen av selskapenes kommunikasjon mer utfyllende enn det har vært rom for her.

Denne analysen baserte seg på selskapenes selv-representasjon via sine nettsider. En ser at det er en ekspanderende utvikling av sosiale medier, som legger til rette for en langt mer

dialogisk kommunikasjon med sine bedrifters interessenter. En innfallsvinkel for videre forskning, kunne vært undersøke selskapenes bruk av sosiale medier, og hvordan de benytter seg av mulighetene og begrensningene et slikt dialogisk verktøy tilrettelegger for.

Eksempelvis kunne en undersøkt hvorvidt det er noen skiller på tvers av landegrenser og industri på dette feltet.

Litteraturliste

- «Statoil må ut..» (06. juni 2011). Statoil må ut av Oljesand! Bellona. Tilgjengelig fra:
<http://www.bellona.no/nyheter/nyheter_2011/rettssak_oljesand> [besøkt 03.04.2012]
- «Statoil slut..» (19.mai 2011). *Statoil slutter ikke med oljesand*. NRK. Tilgjengelig fra:
<<http://www.nrk.no/nyheter/1.7640508>> [besøkt 29.05.2012]
- Arbeidsmiljøloven (2005). *Lov om arbeidsmiljø, arbeidstid og stillingsvern mv. av 17. juni, 2005 nr. 62*. Tilgjengelig fra: <<http://www.lovdatab.no/all/hl-20050617-062.html>> [besøkt 05.04.2012]
- Aaronson, S. A. (2003). Corporate Responsibility in the Global Village: The British Role Model and the American Laggard. *Business and Society Review*, 108 (3), s. 309-338.
- Bakan, J. (2004). *The corporation: the pathological pursuit of profit and power*. University of Michigan, Free Press.
- Banerjee, S. B. (2007). *Corporate Social Responsibility: The Good, the Bad and the Ugly*. Cheltenham, UK: Edward Elgar.
- Banerjee, S. B. (2008). Corporate Social Responsibility: The Good, the Bad and the Ugly. *Critical Sociology*, 34 (1), s. 51-79.
- Bergström, B., og Boréus, B. (2000). *Textens mening og makt. Metodbok i samhällsvetenskaplig textanalys*. Lund, Sverige: Studentlitteratur.
- Blowfield, M. og Murray, A. (2008). *Corporate Responsibility: A Critical Introduction*. New York: Oxford University Press.
- BP (2011). *BP Energy Outlook 2012*. London: BP p.l.c. Tilgjengelig fra:
<http://www.bp.com/liveassets/bp_internet/globalbp/STAGING/global_assets/downloads/O/2012_2030_energy_outlook_booklet.pdf> [Lastet ned 14.02.2012]
- Brundtland, G. H. (1987). *World Commission on Environment and Development: Our Common Future*. Oxford, UK: Oxford University Press. Tilgjengelig fra:
<<http://www.un-documents.net/ocf-02.htm>> [Besøkt 10.06.2012]
- Burchell, J. (2008). *The Corporate Social Responsibility Reader: Context & Perspectives*. London: Routledge.
- Campbell, J. L. (2006). Institutional Analysis and the Paradox of Corporate Social Responsibility. *American Behavioral Scientist*, 49 (7), s. 925-938.
- Capriotti, P. (2011). Communicating Corporate Social Responsibility through the Internet and

- Social Media. I Ø. Ihlen, Bartlett, J. L. og May, S. M. (red.), *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility* (s. 358-378). Oxford, UK: Wiley-Blackwell
- Capriotti, P. og Moreno, A. (2007). Corporate citizenship and public relations: The importance and interactivity of social responsibility issues on corporate websites. *Public Relations Review*, 33 (1), s. 84-91.
- Carroll, A. B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of Management Review*, 4 (4), s. 497-505.
- Carroll, A. B. og Shabana, K. M. (2010). The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice. *International Journal of Management Reviews*, 12 (1), s. 85-105.
- Christmann, P. og Taylor, G. (2002). Globalization and the Environment: Strategies for International Voluntary Environmental Initiatives. *The Academy of Management Executive*, 16 (3), s. 121-136.
- CNN Money (2. juli, 2011). Global 500- Our annual rating of the largest companies in the world - 2011. Tilgjengelig fra: http://money.cnn.com/magazines/fortune/global500/2011/full_list/ [besøkt 10.03.2012]
- Cornelissen, J. (2011). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*. London, UK: SAGE Publications.
- Crane, A., McWilliams, A., Matten, D., Moon, J. og Siegel, D. (2008). The Corporate Social Responsibility Agenda. I A. Crane, A. McWilliams, D. Matten, J. Moon, D. Siegel (red.). *The Oxford handbook of corporate social responsibility* (s. 3-19), New York: Oxford University Press Inc.
- Crane, A. og Matten, D. (2010). *Business Ethics: Managing Corporate Citizenship and Sustainability in the Age of Globalization*. New York: Oxford University Press.
- Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15 (1), s. 1-13.
- Daugherty, E. L. (2001). Public Relations and Social Responsibility. I R.L. Heath, *Handbook of public relations* (s. 389-402). Thousand Oaks, CA: Sage
- Delmas, M. og Terlaak, A. (2002). Regulatory Commitment to Negotiated Agreements: Evidence from the United States, Germany, the Netherlands, and France. *Journal of Comparative Policy Analysis*, 4 (1), s. 5-29.
- Department for Business, Enterprise and Regulatory Reform (Feb, 2009). HM Government: Corporate Social Responsibility Report. London, UK: HMSO. Tilgjengelig fra: <http://www.bis.gov.uk/files/file50312.pdf> [Lastet ned 10.03.2012]

- Du, S., Bhattacharya, C. B. og Sen, S. (2010). Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. *International Journal of Management Reviews*, 12 (1), s. 8-19.
- Dyllick, T. og Hockerts, K. (2002). Beyond the business case for corporate sustainability. *Business Strategy and the Environment*, 11 (2), s. 130-141.
- Edelmann (2012) 2012 Edelman Trust Barometer. Tilgjengelig fra: <http://www.slideshare.net/fullscreen/EdelmanInsights/2012-edelman-trust-barometer-global-deck/2> [Lastet ned 20.04.2012]
- EU-kommisjonen (2011). Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions: A renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility. Brussel, Belgia: EU-kommisjonen. Tilgjengelig fra: http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/getdocument.cfm?doc_id=7010 [Lastet ned 19.05.2012].
- ExxonMobil (2012) *2012 The Outlook for Energy: A View to 2040*. Irving TX: ExxonMobile. Tilgjengelig fra: http://www.exxonmobil.com/Corporate/files/news_pub_eo.pdf [Lastet ned 20.02.2012]
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: a stakeholder approach*. Boston, MA: Pitman
- Freeman, R. E., Harrison, J. S., Wicks, A.C., Bidhan, L. og De Colle, S. (2010). *Stakeholder Theory: The State of the Art*. Cambridge, UK: Cambridge University Press
- Garriga, E. og Melé, D. (2004). Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory. *Journal of Business Ethics*, 53 (1), s. 51-71.
- Gentikow, B. (2005). *Hvordan utforsker man medieerfaringer? Kvalitativ metode*. Kristiansand: IJ-forlaget AS.
- Gjølberg, M. (2009). Measuring the immeasurable?: Constructing an index of CSR practices and CSR performance in 20 countries. *Scandinavian Journal of Management*, 25 (1), s. 10-22.
- Gjølberg, M. (2010). Varieties of corporate social responsibility (CSR): CSR meets the "Nordic Model". *Regulation & Governance*, 4 (2), s. 203-229.
- Grønmo, S. (2007). *Samfunnsvitenskapelige metoder*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.
- Habisch, A. (2011). Politicization of Companies? Empirical Evidence on Corporate Citizenship Activities in Europe. I I. Pies og P. Koslowski (red.), *Corporate Citizenship and New Governance* (s. 19-38). London: Springer.
- Habisch, A., Jonker, J. og Wegner, M. (red.) (2005). *Corporate Social Responsibility Across*

Europe. Berlin: Springer.

- Habisch, A., Patelli, L., Pedrini, M. og Schwartz, C. (2011). Different Talks with Different Folks: A Comparative Survey of Stakeholder Dialog in Germany, Italy, and the U.S. *Journal of Business Ethics*, 100 (3), s. 381-404.
- Hartman, L., Rubin, R. og Dhanda, K. (2007). The Communication of Corporate Social Responsibility: United States and European Union Multinational Corporations. *Journal of Business Ethics*, 74 (4), s. 373-389.
- Hofstede, G. (2012a). *Norway Cultural dimentions*. Tilgjengelig fra: <http://geert-hofstede.com/norway.html>, [besøkt 20.03.2012]
- Hofstede, G. (2012b). *United Kingdom Cultural dimensions*. Tilgjengelig fra: <http://geert-hofstede.com/united-kingdom.html>, [besøkt 20.03.2012]
- Hofstede, G. (2012c). *USA Cultural dimensions*. Tilgjengelig fra: <http://geert-hofstede.com/united-states.html> [besøkt 20.03.2012]
- Idowu, S. O. og Towler, B.A. (2004). A comparative study of the contents of corporate social responsibility reports of UK companies. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 15 (4), s. 420-437.
- Ihlen, Ø. (2007). *Petroleumsparadiset: norsk oljeindustri strategiske kommunikasjon og omdømmebygging*. Oslo: Unipub Forlaget.
- Ihlen, Ø. (2009). Business and Climate Change: The Climate Response of the World's 30 Largest Corporations. *Environmental Communication: A Journal of Nature and Culture*, 3 (2), s. 244-262.
- Ihlen, Ø., Bartlett, J. L. og May, S. M. (2011). Corporate Social Responsibility and Communication. I Ø. Ihlen, Bartlett, J. L. og May, S. M. (red.), *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility* (s. 3-23). Oxford, UK: John Wiley & Sons, Inc.
- Ihlen, Ø. (2011). *Samfunnsansvar på norsk: Tradisjon og kommunikasjon*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.
- Ihlen, Ø. og Robstad P. (2004). *Informasjon og samfunnskontakt. Perspektiver og praksis*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad og Bjørke AS.
- Jamali, D. (2008). A Stakeholder Approach to Corporate Social Responsibility: A Fresh Perspective into Theory and Practice. *Journal of Business Ethics*, 82 (1), s. 213-231.
- Kim, S., og Rader, S. (2010). What they can do versus how much they care: Assessing corporate communication strategies on ITFortune/IT 500 web sites. *Journal of Communication Management*, 14 (1), s. 59-80.
- L'Etang, J. (1994). Public relations and corporate social responsibility: some issues arising.

- Journal of Business Ethics*, 13 (2), s. 111-123.
- Leipziger, D. (2010). *The Corporate Responsibility Code Book*. Sheffield, UK: Greenleaf Publishing Limited.
- Maignan, I. og Ferrell, O. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32 (1), s. 3-19.
- Maignan, I. og Ralston D. A. (2002). Corporate Social Responsibility in Europe and the U.S.: Insights from Businesses Self-presentations. *Journal of International Business Studies*, 33 (3), s. 497-514.
- Matten, D. og Moon, J. (2008). "Implicit" and "Explicit" CSR: A Conceptual Framework for a Comparative Understanding of Corporate Social Responsibility. *The Academy of Management Review*, 33 (2), s. 404-424.
- McSweeney, B. (2002). Hofstede's Model of National Cultural Differences and their Consequences: A Triumph of Faith - a Failure of Analysis. *Human Relations*, 55 (1), s. 89-118.
- McWilliams, A. og Siegel, D. (2001). Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective. *The Academy of Management Review*, 26(1), s. 117-127.
- Midttun, A., Morsing, M. og Palmås, K. (2007). Corporate Social Responsibility in Scandinavia : A Turn Toward the Business Case? I S. May, G. Cheney og J. Roper (red.), *The Debate over Corporate Social Responsibility* (s. 87-104). New York: Oxford University Press.
- Moon, J. og Vogel, D. (2008). Corporate Social Responsibility, Government, and Civil Society. I A. Crane, McWilliams, A., Matten, D., Moon, J., Siegel, D (red.), *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*, (s. 414-431). New York: Oxford University Press.
- Moore, G. (2001). Corporate Social and Financial Performance: An Investigation in the U.K. Supermarket Industry. *Journal of Business Ethics*, 34(3), s. 299-315.
- Morsing, M. (2006). Corporate social responsibility as strategic auto-communication: on the role of external stakeholders for member identification. *Business Ethics: A European Review* 15(2), s. 171-182.
- Morsing, M. og Schultz, M. (2006). Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies. *Business Ethics: A European Review*, 15(4), s. 323-338.
- Morsing, M., Schultz, M. og Nielsen, K. U. (2008). The 'Catch 22' of communicating CSR: Findings from a Danish study. *Journal of Marketing Communications*, 14(2), s. 97-111.
- Porter, M. E. og Kramer, M. R. (2006). Strategy and Society: The Link between Competitive

- Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), s. 78-92, 163.
- Scherer, A. G., og Palazzo, G. (2008). Globalization and Corporate Social Responsibility. I A. Crane, D. Matten, J. Moon, og D. S. Siegel (red.), *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility* (s. 413-431). New York: Oxford University Press.
- Silberhorn, D. og Warren, R. C. (2007). Defining corporate social responsibility: A view from big companies in Germany and the UK. *European Business Review*, 19(5), s. 352 - 372.
- Sison, A. (2010), From CSR to Corporate Citizenship. Anglo-American and Continental European Perspectives', *Journal of Business Ethics*, 89 (3), s. 235-246.
- Starik, M. (1995). Should trees have managerial standing? Toward stakeholder status for non-human nature. *Journal of Business Ethics*, 14 (3), s. 207-217.
- Suchman, M. C. (1995). Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. *The Academy of Management Review*, 20(3), s. 571-610.
- Sweeney, L. og Coughlan, J. (2008). Do different industries report Corporate Social Responsibility differently? An investigation through the lens of stakeholder theory. *Journal of Marketing Communications*, 14 (2), s. 113-124.
- Taylor, K. M. (2004). Thicker than Blood: Holding Exxon Mobil Liable for Human Rights Violations Committed Abroad. *Syracuse Journal of International Law and Commerce*, 31(2), s. 274-297.
- United States Government Accountability Office (2005). Globalization: Numerous Federal Activities Complement U.S. Business's Global Corporate Social Responsibility Efforts. Report to Congressional Requesters. Washington, DC: USGAO.
- Utenriksdepartementet (2009). *Næringslivets samfunnsansvar i en global økonomi*. St. meld. nr. 10 (2008-2009). Oslo, Utenriksdepartementet. Tilgjengelig fra: <http://www.regjeringen.no/nb/dep/ud/dok/regpubl/stmeld/2008-2009/stmeld-nr-10-2008-2009-.html?id=542966> [Besøkt 20.01.2012]
- Vogel, D. (1992). The globalization of business ethics: why America remains different. *California Management Review*, 35(1), s. 30-49.
- Vogel, D. (2005). *The Market for Virtue: The Potential and Limits of CSR*. Washington, DC: Brookings Institution Press.
- Waddock, S. (2004). Parallel Universes: Companies, Academics, and the Progress of Corporate Citizenship. *Business and Society Review*, 109(1), s. 5-42.
- Waddock, S. og Googins B. K. (2011). The Paradoxes of Communicating Corporate Social

Responsibility. I Ø. Ihlen, J. Bartlett og S. May (red.), *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility* (s. 23-43). Oxford, UK: Wiley-Blackwell.

Willums, J. (2005). Voluntary partnership as a voluntary social asset. I A. Habisch og Jonker, J. (red.), *CSR Across Europe: Discovering National Perspectives on Corporate Citizenship* (s. 37-49). Berlin: Springer.

Zadek, S. (2007). *The civil corporation: the new economy of corporate citizenship*. London: Earthscan.

Østbye, H., Helland, K., Knapsskog, K. og Larsen, L.O. (2002). *Metodebok for mediefag. 2. utgave*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.

Kildehenvisninger tabellene

Kilde	Besøksdato
ⁱ http://exxonmobil.com/Corporate/about_who_sbc.aspx	20.05.2012
ⁱⁱ http://www.att.com/gen/press-room?pid=2644	20.05.2012
ⁱⁱⁱ www.bp.com/sustainability/	20.05.2012
^{iv} http://www.btplc.com/Responsiblebusiness/Ourstory/Sustainabilityreport/report/Approach.aspx	20.05.2012
^v http://www.statoil.com/en/EnvironmentSociety/Society/Pages/StrategyAndPolicy.aspx	20.05.2012
^{vi} http://www.statoil.com/en/EnvironmentSociety/Society/Pages/StrategyAndPolicy.aspx	20.05.2012
^{vii} http://www.exxonmobil.com/Corporate/community.aspx	20.05.2012
^{viii} http://www.exxonmobil.com/Corporate/safety.aspx	20.05.2012
^{ix} http://www.exxonmobil.com/Corporate/safety.aspx	20.05.2012
^x http://www.exxonmobil.com/Corporate/safety_env.aspx	20.05.2012
^{xi} http://www.att.com/gen/corporate-citizenship?pid=17722	20.05.2012
^{xii} http://www.att.com/gen/corporate-citizenship?pid=12312	20.05.2012
^{xiii} http://www.att.com/gen/corporate-citizenship?pid=7738	20.05.2012
^{xiv} http://www.att.com/gen/corporate-citizenship?pid=19915	20.05.2012
^{xv} http://www.bp.com/sectiongenericarticle800.do?categoryId=9040227&contentId=7073406	29.05.2012
^{xvi} http://www.bp.com/extendedsectiongenericarticle.do?categoryId=9040218&contentId=7073870	29.05.2012
^{xvii} http://www.bp.com/sectiongenericarticle800.do?categoryId=9040264&contentId=7073465	29.05.2012
^{xviii} http://www.bp.com/sectionbodycopy.do?categoryId=3317&contentId=7073860	29.05.2012
^{xix} http://www.btplc.com/Responsiblebusiness/Supportingourcommunities/index.htm	29.05.2012
^{xx} http://www.btplc.com/Responsiblebusiness/Ourstory/Sustainabilityreport/report/Bbus/Supply/diversity.aspx	29.05.2012
^{xxi} http://www.btplc.com/Responsiblebusiness/Ourstory/Sustainabilityreport/report/Bbus/G2W.aspx ,	29.05.2012
^{xxii} http://www.btplc.com/Responsiblebusiness/Ourstory/Sustainabilityreport/section/index.aspx?sectionid=1df775c6-dfbb-4c9a-95d7-db2e32e6a824	06.06.2012
^{xxiii} http://www.btplc.com/Responsiblebusiness/Protectingourenvironment/Climatechange/index.htm	20.05.2012
^{xxiv} http://www.statoil.com/en/EnvironmentSociety/Society/Pages/LocalContentAndSpin-offs.aspx	09.05.2012
^{xxv} http://www.statoil.com/en/EnvironmentSociety/Society/Pages/LocalContentAndSpin-offs.aspx	09.05.2012
^{xxvi} http://www.statoil.com/en/EnvironmentSociety/security/Pages/default.aspx	29.05.2012
^{xxvii} http://www.statoil.com/en/EnvironmentSociety/Environment/Pages/default.aspx	29.05.2012
^{xxviii} http://telenor.com/corporate-responsibility/communications-as-enabler/	29.05.2012
^{xxix} http://telenor.com/corporate-responsibility/health-safety-and-security/	29.05.2012
^{xxx} http://telenor.com/corporate-responsibility/environment-and-climate/	29.05.2012
^{xxxi} http://www.exxonmobil.com/Corporate/community.aspx	29.05.2012
^{xxxii} http://www.exxonmobil.com/Corporate/community_rights.aspx	29.05.2012

xxxiii	http://www.exxonmobil.com/Corporate/safety.aspx	29.05.2012
xxxiv	http://www.exxonmobil.com/Corporate/energy.aspx	29.05.2012
xxxv	http://www.exxonmobil.com/Corporate/safety_climate_mgmt.aspx	29.05.2012
xxxvi	http://www.att.com/gen/corporate-citizenship?pid=12307	20.05.2012
xxxvii	http://www.att.com/gen/corporate-citizenship?pid=17722	29.05.2012
xxxviii	http://www.att.com/gen/corporate-citizenship?pid=17916	29.05.2012
xxxix	http://www.att.com/gen/corporate-citizenship?pid=17920	29.05.2012
xl	http://www.bp.com/sectiongenericarticle800.do?categoryId=9040228&contentId=7067020	29.05.2012
xli	http://www.bp.com/sectiongenericarticle800.do?categoryId=9040217&contentId=7073401	29.05.2012
xlii	http://www.bp.com/sectiongenericarticle800.do?categoryId=9040147&contentId=7073364	29.05.2012
xliiii	http://www.bp.com/sectiongenericarticle800.do?categoryId=9036322&contentId=7067104	29.05.2012
xliiv	http://www.bp.com/sectiongenericarticle800.do?categoryId=9036324&contentId=7067654	29.05.2012
xli v	http://www.btplc.com/responsiblebusiness/supportingourcommunities/	29.05.2012
xli vi	http://www.btplc.com/Responsiblebusiness/Ourstory/Sustainabilityreport/section/index.aspx?sectionid=571ecdb1-a0de-42f1-89ec-13d7d6e2a38b	29.05.2012
xli vii	http://www.btplc.com/Responsiblebusiness/Ourstory/Sustainabilityreport/section/index.aspx?sectionid=e3b44581-4bce-4b85-9516-a81fe5e1a8e4	29.05.2012
xli viii	http://www.btplc.com/responsiblebusiness/Protectingourenvironment/climatechange/index.htm	29.05.2012
xli x	http://www.statoil.com/en/EnvironmentSociety/Society/Pages/HumanrightsAndLabourStandards.aspx	29.05.2012
l	http://www.statoil.com/en/environmentsociety/security/pages/safety.aspx	29.05.2012
li	http://www.statoil.com/en/environmentsociety/environment/climate/pages/energieffektivitet.aspx	29.05.2012
lii	http://www.statoil.com/en/environmentsociety/environment/climate/pages/renewables.aspx	29.05.2012
liii	http://telenor.com/corporate-responsibility/communications-as-enabler/	20.05.2012
li v	http://telenor.com/corporate-responsibility/our-commitment/	20.05.2012
li v	http://telenor.com/corporate-responsibility/safer-communities/safe-online-surfing/	29.05.2012
li vi	http://telenor.com/corporate-responsibility/environment-and-climate/sustainable-growth/	29.05.2012