

Masteroppgave

**EN KVALITATIV CASESTUDIE AV ENERGINÆRINGENS
BIDRAG TIL BÆREKRAFTSMÅL NR. 7**

Eivor Tufto

Organisasjon, ledelse og arbeid
30 studiepoeng

Institutt for sosiologi og samfunnsgeografi
Det samfunnsvitenskapelige fakultet

Vår 2022



Sammendrag

Denne oppgaven undersøker hvordan energiselskaper forholder seg til forventningene om å bidra til bærekraftsmål 7, som handler om å produsere energi på en bærekraftig måte. Bakgrunnen for tema er at majoriteten av globale klimagasser er energirelaterte, og for å nå klimamålene vil det derfor kreve drastiske endringer i energiproduksjon og -forbruk. Norge er i en prosess der vi forsøker å erstatte fossil energi med fornybar energi. Dette fører også med seg forventninger til energiselskaper som kan stå i spenn med tidligere forretningspraksis. Oppgavens problemstilling er derfor: Hvordan opplever energiselskaper å møte forventningene om å produsere bærekraftig energi?

For å besvare problemstillingen blir tre underordnede forskningsspørsmål undersøkt nærmere:

1. Hvordan påvirker omgivelsene energiselskaper til å bidra til bærekraftsmålet?
2. Hvordan opplever energiselskaper å forene forventninger og forretningspraksis?
3. Hvilke utfordringer erfarer energiselskaper ved å kommunisere bidraget?

Studiens teoretiske rammeverk bidrar til å belyse forskningsspørsmålene med nyinstitusjonell teori, paradoksteori og teorien om organisert hykleri. Nyinstitusjonell teori benyttes for å forklare hvordan og hvorfor selskaper påvirkes av dens omgivelser, mens paradoksteori og teorien om organisert hykleri forklarer hvordan dette kan skape spenninger, og beskriver verktøy som selskaper kan benytte for å forene forventninger og forretningspraksis.

Studiens metode baserer seg på kvalitative eliteintervjuer med totalt fem informanter fra to ulike energiselskaper, henholdsvis et petroleumsselskap og et kraftselskap. Informantene er valgt på bakgrunn av at de jobber med fornybare løsninger knyttet til energi, eller direkte med bærekraftsmålene i selskapet. Dette, i tillegg til et utvalg av dokumenter, utgjør det empiriske grunnlaget for casestudien.

Studiens funn viser at energiselskapene opplever et press fra omgivelsene både gjennom lover, normer og kognitive oppfatninger om at klimaendringene er reelle og at selskapene må ta ansvar og bidra til å redusere sitt klimaavtrykk. Det gjør at selskapene må innrette seg etter en ny forventning som står i motsetning til tidligere produksjon, forretningsmål og andre bærekraftsmål. Selskapene opplever derfor flere spenninger med å forene forventninger og forretningspraksis. Dette håndterer selskapene på ulike måter, men fellesnevneren er at begge selskapene opplever det som krevende å kommunisere bidraget ut til omgivelsene fordi det blir ofte møtt med skepsis og anklager om grønnvasking.

Forord

Denne masteroppgaven markerer slutten på to lærerike år på masterprogrammet i organisasjon, ledelse og arbeid ved Universitetet i Oslo. I min masteroppgave ønsket jeg å undersøke nærmere hvordan selskaper opplever det grønne skifte vi står overfor. Det har vært en spennende og utfordrende prosess, som til tider følt ut som et evigvarende prosjekt. Prosjektet har likevel vært utrolig lærerikt, både på godt og vondt. Jeg sitter igjen med mye kunnskap og endel erfaringer rikere som jeg tar med videre inn i arbeidslivet.

Først vil jeg rette en stor takk til alle informantene som stilte opp i studien. Dere ga meg mye kunnskap om energinæringen, og flere interessante synspunkter på utfordringene næringen står overfor i det grønne skiftet. Jeg ønsker også å rette en stor takk til min veileder og professor ved Universitetet i Oslo, Lars Klemsdal, for god hjelp, kloke ord og oppfølging gjennom hele prosjektet. Til slutt en stor takk til venner og familien som har holdt ut med meg gjennom alle årene som student. Spesielt en stor takk til pappa!

Oslo, juni 2020

Eivor Tufto

Innholdsfortegnelse

| | |
|---|-----------|
| 1. INTRODUKSJON OG BAKGRUNN FOR TEMA | 1 |
| 1.1 Studiens relevans og avgrensninger..... | 2 |
| 1.2 Problemstilling og forskningsspørsmål..... | 3 |
| 1.3 Struktur..... | 3 |
| 2. TEORIKAPITTEL | 4 |
| 2.1 SAMFUNNSANSVAR GJENNOM DEN TREDELTE BUNNLINJEN..... | 4 |
| 2.2 NYINSTITUSJONELL TEORI..... | 4 |
| 2.2.2 Tre strukturer for institusjonalisering..... | 5 |
| 2.2.3 Samfunnets forventninger kan betraktes som myter..... | 7 |
| 2.2.4 Myter forankret i praksis og myter på et seremonielt plan..... | 7 |
| 2.3 SELSKAPER I MØTE MED DIVERGERENDE FORVENTNINGER OG KRAV..... | 9 |
| 2.3.1 Paradoksteori..... | 9 |
| 2.3.3 Organisert hykleri som et verktøy for å håndtere paradokser..... | 12 |
| 2.3.4 Legitimitet som et trossystem eller som en manipulerende ressurs..... | 13 |
| 2.4 OPPSUMMERING AV DET TEORETISKE RAMMEVERKET..... | 14 |
| 3. METODEKAPITTEL | 16 |
| 3.1 FORSKNINGSDESIGN..... | 16 |
| 3.1.1 Kvalitativ casestudie..... | 16 |
| 3.1.2 Valg av datakilder og abduktiv tilnærming..... | 16 |
| 3.2 DOKUMENTANALYSE..... | 17 |
| 3.3 KVALITATIVE ELITEINTERVJUER..... | 18 |
| 3.3.1 Utvalg av informanter..... | 18 |
| 3.3.2 Refleksjoner rundt utvalget..... | 19 |
| 3.3.3 Semistrukturerte dybdeintervjuer..... | 20 |
| 3.3.4 Gjennomføring av intervjuer..... | 20 |
| 3.3.5 Refleksjoner knyttet til intervjuene..... | 21 |
| 3.4 DATABEHANDLING..... | 22 |
| 3.4.1 Anonymisering av informanter..... | 22 |
| 3.4.2 Transkribering og behandling av dybdeintervjuene..... | 22 |
| 3.4.3 Koding av datamaterialet..... | 23 |
| 3.5 KVALITETSVURDERING AV FORSKNINGSPROSJEKTET..... | 24 |
| 4. ANALYSEKAPITTEL | 27 |
| 4.1 HVORDAN PÅVIRKER OMGIVELSENE SELSKAPENES ENERGIOMSTILLING | 27 |
| 4.1.1 HVORDAN PÅVIRKES ENERGISELSKAPER AV REGULATIVE STRUKTURER..... | 27 |
| 4.1.2 HVORDAN PÅVIRKES ENERGISELSKAPER AV NORMATIVE STRUKTURER..... | 31 |
| 4.1.3 HVORDAN PÅVIRKES ENERGISELSKAPER AV KULTUR-KOGNITIVE STRUKTURER..... | 33 |
| 4.2 HVORDAN FORENES FORVENTNINGENE OG FORRETNINGSPRAKSIS | 35 |
| 4.2.1 SPENNING I LÆRINGSPARADOKSET I MØTE MED BÆREKRAFTSMÅLENE..... | 35 |
| 4.2.2 SPENNING I UTFØRELSESPARADOKSET I MØTE MED BÆREKRAFTSMÅLENE..... | 37 |
| 4.2.3 SPENNING I ORGANISERINGSPARADOKS I MØTE MED BÆREKRAFTSMÅLENE..... | 38 |
| 4.2.4 SPENNING I TILHØRINGSPARADOKSET I MØTE MED BÆREKRAFTSMÅLENE..... | 41 |
| 4.3 UTFORDRINGER KNYTTET TIL Å KOMMUNISERE BIDRAGET PÅ EN TROVERDIG MÅTE | 45 |
| 4.3.1 OPPRINNELSESGARANTIER – ET VIRKNINGSFULLT INITIATIV TIL SATSNING PÅ FORNYBAR ENERGI?..... | 45 |
| 4.3.2 HVORDAN OPPELVER ENERGISELSKAPER Å KOMMUNISERE BIDRAGET?..... | 46 |
| 5. AVSLUTNING | 49 |
| 5.1 OPPSUMERENDE DISKUSJON AV HOVEDFUNN..... | 49 |
| 5.2 KONKLUSJON..... | 55 |
| 5.3 STUDIENS IMPLIKASJONER, BEGRENSNINGER OG FORSLAG TIL VIDERE FORSKNING..... | 56 |

| | |
|--|-----------|
| LITTERATUR..... | 58 |
| VEDLEGG I: INFORMASJONSSKRIV TIL DELTAKERE..... | 63 |
| VEDLEGG II: INTERVJUGUIDE | 66 |
| VEDLEGG III: GODKJENNING AV NSD | 68 |
| | |
| Tabell 1. Oversikt over dokumenter i studien..... | 18 |
| Tabell 2. Oversikt over informanter og deres relevans for studien..... | 19 |
| Figur 1. Eksempel på koding etter Gioia-metoden..... | 24 |

1. Introduksjon og bakgrunn for tema

Klimakrisen er vår tids største utfordring, og det er nå kun åtte år igjen før vi skal ha nådd FNs bærekraftsmål, hvor vi gjennom et globalt fellesskap skal utrydde fattigdom, bekjempe ulikhet og stanse klimaendringene. Målene baserer seg på 17 hovedmål, med 169 delmål, som sammen angir en felles global retning for bærekraftig utvikling for land, næringsliv og sivilsamfunn (FN-sambandet 2022a). Bærekraftig utvikling ble av Brundtland-kommisjonen (1987) definert som «en utvikling som imøtekommer dagens behov uten å ødelegge mulighetene for at kommende generasjoner skal få dekket sine behov» (Vår felles fremtid 1987, s.42). For å sikre en bærekraftig utvikling og stoppe klimaendringene har Norge, i likhet med flere andre land, ratifisert Parisavtalen. Avtalen som ble forhandlet fram i 2015, skal begrense klimaendringene og temperaturøkningen ved å kutte klimagassutslipp (FN-sambandet 2020). Dersom Norge skal klare å nå de nasjonale klimamålene om 50 % utslippskutt innen 2030¹ og å være et lavutslippssamfunn i 2050, viser det seg derimot at det kreves en radikal omstilling for flertallet av norske næringer (EY 2019, s.3). Det er ingen hemmelighet at næringslivet har en negativ påvirkning på det ytre miljø. For å sitere tidligere statsminister Gro Harlem Brundtland: «Industry has been part of the problems facing us, but also holds the key to the solution» (Haarstad & Rusten, 2018, s. 79). Næringslivet sitter altså med nøkkelen til løsningen. Men det betyr også at vi er helt avhengig av at næringslivet tar ansvar og imøtekommer forventningene til bærekraftsmålene.

Det er likevel slik at selskaper daglig konfronteres med motstridende forventninger og krav. Selskaper skal ikke bare være økonomiske lønnsomme, hvor de bidrar til eksportinntekter og økt bruttonasjonalprodukt; de skal også bidra til sosial velstand, sysselsetting og godt arbeidsmiljø, uten å forstyrre klima og ødelegge naturen. Lykkes selskaper på et felt, er det derimot stor sannsynlighet for at man mislykkes på et annet (Brunsson & Brunsson 2015). Dette kan derfor skape utfordringer for selskaper; å tilfredsstille eksterne forventninger om redusert klimaavtrykk kan komme i konflikt med interne krav for om høyere økonomisk avkastning (Edwards 2021). De siste tiårene har samfunnsoppfatningen og den offentlige diskursen rundt klima- og miljøspørsmål økt, det har også ført til at flere selskaper hevder at deres virksomhet er mer bærekraftig enn virkeligheten tilsier, også omtalt som grønnvasking. Utbredelsen av

¹ Sammenlignet med referanseåret 1990.

grønnvasking er alvorlig, fordi det kan villede samfunnet til å tro selskaper tar mer ansvar overfor klima- og miljø enn de i realiteten gjør (Markham, Khare og Beckmann 2014, s.1-2). Dette er en reell bekymring, fordi det viser seg at grønnvasking er et utbredt problem i hele EU/EØS-området, hvor selskaper kommuniserer vage, overdrevne og feilaktige påstander om at deres produkter og tjenester er bærekraftige (Forbrukertilsynet 2021). Samtidig har også kunnskapen om villedende atferd fra næringslivet, og skepsisen mot selskapers kommunikasjon knyttet til samfunnsansvar økt drastisk (Schons & Steinmeier 2015, s. 367). Dette kan derfor påvirke selskaper som ikke har intensjon om å grønnvaske, ettersom deres kommunikasjon også kan bli møtt med skepsis (de Freitas Netto et al., 2020, s.2). Klimaendringene har med andre ord brakt med seg nye forventninger til næringslivet som kan være krevende å oppfylle.

1.1 Studiens relevans og avgrensninger

For å undersøke hvordan utfordringene fortøner seg, har jeg valgt å sette søkelys på energinæringen. Bakgrunnen er at om lag 70% av globale klimagasser er energirelaterte. Dersom vi skal lykkes med å nå klimamålene, vil det derfor kreve hurtige og drastiske endringer spesielt i forbindelse med produksjon og forbruk av energi (Meld. St. 36 (2020–2021), s.11). Norge er i prosess med å omgjøre all energi fra fossil brensel til fornybar energi, også omtalt som avkarbonisering (FN-sambandet 2022b). Jeg har derfor valgt å se nærmere på dette målet, og energinæringens bidrag til bærekraftsmål 7, som handler om å «sikre tilgang til pålitelig, bærekraftig og moderne energi til en overkommelig pris for alle» (FN-sambandet 2022b). Bærekraftsmålet henger også tett sammen med målene om å stoppe klimaendringene, spesielt mål 11 (bærekraftige byer og samfunn) og mål 13 (stoppe klimaendringene) (FN-sambandet 2022a).

For å se nærmere på hvordan forventningene fra omgivelsene oppleves, har jeg valgt å se på to selskaper; et petroleumsselskap og et kraftselskap. For så vidt kan petroleumsnæringen og kraftbransjen anses som motpoler, der førstnevnte produserer energi gjennom olje og gass og sistnevnte på vannkraft. Samtidig er begge næringene bærebjelker i norsk energiforsyning og -eksport. Norge ble bygd og industrialisert gjennom vannkraft, og det første kommunale elektrisitetsverket basert på vannkraft ble satt i drift i Hammerfest i 1891 (Regjeringen 2019). Deretter kom olje, og de første utvinningstillatelsene ble utdelt på 1960-tallet. I dag er petroleumsnæringen Norges viktigste næring både når det gjelder inntekter til statskassa, investeringer og andel av total verdiskapning (Regjeringen 2021a). For at Norge skal nå målene til Parisavtalen, og innfri forventningene knyttet til bærekraftsmålene, vil ren og fornybar energi

være helt avgjørende. Det betyr at energinæringen må bytte fossil energi med fornybar energi i årene som kommer. Selskapene som er representert i denne studien kan derfor gi et bilde av mulighetene og utfordringene Norge står overfor i det grønne skiftet.

1.2 Problemstilling og forskningsspørsmål

Denne oppgaven vil undersøke hvordan energiselskaper opplever å møte forventningene fra omgivelsene om å bidra til bærekraftsmål nr. 7, som handler om å produsere bærekraftig energi og hvilke utfordringer selskapene opplever når forventningene står i konflikt med gjeldende forretningspraksis. Problemstilling er derfor som følger: Hvordan opplever energiselskaper å møte forventningene om å produsere bærekraftig energi?

For å besvare problemstillingen, vil tre underordnede forskningsspørsmål bli undersøkt:

1. Hvordan påvirker omgivelsene energiselskaper til å bidra til bærekraftsmålet?
2. Hvordan opplever energiselskaper å forene forventninger og forretningspraksis?
3. Hvilke utfordringer møter energiselskaper når de skal kommunisere bidraget?

Forskningsspørsmålene er utarbeidet i lys av bærekraftsmål 7. Første forskningsspørsmål har som formål å undersøke hvordan omgivelsene påvirker energiselskapene til å produsere bærekraftig og fornybar energi. Andre forskningsspørsmål ønsker å se nærmere på hvordan energiselskapene opplever å forene forventninger og forretningspraksis, og hvilke utfordringer som kan oppstå. Tredje forskningsspørsmål ønsker å se nærmere på hvilke utfordringer energiselskapene opplever knyttet til å kommunisere bidraget til bærekraft på en overbevisende måte.

1.3 Struktur

Videre i kapittel 2 vil det teoretiske rammeverket bli presentert; dette er bidrag fra både nyinstitusjonell teori, paradoksteori og teori om organisert hykleri. I kapittel 3 vil studiens metode bli presenteres; dette er valg som forskningsdesign, datakilder, innsamlingsmetode, gjennomføring, analyse og kvalitet. I kapittel 4 vil funnene analyseres opp mot det teoretiske rammeverket, strukturert etter de tre forskningsspørsmålene. I kapittel 5 vil funnene bli diskutert og konkludert opp mot problemstilling, før jeg avslutningsvis diskuterer studiens implikasjoner, begrensninger og forslag til videre forskning.

2. Teorikapittel

I følgende kapittel vil det teoretiske rammeverket for studien bli presentert. Første del vil kort introdusere og redegjøre for begrepet samfunnsansvar og tredelt bunnlinje. Deretter vil nyinstitusjonell teori, paradoksteori og teorien om organisert hykleri bli presentert. Mens perspektivene i nyinstitusjonell teori kan forklarer hvorfor selskaper blir påvirket av omgivelsene til å ta samfunnsansvar. Kan perspektivene i paradoksteori og teorien om organisert hykleri belyse hvilke spenninger selskaper opplever når forventningene fra deres omgivelser er motstridende, og hvilke verktøy selskaper kan benytte for å håndtere dem.

2.1 Samfunnsansvar gjennom den tredelte bunnlinjen

Hvilket ansvar selskaper har overfor sine omgivelser har vært mye diskutert. På den ene siden argumenteres det for at selskapers eneste ansvar er knyttet til lønnsom drift, innenfor lovens rammer. På den andre siden argumenteres det for at selskaper også har et ansvar for å drive en virksomhet som er forenlig med bærekraftige sosiale og økologiske systemer (Jørgensen og Pedersen 2012, s. 124). Selv om noen fortsatt mener at økonomisk lønnsomhet er det viktigste - eller til og med det eneste ansvaret selskaper har - ser stadig flere betydningen av at selskaper også tar sosiale og miljømessige hensyn (Carson et al., 2015, s.191; Røvik 2007, s.203). Det gjør at selskapers ansvarsområdet i dag ofte knyttes til tre dimensjoner i likhet med bærekraftsmålene; den økonomiske, sosiale og miljømessige. Dette blir ofte omtalt som den tredelte bunnlinjen, og brukes for å måle selskapers bærekraft utover finansielle resultater (bunnlinjen) (Carson et al., 2015, s. 192). Selskaper er ikke bare avhengig av økonomisk profitt, men også arbeidskraft og et velfungerende klima som gir tilgang på råvarer. Det gjør at et bærekraftig selskap også vil ha en positiv avkastning på slike ressurser (Savits & Weber, 2013, kap. 2; Carson et al, 2015, s. 195-196). Når selskaper velger å redusere sitt klimaavtrykk utover lovens rammer, kan vi derfor snakke om samfunnsansvar (CRS).

2.2 Nyinstitusjonell teori

For å forstå hvorfor selskaper velger å til å ta samfunnsansvar, kan nyinstitusjonell teori fungere som et godt rammeverk. Nyinstitusjonell teori ser på forholdet mellom selskaper og deres felt på den ene siden, og samfunnet (den institusjonelle konteksten på den andre siden) (Frandsen & Johansen 2011, s.517). Nyinstitusjonell teori legger vekt på at selskaper ikke bare er avhengig av materielle ressurser for å overleve; snarere er deres overlevelse avhengig av sosial aksept og troverdighet. Selskaper er med andre ord avhengig av å fremstå som legitime overfor

omgivelsene (Scott 2014, s.71). Suchman (1995, s.574) definerer legitimitet slik: «Legitimacy is 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». Med «sosialt konstruerte system» refererer Suchman til institusjonelle rammer, altså de rammebetingelsene som representerer samfunnets normer og forestillinger (Scott 2014, s.59). For å opprettholde eller tilegne seg legitimitet inkorporerer selskaper de gjeldende normene og forventningene som er etablert i omgivelsene (Meyer og Rowan 1997, s.340), og på denne måten blir selskapers atferd «institusjonalisert» (Hatch 2001, s.102).

2.2.2 Tre strukturer for institusjonalisering

Richard Scott (1992, s.117) beskriver institusjonalisering som «en prosess der handlinger gjentas og tilordnes ensartet mening av en selv og andre». Med dette mente Scott at det å stemme ved stortingsvalg også kan betraktes som en institusjon, fordi handlingen gjentas og gir samme mening for flertallet i samfunnet (Hatch 2001, s.101). Brammer et al., (2012, s.9) forklarer også at en spesiell måte å gjøre ting på kan betraktes som institusjonalisert i den grad avvikende handlinger med rimelig stor sannsynlighet vil møte sosiale sanksjoner eller tap av legitimitet. Scott (2014, s.60) presenterer tre pilarer eller strukturer, som kan hjelpe å forklare hvordan selskaper påvirkes av omgivelsene til å utøve samfunnsansvar og bidra til bærekraftsmålet. Hver struktur representerer ulike elementer som institusjoner består av; regulative strukturer (regler), normative strukturer (normer) og kultur-kognitive strukturer (kulturelle byggesteiner). Disse strukturene for institusjonell påvirkning sørger for noen felles «spillerregler» som definerer måter selskaper kan operere på (Scott 2014, s.57). Hoffmann (1997 referert i Scott 2014, s.59) forklarer at disse institusjonaliserer selskaper «fra det bevisste til det ubevisste», først gjennom lover som selskaper må forfølge, til å «ta det for gitt» at det er måten man bør opptre på. Strukturene sørger derfor for sosial orden, og legitimitet ved etterfølgelse (Scott 2014, s.56;71).

Regulative strukturer begrenser selskapers handlingsrom, ved å regulere hvilke typer atferd man kan komme unna med uten juridisk straffefølgelse (Klemsdal 2013, s.95). Den regulative institusjon er derfor formell og juridisk konstruert (Scott 2014, s.59). Offentlige reguleringer og standarder har hatt stor unnflytelse på selskapers samfunnsansvar. Institusjoner som FN, Parisavtalen og International Standards Organization med sin utgivelse av ISO 26000 (sosialt ansvar) og ISO 1400 (miljøansvar), er noen eksempler på rammer som forsøker å institusjonalisere samfunnsansvar på globalt nivå gjennom regler og standardiserte prosedyrer.

Disse transnasjonale reguleringsorganene har ingen direkte kraft på nasjonal lov, slik at de søker å etablere disse gjennom statlige eller offentlig organer. Globale initiativ, som FNs bærekraftsmål og Parisavtalen, er uten tvil av de sterkeste regulative kildene til press for å institusjonalisere samfunnsansvar tilknyttet klima i næringslivet (Brammer et al., 2012, s.15-16). Disse har også hatt innflytelse på norsk lov, blant annet gjennom klimaloven (2017), og gjennom loven om redegjørelse for samfunnsansvar, jf. regnskapsloven (1998, § 3-3 c). Selskaper som søker legitimitet vil derfor operere i tråd med disse (Scott 2014, s.74).

Normative strukturer er ikke juridisk konstruert, men regulerer hva som anses som riktig og passende i omgivelsene (Scott 2014, s.64; Klemsdal 2013, s.95). Debroux (2010, s.23) forklarer at når disse normative strukturene, som kan anses som holdninger og forventninger, i stor grad spres rundt i samfunnet, blir de gradvis institusjonalisert av medlemmene og akseptert som normer som samtlige oppmuntres til å rette seg etter. Disse normene påvirker derfor selskaper, fordi de definerer hvordan selskaper bør opptre og hva som kan anses som moralsk forretningspraksis (Scott 2014, s.64). På denne måten fungerer normative strukturer på et dypere nivå, hvor etterfølgelse gir et moralsk grunnlag for legitimitet (Scott 2014, s. 74). Typiske normative forventninger vi har i dag, er knyttet til at selskaper må ta et ansvar og redusere sitt klimaavtrykk. Disse forventningene kommer ikke bare fra myndigheter, men også forbrukere, investorer, ansatte og arbeidssøkere (Wagner, Lutz & Weitz 2009; Brønn & Vidaver-Cohen, 2009).

Kultur-kognitive struktur er i større grad knyttet til det ubevisste, hvor handlinger og tankemåter som eksisterer i selskapers omgivelser, blir tar for gitt. Slik etableres en felles forståelse av hva som anses «riktig» i kulturen (Scott 2014, s.60). De kultur-kognitive strukturene opererer likevel på flere nivåer, og i hvilken grad noe blir tatt for gitt kan variere. Scott (2012, s.68) forklarer at «tro er holdt av noen, men ikke av andre», og legger vekt på at personer i samme situasjon kan oppfatte situasjoner forskjellig. Dette gjelder spesielt hos selskaper i en endringsprosess. Selskaper med en sterk institusjonalisert kultur, vil ifølge Klemsdal (2013, s.94) begrense repertoaret av handlingsmåter som ledere kan forestille seg som mulige. Med andre ord følges rutiner fordi «det er måten vi gjør disse tingene på» (Scott 2014, s.68). I denne strukturen gis legitimitet der handlinger samsvarer med det som anses som riktig i kulturen, og er den dypeste av de tre strukturene (Scott 2014, s.74). Nyinstitusjonalisme fokuserer spesielt på normative og kognitive institusjoner; altså de tankemønstrene, normene,

og «tatt for gitt-antakelsene» i omgivelsene som påvirker selskaper (Tempel og Walgenbach 2007, s.9).

2.2.3 Samfunnets forventninger kan betraktes som myter

Mange av kravene som stilles i det postindustrielle samfunn, er at selskaper viser at de lever opp til de vestlige modernitetsnormene– «mytene»- som blant annet rasjonalitet, fremskritt og fornyelse (Christensen, Lægroid og Røvik 2021, s.83). Christensen et al., (2021, s. 82-83) forklarer at de sosialt skapte normene i de institusjonelle omgivelsene kan betraktes som myter. Disse sprer seg ofte raskt, imiteres og tas inn i selskaper uten at de nødvendigvis nedfelles i praksis og gir noen instrumentell effekt. Slike myter kan betraktes som oppskrifter på hvordan selskaper bør opptre, og på den måten en oppskrift på legitimitet (Meyer og Rowan 1997, s.340). I 2016 hadde 8000 selskaper fra mer enn 150 land undertegnet FNs bærekraftsmål. Omfanget av trenden indikerer at samfunnsansvar har skiftet fra eksistensielle spørsmål om selskapsoppdrag, til en institusjonell myte (Wang et al., 2016, s. 534). Samfunnsansvar har derfor blitt et sterkt institusjonalisert trekk ved det moderne bedriftslandskapet, og ofte assosiert med bedre omdømme og legitimitet. Stadig flere selskaper etablerer egne avdelinger for samfunnsansvar, man kan også se en klar spredning av investeringer knyttet til bærekraft og økt tilbud av sertifiseringsordninger (Brammer et al., 2012, s. 10). Dette gjør også at flere selskaper i samme miljø blir likere hverandre, fordi man ser til andre selskaper som har inkorporert disse mytene og imiterer. DiMaggio & Powell (1983, s. 150) kaller dette for isomorfisme, og skiller mellom tre institusjonelle mekanismer for endring. Tvangsisomorfisme handler om at selskaper blir tvunget til å rette seg etter gjeldende lover og politiske føringer, altså tilpasse seg regulative strukturer. Normativ isomorfisme handler om at selskaper blir likere hverandre som er et resultat av profesjonalisering. Mimetisk isomorfisme oppstår ofte av usikkerhet. Der selskaper imiterer eller modellerer andre selskaper som fremstår som prakteksemplarer, innflytelsesrike og vellykkede (Frandsen & Johansen, 2011, s. 518; DiMaggio og Powell 1998, s.151). Man kan derfor si at selskaper som ønsker å tilfredsstille omgivelsenes krav for å opprette legitimitet, blir likere hverandre i prosessen.

2.2.4 Myter forankret i praksis og myter på et seremonielt plan

Meyer og Rowan (1997, s.340) forklarer at selskaper inkorporerer myter for å opprettholde legitimitet, få tilgang på ressurser, sikre stabilitet og generell overlevelse. Christensen et al. (2021, s.84) forklarer at når slike myter er blitt institusjonalisert, har de blitt en selvfølge i omgivelsene, hvor de betraktes som tidsriktige, effektive og nærmest som en «naturlig» måte å

handle på. Selskaper som inkorporerer slike myter, vil derfor øke sin egen legitimitet og overlevelsesmuligheter – uavhengig av om ny praksis gir noen umiddelbar effekt på måloppnåelse innad i selskapet (Meyer og Rowan 1997, s.340). Selv om selskaper velger ulike oppskrifter på organisasjonsutforming, er ikke det ensbetydende med at mytene får konsekvenser i den praktiske driften eller på kjernevirksomheten (Christensen et al., 2021, s.99). Man kan skille mellom institusjonell forankring av mytene i praksis og myter som kun aksepteres på et seremonielt plan. Det siste vil si at man prøver å holde mytene fri fra praksisfeltet. Institusjonelle myter fungerer som symboler på overflaten, men er ofte uegnet som verktøy for å bidra til økt organisatorisk effektivitet (Frandsen & Johansen 2011, s. 517-518).

Aktiviteter som oppmuntres av institusjonaliserte normer er ofte rene kostnader fra et effektivitetssynspunkt. Selskaper blir også ofte konfrontert med krav og forventninger fra ulike deler av miljøet, det gjør at mytene kan komme i konflikt med hverandre og virke inkonsistente når de står sammen (Meyer & Rowan 1997, s.355). Det gjør at selskaper tilpasser seg institusjonelt press på et seremonielt nivå for å opprettholde ekstern legitimitet, men i realiteten viderefører selskapene tidligere praksis. De daglige aktivitetene blir på denne måten «koblet fra» den formelle strukturen. «Frakobling», eller manglende integrering i praksis, kan minimere konflikter mellom intern effektivitet og ekstern legitimitet, og gjør det mulig for selskaper å tilegne seg støtte fra et bredere spekter av samfunnet (Meyer & Rowan 1997, s.357). Scott (2014, s.187) legger vekt på at selskaper har større sannsynlighet for å frikoble struktur fra praksis når de konfronteres med eksterne regulatoriske krav, og når det er like høye kostnader ved implementering som det er symbolske gevinster. Det gjør at normative krav og kultur-kognitive forventninger i større grad påvirker selskapers atferd (Scott 2014, s.187). Det betyr ikke at selskaper ikke innretter seg etter eksterne regulative krav. Selskaper som søker legitimitet, vil endre atferd som en direkte respons på politiske føringer og lovgivning, og tar for eksempel i bruk nye prosedyrer for forurensningskontroll for å overholde miljøforskrifter. Selv om disse endringene ofte er seremonielle, er de ikke uvesentlige (Dimaggio og Powell (1983, s.150).

Selskapers motivasjon påvirker også i hvilken grad myter, som utøvelse av samfunnsansvar, inkorporeres i praksis eller på et seremonielt plan. Man skiller gjerne mellom moralsk og instrumentell motivasjon. Når samfunnstiltak er moralsk motiverte handler det om viktigheten av tiltakene alene, hvor selskaper anser det som etisk og moralsk riktig å ta samfunnsansvar.

Når selskaper bærer preg av instrumentell motivasjon, handler dette i større grad om å benytte samfunnsansvar som et middel for å bedre omdømme og profitt (Jørgensen & Pedersen 2012, 129-130). Forfatterne legger vekt på at moralsk motiverte tiltak er mer stabile enn instrumentelle, og i større grad påvirker selskapets forretningspraksis (Jørgensen & Pedersen, 2012 s.130-131). Det gjør at motivasjonen påvirker i hvilken grad mytene blir institusjonalisert. Ledere som har liten tro på mytene selv, vil ikke få andre i selskapet til å tro på dem (Suchman 1995, s. 577). Pedersen og Neergaard (2009, s.1261) argumenterer derfor for at ledere er viktige endringsagenter; «deres bevissthet om og forpliktelse til samfunnsansvar er anerkjent som sentrale suksessfaktorer for implementering av sosiale og miljømessige initiativ». Det betyr at initiativet må komme fra ledelsen, og iverksettes i alle ledd av virksomheten hvis selskaper skal ha forutsetninger til å forene myter med forretningspraksis.

2.3 Selskaper i møte med divergerende forventninger og krav

Følgende avsnitt vil introdusere paradoksteori og teorien om organisert hykleri. Teoriene presenterer noen verktøy for å møte motsetninger og opprettholde legitimitet. Selv om bidragene identifiserer tilsvarende fenomener, er strategiene for å håndtere spenninger noe forskjellig.

2.3.1 Paradoksteori

Forventningene fra omgivelsene kan isolert sett virke logiske, men vil ofte føles ulogiske, irrasjonelle eller inkonsistente i møte med selskapers strategier og målsettinger (Smith & Lewis 2011, s.387). Grunnen til dette er som nevnt at selskaper må forholde seg til flere interessenter for å opprettholde legitimitet, og det gjør at forventningene samlet sett framstår som inkonsistente (Røvik 2007, s. 26). Bansal (2002, s.123) forklarer at de økonomiske, miljømessige og sosiale prinsippene for bærekraftig utvikling er uløselig forbundet og internt avhengige av hverandre. Ettersom bærekraft har flere dimensjoner, kan ikke selskaper vektlegge én dimensjon på bekostning av en annen, men må behandle disse samtidig (Van Der Byl & Slawinski 2015, s. 59). Dette kan føre til flere motsetninger, der selskaper står i et paradoks mellom å innfri nye forventningene og etterleve tidligere forretningspraksis. Grunnen til at det oppleves som et paradoks er fordi forventningene om å ta samfunnsansvar og føre en bærekraftig virksomhet ikke nødvendigvis kan velges bort; da står selskaper i fare for å bli miste legitimitet (Brammer et al., 2012).

Smith og Lewis (2011, s.383) deler motsetningene inn i fire kjerneparadokser; organisering, utførelse, tilhørighet og læring. Et organiseringsparadoks kan oppstå mellom samarbeid og konkurranse, fleksibilitet og kontroll, rutiner og endring (Smith og Lewis 2011, s. 384). I kontekst til bærekraftsmålene kan selskaper oppleve økte spenninger med hensyn til hvordan og i hvilken grad bærekraftsoppdrag skal organiseres og integreres i kjernestrukturen (Hahn et al., 2017, s.237; Van Bommel 2018, s.831). Organiseringsparadokset utgjør på denne måten rammen for de øvrige paradoksene, der organiseringen både kan øke eller redusere spenninger (Olsvik, 2020, s.112). Læringsparadoks handler om spenning mellom eksisterende forretningspraksis og «ny» forretningspraksis. Smith og Lewis (2011, s.383) forklarer at selskaper «ødelegger fortiden for å skape fremtiden», ved å endre, fornye og innovere virksomheten. Olsvik (2020, s.114) forklarer at læringsparadokset derfor er innkapslet og går på tvers av de andre paradoksene. Bærekraftig utvikling krever for mange selskaper en overgang fra tidligere forretningspraksis, og for noen krever det en fundamental omstilling (Hahn et al., 2017, s.137). Et godt eksempel på dette er petroleumsnæringen; i mange tiår har en viktig vekstmotor i verdensøkonomien vært pålitelig forsyning av fossile energiresurser, og omtrent 76%² av energien som leveres på verdensbasis i dag kommer fra fossile energikilder (Van der Meijden & Smulders 2017, s. 1371). Det er derfor svært krevende å omstille energiproduksjon og – forbruk til fornybar energi, ettersom verden i stor grad er fossilavhengig (Markard, Raven & Truffer 2012, s.955). Det gjør at selskaper opplever en spenning mellom behovet for å fornye seg, samtidig som de har et behov for å bygge videre på etablert energiproduksjon for overlevelse (Hahn et al., 2017, s.237).

Utførelsesparadokset handler derfor om at det kan være spenninger mellom motstridende krav, som kan føre til konkurrerende strategier og mål i selve utførelsen (Smith og Lewis 2011, s. 384). Selskaper som har undertegnet FNs bærekraftsmål, vil følgelig ha både økonomiske, sosiale og miljømessige mål. Det kan føre til at selskaper opplever en økende spenning mellom å balansere økonomisk vekst og miljømessige hensyn, også referert til som et «vekstparadoks» (Edwards 2021, s.3079; Hickel 2019, s. 874). Tilhørighetsparadokset handler om at det kan være spenninger rundt individuelle og kollektive tilhørigheter, og mellom ulike verdier og roller internt (Smith og Lewis 2011, s.383). I kontekst til bærekraftsmålene kan for eksempel ansatte ha ulike verdier eller syn på hvordan selskapet skal ta miljømessige og sosiale hensyn (Hahn et al., 2017, s.237). Disse kjerneparadoksene kan også oppleve spenninger mellom seg, for

² Tall fra 2021 hentet fra: <https://energiogklima.no/klimavakten/fossilavhengigheten/>

eksempel kan tilhøringsparadokset stå i spenning til utførelsesparadokset, hvis selskapets mål står i strid med ansattes verdier (se organisert hykleri) (Smith og Lewis 2011, s.383).

3.3.2 Instrumentell og integrativ strategi for å håndtere paradokser

I litteraturen presenteres det spesielt to måter å løse spenninger på; instrumentell strategi og integrativ strategi. Instrumentell strategi også omtalt som en "business case"-tilnærming, følger en vinn-vinn-logikk (Van Bommel 2018, 831). Van Der Byl og Slawinski (2015, s. 58) forklarer at selskaper som benytter en instrumentell strategi ofte fokuserer på at «enhver forbedring i en dimensjon av bærekraft også bør forbedre de andre dimensjonene, eller i det minste ikke redusere». Med andre ord adresserer selskaper samfunnsmessige bekymringer når det vil tjene dem, enten økonomisk eller som endel av å opprettholde legitimitet (Hahn et al., 2017, s.239). Strategien er derfor knyttet til lønnsomhetssyn og instrumentell motivasjon (Jørgensen & Pedersen, 2012). I strategien er bærekraftig utvikling ikke en del av selskapers kjerneprosesser, men snarere et tillegg («bolt-on») til selskapet, hvor fokuset i større grad er på å bygge et godt omdømme for å opprettholde legitimitet (Crane et al., 2014 referert i Van Bommel 2018, s.831). Dette er uten tvil den mest brukte strategien for å håndtere spenningene rundt bærekraft. Selv om strategien ikke nødvendigvis fremstår som problematisk sådan, risikerer selskaper som benytter en instrumentell strategi økte spenninger mellom bærekraftsmål som blir ignorert (Van Bommel, 2018, 831).

Integrativ strategi handler derimot om å velge en både-og-logikk, hvor selskaper inkorporerer de motstridende forventningene. Dette kan anses som en moralsk-tilnærming og er grunntanken i paradoksteori (Hahn et al. 2018, s. 238). Dette kan gjøres på flere nivåer, Van Bommel (2018, s. 835) skiller mellom tidsmessig separasjon, romlig separasjon og full integrering i kjernevirksomheten. Tidsmessig separasjon handler om at selskaper for eksempel kan arrangere workshop eller delta på frivillig arbeid som en del av å imøtekomme forventningene. Romlig separasjon handler om at selskaper setter arbeidet med bærekraftsmålene i egne avdelinger, slik at arbeidet blir desentralisert bort fra kjernevirksomheten. Den siste strategien handler ikke om å separere, men om å integrere bærekraft i alle selskapets ledd og kjernevirksomhet. Målet er at både økonomiske, sosiale og miljømessige forhold blir tatt hensyn til uten å favorisere en dimensjon på bekostning av en annen (Van Der Byl & Slawinski 2015, s. 59). Dersom disse blir inkorporert i selskapets forretningspraksis, kan vi snakke om et bærekraftige selskap som tar hensyn til alle tre dimensjonene i virksomheten (Savits & Weber, 2013; Smith og Lewis

2011, s.381). Selskaper som velger en integrativ strategi framfor den instrumentelle, opplever mindre tvetydighet, spenninger og usikkerhet (Van Bommel 2018, s.829).

Det er viktig å poengtere at ingen av strategiene eliminerer paradoksene, men en integrativ strategi fungerer snarere som et middel for å imøtekomme konkurrerende krav og vurdere divergerende ideer samtidig (Smith og Lewis 2011, s. 386). Det betyr at selskaper kontinuerlig må arbeide for å imøtekomme paradoksene, og må vurdere ulike løsninger over tid. Et annet viktig poeng som Hahn et al., (2016, s.221) bemerker, er at svært få selskaper kan sies å utelukkende benytte en instrumentell eller integrativ strategi, men i større grad kombinerer disse to strategiene for å imøtekomme motstridende forventninger. De legger også vekt på at når det først er akseptert å ta opp sosiale problemer i selskapet på grunn av instrumentelle fordeler, vil det være lettere å implementere ytterligere moralske initiativ, noe som naturligvis kan resultere i sterkere respons fra selskaper på sosiale og miljømessige problemer. Selv om paradoksteori presenterer strategier for å håndtere spenning, må selskaper likevel svare på inkonsistente krav og kommunisere dette bidraget ut til omgivelsene igjen for å opprettholde legitimitet (Brunsson 2006, s.27). Når selskaper imøtekommer motstridende forventninger, kan derimot selskaper bli anklaget for å være «falske og skinnhellig» - hyklerske.

2.3.3 Organisert hykleri som et verktøy for å håndtere paradokser

Nils Brunsson (2006) tilhører den skandinaviske tradisjonen av nyinstitusjonalisme, og retter oppmerksomheten mot enkelte selskaper og de prosessene som utspiller seg i møte mellom eksterne forventninger og selskapets egne tradisjoner og verdier (Røvik 2007, s.37). I boken «The Organization of Hypocrisy» (1989) introduserer Brunsson begrepet organisert hykleri, hvor han skiller mellom prat, beslutninger og handling. Når selskaper står overfor forventninger de ikke klarer å oppfylle, kan de ty til lovnader (Brunsson, 2006, s. 27). Et selskap med miljøforurensende produksjon vil få større problemer med å fortsette og forurensere om de ikke kan vise til beslutninger om miljøpolitikk og miljøforbedringer (Brunsson & Brunsson 2015, s.105). Med beslutninger mener forfatterne at selskaper kan prate om miljøforbedringer, men det betyr ikke nødvendigvis at det blir fattet beslutninger, og det ikke en selvfølge at avgjørelser som treffes, fører til handling (Eriksson-Zetterquist et al, 2014, s.250). Selskaper bruker dermed prat for å tilfredsstille en forventning, beslutninger for å tilfredsstille en annen og handling for å tilfredsstille en tredje (Brunsson 2006, s.27). Med andre ord kan selskaper utvise en symbolsk etterlevelse. Hvor de snakker om at de imøtekommer kravene om bærekraftig utvikling, uten å gjøre noen reelle forandringer i praksis, ofte omtalt som grønnvasking (Marquis, Toffel og Zhou

2016, s.483; Markham et al. 2014, s. 1-2). Brunsson ser likevel på organisert hykleri, eller dobbelpraten, som en nødvendighet for ethvert moderne selskap som ønsker å handle i henhold til gjeldende krav om rasjonalitet, anstendighet og rettferdighet. På denne måten kan hykleri betraktes som en nødvendighet for å opprettholde legitimitet (Brunsson 2006, s.7). Dette kan naturligvis oppfattes som manipulerende, men Brunsson mener at organisert hykleri ikke nødvendigvis kommer like tydelig frem for alle interessenter, og slik kan det fungere som et verktøy for å ivareta legitimitet (2006, s.220).

Blir derimot selskapers hykleri åpenbart synlig for omgivelsene, kan det få negative konsekvenser. Skepsis oppstår ofte i sammenheng med selskapers kommunikasjon om samfunnsansvar. Vage ord og mangel på dokumentasjon fører ofte til at omgivelsene stiller seg kritiske til kommunikasjonen (Schmeltz 2011, s.35). Omgivelsene har derfor større tillit til kommunikasjon fra selskaper som formidler resultater (Wagner et al., 2009, s.79). Kommunikasjon som oppleves som upålitelig, kan føre til både tillitssvikt, tap av omdømme og videre tap av legitimitet (Nygaard 2019; Scheidler et al., 2019). Hykleri fra selskapets side kan også føre til følelsesmessig belastning for ansatte, stress og økt ønske om å forlate selskapet (Scheidler et al., 2019, s.341). Bakgrunnen for dette er at ansatte har et behov for å føle tilhørighet til sin arbeidsplass. Hvis ansatte derimot oppfatter arbeidsplassen som hyklersk og dobbeltmoralisk, må de benytte både kognitive og emosjonelle ressurser for å håndtere konflikten mellom egne verdier og verdiene på arbeidsplassen (Dutton et al, 994 referert i Scheidler et al., 2019, s.342). Med andre ord kan hykleri til en viss grad brukes som et verktøy for å opprettholde legitimitet; blir derimot hykleriet for synlig for omgivelsene, vil dette utfordre legitimiteten.

2.3.4 Legitimitet som et trossystem eller som en manipulerende ressurs

Institusjonell teori fokuserer i stor grad på hvordan omgivelsene former selskaper, og mindre på hvordan selskaper også former sitt miljø. For å sitere Meyer (2017, s.845): “People and organizations may put more effort into being actors than into acting”. Spørsmålet blir derfor om imøtekommelse av «mytene» kun er en nødvendighet for selskaper med tanke på å bli oppfattet som legitime. Eller om selskaper også innretter seg mytene som en strategi for å kunne drifte videre – altså «business as usual». Som nevnt innledningsvis blir flere selskaper anklaget for å grønnvaske, men det betyr ikke at selskaper automatisk fratras legitimitet. Perrow (1981 referert til i Suchman 1995, s.574) forklarer at selskaper kan avvike fra de institusjonaliserte normene som eksisterer hvis de kan bedømmes som «unike». Et kynisk syn innenfor

institusjonell teori er derfor at selskaper kan lære seg å ta seg godt ut, og kun opprettholde en fasade med sikte på å overleve (Hatch 2001, s.103). Ifølge Suchman (1995, s. 577) står selskaper i den virkelige verden overfor både institusjonelt press og strategiske operasjonelle utfordringer; det er derfor viktig å se dette i et større bilde og forstå hvordan legitimitet både fungerer som en «manipulerende ressurs» og som et «trossystem». Selskaper kan innføre strategier som innfrir forventninger til hva som er ønskelig, anstendig og hensiktsmessig og slik oppnå legitimitet. Det er heller ikke et ukjent fenomen at strategisk kommunikasjon og lobbyvirksomhet benyttes som et grep for å påvirke beslutningstakere og dermed omgivelsene, i favør for egne interesser (Ihlen 2013, s. 90,120). I flere tilfeller velger også selskaper hvilke interessenter som skal prioriteres; det er spørsmål om kravene som stilles, oppfattes som legitime og maktpåliggende for selskaper å innrette seg etter; det er også spørsmål om interessentene har makt over selskapets handlingsrom (Mitchell et al., 1977 referert i Carson et al., 2015, s.183). Selskaper føyer seg nødvendigvis ikke etter kravene fra omgivelsene, men påvirker også (Suchman 1995, s. 577). For at miljømessige interesser skal få betydelig gjennomslag i næringslivet, må disse derfor forenes med kommersielle interesser (Porter og Kramer 2011, referert i Haarstad & Rusten, 2018, s. 84).

2.4 Oppsummering av det teoretiske rammeverket

Kapitlet har presentert flere teoretiske bidrag som kan forklare hvordan energiselskaper opplever og møter forventninger fra omgivelsene. Først ble en kort redegjørelse for samfunnsansvar og den tredelte bunnlinjen presentert for å vise at stadig flere forventer at selskaper tar et ansvar utover å sørge for økonomisk lønnsomhet; også sosiale og miljømessige forhold må tas hensyn til (Carson et al, 2015, Røvik 2007). Nyinstitusjonell teori belyste hvordan omgivelsene påvirker selskaper til å ta samfunnsansvar og redusere sitt klimaavtrykk. På grunn av at selskaper er avhengig av legitimitet fra omgivelsene, blir de derfor påvirket av de gjeldende normene som er etablert. Dette skjer gjennom tre struktur - regulative (regler), normative (normer) og kognitive (kulturelle byggesteiner) (Scott 2014, s. 60;71). Hvis selskaper bryter disse normene, kan de bli straffet gjennom sosiale sanksjoner og tap av legitimitet (Brammer et al, 2012, s.9). Det gjør at selskaper forsøker å imøtekomme forventningene, som kan betraktes som institusjonelle normer eller såkalte «myter» (Meyer og Rowan (1997). Problemet oppstår derimot når selskaper skal forene forventningene med forretningspraksis. Fordi aktiviteter som støttes av institusjonaliserte normer, ofte er rene kostnader fra et effektivitetssynspunkt (Meyer og Rowan 1997). I tillegg er forventningene og kravene fra omgivelsene ofte inkonsistente i møte med selskapers forretningspraksis. Det gjør

at selskaper opplever spenninger i det Smith og Lewis (2011) betrakter som kjerneparadokser. Selskaper kan benytte en instrumentell eller integrativ strategi for å dempe spenningene, men de vil ikke kunne eliminere dem. Videre kan også selskaper oppfattes som hyklerske når de prøver å forene inkonsistente forventninger og krav (Brunsson 2006). Dette skaper flere utfordringer for selskaper fordi de står i et paradoks mellom behovet for å kommunisere at de lever opp til mytene for opprettholdelse av legitimitet, samtidig som det kan oppfattes som upålitelig og videre føre til tap av tillit, omdømme og legitimitet (Nygaard 2019, s.38; Wagner et al., 2009, s.83; Scheidler et al. 342). Siste avsnitt ser på teoriene med et kritisk blikk, og diskuterer i hvilken grad imøtekommelse av «mytene» kun er en nødvendighet for å bli oppfattes som legitime, eller om selskaper bruker «myter» som en strategi for å kunne drifte videre. Selskaper kan opprette en fasade i orden for å overleve, og på denne måten er selskaper også påvirkere (Hatch 2001, s.103; Suchman 1995, s. 577).

3. Metodekapittel

Formålet med studien har vært å undersøke hvordan energiselskaper opplever å møte forventningene fra omgivelsene om å bidra til bærekraftsmål nr. 7, som handler om å produsere bærekraftig energi. Dette kapittelet vil redegjøre for de metodiske valgene som ble tatt for å gjennomføre studien; dette er valg knyttet til forskningsdesign, datakilder, innsamling og databehandling. Avslutningsvis vil studiens kvalitet bli drøftet.

3.1 Forskningsdesign

3.1.1 Kvalitativ casestudie

Klimautfordringene har skapt nye krav og forventninger til næringslivet. For å undersøke hvordan selskaper opplever disse valgte jeg å sette søkelyset på energinæringen, da en stor andel av de globale klimagassutslippene er energirelaterte. Videre valgte jeg å avgrense studien ved å se på to energiselskaper, ett petroleumsselskap og ett kraftselskapet. Førstnevnte kan i utgangspunktet anses som en «miljøversting», mens den andre i utgangspunktet representerer det «fornybare». Studien er på denne måten utformet som en casestudie. Casestudier kjennetegnes av intensive undersøkelser med et fåtall analyseenheter, noe som gjør det mulig å oppdage interessante likhetstrekk eller ulikheter mellom enhetene (Ringdal 2013, s.170; Andersen 2013, s.14). På bakgrunn av at jeg ikke hadde særlig stor kjennskap til energinæringen fra før, og at næringens bidrag til bærekraftsmålene ikke har vært gjenstand for mye forskning tidligere. Valgte jeg å benytte kvalitativ metode, ettersom den ga meg mulighet til å innhente fylldige og nyanserte beskrivelser av selskapenes opplevelser knyttet til å bidra til bærekraftsmålet (Johannessen, Tufte & Christoffersen., 2016, s. 28).

3.1.2 Valg av datakilder og abduktiv tilnærming

For å få relevante datakilder til forskningsprosjektet ønsket jeg først og fremst dybdeintervjuer. Slike intervjuer ville gi meg anledning til å innhente personlige meninger, holdninger og erfaringer som kunne bidra til å belyse problemstillingen (Tjora 2012, s.105). Det viste seg derimot å være krevende å få tak i like mange informanter som først ønsket. Jeg valgte derfor å inkludere dokumenter i studien. Det er flere fordeler knyttet til å kombinere datakilder; det gjør det mulig å bekrefte funn på tvers av datasett og slik redusere eventuelle skjevheter som eksisterer. Med andre ord kan ulike kilder øke troverdigheten hvis de konvergerer (Mathison 1998, s.15). Forskningsprosjektet har også benyttet en abduktiv tilnærming, det vil si at jeg har støttet meg på teori både i forkant og fortløpende i studien (Andersen 2013, s. 19 s.4; Tjora,

2012, s. 218). Jeg hadde på forhånd tanker om teorier som kunne være relevante for studien, spesielt da nyinstitusjonell teori. Underveis i prosjektet måtte jeg likevel oppsøke ny teori for å finne perspektiver som var bedre egnet til å belyse empirien. Slik at jeg underveis vekslet mellom analyse av empiri og utvikling av det teoretiske rammeverket. Søknad for forskningsprosjektet ble sendt til Norsk senter for forskningsdata (NSD) 3. januar og godkjent 13. januar (se vedlegg III).

3.2 Dokumentanalyse

I de fleste forskningsprosjekter vil det være mange dokumenter som kan gi relevant informasjon i tillegg til egen data-innsamling, spesielt i en kvalitativ studie som denne (Tjora 2012, s.166). Det viktigste kriteriet er at dokumentene inneholder informasjon som kan belyse forskningsspørsmålene (Anker 2020, s.34). Videre bør dokumentene vurderes etter kriterier som troverdighet, autenticitet og representativitet. Troverdigheten vurderes i henhold til formålet, det vil si at man vurderer om kilden er relevant for problemstillingen og om kilden er troverdig. Autenticitet handler om å sette dokumentet inn i den kontekst de ble skrevet for, for å styrke kildens troverdighet. Det betyr at man må forstå de faglige, politiske og pedagogiske sammenhengene kildene ble til i, og hvilke motiver som kan ligge bak. Representativitet går på om dokumentet er dekkende for det man vil undersøke, og representativt for en gruppe andre dokumenter eller om det skiller seg ut (Johannessen et al, 2016, s. 103).

Dokumentene som har blitt inkludert her, består av relevante rapporter fra ulike aktører, samt stortingsmeldinger som kan gi et økonomisk og politisk perspektiv på Norge i det grønne skiftet. Det betyr samtidig at dokumentene er utformet av aktører med ulike motiv, og det er derfor viktig å poengtere at disse er skrevet for andre formål enn forskning (Tjora 2012, s.162). Likevel mener jeg at dokumentene oppfyller kriteriene i denne sammenhengen, og inneholder informasjon som kan belyse forskningsspørsmålene. Dokumentene fungerte både som bakgrunnsinformasjon og tilleggsdata til intervjuene (Tjora 2012, s.163). De ble derfor ikke kodet systematisk på lik linje med intervjuene etter Gioia-metoden (se punkt om analyse). I tabellen på neste side er dokumentene listet opp med en kort beskrivelse; referansene er også oppgitt i litteraturlisten.

| Dokumenter som er inkludert | Hvorfor de er relevant for studien |
|---|--|
| St.meld. nr. 10 (2008-2009) Næringslivets samfunnsansvar i en global økonomi. | Meldingen drøfter hvilke virkemidler som kan iverksettes for å få selskaper til å ta samfunnsansvar utover økonomisk verdiskapning. |
| Rapport til Finansdepartementet (2010) Krav til rapportering om samfunnsansvar - Rapport til Finansdepartementet fra arbeidsgruppen for rapportering om samfunnsansvar. | Bygger på Stortingsmelding nr. 10 (2008-2009), med forslag til nye bestemmelser knyttet til rapportering av samfunnsansvar i regnskapsloven. |
| Rapport fra Energi Norge (2017) Veikart for grønn vekst i norsk fornybar-næring mot 2050. | Rapport overlevert til daværende klima- og miljøminister, og var et innspill til regjeringens strategi for grønn konkurransekraft. |
| Rapport fra EY (2019) Tempo på grønn omstilling i norsk næringsliv: Utredning av tempoet på grønn omstilling for 11 bransjer i norsk næringsliv. | Rapport bestilt på oppdrag fra klima- og miljødepartementet, med ønske om kartlegging av tempoet på grønn omstilling i norsk næringsliv. |
| Menon-rapport (nr.95/2019) Klimaomstilling i Norsk næringsliv. | Rapport bestilt på oppdrag fra Eksportkreditt Norge og miljøstiftelsen Zero. Rapporten diskuterer hvilke muligheter Norge har for grønn, lønnsom og eksportrettet vekst i en bærekraftig omstilling. |
| Rapport fra DNV (2021) Energy Transition Norway 2020 – A national forecast to 2050. | Rapport bestilt på oppdrag fra Norsk industri, og beskriver utfordringene og mulighetene Norge står overfor i en energiomstilling frem mot 2050. |
| Meldt. St 36 (2020-2021) Energi til arbeid – langsiktig verdiskapning fra norske energiressurser. | Stortingsmeldingen diskuterer hvordan fornybar energi legger grunnlaget for utfasing av fossil energi. |
| Rapport fra Deloitte (2021) Klimarapportering står høyt på dagsorden - henger norske virksomheter med? | Rapporten er en analyse av Norges 50 største virksomheter, deres bærekraftsrapportering og strategier. |

Tabell 1. Oversikt over dokumenter i studien.

Det skal nevnes at dokumenter fra selskapene i studien også ble gjennomgått, blant annet deres siste års- og bærekraftsrapport, som inneholdt informasjon om selskapenes bidrag til bærekraftsmålet. Siden mine informanter og tilhørende selskaper er anonymisert i oppgaven, vil ikke informasjonen fra disse dokumentene bli inkludert i selve analysen. Derimot ble denne informasjonen benyttet i dybdeintervjuene.

3.3 Kvalitative eliteintervjuer

3.3.1 Utvalg av informanter

Valg av informanter i kvalitativ metode har ett klart mål: Det er å finne informanter som er relevante og interessante for studiens formål. Siden studiens formål var å innhente sektor-spesifikk kunnskap, benyttet jeg strategisk utvelgelse av informanter (Johannessen et al, 2016,

s. 113). Først identifiserte jeg mulige energiselskaper som kunne være relevante for studien, både energiselskaper som produserte energi basert på fossile kilder og selskaper som produserte fornybar energi. Utvalgsriteriet for energiselskapene var at de hadde undertegnet FNs bærekrafts-resolusjon og følgelig skal bidra til bærekraftsmål nr. 7. Deretter identifiserte jeg personer i selskapene som kunne sitte med kunnskap og erfaringer knyttet til energiomstilling. Kriteriene var at de enten jobbet med (1) energiomstilling i selskapet, (2) direkte med bærekraftsmålene, eller (3) med bærekrafts-kommunikasjon utad.

I prosessen ble elite-informanter et naturlig valg, da jeg ønsket å intervjuere ledere eller «eksperter» med mye kunnskap og erfaring på området (Kvale og Brinkmann 2015, s.175). Aktuelle kandidater ble kontaktet og forespurt om intervju, og i løpet av februar ga dette positive resultater. Dette utviklet seg videre til et såkalt snøballutvalg, hvor flere informanter fra samme selskap ønsket å delta (Silkose, Olsson & Gripsrud 2021, s.195). Til slutt satt jeg igjen med totalt fem informanter, hvor tre av informanter kom fra et petroleumsselskap og to informanter fra et kraftselskap. Begge selskapene hadde en sterk miljøprofil utad, men selskapene hadde tidligere også blitt anklaget for grønnvasking, et tema som var svært interessant for studien. Informantene som ble valgt, jobbet med energiomstilling i selskapet. Noen arbeidet også direkte med bærekraftsmålene, og én fra hvert selskap var kommunikasjonssjef for bærekraft og klima, noe som var svært relevant for det tredje forskningsspørsmålet. Oversikt over informanter:

| Informanter | Næring | Posisjon | Henvisning i tekst |
|--------------------|--------------------|-------------------------|---------------------------|
| Informant 1 | Petroleumsnæringen | Leder | PN 1 |
| Informant 2 | Petroleumsnæringen | Leder | PN 2 |
| Informant 3 | Petroleumsnæringen | Kommunikasjonsansvarlig | PN 3 |
| Informant 4 | Kraftbransjen | Leder | KB 1 |
| Informant 5 | Kraftbransjen | Kommunikasjonsansvarlig | KB 2 |

Tabell 2: Oversikt over informanter og deres relevans for studien.

3.3.2 Refleksjoner rundt utvalget

Ifølge Johannessen et al. (2016, s.115) bør man gjennomføre datainnsamling helt til man møter på et såkalt metningspunkt. Et metningspunkt handler om at flere intervjuer ikke vil tilføre ny informasjon, men heller bekrefte informasjonen (Johannessen et al., 2016, s.114). Etersom jeg kun fikk tak i fem informanter, var det vanskelig å vite på forhånd om jeg ville møte på et metningspunkt, og i utgangspunktet lite sannsynlig. For å sitere Johannessen et al. (2016, s.114)

er det likevel viktigere med et relevant utvalg av mindre informanter, enn mange irrelevante. Denne forutsetningen mener jeg at studien oppfyller, da informantene som er inkludert, er svært relevante for studiens formål. Det er likevel viktig å påpeke at selskapene som deltok i studien, ikke utgjør et representativt utvalg for hele energinæringen, men i større grad er et hensiktsmessig utvalg (Johannessen et al., 2016, s.243). Der selskapene kan gi et bilde av mulighetene og utfordringene Norge står overfor i det grønne skiftet.

3.3.3 Semistrukturerte dybdeintervjuer

Formålet med intervjuene var å forstå informantenes arbeidshverdag, og hvordan de opplevde selskapets arbeid med bærekraftsmålet. For å få dekket relevante aspekter i intervjuene valgte jeg å benytte semistrukturerte dybdeintervju (Kvale og Brinkmann 2015, s. 162). Et semistrukturert dybdeintervju er verken en åpen samtale eller en lukket spørreskjema-samtale, men en intervjuguide som sirkler inn bestemte temaer, med forslag til spørsmål (Kvale og Brinkmann 2015, s. 162). Jeg ønsket i utgangspunkt så åpne intervjuer som mulig, slik at informantene fikk anledning til å trekke frem synspunkter jeg ikke hadde tenkt på (Tjora 2012, s.105). Det gjorde at intervjuguiden ikke ble fulgt slavisk i en bestemt rekkefølge, men i større grad fungerte som et verktøy for å kartlegge viktige aspekter i intervjuene. Intervjuguiden ble utformet gjennom en tredelt struktur, hvor spørsmålene først ble knyttet til FNs bærekraftsmål, deretter hvilke ytre og indre faktorer som påvirker energiomstillingen, og til slutt spørsmål knyttet til kommunikasjon (se vedlegg II) (Tjora 2012, s.112). Intervjuguiden var den samme for begge selskapene, men i intervju-situasjonen ble spørsmålene og ordlyden konkretisert mot det aktuelle selskapet. Grunnen til at jeg ikke utviklet to intervjuguides, var fordi jeg ønsket å ha muligheten til å sammenligne svarene i etterkant. Det dukket flere temaer opp underveis som gjorde at jeg inkluderte oppfølgingsspørsmål til de resterende informantene.

3.3.4 Gjennomføring av intervjuer

Alle informantene som takket ja til å delta på intervju, fikk sendt ut et informasjonsskriv med samtykkeskjema i forkant (se vedlegg I). Informasjonsskrivet forklarte nærmere formålet med studien, hva det innebar å delta og hvilke rettigheter de som informant hadde. Ved intervjustart valgte jeg likevel å referere de viktigste punktene fra informasjonsskrivet. Blant annet spurte jeg mine informanter eksplisitt om det var greit at jeg tok lydopptak, med formål om å transkribere intervjuene for deretter å slette i etterkant (Tjora 2012, s.138). Jeg tilbød også informantene å ettersende en kopi av transkripsjonen. Samtlige takket nei til dette, og ja til at jeg tok lydopptak. Lydopptak var en fordel, da jeg kunne vie oppmerksomheten til informanten

uten å notere underveis (Kvale & Brinkmann 2015, s. 206). Intervjuene ble gjennomført i februar og mars, og varte i gjennomsnitt i 60 minutter, mens det lengste intervjuet varte i 90 minutter. Alle intervjuene ble gjennomført på plattformen Teams, siden mine informanter arbeidet både innenlands og utenlands. Teams-intervjuer effektiviserte datainnsamlingen betraktelig og var fleksibelt og tidsbesparende både for meg og informantene. En videosamtale, kontra fysisk intervju, byr derimot på noen utfordringer. Selv om det ble benyttet videokamera under samtalene, forsvant noe av samtaleaspektene som gode intervjuer er avhengig av (Tjora 2012, s. 140). Jeg var opptatt av å gi informantene mine mye tid på hvert spørsmål, samtidig som jeg ønsket å stille oppfølgingsspørsmål. Det kan være vanskelig å stille spørsmål gjennom en skjerm uten å stoppe opp intervjuet.

3.3.5 Refleksjoner knyttet til intervjuene

Det finnes flere metodologiske utfordringer ved intervjuer. En av disse utfordringene er såkalt "bias"-problemet, som handler om at informanter er mer interessert i å "ta seg bra ut" enn å gi sannferdig informasjon (Holst og Tørnblad 2015, s.173). En ekstra utfordring med eliteintervjuer, slik Holst og Tørnblad (2015, s.173) har bemerket, er at eliteinformanter ofte er over gjennomsnittlig gode kommunikatører og «selvrepresentanter». Det gjør de også dyktigere til å selge inn sitt verdensbilde overfor intervjueren, som kan gjøre det vanskelig å skille mellom hva de sier at de gjør, og hva de faktisk gjør. Spesielt for ikke-eksperter, som for mitt tilfelle, fordi man mangler kompetanse til å vurdere eksperters argumenter, forklaringer og vurderinger direkte i intervjusituasjonen (Holst og Tørnblad 2015, s.173). Dette kan skape et asymmetrisk maktforhold under intervjuet hvor eksperten har et mer eller mindre forberedt "innlegg" (Kvale og Brinkmann 2015, s.176). Etersom eliteinformanter er vant til å bli intervjuet, er det en stor fordel om intervjuer er godt forberedt og har tilegnet seg god kunnskap om temaet på forhånd. Kvale og Brinkmann (2015, s.175-176) hevder at intervjuer som klarer å demonstrere forhåndskunnskaper, kan få respekt, og videre være i stand til å oppnå en viss grad av symmetri i intervjurelasjonen. Jeg hadde som nevnt satt meg inn i de aktuelle dokumentene på forhånd og utviklet en intervjuguide for å være forberedt på nettopp dette. Men det skal likevel ikke legges skjul på at det kunne føles ubehagelig å stille detaljerte spørsmål om utfordringer de møtte i energiomstillingen, og da særlig spørsmål knyttet til grønnvaskingsanklager. Mine informanter kom fra ulike selskaper, hadde ulik utdanning og erfaringer knyttet til tematikken, og det gjorde at det var stor variasjon i måten jeg opplevde maktforholdet under intervjuene.

3.4 Databehandling

3.4.1 Anonymisering av informanter

Alle informanter og tilhørende selskaper ble tilbudt full anonymitet i studien. Å være åpen om utfordringer knyttet til å utøve samfunnsansvar, spesielt det å snakke åpent om grønnvasking, kan få uheldige konsekvenser for selskapene. Tilbudet om anonymisering ble også begrunnet med at mine informanter var sentrale personer i selskapene med høytstående stillinger; de kunne fort blitt identifisert om ikke selskapene ble anonymisert. For å beskytte både informantene, selskapene og deres interesser ble de derfor anonymisert i studien (Gioia, Corley & Hamilton 2012, s. 19; Tjora 2012, s.159). Det som derimot er oppgitt i studien, er hvilken næring informantene tilhører, slik at leseren får en større forståelse for informantenes ulike synspunkter. På denne måten fikk jeg muligheten til å anonymisere og beskytte informantene, og samtidig gi leseren en kontekst til sitatene. Fordelen med anonymiseringen var også at informantene i første omgang var mer tilbøyelige til å delta, men også mer komfortable med å dele informasjon med meg ettersom det ikke ville få negative konsekvenser for dem i etterkant (Holst og Tørnblad 2015, s.173; Gioia et al., 2012, s. 19). Det skal likevel understrekes at anonymitet på den ene siden kan beskytte deltakerne, men på den andre siden fratrar dem muligheten til å motsi forskeren, som i dette tilfelle var min tolkning av deres utsagn (Kvale og Brinkmann 2015, s.106).

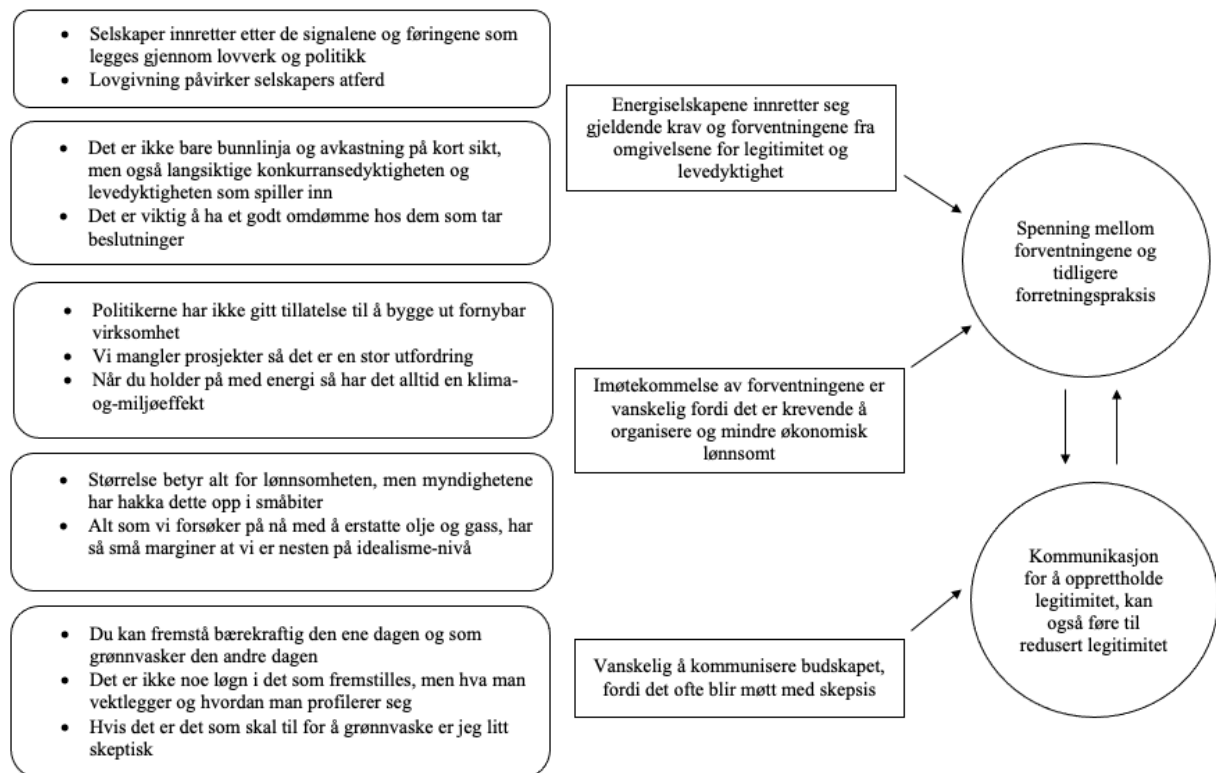
3.4.2 Transkribering og behandling av dybdeintervjuene

For å klargjøre intervjuene for analyse ble lydopptaket overført til skriftlig tekst. Kvale (1997 referert til i Tjora 2012, s.144) påpeker at det ikke finnes noen objektiv overføring fra muntlig til skriftlig form. Kvales anbefaling er å vurdere hva som er nyttig i den konkrete situasjonen. Siden jeg hadde færre eliteintervjuer enn jeg i utgangspunktet ønsket, var jeg svært detaljertfokustert når det kom til transkriberingen. Jeg ønsket å ha mest mulig materiale til analyseprosessen, og ville ikke utelukke å transkribere noe som senere kunne vise seg å ha relevans for studien (Tjora 2012, s.144). For å gi et perspektiv på hvor krevende prosessen kan være, kan jeg opplyse at jeg brukte to dager på å transkribere det første intervjuet mitt på 90 minutter. Dette skyldes lydopptakets lengde, men også at informanten brukte et fagspråk som jeg ikke selv bruker, slik at det tok mye tid å transkribere korrekt etter informantenes egne begreper. Dokumentene ble anonymisert, slik at ingen navn var knyttet til de transkriberte dybdeintervjuene, men ble lagret etter PN1, KB1 etc. Deretter ble de transkriberte intervjuene lagret på UiO sin løsning for skydata, slik at de ikke ble lagret på privat ekstern server.

3.4.3 Koding av datamaterialet

Kvalitativ forskning har i mange år blitt kritisert for at den ikke i tilstrekkelig grad begrunner sine postulater; man er skeptisk til om forskere driver med kreativ teoretisering på tynne bevis (Gioia et al., 2012, s. 18). For å oppfylle de strenge kravene til kvalitativ dataanalyse og presentere funnene mine på en logisk og strukturert måte valgte jeg derfor å kode funnene etter Gioia-metoden. Metoden ga meg muligheten til å vise sammenhengen, konseptutviklingen og hvorfor teorier ble valgt gjennom en systematisk presentasjon av (1) ordenskoder, (2) ordenskonsepter og (3) aggregerte dimensjoner (se figur 1) (Gioia et al 2012, s.20).

I første steget, 1.ordenskoding, er formålet å kode etter informantens egne beskrivelser uten føringer for å passe inn i en bestemt kategori. Et såkalt forsøk på å destillere kategorier (Gioia et al 2012, s.20). For å gjøre dette mulig benyttet jeg meg av dataprogrammet NVivo 12 som kodeverktøy. Det lot meg kode hvert intervju etter informantens egne ord på en ryddig og oversiktlig måte. Her vokste kodene, og jeg satt til slutt igjen med totalt 71 1.ordenskoder. Disse ble tatt med videre inn i neste steg kalt 2.ordenskonsepter. Hensikten her er å se etter likheter og ulikheter i 1.ordenskodene, samle disse til større konsepter og lete etter teori som kan beskrive og forklare det jeg observerer (Gioia et al., 2012, s.20). Denne delen i analysen var krevende ettersom hele formålet med metoden er å unngå kvalifisert gjetning i møte med empirien. Dette er krevende fordi man naturligvis ikke er uvitende om ulike teorier fra litteraturen. Hvis man kjenner teori-tilfanget i detalj på dette stadiet, står man i fare for å få skylapper som kan bli førende, såkalt bekreftelsesskjevhet (Gioia et al., 2012, s. 21). Selv om Gioia-metoden i utgangspunktet er utviklet som et induktivt rammeverk (Gioia et al., 2012, s. 21), hadde jeg ikke skrevet det teoretiske rammeverket på forhånd, til tross for at jeg benyttet en abduktiv tilnærming. Det sørget for at jeg ikke «presset» empirien inn for å passe det teoretiske rammeverket, men fant isteden teorier som kunne forklare empirien. Et godt eksempel på det, var at jeg fra tidligere hadde kjennskap til nyinstitusjonell teori, men innså i kodingene at dette ikke kunne forklare flere av funnene mine. Slik sett tvang metoden meg til å finne andre teoretiske forklaringer på funnene, som paradoksteori i dette tilfelle. Det anser jeg som en styrke. Etter denne prosessen hadde jeg redusert 71 1.ordenskoder til 25 2.ordenskonsepter. Herfra forsøkte jeg å destillere 2.ordenskonseptene enda lenger i det Gioia (2012) kaller for «aggregerte dimensjoner», som i korte trekk handler om å forsøke å kombinere eller slå sammen dataene til enda større grupper (Gioia et al., 2012, s. 21).



Figur 1: Eksempel på koding etter Gioia-metoden (2012)

Figuren viser et forenklet eksempel på koding etter Gioia-metoden. Her kan man se sammenhengen mellom rådata-til-teori, i form av koblingen mellom (1) ordenskoder, (2) ordenskonsepter og til slutt (3) aggregerte dimensjoner. De aggregerte dimensjonene som er presentert, viser hvordan dataen i studien henger sammen i det store bildet.

3.5 Kvalitetsvurdering av forskningsprosjektet

For å vurdere kvaliteten til casestudien kan man se nærmere på studiens validitet og reliabilitet. Indre validitet handler om kvaliteten og troverdigheten i funnene, og er ofte en styrke i casestudier fordi man får muligheten til å innhente detaljert innsikt om enkelte enheter (Andersen 2013, s.14). Tjora (2012, s.206) forklarer at indre validitet i kvalitative studier også dreier seg om i hvilken grad forskerens fremgangsmåter og funn reflekterer formålet med studien og dens virkelighet. Siden jeg undersøkte to selskaper fra samme næring, fikk jeg mulighet til å kartlegge ulike erfaringer rundt hvordan energiselskaper forholder til forventninger og krav fra omgivelsene, knyttet til en bærekraftig energiomstilling. I tillegg var

informantene som representerte hvert selskap relevante for studiens formål. Dette kan derfor ha styrket kvaliteten og troverdigheten i funnene (Andersen 2013, s.14). Studien har også blitt supplert med dokumenter som fungerte som både bakgrunnsdata og tilleggsdata til intervjuene (Tjora 2012, s.163). Selv om disse er utarbeidet av aktører med et politisk og kommersielt formål, var dokumentene relevante for å svare på oppgavens problemstilling; de ga et innblikk i hvordan næringen selv opplever det grønne skiftet og hvordan politikken regulerer næringen. Dette kan ha styrket gyldigheten i dataene, herunder den indre validiteten i den grad dokumentanalysen også kunne bekrefte funn fra eliteintervjuene (Mathison 1998, s.13). Problemstillingen ble også operasjonalisert til tre forskningsspørsmål, som tok hensyn til at en energiomstilling er preget av kompleksitet. Slik sett har forskningsspørsmålene vært egnet til å svare på problemstillingen, og videre støttet opp under formålet med studien (Tjora 2012, s.202).

Når det kommer til ytre validitet, handler dette om funnene er representative for en større populasjon. Siden dette er en casestudie som kun går i dybden på to enheter, kan jeg ikke generalisere eller konkludere på vegne av hele energinæringen (Andersen 2013, s.14). Dette er ikke uvanlig for casestudier, tvert imot har metoden blitt kritisert for å representere en alternativ forskningstilnærming der det er få eller ingen mulighet for generalisering (Andersen 1997, s. 13). Selv om studien ikke er statistisk generaliserbar, vil jeg likevel argumentere for at kunnskapen som genereres, kan være nyttig utover studiens enheter (Johannessen et al., 2016, s.231). Studien fanger på ingen måte opp hele virkeligheten, men informantene gir et bilde av selskapenes erfaringer, som også kan være gjeldende for andre selskaper i energinæringen. Dette gjelder særlig forventningene knyttet til økonomisk vekst og krav til å redusere klimaavtrykket. På denne måten kan studien sies å generere innsikter som kan legges til grunn som hypoteser for videre studier av samme fenomen (Johannessen et al., 2016, s.233).

Graden av reliabilitet (pålitelig) behandles ofte i sammenheng med spørsmålet om hvorvidt resultatet kan reproduseres av andre forskere på senere tidspunkt. Høy reliabilitet kjennetegnes ved at man vil få samme resultat ved gjentatte målinger av andre forskere (Kvale og Brinkmann 2015, s.357). Ifølge Johannessen et al., (2016, s.231) er det umulig å duplisere en kvalitativ studie utført av en annen forsker fordi det er så mange faktorer som spiller inn. Men det betyr ikke at man ikke kan styrke påliteligheten. Jeg har gjennomgående prøvd å styrke reliabilitet gjennom å være åpen om valgene som har blitt gjort i studien, fra valg av forskningsdesign, datakilder, innsamlingsmetode, transkribering og koding (Johannessen et al., 2016, s.232).

Likevel er reliabiliteten naturligvis svekket ettersom mine informanter og tilhørende selskaper er anonymisert, slik at disse ikke kan etterprøves. Intervjuguide og dokumenter er derimot tilgjengelig for andre, noe som gjør at kvaliteten på disse kan etterprøves. Jeg har gjennomgående prøvd å være transparent om hvilke veivalg som har blitt tatt gjennom hele prosessen og i stor grad vektlagt studiens validitet og etiske hensyn fremfor høy reliabilitet. Denne avgjørelsen tror jeg har gitt meg mer presis og sannferdig informasjon, hvor informantene var tilbøyelige til å dele informasjon om de utfordringene som selskapene står overfor i møte med energiomstillingen (Gioia et al., 2012, s. 19). Helt til slutt vil jeg understreke at forskerens erfaring og bakgrunn også vil påvirke hvordan datamaterialet tolkes (Johannessen et al., 2016, s.232). Det gjorde at jeg benyttet meg av Gioia-metoden (2012) for sikre høy kvalitet i analysen av dataen. Jeg er ingen erfaren forsker og hadde i utgangspunktet lite kunnskap om energinæringen sådan. Jeg måtte gå flere runder med meg selv for å avgjøre hva som har vært relevant og hva som kunne tilføre verdi til studien. Det er vanskelig å avgjøre objektivt om jeg har klart å skille mellom relevant og irrelevant informasjon. Funnene i neste del gir likevel en indikasjon på at jeg har klart å belyse forskningsspørsmålene; som jeg naturligvis anser som positivt.

4. Analysekapittel

Det påfølgende kapittelet vil presentere funnene og analysere disse opp mot det teoretiske rammeverket. Formålet med studien har vært å undersøke hvordan energiselskaper opplever å møte forventningene om å bidra til bærekraftsmål nr. 7, det vil si å produsere energi på bærekraftig og fornybart vis. Gjennom datainnhenting fra eliteintervjuer og dokumenter har jeg prøvd å finne svar på dette. Første del vil presentere hvordan omgivelsene påvirker selskapene til å bidra til bærekraftsmålet. Andre del vil presentere hvordan selskapene opplever å skulle forene forventninger og forretningspraksis. Tredje del vil presentere utfordringer selskapene møter når bærekrafts-bidraget skal kommuniseres. I kapittel 5 vil jeg så oppsummere hovedfunnene og drøfte disse opp mot hverandre, før jeg besvarer hovedproblemstillingen.

4.1 Hvordan påvirker omgivelsene selskapenes energiomstilling

For å belyse hvordan energiselskapene påvirkes av omgivelsene, har jeg valgt å kategorisere funnene i hver av de tre strukturene for institusjonell påvirkning etter Scott (2014); regulative, normative og kultur-kognitive strukturer.

4.1.1 Hvordan påvirkes energiselskaper av regulative strukturer

Datainnsamlingen ga flere eksempler på hvordan de regulative strukturene legger føringer og begrenser energinæringens handlingsrom (Scott 2014). Blant annet ble Parisavtalen, EUs kvotesystem, opprinnelsesgarantier og taksonomiordningen nevnt, men også norsk CO₂-avgift og loven om redegjørelse for samfunnsansvar, jf. regnskapsloven (1998, § 3-3 c). Først vil jeg presentere de ulike regulative strukturene med funn fra dokumentanalyse, deretter vil jeg redegjøre for hvordan selskapene reguleres av disse gjennom funn fra eliteintervjuene.

Det formelle regelverket

Parisavtalen er som nevnt en internasjonal, juridisk bindende avtale som har som mål å begrense klimaendringene ved at deltaker-landene reduserer sine nasjonale klimagassutslipp. Avtalen ble vedtatt under klimatoppmøtet i Paris 2015, og trådte i kraft i 2016. 195 land inkludert Norge har ratifisert avtalen og har dermed forpliktet seg til å melde inn et mål for å redusere sine klimautslipp, følge opp målsettingen og rapportere (Meld. St. 36 (2020 –2021) s. 11-12). På denne måten fungerer Parisavtalen som et rammeverk for energinæringen, så lenge nasjonale myndigheter gjennom lov tvinger næringen til å redusere klimaavtrykket. Norge har i tillegg inngått en klimaavtale med EU og Island om å nå målene i Parisavtalen sammen. I likhet med EU har Norge forsterket sitt klimamål; vi skal redusere utslippene med 50-55% innen 2030,

sammenlignet med referanseåret 1990. Dette påvirker energinæringen, fordi et samarbeidet med EU blant annet innebærer at Norge må følge EUs klimaregelverk for 2021- 2030. Dette regelverk omfatter kvotepliktige utslipp, ikke-kvotepliktige utslipp og opptak og utslipp fra skog og annen arealbruk (Meld. St. 36 (2020 –2021) s. 12). Det betyr at EUs kvotesystemet regulerer utslipp fra blant annet industri, kraftproduksjon og petroleumsvirksomhet (Regjeringen 2022). Kvotesystemet gjør at disse sektorene må kjøpe utslippskvoter før de kan slippe klimagasser ut i atmosfæren.

I tillegg til å følge EUs klimaregelverk har Norge lagt egne CO₂-avgifter på klimagasser (Klimakvoteloven 2004). Det gjør at rundt 80 prosent av de norske klimagassutslippene reguleres enten av klimakvoter eller avgifter (Regjeringen 2021b). Formålet med kvotesystemet og CO₂-avgiften er at det skal koste selskaper å slippe ut klimagasser, slik at det blir mindre «lønnsomt» å forurense enn tidligere. Kvotekjøp gjør det derfor dyrere for energinæringen å forurense. Det gjør i praksis kvotene til det viktigste virkemiddelet i klimapolitikken (Meld. St. 36 (2020 –2021), s 9; Brammer et al., 2012, s.15). Prisen på CO₂-avgifter vil gradvis øke, og antall kvoter som utstedes årlig, vil reduseres kraftig. Hvis regelverket fungerer på samme måte i 2050 som i dag, vil kvotene som utstedes være redusert til nær null. Det vil i realiteten bety «kroken på døra» for de selskapene som ikke har klart å omstille energiproduksjonen (Meld. St. 36 (2020 –2021) s.155). Dette gjør at selskapene i energinæringen «tvinges» til å finne mer fornybare løsninger for energiproduksjonen.

Norske regnskapspliktige selskaper må også rapportere ikke-finansielle forhold, omtalt som bærekraftsrapportering gjennom regnskapsloven, jf. § 3-3 c (1998). Dette blir også omtalt som «tredelede bunnlinje-rapportering» (Carson et al., 2015, s.191). Bestemmelsen sier:

Store foretak skal utarbeide en redegjørelse om samfunnsansvar som minst omhandler miljø (...) Opplysningene skal gis i det omfang som er nødvendig for å forstå foretakets utvikling, resultat, stilling og konsekvenser av foretakets virksomhet (Regnskapsloven, 1998, § 3-3 c).

Utformingen av forslaget bygger på St.meld. nr. 10 (2008-2009) om næringslivets samfunnsansvar i en global økonomi. Meldingen drøftet blant annet selskapers ansvar utover lønnsom verdiskapning, og hvilke virkemidler man kunne innføre for å skape økt bevissthet om samfunnsansvar både i privat og offentlig sektor. I meldingen ble det konstatert at det er krevende å finne juridiske virkemidler som kan bidra til økt bevissthet om samfunnsansvar i næringslivet. Et juridisk krav til selskapene om å rapportere på samfunnsansvar, ville likevel rette et offentlig søkelys på selskapers bidrag. Dette kunne føre til økt oppmerksomhet og press

fra opinionen og forbrukerne, og øke bevisstgjøringen hos ansatte og ledelsen i det enkelte selskap (St.meld. nr. 10 (2008-2009), s.83). Formålet med miljørapportering er derfor å gi omverdenen grunnlag for å vurdere selskapenes miljøinnsats. Dette kan ha positiv effekt på selskapers satsning fordi de i større grad blir bevisstgjort egen påvirkning:

[Miljørapportering] vil kunne bidra til å skjerpe styrets oppmerksomhet og ansvarsbevissthet om miljøforhold, og det vil kunne bevisstgjøre selskapets administrasjon om de forhold ved virksomheten som kan medføre en ikke ubetydelig påvirkning av det ytre miljø. Slik informasjon kan være av betydelig interesse for aksjeeiere, investorer, kredittgivere, ansatte i virksomheten, myndigheter og allmennheten (Finansdepartementet, 2010, s.39).

På denne måten vil selskaper kunne bli presset til å bidra til FNs bærekraftsmål, ikke bare gjennom lov, men også gjennom at omgivelsene får innsyn i selskapenes bidrag. Begge selskapene som er representert i denne studien, er regnskapspliktige og rapporterer på sitt samfunnsansvar. Informant 2 fra kraftbransjen la vekt på at slike forpliktelser også øker bevisstheten: «*Det er sånn du ser når du skal begynne å rapportere på GRI-standarder; "Oi, den scorer vi dårlig på hvis vi ikke gjør noe"*». Sitatet indikerer at loven tjener formålet.

Energiselskapene retter seg etter det formelle regelverket

De regulative strukturene trekkes også frem i eliteintervjuene som sentrale føringer selskapene retter seg etter. Informant 2 fra petroleumsnæringen trakk blant annet frem at selskapet blir tvunget til å sette i gang prosjekter som ikke nødvendigvis er lønnsomme, men gjør det på bakgrunn av en politisk retning de må forholde seg til:

Du må sette i stand nye ting som ikke nødvendigvis i oppstarten er så veldig lønnsomt, men man gjør det fordi det er en politisk retning som både samfunnet, regjering og storting ønsker å gå i. (...) Her kan vi takke Brundtland-kommisjonen, fordi Norge har hatt den særegne CO₂-skatten. (...) Så det har ikke lønt seg å slippe ut så mye. Fordi da sier vi at okay da er det bedre å få det inn igjen produksjonen og selge den gassen, og få penger for den. Istedenfor for å måtte betale for å sløse da (...) Så der har Norge noen store fortrinn, som viser at aktiv politikk virker. Man har så lett for å tro at det er bedriftene selv som bestemmer alt her, men akkurat i disse spørsmålene her er det like mye politikk. Og det er derfor det er så viktig at kunnskap og politikk henger godt sammen rett og slett (PN2)

Sitatet viser at Brundtland-kommisjonen og aktiv politikk har virkning, fordi det har ført til at energibransjen må forholde seg til CO₂-skatten. På denne måten tvinges selskapet til å finne andre og mer klimavennlige løsninger. Som informanten sier, er det mer lønnsomt å fange opp noe av utslippene fra produksjonen «istedenfor å måtte betale for å sløse». Globale konsultasjoner og aktiv politikk trekkes også frem av de andre informantene som påvirkere.

Så kommer disse målene med Parisavtalen, hvor verdenssamfunnet setter seg målsettinger om at vi skal være klimanøytrale i 2050. Da må man jo forvente at bedriftene har tilsvarende mål. Ellers vil ikke verdenssamfunnet holdt på med dette her. I Norge kan vi se at styringssystemet til norske myndigheter betyr veldig mye, så selskapene innretter seg veldig tydelig etter de

signalene og føringene som legges gjennom lovverk og politiske føring for hva som bestemmer en tildeling eller en utbygging. Sånn sett, er selskapene ganske lydøre (PN1).

Nå har Norge skrevet under Parisavtalen, og vi har gått med på å prøve å bidra til 1,5 graders målet. Da er på en måte det rammen rundt det som skjer i Norge. Det er på en måte rammen rundt det vi driver med, og at vi skal redusere våre utslipp (PN2).

Også er det jo selvfølgelig politikerne: De er med på å sette agenda og styre dette her, og vi skal ha rammebetingelser som skal gjøre at vi kan utvide havvind-kapasiteten som vi trenger for eksempel (PN3).

Sitatene understreker at de regulative strukturene, gjennom aktiv politikk og lovverk, setter klare føring for hvordan selskapene kan operere, og her er selskapet lydøre. Blant annet trekkes det frem at Parisavtalen setter klare rammer for selskapets utslipp. For å illustrere hvor tydelig de regulative strukturene vektlegges i intervjuene, trekker jeg frem et sitat til:

Det som er mye mer interessant, er hvordan lovgivning påvirker atferden vår. Hvis det for eksempel blir som det er nå, en kamp om at finansieringskilder ikke lenger skal finansiere olje og gass (...) eller taksonomien i EU, altså hvis du ikke er innenfor taksonomien, så får du ikke tilgang på kreditt. Alt dette har virkning, dette skjønner selskapene og da legger man om kursen. Så er spørsmålet om dette er sterkt nok, om det går fort nok. Så det er politikerne som i stor grad styrer agendaen her (PN1).

Sitatet forteller at politikerne i stor grad styrer agendaen og at aktiv lovgivning påvirker energinæringen. Informanten trekker også frem hvordan EUs nye taksonomiordning kan begrense tilgang på kreditt for selskaper som ikke er innenfor klassifiseringssystemet. Hensikten bak ordningen er at selskaper som kan anses som bærekraftige skal belønnes. Taksonomiordningen vil komme som et tillegg til regnskapsloven, jf. § 3-3 c (1998). Etter lovforslag fra finansdepartementet skal banker, forsikringsforetak og børsnoterte foretak også opplyse om virksomhetens aktiviteter. Med andre ord må disse institusjonene opplyse om ulike investeringer kan klassifiseres som bærekraftige etter taksonomien (Finansdepartementet 2021). Tilgang på kreditt fra finansieringsinstitusjoner er en nødvendighet for mange selskaper, det gjør at også denne ordningen legger føring for en bærekraftig utvikling. Eksempelene som er trukket frem fra dokumentanalysen og eliteintervjuene viser gjennomgående at de regulative strukturene fungerer som tvingende mekanismer for energinæringen. Energiselskaper blir nødt til å legge om kursen og bli mer klimavennlig i tiden som kommer, først og fremst fordi det blir mindre lønnsomt å forurense, men også for å sørge for gode rammebetingelser som tilgang på kreditt og prosjekter som nevnt i sitatene (Meyer og Rowan 1977).

4.1.2 Hvordan påvirkes energiselskaper av normative strukturer

Funnene fra datainnsamlingen viser at energinæringen ikke bare blir regulert gjennom lover, men også møter et sterkt normativt press fra omgivelsene til å redusere sitt klimaavtrykk (Scott 2014). Funnene fra eliteintervjuene viser blant annet at både interne og eksterne interessenter har forventninger til selskapene, dette gjelder både eiere, aksjonærer, arbeidssøkere og forbrukere. Følgende sitat illustrerer omfanget av forventningene:

Det kommer fra over alt. Klimaendringer er noe alle ser og merker på en måte, klima alene er på en måte en interessent. Så har du selvfølgelig aksjonærene våre som setter tydeligere og tydeligere krav til hva vi skal gjøre og hvem vi skal være i fremtiden. Og det er ikke bare bunnlinja og avkastning på kort sikt, men også liksom den langsiktige konkurransedyktigheten og levedyktigheten som spiller inn. Og der har det skjedd utrolig mye, hvor store aksjonærer er ganske tydelig på det. Så har du de unge, «generasjons-aspektet», folk demonstrerer, tar fri fra skolen, går i tog, lenker seg fast utenfor kontorene våre. NGO-er vil ha muligheten til å bli hørt. Ikke sant, selvfølgelig påvirker det. I tillegg til forskning da, alt sånn påvirker (PN3).

Sitatet illustrer at det normative presset kommer fra både interne og eksterne interessenter. Det er interessant at informanten trekker frem at store aksjonærer uttrykker at det ikke lenger kun er bunnlinja og avkastning på kort sikt som betyr noe, men også langsiktig konkurranselevedyktighet. Dette tyder på at aksjonærene ikke bare er opptatt av materielle ressurser, men også sosial aksept fra omgivelsene for å opprettholde legitimiteten (Scott 2014, s.71). Dette kan også forklare hvorfor interessenter som ikke har noen formell makt, også påvirker selskapet; selskapet ønsker å bli ansett som en moralsk aktør. Det kommer likevel frem fra informantene at interessentene med mye makt likevel har størst påvirkning på selskapene:

Vi er eid av kommuner. Det gjør at måten vi opptrer på, er formet av eierskapet i mange sammenhenger, og eierne våre er opptatt av dette temaet [bærekraft]. Det betyr også at naturlig nok er vi ekstra opptatt av det. Selv om eierne også er interessert i at dette skal gå bra og vi skal tjene penger, er de nok mer opptatt av bærekraft enn endel andre rent kommersielle selskaper vil være tenker jeg (KB1).

Man må jo også tenke på hvem det er som skal ha tillit, og som vi er avhengig av for å kunne fortsette å gjøre det vi skal gjøre (PN3).

Det er viktig å ha et godt omdømme hos dem som tar beslutninger om tildelinger av nye lisenser eller muligheter for nye forretningsområder. Derfor er det viktig å ha et godt omdømme blant eiere, aksjonærer og politikere. Så der pleier man omdømmet, og jobber aktivt hele tiden med å ivareta det. Og det kan noen ganger være en krevende eksersis (PN1).

Disse sitatene tyder på at forventninger fra beslutningstakere former og påvirker selskapenes fokus på bærekraft i økende grad; selskapene hensyntar interessenter med mye makt og høy legitimitet (Carson et al., 2015, s.183). Grunnen er at disse interessentene har størst direkte innvirkning på virksomheten, og det gjør at selskapet pleier eget omdømme hos disse. Videre viste funnene fra eliteintervjuene at selskapene opplevde at arbeidssøkere var opptatt av klima

og miljø, og i større grad også ønsket å jobbe i selskaper med en sterk bærekrafts-profil. Dette påvirker naturligvis også selskapene, fordi det blir en kamp om de beste arbeidssøkerne:

Jeg husker at vi brukte argumenter som at i den tiden som kommer hvor vi skal rekruttere unge talenter i stadig større konkurranse, så er det ikke sikkert at skitne olje og gass er det som er mest sexy for disse, men at du faktisk er en del av fremtiden og løsning. Fordi unge i arbeidsmarkedet er opptatt av disse tingene og velger etter det. Og det argumentet står seg, tror jeg. Men så er det også folk som sier nei til å skulle jobbe i selskapet fordi det er assosiert med olje og gass (PN1).

Vi ser at unge generelt pusher på, ikke sant, det ser vi sånn samfunnsmessig også. Også ser vi at vi får folk som har lyst til å jobbe hos oss, vi sliter aldri, bank i bordet, med å få tilgang på god kompetanse. Og vi ser at folk kommer gjerne fra oljebransjen for eksempel, fordi de har lyst til å jobbe i fornybar-bransjen da. Så det har vi sett de siste årene, absolutt, og kanskje spesielt blant de unge. Så det er veldig gøy å se (KB2).

Disse sitatene viser at arbeidssøkere er opptatt av klima og miljø, og ønsker å arbeide i selskaper som anses som moralske (Scott 2014). Dette påvirker selskapene, fordi selskaper som ikke imøtekommer slike forventninger, står i fare for å miste attraktive arbeidssøkere til fordel for andre selskaper (Brønn & Vidaver-Cohen, 2009). Dette illustrerer disse to sitatene svært godt. Petroleumsnæringen mister arbeidssøkere til fordel for kraftbransjen, som ikke blir assosiert med olje og gass, men med fornybar energi. Dette gjør at petroleumsnæringen sliter med å rekruttere talenter i en stadig økende konkurranse, som også øker det normative presset til energiomstilling. Kraftselskapet har også forbrukere som interessenter; dette gjør at de også møter forventninger herfra:

Vi har jo hatt kunder som etterspør miljøsertifisering, også har vi ikke det (...) Det gjør at vi taper for andre som ikke jobber så godt med det da. Så jeg tror det har bidratt til at vi tenker at okey, dette må vi få på plass (informant 1 kraftbransjen).

Sitatet viser også at kraftbransjen møter konkurranse, og de taper kunder til fordel for andre selskaper som har blitt miljøsertifiserte. Dette gjør at selskapet må tenke annerledes enn tidligere, og arbeide for å få miljøsertifisert elkraft for økt konkurransekraft og økonomiske fordeler i fremtiden. Man kan sette det litt på spissen å si at det hjelper ikke bare å være grønn, man må også kunne dokumentere det.

I sum bekrefter informantene at selskapene opplever et normativt press fra ulike hold. Dette indikerer at klimabevisstheten og forventningene har blitt institusjonalisert til normer og verdier i omgivelsene (Scott 2014). Selskapene forstår derfor at de må skifte fokus, blant annet for å få tilgang på ressurser som ny arbeidskraft, og forbedre konkurranse- og levedyktigheten i fremtiden. Med andre ord ønsker selskapene å innrette seg etter de institusjonaliserte normene, fordi de er opptatt av å opprettholde og vedlikeholde legitimiteten (Meyer og Rowan 1997,

s.340). Informantene nevner flere press-grupper, kjent fra tidligere forskning, som investorer, ansatte, arbeidssøkere og kunder. Disse foretrekker selskaper som demonstrerer en sterk sosialprofil og miljøprofil (Wagner et al., 2009; Brønn & Vidaver-Cohen, 2009). Derfor kan det tenkes at energinæringen ser det som strategisk nødvendig å sette søkelys på å redusere sitt klima- og miljøavtrykk gjennom å bidra til bærekraftsmålet.

4.1.3 Hvordan påvirkes energiselskaper av kultur-kognitive strukturer

Som jeg har illustrert i foregående avsnitt, blir energinæringen påvirket av regulative og normative strukturer gjennom lovverk og press fra interessenter. Funnene i følgende avsnitt indikerer at disse forventningene har blitt institusjonalisert til felles oppfatninger i kulturen for hvordan selskapene bør forholde seg til klimaendringene. Energiselskapene anser selv at det er riktig å bidra til å redusere sitt klimaavtrykk. På denne måten har selskapene blitt påvirket gjennom kultur-kognitive strukturer, og deler samme oppfatning som omgivelsene (Scott 2014). Følgende sitater understreker dette:

Det høres kanskje fluffy og teit ut, men det er dét med å gjøre en forskjell, å være med på en endring som verden trenger. Folk hos oss internt er sånn “fader, la oss liksom, la oss være med på dette, la oss gjøre noe.”(PN3).

Jeg har bodd 12 år i USA, så det med bærekraft og viktigheten av det hadde kommet mye lenger der slik jeg opplevde det. Samfunnsansvar generelt i hele næringslivet, var mye mer modent der. Så jeg kom inn i [selskapet] med veldig sånn «dette må jo vi også gjøre», både s-delen i samfunnsansvars og selvfølgelig miljødelen. Så jeg har alltid hatt et brennende hjerte for det (KB2).

Sitatene viser at informantene deler samme syn som selskapets omgivelser og også ønsker å gjøre en forskjell. Det kommer også frem i intervjuene at selskapene har blitt mer bevisst på tematikken og deres påvirkning, som har gjort at de er mer opptatt av bærekraft enn tidligere:

Vi ønsker å være med på denne reisen, og tror det er lurt og bra både for miljøet og verden for øvrig. Vi har satt i gang (...) et stort prosjekt knyttet til bærekraft. Vi fant jo ut at dette er et tema som er veldig viktig, og som vi kanskje historisk ikke har tatt noen egentlig posisjon på. Noen vil kanskje si at man har sovet litt i timen. (...) Men da kom jo den tematikken opp at vi måtte nok ha et annet forhold til det enn vi historisk har hatt (KB1).

Jeg tror det er en helt ny forståelse av utfordringen enn det var for to år siden, for fem år siden og for ti år siden. Så jeg tror mange kjenner på en bedre... større forståelse av problemet, og den faktisk påvirkning. Og kjenner på at dette må vi være med på å utfordre, eller være med på å drive eller løse (PN3).

Våren 2020 fikk vi endelig på plass en bærekraftsrådgiver. Så nå har vi muligheten til å jobbe mye mer systematisk med det (...) Sånn at det var enklere å få inn PWC og gjøre ferdig det da. Så det de gjør for oss, er både en klimarisiko-analyse og konkrete mål på hvert mål. Fordi vi har ikke hatt klare nok mål tidligere (KB2).

Sitatene viser at det er en ny forståelse av den faktiske miljøpåvirkningen som energinæringen har på det ytre miljøet. Dette har ført til at selskapene forstår at de må være med på å utfordre, drive og løse disse utfordringene. Kraftselskapet tar det for gitt at de må ha konkrete målsettinger knyttet til bærekraftsmålene, som viser at selskapet har blitt påvirket av omgivelsene. Dette gjør bl.a. kraftselskapet ved å hyre inn et konsulentfirma for å sette klare mål knyttet til bærekraftsmålene. Sitatene understøtter derfor argumentet om at forventningene til at selskapene må forholde seg til bærekraftsmålene, og redusere sitt klimaavtrykk, har blitt institusjonalisert til en felles oppfatning i kulturen (Scott 2014). Den økte bevisstheten rundt bærekraft gjør også at selskapene ser til andre i samme bransje, for å se hvordan de oppfyller forventningene:

Man sammenligner seg med den bransjen man er i, det er ofte et knep alle gjør. Også vet du at i vår bransje så er det mye konsolidering, det er mange som slår seg sammen og opp i en sånn setting, så er dette et viktig tema. Det er klart at hvis du setter det på ekstremer her, så er det ingen eiere som kunne tenke seg å fusjonere med et selskap som er verstingen i klassen på dette temaet her. Det blir jo vanskelig, og da hører man jo allerede at man har tapt et momentum. Slik at dette blir et tema man må ha skikk og orden på (KB1).

Her eksemplifiserer informanten hvordan selskaper kan stå i fare for å tape framdrift hvis de ikke klarer å imøtekomme forventningene på en tilfredsstillende måte. Sitatet viser også at temaet har blitt viktig for energinæringen; forventningene har nærmest blitt en oppskrift på hvordan energiselskaper må opptre for å overleve. Med andre ord kan man si at å bidra til bærekraftsmålet kan anses som en myte i energinæringen, hvor etterfølgelse gir legitimitet (Christensen et al., 2021; Meyer & Rowan). Informanten legger også vekt på at dette gjelder flere selskaper i næringen, som indikerer at energiselskaper ikke bare blir likere hverandre gjennom gjeldende lovverk (tvangs-isomorfisme), men også ved å imøtekomme gjeldende normer (normativ-isomorfisme). Til slutt sammenligner energiselskaper seg med andre energiselskaper, og imiterer dem som fremstår som praktiske eksemplarer når det kommer til bærekraft (mimetisk-isomorfisme) (DiMaggio & Powell 1983; Frandsen & Johansen, 2011). Funnene i dette avsnittet indikerer derfor at selskapers tidligere tankegang og handlingsmåte har utviklet seg til en større kognitiv oppfatning om at selskapene må ta klimaendringene på alvor, og bidra til bærekraftsmålet. Flere informanter la vekt på at de ønsker å være med å gjøre en forskjell, og begge selskapene bidrar i dag til flere bærekraftsmål, inkludert bærekraftsmål nr. 7. Man kan derfor si at selskapene har blitt påvirket gjennom «det bevisste», gjennom lover, til «det ubevisste» hvor de selv oppfatter det som det eneste riktige å bidra til FNs bærekraftsmål (Hoffmann 1997 referert i Scott 2014, s.36).

4.2 Hvordan forenes forventningene og forretningspraksis

Foregående avsnitt viste at energiselskapene opplever et sterkt institusjonalisert press fra omgivelsene til å bidra til FNs bærekraftsmål. Selskapene gir uttrykk for at de ønsker å innrette seg og bidra, men funnene i dette kapitlet vil likevel vise at bærekraftsmålene ikke nødvendigvis er konsistente med selskapenes tidligere produksjon, forretningsstrategier og målsettinger. Det gjør at selskapene står overfor paradokser, når nye forventninger og etablert forretningspraksis skal forenes. For å kunne belyse hvordan energiselskapene opplever å forene forventninger og forretningspraksis har jeg strukturert funnene etter hvert kjerneparadoks av Smith og Lewis (2011).

4.2.1 Spenning i læringsparadokset i møte med bærekraftsmålene

I møte med bærekraftsmålene opplever selskapene en spenning mellom eksisterende forretningspraksis og behovet for fornyelse. Dette kan betraktes som et læringsparadoks, fordi selskapene må «ødelegger fortiden for å skape fremtiden», ved å endre, fornye og innovere virksomheten (Smith og Lewis 2011, s.383). Flertallet av informantene brukte ordet modningsprosess for å forklare hvordan selskapene opplevde dette. Funnene viser også at det er stor kontrast mellom energiselskapene. Selskapet som produserer energi basert på vannkraft, la vekt på at de gjennomfører en «mental reise» og er i en «konkretiseringsprosess». Det legges frem både at bærekraftstematikken oppleves som «ordrik», og at det er vanskelig å lande en konkret handling og sette konkrete mål som selskapet kan arbeide mot. I tillegg trekkes det frem at det er vanskelig å vite hvilken retning som er riktig, fordi det kommer stadig ny informasjon om hvilken påvirkning ulike løsninger har. Selskapet legger samtidig vekt på at de har et forbedringspotensiale:

Alt vi gjør fra A til Å, kan vi gjøre bedre. Prosjekter vi har, for eksempel utbygging av kraftverk. Vi bruker masse betong, hva kan vi gjøre der? Det med SF6-gasser³ i sånne transformatorstasjoner. Her har vi et forbedringspotensial (...) Så det skjer jo, men man har ikke dokumentert på det fordi det har ikke vært noe bevisst forhold til det sånn som det er nå (KB 2).

Sitatet viser at selskapet er i en læringsprosess, hvor de har fått et mer bevisst forhold til egen påvirkning på det ytre miljø. Det er interessant at selskapet opplever bærekraftstematikken som ordrik, hvor det kan være vanskelig å konkretisere arbeidet og utarbeide konkrete mål. Dette viser også en analyse fra Deloitte (2021, s.2): Flere norske selskaper har forbedringspotensiale når det kommer til å beskrive virksomhetens strategi. Særlig mangler en integrasjon mellom

³ Drivhusgass

uttalte målsetninger og ambisjoner, og hva selskaper faktisk rapporterer på. I tillegg til dette viser en undersøkelse av EY (2019, s.9-10) på oppdrag av klima- og miljødepartementet, at selskapers strategier ikke fokuserer på kildene med vesentlig klimafotavtrykk. De fleste selskaper fokuserer på eget energiforbruk og direkte utslippskilder; dette er problematisk fordi de største klimaavtrykkene ofte stammer fra indirekte utslipp, enten i leverandørkjeden eller som et resultat av bruk av produktet. Dette tyder på at flere i næringslivet opplever de samme utfordringene som selskapene, noe som også adresseres av informantene:

Det er klart at når dette på en måte materialiserer seg (...) så innbefatter jo også det samarbeidspartnere. At vi må på et eller annet tidspunkt sette krav til dem og, hvis de ikke allerede har gjort det selv (...) Det har vært diskutert om skal du være miljøsertifisert for å være en leverandør for eksempel (KB1).

Dette med klima har kommet inn som dette nyere, altså energieffektivisering, og etter hvert så har det blitt nærmest et sånt «konkurranselabel» som du setter på den norske olja. Der den er den reneste fordi den koster minst CO₂ å produsere. Problemet med gassproduksjon er produktet, og ikke så mye måten det produseres på. Det utgjør en relativt marginal del av det totale CO₂-avtrykket. Det er litt som å reklamere for at "denne tobakken er organisk dyrka, så derfor er den mindre giftige enn vanlig tobakk" (PN1).

Slik informanten legger det frem, er norsk olje «den reneste» fordi den genererer minst CO₂ å produsere. Problemet er likevel ikke produksjonen, men produktet i seg selv. Derfor blir det som informanten legger det frem «å reklamere for at organisk tobakk er mindre giftig enn vanlig tobakk». For å oppnå et grønt skifte, må man sørge for konkrete, klimarelaterte krav i hele verdikjeden, og ikke bare sette søkelys på direkte utslipp og eget energiforbruk (EY 2019, s.9). Målsetting og riktig fokus er derfor essensielt for å oppnå et grønt skifte, men dette innebærer en endrings- og innovasjonsprosess i energinæringen (Smith & Lewis, 2011). Selskapet i petroleumsnæringen møter en annen realitet når det kommer til læringsparadokset:

Jeg tror at det å være leder i et selskap som driver med olje og gass, og sitte i styret eller være i konsernledelsen - det er og har vært forferdelig vanskelig de siste årene. De står jo overfor et paradigmeskifte, de står overfor en situasjon der kjernevirksomheten skal bort (PN1).

Informanten legger vekt på at lederne i selskapet står overfor et paradigmeskifte, hvor kjernevirksomheten basert på fossile brensler skal bort. Dette er både en krevende og vanskelig omstilling som kan forklares med at petroleumsnæringen er etablert på verdens fossilavhengighet (Markard et al., 2012). Som nevnt er 76 %⁴ av verdens energiforsyning produsert på fossile energikilder. Det er derfor svært vanskelig å omstille energiproduksjonen hurtig fordi man samtidig må fortsette å produsere olje og gass for å sørge for energiforsyninger. Her står selskapet overfor et læringsparadoks hvor det er spenninger mellom behovet for å

⁴ Tall fra 2021 hentet fra: <https://energiogklima.no/klimavakten/fossilavhengigheten/>

fornye seg, samtidig som de har et behov for å bygge videre på eksisterende energiproduksjon (Smith & Lewis 2011; Hahn et al., 2017). Som informant 3 uttrykte det: «*Det handler om å videreutvikle, og ikke avvikle. Da bruker du den kompetansen du har fra offshore til å utvikle sånt som flytende havvind*». For å sette det på spissen må petroleumsnæringen gå igjennom flere nyanser av brunt, før de kan bli grønne. Fellesnevneren for begge selskapene er likevel at de er i en læringsprosess, hvor de må gjøre endringer i møtet med forventningene fra omgivelsene, samtidig som gammel praksis må brukes for å overleve (Smith og Lewis 2011).

4.2.2 Spenning i utførelsesparadokset i møte med bærekraftsmålene

Når det kommer til utførelsesparadokset, møter selskaper en spenning mellom forventningene knyttet til bærekraftig energiproduksjon og eksisterende mål om økonomisk profitt. Et godt eksempel på hvordan omgivelsenes forventninger kommer i konflikt med eksisterende mål, men også andre bærekraftsmål, er kravet om at petroleumsselskapet skal stoppe energiproduksjonen. Her kommer forventningen i konflikt med bærekraftsmål 8 som handler om behovet for både økonomisk vekst og sysselsetting. Det gjør at selskapet står i et såkalt utførelsesparadoks, siden to av bærekraftsmålene er konkurrerende (Smith og Lewis 2011; Hickel 2019). Flere tusen arbeidsplasser er tilknyttet næringen, i tillegg er vår velferdsstat i stor grad avhengig av inntektene som kommer fra oljeindustrien. Fra et velferdspolitisk ståsted vil det være problematisk; om eksporten fra olje og gass reduseres kraftig, vil det føre til et dramatisk fall i Norges eksportinntekter. Det gjør at man må balansere dette, slik at handelsgapet mellom eksportinntekter og eksportutgifter ikke blir for stort (Menon-rapport NR. 95/2019, s.4). For å illustrere hvor vanskelig energiomstillingen oppleves, har jeg trukket frem tre sitater:

Vi har en velferdsstat som vi veldig gjerne vil ta vare på, og alle vil jo ha kompensasjon fra staten og alt dette her, og da må man tenke hvor skal man da ta disse inntektene fra? (PN2).

Alle har hver sin vei til samme mål (...) Men også forstå hva er viktig forretningsmessig, ikke sant. Fordi vi møter noen som forventer at vi skal kutte produksjon, eller at vi skal stenge krana. Men så må jo vi basert på vår forretningsmodell, vår strategi, og hvordan vi skal levere på den, gjøre forretningsmessig vurderinger (PN3).

Det fins ingen annen industri ved siden av narkotika og våpen som er så profitabel antakelig som olje og gass (...) Og det gjør det jo så vanskelig å si nei til å fortsette. Det er vanskelig for stater, og det er vanskelig for selskaper. Samtidig så har vi da motsetningen, nemlig at vi må gjøre noe (PN1).

Sitatene viser at det er vanskelig å tilfredsstille alle forventningene fordi også bærekraftsmålene på tvers oppfattes som paradoksale. Økonomisk vekst kan betraktes som et tveegget sverd, hvor ekspanderende økonomier og industrier skaper rikdom og sysselsetting, samtidig som de har

enestående skadelig innvirkning på klima og miljø (Edwards 2021, s. 3079). Det gjør at selskapet står overfor et utførelsesparadoks, hvor det er spenning mellom å forene ikke bare tidligere mål om økonomisk avkastning med bærekraft, men også bærekraftsmålene innbyrdes (Smith og Lewis 2011; Edwards 2021). Som informant PN2 trakk frem i foregående kapittel, må selskapet sette i verk løsninger som ikke nødvendigvis er så veldig lønnsomme i oppstarten, men man gjør det fordi det er en politisk retning samfunnet ønsker å gå i. Samme informant legger også til at: *«Alt som vi forsøker på nå med å erstatte olje og gass, har så små marginer, at vi er nesten på idealisme-nivå»*. Sitatet illustrerer at imøtekommelse av forventningene går på kompromiss med kravet til økonomisk avkastning. Samtidig står også utførelsesparadokset i spenning med læringsparadokset, fordi selskapet forstår at de må gjøre noe. Som informant PN1 trekker frem, er det motsetninger fordi «vi må gjøre noe». Med andre ord opplever selskapet spenninger i utførelsesparadokset fordi forventningene, tidligere mål og bidragene til bærekraftsmålene skaper konflikt når de står sammen (Smith & Lewis 2011).

4.2.3 Spenning i organiseringsparadoks i møte med bærekraftsmålene

Når det kommer til organiseringsparadoks, er det stor forskjell mellom energiselskapene. Kraftselskapet produserer allerede energi basert på vannkraft, og det gjør at produksjonen kan anses som fornybar. For selskapet i petroleumsnæringen kreves det derimot en radikal omstilling, og selskapet opplever mange utfordringer med å legge om energiproduksjonen til fornybar. En slik omlegging utfordrer selskapets interne organisatoriske beslutningsprosesser, og dette kan føre til at de motstridende kravene stadig blir mer fremtredende og vedvarende (Smith og Lewis (2011, s.381). På den ene siden må selskapet imøtekomme forventningene for å opprettholde legitimitet, tilgang på ressurser og gode rammebetingelser som vist i første forskningsspørsmål (Meyer og Rowan 1997). På samme tid opplever petroleumsselskapet at de ikke klarer å omstille produksjonen fra fossil brensel til fornybar energi fordi de ikke får de rammebetingelsene de trenger. Informantene forteller at politikerne ikke klarer å tilrettelegge for bærekraftige tiltak på en tilfredsstillende måte, det gjør at selskapet står uten prosjekter:

Men vi ser jo på situasjonen at det er behov for mer fornybar kraft, og vi er klare til det. Men det er ikke areal, politikerne har ikke gitt tillatelse til å bygge ut fornybar virksomhet. (...) Så man må passe på at politikken, altså politikken skal være en muliggjører (PN3).

Informanten legger vekt på at politikken skal gjøre en bærekraftig energiomstilling mulig. I praksis hemmer politikken denne omstillingen fordi selskapet ikke har fått tillatelse til å bygge ut fornybar virksomhet. Denne problematikken adresseres også av de andre informantene fra selskapet:

Jeg vet ikke om du så pressekonferansen til statsministeren, finans- og energiministeren for to dagers siden (...) De sa at nå skal vi begynne med havvind i Norge. For det første er det vanvittig lite de legger ut, alt for lite mener vi, og det her skjønner ikke politikerne helt. Fordi det vi har sett er at det er en ting som kan få ned kostandene og det er å kjøre storskala prosjekter. Så størrelse betyr alt for lønnsomheten. Også har myndighetene hakka dette opp i småbiter. Også sier de i tillegg at vi skal auksjonere det ut, så det blir en konkurranse. Sånn at det blir i prinsippet bare er to området som legges ut (...). Det er mange som vil, det er mye kapital som vil inn i dette her sånn, også holdes det tilbake (PN1).

Informanten understreker at politikernes satsing på havvind ikke er optimal. Først og fremst legger myndighetene ut få og små prosjekter, i tillegg legges disse ut på anbud for å øke konkurransen. Informanten selv legger vekt på at storskala-prosjekter betyr alt for lønnsomheten i næringen, men politikerne gjør det mindre lønnsomt å ta del i disse prosjektene. Som informanten sier: «Det er mye kapital som vil inn i dette her sånn, også holdes det tilbake.» Det gjør at selskapet «drukner i penger, men uten prosjekter»:

Det vi ser nå, er at verden eksploderer i konkurranse, så konkurransen om prosjektene har blitt beinhard. Som gjør at vi har tapt mange konkurranser om prosjekter de siste året. Og når vi leverte vårt nye årsresultat, så drukner selskapet i penger på grunn av at olje- og gass-prisene er så høye. Og disse skulle jeg gjerne ha sett at vi kunne refinansiere i fornybar, men vi mangler prosjekter, så det er en stor utfordring (PN1).

Informanten understreker at selskapet har kapitalen til å satse på fornybare løsninger, men på grunn av beinhard konkurranse de siste årene har selskapet tapt flere prosjekter. Dette er utfordrende, fordi det gjør at selskapet ikke klarer å innfri forventningene fra omgivelsene om bærekraftig energiomstilling; de får ikke prosjekter. En annen informant trekker også frem at fornybar energi ikke har samme «effekten» (energi-potensiale pr arealenhet) som fossile brensler, og politikerne mangler den kunnskapen som behøves for å løse utfordringene:

Fornybar energi har dessverre ikke den samme effekten; for å få ut den samme mengden energi så må du pepre hele arealet (...) Og det er der manglende kunnskap kommer inn, som jeg snakket om innledende er det manglende kunnskap hos de politiske partiene. Fordi man har ikke skjont, hvis vi skal sånn som SV hadde et utspill om at vi kan løse Nordsjøens punkt-utslipp med å ha kun ha flytende havvind. Da har ikke de satt seg inn i kompetansen, eller regna på det, eller noe som helst. Ja, så det blir nesten litt pinlig å høre på da. Fordi da skjønner ikke de at vi har ikke nok areal i Nordsjøen, fordi det er så store energimengder som kreves. Og jeg er veldig for flytende havvind, fordi i debatten mot land-vind så er det mye smartere. Men det klarer ikke å erstatte all den gassen vi har i turbinene på punkt-utslippene i Nordsjøen. Så havvind kan være et supplement, men det klarer ikke å stå alene (PN2)

Dette utsagnet underbygger de foregående sitatene. Argumentet er at det ikke er nok areal i Nordsjøen til at flytende havvind kan erstatte energimengden som gassturbinene på oljeplattformene gir. Dette skaper spenninger i organiseringen, og begrunnes med at vilkårene som er nødvendig for bærekraftig energiomstilling ikke er tilfredsstillende, fordi politikere demper mulighetene istedenfor for å muliggjøre. På denne måten opplever selskapet en spenning mellom teori og praksis. Utfordringene kan derfor klassifiseres som et

organiseringsparadoks, fordi selskapet ikke klarer å omorganisere energiproduksjonen (Hahn et al., 2017; Smith og Lewis 2011, s. 384). Dette kommer også frem i dokumentanalysen:

Det er ikke mangel på kapital i Norge, men utfordringen ligger i å få frem kompetent eierkapital. Denne kan både utvikle prosjekter og kjenner enkelte sektorer av næringslivet så godt at de stanser dårlige prosjekter tidlig, og finansieres de gode, men risikable prosjektene lengre. Slik bli innovasjon til vekstkraftige og lønnsomme bedrifter. Dette gjelder også i fornybarnæringen. Kapital er selvsagt en viktig kilde både for investeringer og vekst i energinæringen, men også for nyskaping og dynamikk (Energi Norge 2017, s.18).

Norge har et solid fundament for å kunne skalere opp grønne eksport-rettede industrier, men er avhengig av politisk støtte og virkningsfulle tiltak for å lykkes med omstillingen (DNV 2021, s.4).

Dette understreker informantens opplevelser, og viser til at energinæringen trenger kompetent eierkapital og er helt avhengig av politisk støtte og virkningsfulle tiltak for å lykkes med en bærekraftig energiomstilling.

Klimavennlige løsninger går på bekostning av naturen

Et annet viktig element å ta med er at selve organiseringen av bærekraftige løsninger i noen tilfeller også er motstridende, fordi bidraget til et bærekraftsmål kan gå på bekostning av et annet:

Stortinget sa at okay, dere kan få det prosjektet, men da skal det elektrifiseres fra land. Også har man gjort det, også er det klart at i det store bildet med å nå Parisavtalen var det veldig lurt (...) Men så er det også noe med at du der kommer borti dilemmaer. Fordi teoretisk sett da kunne man si at okay, nå tar vi og elektrifiserer alle installasjonene våre i vannkraft fordi det er rent, og da har vi nesten en tilnærmet utslippsfri produksjon. Men så er det ikke det så enkelt, fordi da kommer de motstridende interessene og dilemmaene opp. For det første så har vi ikke så mye kraft tilgjengelig i vannreservoarene våre (...) Og du vil da få et veldig stort press på at du skal bygge ned mer natur på land (...) Her i høst så begynte man å diskutere om man skulle ta noe av de verna vassdragene, og rokke ved den type debatter. Det er motstridende interesser her ikke sant, det er både klima og FN har jo nå pekt veldig på at du skal heller ikke bygge ned natur. Sånn at det er hele tiden "trading", men motstridende (PN2).

Som informanten påpeker, er det mer klimavennlig å elektrifisere prosjekter med vannkraft i stedet for gass. Problemet er likevel at dette krever enorme mengder som man ikke har fri tilgang på. Da begynner diskusjonen om man skal bygge ut verna vassdrag. Rapport fra DNV (2021) på oppdrag fra Norsk industri understreker at det haster å skalere opp kraftproduksjonen for å kunne legge til rette for grønn industriell vekst, og oppfylle avkarboniseringsmålene. I tiårene som kommer, anslår rapporten en betydelig økning i etterspørselen av elektrisitet, samtidig som det kan bli en utflating i produksjonen. Dette kan føre til et underskudd i norsk energiforsyning, som både rammer avkarboniseringsmålene og industriell vekst innenfor avhengige sektorer. Dette kan føre til at Norge blir avhengig av å importere strøm for å nå avkarboniseringsmålene. Rapporten legger vekt på at det er utfordrende å balansere

ambisjoner om strømoverskudd (positiv kraftbalanse), reduserte utslipp og samtidig støtte industriell vekst, uten å samtidig øke produksjonen» (DNV, s. 5-6). Dette kan redusere Norges konkurransefortrinn og øke prisene. Slike effekter går imot prinsippet i bærekraftsmål 7 som skal sørge for energi til en overkommelig pris for alle, og bærekraftsmål 8 som skal sørge for økonomisk vekst og sysselsetting. En annen informant understreker også problematikken:

Når du holder på med energi, så har det alltid klima- og -miljøeffekter, og man må på en måte være bevisst på disse. Hvilke effekter og hvilke tiltak har hva, og hvordan kan du optimalisere. Fordi, ikke sant: Flytende havvind kan komme i konflikt med fiskeri-interesser og med fugl (PN3).

Sitatene viser at petroleumsnæringen står i et dilemma, hvor man noen ganger må velge å prioritere klima eller urørt natur. Løsningen med å elektrifisere installasjonene gjennom vannkraft er teoretisk sett, og til et visst punkt, mer klimavennlig. Men i praksis er det ikke nok vannkraft tilgjengelig, slik informanten og DNV (2021) trekker frem. Man må da bygge ned natur for at dette skal kunne realiseres.

4.2.4 Spenning i tilhøringsparadokset i møte med bærekraftsmålene

Energinæringen opplever ikke bare spenninger knyttet til ytre faktorer, konkurrerende mål og organisatoriske utfordringer. Funnene viser også at selskapene opplever det som kan anses som et tilhøringsparadoks; det er ulike meninger og verdier internt i selskapene om hvordan man best skal ta hensyn til klima og miljø (Smith og Lewis 2011; Hahn et al., 2017). I intervjuene kom det frem et godt eksempel på nettopp dette:

Jeg har vært med på alle disse ulike fasene, og hele tiden jobbet med noe som er, hva skal jeg si, i konkurranse med mine egne personlige verdier. Og hvis det ble en for stor motsetning, og det har jeg også vært borti i jobben min, mellom det jeg står for verdimesig og det som jeg jobber med, så interesserer jeg meg ikke, jeg engasjerer meg ikke (PN1).

Sitatet viser hvordan informanten har opplevd avstand mellom egne verdier og arbeidet vedkommende utfører i jobben. Informanten forklarer at hvis motsetningen blir for stor, så mister vedkommende interessen og engasjerer seg ikke. Dette er både et tegn på spenning i tilhøringsparadokset og et tegn på følelsen av hykleri, hvor avstanden mellom egne verdier og verdiene på arbeidsplassen er blitt for stor (Hahn et al., 2017; Scheidler et al., 2019, s.341). Ansatte har et stort behov for å føle tilhørighet til egen arbeidsplass, men når selskapet og de ansatte ikke deler de samme verdiene, kan det føre til en belastning på de ansatte hvor de må bruke både kognitive og emosjonelle ressurser for å håndtere konflikten mellom eget verdisystem og selskapets (Dutton et al, 994 referert i Scheidler et al., 2019). Dette førte til at vedkommende valgte å forlate stillingen:

De eneste jobbene jeg kunne søke på da, var å jobbe med internasjonal olje og gass. Jeg fikk da ansvaret for nye prosjekter i [strengt regimer]. Og det merka jeg med engang at det interesserte meg overhodet ikke å skulle maksimere profitten til (sensurert) i stater som ikke brydde seg om at nasjonalformuen skulle gå til folk. Så det fikk meg ikke opp om morgningen, og jeg var i den jobben i 2,5 mnd. (PN1).

Dette er ikke en uvanlig reaksjon ifølge Scheidler et al., (2019, s.341), og støttes også av Hahn et al. (2017, s.237) som forklarer at motsetninger mellom egne verdier og verdier på arbeidsplassen kan føre til at ansatte velger å trekke seg ut av selskapet. I sammenheng med dette forklarer informanten at flere av kollegaene har et annet syn:

Dette påvirker mange av mine kolleger. Men det er mange av mine kolleger som mener at det å jobbe for å øke overskuddet i bedriften, å jobbe for aksjonærene, er meningen med det hele og det er ikke tilstrekkelig for meg hvert fall (PN1).

Med andre ord er det spenninger i tilhørighetsparadokset, fordi de ansatte har ulike syn på hvordan selskapet skal ta miljømessige hensyn og hva som skal prioriteres (Hahn et al., 2017, s.237). Selv om flere av informantene trekker frem at selskapene har fått en helt ny forståelse av virksomhetens påvirkningen på ytre miljø og ønsker å bidra til bærekraftsmålene, kommer det likevel frem at man kan se et generasjonsskifte:

Mange av disse forretningene, kommer fra en historie og en verden hvor de er vant med å bli dømt på bunnlinja, ikke sant, og plutselig kommer det noe som viser seg å være veldig viktig. Men som i det korte løpet kanskje ikke gir noe bedre bunnlinje, men som du må ha med deg. Og det er en sånn reise jeg tror mange må igjennom sånn mentalt da, og der er jeg litt igjen på det jeg snakket om generasjonsskiftet på disse temaene. Min generasjon er vant med at så lenge det er sorte tall, så er det hvert fall bra. Men du vet at din generasjon kan si at dere har kanskje sorte tall, men dere driver og forurensar så det er «fyfy». (KB1).

Jeg tror nok det er et generasjonsskifte (...) så vi har mange som har vært her hele sin karriere, og så har vi veldig mange nye og ferske folk som også kommer inn. Også er det det å få til den erfaringsoverføringen og den utålmodigheten til de unge (PN 3).

Første sitatet legger vekt på at den eldre generasjon har vært vant med å bli dømt på bunnlinja, og plutselig kommer bærekraft inn som noe viktig. Informanten beskriver det som en reise som mange mentalt må sette seg inn i. Sitatet viser at de eldre i selskapet er vokst opp med at den bedriftsøkonomiske dimensjon er den viktigste, eller til og med det eneste ansvaret selskaper har (Carson et al, 2015, s. 191). Det andre sitatet understreker at man må klare å klare å balansere erfaringsoverføringen fra de eldre, og den utålmodigheten til de unge. Med dette mener informanten at de yngre er utålmodig etter å se bærekraftig endringer. Det trekkes også frem at problemet eller utfordringen, med energiomstillingen er at ledere holder på «gamledager»:

Nå har vi utsatt det i 30 år og vi har bare 18 år igjen til vi skal være der, så nå må du liksom se reduksjon i størrelser på 8-10% i året hvis du skal ha sjans til å nå dette. Og det blir enda verre for hvert år vi utsetter dette (...) Vi står overfor et konkret problem, enten om det er en pandemi

eller katastrofe så handler vi, men dette kommer bare snikende på oss. Så det er et kjempedilemma som man står oppe i som selskap, og det dilemmaet ser vi jo hele tiden. Og det manifesterer seg da i inkonsistenser, beslutninger og kamp mellom det nye og det gamle internt. Altså, det er jo individer i selskapet som ønsker at selskapet skal endre kurs, og endre kurs fortære enn det de gjør. Også er det de som leder og holder på gamledager. Sånn at det skjer en sånn strid internt og det samme hos eierne (PN 1).

Sitatet understreker spenningene, og forklarer at selv om noen ønsker at selskapet skal endre kurs og endre raskere enn det skjer nå, er det samtidig ledere i selskapet som holder på «gamledager». Dette dilemmaet manifesterer seg da i inkonsistenser, beslutninger og en kamp mellom det nye og det gamle internt etter informantens beskrivelse. Dette kan minne om organisert hykleri etter Brunsson (2006) hvor selskapet kun snakker om energiomstilling, men dette fører ikke nødvendigvis til beslutninger, og beslutningene som vedtas, fører ikke nødvendigvis til handling (Zetterquist et al, 250). Med andre ord fører dette til inkonsekvent oppførsel fra selskapets side, som kan oppleves som hyklersk (Brunsson 2006). Grunnen til dette kan være at lederne ser det som svært krevende å innfri forventningene, de forstår at de bør innfri, men klarer det ikke i praksis. Det gjør at de heller tyr til lovnader uten reelle tiltak for å opprettholde legitimitet (Brunsson, 2006, s. 27). Som trukket frem tidligere, er petroleumsnæringen låst i såkalt fossilavhengighet, i tillegg er næringen ekstremt lønnsom og en bidragsyter til vår velferdsstat. Det gjør det ikke bare vanskelig for selskaper, men også vanskelig for stater å si nei til å stoppe produksjonen. I intervjuet med samme informant kommer det også frem at man ikke skal lukke øyene for at det er kynikere i olje- og gassnæringen, som driver aktiv lobbyvirksomhet for å forhindre sterke restriksjoner mot klimagassutslipp:

Selskaper senser hva som er realitetene og tilpasser seg, men så er de også påvirkere. Sånn at man skal ikke lukke øynene for det at det diskuteres hvor iskanten skal gå, og hvor store arealer som skal legges ut for leting. Så tror jeg nok uten at jeg kan, jeg har ikke sittet i den delen av selskapet så jeg vet ikke hvor mye, og hvor tungt og hvordan man går inn i denne lobbyvirksomheten, eller påvirkningsvirksomheten, men at den er der er ganske klart. Og det å ivareta sine interesser er tydelig og synlig (PN1).

Sitatet understreker Suchman (1995, s.577) sitt argument om at legitimitet kan fungere som en strategisk ressurs, hvor selskaper tilsynelatende tilpasser seg omgivelsenes krav for å opprettholde legitimitet. Videre trekker også informanten frem at selskaper benytter lobbyvirksomhet for å påvirke beslutningstakere i favør for egne interesser, og gir derfor tydelig indikasjon på at selskapet vektlegger hvilke interessenter som skal tas hensyn til (Mitchell et al., 1977 referert i Carson et al., 2015). Sitatene jeg har presentert i dette avsnittet, indikerer at det er ulike meninger og initiativ internt angående hvordan selskapene skal forholde seg til forventningen om å bidra til bærekraftsmålet. Dette forklares gjennom at tidligere generasjon

har blitt vurdert på bunnlinja, og at bærekraft har kommet inn som noe «nytt». Selv om informantene fra selskapene gir uttrykk for at de veldig gjerne vil være med på løsningen, uttrykkes det samtidig at man kan se et generasjonsskifte, og som en informant trakk frem er det ledere som holder på «gamledager». Disse sitatene er interessante, fordi hvis det blir for stor motstand internt i selskapet vil det være større sjanse for at bærekraftsmålet inkorporeres på et seremonielt plan (Frandsen & Johansen 2011). Dette kan igjen påvirke spenningen i tilhøringsparadokset, og følelsen av hykleri ytterligere (Brunsson 2006, Hahn et al., 2017).

På bakgrunn av intervjuet med informant PN1, og de sitatene jeg har trukket frem vil jeg også argumentere for at organisert hykleri ikke kun er en nødvendighet for selskapet i petroleumsnæringen med tanke på å bli oppfattet som legitimt. Men det brukes også som et verktøy for å kunne drifte videre. Bakgrunnen for dette er at selskapet står overfor et sterkt institusjonelt press som vi så tidligere, men også overfor strategiske og operasjonelle utfordringer som gjør det svært krevende å tilfredsstille forventningene knyttet til en energiomstilling (Suchman 1995; Brunsson 2006). Selv om sitatet over viser at informanten ikke vet hvor mye og hvor tungt selskapet benytter lobbyvirksomhet, legger han likevel vekt på at det er ganske klart at det benyttes, og at det er tydelig og synlig at man ivaretar sine interesser. Dette viser at selskapet ikke nødvendigvis føyer seg etter forventningene fra omgivelsene, men også påvirker omgivelsene tilbake (Suchman 1995). Det er derfor sannsynlig at noen av disse lederne som informanten trekker frem som eksempler, benytter en «vinn-vinn-logikk» hvor de i større grad møter forventningene hvis det vil tjene selskapet. Med andre ord er motivasjonen instrumentell motivert (Van Bommel, 2018; Jørgensen og Pedersen 2012). Dette kan hemme en energiomstillingen, og viser tydelig preg på et tilhøringsparadoks med ulikt verdisyn internt (Hahn et al., 2017).

4.3 utfordringer knyttet til å kommunisere bidraget på en troverdig måte

Dette avsnittet vil se nærmere på hvordan selskaper opplever å skulle kommunisere bidraget ut igjen til omgivelsene på en troverdig måte. Som forrige kapittel beskriver, opplever selskapene det som vanskelig å tilfredsstille nye krav og forventninger som avviker fra etablert forretningspraksis. Hvis avstanden mellom prat og handling blir for stor, kan selskapene bli anklaget for å være hyklerske (Brunsson 2006). Energiselskapene som er representert i oppgaven, har tidligere blitt anklaget for å grønnvaske. Første del vil beskrive et eksempel med kraftselskapet, deretter vil jeg vise hvordan slike anklager oppleves for begge selskapene.

4.3.1 Opprinnelsesgarantier – et virkningsfullt initiativ til satsning på fornybar energi?

Kraftselskapet fikk i likhet med flere andre strømselskaper, en ripe i lakken av Forbrukertilsynet som mente at markedsføringen av strøm bar preg av påstander som ikke var tilstrekkelig redegjort for. Bakgrunnen for saken var at selskapet hadde markedsført strømmen som «fornybar», og dermed brøt de markedsføringsloven. For utenforstående kan slike grønnvaskingsanklager tegne et bilde av at selskapene har en intensjon om å grønnvaske. Hvis man dykker litt ned i disse anklagene, kan man derimot møte et mer nyansert bilde. Selskapets informanter forklarer at strømmen de produserer, er 100 % vannkraft, med andre ord er den fornybar. Problemet er likevel at selskapet ikke kan garantere at kunden mottar 100 % vannkraft-basert strøm. Informant KB1 forklarer dette med badekar-analogien: All strømmen i Norge pumpes inn på det samme nettet, men du kan ikke spore elektronene. Det gjør at kunden kan motta strøm fra andre kilder, som f.eks. strøm produsert på fossile brensler. Informanten legger vekt på at dette er svært krevende å kommunisere, da det eneste selskapet da kan tilby er opprinnelsesgarantier. Dette er en ordning som begge informantene legger vekt på, er vanskelig å kommunisere kortfattet:

Vi brukte ren og fornybar vannkraft, så var ikke det feil. Det var bare at vi fikk ikke gjøre det i markedsføringen uten å ha en lenger forklaring (...) Vi måtte også si at det er fordi du kjøper opprinnelsesgarantier (...) jeg mener jo at når vi tilbyr det til kundene våre, burde vi også kunne si det kort og konsist. Fordi det er faktisk en bra ting som vi kan dokumentere (KB2).

Sitatet illustrerer at kommunikasjon er krevende, fordi opprinnelsesgarantier er en ordning som ikke er enkel å forklare på en kortfattet måte. Opprinnelsesgarantier ble innført i EU i 2001, med formål om å øke satsningen på fornybar energi. Energiselskaper som produserer fornybar elektrisitet kan få tildelt opprinnelsesgarantier for elektrisiteten de produserer (Regjeringen 2007). Strømlleverandører kan slik benytte ordningen overfor kunder som ønsker en garanti for at strømselskapet produserer like mye fornybar-energi som det kundens konsumerer. Det er

altså en garanti for at de produserer samme mengde, men ikke en garanti for at det er fornybar-energi kunden mottar i strømkontakten. Poenget med ordningen er å stimulere til satsing på fornybarenergi, men informantene legger vekt på at ordningen er omstridt i Norge:

Poenget med ordningen er å stimulere til satsing på fornybart (...) Men i Norge hvor 96-98% av kraftproduksjonen er fornybar (...) Hvorfor skal du betale ekstra for garantien? Det er vanskelig for kunden å forstå hva det egentlig er (...) Det er faktisk ganske mange i Norge som mener at ordningen er tull. Så regjeringen legger ikke breidsida til for å si at dette er en bra ordning. I NHO-familien for eksempel, hvor vi er medlem i Energi Norge. Der er det jo Energi Norge mot resten på opprinnelsesgarantier (...) Så ordningen blir veldig svak når den ikke har noen ambassadører (..) Jeg skulle gjerne ha sett at man hadde blitt ferdig med diskusjonen og konkludert, helst da for å følge EUs lovgivning (...) Opprinnelsesgarantier har sine svakheter, men det er et virkemiddel, og det er det beste vi har. Slik at det ikke er sånn det er nå, en gråsoner hvor veldig mange snakker det ned. Det er klart at når du da skal ut i markedet å selge det, da blir det ganske vanskelig (KB1).

Informanten understreker at politikere og Næringslivets hovedorganisasjon (NHO) ikke støtter ordningen. Ordningen mangler ambassadører. Dette gjør det også vanskeligere for selskapet når de skal selge ordningen til forbrukere igjen. Opprinnelsesgarantier er i teorien et godt initiativ for å støtte fornybar satsning på energi, problemet er bare at dette er vanskelig å kommunisere på en presis og kortfattet måte. Det har gjort at selskapet gikk fra å inkludere opprinnelsesgarantier i strømvitalene, til å tilby det som et tilleggsprodukt. Selv om noen etterspør miljøsertifisering, mener informantene at majoriteten av kundene ikke er villig til å betale ekstra for opprinnelsesgarantier. Dette illustrerer motstridende forventninger: På den ene siden forventer forbrukere at selskaper skal fokusere på bærekraft; på den andre siden er de ikke villig til å betale for det. Krav knyttet til de regulative strukturene skaper derfor konflikt. Selskapet oppfordres til å følge gjeldende lovverk, blant annet EUs ordning for opprinnelsesgaranti. Samtidig har denne ordningen liten oppslutning hos norske politikere. Dette kan hemme initiativet og undergrave formålet med ordningen. Når mediene skriver om slike grønnvaskings-anklager, som i dette tilfelle, blir også forbrukere skeptiske. Flere vil nok kun lese overskriften uten å dypdykke ned i anklagen for å se hva det faktisk innebærer. Slike grønnvaskingsanklager kan føre til både tap av tillit, omdømme og legitimitet (Nygaard 2019; Wagner et al., 2009; Scheidler et al., 2019). Med andre ord kan slike anklager få svært uheldige konsekvenser for selskaper.

4.3.2 Hvordan opplever energiselskaper å kommunisere bidraget?

Som vist i foregående avsnitt er det krevende å kommunisere med overbevisning at man innretter seg etter krav og forventningene fra omgivelser. Selv kraftselskapet, som produserer

energi på vannkraft, opplever det som utfordrende å kommunisere at energien er fornybar.

Selskapet opplevde anklagene om «grønnvasking» som problematiske:

Hvis det er det som skal til for å grønnvaske er jeg litt skeptisk. Jeg opplevde jo ikke at det var det vi gjorde der (...) Og når vi da får en «connection» med grønnvasking og det med forbrukertilsynet så blir jeg sånn “å nei“, må vi bli beskyldt for det. Fordi det er ekstremt urettferdig. For et fornybar-selskap å liksom bli tatt på det da, oppleves litt problematisk synes jeg (KB2).

Hvis du setter deg på tribunen og ser ned på et tema, så får du en eller annen VG-overskrift - så høres det: «Nei, det der var jo helt dumt og tåpelig!». Men hvis du kan noe om saken og dypdykker ned i den saken, så var kanskje ikke den overtrampen så opplagt som det ser ut som når du sitter oppe på tribunen (KB1).

Disse sitatene problematiserer bakteppet til grønnvaskingsanklager. Begge informantene la stor vekt på at selskapet ikke hadde en intensjonen om å grønnvaske. Energien som produseres i selskapet kommer fra vannkraft, og kan derfor anses som fornybar. Men på grunn av at de ikke kan love at sluttkunden får fornybar energi i strømkontakten, ble de anklaget, og slik assosiert med grønnvasking. Det er naturlig å stille spørsmålet om slike anklager er formålstjenlige. Kan slike anklager hemme selskapers initiativ? Vil de vegre seg for å sette ambisiøse mål fordi de er redde for å bli anklaget for å grønnvaske? Også informantene fra petroleumsnæringen bekrefter at det er vanskelig å kommunisere bærekraft-innsatsen; kommunikasjonen blir justert fordi man er redd for å bli anklaget for grønnvasking:

Du kan fremstå bærekraftig den ene dagen og som grønnvasker den andre dagen. Og det kan være nesten helt lik kommunikasjon, men at du kanskje har glemt en veldig viktig nyanse forskjell i hvordan du ordlegger deg, eller på hva du inkluderer, eller hva du sammenligner med eller i hvilken kontekst (...) Så den balansen der er dødsvanskelig, selvfølgelig (...) Hvordan det blir oppfattet, eller om man får noen anklager eller reaksjon på det, er jo selvfølgelig noe som er med på å justere kommunikasjonen vår (PN3).

Sitatet viser at det er krevende å kommunisere rundt bærekraft: Budskapet kan oppfattes som bærekraftig den ene dagen og som grønnvasking den andre dagen. En annen informant peker på at grønnvaskings-anklager brukes bevisst for å snakke ned nye initiativ:

Grønnvasking er et negativt ladet ord, tenkt for på en måte å snakke ned et forslag, en argumentasjon. Mitt svar til grønnvasking: Okey, kom og gjør hjemmeleksen din og sett deg inn i det komplekset, og for all del - kom med alternativ. Hver gang det er en debatt der noen er imot det vi driver med, og alt det jeg har snakka om her nå, så sier jeg kjempeflott, hva er dine løsninger? Og da blir det stille. Hva er alternativet for Norge? Fordi jeg er oppriktig interessert i dette her. Og, jeg er veldig villig til å høre på enhver løsning (...) Det som er kritikken fra mye på miljøsidene fra mitt ståsted, er at man bare skal stoppe og stoppe, men har ikke noe alternativ å komme med. Man ser ikke totalløsningen, det er enkelt å stå på utsiden og si stopp, det er det enkleste man kan gjøre fordi da slipper man noe kunnskap, og slipper noe ansvar. Enhver kan ta et sånt ståsted. Men faktisk å løse utfordringene er mye mer komplekst, og det krever faktisk at du setter deg inn i ting, har kompetanse og tar ansvar (PN2).

Informanten legger vekt på at selskapet ofte møter motstand fra miljøbevegelsen når de kommer med forslag for å løse klimautfordringene. Miljøsidene selv har ofte ikke andre forslag enn å stoppe produksjon. Informanten påpeker at energiomstilling er komplekst, og at det er enkelt å stå på utsiden og si stopp. Men utfordringene er mye mer komplekse enn det, og det gjør at selskapet blir møtt med kritikk og anklager når de formidler sitt bidrag. Som en annen informant understreker, er kommunikasjonen ikke nødvendigvis usann:

I omdømmebyggingen så ser vi det her sånn, så ser vi at man kan velge å profilere. For eksempel i (sensurert) så betyr det vi holder på med [i fornybare løsninger] forsvinnende lite av inntektsgrunnlaget for øyeblikket. Men vi har nok antageligvis sikkert en overproporsjonal andel bilder av vindturbiner, og beskrivelser av det dette her sånn i årsrapportene våre (...) Det er ikke noe løgn i det de fremstiller, men hva man vektlegger og hvordan man profilerer seg har man jo sett (...) Og det er kanskje det som er grønnvasking, men det endrer jo ikke på realitetene. Fordi realitetene burde ligge i hva gjør selskapene? (PN1).

Slik informanten formulerer det, er det ikke løgn som kommuniseres, men selskapet velger hvordan de fremstiller seg. Videre trekker informanten frem at selskapet antageligvis «overeksponerer» vindmøllene sine selv om slike fornybare løsninger foreløpig betyr lite for selskapets inntektsgrunnlag. Selskapet har blitt anklaget for grønnvasking ved flere anledninger, og anklagene bygger i hovedsak på at selskapet overdriver betydningen av fornybar-produksjonen. På denne måten søker selskapet å framstå som bærekraftig overfor omgivelsene, og underkommuniserer de negative konsekvensene som produksjonen av olje og gass har på ytre miljø (Markham et al., 2014; Marquis et al., 2016). Ifølge Brunsson og Brunsson (2015, s.105) vil selskaper som har en miljøforurensende produksjon, få større problemer med å fortsette sin drift om de ikke kan vise til beslutninger om miljøforbedringer. Med dette kan man argumentere for at selskapet blir nødt til å hykle, i dette tilfelle «grønnvaske» for å tilfredsstille kravene fra omgivelsene, og slik handle - eller tilsynelatende handle - i henhold til gjeldende forventninger om rasjonalitet, anstendighet og rettferdighet for å opprettholde legitimiteten (Brunsson 2006, s.7). Selskapet står med andre ord også her i et paradoks, fordi de blir nødt til å kommunisere bidraget til bærekraft, selv om det kan bli oppfattet som lite troverdig når det er mangel på bevis (Schmeltz 2011; Wagner et al., 2009).

5. Avslutning

Som jeg la vekt på i studiens innledning er vi helt avhengige av at næringslivet tar ansvar og imøtekommer forventningene til bærekraftsmålene, skal vi ha muligheten til å begrense klimaendringene. utfordringen er at selskaper daglig konfronteres med motstridende forventninger og krav fra omgivelsene. Hensikten med denne studien har vært å finne ut hvordan energinæringen opplever kravene og forventningene som stilles i henhold til bærekraftsmål nr. 7. Hvordan opplever energiselskaper å møte forventningene om å produsere bærekraftig energi? For å undersøke dette nærmere, måtte jeg først avklare hvilke forventninger og krav som omgivelsene stiller til energinæringen, og hvordan disse påvirker omstillingen til ren, fornybar energi. Deretter ønsket jeg å avdekke hvordan energiselskaper opplever å skulle forene forventningene med forretningspraksis. Er det noen klare motsetninger eller konflikter mellom kravene som stilles? Helt til slutt ønsket jeg å belyse hvilke utfordringer energiselskapene møter når de skal kommunisere bidraget på en troverdig måte til omgivelsene igjen. Foregående kapittel presenterte funnene fra dokumentanalysen og eliteintervjuene, og analyserte disse opp mot det teoretiske rammeverket. Dette kapittelet vil oppsummere hovedfunnene, og drøfte disse ytterligere opp mot teori. På slutten av kapittelet presenteres en konklusjon basert på hovedproblemstillingen.

5.1 Oppsummerende diskusjon av hovedfunn

Første forskningsspørsmål: Hvordan påvirker omgivelsene energiselskapene til å bidra til bærekraftsmålet? Ble belyst ved hjelp av nyinstitusjonell teori, basert på Scott (2011) sine tre strukturer for institusjonalisering. Først og fremst blir selskapene påvirket av lover gjennom regulative strukturer; selskapene blir tvunget til å redusere sitt klimautslipp gjennom bla. EUs kvotesystem og norsk CO₂-avgift. Begge energiselskapene er også regnskapspliktige, som innebærer at de må rapportere sin påvirkning på det ytre miljø. Funnene viser at selskapene innretter seg etter de regulative strukturene og er lydhøre. Dette underbygger DiMaggio og Powell (1983, s.150) sine bemerkninger om at selskaper responderer på eksterne regulatoriske krav. Det interessante ved funnene, er at informantene virker positive til de eksterne reguleringene. De beskriver at Norge har store fortrinn i det grønne skiftet fordi politikken setter klare begrensninger på selskapers handlingsrom. En grunn til at informantene er positive, kan være at de regulative strukturene tvinger frem løsninger som er innenfor det som kan betraktes som økonomisk rasjonelt. Med dette mener jeg at selskapene blir tvunget til å finne løsninger som er innenfor reguleringsregimet, og som er lønnsomme på de premissene. I utgangspunktet

tilpasser selskaper seg forventningene fra omgivelsene i større grad hvis de symbolske gevinstene er høyere enn kostnadene ved implementering (Scott 2014). Som Meyer og Rowan (1997) vektlegger er institusjonelle normer ofte rene kostnader fra et effektivitetssynpunkt. Men så lenge selskaper i energinæringen reguleres likt, og så lenge de blir likere hverandre gjennom tvangsisomorfisme (DiMaggio & Powell 1983), vil ikke en etterfølgelse gi noen konkurranseulemp; snarere vil en etterlevelse kunne gi fordeler. Selskaper som opererer etter loven, vil få legitimitet hos de regulative institusjonene, og dette kan gi dem bedre rammebetingelser og økt tilgang på ressurser, som nevnt i intervjuene (Smith 2011, Meyer og Rowan 1997). På samme tid problematiserer informantene hvordan energiselskapene også opplever motsigelser i de regulative strukturene; dette er spennende og underbygger ytterligere at selskaper møter flere inkonsistente krav fra omgivelsene (Brunsson 2006).

Når det gjelder normative strukturer, viser funnene at energiselskapene møter press fra både interne og eksterne interessenter som forventer at selskapene bidrar til FNs bærekraftsmål, og redusere eget klimaavtrykk. Press-grupper som nevnes av informantene, som investorer, ansatte, arbeidssøkere og kunder, er også kjent fra tidligere forskning (Wagner et al., 2009; Brønn & Vidaver-Cohen 2009). Det kommer også frem at interessenter med mye makt, som eiere og aksjonærer, setter tydeligere krav til energiselskapene. Det er ikke lenger bare økonomisk profitt som står på agendaen, men også bærekraft, noe som tyder på at disse interessentene ikke bare er opptatt av materielle ressurser, men også sosial aksept fra omgivelsene for å opprettholde legitimiteten (Scott 2014). Dette indikerer at det å bidra til bærekraftsmålene er blitt en sosialt norm i de institusjonelle omgivelsene for selskapene. Der det anses som god moralsk forretningspraksis å bidra til bærekraftsmålene (Scott 2014, s.64).

Når det kommer til den kultur-kognitive strukturen, har dette blitt en nærmest naturlig realitet for selskapene. Begge selskapene bidrar til flere bærekraftsmål, inkludert bærekraftsmål 7. Selskapene har på denne måten blitt påvirket gjennom «det bevisste» som lover, til «det ubevisste» (Hoffmann 1997 referert i Scott 2014, s.36). Dette indikerer at omgivelsene har hatt stor påvirkning på energinæringen, hvor det er en felles virkelighetsforståelse mellom selskapene og omgivelsene, som er essensen i den kultur-kognitive strukturen (Scott 2014). Selv om det er tydelig at selskapene begynner å bidra til bærekraftsmålene etter press fra omgivelsene, vil jeg være forsiktig med å si selskaper opplever dette bidraget som «dette er måten vi gjør det på». Funnene fra neste forskningsspørsmålet viser at det er krevende for selskaper å omstille seg og imøtekomme forventningene. Flere av forventningene er

motstridende og kan virke paradoksale når de står sammen. Derfor vil jeg heller argumentere for at forventningene - eller ideen - om å bidra til bærekraftsmålene er blitt en institusjonalisert myte, mens måten selskaper forholder seg til forventningene på, er ikke blitt institusjonalisert. Med dette mener jeg at selskaper registrerer forventningene, opplever dem som reelle og ønsker å bidra. Men bidraget er ikke blitt institusjonalisert i form av faste, kjente og forutsigbare prosesser (Scott 2014). Jeg vil i større grad argumentere for at selskaper er i en modningsprosess, hvor de prøver å manøvrere mellom forventninger og tidligere forretningspraksis. Om bidraget til bærekraftsmålene er moralsk eller instrumentelt motivert, er vanskelig å avgjøre. Flere av informantene trekker frem at de trenger gode rammebetingelser og ressurser, noe som tyder på instrumentell motivasjon. Likevel trekkes det også frem fra informanter at de ønsker å være med og gjøre en forskjell, noe som indikerer en moralsk motivasjon. På denne måten kan motivasjonen anses for å være todelt (Jørgensen og Pedersen 2012).

Andre forskningsspørsmål: Hvordan opplever energiselskapene å forene forventninger og forretningspraksis? Ble belyst gjennom paradoksteori, strukturert etter Smith og Lewis (2011) sine fire kjerneparadokser. Gjennomgående viste funnene at selskapene møter flere motstridende forventninger, ikke bare fra eksterne interessenter, men også interne. Først og fremst viser funnene at selskapene møter en spenning i form av et læringsparadoks. Der møte med ulike bærekraftsmål skaper konflikter mellom eksisterende energiproduksjon og behovet for en energiomstilling. Det er stor kontrast mellom selskapene og deres erfaring tilknyttet spenningene. Kraftselskapet produserer energi basert på vannkraft, og slik kan produksjonen anses som bærekraftig. Selskapet legger likevel vekt på at de har forbedringspotensiale, og opplever bærekraftstematikken som «ordrik», hvor det er vanskelig å lande en konkret handling med konkrete mål som selskapet kan arbeide mot. For selskapet fra petroleumsnæringen er spenningene derimot svært fremtredende. En informant beskriver det som et paradigmeskifte, hvor kjernevirksomheten basert på fossile brensler skal bort. Dette er likevel svært vanskelig, fordi petroleumsselskapet er etablert på verdens fossilavhengighet (Markard et al., 2012). Dette skaper ytterligere spenninger i læringsparadokset, fordi selskapet klarer ikke å møte forventningene om bærekraftig energiomstilling raskt (Smith & Lewis 2011, Hahn et al., 2017).

Petroleumsnæringen opplever også spenninger i form av et organiseringsparadoks, hvor det er både organisatoriske og tekniske utfordringer ved å gå fra fossil energi til fornybar energi. Selskapet trenger gode rammebetingelser for å iverksette bærekraftige løsninger, som f.eks.

flytende havvind. Det blir argumentert for at rammebetingelsene og kunnskapen hos beslutningstakerne ikke er tilstrekkelig til å sørge for en bærekraftig energiomstilling for petroleumsnæringen. Dette støttes også av funn fra dokumentanalysene: Næringen er avhengig av politisk støtte og virkningsfulle tiltak for å lykkes med energiomstillingen. I tillegg til dette opplever også selskapet spenninger mellom bærekraftsmålene, fordi løsninger som kan minimere klimagassutslipp kan ha andre, negative konsekvenser for miljø, økonomisk vekst og sysselsetting.

Mål-konfliktene skaper også et tilhørighetsparadoks, hvor det oppstår intern uenighet om hvordan selskapet skal imøtekomme forventningene. Flere ønsker at selskapene skal bidra til bærekraftsmålene, men petroleumselskapet opplever at noen ledere ikke nødvendigvis deler denne oppfatningen. Det underbygger Scott (2014, s.68) sitt argument om at personer i samme situasjon ikke nødvendigvis oppfatter situasjon likt, og spesielt i en endringsprosess som i dette tilfelle. Dette kan hemme bidraget til bærekraftsmålet, da ledere er viktige endringsagenter og deres motivasjon, engasjement og tro er sentrale suksessfaktorer for å iverksette miljømessig initiativ (Pedersen & Neergaard 2009; Suchman, 1995). Om motstanden blir for stor, øker sjansen også for selskapene kun imøtekommer bærekraftsmålet på et seremonielt plan. Hvor selskapet i større grad snakker om bærekraftig og fornybar energi, uten å sørge for en energiomstilling i praksis (Frandsen & Johansen 2011). Dette vil også øke spenningene, og opplevelsen av dobbeltmoral. Så da blir spørsmålet: Hvordan forener selskapene forventninger og forretningspraksis?

Jeg vil være forsiktig med å konkludere den ene eller andre veien her, men flere funn jeg har klassifisert under tilhørighetsparadokset indikerer at petroleumsnæringen har ledere som først og fremst er instrumentelt motivert. Altså at de føyer seg etter det som er lønnsomt og hva som vil opprettholde omdømmet, uten å miste legitimitet (Jørgensen & Pedersen, 2012; Van Bommel 2018). Selskapet vurderer også hvem som skal ha tillit til virksomheten, og pleier omdømmet hos dem som tar beslutninger. Dette indikerer at noen forventninger vektlegges fremfor andre. I tillegg benytter selskapet lobbyvirksomhet for å påvirke beslutningstakerne i favør til egne interesser. På bakgrunn av dette kan man argumentere for at selskapet i større grad lener seg mot det som kan anses som instrumentell strategi, hvor de følger en vinn-vinn-logikk. Altså at de imøtekommer forventninger når det kan tjene deres sak å reise miljømessige bekymringer (Van Bommel, 2018, 831; Hahn et al., 2017, s.239). Samtidig har selskapet en egen avdeling som arbeider med fornybare løsninger i henhold til en energiomstilling. Det gjør at de også

prøver å integrere bærekraft i selskapet gjennom det Van Bommel (2018, 835) kaller for romslig separasjon. Selskapet har satt bærekraftsarbeidet ut i egne avdelinger, desentralisert bort fra kjernevirksomheten. Det gjør det derfor vanskelig å konkludere den ene eller andre veien, fordi selskapet ikke kan sies å utelukkende benytte instrumentell eller integrativ strategi. Men i større grad støtter Hahn et al. (2016) sine bemerkninger om at selskaper ofte kombinerer disse to strategiene for å imøtekomme motstridende forventninger. Hvis selskapet får flere fornybareprosjekter fremover, som f.eks. flytende havvind, som gir instrumentelle fordeler, kan det også bli lettere for selskapet å implementere ytterligere moralske initiativ i fremtiden (Hahn 2016, s. 221; Haarstad & Rusten 2018).

Når det kommer til kraftselskapet som utnytter vannkraft, er realitetene en annen, og det er også her vanskelig å konkludere hvilken strategi som benyttes. Først og fremst opplever kraftbransjen mindre spenninger i form av de nevnte paradoksene, noe som kan forklares med at energiproduksjonen ikke er basert på fossile energikilder. Det reduserer behovet for omstillinger i selve energiproduksjonen, men de må i større grad justere og forbedre enkelte prosesser. Blant annet må kraftbransjen skalere opp kraftproduksjonen for å kunne legge til rette for grønn industriell vekst, og oppfylle Norges avkarboniseringsmål i årene som kommer (DNV 2021). Informantene trekker også frem at selskapet har flere forbedringspotensialer både når det kommer til utbygging av kraftverk, bruk av betong og utslipp av SF6-gasser. Et generasjonsskifte trekkes også inn her hvor de unge i større grad viser engasjement, mens de eldre er vant til å bli dømt på bunnlinja. I tillegg legges det vekt på at det vanskelig å vite hvilken retning som er riktig. Selskapet kan derfor sies å være i en læringsprosess, hvor de arbeider for å finne løsninger og mål som støtter opp under bærekraftsmålene. Kraftselskapet løser også disse utfordringene med hjelp fra en bærekraftsrådgiver og et konsulentfirma som utarbeider analyser og konkrete mål. Dette kan derfor indikere på at selskaper prøver å integrere bærekraft gjennom en integrativ strategi (Van Bommel 2018, 835).

Tredje forskningsspørsmål: Hvilke utfordringer møter energiselskapene når de skal kommunisere bidraget? Søkte å avdekke hvordan selskapene opplever å kommunisere ut igjen til omgivelsene at de møter forventningene og kravene. Funnene viser at energiselskapene opplever det som svært krevende å kommunisere bidraget, fordi de ofte blir møtt med skepsis og anklager om grønnvasking. Som en informant la det frem, kan selskapet fremstå som bærekraftig den ene dagen, og som grønnvasker den andre dagen. Begge selskapene legger vekt på at de ikke formidler usannheter, men det trekkes frem at det oppleves som krevende å

kommunisere rundt bærekraft, fordi tematikken og budskapet ofte er komplekst. Det gjør at selskapene må gjøre flere avveininger om hvilken informasjon som skal inkluderes, og disse avveiningene kan potensielt føre til anklager om grønnvasking. Kraftbransjen på sin side opplevde å bli anklaget for å grønnvaske da de kommuniserte at energien deres er «fornybar». Strømmen kan betraktes som fornybar, men selskapet opplyste ikke forbrukere om at det kan være strøm produsert på fossile brensler de mottar i kontakten. For forbrukere kan opprinnelsesgarantier være en krevende ordning å forstå, og enda vanskeligere for selskaper å kommunisere på en kortfattet måte.

Petroleumsnæringen på sin side opplever det også som krevende å kommunisere bidraget. Selv om selskapet produserer det alt overveiende av energien på fossile brensler, produserer også selskapet fornybar energi gjennom flytende havvind. Selv om dette betyr lite for inntektsgrunnlaget foreløpig, legger en av informantene ikke skjul på at dette bærekraftsbidraget blir markedsført overfor omgivelsene. Hvis selskapet i stor grad fokuserer på de positive sidene ved energien, og underkommunisere den delen av selskapet som fortsatt har negative konsekvenser på det ytre miljøet, kan dette likevel betraktes som grønnvasking (Markham et al., 2014; Scheidler 2019). På den andre siden er en bærekraftig energiomstilling svært komplekst og tar ofte tid. Som vist i foregående forskningsspørsmål opplever selskapene flere spenninger når de skal forene forventninger og forretningspraksis. Blant annet mangler petroleumsselskapet prosjekter med fornybare løsninger. Man kan derfor argumentere for at selskapet må «hykle» for å handle i henholdt til gjeldende forventninger (Brunsson 2006). Med andre ord må selskapene kommunisere at de innretter seg etter forventningene for å opprettholde legitimitet, og slik få lov til å fortsette å drifte. Det gjør at selskapene også her står i et paradoks, fordi de blir nødt til å kommunisere at de møter forventningene selv om dette potensielt kan være en kilde til svekket legitimitet (Scheidler et al., 2019). Funnene gir likevel ikke grunnlag for å si at anklagene om grønnvasking mot selskapene har ført til svekket legitimitet. I større grad støtter dette Perrow (1981 referert til i Suchman 1995, s.574) sitt argument om at selskaper ikke automatisk fratras legitimitet selv om de avviker fra normene.

I forlengelsen av funnene over vil jeg trekke frem et interessant poeng i diskusjonen om grønnvasking. En informant problematiserte tematikken ytterligere: «*Det er litt som i Norge, vi bygger hele vår store velferd på å ødelegge klimaet. Så du kan si, eller du kan snu spørsmålet og spørre: Driver Norge grønnvasking?*» (PN1). Utsagnet er interessant fordi det problematiserer hvordan også Norge som stat kan framstå som hyklersk. Norge har som nevnt

satt seg mål om å gå fra fossilt brensel til fornybar energi, og satt seg mål om å redusere klimagassutslippene med 50-55% innen 2030 (Meld. St. 36 (2020 –2021) s. 12). Samtidig er Norges velferd avhengig av et lønnsomt næringsliv. Norges eksportinntekter vil reduseres kraftig om eksporten fra olje og gass reduseres (Menon-rapport, nr.95/2019). Derfor kan man argumentere for at det på et overordnet, nasjonalt nivå også er motstridende interesser, og underbygger Brunsson (2006, s.27) sine bemerkninger om at det ikke bare er selskaper som kan være hyklerske, men også stater. Informantene bekrefter at selskapene innretter seg de regulative strukturene, men informantene forteller også at petroleumsselskapet opplever at de regulative strukturene som hemmende for energiomstilling; selskapet får ikke de rammebetingelsene de trenger for en bærekraftig omstilling. Også kraftselskapet opplever at politikere ikke støtter opprinnelsesgaranti-ordningen fra EU, noe som forsterker utfordringene selskapet opplever. Det er divergerende krav og forventninger også i de regulative strukturene, og dette bidrar til å forklare hvorfor selskaper opplever en energiomstilling som krevende. Brammer et al. (2012, s. 18) peker også på at det enkelte selskap alene ikke makter denne oppgaven. Kollektive, forpliktende regelverk er nødvendig i større markeder. Et lovverk som ikke er konsistent eller entydig, åpner for at selskaper fortsetter å opptre uansvarlig; så lenge de samfunnsmessige kostnadene kan bli eksternalisert. Forfatterne argumenterer derfor for at forskere vil gjøre det klokt å ikke overse hvordan og hvorfor rådende økonomiske institusjoner også støtter selskapers uansvarlighet. Så lenge selskaper har mulighet til å eksternalisere kostnadene ved samfunnsansvar vil selskapers uansvarlighet oppføres vedvare.

5.2 Konklusjon

Til sammen gir funnene under hvert forskningsspørsmål et bilde av hvordan energiselskapene opplever å møte forventningene fra omgivelsene. Energiselskapene kjenner på et sterkt institusjonell trykk fra omgivelsene om at de må bidra til bærekraftsmålet og sørge for en bærekraftig energiproduksjon. Funnene indikerer også at dette har blitt en realitet for selskaper: Klimaendringene må stanses, og selskaper må ta sin del av ansvaret. Energiselskapene ønsker å møte forventningene, men opplever det som svært krevende i praksis. Kraftselskapet gir uttrykk for at de opplever dette som vanskelig, både på bakgrunn av usikkerhet om hvilken vei som er riktig, og fordi de opplever at det er krevende å konkretisere arbeidet og sette konkrete mål som selskapet kan arbeide mot. Petroleumsselskapet opplever enda sterkere spenninger, og mye av dette skyldes av at selskapet ensidig er basert på verdens fossilavhengighet. Selskapet står i større grad foran et paradigmeskifte hvor kjernevirksomheten skal bort. Det gjør at petroleumsselskapet opplever spenninger gjennom både behovet for å fornye seg og behovet

for å bygge videre på eksisterende forretningspraksis. Spenningsene er også knyttet til organisatoriske utfordringer og sprikende/inkonsistente krav fra omgivelsene. Dette håndterer selskapene på ulike måter. Jeg vil ikke konkludere ene eller andre veien, men funnene indikerer at petroleumsselskapet benytter både en instrumentell og integrativ strategi. Kraftselskapet som diskutert, lener seg i større grad på en integrativ strategi. Fellesnevneren er likevel at begge opplever det som krevende å kommunisere bidraget ut til omgivelsene fordi kommunikasjonen ofte blir møtt med skepsis og anklager om grønnvasking. Samlet sett kan man si at energiselskapene opplever å møte forventningene som en kompleks oppgave.

5.3 Studiens implikasjoner, begrensninger og forslag til videre forskning

Studien har hatt som formål å gi et innblikk i hvordan energiselskaper opplever forventningene fra omgivelsene knyttet til en bærekraftig energiomstilling. Casestudien bygger på eliteintervjuer med fem informanter fra to ulike selskaper og et utvalg av dokumenter. Med relativt få informanter gjenspeiler ikke studiens funn realiteter for hele energinæringen, men gir heller et lite innblikk i to selskaper og deres opplevelser knyttet til en bærekraftig energiomstilling. Studien genererer flere interessante innsikter, som kan være relevante for videre forskning. Her vil jeg særlig nevne hvordan energiselskapene opplever inkonsistens eller konflikter i de regulative strukturene. Det hadde vært spennende å intervju flere informanter fra samme selskap for å se om deres opplevelse korrelerer med opplevelsen til mine informanter, og kanskje spesielt spennende å intervju dem som ikke har samme virkelighetsoppfatning. I studien er det store kontraster mellom energiselskapene. Kraftselskapet opplevde naturligvis ikke de samme spenningsene som petroleumsselskapet. Noen vil kanskje argumentere for at det hadde vært mer interessant å inkludere et selskap som ikke produserer energi basert på vannkraft. Selv synes jeg det var interessant å se hvordan et energiselskap som produserer fornybar strøm også opplevde det som krevende å konkretisere arbeidet med bærekraftsmålet.

I studien benyttet jeg hovedsakelig bidrag fra nyinstitusjonell teori og paradoksteori for å forklare hvordan energiselskaper opplever omgivelsenes krav. Mens nyinstitusjonell teori legger vekt på at selskaper kan møte omgivelsenes forventninger gjennom forankring i praksis, eller på et seremonielt plan. Ser paradoksteori i større grad på divergerende krav fra omgivelsene og spenninger som noe iboende, som ikke kan elimineres. På denne måten mener jeg de teoretiske bidragene utfyller hverandre, og gir en mer nyansert beskrivelse av hvordan omgivelsene påvirker selskaper og hvordan selskaper løser utfordringene. Selv om

organisasjonspadokset i utgangspunktet er et overordnet paradoks sammenlignet med de andre, valgte jeg i min analyse å trekke frem læringspadokset som det viktigste, da jeg opplevde at spenningene for energiselskapene startet her. Dette støtter også Olsvik (2020, s.114), som forklarer at læringspadokset ofte går på tvers av de andre paradoksene. Ulempen til paradoksteori og kategorisering av spenninger, kan være at man står i fare for å vektlegge de spenningene som passer inn i kjerneparadoksene, og ubevisst overser andre spenninger eller motsigelser som også kunne vært interessante. Det finnes flere teoretiske bidrag som kunne ha blitt benyttet i studien, blant annet interessenteori/stakeholder-teori (Carson et al., 2015; McVea & Freeman 2005).

Når det kommer til videre forskning, ville det vært interessant å undersøke energiselskaper som ikke har en klar miljøprofil. I søket etter potensielle selskaper til studien oppdaget jeg flere norske energiselskaper som ikke har en miljøprofil utad. Det kan derfor være spennende å undersøke hvorfor disse ikke møter forventningene fra omgivelsene på samme måte som selskapene som er representert i denne oppgaven. For videre forskning kan det også være interessant å undersøke nærmere om spenningene energiselskaper opplever hovedsakelig er bundet til organisatoriske utfordringer, eller om også ulike lederstrategier påvirker opplevd kompleksitet. Videre ville det også vært spennende å se nærmere på hvordan de regulative strukturene oppleves av energiselskaper, hvordan de både fremmer og hemmer bærekraftig energiomstilling.

Litteratur

- Andersen, S. S. (1977) *Case-studier og generalisering, Forskningsstrategi og design*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Andersen, S. S. (2013) *Casestudier: Forskningsstrategi, generalisering og forklaring* (2.utg.). Bergen: Fagbokforlaget.
- Anker, T. (2020) *Analyse i praksis. En håndbok for masterstudenter*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Bansal, P. (2002) The Corporate Challenges of Sustainable Development. *Academy of Management Executive*, 16, 122-131. <http://dx.doi.org/10.5465/AME.2002.7173572>
- Brammer, S., Jackson, G., Matten, D. (2012) Corporate Social Responsibility and institutional theory: new perspectives on private governance. *Socio-Economic Review*, Volume 10, Issue 1, January 2012, Pages 3–28, <https://doi.org/10.1093/ser/mwr030>
- Bronn, S., P & Vidaver-Cohen, D. (2009). Corporate Motives for Social Initiative: Legitimacy, Sustainability, or the Bottom Line? *Journal of Business Ethics*, 87(Suppl 1), 91–109. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9795-z>
- Brunsson, N. (2006). *The Organization of Hypocrisy : Talk, Decisions and Actions Organizations* (2utg.). Oslo: Universitetsforlaget
- Brunsson, K., Brunsson, N. (2015) *Beslutninger*. Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Carson, G., S., Koseberg, N., Skauge, T., Laudal, T. (2015) *Etikk for beslutningstakere*. Oslo: Cappelen Damm.
- Christensen, T., Lægveid, P., & Røvik, K. A. (2021). *Organisasjonsteori for offentlig sektor* (4. utg.). Oslo: Universitetsforlaget.
- De Freitas Netto, S., Sobral, M., Ribeiro, A., & Soares, G. (2020). Concepts and forms of greenwashing: A systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32(1), Environmental sciences Europe, 2020-02-11, Vol.32 (1). DOI: <https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>
- Debroux. (2010). Female Entrepreneurship in East and South-East Asia. In *Female entrepreneurship in East and South-East Asia: Opportunities and challenges*. Elsevier Science & Technology. <https://doi.org/10.1533/9781780632421>
- Deloitte (2021) *Klimarapportering står høyt på dagsorden - henger norske virksomheter med? Hentet fra: <https://nor.deloitte.com/rs/712-CNF-326/images/Baerekraftsrapportering-50-storste-2020.pdf>*
- DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983). The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields. *American Sociological Review*, 48(2), 147–160. <https://doi.org/10.2307/2095101>
- DNV (2021) *Energy Transition Norway 2020 – A national forecast to 2050. Hentet fra: <https://www.norskindustri.no/siteassets/dokumenter/rapporter-og-brosjyrer/energy-transition-norway-2021.pdf>*
- Edwards, M. G. (2021). The growth paradox, sustainable development, and business strategy. *Business Strategy and the Environment*, 30 (7), 3079–3094. <https://doi.org/10.1002/bse.2790>

- Eriksson-Zetterquist, U., Kalling, T., Styhre, A., & Woll, K. (2014). *Organisasjonsteori*. Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- EY (2019) *Tempo på grønn omstilling i norsk næringsliv: Utredning av tempoet på grønn omstilling for 11 bransjer i norsk næringsliv*. Hentet fra: <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/tempo-pa-gronn-omstilling-i-norsk-naringsliv/id2677561/>
- Finansdepartementet (2010): *Krav til rapportering om samfunnsansvar* - Rapport til Finansdepartementet fra arbeidsgruppen for rapportering om samfunnsansvar. Finansdepartementet. Hentet fra: <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/horing---rapport-fra-arbeidsgruppen-for/id622148/>
- Finansdepartementet (2021) *Nye regler om bærekraftig finans vil ikke tre i kraft fra nyttår*. Hentet fra: <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/nye-regler-om-barekraftig-finans-vil-ikke-tre-i-kraft-fra-nyttar/id2892207/>
- FN-sambandet (2020) *Parisavtalen*. Hentet fra: <https://www.fn.no/om-fn/avtaler/miljoe-og-klima/parisavtalen>
- FN-sambandet (2022a) *FNs bærekraftsmål*. Hentet fra: <https://www.fn.no/om-fn/fns-baerekraftsmaal>
- FN-sambandet (2022b) *Ren energi til alle: Sikre tilgang til pålitelig, bærekraftig og moderne energi til en overkommelig pris for alle*. Hentet fra: <https://www.fn.no/om-fn/fns-baerekraftsmaal/ren-energi-til-alle>
- Forbrukertilsynet (2021) *Mange europeiske bedrifter bruker potensielt villedende miljøpåstander i markedsføring*. Hentet fra: <https://www.forbrukertilsynet.no/mange-europeiske-bedrifter-bruker-potensielt-villedende-miljopastander-i-markedsforing>
- Frandsen, F. & Johansen, W. (2011). Rhetoric, Climate Change, and Corporate Identity Management. *Management Communication Quarterly*, 25(3), 511-530. <https://doi.org/10.1177%2F0893318911409663>
- Gioia, D., Corley, K. G., & Hamilton, A. L. (2013). Seeking Qualitative Rigor in Inductive Research. *Organizational Research Methods*, 16(1), 15–31. <https://doi.org/10.1177/1094428112452151>
- Holst, C., & Tørnblad, S. H. (2015). Variables and challenges in assessing EU experts' performance. *Politics and Governance*, 3(1), 166–178. <https://doi.org/10.17645/pag.v3i1.124>
- Hahn, T., Figge, F., Pinkse, J. & Preuss, L. (2016). Ambidexterity for Corporate Social Performance. *Organization Studies*, 37(2), 213–235. <https://doi.org/10.1177/0170840615604506>
- Hahn, T., Figge, F., Pinkse, J. & Preuss, L. (2017). A paradox perspective on corporate sustainability. *Journal of business ethics*, 148(2), 235–248. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3587-2>
- Hatch, J. M. (2001) *Organisasjonsteori: Moderne, symbolske og postmoderne perspektiver*. Oslo: Abstrakt forlag.
- Hickel. (2019). The contradiction of the sustainable development goals: Growth versus ecology on a finite planet. *Sustainable Development (Bradford, West Yorkshire, England)*, 27(5), 873–884. <https://doi.org/10.1002/sd.1947>

- Haarstad, H. og Rusten, G. (2018) *Grønn omstilling: norske veivalg*. Oslo: Universitetsforlaget (1. utgave).
- Johannessen, A., Tufte, P., og Christoffersen, L. (2016) *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. (5. utg). Oslo: Abstrakt forlag AS.
- Jørgensen, S. & Pedersen, L. (2011). The Why and How of Corporate Social Responsibility. 2, 121–137. Oslo: Beta <https://doi.org/10.18261/ISSN1504-3134-2011-02-03>
- Klemsdal, L. (2013) *Hva trenger vi ledere til? Organisering og ledelse i komplekse arbeidssituasjoner*. Oslo: Gyldendal Akademisk
- Klimaloven (2017) *Lov om klimamål*. (LOV-2017-06-16-60) Lovdata. <https://lovdata.no/lov/2017-06-16-60>
- Klimakvoteloven (2004) *Lov om kvoteplikt og handel med kvoter for utslipp av klimagasser*. (LOV-2004-12-17-99). Lovdata: <https://lovdata.no/lov/2004-12-17-99>
- Kvale, S., og Brinkmann, S. (2015) *Det kvalitative forskningsintervju*. 3. Utgave. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Mathison, S. (1988). Why Triangulate? *Educational Researcher*, 17(2), 13–17. <https://doi.org/10.3102/0013189X017002013>
- Markard, Raven, R., & Truffer, B. (2012). Sustainability transitions: An emerging field of research and its prospects. *Research Policy*, 41(6), 955–967. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2012.02.013>
- Markham, D., Khare, A., & Beckman, T. (2014). GREENWASHING: A PROPOSAL TO RESTRICT ITS SPREAD. *Journal of Environmental Assessment Policy and Management*, 16(4), 1–16. <http://www.jstor.org/stable/enviassepolimana.16.4.02>
- Marquis, C., Toffel, M. W., & Zhou, Y. (2016). Scrutiny, Norms, and Selective Disclosure: A Global Study of Greenwashing. *Organization Science (Providence, R.I.)*, 27(2), 483–504. <https://doi.org/10.1287/orsc.2015.1039>
- McVea, J., & Freeman R., E. (2005) A Names-and-Faces Approach to Stakeholder Management: How Focusing on Stakeholders as Individuals Can Bring Ethics and Entrepreneurial Strategy Together. *Journal of Management Inquiry*. 14(1):57-69. <http://doi-org.ezproxy.uio.no/10.1177/1056492604270799>
- Meld. St. 36 (2020–2021) *Energi til arbeid: langsiktig verdiskaping fra norske energiressurser*. Olje og energidepartement. Hentet fra: <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/meld.-st.-36-20202021/id2860081/>
- Menon-rapport (nr.95/2019) *Klimaomstilling i Norsk næringsliv*. Hentet fra: <https://www.menon.no/wp-content/uploads/2019-95-Klimaomstilling-i-norsk-n%C3%A6ringsliv.pdf>
- Meyer, & Rowan, B. (1977). Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony. *The American Journal of Sociology*, 83(2), 340–363. <https://doi.org/10.1086/226550>
- Meyer, J. W. (2017). Reflections on Institutional Theories of Organizations. I R. Greenwood, C. Oliver, T. B. Lawrence & R. E. Meyer (Red.), *The SAGE Handbook of Organizational Institutionalism* (s. 830-852). London: SAGE Publications
- Nygaard, A. (2019). *Grønn markedsføringsledelse*. Bergen: Fagbokforlaget.

- Olsvik, B. S. (2020). *Ledelse av profesjonalisert velferd i et paradoksteoretisk perspektiv*. I B. L. L. Kassah, H. Nordahl-Pedersen & W.-A. Tingvoll (Red.), *Handlingsrom for profesjonalisert velferd: Kommunale tjenester for helse, omsorg og barnevern* (Kap. 5, s. 105–129). Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
<https://doi.org/10.23865/noasp.114.ch5>
- Pedersen, & Neergaard, P. (2009). What matters to managers?: The whats, whys, and hows of corporate social responsibility in a multinational corporation. *Management Decision*, 47(8), 1261–1280. <https://doi.org/10.1108/00251740910984532>
- Regjeringen (2019). Norsk vannkraftshistorie på 5 minutter. Hentet fra:
<https://www.regjeringen.no/no/tema/energi/fornybar-energi/norsk-vannkraftshistorie-pa-fem-minutter/id2346106/>
- Regjeringen (2021a). Norsk oljehistorie på 5 minutter. Hentet fra:
<https://www.regjeringen.no/no/tema/energi/olje-og-gass/norsk-oljehistorie-pa-5-minutter/id440538/>
- Regjeringen (2021b) Klimaendringer og norsk klimapolitikk. Hentet fra:
<https://www.regjeringen.no/no/tema/klima-og-miljo/innsiktsartikler-klima-miljo/klimaendringer-og-norsk-klimapolitikk/id2636812/>
- Regjeringen (2022). Forsterket kvotesystem 2021-2030. Hentet fra:
<https://www.regjeringen.no/no/sub/eos-notatbasen/notatene/2021/avg/forsterket-kvotesystem-2021-2030/id2878386/>
- Regjeringen (2007) *Fornybardirektivet*. Hentet fra: <https://www.regjeringen.no/no/sub/eos-notatbasen/notatene/2005/nov/fornybardirektivet/id2430390/>
- Regnskapsloven (1998). Lov om årsregnskap m.v. (LOV-1998-07-17-56). Lovdata.
<https://lovdata.no/lov/1998-07-17-56>
- Ringdal, K. (2013). *Enhet og mangfold*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Røvik, K., A. (2007) *Trender og translasjoner: Ideer som former det 21. århundrets organisasjon*. Oslo: Universitetsforlaget
- Savitz, & Weber, K. (2013). *The Triple Bottom Line: How Today's Best-Run Companies Are Achieving Economic, Social and Environmental Success - and How You Can Too, Revised and Updated* (Rev. and updated, 2nd ed.) San Francisco: Jossey-Bass.
- Scheidler, S., Edinger-Schons, L. M., Spanjol, J., & Wieseke, J. (2018). Scrooge Posing as Mother Teresa: How Hypocritical Social Responsibility Strategies Hurt Employees and Firms. *Journal of Business Ethics*, 157(2), 339–358.
<https://doi.org/10.1007/s10551-018-3788-3>
- Schmeltz, L. (2012). Consumer-oriented CSR communication: focusing on ability or morality? *Corporate Communications*, 17(1), 29–49.
<https://doi.org/10.1108/13563281211196344>
- Schons, L., & Steinmeier, M. (2016). Walk the Talk? How Symbolic and Substantive CSR Actions Affect Firm Performance Depending on Stakeholder Proximity. *Corporate Social-Responsibility and Environmental Management*, 23(6), 358–372.
<https://doi.org/10.1002/csr.1381>
- Scott, W. Richard. (2014) *Institutions and organizations: Ideas, interests, and identities*. (Fourth edition) Los Angeles: Sage Publications.

- Scott, W. (1992). *Organizations : Rational, natural, and open systems* (3rd ed., Prentice-Hall international editions). Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall.
- Silkoset, R., Olsson, U., Gripsrud, G. (2021) *Metode, dataanalyse og innsikt*. Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Smith, W. & Lewis, M. (2011). Toward a Theory of Paradox: A dynamic Equilibrium Model of Organizing. *Academy of Management Review*, 36(2), 381-403.
<https://doi.org/10.5465/AMR.2011.59330958>
- St.meld. nr. 10 (2008-2009)Næringslivets samfunnsansvar i en global økonomi. Utenriksdepartementet. Hentet fra: <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/stmeld-nr-10-2008-2009-/id542966/>
- Suchman, M. (1995). MANAGING LEGITIMACY - STRATEGIC AND INSTITUTIONAL APPROACHES. *The Academy of Management Review*, 20(3), 571–610.
<https://doi.org/10.2307/258788>
- Tempel, A., & Walgenbach, P. (2007). Global Standardization of Organizational Forms and Management Practices? What New Institutionalism and the Business-Systems Approach Can Learn from Each Other. *Journal of Management Studies*, 44(1), 1–24.
<https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2006.00644.x>
- Tjora, A. (2012). *Kvalitative forskningsmetoder i praksis* (2. utg.). Oslo: Gyldendal akademisk.
- Van Bommel. (2018). Managing tensions in sustainable business models: Exploring instrumental and integrative strategies. *Journal of Cleaner Production*, 196, 829–841.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.06.063>
- Van der Byl, C., & Slawinski, N. (2015). Embracing Tensions in Corporate Sustainability: A Review of Research From Win-Wins and Trade-Offs to Paradoxes and Beyond *Organization & Environment*, 28(1), 54-79. [10.1177/1086026615575047](https://doi.org/10.1177/1086026615575047)
- Van der Meijden, G.C., & Smulders, S. (2017). CARBON LOCK-IN: THE ROLE OF EXPECTATIONS. *International Economic Review (Philadelphia)*, 58(4), 1371–1415.
<https://doi.org/10.1111/iere.12255>
- Vår felles fremtid (1987). Verdenskommisjonen for miljø og utvikling. Oslo: Tiden forlag.
- Wagner, Lutz, R. J., & Weitz, B. A. (2009). Corporate Hypocrisy: Overcoming the Threat of Inconsistent Corporate Social Responsibility Perceptions. *Journal of Marketing*, 73(6), 77–91. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.6.77>
- Wang, H., Tong, L., Takeuchi, R., George, G.. (2016). Corporate social responsibility: An overview and new research directions. *Academy of Management Journal*, 59(2), 534–544. <https://doi.org/10.5465/amj.2016.5001>

Antall ord: 23 784

Vedlegg I: Informasjonsskriv til deltakere

I dette skrivet vil du finne informasjon om formålet med masteroppgaven, hva det innebærer å delta og hvilke rettigheter du som informant har.

Formål

Dette prosjektet er tilknyttet en masteroppgave som avlegges ved Universitet i Oslo på masterstudiet «Organisasjon, ledelse og arbeid». Prosjektperioden går fra 01.01.2022 til 30.05.2022. Formålet med prosjektet er å undersøke hvordan energinæringen opplever å møte forventningene knyttet til FNs bærekraftsmål, spesielt i forhold til bærekraftsmål 7, som krever at energinæringen arbeider med å sikre tilgang til pålitelig, bærekraftig og moderne energi til en overkommelig pris. Norge er i en prosess der vi forsøker å erstatte fossil energi med fornybar energi. Det gjør at energinæringen er i en grønn omstilling, også omtalt som energiomstilling, hvor man ser etter mer bærekraftige løsninger for å produsere energi. Dette prosjektet ønsker å undersøke hvordan næringen opplever dette, spesielt det å skulle forene forventninger og forretningspraksis, og hvilke utfordringer energiselskaper eventuelt møter på.

Ansvarlig for prosjektet

Det er Universitetet i Oslo som er ansvarlig for forskningsprosjektet. Eivor Tufto er ansvarlig for gjennomføringen av prosjektet og veiledes av Lars Klemsdal, professor ved UiO.

Din relevans for prosjektet

Du får forespørsel om å delta på bakgrunn av din arbeidserfaring og kunnskap som anses å være svært relevant for studien. Datagrunnlaget vil bestå av 5-10 intervjuer, og personer med relevante arbeidserfaring og kunnskap fra hele energinæringen vil få forespørsel om å delta i forskningsprosjektet.

Hva innebærer en deltakelse?

Å takke ja til å delta i prosjektet innebærer at du deltar på et dybdeintervju. Et dybdeintervju vil ta omtrent 60 minutter, men avhenger naturligvis av mengden informasjon du som informant ønsker å dele. Intervjuet inkluderer spørsmål om hvorfor din arbeidsgiver i større grad prioriterer bærekraft, hvilken motivasjon selskapet har for å innfri forventninger fra omgivelsene, og hvilke typiske utfordringer selskaper møter når disse forventningene er motstridende.

Frivillig deltakelse

En deltakelse i forskningsprosjektet er frivillig. Du kan når som helst trekke tilbake samtykke uten å oppgi grunn. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg, og dine personopplysninger vil bli slettet ved tilbaketrekking av samtykke.

Ditt personvern – oppbevaring og bruk

Persondata som vil samles inn i dette prosjektet inkluderer:

- Navnet ditt (gjennom samtykkeskjema)
- Ansvarsområdet i selskapet
- Lydopptak av intervjuet

Disse opplysningene vil bli behandlet konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket. Jeg benytter lydopptak under intervjuet. Opptaket blir transkribert og kodet i etterkant, og vil deretter bli slettet. I selve oppgaven bruker jeg kun sitater fra intervjuet som analyseres mot teori. Navn og lydopptak vil naturligvis bli behandlet konfidensielt, men det er ønskelig å oppgi hvilken næring du tilhører. Dette kan gi større forståelse for informanternes ulike synspunkter. Oppgaven vil med andre ord anonymisere informanter så godt det lar seg gjøre, og ingen sitater vil være direkte koblet til deg eller din arbeidsgiver.

Dine opplysninger ved prosjektslutt

Ved prosjektslutt slettes alle data og personopplysninger. Dine svar vil kun presenteres gjennom anonymisert materiale i masteroppgaven. Prosjektslutt er etter planen 30.05.2022.

Dine rettigheter som informant

Som informant på dette forskningsprosjektet har du rett til:

- Innsyn i hvilke personopplysninger som er registrert om deg,
- Å få utlevert en kopi av opplysningene,
- Å få rettet personopplysninger om deg,
- Å få slettet personopplysninger om deg,
- Å sende klage til datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger.

Hva gir meg rett til å behandle dine personopplysninger?

På oppdrag fra Universitetet i Oslo har NSD – Norsk senter for forskningsdata AS vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket. Jeg behandler derfor opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

Ønsker du mer informasjon?

Har du spørsmål til prosjektet, eller ønsker å benytte deg av dine rettigheter, ta kontakt med:

- Kontaktperson Eivor Tufto, masterstudent UiO/mailadresse/telefonnummer
- Kontaktperson Lars Klemsdal, veileder UiO/mailadresse/telefonnummer

Hvis du har spørsmål knyttet til NSD sin vurdering av prosjektet, kan du ta kontakt med:

- NSD – Norsk senter for forskningsdata AS på epost (personverntjenester@nsd.no) eller på telefon: 55 58 21 17.

Med vennlig hilsen

Eivor Tufto (Masterstudent v/Universitetet i Oslo)

Samtykkeerklæring

- Jeg har mottatt og forstått formålet med prosjektet
 - Jeg samtykker til å delta i dybdeintervju
 - Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet 30.05.2022
-

(Signatur/dato)

Vedlegg II: Intervjuguide

Innledning før intervjustart

- Presenterer meg selv.
- Formålet med intervjuet.
- De viktigste punktene fra samtykkeskjema – lydopptak og rettigheter.

Bakgrunnsinformasjon

- Informantens stilling/ansvarsområdet.
- Informantens erfaring/tilknytning til bærekraftsarbeidet/energiomstilling.

Initiativ og arbeid med FNs bærekraftsmål

- Kan du fortelle litt om selskapers arbeid med FNs bærekraftsmål?
- Hva tenker du om målene selskapet har satt?
- Hvordan opplever du at selskapet arbeider med disse målene?
- Hva har det betydd for selskapets virksomhet/energiproduksjon?
- Merker dere at det er blitt et økt fokus på klima og miljø i energinæringen?
- Hvorfor er det viktig for selskapet/næringen å redusere klimaavtrykket?

Faktorer som påvirker bærekraftsarbeidet

Ytre faktorer

- Hvilke interessenter har hatt størst innflytelse på deres bærekraftige omstilling?
- Er det noen faktorer eksternt som fremmer/hemmer omstillingen?
- Hvordan påvirker ytre rammebetingelser selskapets bærekraftige omstilling?
- I hvilken grad tilrettelegger/begrenser myndighetene for bærekraftig omstilling?
- Er det noen forventninger eksternt som du opplever at står i konflikt med hverandre?
 - Hvis ja: hvordan påvirker det arbeidet/bidraget?

Indre faktorer

- I hvilken grad merker dere forskjell på holdninger knyttet til klima og miljø?
- Hvor kommer initiativet til å bidra til bærekraftsmålene fra internt i selskapet?
- Er det noen faktorer internt som fremmer/hemmer energiomstillingen?
- Opplever du at det er noen forventninger internt, som står i konflikt med hverandre?
 - Hvis ja: hvordan påvirker det arbeidet/bidraget?
- Opplever du at selskapet må vektlegge noen interessenters forventninger i større grad enn andre?

Motivasjonen til å imøtekomme forventningene

- Hva tenker du er selskapets motivasjon til å imøtekomme forventningene, og redusere klimaavtrykket?
- Hva har et klima- og miljøvennlig omdømme å si for selskaper i energinæringen?

- Hvilken interessegruppe er viktigst for selskapet når det kommer til et godt omdømme?

Spørsmål knyttet til kommunikasjon

- Hvordan fungerer rapporteringen av bærekraftsmålene?
- Hvordan kommuniserer dere bærekraftsarbeidet?

Tror du at høye forventninger fra omgivelsene kan gjøre at selskapet står i fare for å sette seg høyere mål enn det klarer å innfri?

- Hvis ja – hvorfor?

Høye forventninger og krav fra omgivelsene, og tilsvarende høye ambisjoner hos selskaper kan i noen tilfeller føre til at selskapers kommunikasjon møtes med skepsis. Noen anklages også for å utøve en form for symbolsk samfunnsansvar, ofte omtalt som grønnvasking.

- På hvilken måte har selskapet opplevd at kommunikasjon tilknyttet klima og miljø har blitt møtt med skepsis?
- Har dere opplevd å bli anklaget for grønnvasking?
Hvis ja:
 - Hvilke utfordringer skaper slike anklager for selskapet?
 - Hvordan ble dette behandlet internt?
 - Er dere mer oppmerksom på hvordan og hva dere kommuniserer?
- Hvordan tenker du selskapet bør kommunisere for å få tillit fra omgivelsene?
- Hvilke tiltak har dere satt inn for å sørge for at det dere sier og det dere gjør henger sammen?

Avslutningsspørsmål

- Har selskapets fokus/bidrag til å redusere sitt klima- og miljøavtrykk hatt innvirkning på ditt valg av arbeidstaker?
- Er det noe du tenker er viktig å tilføye som ikke har blitt snakket om?

Vedlegg III: Godkjenning av NSD

Referansenummer

950766

Prosjekttittel

Bærekraftig energiomstilling

Prosjektperiode

03.01.2022 - 30.05.2022

Behandlingsansvarlig institusjon

Universitetet i Oslo / Det samfunnsvitenskapelige fakultet / Institutt for sosiologi og samfunnsgeografi

Prosjektansvarlig (vitenskapelig ansatt/veileder eller stipendiat)

Lars Klemsdal, lars.klemsdal@sosgeo.uio.no

Type prosjekt

Studentprosjekt, masterstudium

Kontaktinformasjon, student

Eivor Tufto, rovie_eivor@hotmail.com

Vurdering (1)

13.01.2022 – Vurdert

Det er vår vurdering at behandlingen vil være i samsvar med personvernlovgivningen, så fremt den gjennomføres i tråd med det som er dokumentert i meldeskjemaet 13.01.2022 med vedlegg. Behandlingen kan starte.

DEL PROSJEKTET MED PROSJEKTANSVARLIG

For studenter er det obligatorisk å dele prosjektet med prosjektansvarlig (veileder). Del ved å trykke på knappen «Del prosjekt» i menylinjen øverst i meldeskjemaet. Prosjektansvarlig bes akseptere invitasjonen innen en uke. Om invitasjonen utløper, må han/hun inviteres på nytt.

TYPE OPPLYSNINGER OG VARIGHET

Prosjektet vil behandle alminnelige kategorier av personopplysninger frem til 30.05.2022.

LOVLIG GRUNNLAG

Prosjektet vil innhente samtykke fra de registrerte til behandlingen av personopplysninger. Vår vurdering er at prosjektet legger opp til et samtykke i samsvar med kravene i art. 4 og 7, ved at det er en frivillig, spesifikk, informert og utvetydig bekreftelse som kan dokumenteres, og som den registrerte kan trekke tilbake.

Lovlig grunnlag for behandlingen vil dermed være den registrertes samtykke, jf. personvernforordningen art. 6 nr. 1 bokstav a.

PERSONVERNPRINSIPPER

Personverntjenester vurderer at den planlagte behandlingen av personopplysninger vil følge prinsippene i personvernforordningen om:

lovlighet, rettferdighet og åpenhet (art. 5.1 a), ved at de registrerte får tilfredsstillende informasjon om og samtykker til behandlingen

formålsbegrensning (art. 5.1 b), ved at personopplysninger samles inn for spesifikke, uttrykkelig angitte og berettigede formål, og ikke behandles til nye, uforenlige formål

dataminimering (art. 5.1 c), ved at det kun behandles opplysninger som er adekvate, relevante og nødvendige for formålet med prosjektet

lagringsbegrensning (art. 5.1 e), ved at personopplysningene ikke lagres lengre enn nødvendig for å oppfylle formålet

DE REGISTRERTES RETTIGHETER

Så lenge de registrerte kan identifiseres i datamaterialet vil de ha følgende rettigheter: innsyn (art. 15), retting (art. 16), sletting (art. 17), begrensning (art. 18), og dataportabilitet (art. 20).

Personverntjenester vurderer at informasjonen om behandlingen som de registrerte vil motta oppfyller lovens krav til form og innhold, jf. art. 12.1 og art. 13.

Vi minner om at hvis en registrert tar kontakt om sine rettigheter, har behandlingsansvarlig institusjon plikt til å svare innen en måned.

FØLG DIN INSTITUSJONS RETNINGSLINJER

Vi legger til grunn at behandlingen oppfyller kravene i personvernforordningen om riktighet (art. 5.1 d), integritet og konfidensialitet (art. 5.1. f) og sikkerhet (art. 32).

For å forsikre dere om at kravene oppfylles, må dere følge interne retningslinjer og/eller rådføre dere med behandlingsansvarlig institusjon.

MELD VESENTLIGE ENDRINGER

Dersom det skjer vesentlige endringer i behandlingen av personopplysninger, kan det være nødvendig å melde dette til personverntjenester ved å oppdatere meldeskjemaet. Før du melder inn en endring, oppfordrer vi deg til å lese om hvilke type endringer det er nødvendig å melde: <https://www.nsd.no/personverntjenester/fylle-ut-meldeskjema-for-personopplysninger/melde-endringer-i-meldeskjema> Du må vente på svar fra NSD før endringen gjennomføres.

OPPFØLGING AV PROSJEKTET

Vi vil følge opp ved planlagt avslutning for å avklare om behandlingen av personopplysningene er avsluttet.

Lykke til med prosjektet!