

Næringslivets samfunnsansvar under finanskrisen

En innholdsanalyse av norsk presse



Masteroppgave i medievitenskap

Institutt for medier og kommunikasjon

Universitetet i Oslo

Gro Svalastog

10.05.2012

FORORD

Interessen for bedriftenes samfunnsansvar ble vekt under mitt bachelorstudie ved Handelshøyskolen BI og jeg tok den videre til masterstudiet i medievitenskap ved Universitetet i Oslo. Arbeidet med oppgaven kan beskrives som et svært langt svangerskap, men interessen for temaet har bestått. De siste årene har jeg jobbet som medieanalytiker hvor frekvensen på analyserapporteringen er hyppig, med sjeldnere anledning til å gå i dybden på et spesifikt tema mediene omtaler. Det har imidlertid denne oppgaven åpnet for.

Endelig er så masteroppgaven min levert! Det er så mange som har bistått på forskjellige vis, så her følger takksigelsene. Først og fremst vil jeg takke min kjæreste Alv for enorm støtte, korrekturlesing, utholdenhet og fantastiske matretter. Jeg hadde aldri kommet meg igjennom prosjektet uten din entusiasme og forståelse for at helger og kvelder og ferier har gått med til skriving. Min kjære familie - dere vet hvem dere er! - har vært med meg hele veien og jeg er enormt glad for all støtte og oppmuntring dere har gitt meg. Sist men langt fra minst skal min beste Kristin ha takk for både korrekturlesing, oppmuntring og forståelse.

Min veileder Ragnar Waldahl (høst 2010 til vår 2012) skal ha stor takk for grundige og fruktbare veiledninger. Takk også for romslighet! Øyvind Ihlen skal ha takk for faglig inspirasjon. Tusen takk til min arbeidsgiver Retriever for tilrettelegging for arbeidet med oppgaven, og særlig takk til min sjef Kristina Nilsen og kollega Vidar Falkenberg. Innspillene fra dere har vært svært nyttige. Tidligere kollega Stig Økland, du skal ha tusen takk for kvalifiserte innspill.

Aller sist og kanskje først og fremst vil jeg takke meg selv for å grave frem en utholdenhet og et fokus jeg aldri hadde trodd jeg skulle komme opp med. Takk, Goggen!

Gro Svalastog 10.05.2012

Innholdsfortegnelse

FORORD.....	i
1.0 INNLEDNING	1
1.1 Tema og bakgrunn.....	1
1.2 Aktuell tematikk	3
1.3 Formål og problemstilling	4
1.4 Tidligere forskning	5
1.5 Hva vil oppgaven belyse?	6
1.6 Mediene og samfunnet	7
1.7 Finanskrisen i kortversjon	7
1.8 Begrepsavklaring.....	8
1.9 Oppgavens struktur	8
2.0 TEORI	9
2.1 Bedrifters samfunnsansvar: bakgrunn og definisjoner	9
2.2 Teoretisk fundament.....	11
2.3 Bedrifters samfunnsansvar: konsepter	13
2.3.1 Den tredelte bunnlinje (TBL)	13
2.3.2 Firekomponent-/ tre-sfæremodellen	15
2.4 “The business case” versus “the normative case”	17
2.4.1 Instrumentelle teorier	18
2.4.2 Politiske teorier	20
2.4.3 Integrerende teorier	21
2.4.4 Etske teorier	23
2.4.5 Oppsummering samfunnsansvarsteori	25
2.5 Tolkingsrammer/ medierammer	26
2.5.1 Hvordan medierammer fungerer	26
2.5.2 Definisjoner av rammebegrepet	27
2.5.3 Rammer som analysevariabel.....	28
2.5.4 Oppsummering tolkningsrammer.....	31
3.0 METODE	33
3.1 Innholdsanalyse	33
3.1.1 Kvantitativ innholdsanalyse	33
3.1.2 Kvalitativ innholdsanalyse	35
3.2 Validitet, reliabilitet og generalisering.....	36
3.2.1 Validitet	36
3.2.2. Reliabilitet	37
3.2.3 Generalisering	38

3.3 Utvalgsmetodikk	38
3.3.1 Valg av aviser	38
3.3.2 Valg av søkestreng	40
3.3.3 Valg av undersøkelsesperiode	41
3.3.4 Valg av variabler	42
3.3.4.1 Identifisering av variabler og verdier	44
3.4 Utvalgsmetodikk kvalitativ innholdsanalyse	44
3.5 Svakheter og utfordringer	45
3.6 Begrepsavklaring	45
3.7 Oppsummering	46
4.0 ANALYSE	47
4.1 Det store bildet	47
4.2 Utvikling av mediedekning: omfang, aviser og sjanger	49
4.2.1 Antall oppslag	49
4.2.2 Størrelse på oppslagene	54
4.2.3 Avisene	55
4.2.3 Sjangre	57
4.3 Innhold i mediedekningen	61
4.3.1 Tema	61
4.3.2 Sektor	68
4.3.3 Geografisk fokus	74
4.3.4 Aktører og kilder	76
4.3.5 Tiltak	81
4.3.6 Oppsummering av undersøkelser av bedriftenes samfunnsansvar i mediene	84
4.4 Drivere, argumenter og motiver	86
4.5 Forventninger og krav	93
4.6 Medierammer	98
5.0 HOVEDFUNN OG KONKLUSJON	103
5.1 Samfunnsansvar på dagsorden	103
5.2 Innhold som følge av hendelser	103
5.3 Den offentlige debatt om bedriftenes samfunnsansvar	107
5.4 Medienes fremstillingsmåter	108
5.5 Forslag til videre forskning	108
REFERANSER OG MEDIEOPPSLAG	111
VEDLEGG 1: Retrievers analyseverktøy	121
VEDLEGG 2: Kodebok	123
VEDLEGG 3: Figurer og tabeller	128

1.0 INNLEDNING

1.1 Tema og bakgrunn

Denne oppgaven dreier seg om bedrifters samfunnsansvar (corporate social responsibility, CSR) og hvordan et utvalg medier dekket temaet i forbindelse med finanskrisen i 2008. Bedrifter innehar en spesiell plass i samfunnet, og bedrifters samfunnsansvar betegner hvordan de forvalter sin rolle i forhold til og i samspill med samfunnet. Primært er de produsenter av varer og tjenester, samt at de gir arbeidsplasser og dermed livsopphold til mennesker. Bedrifters virksomhet bidrar med skatter og avgifter, som igjen fører til velferdsgoder for samfunnet. Bedrifters handlinger har innflytelse på offentlige beslutningsprosesser og innehar dermed stor makt ovenfor samfunnet de er deltakere i. Hvordan bedrifter forvalter makten og hvordan de driver sin virksomhet kan si noe om hvor sosialt ansvarlige de er. Hovedtanken er at bedrifter ikke bare er økonomiske men også sosiale institusjoner som kan holdes ansvarlige for sine handlinger og deres innvirkning på mennesker, samfunn og miljø (Ihlen 2007). Tar de innover seg at deres virksomhet kan ha negative konsekvenser for omgivelsene og hvordan forholder de seg til det? Samfunnsansvar dreier seg dermed om på hvilken måte næringslivet forholder seg til samfunnet det er en del av og de mange interessenter det berører og blir berørt av.

I Norge blir samfunnsansvar ansett som en del av den politiske og sosiale tradisjon. Det å ta hensyn til miljøet og å ha reguleringer ovenfor det har blitt sett på som naturlig for å sikre en bærekraftig samfunnsutvikling (Morsing, Midttun og Palmås 2007). Det norske samfunns-system preges av en sosialdemokratisk velferdsstat som spiller en stor rolle i samfunnet og som i høy grad er basert på petroleumsinntekter. Velferdssystemet er videre lokalt og regionalt forankret ved fylkeskommuner og kommuner, som sikrer lokaldemokrati og grunnleggende behov som helsetjenester og skole for borgerne. Stor grad av samarbeid mellom det private næringsliv og staten preger også det norske system, blant annet omtalt som forhandlingsøkonomi og blandingsadministrasjon (Hernes 1978). Dette manifesterer seg blant annet i trepartssamarbeidet, der arbeidstaker og arbeidsgiver-organisasjoner samarbeider med staten, for eksempel slik det ble gjort rundt IA-avtalen (Hernes 2007). I tillegg er det norske samfunn preget av en stor "tredje sektor", det vil si av frivillige organisasjoner (Hareide 1991).

Også forretningsmodellen samvirkeforetak har fremdeles en sterk posisjon i Norge.¹ Videre er også tillit til systemet, både når det gjelder næringsliv og myndigheter, også fremtredende i Norge og begrunnes blant annet i forholdsvis lav grad av korrupsjon (Morsing m.fl 2007). Det norske systemet preges av små bedrifter med lokal forankring, korporatisme, dialog, en politisk kultur for likhet og deltakelse, samt at norske lover omfatter mange av aspektene samfunnsansvar dreier seg rundt slik som arbeidstakerrettigheter, helse, miljø og sikkerhet i tillegg til spørsmål som dreier seg om miljø (Ihlen 2011; Gjølberg 2010). Debatten om CSR i Norge er dermed preget av tradisjonelt tett samarbeid mellom bedrifter, lokale myndigheter, staten, fagforeninger og frivillige organisasjoner (Morsing m.fl 2007).

I norsk sammenheng er det en oppfatning at samfunnsansvar kom på agendaen midt på 1990-tallet, men at det var først rundt 2000 begrepet ble etablert, med globaliseringen som en viktig katalysator (Ihlen 2011). Det er på den annen side blitt hevdet at det å utvise samfunnsansvar i en norsk sammenheng er noe som har vært inkorporert i norske bedrifter til alle tider, men at det er først rundt 2000 at det ble satt et begrep på forretningsmetoden. Norske næringslivsaktører har uttalt at norsk næringsliv har hatt tradisjon for tenkning om samfunnsansvar og at arbeidet med CSR tidligere stort sett har dreid seg om å *dokumentere eksisterende praksis og holdninger* (anonymt intervjuobjekt sitert i Ihlen 2011, s.6). Det har også skjedd en økning i mediefokus på næringsliv generelt og ansvarlighet spesielt, både nasjonalt og internasjonalt (Morsing og Langer 2007).

Til forskjell fra amerikansk tradisjon for samfunnsansvar, blir den europeiske karakterisert som en mer implisitt form for samfunnsansvar (Matten og Moon 2008). Den amerikanske tradisjon er mer eksplisitt, begrunnet i at næringslivet i USA er mer selvstendig og ikke så samarbeidende med stat og fagforeninger. Institusjonene og næringslivssystemene er ulike, noe som gir implikasjoner for hvordan samfunnsansvar både blir utvist og kommunisert. Dette bunner i at bedrifter samspiller med samfunnet de opererer i, og siden samfunn kan være ulike (som det norske og amerikanske), vil dette samspillet utarte seg på forskjellig vis. Imidlertid beveger den europeiske måten å befatte seg med bedrifters samfunnsansvar seg mot eksplisitt samfunnsansvar (Matten og Moon 2008). I en studie av de nordiske lands tilpasning til CSR fant man at det i en norsk sammenheng først og fremst anses som et internasjonalt anliggende og som et instrument som sikrer menneskerettigheter, bærekraftig utvikling og økonomisk vekst i fattige land (Gjølberg 2010). Respondenter fra regjering, arbeidstaker- og

¹ <http://www.forskning.no/artikler/2008/september/194336> Lest 04.04.2012.

arbeidsgiver- og frivillige organisasjoner, forretningskonføderasjoner og handelsforbund var samstemte i at de ser på CSR som irrelevant og overflødig i en nasjonal kontekst fordi de ser sine respektive land som velregulerte med høy grad av sosial og miljømessig beskyttelse, og derfor anser CSR som mest relevant når bedrifter opererer utenlands (Gjølberg 2010). At *Stortingsmeldingen om samfunnsansvar* fra 2009 hadde et globalt perspektiv og kom fra det norske Utenriksdepartementet bygger opp under dette. Norsk engasjement for bærekraftig utvikling, særlig ved Gro Harlem Brundtland som tidligere leder av World Commission on Environment and Development, WCED, og initierer av Rio- og Kyoto-avtalene underbygger også det globale perspektivet. Brundtland-rapporten "Vår felles framtid" ble publisert i 1987 og med den ble klimaendringene for første gang løftet frem i offentligheten fra miljøvernorganisasjonenes interne organer. Et annet kjennetegn ved den norske forståelsen av CSR-konseptet innebærer en normativ og verdibasert argumentasjon, i motsetning til å se på det som et konkurransefremmende konsept. Dette ses på som en forlengelse av en nordisk tradisjon som eksisterte før sosialdemokratiet vokste frem i etterkrigstiden. Dette er beskrevet som en *nordisk normativ arv*, karakterisert blant annet av solidaritet (M. Kuisma i Gjølberg 2010).

1.2 Aktuell tematikk

I oktober 2011 oppdaterte EU-kommisjonen sitt forrige strategidokument fra 2006 om CSR.² 20 år etter FNs første Rio-konferanse skal organisasjonen i juni i år gjennomføre et nytt toppmøte om bærekraftig utvikling.³ Arbeidet med CSR er altså høyst pågående fra toneangivende internasjonale organisasjoner.

Aktualiteten av bedriftenes samfunnsansvar kan videre eksemplifiseres av et debattinnlegg i Aftenposten fredag 24. juli 2011 ("OECD går..."), skrevet av utenriksminister Jonas Gahr Støre, leder i LO Roar Flåthen og administrerende direktør i NHO John G. Bernander, i forbindelse med de nye og oppdaterte retningslinjene for næringslivets samfunnsansvar fra Organisasjonen for økonomisk samarbeid og utvikling, OECD.⁴ Forfatterne skrev at de ønsker oppdaterte retningslinjer for næringslivets samfunnsansvar velkommen i «vår stadig mer globaliserte verden» og erklærte at «myndighetene og partene i arbeidslivet skal gjøre sitt beste for at retningslinjene skal gjøres kjent og følges opp i praksis i norsk næringsliv». De tre forfatterne representerer toneangivende institusjoner når det

² http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/files/csr/new-csr/act_en.pdf Lest 22.04.12

³ <http://www.uncsd2012.org/rio20/about.html> Lest 23.04.12

⁴ http://www.regjeringen.no/nb/dep/ud/aktuelt/taler_artikler/utenriksministeren/2011/oecd_bresjen.html?id=650154 Lest 23.10.11

gjelder samfunnsansvar i Norge: LO er arbeidstakernes organisasjon, NHO er arbeidsgivernes og Utenriksdepartementet sto som avsender av *Stortingsmelding nummer 10, Næringslivets samfunnsansvar i en global økonomi*. Også akademia representerer aktualiteten, ved eksempelvis forsker ved Handelshøyskolen BI, Caroline D. Ditlev-Simonsen. Hun vant en internasjonal forskningspris for forskningsartikkelen ”*From corporate social responsibility awareness to action?*”⁵. Ditlev-Simonsen beskrev hvordan begrepet CSR forstås, beskrives og brukes av den eller de i tre norske selskaper som jobber med temaet. Hun fant at forståelsen, motivasjonen og posisjonen til den eller de som jobber med samfunnsansvar innvirker på resultatet til introduksjonen av begrepet samfunnsansvar. Forskningsartikkelen og det omtalte debattinnlegget viser at såvel media (Aftenposten Morgen i dette tilfellet), representanter fra myndighetene (utenriksministeren) og arbeidstaker- og arbeidsgiverorganisasjoner (LO og NHO), samt akademikere (Ditlev-Simonsen) engasjerer seg i temaet.

1.3 Formål og problemstilling

Med bakgrunn i teorier om bedrifters samfunnsansvar og gjennom analyse av mediedekning, undersøker denne oppgaven i hvor stor grad aspekter knyttet til temaet ble omtalt og hvordan det ble fremstilt. Formålet er å finne på hvilken måte mediedekningen av bedrifters samfunnsansvar utviklet seg i forbindelse med finanskrisens utbrudd høsten 2008. Oppgaven tar utgangspunkt i en antakelse om at finanskrisen bidro til at mediernes oppmerksomhet om temaet økte og at innholdet i dekningen endret seg i takt med den økonomiske utviklingen i undersøkelsesperioden. Antagelsen om at dekningen økte i omfang etter oktober 2008, er tuftet på antagelsen om at en økonomisk krise kan forårsake økt medieomtale av næringslivets samfunnsansvar. Antagelsen om at innholdet i dekningen endret seg er tuftet på antagelsen om at en finanskriser kan dreie fokuset mot mer ansvarlighet i næringslivet og krav om mer etisk forretningsdrift. For å få rede på dette har jeg valgt å undersøke hvordan et utvalg norske medier dekte bedrifters samfunnsansvar mellom april 2008 og mars 2009.

Den overordnede problemstillingen for denne oppgaven er dermed:

På hvilken måte utviklet mediedekningen av bedrifters samfunnsansvar seg i forbindelse med finanskrisen i 2008?

⁵ <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1876098> i Social Responsibility Journal Lest 25.06.2011

De konkrete undersøkelsesspørsmålene, ledet ut fra hovedproblemstillingen, er:

1. *Hvordan utviklet omfanget av mediedekningen seg fra april 2008 til mars 2009?*
2. *På hvilken måte endret innholdet i dekingen seg i løpet av undersøkelsesperioden?*
3. *Hvilke fremstillingsmåter benyttet mediene i dekingen av bedriftenes samfunnsansvar?*

Det første undersøkelsesspørsmålet vil gi svar på spørsmålene: i hvor stort *omfang* skrev mediene om samfunnsansvar gjennom perioden, målt i antall og størrelse på medieoppslagene? Hvilke *aviser* skrev mest eller minst om samfunnsansvar? Var det noen forskjell mellom *region- og riksavisene*? Hvilke *sjangre* dominerte dekingen? Disse spørsmålene vil bli besvart ved en kvantitativ innholdsanalyse.

Det andre undersøkelsesspørsmålet vil gi svar på spørsmålene: hvilke *tema* for samfunnsansvar ble det skrevet om? Hvilke *sektorer* ble omtalt i forbindelse med samfunnsansvar? Var omtale av samfunnsansvar i mediene tilknyttet et *nasjonalt, internasjonalt eller lokalt* fokus? Hvilke *aktører* uttalte seg om samfunnsansvar? Hvilke *drivere, motiver eller argumenter* for samfunnsansvar ble omtalt? Hvilke *samfunnsansvarstiltak* ble omtalt? Hvilke *krav og forventninger* ble omtalt? Også disse spørsmålene vil bli besvart ved en kvantitativ innholdsanalyse, med innslag av kvalitativ analyse av utvalgte medieoppslag.

Det tredje undersøkelsesspørsmålet skal avdekke hvordan bedriftenes samfunnsansvar ble fremstilt ved å undersøke forekomsten av fem generiske tolkningsrammer: *moral, ansvar, konflikt, human interest* og *økonomiske konsekvenser*.

1.4 Tidligere forskning

Mediedekning av bedrifters samfunnsansvar i et norsk perspektiv ikke veldig utforsket, mens det er påvist at næringslivsjournalistikken har vokst betraktelig de siste ti årene i Norge (Kjær og Slaatta 2007). I boken *Samfunnsansvar på norsk, tradisjon og kommunikasjon* (2011) rapporterer imidlertid Øyvind Ihlen resultater fra en undersøkelse av samfunnsansvar i mediene. Studien fokuserte på volum, tema, næringssektorer, tiltak, kilder og geografisk fokus. Undersøkelsen avdekket en økning i medieomtalen i perioden 1998 til 2008. Videre var omtalen preget av mange samfunnsansvarstemaer og næringssektorer, at bedriftsledelsen var oftest benyttet som kilde, et særlig fokus på etiske koder og ledelse og at det var flest innenriksaker. Min undersøkelse er inspirert av studien i *Samfunnsansvar på norsk* (Ihlen 2011), så jeg undersøker de samme variablene, i tillegg til motiver og forventninger, og

resultatene fra studien vil bli brukt som referansepunkt for mine analyser. Det blir i denne boken etterspurt mer deskriptiv forskning på dette feltet, noe jeg med denne oppgaven søker å bidra til. En studie (Morsing og Langer 2007) av CSR i dansk finanspresse i perioden 1995 til 2004, fant at det fra 1996 til 1997 var en sterk økning i antall oppslag og at volumet i dekningen etter det stabiliserte seg på et høyt nivå. I undersøkelsen ble det også avdekket et stort mangfold av forståelsen av samfunnsansvar, temaer, interessenter og motiver for at selskaper skal ta samfunnsansvar. I en studie av CSR i (Londonbaserte) Financial Times fra 1988 til 2003, ble det påvist en økning fra 1999 og at omtalen avtok etter en topp i 2002 (Buhr og Grafström 2006). Studien viste også at omtalen av samfunnsansvar frem til 1999 oftest dreide seg om lokale eller nasjonale forhold, men at omtalen etter økningen i 1999 fikk et videre perspektiv der begrepet samfunnsansvar fikk et mer globalt og instrumentelt tilsnitt. Undersøkelsene av norsk, dansk og svensk mediedekning viser med andre ord at mediedekningen er blitt mer omfattende og innholdsrik.

1.5 Hva vil oppgaven belyse?

Min undersøkelse kan sies å være et dypdykk i medieomtalen av bedriftenes samfunnsansvar. Til forskjell fra undersøkelsen som ble gjort i *Samfunnsansvar på norsk* (Ihlen 2011), som tok for seg dekningen annen hvert år fra 1998 til 2008, dreier min undersøkelse seg om en kortere tidsperiode og for en spesiell kontekst: finanskrisen. Siden undersøkelsesperioden går over ett år og den var spesiell, vil det være begrenset hva jeg kan si om den generelle mediedekningen. Likevel vil jeg kunne si noe om en slags normal situasjon i forhold til en ekstraordinær situasjon, siden jeg tar utgangspunkt i at dekningen i halvåret før oktober 2008 var mer normal. Man kan innvende at også den første undersøkelsesperioden var særegen, i og med at den dekker *forløpet* til finanskrisen. Noen få økonomer og finansanalytikere spådde høsten 2007 at det kunne komme en krise, uten at det vakte større oppsikt i mediene (se for eksempel Dagsavisen 08.11.07, s.4, *På randen av finanskrise* og *aftenbladet.no* 10.09.07 *Amerikansk økonom spår global finanskrise*). Intensjonen med undersøkelsen dermed å finne ut hvordan mediedekningen av temaet bedrifters samfunnsansvar utartet seg i forkant av, under finanskrisens utbrudd og hvordan den var et stykke på vei ut i den. Oppgaven tar for seg analyse av medieomtalen basert på 13 variabler (se kapittel 3). Flere av disse variablene vil jeg koble mot hverandre for å krystallisere ut særlig interessante aspekter i omtalen. Ved å bryte ned innholdselementer på dette viset vil analysen gi en bred deskriptiv innfallsvinkel til å si noe om omtalen som helhet.

1.6 Mediene og samfunnet

Generelt og kort sagt er mediernes rolle i samfunnet å sette dagsorden ved å synliggjøre eller usynliggjøre saker, personer eller institusjoner, samt å være en arena for debatt og meningsutvekslinger. Videre er journalistikkens rolle å granske maktutøvelsen og avdekke skjevheter i samfunnet. Derav anses mediene som viktige aktører i et demokrati. Betegnende for viktigheten av å undersøke *mediedekningen av CSR* er perspektivet gitt av Craig E. Carroll (2011, s.424): ”*The news media are important agents in, and an arena for, the public sphere, and its in the media that the relationship between business and society often is materialized. The news media, therefore, are crucial for the public discourse on what CSR is, what it should be, and how business responds to outside demands*”. Carroll påpeker her at mediene er en arena for samspillet bedrift og samfunn og at det derfor er viktig å undersøke hvordan dette samspillet manifesterer seg i mediene. Det er et mål for meg å si noe om i kapittel 5.

1.7 Finanskrisen i kortversjon

Tidsrammen for min undersøkelse spenner fra april 2008 til mars 2009. Jeg begrunner perioden i et halvt år før og et halvt år etter finanskrisen utbrudd i Norge, oktober 2008. Uten at jeg skal redegjøre for hele finanskrisen forløp, er det nyttig å sette konteksten for prosjektet. Verdensøkonomien har de siste 25 årene vært igjennom en raskt økende økonomisk integrasjon, gjerne kalt globalisering. Den internasjonale finanssektoren har blitt større og mer kompleks som en følge av oppmykning i finansmarkedsreguleringene i mange land. I 2007-2008 begynte problemene i de amerikanske investeringsbankene og den 15. september 2008 gikk banken Lehman Brothers konkurs. Uklarheter om bankens derivatkontrakter medførte en akutt tillitskrise i finansmarkedene, som igjen førte til at bankene nærmest sluttet å låne penger til hverandre og investorer trakk seg. Tilgangen på de fleste former for finansiering stanset opp, og problemene spredde seg raskt til resten av verden (Finansdepartementet 2011). Svikten i de internasjonale finansmarkedene utover høsten 2008 gav norske banker akutte utfordringer, omtalt som likviditetskrise i banksektoren. Høsten 2008 iverksatte derfor Finansdepartementet og Norges Bank tiltak for å øke bankenes likviditet. Første tiltak kom allerede 16. september 2008 og i oktober ble det satt i verk hele 14 ulike tiltak.⁶

⁶ <http://www.regjeringen.no/nb/dep/fin/tema/finansmarkedene/finansuro/oversikt-over-tiltak-under-finansuroen.html?id=541168> Lest 29.02.2012

1.8 Begrepsavklaring

I denne oppgaven bruker jeg fortrinnsvis begrepene bedrifters eller næringslivets samfunnsansvar, eller bare samfunnsansvar. I *Stortingsmelding nr. 10: Næringslivets samfunnsansvar i en global økonomi* av 23. januar, blir næringslivets samfunnsansvar beskrevet som hvilket ansvar bedrifter bør ha ovenfor sine interessenter (Utenriksdepartementet 2009). I meldingen benyttes både det norske begrepet næringslivets samfunnsansvar, og den engelske termen CSR. Siden litteratur og forskning om temaet er amerikanskdominert, blir det noe konstruert alltid å oversette termen. Derfor bruker jeg både norsk og engelsk betegnelse på temaet. Når jeg bruker begrepet samfunnsansvar, ligger det implisitt at det er *bedrifters* ansvar ovenfor samfunnet det er snakk om. Distinksjonen påpekes fordi også offentlige virksomheter har et samfunnsansvar. For eksempel retter LO (2009) oppmerksomhet mot dette i sitt Handlingsprogram 2009 – 2013, der det blir slått fast at LO vil være en pådriver for at staten i dens eierforhold må ha en utpreget rolle i arbeidet med samfunnsansvar. Også standardiseringsorganisasjonen ISO snakker om samfunnsansvar for både privat og offentlig sektor.⁷

1.9 Oppgavens struktur

Kapittel 2 og 3 legger grunnlaget for analysen av mediedekningen av bedrifters samfunnsansvar. I kapittel 2 presenterer jeg teori om bedriftenes samfunnsansvar og tolkningsrammer. Gjennom diskusjon viser jeg det teoretiske rammeverket for oppgaven samt at jeg gir belegg for hvilke variabler jeg skal bruke i kodingen og analysen av datamaterialet. I kapittel 3 presenterer jeg oppgavens metodiske tilnærming, som er dels kvantitativ innholdsanalyse og dels kvalitativ innholdsanalyse. Jeg redegjør for metodevalg med hensyn til avgrensning og innsamling av data og for kvalitetssikringen av den valgte metoden. I kapittel 4 gir jeg først et oversiktsbilde over omtalen fra 2000 til 2011. Videre gjør jeg den kvantitative innholdsanalysen av det empiriske materialet med kvalitativ analyse av utvalgte oppslag. Jeg analyserer mediedekningen for hele perioden og jeg utforsker om og eventuelt hvordan mediedekningen endret seg i løpet av undersøkelsesperioden. I kapittel 5 oppsummerer jeg hovedfunnene og viser hvordan oppgaven har besvart min problemstilling, samt at jeg trekker konklusjoner. Avslutningsvis kommer jeg med forslag til videre forskning på temaet.

⁷ http://www.iso.org/iso/iso_catalogue/management_and_leadership_standards/social_responsibility/sr_iso26000_overview.html Lest 16.06.2011

2.0 TEORI

2.1 Bedrifiers samfunnsansvar: bakgrunn og definisjoner

Debatten om bedrifiers samfunnsansvar har pågått siden midten av det 20. århundre (Garriga og Melé 2004). I 1953 skrev Howard R. Bowen den toneangivende boken *Social Responsibilities of the Businessman*, der han argumenterte for at bedrifter må se forbi profit og tap og ta ansvar for sine handlinger utover dette. Bowen anses som den første som definerte CSR, mens det først var mot slutten av 1970-tallet i USA den akademiske debatten startet (Carroll 1999). Forskningsfeltet har vokst betraktelig og det er blitt utviklet mange definisjoner, teorier og tilnærminger. Ledelse av interessenter, bedriftsmessig ansvar, etisk bedrift, bærekraftighet og bedrifter som borgere (citizenship) er bare noen av disse (Garriga og Melé 2004). Ikke bare definisjonene er mange og ulike, det er også metodikken som er brukt for å komme frem til definisjonene (Dahlsrud 2008). Prakash Sethi (1975) slo allerede i 1975 fast at samfunnsansvar har mistet all betydning. Teorien om bedrifiers samfunnsansvar lenge har altså lenge vært komplekst og omdiskutert, og har derfor vært vanskelig å gi en absolutt definisjon. Mangelen på en overordnet definisjon av CSR er blitt kritisert og det har ført til debatt om hva begrepet egentlig dreier seg om. Det faktum at det eksisterer uklarheter om en samlet definisjon kan sågar bli et signifikant problem fordi det kan føre til at man snakker om forskjellige ting når man snakker om CSR, noe som igjen kan føre til at engasjement i fenomenet kan bli lite produktivt (Dahlsrud 2008). Kritikken av denne typen er viktige å ha i mente, men de hindrer ikke forsøk på å si noe om hva CSR kan dreie seg om. Det har for øvrig implikasjoner for hvordan ulike land og kulturer forstår begrepet.

I USA ble, i følge Michael Porter (Porter og Kramer 2006), bedrifter tvunget til å engasjere seg for å løse problemer, med utgangspunkt i en filantropisk tankegang og krav om å ta samfunnsansvar, der stiftelser i næringslivet ble opprettet og penger gitt til veldedige og gode formål. Å løse utfordringer i samfunnet kom altså etter krav fra omgivelsene og ikke som initiativ fra næringslivet selv. Porter hevdet at dette først og fremst dreide seg om omdømme- og imagebygging og å føye seg etter kritikerne. Her ser vi motstykket til den norske forståelsen av samfunnsansvar, som som nevnt anses å være en nedarvet tradisjon og kultur. Samtidig er det kjent at velferdssystemet slik vi kjenner det her til lands, ikke eksisterer på langt nær på samme vis i USA og at det der derfor kan være mer naturlig å kreve sosialt ansvar av det mektige og pengesterke næringslivet. Dette er viktig å ha med seg når man undersøker samfunnsansvar fordi det har implikasjoner for hvordan temaet forstås i en norsk kontekst.

Bedrifiers samfunnsansvar er blitt definert av både akademikere, av bedrifter, av nasjonale og internasjonale organisasjoner og regjeringer. Her gjengir jeg noen jeg mener er relevante og gir ikke en uttømmende oversikt over definisjonsfloraen.

Forsikringsselskapet Storebrand og classeselskapet Det Norske Veritas (DNV) gir eksplisitt uttrykk for at samfunnsansvar dreier seg om lønnsomhet.^{8/9} DNV setter lønnsomhet som et langsiktig mål, men at veien for å nå dit skal skje ved bærekraftig virksomhet.

Storebrand sier at bedrifter gjennom å opptre ansvarlig og lønnsomt, også kan være med på å løse samfunnsproblemer og bedriftenes interesser blir vektlagt. I Stortingsmelding nr. 10, *Næringslivets samfunnsansvar i en global økonomi* (2009), blir det fokusert på sosiale og miljømessige forhold og også her blir interessentbegrepet benyttet. Ett moment skiller seg for øvrig ut fra fokuset hos Storebrand og DNV, nemlig at samfunnsansvar er det bedrifter gjør *frivillig* utover å følge lover og regler. Det er et gjentakende aspekt av samfunnsansvar og EU-kommisjonen (Commision of the European Communities 2006) vektlegger også at samfunnsansvar skjer på frivillig basis utover å følge lover og regler. Kommisjonen fokuserer også på de sosiale og miljømessige aspektene, innlemmer interessentbegrepet, i tillegg til at bedriftene skal imøtekomme samfunnets kollektive forventninger og behov.

En annen relevant institusjon er Verdensbanken (the World Bank Group 2003), som fokuserer på at bedrifter har en *forpliktelse* til å drive *økonomisk bærekraftig*. Den fokuserer også på interesser og at måten å drive virksomhet på skal komme både bedriften og samfunnet til gode.

Innen academia har flere definert bedrifiers samfunnsansvar, blant dem Ihlen og Robstad (2004, s.207): [...] ”*utvikling av prosesser for å evaluere krav fra interessenter og omgivelsene, samt utvikle og sette i verk tiltak for å møte disse kravene*”. Denne definisjonen skiller seg fra de hittil omtalte i det at den kan sies å være åpnere, siden den ikke innlemmer spesifikt om det sosiale eller miljømessige aspektet, men heller på krav fra interessenter og omgivelser. Det kan selvfølgelig innebære sosiale og miljømessige og andre krav. Den tar også opp i seg en dimensjon de øvrige definisjonene mangler, da den fokuserer på samfunnsansvar som aktive *handlinger*. Et annet bidrag fra academia kommer fra Carroll og Buchholtz (2000, s.33) som har gitt følgende definisjon: ”*The social responsibility of business encompasses the economic, legal, ethical and philanthropic expectations placed on*

⁸ http://www.storebrand.no/site/stb.nsf/Pages/samfunnsansvar_strategi.html lest 23.09.11

⁹ http://www.dnv.no/mer_om_dnv/selskapsprofil/om_oss/ Lest 23.09.11

organizations by society at a given point of time”. Denne definisjonen tar opp i seg at aspektene økonomi, juss, etikk og filantropi ligger til grunn for bedrifters samfunnsansvar. Med unntak av det økonomiske aspektet som også Verdensbanken inkluderer, skiller den seg fra de øvrige definisjonene med de tre andre i tillegg til tidsaspektet. En variant av definisjonen til Carroll og Buchholtz (2000) kommer jeg tilbake til under.

Aspektene som går igjen i flest av definisjonene er integrasjon og imøtekommelse av krav og forventninger fra interessenter, omgivelser og samfunn. Det er noe flytende overganger mellom aspektene, men det kan sies at eksemplene fra Storebrand, EU-kommisjonen samt Ihlen og Robstad går et hakk lengre enn de andre fordi samfunnsansvar for dem innebærer at bedrifter skal handle slik at de fyller behov i samfunnet og løser utfordringer i samfunnet. DNV og Verdensbanken fokuserer derimot på lønnsomhet og bærekraftig økonomi. At samfunnsansvar dreier seg om frivillige tiltak utover gjeldende lover ligger i definisjonene til Regjeringen og EU-kommisjonen. Miljøaspektet innlemmes kun hos regjeringen og EU-kommisjonen. I sum ser vi at likhetene er størst i definisjonene gitt av organisasjoner, regjering og bedrift, og at de akademiske skiller seg ut både fra disse og seg i mellom, selv om de også tar opp i seg forholdet til interessenter, omgivelser og samfunn. I en studie av hvilke dimensjoner som går igjen i 37 definisjoner av CSR ble det konkludert med at fem dimensjoner må inkluderes for at man skal forstå hvordan CSR blir definert. Disse er interessenter, samfunn, økonomi, frivillighet og miljø (Dahlsrud 2008). Definisjonene jeg her har presentert dekker opp for alle de fem dimensjonene. Med gjennomgangen av definisjoner som bakgrunn legger jeg meg på følgende definisjon: *Bedrifters samfunnsansvar er en forpliktelse til enhver tid å handle i samarbeid med krav fra og behov i omgivelsene, å drive virksomheten bærekraftig og som et minimum i tråd med gjeldende lover og regler.*

2.2 Teoretisk fundament

Bedrifters samfunnsansvar dreier seg i hovedsak om hvordan og hvorfor bedrifter bør forvalte sitt sosiale ansvar. Bedrifter er avhengige av samfunnets aksept, og kan ikke bare konsentrere seg om å maksimere profitt. Konseptet CSR har sprunget ut fra forskjellige fagretninger som jus, økonomi, sosiologi og historie (Crane og McWilliams m.fl 2008). Samtidig er CSR definert både som et akademisk felt (for eksempel Crane, McWilliams m.fl 2008) og som en forretningsstrategi for å håndtere sosiale og miljømessige sider ved virksomheten (for eksempel Commission of the European Communities 2001). De fleste fagretninger ved

handelshøyskoler som finans, markedsføring, strategi og organisasjonsteori har også utviklet egne tilnærminger og argumenter for ansvarlighet i næringslivet (Ditlev-Simonsen og Midttun 2011). Teoretisk forankres bedrifters samfunnsansvar, CSR, i fagfeltet for informasjon og samfunnskontakt, I&S, som er fagfeltet for hvordan organisasjoner informerer og kommuniserer med omgivelsene. I tillegg til at det er utviklet modeller, perspektiver og teorier som er spesifikke for kommunikasjonsfaget, bygger I&S på fagområder som medievitenskap, sosiologi, statsvitenskap, psykologi, markedsføring, retorikk samt organisasjon og ledelse. Systematisert forskning på I&S anses som amerikansk basert med fokus på organisasjonsnivået, mens den europeiske forskningen fokuserer på offentlighetsnivået (Ihlen og Robstad 2004). Et eksempel på det er den tyske filosofen og sosiologen Jürgen Habermas (1971), som hevder at det finnes en offentlighet som består av en eller flere sfærer, der ideer og synspunkter utveksles og diskuteres og der alle skal kunne delta.

Systemteori sies å være det dominerende perspektivet på faget I&S (Ihlen og Robstad 2004). Cutlip, Center og Broom har gitt følgende systemdefinisjon (siteret i Ihlen og Robstad 2004 s.43): *"A system is a set of interacting units that endures through time within an established boundary by responding and adjusting to change pressures from the environment to achieve and maintain goal states"*. Funksjonen til I&S i en organisasjon eller bedrift med et slikt perspektiv, er å oppnå strategiske mål, både ved å være reaktiv for omgivelsenes forsøk på å påvirke den og ved å være proaktiv for å forsøke å påvirke omgivelsene. Med andre ord å kommunisere strategisk med interessenter til egen fordel. Kjernen i definisjonen ligger i at systemteori ser på sammenhengen (interacting) mellom delene (units) i systemet. Med bakgrunn i dette kan man si at I&S-funksjonen skal: *"[...] hjelpe en organisasjon med å bevare likevekt (bli best mulig i stand til å fungere slik den ønsker) i møte med forhold og krefter som påvirker eller prøver å påvirke den"* (Ihlen og Robstad 2004 s.43).

Cutlip, Center og Broom (1994 s.6) har definert I&S som *"the management function that establishes and maintains mutually beneficial relationships between an organization and the publics on whom its success or failure depends"*. Ledelsesaspektet understreker det strategiske elementet ved I&S. Bedrifter kommuniserer og informerer, også ifølge definisjonen, med interessentene for å kunne lykkes. Interessenter, definert som de grupper og individer som påvirker eller påvirkes av en bedrift eller organisasjon (Freeman 1984), anses altså som relativt instrumentelle for bedriftens måloppnåelse i Cutlip, Center og Brooms definisjon (1994). Kruckeberg og Starck (1988) har påpekt at I&S-funksjonens oppgave er å tjene samfunnet som helhet, og for at bedriftene skal ha de gode relasjoner med omgivelsene

de er avhengige av for å eksistere, må de opptre ansvarlig. Dermed ligger det i I&S-funksjonen en ansvarlighet ovenfor omgivelsene.

Cynthia E. Clark (2000) har hevdet at teoriene om CSR og I&S er svært like, siden det er likheter i både opphav, teorier, prosesser og primært ansvarsområde. Emma L. Daugherty (2001) har også undersøkt forholdet I&S og CSR og har redegjort for at CSR er en viktig komponent av utøvende I&S for at bedriftene skal kunne utfylle eventuelle legitimitetsgap som kan oppstå mellom bedriften og samfunnet. Daugherty (2001) ser dermed ikke bare likheter mellom I&S og CSR slik som Clark, men går et skritt videre og hevder at det praktiske I&S-arbeidet i bedrifter *involverer* samfunnsansvar, i.e viktigheten av å være observant ovenfor alle interessenter, sørge for etisk opptreden samt kommunikatørens rolle i utviklingen av samfunnsansvarlige handlinger. Morsing og Schultz (2006) har tatt for seg kommunikasjon av CSR, der de tar utgangspunkt i på hvilket nivå bedrifter informerer og kommuniserer strategisk med sine interessenter for å oppnå gjensidig forståelse. Flere har dog tatt til orde for at samfunnsansvar ikke bør reduseres til et spørsmål om kommunikasjon, siden hovedfokus bør være på samfunnsansvarlig atferd generelt og på å løse konkrete materielle problemer (Christensen sitert s. 233 i Brønn og Ihlen 2009). Det er vanskelig å være uenig i det, men med bakgrunn i resonnementene til Clark (2000) og Daugherty (2001) er kommunikasjonsperspektivet ved CSR åpenbart. Uansett er ikke bedrifters *kommunikasjon* av CSR fokus i denne oppgaven, men hvordan temaet ble omtalt og fremstilt i utvalgte aviser.

2.3 Bedrifters samfunnsansvar: konsepter

For å forklare CSR er det i tillegg til definisjoner blitt utviklet *konsepter* for hva CSR dreier seg om. Her tar jeg for meg to av disse, den tredelte bunnlinje og firekomponentmodellen.

2.3.1 Den tredelte bunnlinje (TBL)

John Elkingtons (1998) metafor om den *tredelte bunnlinjen* (TBL) omfatter tre dimensjoner for bærekraftighet i bedrifters virke: økonomisk, sosialt og miljømessig. Elkington (1998) mente at bedrifter ikke bare skal gjøre opp regnskap om den økonomiske bunnlinjen, men også om bedriftens sosiale og miljømessige bunnlinje. Som oftest tenker man på miljø med hensyn til bærekraftighet, mens TBL utfordrer denne konvensjonen ved å hevde at *alle* de tre dimensjonene er relevante for ytelsen til bedrifter i samspill med samfunnet. Metaforen skulle ifølge Elkington (1998) kapsle inn for det økonomiske fellesskapet at det som anses som de

tre sfærene for bærekraft både er det økonomiske, sosiale og miljømessige og ikke kun det økonomiske.

Den tredelte bunnlinjen taler altså for at en bedrift har forpliktelser utover de økonomiske med bakgrunn i å bidra til en bærekraftig utvikling. Profitt skal ikke være et mål i seg selv men et middel som kan bidra til å hevde de andre godene miljø og samfunn (Carson og Kosberg 2003). Sett separat skal den økonomiske dimensjonen sørge for rikdom og den sosiale dimensjonen fokuserer på livskvalitet og likhet mellom mennesker, områder og nasjoner. Dimensjonen miljø innebærer å beskytte og ta vare på miljøet (Elkington 1998). De tre dimensjonene er gjensidig avhengig på den måten at de kan forsterke hverandre, men også ved vekselvirkningen mellom eller innen hver dimensjon. Begrepet bærekraftig utvikling ble imidlertid satt på den internasjonale miljøagendaen av Brundtlandkommisjonen i 1987, med daværende statsminister Gro Harlem Brundtland i spissen.¹⁰ Definisjonen av bærekraftig utvikling ble av kommisjonen sagt å være: *”en utvikling som tilfredsstillter dagens behov uten å ødelegge fremtidige generasjoners muligheter til å tilfredsstillte sine behov”*.¹¹

Elkington (1998) argumenterte for at bedrifter bør rapportere resultatene for alle de tre bunnlinjene, siden det tradisjonelt bare er økonomiske resultater som er blitt innrapportert hvert år (1998). Verktøy for måling kan være standarder eller sertifiseringer som SA 8000 fra Social Accountability International¹² og ISO 26 000 om Social Responsibility fra International Organization for Standardization.¹³ Revisjons og rådgivningsselskapet KPMG har funnet at 80 prosent av verdens største selskaper gir ut samfunnsansvarsrapporter (KPMG 2008).

TBL med inndelingen i tre komponenter har en begrensning i at det ikke alltid er hensiktsmessig med en slik avgrensning av områdene. I dette ligger at det er en forbindelse og gjensidighet mellom de tre sfærene, altså at de er avhengige av hverandre (Carson og Kosberg 2003). Man kan altså se de tre dimensjonene som separate og TBL gir ikke svar på forholdet mellom dem. I tillegg bygger den oppunder at det som betyr noe er det som kan måles eller har innvirkning på økonomien, siden en økonomisk dimensjon trekkes frem på lik linje med miljøet og det sosiale aspektet. Kritikken av modellen er også fremsatt av blant andre Wayne Norman og Chris MacDonald (2004). De hevder at TBL feilaktig sammenlikner størrelser som ikke kan sammenliknes: økonomiske, sosiale og miljømessige resultater. Særlig for det sosiale aspektet ser de store problemer med hvordan man metodisk kan måle det, nærmest

¹⁰ <http://www.regjeringen.no/nb/dep/smk/aktuelt/nyheter/2007/var-felles-fremtid-fyller-20-ar-.html?id=456402> Lest 06.05.12

¹¹ http://snl.no/b%C3%A6rekraftig_utvikling Store Norske Leksikon på nett. Lest 06.05.12

¹² <http://www.sa-intl.org/index.cfm?fuseaction=Page.ViewPage&PageID=937> Lest 27.11.11

¹³ http://www.iso.org/iso/iso_catalogue/management_and_leadership_standards/social_responsibility.htm Lest 27.11.11

som en umulighet. Elkington (1998) selv var bevisst denne problematikken, og understreket at de tre komponentene henger sammen. Norman og MacDonald (2004) påpeker også at TBL ble lansert lenge etter CSR-konseptets opprinnelse, at de er synonyme og at de tre aspektene TBL tar for seg dermed var etablerte ved lanseringen av den. De hevder også at rapportering ikke var noe nytt ved konseptet, da flere funksjoner i bedrifter lenge har rapportert om eksempelvis *turnover* blant ansatte av human resources-avdelingen og *kundetilfredshet* av markedsavdelingen.

Til tross for begrensningene og kritikken mot konseptet, bruker jeg modellen til å begynne hvilke samfunnsansvarstemaer jeg ser etter i medieomtalen, fordi den på en relativt enkel måte tar for seg de etablerte dimensjonene innenfor samfunnsansvarslitteraturen: det økonomiske, det sosiale og det miljømessige ansvaret. Modellen har dessuten fått stort gjennomslag (Henriques og Richardson 2004). Det er viktig å presisere at det er de tre dimensjonene i seg selv, og ikke henvisningen til regnskap eller rapportering jeg ser etter i medieomtalen.

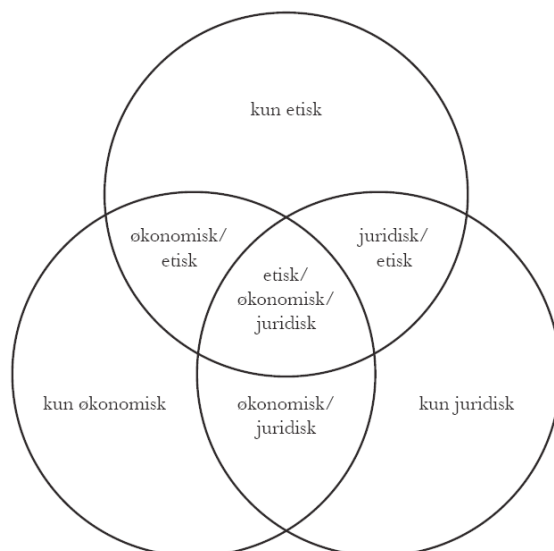
2.3.2 Firekomponent-/ tre-sfæremodellen

Firekomponentmodellen ble utviklet av Archie B. Carroll (1979) og den klassifiserer samfunnsansvar inn i fire sfærer som bedrifter skal innfri samfunnets forventninger til: veldedighet/ frivillighet, etikk, juss og økonomi. Det er en ren interessentmodell hvor hvert nivå berører ulike interessentgrupper, avhengig av hvordan de blir berørt. Den omfavner hele perspektivet av bedrifters samfunnsansvar og har følgende definisjon til grunn (Carroll 1979, s.500): *“The social responsibility of business encompasses the economic, legal, ethical, and discretionary expectations that society has of organizations at a given point in time”*.

Den første komponenten er den *økonomiske* som dreier seg om å produsere og selge produkter med fortjeneste. Samfunnet forventer varer og tjenester til en rimelig pris i forhold til verdien de representerer. Næringsliv og samfunn krever inntjening, lønnsomhet, maksimering av salg i tillegg til å være en attraktiv bedrift ovenfor investorer og eiere. Med hensyn til den *juridiske* komponenten krever samfunnet at virksomheter følger de lover og regler som er gjeldende i det landet de opererer i, slik som kjøps-, miljø- og arbeidsmiljøloven. Hvis lovene ikke blir overholdt kan ansatte, eiere og kunder berøres. Det dreier seg altså om å opptre rettmessig som i å følge både formelle og uformelle lover ovenfor samfunnet og myndigheter. Den *etiske* komponenten innebærer å virke i tråd med forventninger fra samfunn og næringsliv. Den etiske komponenten handler dermed om bedrifters forpliktelse til å tilfredsstille samfunnets

forventninger til å gå utover de grunnleggende legale krav. Endelig er den *frivillige/ veldedige* komponenten ønsket av samfunn og næringsliv. Dette innebærer at en virksomhet tar samfunnsansvar som ikke er lovpålagt eller forventet. Det er ønsket at en virksomhet engasjerer seg i lokalmiljø med eksempelvis sponning, men den ses ikke på som uetisk hvis den ikke gjør det (Carroll 1979).

Et annet aspekt ved konseptet som gjør den nyttig, er at den spesifiserer bedrifters økonomiske ansvar som delaktig i CSR. Carroll og Shabana (2010) hevder at særlig forretningsfolk liker å tenke på sin økonomiske opptreden som noe som ikke bare er bra for dem selv, men også for samfunnet fordi de tilbyr det varer og tjenester. De sier videre at et av de viktigste poengene ved Carrolls firekomponentmodell er at den identifiserer og skilte ut det etiske og filantropiske aspektet. Det vil si at modellen bragte frem i lyset at bedrifter har et ansvar utover det økonomiske og juridiske aspektet. Carroll og Shabana (2010) konkluderer med at etisk og filantropisk ansvarlighet dermed er selve essensen i CSR. Dette kommer sterkere til uttrykk i en revidert utgave av firekomponentmodellen, utviklet av Mark Schwartz og Carroll (2003), kalt tresfæremodellen. Der ble den veldedige/ filantropiske komponenten utelatt fordi den er frivillig i sin natur og man gikk bort fra komponentbegrepet til sfærebegrepet. Den reviderte modellen presiserer at samfunnsansvar dreier seg om punktet hvor bedriften innfrir både samfunnets økonomiske, juridiske og etiske forventninger. Figuren under viser dette ved overlappingen av de tre sfærene i midten:



Figur 1: Tre sfærer for bedrifters samfunnsansvar (Schwartz og Carroll 2003).

En svakhet ved firekomponent-/ tresfæremodellen er at den ikke sier noe eksplisitt om hva de etiske forpliktelsene er utover det å følge sosiale og etiske normer i samfunnet. Modellen sier heller ikke noe om hva en virksomhet bør gjøre dersom de ulike forpliktelsene kommer i konflikt med hverandre (Ihlen 2011). Modellene har likevel oppnådd anerkjennelse fordi de skiller mellom *påkrevet* økonomisk og juridisk ansvarlighet, *forventet* etisk ansvarlighet og *ønsket* veldedighet/ filantropi (Carroll og Shabana 2010). Til tross for kritikken gir modellen et godt innblikk i hva bedrifter må forholde seg til som et minimum for at omverdenen skal få et inntrykk av dem som ansvarlige. Sun Y. Lee og Craig E. Carroll gjorde en studie der de benyttet firekomponentmodellen for å undersøke forekomsten av de fire aspektene i media i en periode fra 1980 til 2004 (Carroll 2011). De fant at hver og en av de ulike komponentene ble omtalt i økende grad, men at de var på høyden på ulike tidspunkter. Summert fant de at hver av komponentene hadde hver sin ”storhetstid”. Konklusjonen var at i 2004 hadde hver og en av komponentene like stor grad av medieomtale.

TBL vil i min analyse av medieoppslagene fungere som utgangspunkt for variabelen *hovedtema* for CSR. For hovedtema skiller jeg mellom eksterne og interne sosiale forhold. Firekomponentmodellen bruker jeg som utgangspunkt for å avdekke tilstedeværelsen av *eksterne forventninger og krav* til bedrifters samfunnsansvar i medieomtalen.

2.4 “The business case” versus “the normative case”

Overskriften refererer til ytterpunkter i motiver, teorier om og kritikk av bedrifters samfunnsansvar gitt av N. Craig Smith (2003). ”The business case” argumenterer for en motivasjon basert på opplyst egeninteresse med profittmaksimering som mål. ”The normative case” argumenterer for verdibaserte motiver for å ta samfunnsansvar, det vil si med et ønske om å gjøre det som er godt for samfunnet (Smith 2003). Smith (2003, s.53) påpeker at: ”*a firm’s reasons for engaging in CSR might reflect a mixture of these motivations*”. Ergo ligger det motiver og argumenter i mellom ytterkantene bedrifter kan motiveres av for å vise samfunnsansvar. Elisabet Garriga og Domènec Melé (2004) har laget en oversikt over teoriretninger om samfunnsansvar som også viser til ytterkanter i motivasjon. Jeg benytter meg av denne teoriinndelingen for å redegjøre for strategiske innfallsvinkler til CSR. Garriga og Melé (2004) har konkludert med at de fleste av de eksisterende teorier om CSR kan klassifiseres i de fire gruppene instrumentelle, politiske, integrerende og etiske teorier. De representerer fire dimensjoner for relasjonen bedrift og samfunn til henholdsvis profitt,

politisk opptreden, sosiale krav og etiske verdier. Gjennomgangen vil avdekke motiver og begrunnelser for bedrifter til å ta samfunnsansvar, som jeg i analysen av medieomtalen vil undersøke forekomsten av.

2.4.1 Instrumentelle teorier

Instrumentelle teorier handler om at samfunnsansvar blir sett på som et strategisk verktøy for å oppnå økonomiske mål, altså om profitt (Garriga og Melé 2004). Slike teorier har en lang tradisjon i næringslivet og en ofte sitert representant er den amerikanske økonomen Milton Friedman, ved hans formulering om at *"the only business of business is business"* (1970). Friedman (1970) hevdet at det eneste ansvaret bedrifter har ovenfor samfunnet er å maksimere profitten for aksjonærene innenfor rammene av lovgivningen og normene i samfunnet de opererer i. Et annet perspektiv innenfor instrumentelle teorier er at CSR handler om å skaffe seg konkurransefordeler. Å definere samfunnsansvar med mål om å oppnå konkurransefordeler anses som et spørsmål om opplyst egeninteresse, mens et siste perspektiv som favner under instrumentelle teorier fokuserer på cause-related marketing, som handler om merkevarebygging. Ved at bedrifter skaper positive etiske eller sosiale assosiasjoner til sin merkevare, skapes et bedret omdømme med bedret inntjening som formål (Garriga og Melé 2004). I sum anser instrumentelle teorier CSR som et virkemiddel for å øke profitt, og kun det økonomiske aspektet vektlegges i samspillet mellom bedrift og samfunn, samt at sosiale aktiviteter kun kan aksepteres hvis konsekvensene er økt profitt.

Kritikk av en instrumentell tilnærming til samfunnsansvar er blant annet fremsatt av aktører som mener samfunnsansvar er en bevisst manipulasjon fra bedriftenes side. Organisasjonen Christian Aid (2004 s.2) har fokusert på manipulasjonsperspektivet og har skrevet: *"In some cases, the rhetoric and the reality are simply contradictory"* og videre *"CSR is a completely inadequate response to the sometimes devastating impact that multinational companies can have in an ever-more globalised world – and that it is actually used to mask that impact"*. Dette er et viktig poeng, da det kan eksistere et gap mellom det som blir sagt og det som faktisk blir gjort.

Økonomer retter gjerne også kritikk mot konseptet samfunnsansvar, blant andre den nevnte Milton Friedman (1970). Han talte sterkt for at det er kapitalismens regler som skal gjelde og mente at samfunnsansvar i vid forstand ikke er noe næringslivet bør beskjeftige seg med bare, som sag, hvis målet er profitt. Keith Davis (1973) har påpekt at det å involvere seg CSR kan være for kostbart fordi involvering av og dialog med interessenter krever tid og penger, som heller kan brukes på bedriftenes kjerneoppgave som er profittmaksimering. Et

annet kritisk punkt dreier seg i følge Davis (1973) om at bedriftsledere ikke har trening i å løse sosiale problemer, og at det derfor er fare for at de velger feilaktige løsninger hvis de befatter seg med samfunnsansvar. Han hevder (1973, s.318): *"If we are going to depend on someone to work with social problems, why choose a group which is so poorly qualified?"*. Videre er det hevdet at samfunnsansvarlige tiltak fra bedrifter kan redusere effektiviteten, markedsmekanismene vil svekkes og når markedet ikke fungerer optimalt og bedriftene tjener mindre penger, betyr det lavere skatteinntekter for det offentlige. En konsekvens av det igjen kan være et dårligere tilbud til borgerne og at fattige land rammes (Henderson 2001). Davis (1973) argumenterer også for at bedrifter allerede har for mye makt i samfunnet, og ved å engasjere seg i sosiale aktiviteter tilføres de enda mer makt, noe som kan medføre redusert mangfold av maktinstitusjoner og redusere vårt frie samfunns eksistens. Endelig påpeker Davis (1973) at næringslivet har støttespillere i samfunnet, men også kritikere og hvis bedrifter involverer seg i sosiale initiativer, vil uenighetene mellom disse forsterkes og medføre vanskeligere rammevilkår for næringsvirksomhet. Henderson (2001) ser også dette problemet ved CSR, i det konseptet fremmer en fiendtlighet til globalisering og markedsøkonomi i seg selv. Denne kritikken kan kalles for en snever definisjon av samfunnsansvar (Ihlen 2011), som kan være problematisk av særlig tre grunner. For det første kan ikke økonomi og samfunn separeres, fordi økonomiske avgjørelser også har sosiale innvirkninger. Ett annet er at globaliseringen har endret maktforholdene mellom næringsliv og stater, fordi regjeringer ikke tør å introdusere lover ovenfor næringslivet. Ett tredje problem angår at bedriftsledere har moralske forpliktelser ovenfor andre enn eierne og at en streng juridisk tilnærming vil være for begrensende.

Den toneangivende oppfatningen er at samfunnsansvar lønner seg for både samfunn og næringsliv (Ihlen 2011). Dette understreker Michael E. Porter og Mark R. Kramer (2002 s.69): *"There is no contradictions between improving competitive context and making a sincere commitment to bettering society"*. Som nevnt ligger argumentet fra bedriftenes side i at hvis de tar samfunnsansvar, kan de oppnå et bedre *omdømme*. Fombrun og van Riel (2004 s.4) har definert omdømme slik: *"reputation [...] involves the assessments that multiple stakeholders make about the companys' ability to fulfill their expectations"*. Med et bedre omdømme kan bedrifter tiltrekke seg kunder, arbeidstakere og investorer (Ihlen 2011) og det kan også føre til at mediene er mer positivt innstilte til selskapet (Brønn og Ihlen 2009). Det handler med andre ord om å oppnå konkurransefordeler for å posisjonere en bedrift til fordel fra andre. Oppfatningen av hvilket samfunnsansvar virksomheter tar, er da også funnet å være

en av de viktigste faktorene som påvirker deres omdømme (Brønn og Ihlen 2009; Crane, Matten, Spence 2008).

2.4.2 Politiske teorier

De politiske teoriene for bedriftenes samfunnsansvar fokuserer på samspillet mellom bedrifter og samfunn, samt bedrifters makt og posisjon i samfunnet (Garriga og Melé 2004). Man ser i disse teoriene på den sosiale kontrakten selskaper har med samfunnet. To retninger trekkes frem, det konstitusjonelle næringsliv og corporate citizenship, bedrifter som borgere. Garriga og Melé (2004) viser til at bedrifter er sosiale institusjoner som må bruke sin makt på en ansvarlig måte.¹⁴ Denne retningen kalles for det konstitusjonelle næringsliv. Selskapers makt i samfunnet medfører en påvirkning på det samme samfunn og av det følger at selskaper må bruke denne makten på en ansvarlig måte, fordi makten forplikter. Corporate citizenship, gjerne oversatt til bedriften som borger, er den andre teorien Garriga og Melé (2004) trekker frem innenfor de politiske teoriene. De ser to årsaker til at denne retningen har fått mye oppmerksomhet, krisen i velferdsstaten og globaliseringen. I tillegg peker de på at deregulering og lavere kostnader på grunn av teknologiske fremskritt har gitt enkelte multinasjonale bedrifter større sosial og økonomisk makt enn enkelte styresmakter. Denne varianten av samfunnsansvar fokuserer på rettigheter, ansvar og partnerskap i næringslivet. Et argument for denne teorien er at enkelte bedrifter gradvis har erstattet den mektigste institusjonen i det tradisjonelle konseptet for borgerskap, nemlig staten. Garriga og Melé (2004) påpeker at denne teorien har fått stor gjennomslagskraft hos bedriftsledere fordi bedriften som borger gir assosiasjoner til en tilhørighet i samfunnet og at bedriftene må ta hensyn til samfunnet de opererer i.

Simon Zadek (2001) setter utviklingen av corporate citizenship i sammenheng med The New Economy, som karakteriseres av en akselerasjon av alle sider ved det sosiale liv, innskrenking av geografisk distanse samt en økende betydning av kunnskap og innovasjon for konkurranse og verdiskapning i næringslivet. Hvis bedrifter skal lykkes i dagens økonomiske system, hevder han, må de bygge en forståelse av delte verdier med interessenter, like mye som å fokusere på kvalitet på de produkter og tjenester de leverer. Zadek (2001) mener at målet for bedrifter som borgere er et bærekraftig næringsliv og at teorien om corporate citizenship er positiv for et slikt mål på lang sikt. Næringslivet *kan* bidra til en bærekraftig utvikling ved at man ser på hvilke muligheter som ligger for det, og et mål på hvor ansvarlige

¹⁴ Se K. Davis. 1960. Can Business afford to ignore corporate social responsibilities? *California Management review* 2. S.70-76.

bedriftene er, er hvordan de handler innenfor den graden av frihet de innehar. Dette, hevder Zadek (2001, s.9), er fundamentet for *the civil corporation*, definert som: "one that takes full advantage of opportunities for learning and action in building social and environmental objectives into its core business by effectively developing its internal values and competencies". Selv om Zadek (2001) utviser tiltro til teorien om corporate citizenship, er han klar på at det ikke implisitt ligger i begrepet at det er snakk om godt utvist borgerskap eller at selv om man tar hensyn til interessenter, ikke automatisk betyr at man gjør dette på en god måte.

Bedrifter som borgere er det konseptet som anses som det som har gitt CSR størst konkurranse, men er også stadig kritisert fordi selskaper ikke er levende organismer men juridiske størrelser som først og fremst har økonomiske interesser. At bedrifter har en rolle som borgere anses som søkt, fordi de ikke kan holdes ansvarlige for eksempel på samme vis som politikere kan (Ihlen 2011). Det er også blitt påpekt at det ligger begrensninger i selve næringslivsstrukturen, der instrumentell og økonomisk rasjonalitet råder (Brønn og Ihlen 2009). Med profitt som overordnet motiv, vil bedrifter søke å eksternalisere alle kostnader, de vil med andre ord skyve så mye kostnader som mulig over på andre. Næringslivet kan ikke selv regulere sin virksomhet og må derfor reguleres av lover og forskrifter. En representant for denne kritikken er juristprofessor Joel Bakan (2004). Hovedargumentet er at den store internasjonale bedrift, som han kaller for en patologisk institusjon, kun vil forfølge sine egne interesser uten hensyn til andre og uansett hvilke negative konsekvenser det skulle medføre. Samtidig har bedriften ingen moralsk overbevisning som kan bidra til selvreguleringer og Bakan (2004) vektlegger derfor at samfunnet trenger lover og regler som kan beskytte samfunnet mot de store selskapene.

2.4.3 Integrerende teorier

Integrerende teorier ser på hvordan bedrifter integrerer sosiale krav, basert på verdiene som er gjeldende for tid og sted der de opererer, fordi de er avhengige av samfunnet for å eksistere og vokse. På den måten oppnår bedrifter legitimitet, sosial aksept og prestisje, kalt *stakeholder management theory* (Garriga og Melé 2004). Sentralt i slike teorier står bedrifters interessenter, det vil si de grupper eller individer som kan påvirke eller blir påvirket av en virksomhets måloppnåelse (Freeman 1984). Utgangspunktet for interessentteorien var å finne en løsning på endringene i næringslivet på 1980-tallet. Det engelske begrepet stakeholder spilte på den tradisjonelt sterke økonomiske oppmerksomheten innen strategisk ledelse på

stockholder, altså de som har aksjer i et selskap. En stakeholder, derimot, har en "stake" i en bedrift, på norsk en interesse ovenfor en bedrift. Ut i fra hvilke interessenter bedriftene prioriterer, kan noen interessenter tilkjennes enten en primær rolle, eksempelvis kunder og ansatte, eller en sekundær rolle, som for eksempel medier og lokalsamfunn (Ihlen 2011). Å integrere interessenters krav i virksomheter og samtidig skape forståelse for bedrifters virksomhet bunner i dialog mellom aktørene (Garriga og Melé 2004). R. Edward Freeman og John McVea (2001) påpeker CSR-litteraturens innvirkning på interessentteorien, fordi den har medført en innlemming av interessentgrupper som tidligere ikke ble tatt hensyn til, og dermed et press mot bedriftsledere om viktigheten av å bygge relasjoner til tidligere glemte interessenter. Som teori, fortsetter Freeman og McVea (2001), mangler CSR en samlende overbygning, men til felles for de fleste innfallsvinkler er at de inkluderer interessenter. Når høyt profilerte selskaper har fått en ripe i omdømmet på grunn av kritisk virksomhet, har de gjort forsøk på å bruke det til å lage generelle strategiske mål. Interessenter er i slike sammenhenger blitt sett på som begrensende, og har dermed medført at noen interessenter er blitt mer vektlagt ovenfor andre. CSR, påpeker Freeman og McVae (2001 s.7), har på grunn av dette av noen blitt sett på som *"either an 'add-on' luxury that can be only afforded by the most successful businesses, or as damage limitation insurance, rather than as a core input to corporate strategy"*.

En annen integrerende teori er corporate social performance, CSP, (Garriga og Melé 2004) som forener de nevnte teoriene, der bedrifter utvikler prosesser for å oppnå legitimitet hos interessentene i samfunnet. Selv om corporate social performance som teori ikke er særlig utbredt, er ett aspekt den tar opp i seg viktig, legitimitet, som har blitt definert som: *"a generalized perception or assumption that the actions of an entity are desirable, proper, or appropriate within some socially constructed system of norms, values, beliefs, and definitions"* (Suchman 1995 s.574). Om en bedrift oppfattes som legitim handler derfor om den handler i forhold til det som er ønskelig, på sin plass eller ikke på sin plass i systemet den opererer innenfor. Systemet er, i følge definisjonen, den sosiale konstruksjonen av normer, verdier, meninger og definisjoner. Selskaper må altså holde seg innenfor de normene som samfunnet har etablert hvis de vil oppfattes som legitime (Brønn og Ihlen 2009). Hvis bedrifter oppfører seg i tråd med sosiale normer, får de en såkalt *license to operate*. Hvis bedrifter handler på tvers av samfunnets normer, kan de på den annen side regne med innføringer av lover fra myndighetene som kan være ressurskrevende å implementere (Brønn og Ihlen 2009).

Kritikk av stakeholder management er blant andre fremsatt av Jones, Parker og ten Bos (2005). De hevder: "*there is something profoundly undemocratic and strangely pro-capitalist in arguments for stakeholder theory*" (2005, s.97). Dette belegger de blant annet ved å vise til at problemet ligger i hvordan bedrifter forholder seg til eksempelvis anti-kapitalistiske bevegelser som en gruppe interessenter. Vanlig fremgangsmåte for bedrifter å behandle interessenter på, er å lede dem, det vil si at de anser interessenter for ulike grupper som kan styres eller rettes markeditiltak mot. På den måten kan nye interessenter som dukker opp i omgivelsene bli tatt hensyn til og besvart av bedriftene, uansett hva de skulle stå for.

2.4.4 Etiske teorier

Etiske teorier fokuserer på de etiske kravene som binder sammen relasjonen mellom samfunn og næringsliv. Teoriene er basert på prinsipper som sier hva som er det riktige å gjøre eller nødvendigheten av å forsøke å bidra til å oppnå et godt samfunn (Garriga og Melé 2004). Teoriene er normative, noe som innebærer at bedrifter har etiske plikter overfor samfunnet og at de derfor skal ta ansvar ovenfor det. Tankegangen bak pliktetiske årsaker til at bedrifter har et ansvar ovenfor samfunnet ligger i at de har et moralsk ansvar for å korrigere sosiale problemer deres virksomhet kan medføre. Det er vanlig å vise til kantiansk filosofi når man diskuterer det etiske grunnlaget for samfunnsansvar (Ihlen 2011).

Garriga og Melé (2004) summerer fire hovedkategorier innenfor etiske teorier. Den første er *den normative interessenteori*, basert på Edward Freemans (1984) interessenteori. Ifølge denne retningen er en bedrift sosialt ansvarlig hvis den gir alle sine interessenter oppmerksomhet og ikke bare prioriterer interessene til eierne av bedriften. Med andre ord må hensyn til interessentene vektas og balanseres fordi alle individer og grupper kan ha et forhold til bedriften og bli påvirket av den uten at bedriften nødvendigvis har noen interesse ovenfor dem. En annen etisk teori fokuserer på *universelle rettigheter* manifestert i menneskerettigheter, arbeidstakerrettigheter og beskyttelse av miljøet av blant andre FNs Global Compact (Garriga og Melé 2004). Den tredje kategorien har røtter tilbake til filosofen Aristoteles og kalles *felleskapets beste*. Her er tanken at siden næringslivet er en del av samfunnet må det, på lik linje med alle andre grupper eller individer i samfunnet, bidra til det beste for samfunnet. Den siste kategorien hos Garriga og Melé (2004) dreier seg om *bærekraftig utvikling* og er en mye brukt term om samfunnsansvarlig forretningsdrift. Termen ble vidt kjent i forbindelse med Brundtland-rapporten som ble utarbeidet av World

Commission on Environment and Development i 1987.¹⁵ Rapporten fokuserte i utgangspunktet på det grønne miljøet, men har utviklet seg til også å omfatte det sosiale aspektet med grunnlag i at dette er to størrelser som er tett knyttet sammen. Den omtalte tredelte bunnlinje, komponert av John Elkington (1998) faller inn under denne kategorien av teorier. Garriga og Melé (2004) ser for øvrig et problem i at næringslivet skal utvikle prosesser og implementere strategier for å møte utfordringene med en bedriftsmessig bærekraftig utvikling, men at teorien gir et godt eksempel på en pragmatisk tilnærming til samfunnsansvar.

Garriga og Melés (2004) oversikt over etiske teorier tar ikke for seg tilnærminger jeg mener det er relevant å få frem i forbindelse med samfunnsansvar, og som jeg i det følgende går kort igjennom: *pliktetikk*, *konsekvensetikk*, *næringslivsetikk* og *diskursetikk*. Næringslivet kjennetegnes generelt av konsekvensetikk, der essensen er at målet helliger middelet (Brønn og Ihlen 2009). Konsekvensetikk er opptatt av resultatet av en handling, det vil si hvilken nytte den medfører. Når man ser på konsekvensetikk i forbindelse med samfunnsansvar dreier det seg om hvilken nytte det vil ha for bedrifter å være samfunnsansvarlige. For eksempel handlinger som gir konkurransefordeler kan med et slikt perspektiv anses som gode. Kjernen ligger i at målet (som oftest profitt) helliger middelet, og årsaken til at bedrifter opptrer etisk er dermed basert på egeninteresse. I dette ligger dermed også at bedrifter kan søke økt profitt med uetiske metoder (Kvalnes 2006). Siden hensikten ikke alltid kan hellige middelet er det vanlig å innvende mot konsekvensetikken at man godtar midler som ikke er etiske (Ihlen og Robstad 2004). En slags motpol til konsekvensetikk er pliktetikk. For den som handler ut i fra pliktetikk er det viktigste at handlingen er god i seg selv, og man ser bort i fra konsekvensene av handlingen, men antar at de er gode siden intensjonen var god (Ihlen og Robstad 2004). Fra et pliktetisk ståsted tar dermed bedrifter samfunnsansvar fordi det er noe de bør gjøre.

Smith (2003) har konkludert med at få bedrifter hengir seg til *the normative case* med en moralsk begrunnelse for forpliktelser utover aksjeeierne, men at de fleste heller trekker på den instrumentelle *business case*. Selv om næringslivet ikke bare gjør godt eller følger forpliktelsene samfunnet krever, knyttes ofte næringslivsetikk, *business ethics*, opp til samfunnsansvar. Næringslivsetikk skiller seg derimot fra samfunnsansvarsbegrepet fordi det har et grundigere filosofisk tilsnitt og fordi det hovedsakelig fokuserer på enkeltindividers atferd i næringslivet (Ihlen 2011). I bedrifter kan en slik tilnærming gjerne komme til syne i

¹⁵ <http://www.un-documents.net/ocf-ov.htm#1.2> Lest 11.08.11

codes of conduct, det vil si etiske retningslinjer ansatte skal følge. Jones, Parker og ten Bos har problematisert og kritisert næringslivsetikk i boken *For Business Ethics* (2005). De hevder at et problem ved å definere *business ethics*, er at "*business ethics means quite a lot of quite different things*" (s.6). Det belegger de med at etikk ikke har noen transparent mening og at hvis alle var enige i hva etikk var, ville det ikke være nødvendig å argumentere så mye om det. De poengterer også at veldig ofte dreier næringslivsetikk seg enten om: "[...] *sentimental common sense, or a set of excuses for being unpleasant*" (s.1).

For teoretikere innen informasjon og samfunnskontakt har diskursetikken fått gjennomslag fordi den etiske verdien i faget er å komme så nær dialogidealet som mulig (Ihlen og Robstad 2004). Dialogen er et mål i seg selv. Hovedtanken er at "*handlinger er begrunnet gjennom en utvungen debatt der alle berørte parter blir hørt*" (s.200). Partene behøver ikke i en slik debatt være enige om premissene som ligger til grunn, men de bryner sine argumenter på hverandres. Jürgen Habermas er blant diskursetikere som hevder at man skal legge til rette for en fri og utvungen diskusjon i et samfunn, såkalt kommunikativ (sam-) handling (Korsnes m.fl 1997). Diskusjonen i seg selv er fokuset og Habermas vektlegger at diskusjon om etikk er nettopp diskusjoner (Jones, Parker, ten Bos 2005). For å sammen kunne avgjøre hva som er rett og galt i samfunnet må partene diskutere hva normene for et godt liv skal være. Gjensidig deltakelse vektlegges, i stedet for ensidig påvirkning. Mediene er som nevnt en arena for meningsutveksling. Pressens egne etiske regler, nedfelt i Vær Varsom-plakaten, vektlegger da også dette, ettersom den slår fast at pressen skal ivareta oppgaver som åpen debatt og samfunnskritikk.¹⁶ Avdekker min undersøkelse en vektlegging av etikk i forbindelse med samfunnsansvar i mediene og med deltakelse fra flere aktører, vil jeg derved kunne finne belegg for å si om det eksisterer en diskurs rundt temaet.

2.4.5 Oppsummering samfunnsansvarsteori

I gjennomgangen av teori om samfunnsansvar har jeg vist at det er et bredt spekter av tilnærminger til temaet. Den tredelte bunnlinjen, TBL, (Elkington 1998) gir utgangspunkt for å avdekke omtale av temaer i oppslagene. Firekomponentmodellen (Schwartz og Carroll 2003) legger grunnlag for å finne hvilke krav og forventninger næringslivets omgivelser fremsetter. Motiver som er avdekket i gjennomgangen av de fire dominerende teoriretningene for CSR (Garriga og Melé 2004) er: profitt, omdømme, bærekraft, etikk, citizenship, legitimitet, veldedighet, interessenter, konkurransefordeler og merkevarebygging.

¹⁶ <http://presse.no/Etisk-regelverk/Vaer-Varsom-plakaten> Lest 29.04.12

Hittil i dette kapitlet har jeg tatt for meg teori om bedrifters samfunnsansvar. Videre tar jeg for meg teori om tolkningsrammer som vil fungere som et teoretisk basert redskap for å analysere medieoppslagene.

2.5 Tolkningsrammer/ medierammer

Medieforskere undersøker både kommunikasjonsprosessens avsender, budskap og/ eller mottaker. Dette gjelder også forskningen på tolkningsrammer. Robert Entman (1993) hevder at rammer kan finnes hos den som kommuniserer, i teksten, hos mottakeren samt i kulturen. De Vreese skiller mellom *framebuilding* som dreier seg om det som påvirker de strukturelle kvalitetene ved medierammer og *framesetting* som dreier seg om samspillet mellom medierammene og publikums forhåndskunnskap og predisposisjoner (2003). Mitt fokus er på tekst, rettere sagt på hvordan redaksjonelt innhold i aviser er rammet inn. Redaksjonelle tolkningsrammer kalles medierammer og kan defineres som ”*gjentatte mønstre av tolkning og presentasjon, synliggjøring og neglisjering som brukes for å vurdere store informasjonsmengder og presentere det i et journalistisk format for publikum*” (Allern 2001, s.68).

2.5.1 Hvordan medierammer fungerer

Å undersøke forekomsten av medierammer bør ses med bakgrunn i nyhetsjournalistikkens objektivitetsidealer og dens karakter av å være sosialt konstruert. Det blir sagt at nyheter speiler virkeligheten, men speil kan holdes i ulike vinkler og dermed vise ulike sider av virkeligheten (Allern 2001). En annen metafor som betegner dette er Gaye Tuchmans (siteret fra Allern 2001, s.48) beskrivelse av nyheter som vinduer, og ”*vinduer kan som kjent vende både mot gaten og bakgården*”. Tuchman sier videre at vinduene alltid har en ramme som begrenser hva man ser og ikke får se, samt at det man ser avhenger av ens eget ståsted. Som Allern (2001) påpeker, bør derfor nyheter ikke studeres som vinduer, men som rammer for hva det er publikum får forelagt av journalistene. Hva som blir funnet å være nyhetsverdig, hvordan dette vinkles og hvem det er som blir brukt som kilder er med andre ord påvirket av blant annet journalistens kunnskap om et tema. Denne kunnskapen kan journalisten søke seg frem til selv, eller få servert av samfunnsaktører som ønsker å fremme sine saker. Det kan selvfølgelig være bedriftsrepresentanter og ofte også såkalte samfunnseliter, slik som regjeringspolitikere eller representanter fra toneangivende organisasjoner. Disse tar igjen i bruk *sine* tolkningsrammer for å beskrive ”hvordan verden er” og søker å få gjennomslag for

sitt syn i opinionen, i mediene og hos politikere (Ihlen 2007). Dette ble undersøkt i boken *Petroleumsparadiset* (Ihlen 2007), hvor resultatet viste at den norske oljeindustrien benyttet seg av fem sentrale tolkningsrammer hvorav ansvarlighetsrammen ble funnet å være den dominerende innenfor industriens tenkning om sin egen posisjon og omdømme. Forsøk på å påvirke journalistene til å benytte ulike aktørers tolkningsrammer kan selvfølgelig både være vellykket og ikke vellykket. Uansett er det slik at journalistenes egne forhåndskunnskaper og redaksjonen de jobber i sine tradisjoner vil kunne innvirke på hvilke kilder de henter inn hvordan nyheter blir formidlet.

2.5.2 Definisjoner av rammebegrepet

Teorier om tolkningsrammer kommer fra ulike fagtradisjoner som sosiologi, psykologi og politisk kommunikasjon, og det har derfor vokst frem ulike innfallsvinkler til forskning på rammer (de Vreese 2003). Jeg vil trekke frem ett eksempel. Dagsordenfunksjonen dreier seg om at medienes vektlegging av enkelte saker påvirker publikums vektlegging av sakene til fordel for andre, mens tolkningsrammer er basert på antakelsen om at hvordan en sak fremstilles i nyhetene kan ha en effekt på hvordan mottakere forstår saken (Scheufele og Tewksbury 2007). Scheufele og Tewksbury ser på rammer som en logisk forlengelse av medienes dagsordenfunksjon. En medieforsker som går i en liknende retning er Maxwell McCombs. Han hevder at: *The media not only can be successful in telling us what to think about, they also can be successful in telling us how to think about it* (2005 s.546). I den første delen av sitatet refererer McCombs til effektene av den tradisjonelle dagsordenfunksjonen, i.e mediene kan påvirke hva publikum tenker på. Teorien kaller han det første dagsordennivået, mens sitatets andre del gjelder det han kaller for det andre dagsordenfunksjonsnivået: *attribute agenda-setting effects*. Tanken er at sakene som er på medienes dagsorden og som publikum fester seg ved, har noen kjennetegn, trekk eller attributter som også kan påvirke publikum. Disse attributtene kan påvirke publikum til hvordan de tenker på sakene som formidles i media. McCombs (2005) definerer rammer som en type attributt, og slik sett kan man si at det annet nivå av dagsordenfunksjonen kan anses som en snevrere definisjon av tolkningsrammer. Men siden McCombs hevder at rammer er en *type* attributt, gir det mening i å snakke om at det andre dagsordenfunksjonsnivået og tolkningsrammer konvergerer. Salma Ghanem har formulert denne sammenhengen slik: *”The attributes of an object are the set of perspectives or frames that journalists and the public employ to think about each object. How news frames impact the public agenda is the emerging second level of agenda setting”* (1997). Robert Entman har en litt annen innfallsvinkel til tolkningsrammer da han har definert dem

slik (1993 s.52): *"To frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation for the item described"*. Entman hevder at framing handler om å velge ut aspekter fra en oppfattet virkelighet og vektlegger at skribenter velger hvilke elementer teksten inneholder og at de gjør de elementene mer fremtredende enn andre. Definisjonen viser også at en tolkningsramme består av flere rammeelementer: en problemdefinisjon, en årsaksfortolkning, en moralsk evaluering og en anbefaling om handling. Forskjellen i måtene å se på tolkningsrammer ligger, slik jeg ser det, i at Entman benytter seg av en videre definisjon enn McCombs og Scheufele & Tewksbury, som altså hevder at rammer er en av flere attributter ved nyhetssaker. Jeg tar i denne oppgaven utgangspunkt i Entmans forståelse av tolkningsrammer. Også de Vreese (2003) har påpekt fordelene ved å bruke en vid definisjon i studier av rammer. En ramme, sier han, er: *"an emphasis in salience of some aspects of a topic"* (s.27).

2.5.3 Rammer som analysevariabel

Man skiller mellom saksspesifikke rammer og generiske rammer. Saksspesifikke rammer fokuserer på spesifikke tema eller hendelser i nyhetene, mens generiske rammer er generelle og fokuserer på et nivå over sak eller tema, og finnes i sammenheng med forskjellige temaer både over tid og i ulike kulturelle kontekster (de Vreese 2005 s.28). Shanto Iyengar (1991) skiller mellom ulike rammetyper på en liknende måte, og hevder at medietekster enten er episodisk eller tematisk rammet inn. Episodiske rammer innebærer at saker blir konkret fremstilt, mens tematiske rammer plasserer saker i en mer generell eller abstrakt kontekst. Hovedforskjellen er at episodiske rammer innebærer konkrete hendelser som belyser temaer, mens de tematiske rammer presenterer kollektive eller generelle bevis, og gir på den måten en mer sammenhengende forståelse av saken som presenteres.

Empirisk forskning på rammer har vist at man i medieoppslag kan skille mellom fakta om saken som er dekket og rammeegenskaper ved oppslaget (de Vreese 2005). Tolkningsrammer dreier seg om å gjøre isolerte hendelser begripelige gjennom valg av fokus, kilder, nyhetsvinkel, presentasjonsform og språk (Allern 2001) og derfor kan disse aspektene ved medieinnhold bidra til å identifisere hvilke rammer som brukes. En tekst kan også være innrammet som kommer til uttrykk ved tilstedeværelse eller fravær av ord, fraser, bilder og kilder (de Vreese 2005). En liste på 11 fokale aspekter er gitt av James W. Tankard (2001 s.101) for å identifisere rammer: overskrift, underoverskrift, bilder, bildetekst, ingress, kilder,

sitat, uthevet sitat, logo, statistikk og grafer og endelig konkluderende uttalelser og avsnitt. Jeg ser etter de nevnte aspektene i kodingen av medieoppslagene.

En og samme hendelse som blir en nyhetssak kan altså rammes inn på ulike måter. Semetko og Valkenburg (2000) undersøkte dette ved å benytte fem generiske rammer for å undersøke medieinnhold i mer enn 3 000 nyhetstekster om politikk fra aviser og fjernsyn. De benyttet i analysen en deduktiv tilnærming, det vil si at tidligere gjenkjente og ofte benyttede rammer ble identifisert før undersøkelsen startet. Medietekstene ble deretter vurdert ut i fra om de kunne gjenkjenne noen av rammene i hver enkelt av tekstene. De fem rammene de benyttet var *konflikt*, *human interest*, *økonomisk konsekvens*, *moral* og *ansvar*. Semetko og Valkenburg (2000) fant i studien at ansvarsrammen var den vanligste rammen i nyhetene etterfulgt av konfliktrammen, dernest økonomisk konsekvens-rammen og human-interest-rammen. Den rammen som forekom sjeldnest var moralrammen. Jeg bruker de fem rammene i min analyse. En fordel ved å bruke etablerte rammer er at man har et sammenlikningsgrunnlag. En annen er at rammer som er generiske kan linkes opp mot generelle egenskaper ved mediedekning, slik som journalistiske konvensjoner, normer og nyhetsverdier. En bakdel kan være at saksspesifikke detaljer ikke fanges inn i analysen (de Vreese 2005), men i denne oppgaven vil slike bli fanget opp av de øvrige analysevariablene.

Med finanskrisen som omsvøp for min undersøkelse av bedrifters samfunnsansvar er rammene eksplisitt aktuelle for temaet. *Konfliktrammen* legger vekt på konflikt mellom individer, grupper eller institusjoner for å fange publikums oppmerksomhet. For eksempel kan konfliktrammen ses i sammenheng med at mediene har en tendens til å redusere politisk komplekse debatter ned til overforenklede konflikter (Semetko og Valkenburg 2000). Under en finanskrisen kan konflikter oppstå når bedrifter blir presset, for eksempel ved å måtte nedbemanne eller at det blir økt arbeidspress for noen. *Human interest-rammen* dreier seg om at saker kan vinkles slik at de får et ”menneskelig ansikt” eller et følelsesmessig tilsnitt. For å fange og holde på publikums interesse gir bruk av denne rammen nyhetene gjerne en dramatisk og personifisert vinkling (Semetko og Valkenburg 2000). Man kan se for seg nyheter om konsekvenser for individer som en følge av finanskrisen. Noen av de finansielle mekanismene som drev finanskrisen frem, konkretisert i blant annet sammensatte spareprodukter, berørte mennesker. Rammen *økonomiske konsekvenser* kjennetegnes av en saks økonomiske konsekvenser for et individ, gruppe, institusjon, region eller land. Slike konsekvenser der mange berøres anses som et viktig nyhetskriterium (Semetko og Valkenburg 2000). Da det ble problemer også i realøkonomien, slik man så under finans-

krisen, satte myndighetene inn tiltak for å prøve og ”redde samfunnet” for å dempe økonomiske ringvirkninger. *Moralrammen* setter saker i religiøse eller moralske kontekster. På grunn av journalisters objektivitetskrav, er en måte å ramme inn en sak på denne måten at journalisten trekker inn en part i saken som fremmer moral eller religion, for eksempel en interessegruppe. Moralrammen kan med andre ord være referert til indirekte (Semetko og Valkenburg 2000). Moralrammen er det lett å se at kan forekomme i dekningen av finanskrisen, siden grådigheten i finanssektoren kan sies å være en av årsakene til den. Er det for eksempel greit at ledere tar ut bonuser i krisetider? Et fokus på moralske eller umoralske bedrifter er sannsynlig i omtalen under finanskrisen. *Ansvarlighetsrammen* presenterer en sak slik at ansvar for årsak eller løsning fremmes av myndigheter, grupper eller individer (Semetko og Valkenburg 2000). Hvem hadde ansvar for at finanskrisen brøt ut: bedrifter, systemet, individer, staten? Hvem hadde ansvar for botemidlene: stat, bedrift eller enkeltindivider? Det kan godt tenkes at mediene rettet søkelys mot syndere, som hadde ansvar eller fraskrev seg det, eller helbredere, de som hadde eller ikke hadde ansvar men som tok det.

Et annet interessant aspekt ved de fem rammene er det at de kan sies å korrespondere med kjernetanker om hva som ligger i bedrifters samfunnsansvar. Bedrifter kan komme i *konflikter* med sine interessenter, både interne og eksterne. Det kan eksempelvis dreie seg om krav fra ansatte om at en leder må gå av eller at en kunde går til rettssak på grunn av kjøp av et utilfredsstillende produkt. Hvordan bedrifter handler ved slike konflikter, kan si noe om hvor sosialt ansvarlige de er. Bedrifters virksomhet kan ha konsekvenser for enkeltindivider, for eksempel naboene til et aluminiumsverk. Hva har virksomheten å si for naboene vedrørende utslipp og støy? *Human interest*-rammen er aktuell i slike saker. *Økonomisk konsekvens* har også en forbindelse til bedrifters samfunnsansvar, ved at bedriftenes økonomiske avveininger kan få konsekvenser for samfunnet. *Moral* har jeg vist er forbundet med samfunnsansvar. Moral er som kjent regler for hva man legger til grunn for sine handlinger, mens etikken tar for seg dette på et mer overordnet nivå. Hvordan en bedrift utfører en handling og ikke minst hvordan den begrunner den, kan dermed si noe om hvilken etikkretning den har lagt seg på. Når det gjelder *ansvar* ligger dette for det første i selve begrepet samfunnsansvar. For det andre dreier det seg om at det, som redegjort for over, eksisterer flere argumenter for at bedrifter har et ansvar utover kun å fokusere på maksimering av profitt.

Robert Entman har påpekt viktigheten av å bruke tolkningsrammer når man gjør en innholdsanalyse, fordi det ved innholdsanalyse av tekster er fare for å overse elementer

publikum fester seg ved (1993). Forskere kan benytte deduktiv metode for å undersøke tilstedeværelsen av predefinerte rammer i tekster. Man kan også benytte induktiv metode, der formålet gjennom analyse av tekster er å identifisere rammene som er benyttet. En slik fremgangsmåte er mest hensiktsmessig på analyse av et mindre kvantum av tekster fordi det krever kvalitativ grundig gjennomgang. En deduktiv metode egner seg bedre til analyse av mediedekning med et visst kvantum av tekster. I denne undersøkelsen undersøker jeg derfor tilstedeværelsen av de fem predefinerte generiske rammene presentert over i medieomtalen av samfunnsansvar.

Variabelen medierammer skiller seg fra de øvrige variablene jeg undersøker ved at den avdekker trekk ved omtalen som er på et høyere nivå enn å avdekke deskriptive innholdselementer ved medieopplagene. Selv om det er innholdet i oppslagene som indikerer hvordan de er rammet inn, vil undersøkelsen av forekomsten av de ulike medierammene si mer om hvilken kontekst eller tolkning av samfunnsansvar som blir lagt til grunn av avisene. Dette fordi nyheter også er fortellinger og fortolkninger, som ofte er resultater av kontakt og forhandling med kilder (Allern 2001). Hvem det er som blir brukt som kilder innenfor de ulike rammene vil dermed til en viss grad kunne avdekke hvem som ønsker eller får innvirke på fremstillingen av bedriftenes samfunnsansvar i mediene.

2.5.4 Oppsummering tolkningsrammer

Gjennomgangen av teori om tolkningsrammer viser at det er forskjellige måter å se på rammebegrepet på. Redaksjonelle rammer kalles medierammer, som er objektet for min undersøkelse. De fem generiske tolkningsrammene *ansvar*, *moral*, *human interest*, *konflikt* og *økonomisk konsekvens*, benyttet i Semetko og Valkenburgs (2000) undersøkelse, bidrar til å finne ut hvilke framstillingsmåter som ble brukt i omtalen av samfunnsansvar. Jeg har også presentert noen metoder som kan brukes for å identifisere de fem rammene i mediedekningen. Formålet med å undersøke forekomsten av medierammer er å identifisere konteksten eller perspektivene samfunnsansvar blir presentert under i medieomtalen.

3.0 METODE

3.1 Innholdsanalyse

Metoden som velges for å belyse problemstillingen avhenger av formålet og problemstillingen. Studieobjektet for undersøkelsen er medietekster, som i denne oppgaven er oppslag i aviser. Hvilke innholdselementer (variabler) i tekstene jeg undersøker, redegjør jeg for nedenfor. Det skilles i mediefaget mellom kvantitativ og kvalitativ innholdsanalyse (Østbye m. fl. 207 s. 59). I denne undersøkelsen benytter jeg meg av begge metodene, et forskningsdesign kalt metodetriangulering. Jeg gjør de kvalitative analysene fortløpende med den kvantitative innholdsanalysen. Analysen av kvalitative trekk ved oppslagene følger de kvantitative funn som trer frem. Utvalgte medieoppslag basert på resultater fra den kvantitative analysen vil dermed bli nærlest for å utfylle tendenser avdekket med formål om å ytterligere belyse problemstillingen.

3.1.1 Kvantitativ innholdsanalyse

Undersøkelsen jeg skal gjøre tar utgangspunkt i 573 medieoppslag og for å analysere materialets innhold med sikte på å belyse problemstillingen, gir bruk av kvantitativ tilnærming muligheten til å få oversikt over det relativt store materialet. Det vil si at jeg får målt egenskaper ved medieoppslagene som kan telles (Allern 2001). Ett av formålene med kvantitativ innholdsanalyse er *”å beskrive mønstre og utviklingstrekk i medieinnhold”* (Østbye m.fl. 2007, s.211). Dermed kan jeg også se utviklingstendenser over tid i empirien. Østbye m.fl har definert kvantitativ innholdsanalyse på følgende måte: *[...] dataregistrering og analyseteknikker som søker mot en systematisk, objektiv og kvantitativ beskrivelse av innholdet i et budskap* (2007, s. 210). Med systematisk menes at man formulerer generelle regler for hvordan materialet skal behandles og med objektivt at man søker å redusere betydningen av skjønn, det vil si at forskerens vurderinger i minst mulig grad skal påvirke bearbeidningen av materialet. For å imøtekomme en slik objektivitet utformet jeg en kodebok for hvordan variablene skal kategoriseres/ kodes for hvert medieoppslag (vedlegg 1). Forklaringer for hver enkelt variabel ble gjort så detaljert som mulig, for eksempel hvordan tvilstilfeller skulle behandles, for å øke sjansen for at andre kodere av materialet vil treffe de samme valgene som jeg har gjort. Verdierne er definert som gjensidig utelukkende, og kodeboken er underveis i arbeidet blitt justert etter hvert som nye utfordringer dukket opp. Grønmo (2004) sier at man med kvantitativ innholdsanalyse vurderer dokumentets innhold i

forhold til et strukturert kategoriskjema og at analysen består i å registrere hvor mange av dokumentene som kan plasseres i hver kategori. Jeg bygger undersøkelsen på de to definisjonene og sikter mot en tallmessig analyse og beskrivelse av funnene med formål om å beskrive mønstre og utviklingstendenser i medieomtalen.

I en kvantitativ innholdsanalyse er det også elementer av kvalitative tilnærminger siden kodingen og tolkningen av dataene avhenger av forskerens bedømmelser (Allern 2001). I denne undersøkelsen gjenspeiler dette seg i at det er jeg som har valgt ut det jeg anser som relevant teori for kodevariabler, jeg som vurderer hva som er hovedtema i medieoppslagene og så videre. Videre koder jeg medieoppslagene ut i fra det latente innholdet, ikke det manifeste, noe som ytterligere gir grobunn for kvalitative vurderinger. Det manifeste innhold i tekster refererer til bestemte uttrykk, ord eller formuleringer som registreres hver gang de forekommer i teksten. Det latente innhold dreier seg om den spesifikke betydningen av ord, uttrykk eller formuleringer slik de inngår i den konkrete sammenhengen i teksten (Grønmo 2004) Ved å kode på det latente innholdet forutsettes at jeg har spesifisert mest mulig entydige kriterier for hvilken kontekst samfunnsansvar i mediene opptrer i og dermed hvilke verdier som er aktuelle å kode på. Dette er søkt oppnådd i en detaljert kodebok, basert på teoretiske drøftinger. Et annet poeng ved det kvalitative aspektet i kvantitativ innholdsanalyse er at man ikke nødvendigvis utelater alle kvalitative egenskaper ved materialet, siden man kan lage variabler som fanger opp kvalitative egenskaper ved tekstene (Østbye m.fl. 2007). I denne undersøkelsen er dette poenget særlig relevant i forhold til variabelen *tolkningsrammer* fordi jeg må bruke en viss grad av tolkning for å avgjøre hvilken ramme som er brukt i hvert oppslag.

3.1.1.1 Enheter, variabler og verdier

For å kunne bearbeide datamaterialet i en kvantitativ innholdsanalyse må man definere dataene som meningsfulle enheter, variabler og (variabel-) verdier i forhold til problemstillingen (Østbye m. fl. 2007). Kodingsenheten i denne undersøkelsen er medieoppslag, det vil si at det er oppslagene som er meningsbærende i forhold til problemstillingen. Ved større nyhetsoppslag eller reportasjer, der det for eksempel er et hovedoppslag med flere tilhørende underoppslag, kodes det som én enhet dersom ikke underoppslagene er vesentlig annerledes i vinkling, tema og kildebruk. Følgelig vil jeg kode enhetene i et større oppslag med flere elementer som egne kodingsenheter hvis de representerer vidt forskjellig vinkling, tema og kildebruk sammenliknet med de øvrige oppslagene. Hvilke variabler og verdier jeg bruker tar

jeg for meg nedenfor, i kapittel 3.3.4 Valg av variabler.

Østbye m.fl (2007 s.213) sier at en oppstilling av variabler og verdier utgjør en datamatrikse, mens Grønmo (2004 s. 420) kaller dette for et strukturert kategoriskjema. I denne undersøkelsen setter jeg ikke opp en slik datamatrikse fordi jeg bruker et online analyseverktøy utviklet av Retriever Norge AS og som er designet spesielt for å gjøre innholdsanalyser av medieoppslag. Siden jeg er ansatt i Retriever kan jeg benytte dette verktøyet. Variablene og verdiene jeg definerte i teori-kapittelet plottet jeg inn i verktøyet før kodingen startet, i stedet for i en datamatrikse slik som ved bruk av eksempelvis statistikkverktøyet SPSS. Kodingene lagres elektronisk i baser i Retrievers arkiv. Av dette følger at jeg etter kodingen enkelt kan finne frem til hvordan oppslag er kodet ved å velge den aktuelle variabelen fra verktøyets meny og for hvilket tidsrom de befinner seg i. Det er derfor meget tidsbesparende å bruke dette verktøyet med tanke på datainnsamling og koding siden all empiri blir samlet på ett sted.¹⁷ Kodinger man har gjort i verktøyet kan videre enkelt eksporteres til Excel, slik at man får ut en helhetlig datamatrikse/ kodeskjema som gir oversikt over alle oppslag med alle kategoriseringer som er gjort samt metadata (slik som avisnavn, publiseringsdato og oppslagsnummer osv) for oppslagene.

Det eksporterte Excel-dokumentet bør gjennomgås for å sikre at alle oppslag er kodet på alle variablene og at de er kodet riktig, med andre ord en dobbeltsjekk av datamatriksen basert på kodingene i analyseverktøyet. Deretter benyttes pivottabell-funksjonen i Excel for å krysskoble relevante variabler og for å lage diagrammer og tabeller. Siden jeg ikke er ute etter å statistisk generalisere mine resultater, er denne metoden tilstrekkelig for å analysere empirien og presentere resultatene på en lettfattelig måte.

3.1.2 Kvalitativ innholdsanalyse

Kvalitativ innholdsanalyse har røtter i hermeneutikken, med utgangspunkt i at meningen i tekster ikke alltid er umiddelbart tilgjengelig eller entydig og at de derfor må tolkes (Østbye m.fl 2007 s.59). Litteraturviteren Atle Kittang (Kittang i Østbye m.fl s.59) har skilt mellom tre ulike måter å lese eller tolke tekster på i sin fagdisiplin: sympatisk, objektiviserende og symptomal lesemåte. En sympatisk lesemåte dreier seg om å søke etter forfatterens intensjoner, mens den objektiviserende ser på teksten i seg selv, isolert fra konteksten. Den

¹⁷ Se vedlegg 2 for mer inngående beskrivelse av Retrievers analyseverktøy.

symptomale lesemåten dreier seg om å [...] ”se på tekster som manifeste uttrykk for underliggende eller skjulte betydninger” (Østbye m.fl 2007 s.60). I denne undersøkelsen bygger jeg på den symptomale lesemåten, fordi jeg ønsker å avdekke betydninger som ikke umiddelbart er synlige på tekstens overflate eller som forfatterne av medieoppslagene jeg skal analysere ikke har oversikt over eller er seg bevisste. Dette er i tråd med å søke etter oppslagenes latente innhold, som beskrevet over. Grønmo (2004, s.128) forklarer kvalitativ innholdsanalyse på følgende måte: [Generelt vil kvalitativ innholdsanalyse innebære] ”systematisering av utvalgte tekstsitater, bildeutsnitt eller andre innholdselementer med sikte på å belyse spesifikke problemstillinger, for eksempel for å få innblikk i hvilke argumenter, standpunkter, holdninger eller verdier som står sentralt i ulike tekster”. Sentralt for den kvalitative undersøkelsen er altså å systematisk gå frem for å avdekke eventuelle underliggende betydninger i medieoppslagene. I denne oppgaven gjør jeg fortløpende kvalitative analyser av oppslag som den kvantitative analysen gir grunnlag for å se nærmere på. Metoden vil være å gi eksempler på sitater eller andre innholdselementer som forklarer og utdyper relevante og viktige poenger.

3.2 Validitet, reliabilitet og generalisering

I samfunnsvitenskapelige studier vurderes kvaliteten på dataene ut i fra to kriterier, validitet og reliabilitet. Validitet handler om datamaterialets gyldighet ovenfor problemstillingen mens reliabilitet i datamaterialet refererer til dets pålitelighet. Både i kvantitative og kvalitative undersøkelser er det viktig å vurdere forskningens kvalitet, samt å peke på eventuelle svakheter ved opplegget. Høy grad av validitet og reliabilitet anses som forutsetninger for at man skal kunne generalisere funnene i analysen (Østbye m.fl 2007).

3.2.1 Validitet

Validitet dreier seg om datamaterialets gyldighet for de problemstillingene som skal belyses og validiteten er høy hvis undersøkelsesopplegget og datainnsamlingen resulterer i data som er relevante for problemstillingen (Grønmo 2004). Østbye m. fl. (2007 s. 25) har definert validitet til det ”å måle det en sikter mot å måle”. I denne oppgaven er validitet søkt ved å befestede variablene og de valgene jeg har gjort i eksisterende teori om det jeg undersøker, bedriftenes samfunnsansvar. Jeg bruker også teori om faget informasjon og samfunnskontakt, samt medieteoritiske innfallsvinkler. I innledningskapittelet redegjorde jeg også for hvordan

problemstillingen er operasjonalisert til konkrete forskningsspørsmål. Ett moment er imidlertid at siden jeg har laget søkestrengen ut i fra konkrete ord og uttrykk for å finne oppslag om et tema og ikke egennavn (som en person, bedrift osv.), kan det åpne for ”negative falses” (Deacon 2007). Det betyr at medieoppslag som kunne vært relevante for å belyse problemstillingen kan bli misset, som kan føre til en feilaktig konklusjon. Jeg er klar over problematikken og går derfor nærmere inn på dette i kapittel 3.3.2 under.

Metodetriangulering kan bidra til å styrke tilliten til både metodene og resultatene i en studie, med andre ord dens validitet. For å kompensere for svakheten ved kvantitativ innholdsanalyse, at man i en viss grad overser kvalitative egenskaper ved medieomtalen, benytter jeg meg også av kvalitativ innholdsanalyse. Ved å kombinere kvantitative og kvalitative data, vil jeg kunne besvare problemstillingen på en mer utfyllende måte enn hvis jeg bare benyttet en av metodene. Birgitta Höijer (2006) har problematisert metodetriangulering. Med bakgrunn i at medieforskningen er tverrfaglig, hevder hun at det derfor er vanlig å benytte mange ulike metoder, mens det i disiplinfag over lang tid er blitt utviklet ulike hovedbegrep. Medie-forskeren Paul Bjerke (2009) hevder på den annen side at nettopp denne tverrfagligheten gir medieforskningen dens styrke og vitalitet. Min holdning til dette ligger tett opp til Bjerkes (2009), da jeg anser bruken av ulike metoder som forskningsdesign som en styrke for i størst grad å belyse problemstillingen og sikre undersøkelsens validitet.

3.2.2. Reliabilitet

I Østbye m.fl.s (2007) definisjon av kvantitativ innholdsanalyse som jeg presenterte i starten av dette kapittelet, ble objektivitet og systematikk vektlagt. For å søke mot en reliabel undersøkelse har jeg i oppgaven begrunnet og diskutert de teorier som ligger til grunn for valgene jeg har gjort, for søkestrengen, samtidig som at kodeboken er kontinuerlig oppdatert i arbeidsprosessen. Min erfaring med koding, bearbeiding og analyse av medieoppslag mener jeg også kan bidra til en å sikre datamaterialets pålitelighet.

Jeg vil trekke frem et moment i forhold til reliabilitet ved bruk av tolkningsrammer i innholdsanalysen, siden en svakhet ved å bruke generiske rammer kan være at man overser detaljer ved nyhetssaker (de Vreese 2003). Jeg vil hevde at jeg omgår denne problematikken siden jeg undersøker flere andre egenskaper ved medieoppslagene, i.e flere andre deskriptive innholdsvariabler. Robert Entman har påpekt viktigheten av å bruke tolkningsrammer når man gjør en innholdsanalyse, fordi det ved en innholdsanalyse av tekster er fare for å overse elementer publikum fester seg ved (1993). Han sier: ”*The major task of determining textual*

meaning should be to identify and describe frames; content analysis informed by a theory of framing would avoid treating all negative or positive terms or utterances as equally salient and influential” og videre: *”Unguided by a framing paradigm, content analysis may often yield data that misrepresent the media messages that most audience members are actually picking up (s.57).* De deskriptive innholdsvariablene kombinert med undersøkelse av tolkningsrammer, mener jeg totalt sett vil kunne bidra til et mer komplett bilde av mediedekningen.

3.2.3 Generalisering

Generalisering dreier seg om hvorvidt funnene i en analyse kan gjøres allmenngyldige, det vil si at man gjør en slutning fra det særegne til det allmenne (Østbye m.fl 2004, s. 234). Jeg støtter meg i denne sammenheng på Krippendorffs forståelse av kvantitativ innholdsanalyse (2004 s.18): *”kvantitativ innholdsanalyse er en datainnsamlingsteknikk som kan gi nye innsikter og øke forskerens forståelse av et spesielt fenomen”*. Han legger videre vekt på at man kan trekke repliserbare og valide slutninger fra data til en kontekst ved bruk av metoden. Dermed kan man si at den tallmessige beskrivelsen jeg gjør kan heves fra analyseenhetene og si noe om det mer utvidete begrepet mediedekning under finanskrisen. Selv om jeg skal beskrive innholdet tallmessig, kan jeg ikke statistisk generalisere funnene til en større populasjon fordi, som jeg redegjør for under, jeg ikke har gjort et tilfeldig utvalg av universet av norske medier. Med bakgrunn i at jeg undersøker spesifikke norske forhold rundt en opprinnelig amerikansk teori, vil jeg med min undersøkelse kunne utvikle forståelsen av CSR i et norsk perspektiv ved å knytte empirien opp mot teorien.

3.3 Utvalgsmetodikk

3.3.1 Valg av aviser

For å få en tilstrekkelig mengde relevante oppslag til undersøkelsen har jeg valgt å undersøke 16 norske papiraviser. Alle riks- og regionavisene er med,¹⁸ inkludert de to ukeavisene Morgenbladet og Ukeavisen Ledelse. Jeg har med andre ord gjort et strategisk utvalg der jeg har vurdert hvilke kilder jeg tror gir mest og best informasjon for mitt formål, og ikke trukket et tilfeldig utvalg fra universet av norske aviser (Østbye m.fl 2007).

Riksavisene er valgt fordi jeg antar at de omtaler og diskuterer temaet samfunnsansvar på et

¹⁸ Basert på Retrievers kategorisering.

overordnet nivå med hensyn til både innenriks- og utenriksstoff. Regionavisene har jeg valgt for å undersøke om de tar for seg samfunnsansvar regionalt i større grad enn riksavisene. Et annet argument er at opplagstallene sett i forhold til riksavisene er forholdsvis høye. For eksempel hadde Bergens Tidende et opplag på 83 086 i 2009 som er høyere enn både Dagens Næringsliv, DN, med 79 628 og Vårt Land med 25 557¹⁹. Aftenposten har en lokal variant i Aften og en riksdekkende variant i Morgen. Avisen oppgir at den fra mandag til lørdag trykker Morgen-utgaven i Bergen, Trondheim, Kristiansand og Harstad i tillegg til i Nydalen i Oslo, og at den blir distribuert som morgenavis i disse regionene.²⁰ Det er derfor legitimt å kalle avisen for en riksavis. Jeg ønsket å inkludere Finansavisen i mitt utvalg, da den har sin primære oppgave å "overvåke næringslivet".²¹ På grunn av opphavsrettslige forhold er imidlertid ikke Finansavisen tilgjengelig fra 2008 eller 2009 i Retrievers artikkelarkiv. Morgenbladet valgte jeg å inkludere i utvalget fordi den fokuserer på politikk, at den er globalt orientert og at den etter hvert har fått en betydelig leserkrets, noe som gjør at jeg antar den også problematiserer ulike sider av næringslivets forbindelse med samfunnet.²² Ukeavisen Ledelse har en egen seksjon dedikert til etikk og samfunnsansvar og oppgir at den fokuserer på ledelse, politikk, næringsliv og tjenesteproduksjon i offentlig og privat sektor.²³

Tabell 1 gir en oversikt over avisutvalget:

Kilder	Geografisk nedslagsfelt	Opplag 2010
Adresseavisen	Regional	73 434
Aftenposten Aften	Regional	105 012
Aftenposten Morgen	Riks	239 831
Bergens Tidende	Regional	82 432
Dagbladet	Riks	98 130
Dagens Næringsliv	Riks	80 559
Dagsavisen	Regional	26 019
Fædrelandsvennen	Regional	37 934
Klassekampen	Riks	14 390
Morgenbladet	Riks	23 637
Nationen	Riks	13 642
Nordlys	Regional	24 458
Stavanger Aftenblad	Regional	63 988
Ukeavisen Ledelse	Riks	9 130
VG	Riks	233 295
Vårt Land	Riks	24 781

Tabell 1: Avisutvalget med geografisk nedslagsfelt og opplagstall 2010.

Kilde opplagstall: <http://medienorge.uib.no/?cat=statistikk&page=avis&queryID=190> Lest 08.10.11

¹⁹ Og ⁴ og ¹⁹ <http://www.medienorge.uib.no> Lest 14.09.2010

²⁰ <http://a.aftenposten.no/kontakt/article3854.ece> Lest 28.02.12

²¹ <http://www.hegner.no/finansavisen/> Lest 05.06.2011

²² <http://www.morgenbladet.no/apps/pbcs.dll/artikkel?AID=/99999999/MORGENBLADET/41201002> Lest 26.06.2011

²³ <http://www.ukeavisenledelse.no/annonser/> Lest 26.06.2011

Jeg har valgt ikke å undersøke nettaviser, sosiale medier og etermedier. Begrensning i forhold til tid og omfang er de viktigste årsakene til at jeg kun undersøker papiraviser. Nettaviser blir ofte oppdatert i nye utgaver og kan by på problemer med hvilken versjon man skal se på, men viktigere er at det gjerne ligger større og mer bevisste redaksjonelle prioriteringer bak saker som trykkes enn som publiseres på nett, siden det i papirutgavene er plassbegrensninger. Å undersøke etermedier kan gjøre sammenlikning med presseoppslag vanskelig, selv om det også kunne fungert som utfyllende for undersøkelsen. Sosiale medier er valgt vekk først og fremst på grunn av begrensningene for oppgaven, men som for etermedier gjelder også poenget med sammenlikning opp mot pressen. Selv om lesingen av papiraviser hos nordmenn gikk noe ned fra 2009 til 2010 og trenden er nedadgående²⁴, er det et argument for å undersøke papiravisene at de fleste av oss (65 prosent) leser minst én papiravis hver dag.

3.3.2 Valg av søkestreng

Sammensetningen av ord og begreper man søker med for å hente inn etter i Retrievers artikkeldatabase Atekst, kalles en *søkestreng*. Den gir resultater basert på hvordan ordene eller begrepene man er interessert i å lese er sammensatt og formulert, ut i fra en gitt tidsperiode og i gitte redaksjonelle kilder som er særlig relevante for det man ønsker å undersøke.

En undersøkelse har vist at andelen av miljømessig ansvarlighet i mediedekningen av samfunnsansvar er lav (Ihlen 2011). I Norge har ikke miljøspørsmål tradisjonelt sett vært diskutert som en eksplisitt form for samfunnsansvar, men har i stedet vært gjenstand for lovreguleringer. For å undersøke dette søkte jeg etter ordet miljø, som ikke fungerte særlig godt fordi det gav svært mange irrelevante treff. Et annet begrep som ofte benyttes i forbindelse med samfunnsansvarlig forretningsdrift er *bærekraft*. Begrepet tok jeg for meg i forbindelse med den tredelte bunnlinje (Elkington 1998), og et moment i teorien er at bærekraftighet ofte forbindes med forhold knyttet til det grønne miljøet. For å øke sjansen for å finne oppslag som dreier seg om bedrifters miljømessige ansvar, inkluderte jeg derfor bærekraft i søkestrengen, med 3 052 treff som resultat. Et eksempel på et oppslag der samfunnsansvar eller sosialt ansvar ikke var nevnt, men bærekraft, er fra Aftenposten Morgen 31.03.09, ”Panting gir planting”. Oppslaget dreier seg om Telenors panteordning på ubrukte mobiltelefoner. Panter man en telefon får man flere gratis SMS, men samtidig gir Telenor penger til Røde Kors, som skal rekke til å plante 25 trær i Asia for å hindre jorderosjon. Et sitat fra oppslaget sier: ”*Trærne plantes som et forebyggende miljøtiltak for å redusere*

²⁴ <http://www.ssb.no/vis/emner/07/02/30/medie/art-2011-03-31-01.html> Lest 09.11.11

erosjonsfare og gi et mer bærekraftig miljø”. Oppslaget dreier seg unektelig om et samfunnsansvarlig tiltak fra Telenors side. Utgangspunktet for utarbeidelse av søkestrengen var at jeg ville sikre meg et bredt empirisk grunnlag. 3 052 oppslag kan sies å være det, og jeg har forklart hvorfor bærekraft med god grunn kunne vært inkludert i søket. Likevel, det er også gode grunner for ikke å inkludere *bærekraft* i søket. For det første antar jeg at det vokste frem et større fokus på den økonomiske dimensjonen av samfunnsansvar under finanskrisen, så for å beholde et fokus på intensjonen med oppgaven bør termen utelates. En annen grunn er fordelene med å legge meg nær undersøkelsen presentert i boken *Samfunnsansvar på norsk* (Ihlen 2011) slik at grunnlaget for sammenlikninger med den er forsvarlig. Et argument er også at dataomfanget, 3 052 oppslag, er relativt stort for en oppgave som denne hvor jeg leser alle oppslagene og koder på flere variabler. Konklusjonen er dermed at det hadde vært interessant å inkludere bærekraft, men at det for dette prosjektet blir for omfattende, gir mindre grunnlag for sammenlikning med tidligere studier og at det ville kunne dreie fokus i oppgaven bort fra det intenderte.

Begrepsparet som skal undersøkes og operasjonaliseres er *bedrifters samfunnsansvar*. Søkestrengen som gav flest relevante treff fant jeg å være: *samfunnsansvar* OR "sosial* ansvar*" OR csr OR "corporate social responsibility"*. Bruk av stjerne (*), OR og anførselstegn kalles å trunkere. Trunkering kan gi flere treff ved for eksempel å søke etter ”sosial*”, som vil gi treff både på eksempelvis *sosiale* og *sosialt*. Ved å bruke denne metoden fikk jeg et totalt antall på 1 032 oppslag. For å gjøre det enkelt å referere til den benyttede søkestrengen, kaller jeg den for *kjernesøket*.

3.3.3 Valg av undersøkelsesperiode

Finanskrisen start i oktober 2008 er utgangspunktet for undersøkelsesperioden. For å finne en utvikling i omtalen undersøker jeg som nevnt et halvt år før dette og et halvt år etter, fra 01.04.08 til 31.03.09. Her er det viktig å presisere ett moment som angår uttrykket ”*i forbindelse med finanskrisen*”. I denne oppgaven er problemstillingen formulert med dette uttrykket. Det uttrykket dreier seg om her, retter seg mot det *tidsmessige* aspektet. Det vil si at det ikke ligger til grunn for uttrykket at jeg skal avdekke en spesifikk årsakssammenheng, men jeg vil å finne ut om det finnes innholdselementer i omtalen som kan antyde om omtalen hadde med finanskrisen å gjøre.

3.3.4 Valg av variabler

For å få en mest mulig uttømmende registrering av det relevante innholdet i oppslagene har jeg variabler som både dekker deskriptive sider og som dekker relevante og interessante sider ved temaet bedrifters samfunnsansvar. Analyseverktøyet jeg bruker registrerer automatisk variablene avisnavn (VG, Dagsavisen osv), dato og om det er en riks- eller regionavis oppslaget er publisert i. I kvantitative innholdsanalyser er det vanlig å bruke oppslagets areal som et mål på dets størrelse (Allern 2001), men siden Retriever indekserer antall ord i oppslagene bruker jeg det som målingsenhet for størrelsen på oppslagene. Inspirasjon til en slik størrelseskategorisering har jeg hentet fra en masteroppgave i medievitenskap, *Realister i media, en casestudie av norske papiravisers framstilling av realister* (Vikebak 2009).

Vikebak benyttet Retrievers artikkeldatabase Atekst som datakilde og gjorde en femdeling av antall ord i oppslagene. De to minste kategoriene dominerte i casene i Vikebaks studie.

Følgende inndeling fungerer som verdier under variabelen størrelse: *lite oppslag*: 0 – 249 ord, *lite/ middels oppslag*: 250 – 499 ord, *middels oppslag*: 500 – 749 ord, *middels/ stort oppslag*: 750 – 999 ord, *stort oppslag*: 1000 eller flere ord. Videre bidrar variabelen sjanger til å belyse om det eksisterer noen offentlig debatt om bedrifters samfunnsansvar fordi der nyhetsartikler rapporterer om faktiske hendelser, formidler meningsbærende stoff subjektive meninger og holdninger. Meningsbærende stoff vil si redaksjonelle lederartikler og kommentarartikler, der avisene gir uttrykk for sine meninger, og leserinnlegg og kronikker, som gir uttrykk for dette fra andre samfunnsaktører. Verdiene for variabelen sjanger er *nyhetsartikkel, featureartikkel/ reportasje, lederartikkel/ redaksjonell kommentar, kronikk/ debatt/ leserbrev* og en samlekategori for *annet*.

Variablene som skal si noe om det kvalitative innholdet i medieoppslagene er basert på og operasjonalisert ut i fra den teoretiske gjennomgangen i forrige kapittel samt på tidligere gjennomførte studier. Følgende variabler vil jeg undersøke forekomsten av (utover de automatisk genererte og deskriptive som omtalt): tema, tiltak, aktør/ kilde, forventninger, geografisk fokus, sektor, motiv og tolkningsrammer.

Inspirasjon til valg av innholdsvariablene *tema, sektor, tiltak, aktør* og *geografisk fokus* er hentet fra en tidligere gjennomført undersøkelse om mediedekning av samfunnsansvar og jeg kan dermed sammenlikne mine funn med denne (Ihlen 2011).

Variabelen *tema* for samfunnsansvar er, i tillegg til å være inspirert av denne undersøkelsen, forankret i den tredelte bunnlinje (Elkington 1998) med tillegg for verdien *samfunnsansvar generelt*. Jeg skiller mellom bedriftsinterne og – eksterne elementer knyttet til den sosiale

dimensjonen ved bedrifters samfunnsansvar. Dermed er verdiene for tema *økonomi, interne sosiale forhold, eksterne sosiale forhold, miljømessig og ansvar generelt*. Hvilke sektorer som omtales er inkludert for å se om deknningen for eksempel dreier seg mot finanssektoren, som er en naturlig antagelse knyttet til min problemstilling. Som undersøkelsen gitt i *Samfunnsansvar på norsk* presiserer (Ihlen 2011 s.154), er inndelingen basert på Brønnøysundregisterets næringskoder. For å finne ut om mediedekningen dreide seg om bedrifters samfunnsansvarlige atferd i Norge eller i utlandet har jeg en variabel kalt *lokasjon/geografisk fokus*. Som sagt innledningsvis er det en utbredt holdning at bedriftenes samfunnsansvar i et norsk perspektiv dreier seg om forhold utenlands (Gjølberg 2010) og jeg vil med denne variabelen kunne si om dette også er gjeldende for medieomtalen. Om omtalen retter seg mot lokale eller regionale (norske) forhold er interessant å se på for å avdekke om finanskrisen gjorde at mediene ble mer fokusert på nærmiljøet eller ikke. Verdiene under variabelen geografisk fokus er nasjonalt, internasjonalt, lokalt/ regionalt og ingen/ usikkert. Hvem det er som uttaler seg om samfunnsansvar er viktig for å se hvilke *aktører* som engasjerer seg i temaet og som får komme til orde som *kilder* av mediene. Dette vil også gi grunnlag for å si noe om hvem som er premissleverandører for hvordan temaet blir fremstilt i mediene. Å undersøke hvilke konkrete *tiltak* fra bedriftenes side som omtales vil vise hva de sier de gjør eller skal gjøre for å løse eventuelle problemer eller krav som fremsettes i forhold til samfunnsansvar. Variabelen er inkludert med bakgrunn i tanken om at det i en krisetid sannsynligvis vil bli omtalt mulige eller ønskede løsninger på problemer knyttet til bedrifters virke.

Underveis i teorigjennomgangen avdekket jeg argumenter eller motiver for CSR: *interessenter, etikk, profitt, bærekraft, konkurransefordeler, omdømme, citizenship, legitimitet, veldedighet og merkevarebygging*. Disse fungerer dermed som verdier for variabelen motiver. Å undersøke hvilke forventninger, krav og ønsker samfunnet har til dem vil bidra til at blikket løftes ut over det som dreier seg konkret om bedriftene selv. Firekomponentmodellen bruker jeg derfor som variabel i den kvantitative analysen med verdiene *påkrevet økonomisk ansvarlighet, påkrevet juridisk ansvarlighet, forventet etisk ansvarlighet og ønsket veldedighet/filantropi*. Basert på den omtalte undersøkelsen til Semetko og Valkenburg (2000) vil de fem rammene *konflikt, human interest, økonomisk konsekvens, moral og ansvar* bli benyttet som predefinerte rammer i undersøkelsen. Disse vil fungere som verdier under variabelen tolkningsrammer.

3.3.4.1 Identifisering av variabler og verdier

Det aller viktigste verktøyet for å avgjøre hvilken verdi oppslagene kodes på er fundert i det journalistiske prinsippet om fallende viktighet, også kalt den omvendte pyramide. Det innebærer at det viktigste poenget nevnes først i medieoppslag og så følger andre poeng etter fallende viktighet. Det samme prinsippet følger jeg i denne undersøkelsen. Verdien som nevnes først regnes som viktigst og vil bli regnet som representativt for oppslaget. Det kan være unntak. Nevnes for eksempel flere aktører innledningsvis i ett oppslag, velges den aktøren som får mest plass. Fire av variablene: motiv, tiltak, forventning og ramme kodes som hoved- og bi-variabler fordi ett oppslag kan inneholde flere av verdiene. Et oppslag kan for eksempel kjennetegnes av at flere tiltak for samfunnsansvar er nevnt. Koding på hovedvariabel vil følge retningslinjen om at det viktigste omtales først. Kriteriet for å kode på bivariabel er at det for det første må være flere verdier omtalt, og hvis det er flere enn to at det er den som omtales som nummer to. Variablene er dermed *hoved-/ bimotoiv*, *hoved-/ bitiltak*, *hoved-/ biforventning* og *hoved-/ biramme*.

Søkestrengen jeg bruker kan gi feiltreff på ulike måter og oppslag som ikke omhandler bedrifters samfunnsansvar vil ikke inkluderes i datamaterialet. Retriever/ Atekst skiller for eksempel ikke alltid automatisk ut annonser fra datamaterialet. Slike treff sletter jeg fra datamaterialet. Oppslag som ikke dreier seg om bedrifters eller næringslivets samfunnsansvar, slik som statlig samfunnsansvar, velges også bort fra min empiri.

3.4 Utvalgsmetodikk kvalitativ innholdsanalyse

Grønmo (2004) sier at datainnsamlingen for kvalitativ innholdsanalyse foregår delvis parallelt med dataanalysen og at utvelgingen av tekstene som skal analyseres til dels foregår under datainnsamlingen. Jeg benytter denne metoden, og gjør de kvalitative analysene fortløpende i analysekapittelet (kapittel 5). Siden min kvalitative analyse bygger på resultater fra den kvantitative analysen gjelder de samme avgrensninger for den kvalitative analysen. Grønmo (2004) sier videre at datainnsamlingen er lite forutsigbar og at den ikke kan bygge på detaljert planlegging samt at de planene man legger på forhånd kan bli endret underveis i datainnsamlingen. Kvalitativ innholdsanalyse følger dermed en annen metodikk enn den kvantitative innholdsanalysen, ved at den i mye mindre grad er strukturert på forhånd. Jeg vil derfor se etter oppslag jeg mener er representative for dekningen og oppslag som utmerker seg.

3.5 Svakheter og utfordringer

Sammenliknet med studien som ble gjort i *Samfunnsansvar på norsk* (Ihlen 2011), har min studie et høyere antall oppslag om bedrifters samfunnsansvar. Førstnevnte avdekket 92 oppslag om temaet i 2008 i fem aviser, mens mitt avdekket et antall på 441 fra 1.april 2008 til 31. desember 2008. Riktignok undersøker jeg mer enn tre ganger så mange aviser, men ett punkt skal tas opp i forbindelse med dette. Jeg hadde en lavere terskel for hvilke oppslag jeg kodet på, siden jeg inkluderte oppslag der stillingstitler med samfunnsansvar i benevnelsen var eneste trefford i søket, noe som ikke ble gjort i Ihlens undersøkelse. Når det er sagt, inkluderte jeg slike oppslag kun hvis temaet for oppslagene var CSR. Et annet poeng som kan forklare forskjellen i antall, er at jeg inkluderte termene ”CSR” og ”corporate social responsibility” i søkestrengen, som kan ha medført flere treff, med mindre termene forekom i de samme oppslagene eksempelvis samfunnsansvar gjorde. Om det i undersøkelsen i *Samfunnsansvar på norsk* (Ihlen 2011) ble benyttet trunkering, slik jeg gjorde, er ukjent.

Etikk som en verdi under variabelen motiver eller argumenter for bedriftenes samfunnsansvar og som en forventning i henhold til firekomponentmodellen (Carroll 1979) bød på en utfordring da det underveis i kodingen av materialet ble gjenstand for fortolkning. Denne problematikken går jeg grundigere inn i i analysen (kapittel 5) og viser til forklarende eksempler. Et annet poeng ved *etikk* som motiv for CSR, er at analysen ikke skiller mellom de omtalte etikkretningene. Det vil si at *etikk* som motiv for CSR i denne undersøkelsen fungerer som en samlebetegnelse for normative aspekter i omtalen.

3.6 Begrepsavklaring

Det er hensiktsmessig å avklare bruken av et sentralt begrep: medieoppslag. Når jeg bruker dette begrepet, eller bare oppslag, og ikke artikler, er det et bevisst valg. Jeg bruker betegnelsen oppslag som en generell samlebetegnelse for det redaksjonelle innholdet i avisene, i og med at de inneholder ulike sjangre: nyhetsartikler, kronikker, redaksjonelle ledere og så videre. Snakker jeg generelt om innholdsenhetene bruker jeg begrepet oppslag og er det for eksempel en spesifikk kronikk jeg snakker om, bruker jeg betegnelsen kronikk. Samlebetegnelsen oppslag er derfor hensiktsmessig å bruke for at det ikke skal oppstå misforståelser om hva det er jeg snakker om til enhver tid. Medieoppslag og oppslag brukes om hverandre, og henviser til det samme. Av dette følger at jeg benytter begrepet *sak* eller *sakskompleks*, viser det til en spesifikk hendelse og ikke til et medieoppslag.

3.7 Oppsummering

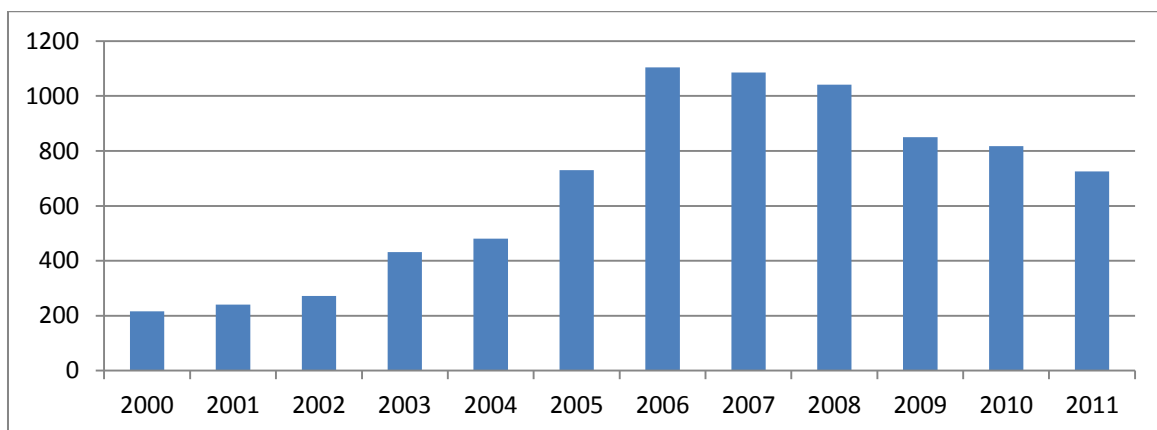
I dette kapitlet har jeg beskrevet hvordan jeg går frem for å belyse oppgavens problemstilling. Jeg har gjort rede for kvantitativ innholdsanalyse og kvalitativ innholdsanalyse. Jeg diskuterte også det kvalitative aspektet ved kvantitativ metode. Deretter redegjorde jeg for hvilke metoder jeg bruker for å styrke oppgavens kvalitet. Valgene jeg har gjort i henhold til hvilke variabler jeg undersøker har jeg teoretisk begrunnet i teorikapitlet og oppsummert i dette kapitlet. Jeg har forklart valg av aviser, hvilken tidsperiode jeg undersøker og hvordan jeg har kommet frem til søkestrengen jeg bruker for å samle inn dataene. Hvilke medier jeg ikke undersøker har jeg også begrunnet. utfordringer med koding har jeg også redegjort for.

4.0 ANALYSE

Innledningsvis brøt jeg oppgavens hovedproblemstilling ned til tre undersøkelsesspørsmål. Jeg starter analysen med å besvare det første undersøkelsesspørsmålet: *Hvordan utviklet mediedekningen av bedrifters samfunnsansvar seg fra april 2008 til april 2009?* For å finne ut det, svarer jeg på spørsmålene: i hvor stort omfang skrev mediene om samfunnsansvar, mål i antall og størrelse? Var det noen forskjell mellom riks- og regionavisene? Hvilke sjangre dominerte deknningen? Dernest besvarer jeg underproblemstilling nummer to: *På hvilken måte kan man si at innholdet i deknningen endret seg i løpet av perioden?* Her er de konkrete undersøkelsesspørsmålene hvilke tema, sektor, geografisk fokus, motiver og tiltak for samfunnsansvar som ble omtalt, i tillegg til i hvor stor grad forventningene og kravene firekomponentmodellen (Elkington 1998) tar for seg var omtalt. For å svare på *hvilke medierammer som ble benyttet i deknningen av bedriftenes samfunnsansvar* undersøker jeg forekomsten av de fem generiske tolkningsrammene moral, ansvar, human interesse, økonomisk konsekvens og konflikt. Før jeg går løs på innholdsanalysen for undersøkelsesperioden fra april 2008 til og med mars 2009, ser jeg imidlertid først på mediedekningen av samfunnsansvar i et større tidsperspektiv.

4.1 Det store bildet

Jeg satte innledningsvis frem en antagelse om at mediedekningen av bedrifters samfunnsansvar økte etter oktober 2008, da finanskrisen startet. Jeg trodde også at deknningen ville holde seg på et høyt nivå etter det. For å finne ut av dette, brukte jeg kjernesøket (samme søk som brukt til min empiri) på avisutvalget (som jeg har valgt til denne oppgaven), fra 2000 til 2011 som vist i figur 2 under.



Figur 2: Resultat for søk i Atekst med kjernesøket i avisutvalget fra år 2000 til og med 2011.

Oppslagene i grafen er ikke gjennomgått og ikke relevante oppslag er ikke luket ut. For å få et korrekt oversiktsbilde burde det vært gjort, men omfanget har et for stort volum, nesten 8 000 oppslag totalt, til at jeg kunne gå igjennom materialet til denne oppgaven. Jeg kan derfor ikke gi et helt riktig bilde av utviklingen de siste elleve årene. Figur 2 kan likevel gi en grov pekepinn på hvordan omtalen av samfunnsansvar har utviklet seg i denne perioden.

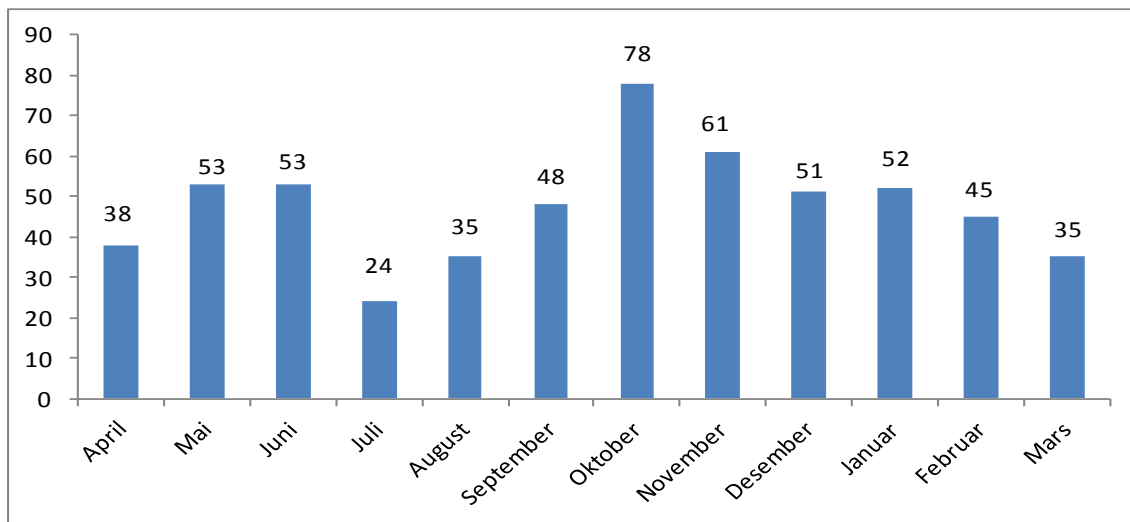
Ikke uventet økte antall treff fra år 2000, siden interessen for temaet i Norge har vokst både i næringsliv, politikk og akademia siden den tid (Ihlen 2011). Mer uventet var at antallet sank etter toppen i 2006, og at det etter det var en jevn nedgang. Min antakelse om at omfanget av dekningen av CSR som en konsekvens av finanskrisen i *det store bildet* økte etter 2008 avkreftes, siden antallet faktisk gikk ned til 2009. Året etter faller antallet noe igjen, og ytterligere til 2011. Det skal bemerkes at det, siden oppslagene ikke er gjennomgått og urelevante treff dermed ikke er luket ut, kan se annerledes ut hvis så var gjort. Videre kan det tenkes at begrepsbruken over tidsrommet fra 2000 til 2011 har endret seg, noe som kan gi utslag ved å bruke samme søkestreng over en ti års periode. Kanskje kan det til og med være slik at CSR har tilpasset seg norske forhold og dermed ikke eksplisitt omtales i mediene?

Sammenliknet med studien fra *Samfunnsansvar på norsk* (Ihlen 2011), som viste en jevn økning i omtalen av bedrifters samfunnsansvar fra 1998 til 2008, viser figur 2 et noe annet bilde. I den nevnte undersøkelsen ble det påvist en økning fra 2006 til 2008, fra 74 til 92 oppslag om samfunnsansvar, mens min oversikt derimot viser en liten nedgang. Det kan være flere årsaker til dette. For det første var avisutvalget hos Ihlen basert på de fem avisene VG, Dagbladet, Aftenposten Morgen, DN og Bergens Tidende, mens mitt avisutvalg inkluderer alle riks- og regionavisene i tillegg til ukeavisene Morgenbladet og Ukeavisen Ledelse. For det andre benyttet vi som påpekt ulike søkestrenger, noe som *kan* ha gitt seg utslag i flere treff i mitt søk. Et annet poeng er at materialet som genererte figur 2 er basert på medieoppslag som ikke er gått igjennom og kodet, så etter en gjennomgang for å renske materialet kan det være at bildet ville sett annerledes ut. Likevel, både resultatene fra undersøkelsen i *Samfunnsansvar på norsk* (Ihlen 2011) og mitt søk viser en utvetydig stigende oppmerksomhetstrend om samfunnsansvar i mediene fra år 2000.

4.2 Utvikling av mediedekning: omfang, aviser og sjanger

4.2.1 Antall oppslag

Det store bildet forlater jeg her, da formålet for denne oppgaven er å avdekke hvordan mediedekningen av CSR var mellom april 2008 og mars 2009. Først ser jeg på omfanget, målt i antall og størrelse på oppslagene, og hvordan det utviklet seg i perioden. Figur 3 under viser antall oppslag per måned for hele undersøkelsesperioden. Totalt antall oppslag om bedrifters samfunnsansvar for de 12 månedene var 573 stykker. Gjennomsnittsmånedens i undersøkelsesperioden har nesten 48 medieoppslag om samfunnsansvar. Jeg tar i det følgende for meg utviklingen kronologisk og gir noen eksempler på omtale av CSR i mediene.



Figur 3: Antall oppslag om CSR i norske riks- og regionaviser per måned fra april 2008 til mars 2009. N = 573

Fra april til mai økte antallet oppslag om bedrifters samfunnsansvar, og det var like mange oppslag i mai og juni. I Norge er det i juli fellesferie og normalt et lavt medietrykk, preget av såkalte agurknyheter fordi nyhetsterskelen da er lavere enn den er til vanlig. Færre journalister er på jobb og det samme gjelder kildene deres, så det generelle mediebildet er vanligvis preget av at mindre viktige saker får gjennomslag samt at aktiviteten i juli måned er lav. Et lavt antall oppslag i juli er derfor naturlig og var forventet.

Fra august til september stiger antallet, før det gjør et sprang fra septembers 48 oppslag til 74 oppslag i oktober, som er det høyeste i perioden. Etter oktober synker antallet relativt jevnt mot mars, som er siste måned i undersøkelsesperioden. Et lavere antall i desember enn i november kan sannsynligvis tilskrives en lavere medieaktivitet i forbindelse med

julehøytiden. I 2008 falt julaften på en onsdag²⁵, som medførte at torsdag og fredag i romjula var helligdager og at det dermed ikke var avisutgivelser de dagene. Likevel er antallet på nivå med januar. Så, til tross for reduksjonen fra november til desember, er antallet egentlig ganske høyt siden desember måned grovt sett besto av en uke mindre med avisutgivelser enn de øvrige månedene.

Oversikten i figur 3 gir meg grunnlag for å kunne bekrefte antakelsen om at utbruddet av finanskrisen i oktober 2008 medførte et økt fokus på bedrifters samfunnsansvar i norske riks- og regionaviser. Bare denne måneden publiserte de norske riks- og regionavisene 78 oppslag om temaet. Dette er riktignok med forbehold om hva dekningen faktisk innebar i oktober, det vil si om innholdet tematisk kan knyttes til finanskrisen. Her nøyer jeg meg med å vise ett eksempel på et oppslag som tok for seg finanskrisen og ansvarlighet fra oktober og utover i perioden. Det er betydelig med materiale om dette, og jeg går grundigere inn i dette i kapittel 4.3 (det tematiske innholdet i omtalen).

Eksempelet om finanskrisen og næringslivets ansvarlighet er en kronikk skrevet av statsminister Jens Stoltenberg i DN (”Avgjørende...” 25.10.08). Statsministeren skriver at han dagen før hadde gitt klar beskjed til næringslivet generelt og bankene spesielt, om å vise tilstrekkelig samfunnsansvar. Dagen før hadde han med et flertall i Stortinget vedtatt og presentert en tiltakspakke for finansnæringen for å hindre at Norge skulle komme opp i en finanskris. Hans poeng er at siden det offentlige tok ansvar, må også næringslivet og særlig banksektoren, også utvise ansvarlighet med grunnlag i tradisjonen for samarbeide mellom staten og privat sektor i den norske modellen. Statsministeren peker her på sentrale elementer i det som har preget etterkrigstiden i det norske samfunn, et tett samarbeid for å sikre et godt velferdssamfunn. Han peker på at det ikke ville bli forstått om bankene og deres ledere skulle iverksette urimelige belønningssystemer og avslutter med: *”Dette er en tid for ansvarlighet og handlekraft – en ansvarlighet som kom til uttrykk i går da Stortingets flertall stilte seg bak tiltakspakken. Den samme ansvarligheten for hva som tjener fellesskapet, må også være godt synlig og tilstede i bank- og finansnæringen i tiden framover.”* Her lener statsministeren seg på en etisk teori kalt fellesskapets beste (Garriga og Melé 2004), hvor ideen er at siden næringslivet er en del av samfunnet, slik som alle andre individer eller grupper, må det være med og bidra til hva som er det beste for samfunnet.

²⁵ Se <http://www.timeanddate.com/calendar/?year=2008&country=18> Lest 18.12.11

Figur 3 viser at det i tillegg til toppen i oktober også var en relativt høy dekning av samfunnsansvar i mai og juni. Dette må tillegges avsløringen av arbeidsforholdene hos Telenors underleverandører i Bangladesh. Det første oppslaget om Telenor-saken i mitt datamateriale sto på trykk i Dagbladet 14. mai 2008 under overskriften ”13-åringer jobber for Telenor” (s.8-9). Dagbladet viser her til dokumentaren ”Et tårn av løfter”.²⁶ Konserndirektør for kommunikasjon og samfunnsansvar i Telenor, Hilde Tonne, uttalte at selskapet tok selvkritikk for ikke å vite om forholdene, og at de skulle si opp kontrakten med underleverandøren. I byline heter det ”Telegiganten lanserer PR-kampanje mot skandaledokumentar”. Dette viser til at Telenor visste om dokumentaren og at selskapet flere uker i forveien hadde startet planleggingen med motangrep ovenfor den. I en tilhørende undersak viser Dagbladet til at avisen ikke var blant de tre avisene Telenor hadde invitert til en tilsynelatende hemmelig pressekonferanse der konsernsjef Jon Fredrik Baksaas la frem sin versjon av saken. Da Dagbladet tok kontakt med Telenor fikk de ikke snakke med Baksaas, men da journalisten forklarte at man visste om den hemmelige pressekonferansen, forklarte en av informasjonssjefene i Telenor, Scott Ingebrigtsen, at selskapet hadde inngått en avtale om eksklusivitet og ville forholde seg til den. Denne nyhetsartikkelen har svært interessante aspekter ved seg. Den tar ikke opp bare Telenors samfunnsansvar hos underleverandører i et utviklingsland, men den tar også for seg spillet mellom mediene og selskapet. Dokumentaren ”Et tårn av løfter” som ble vist på TV fører til at mediene settes i sving, noen proaktivt fra Telenor mens andre ikke, og skriver om forløpet i egen avis, slik altså Dagbladet gjorde. Dette ble nemlig også fulgt opp av andre aviser. Dagen etter er Aftenposten (”Telenor fant...”) på saken. Her blir Telenor konfrontert med at de kanskje burde ha visst om at slike forhold eksisterte, siden det har vært søkelys på barnearbeid i mange utviklingsland i Asia. En av informasjonssjefene i Telenor, Pål Kvalheim, uttalte at selskapet ble overrasket men at de var glade for at dette ble avdekket, slik at de kunne få gjort noe med saken. Også i denne artikkelen blir pressekonferansen konsernsjef Baksaas hadde med de tre utvalgte skandinaviske avisene referert til, der skaperen av ”Et tårn av løfter”, Tom Heinemann, uttaler at han syntes det var underlig med den lukkede pressekonferansen. Aftenposten følger opp også dagen etter med et tosiders oppslag (”Hun advarte Telenor i to år”) der daglig leder for Initiativ for etisk handel, Kristin Holter, hevder at hun flere ganger advarte Telenor om at selskapet måtte følge opp og forbedre de etiske retningslinjene overfor leverandører. I

²⁶ TV-dokumentar som avslørte at Telenors underleverandører i Bangladesh hadde barn som ansatte, at de arbeidet under dårlig sikkerhet og under forurensede forhold. Se for eksempel <http://www.nettavisen.no/utenriks/article1830997.ece> Lest 05.05.12

artikkelen vises det til at Telenor har vært medlem i Initiativ for etisk handel, IEH, siden 2005. Aftenposten viser videre til Telenors hjemmeside, og hva selskapet der skriver om samfunnsansvar og egen innsats i Initiativ for etisk handel: *"Telenor er en aktiv deltaker og en drivkraft innen ulike samarbeidsprosjekter og nettverk som arbeider med forhold knyttet til samfunnsansvar"*. Kristin Holter uttalte imidlertid at hun ikke var særlig imponert over innsatsen fra medlemmet Telenor. I dagene som fulgte tok blant andre VG ("Telenors skammelige svikt") og Bergens Tidende ("Gå av, Baksas") opp saken på lederplass.

Det er med andre ord slik at Telenor-saken preget avisenes prioriteringer i mai og juni 2008. Et søk etter "Bangladesh" og "Telenor" i kjernesøket viser at de to sammen ble omtalt hele 50 ganger i løpet av de to månedene. Det vil si at denne omtalen sto for omtrent halvparten av oppslagene i de to månedene. Telenor ble mindre omtalt ut over i undersøkelsesperioden, med mellom fem og ti oppslag per måned med unntak av september da det var 17 stykker. Saken preger totalbildet av mediedekningen av samfunnsansvar i perioden såpass tydelig, at jeg i det følgende vil referere til den som Telenor-saken. Siden jeg her har tatt for meg Telenor-saken relativt inngående her, vil den i det følgende bli noe tonet ned, med referanse til at formålet med oppgaven er å se perioden under ett og særlig i forbindelse med finanskrisens utbrudd i oktober 2008.

Et annet sakskompleks som ble omtalt i starten av undersøkelsesperioden var situasjonen rundt de forestående Olympiske leker i Kina. Oppslagene kom i etterkant av flere demonstrasjoner rundt fakkelf stafetten som ble satt i gang blant annet på grunn av protester mot Kinas politikk ovenfor Tibet og Kinas menneskerettighetspolitikk.²⁷ For eksempel publiserte både Fædrelandsvennen (12.04.08,) og Dagbladet (13.04.08) et innlegg fra gründer og daglig leder av sportskjeden Stormberg, Steinar J. Olsen, under overskriften "Ned fra gjerdet nå!". Olsen mener at sponsorene som støtter Norges deltakelse i OL ikke burde avvente eventuelle beskjeder fra myndighetene om de skulle foreta seg noe, men heller vise at de tar sitt samfunnsansvar på alvor: *"I den situasjonen som nå har oppstått har vi alle et ansvar for å bidra til en bedring av menneskerettighetssituasjonen i Kina, spesielt vi som representerer det vestlige næringslivet som tjener penger på å produsere i lavkostland som Kina."* Olsen skriver at han kontaktet sine underleverandører der han formidlet bekymring for menneskerettighetssituasjonen og at han har oppfordret dem til å videresende hans

²⁷ Se for eksempel <http://www.nettavisen.no/utenriks/article1783873.ece> Lest 10.03.12

bekymringsmelding til myndighetene. Videre etterlyser han et lignende initiativ fra Norges Idrettsforbund/Norges Olympiske Komité, og avslutter innlegget med: ” *Skulle situasjonen ikke bedre seg før åpningsseremonien, har vi alle en moralsk plikt til å si at «nok er nok» og da bør eventuelle virkemidler som boikott av åpningsseremonien (inkludert svarte TV-skjermer) vurderes.*” Olsen utviser her en proaktiv måte å si ifra om hva næringslivet kan forsøke å bidra med når det gjelder menneskerettigheter, siden han bruker seg og sin egen bedrift som et foregangseksempel på å ta et moralsk ansvar. Sannsynligvis er Olsen godt klar over muligheten for at kritiske lys kan rettes mot det å produsere varer i land der menneskerettigheter er en utfordring og hva det kan ha å si for en bedrifts omdømme om det skulle bli negativ oppmerksomhet rundt dette. Med innlegget kan man også hevde at Olsen bedriver en bevisst manipulasjon via mediene for å sette sin bedrift i et godt lys ovenfor opinionen. Likevel, kanskje man kan ta Olsen på ordet, i og med at hans bedrift Stormberg er et litt annerledes selskap, som blant annet ansetter tidligere innsatte og rusmisbrukere. Selskapets misjon er da også ”å gjøre verden litt bedre”.²⁸

I sum er fordelingen av antall oppslag i undersøkelsesperioden som antatt, siden det var en topp i oktober da krisen blomstret for alvor. På den annen side er det noe overraskende at antallet falt såpass mye som det gjorde etter oktober. Det samme gjorde det i etterkant av Telenor-saken. Av dette kan man trekke en slutning om at mediene i utbruddet av en finansiell krise har en lavere terskel for å skrive om bedrifters samfunnsansvar. Tenker man på journalistiske kriterier for hva som til enhver tid er aktuelt for avisene å skrive om, kan nedgangen forklares i at næringslivets samfunnsansvar gradvis mistet sin nyhetsverdi. Mediedekningen av bedriftenes samfunnsansvar forsvant ikke, men ble redusert etter juni og oktober 2008. Det vil si at mediene sannsynligvis vendte oppmerksomheten mot andre, kanskje viktigere, forhold i samfunnet og heller formidlet om dette. For eksempel skrev norske medier mye om presidentvalget i USA i denne perioden, og svineinfluensaen ble også behørig omtalt. Et søk på Obama i Atekst fra oktober 2008 til april 2009 gir eksempelvis treff i nesten 8 000 oppslag i norske papiraviser. Det ble også satt i gang omfattende redningspakker fra regjeringshold og Norge hadde en sterk økonomi, noe som bidro til å relativt raskt redusere konsekvensene av krisen for det norske folk.²⁹ Hadde derimot krisen vedvart og slått ut i et større omfang, kan det tenkes at bildet hadde vært annerledes.

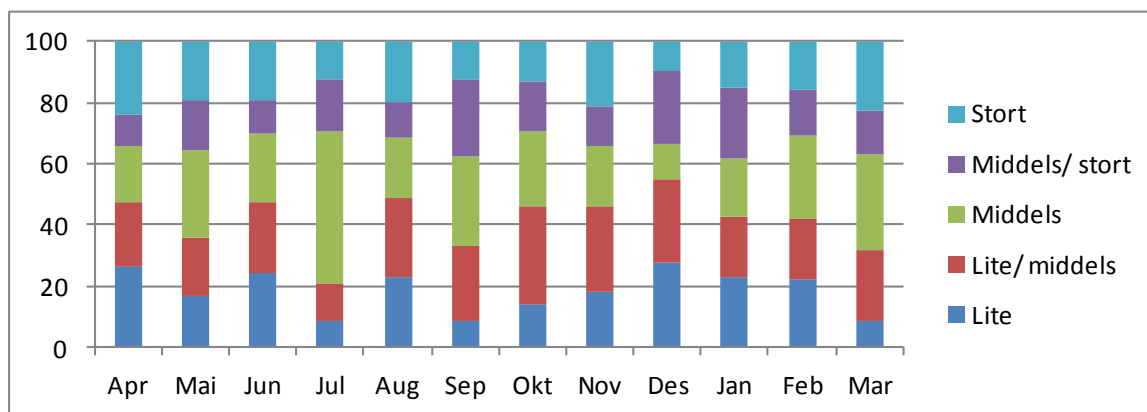
²⁸ <http://www.stormberg.no/no/Om-Stormberg/> Lest 10.03.12

²⁹ <http://www.regjeringen.no/nb/dep/fin/tema/finansmarkedene/finansuro/oversikt-over-tiltak-under-finansuroen.html?id=541168> Lest 29.02.2012

4.2.2 Størrelse på oppslagene

Å undersøke størrelsen på de 573 oppslagene kan si noe om hvor mye plass, som i antall ord, avisene viet bedrifters samfunnsansvar.³⁰ Der hvor antall oppslag sier noe om hvor ofte temaet blir omtalt, kan antall ord gi en pekepinn på hvor viktig temaet blir ansett av å være for avisene. Med andre ord om mediene prioriterte spalteplass til temaet. En nyhetssak som blir funnet verdig å gå grundig inn i, krever naturlig nok mer plass enn mindre viktige saker.

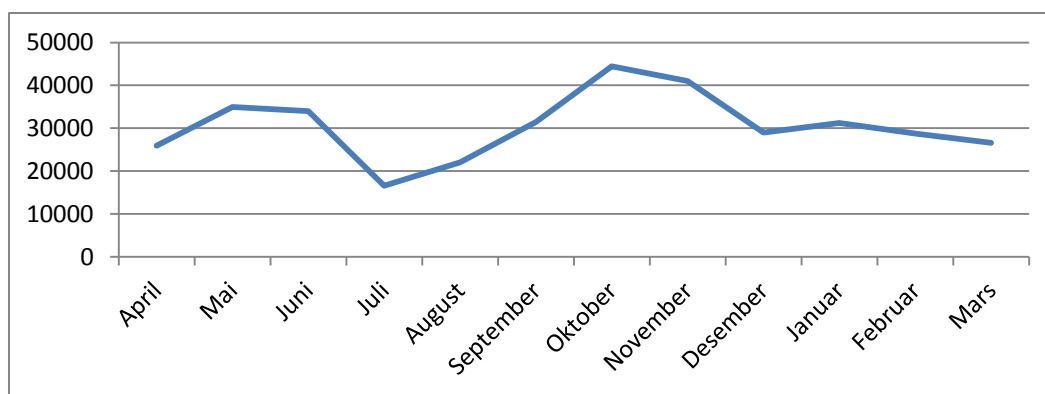
Min undersøkelse av dette viser at størrelsen totalt for hele undersøkelsesperioden fordelte seg svært jevnt på verdiene jeg målte på. Små oppslag utgjorde 19 prosent, mens både små/ middels og middels store oppslag utgjorde 24 prosent. Middels/ store og store oppslag utgjorde begge nesten 17 prosent. Tabell 1 i vedlegg 3 viser denne oversikten, mens figur 4 under viser andel av de ulike størrelseskategoriene per måned. Målingen på denne variabelen viser en ganske jevn fordeling over tid i undersøkelsesperioden. Med andre ord, oversikten viser at det ikke var noen av kategoriene som skilte seg noe videre ut. At det var en del store oppslag i november er det mest interessante her, i og med at det er måneden etter utbruddet av finanskrisen og man kan si at det da var et slags etterspill. Kanskje kan det være uttrykk for at avisene tok temaet opp grundigere, for å forstå, forklare eller problematisere temaet.



Figur 4: Oppslagenes størrelse over tid. N = 573

Antall oppslag gir et klarere bilde av økning i omtale i oktober (som i figur 3) enn størrelsesinndelingen, men som figur 5 under viser, henger antall oppslag sammen med antall ord uavhengig av kategoriseringen i størrelsesverdier. Oversikten viser klart at det ble skrevet flest ord om CSR i oktober 2008:

³⁰ Små oppslag er i denne undersøkelsen definert til å inneholde 1- 249 ord, små/ middels oppslag 250-499 ord, middels oppslag 500-749, middels/ store oppslag 750-999 og endelig er store oppslag definert med flere enn 1000 ord.



Figur 5: Antall ord per måned om CSR.

4.2.3 Avisene

Hvilke av avisene som skrev mest og minst om samfunnsansvar per måned fremkommer av tabell 2 under. Som vi ser er Aftenposten Morgen overlegen de andre avisene totalt sett og står for 21 prosent av den totale omtalen av samfunnsansvar i perioden. Avisen skrev nesten dobbelt så mye om samfunnsansvar som nummer to og tre på listen, DN og Ukeavisen Ledelse. Aftenposten ligger derfor naturlig på et jevnt og høyere nivå enn de andre avisene per måned, med unntak av at DN i juli publiserte noen flere oppslag enn Aftenposten. Vi ser også at Aftenposten var svært aktiv i mai og juni, sammenliknet med de øvrige avisene. Aftenpostens dominans stemmer godt overens med undersøkelsen som ble gjort i *Samfunnsansvar på norsk* (Ihlen 2011), som viste at avisen var den som publiserte flest oppslag om samfunnsansvar mellom 1998 og 2008. Undersøkelsen viste også, som min, at DN var avisen som publiserte nest flest saker om samfunnsansvar.

Avis per måned	Apr	Mai	Juni	Juli	Aug	Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mars	Totalt	Andel
Aftenposten Morgen	9	13	16	5	9	17	18	8	6	8	6	7	122	21 %
Dagens Næringsliv	8	4	11	9	4	3	4	5	8	7	5	6	74	13 %
Ukeavisen Ledelse	4	8	8	0	7	5	5	9	6	5	4	2	63	11 %
Dagbladet	2	4	2	1	3	8	5	4	3	3	2	6	43	8 %
Stavanger Aftenblad	3	2	0	0	2	4	12	10	3	2	5	0	43	8 %
Bergens Tidende	4	5	3	3	0	3	3	5	4	3	3	3	39	7 %
Adresseavisen	1	2	5	1	4	1	9	1	2	2	4	2	34	6 %
Klassekampen	1	2	0	0	1	1	5	3	5	3	4	2	27	5 %
Nasjonen	2	0	1	2	1	2	1	3	3	5	4	3	27	5 %
Nordlys	0	3	0	0	1	1	5	4	3	6	1	3	27	5 %
VG	1	4	2	0	1	0	2	5	1	3	1	0	20	3 %
Dagsavisen	0	5	2	0	0	1	4	3	1	1	1	0	18	3 %
Vårt Land	0	0	2	2	2	1	3	0	1	2	0	1	14	2 %
Aftenposten Aften	0	0	1	0	0	1	0	1	4	1	1	0	9	2 %
Fædrelandsvennen	2	0	0	0	0	0	0	0	1	1	3	0	7	1 %
Morgenbladet	1	1	0	1	0	0	2	0	0	0	1	0	6	1 %
Totalt	38	53	53	24	35	48	78	61	51	52	45	35	573	100 %

Tabell 2: Antall oppslag i hver av avisene per måned samt andelsfordeling. N = 573.

DN skiller seg ut ved at den skrev minst om samfunnsansvar i august, september og oktober. Avisen følger faktisk motsatt mønster sammenliknet med de fleste øvrige avisene. Med tanke på at avisen først og fremst er næringslivets avis, er dette ganske interessant. Kanskje kan det være et uttrykk for at DN er mindre opptatt av de mykere sidene av næringslivet, men det er likevel pussig at den ligger så lavt ”da det sto på som verst”, siden avisen skriver på sin hjemmeside at: ”DN gir deg avsløringer, nyheter, kommentarer, analyser og debatt om norsk nærings- og samfunnsliv. Vi følger de sentrale aktørene, investorene og selskapene i finans- og næringsliv med et kritisk blikk”.³¹ Det synes imidlertid som at DN utviser en slags forsinkelse i å skrive om samfunnsansvar, det vil si at den skriver om temaet i større grad en til to måneder etter at de fleste andre var på det mest publiserende. Vi ser dette i juni og juli samt i desember og januar, med andre ord en forskyvning på en måned eller to etter ”krisemånedene” mai/ juni og oktober/ november.

At Ukeavisen Ledelse er høyt på listen var forventet, siden den som sagt har en egen seksjon dedikert til etikk og samfunnsansvar. I gjennomsnitt publiserte Ukeavisen Ledelse litt mer enn fem oppslag om samfunnsansvar per måned i perioden, mens Aftenposten til sammenlikning hadde et gjennomsnitt på cirka 10. Siden Ukeavisen Ledelse er en *ukeavis* har den altså en høy hyppighet av omtale av næringslivets samfunnsansvar i hver enkelt utgivelse. Siden den kommer ut en gang i uken, har redaksjonen bedre tid til å skrive egne kommentarer eller hente inn stoff fra eksterne bidragsyttere enn dagsavisene har. Om dette har noe å si for hvilke sjangre som dominerer i Ukeavisen Ledelse, kommer jeg tilbake under analysen av sjangre. Likevel, Ukeavisen Ledelse er høyt på listen.

Kanskje ikke veldig overraskende er det at Morgenbladet er på bunnen i denne oversikten, noe som kan komme av at næringslivet ikke er dens hovedanliggende, men at heller kultur og samfunn er dens fokus. I oktober publiserte Morgenbladet to oppslag om samfunnsansvar, og det er for avisen det høyeste gjennom hele perioden. Slik sett følger avisen samme trend som de fleste i utvalget. De to oppslagene fra oktober dreide seg for øvrig ikke om finanskrisen men om StatoilHydro som satt med lovstridige og uetiske konsulentavtaler i Libya hvor tre sjefer i selskapet meldte sin avgang da det ble kjent. Et oppslag som er omfattende for temaet jeg undersøker er ”Lønnsom etikk” (04.07.08) der IKEAs initiativ å betale skolegang for indiske barn for å holde de unna arbeid i teppefabrikker. I ingressen blir det hevdet at det for IKEA lønner seg å ta samfunnsansvar.

Noe overraskende er det at VG ligger langt nede i oversikten, men som avisen skriver

³¹ <http://www.dn.no/avis/info/2290902> Lest 13.03.12

på sin hjemmeside, leverer den nyheter, underholdning og nyttestoff.³² Avisen fokuserer med andre ord ikke på bakgrunnsstoff eller næringslivssaker og det er dermed kanskje ikke å forvente at VG høyest prioriterer stoff om ansvarlighet i næringslivet.

Regionavisen som er høyest på listen er Stavanger Aftenblad. Den skiller seg ut med et svært høyt antall oppslag om samfunnsansvar i oktober og november, sett i forhold til de andre månedene. Også Adresseavisens dekning var betraktelig høyere i oktober enn i de andre månedene. Fædrelandsvennen, derimot, viser en helt annen trend. Avisen hadde en total på syv oppslag om samfunnsansvar i perioden, og to av dem kom i april 2008 og tre kom i februar. Fra og med mai til og med november publiserte faktisk ikke Fædrelandsvennen et eneste oppslag om bedrifters samfunnsansvar. Totalt sett publiserte de seks regionavisene 31 prosent (177 oppslag) om samfunnsansvar, mens de 10 riksdekkende avisene sto for 69 prosent (396 oppslag).

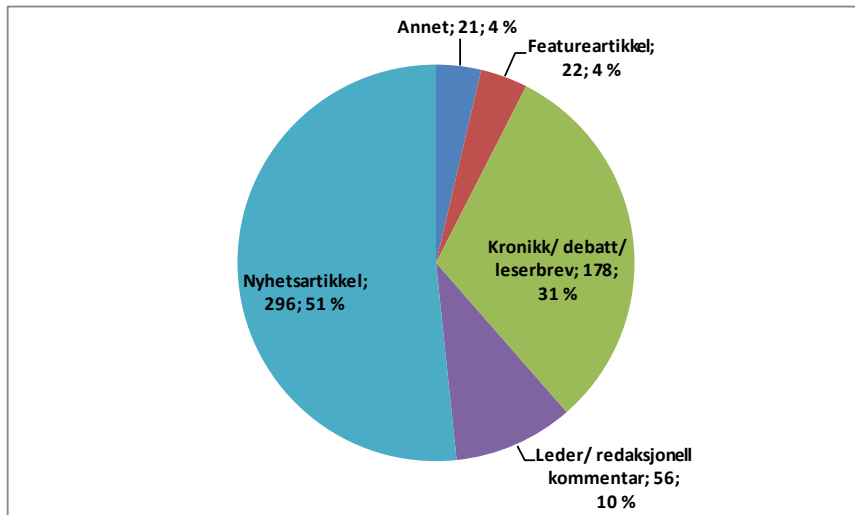
Seks av avisene publiserte flest oppslag om samfunnsansvar i oktober (uthevet i figur 6): Aftenposten Morgen, Stavanger Aftenblad, Adresseavisen, Morgenbladet, Vårt Land og Klassekampen. Tre av dem publiserte flest oppslag i november: Ukeavisen Ledelse, Bergens Tidende og VG. Videre publiserte Klassekampen like mange oppslag i desember som i oktober, samt at Aften hadde flest saker på trykk desember. Dagbladet var for øvrig på sitt mestpubliserende i september. Dette viser at konsentrasjonen av omtalen var størst i forbindelse med finanskrisens utbrudd, det vil si i måneden før oktober, i oktober måned samt i de tre påfølgende månedene. Det forteller oss at de fleste avisene (12 av 16), over en periode på ett år, rettet et ekstra fokus på og prioriterte temaet i forbindelse med finanskrisen høyere enn ellers, og også høyere enn sammenliknet med dekningen av Telenor-saken.

4.2.3 Sjangre

Figur 6 under gir en oversikt over andelsfordelingen på sjanger av det totale datamaterialet. Nyhetsartikler dominerte med 296 av 573 oppslag, noe som utgjør litt mer enn 51 prosent. Mer interessant er det at det var hele 178 kronikker/ leserinnlegg, noe som utgjør omtrent en tredjedel av totalen. Ledere/ redaksjonelle kommentarer utgjorde et antall på 56 stykker, som er nesten ti prosent.

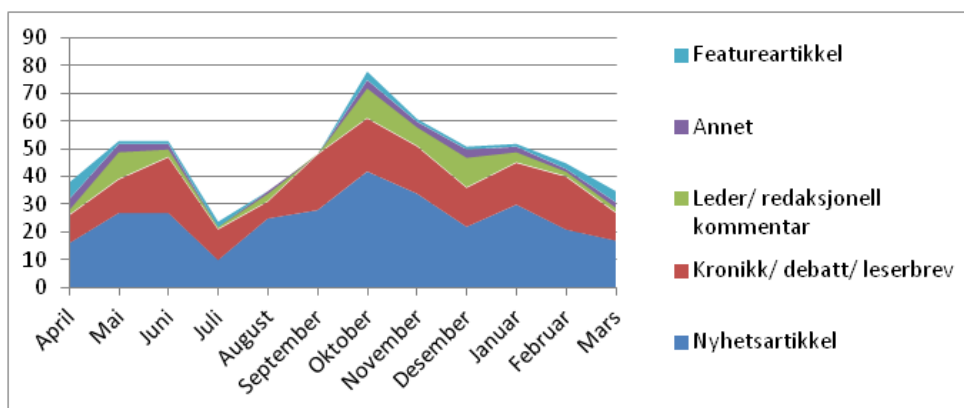
³² <http://vginfo.vg.no/mediehuset-vg/> Lest 28.02.12

Meningsbærende stoff utgjorde med andre ord cirka 41 prosent av den totale omtalen. Det er en betydelig andel og det er overraskende at denne er så høy, men det viser at avisene ryddet plass for meningsutveksling om temaet.



Figur 6: Andels- og antallsfordeling av sjanger. N=573.

Var det så noen forskjell i sjangerfordelingen gjennom undersøkelsesperioden? Figuren under gir et overblikk:



Figur 7: Fordeling på antall oppslag innen hver sjanger per måned. N = 573

Oversikten viser at det var en del oppslag innenfor sjangeren kronikk/ debatt/ leserbrev i mai og juni, samt at det holdt seg på et høyt og jevnt nivå fra september til og med februar. Noe av den samme trenden ser vi for sjangeren leder/ redaksjonell kommentar. Dette viser at det i etterkant av Telenor-saken og finanskrisens utbrudd ble publisert mer meningsbærende stoff i avisene og særlig mye innsendt stoff. Man kan med disse resultatene si at debatten rundt bedrifters samfunnsansvar var mer konsentrert etter de to spesifikke hendelsene og særlig i

oktober.

Et annet trekk ved oversikten i figur 7 er at det i starten og slutten på undersøkelsesperioden var da det ble publisert flest featureartikler, da det i april 2008 var seks stykker og i mars 2009 var fire. Bortsett fra i oktober, da det var tre, var antallet jevnt på ett eller to oppslag per måned. Store omfattende featureartikler kan dermed ikke sies å prege medieomtalen av samfunnsansvar.

En krysskobling mellom aviser og sjangre, tabell 3 under, viser at Aftenposten Morgen også troner på toppen av listen over meningsbærende stoff, det vil si både innsendt stoff og stoff skrevet av redaksjonen selv. Avisen satte 47 slike oppslag på trykk, som er nesten det dobbelte av neste avis på listen, Dagbladet. Dagbladet publiserte meningsbærende stoff i 25 oppslag, etterfulgt av DN med 24. Ser man på andel meningsbærende stoff i de enkelte avisene, ser bildet noe annerledes ut. Tabell 4 under viser at Fædrelandsvennen hadde en andel på hele 71 prosent meningsbærende stoff. Selv om antallet totalt publiserte oppslag om samfunnsansvar var lavt prioriterte Fædrelandsvennen plass til meningsbærende stoff høyere enn i form av nyhetsartikler. Også Dagbladet, Nordlys og Klassekampen hadde andeler av meningsbærende stoff over 50 prosent. Stavanger Aftenblad og Bergens Tidende hadde en andel nær 50 prosent av slike oppslag. Dette sier oss at flere av avisene gav spalteplass til ulike aktørers *meninger* om bedriftenes samfunnsansvar i større eller omtrent like stor grad sammenliknet med nyhetssaker om samfunnsansvar. Det er interessant at andelen per avis er så høy, og underbygger avisenes egenskap i å være en arena for den offentlige debatt og som en premissleverandør for demokratisk offentlighet (Allern 2001). Nationen satte som eneste avis ikke en eneste lederartikkel eller redaksjonell kommentar på trykk som handlet om samfunnsansvar i perioden mens Fædrelandsvennen og Morgenbladet kun hadde ett hver.

Snur man dette på hodet, blir det klart at særlig VG prioriterte nyhetsartikler mer enn meningsbærende stoff. 16 av de 20 oppslagene avisen satte på trykk var nyhetsartikler. Det er ikke så uventet siden den snarere har et fokus på å være først ute med nyheter enn å legge til rette for debatt og diskusjon. Mer uventet er det at Ukeavisen Ledelse ikke hadde en høyere andel meningsbærende stoff. Siden den jo er en ukeavis, kunne det tenkes at den viet mer tid og ressurser til slikt stoff sett i forhold til dagsavisene som jobber mot deadlines hver dag. Det samme gjelder ukeavisen Morgenbladet, som også har en andel på 33 prosent meningsbærende stoff, men som til gjengjeld kun publiserte seks oppslag totalt mot Ukeavisen Ledelses 63. Av redaksjonelt stoff ligger Stavanger Aftenblad på topp med syv

lederartikler eller kommentarer.

Meningsbærende oppslag per avis	Kronikk/debatt/leserbrev	Leder/redaksjonell kommentar	Totalt meningsbærende	Totalt antall oppslag	Andel meningsbærende
Fædrelandsvennen	4	1	5	7	71 %
Dagbladet	23	2	25	43	58 %
Nordlys	9	6	15	27	56 %
Klassekampen	10	4	14	27	52 %
Bergens Tidende	13	6	19	39	49 %
Stavanger Aftenblad	13	7	20	43	47 %
Aftenposten Aften	2	2	4	9	44 %
Dagsavisen	2	5	7	18	39 %
Aftenposten Morgen	38	9	47	122	39 %
Adresseavisen	11	2	13	34	38 %
Vårt Land	3	2	5	14	36 %
Nasjonen	9	0	9	27	33 %
Morgenbladet	1	1	2	6	33 %
Ukeavisen Ledelse	19	2	21	63	33 %
Dagens Næringsliv	19	5	24	74	32 %
VG	2	2	4	20	20 %
Totalt	178	56	234	573	41 %

Tabell 3: Fordeling på antall oppslag med meningsbærende stoff per avis samt andelsfordeling.

Kildekategori/meningsbærende stoff	Kronikk/debatt/leserbrev	Leder/redaksjonell kommentar	Andel kronikk etc.	Andel ledere etc.	Andel meningsbærende av totalen	Antall oppslag totalt
Regionavis	54	29	30 %	16 %	46 %	177 (31 %)
Rikspresse	124	27	31 %	7 %	38 %	396 (69 %)
Totalt	178	56	31 %	10 %	41 %	573 (100 %)

Tabell 4: Fordeling på antall oppslag med meningsbærende stoff per kildekategori samt andelsfordeling.

Tabell 4 viser at riksavisene publiserte nær dobbelt så mye meningsbærende stoff som regionavisene, men at andelen ledere/ redaksjonelle kommentarer totalt sett var høyere i regionavisene. Som understreket i Vær Varsom-plakaten, er pressens rolle å blant annet tilrettelegge for åpen debatt og å verne om offentlighetsprinsippet. Tar man dette videre til kildekategoriene, kan leserinnlegg og kronikker i riksavisene fungere som en del av en nasjonal offentlighet, mens denne stofftypen i aviser med begrenset geografisk dekningsområde, slik som regionavisene, er viktig for den regionale/ lokale offentligheten (Allern 2001). Mine funn viser at både riks- og regionavisene synes å formidle stoff om CSR nært opp til Vær Varsom-plakatens krav om å åpne for debatt i mediedekningen av CSR, med henholdsvis 31 prosent og 30 prosent innsendt stoff. Det er for øvrig vanskelig å si noe om forholdet mellom hvor mye innsendt stoff som ble publisert i forhold til hvor mye som ble forkastet.

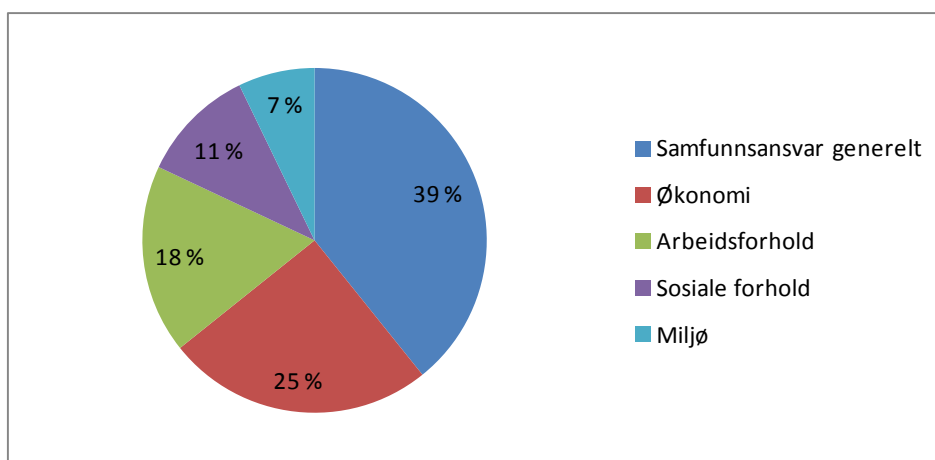
4.3 Innhold i mediedekningen

Der jeg i forrige kapittel undersøkte rene deskriptive trekk ved omtalen, går jeg i det følgende inn i hva det er som kvalitativt preget innholdet i oppslagene ved bruk av de forhåndsdefinerte kategoriene tema, sektor, geografisk fokus, aktør, motiver, tiltak, forventninger og medierammer. Alle variablene er relatert til og begrunnet i teori om CSR, med unntak av medierammene, som tar for seg omtalen på et mer overordnet plan. Denne delen av analysen avdekker dermed forekomsten av ulike aspekter ved næringslivets samfunnsansvar i avisene.

4.3.1 Tema

Å undersøke hvilke samfunnsansvarlige temaer som ble omtalt, gir en pekepinn på om norske medier fokuserer på sosiale, miljømessige eller økonomiske aspekter ved CSR for en bærekraftig utvikling. I henhold til den tredelte bunnlinje (Elkington 1998), er denne tredelingen det CSR dreier seg om. Med inspirasjon fra en tidligere undersøkelse av samfunnsansvar i mediene (Ihlen 2011), er imidlertid det sosiale aspektet delt inn i bedriftsinterne (arbeidsforhold) og – eksterne (sosiale) forhold. I tillegg ble kategorien ”samfunnsansvar generelt” inkludert for å fange opp omtale av temaet der det ble generelt benyttet og ikke satt i noen spesifikk tematisk kontekst.

Jeg hadde en antagelse om at økonomi ville være den største kategorien på grunn av at jeg undersøker omtale i forbindelse med en finanskrisen. Tematisk ble derimot ”samfunnsansvar generelt” oftest omtalt. Økonomi var likevel det nest mest omtalte temaet med 25 prosent. Figur 8 under viser fordelingen på tema i omtalen.



Figur 8: Prosentvis fordeling på tema. N = 573.

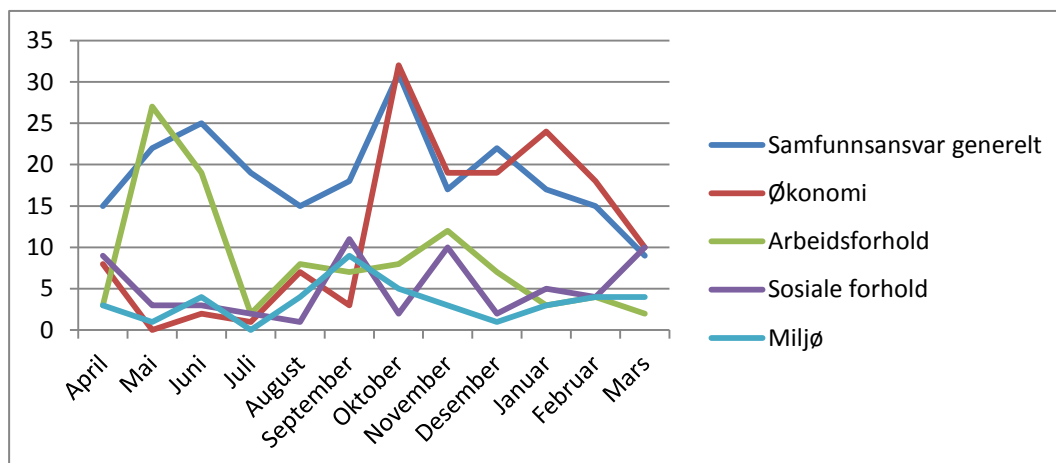
Oppslag som ble kodet på ”samfunnsansvar generelt” dreier seg om omtale av samfunnsansvar som begrep eventuelt omtale av to eller flere av de øvrige temaene. Hovedvekten av omtalen falt altså under denne variabelen i mitt materiale, med en andel på 39 prosent. Det er noe høyere enn resultatet fra undersøkelsen i *Samfunnsansvar på norsk* (Ihlen 2011), som viste at ”samfunnsansvar generelt” hadde en andel på 25 prosent og at sosiale forhold sto for den største andelen med 32 prosent. Forskjellen kan ligge i at avgjørelser i forbindelse med kodingen var ulike, men mer sannsynlig er det at det i oppslagene i mitt materiale *ble* fokusert mer på de generelle og økonomiske aspektene av bedriftenes samfunnsansvar.

Et eksempel som kan belyse dette er en nyhetsartikkel fra Aftenposten Morgen (”Finanskrisen gir ikke...” 04.03.09), som blant annet tar opp at Initiativ for etisk handel, IEH, etter finanskrisen fikk flere medlemmer. Daglig leder i IEH, Kristin Holter, forklarer at organisasjonen ikke fikk særlig mange flere medlemmer etter Telenor-saken, som hun påpeker førte til et økt fokus på samfunnsansvar. Samtidig fryktet IEH at mange ville melde seg ut da finanskrisen slo til for fullt, men det motsatte skjedde. I oppslaget blir det også vist til en undersøkelse av Framtiden i våre hender om innkjøpsrutiner i offentlig sektor, som viste seg å være mangelfull. Samtidig uttaler Holter: ”*De fattige produsentlandene har også merket finanskrisen. Blant annet skyter arbeidsløsheten i været i Kina. Det betyr at arbeidsgiverne får mer makt over sine ansatte. Da er det ekstra viktig at vestlige innkjøpere stiller krav*”. I ett og samme oppslag ser vi at arbeidsforhold, innkjøpsrutiner og konsekvensene av krisen for leverandører blir omtalt, og derfor er oppslaget kodet som *samfunnsansvar generelt*. Kommentaren fra Holter om at flere bedrifter og offentlige etater meldte seg inn i IEH etter finanskrisen utspring, viser at det økte fokuset på samfunnsansvar i høstmånedene i 2008 dermed ikke bare gjaldt medieomtalen, slik jeg har vist, men også handling i form av at flere virksomheter meldte seg inn i en frivillig organisasjon for etisk handel.

Det typiske eksempelet, i form av at flere medier omtalte komplekset, på omtale av ”samfunnsansvar generelt” var i forbindelse med at regjeringen i januar 2009 la frem *Stortingsmelding nummer 10, Næringslivet i en global økonomi* (Utenriksdepartementet 2009). En telling viser at om lag 15 oppslag tok for seg meldingen, og flere av dem formidlet kritikk av den. For eksempel skriver Klassekampen (”- Norge er en...” 13.02.09) om at Forum for Miljø og Utvikling etterlyste konkrete tiltak og politiske prioriteringer. I samme oppslag uttaler den britiske forskeren og skribenten Mark Curtis at forslagene i Stortingsmeldingen var avleggs og at han hadde forventet at norske myndigheter ville pålagt

selskaper mer bindende forpliktelser. Klassekampen ("Tafatt" 16.02.09) kaller for øvrig på lederplass Stortingsmeldingen for tafatt. Professor ved Handelshøyskolen BI, Atle Midttun, fremmet også kritikk mot meldingen, i innlegget "Moralsk økonomi" (Dagbladet 29.01.09). Midttun peker på at meldingen ikke går inn på det grunnleggende om hvordan aksjeselskaper skal ta samfunnsansvar, samtidig som han fremmer et forslag til løsning. Han skriver: *"For å sitere jussprofessoren Joel Bakan: «Aksjeselskap er konstruert for å søke profitt for eierne, og det gjør de hemningsløst så lenge selskapet ikke er tungt sosialt forankret eller begrenset av ytre press.» Her har ikke meldingen noe godt svar"*. Sitatet tar opp ett sentralt aspekt for samfunnsansvar, slik som at ytre press som nevnt kan fungere som drivere for selskaper til å være ansvarlige. Midttun etterlyser press fra NGOene i medieoffentligheten, noe som også skjer en drøy uke etter at hans innlegg var på trykk. Kronikken kom i form av et felles innlegg av representanter fra Framtiden i våre hender, Kirkens Nødhjelp, Amnesty og Forum for utvikling og miljø i Dagbladet (08.02.09) under overskriften "Et rød-grønt luftslott". Innskriverne konkluderte blant annet med at meldingen innebærer en total ansvarsfraskrivelse fra de norske myndighetene, og gikk på det viset til angrep mer mot myndighetene enn det såkalte systemiske problem som Midttun tok for seg.

Figur 9 under viser hvordan omtalen av samfunnsansvarlige tema utviklet seg gjennom månedene. "Samfunnsansvar generelt", som ble oftest omtalt, ser vi ligger høyt over de øvrige temaene, men svinger også noe. Aller flest var det i oktober, men faktisk var det ett oppslag mer i oktober om temaet økonomi. Temaet økonomi ble som sagt nest mest omtalt, med en andel på 25 prosent (N=573) og diagrammet under viser at omtale av økonomiske forhold var høyt konsentrert fra oktober til og med januar. Da finanskrisen brøt ut, var med andre ord mediedekningen preget av omtale av "samfunnsansvar generelt" og av økonomiske temaer. Over tok jeg for meg noe av deknningen som kom i forbindelse med samfunnsansvar generelt, stort sett i forbindelse med omtale av Stortingsmeldingen i januar og februar. I det følgende ser jeg særlig på hva som ligger i omtalen av temaet økonomi i oktober og månedene som fulgte.



Figur 9: Antall oppslag om tema for samfunnsansvar over tid i undersøkelsesperioden.

Oppslag om temaet økonomi ble kodet der det var omtale av blant annet finansielle produkter, rådgivning og investeringer, økonomisk kriminalitet, lederlønninger og korrupsjon. Sistnevnte forekom i oktoberdekningen og i forbindelse med selskapet StatoilHydro. I en kommentar i Aftenposten ("Fra Libya..." 09.10.08) skriver journalisten om at det ble funnet korrupsjon både hos StatoilHydro i Libya og hos Hydro på Melkøya i Hammerfest. Det blir vist til en nylig utkommet bok, *Korrupsjon i Norge*, skrevet av Aftenpostens tre prisbelønte korrupsjonsjegere, Anne Hafstad, Alf Endre Magnussen og Siri Gedde-Dahl. I boken hevdes det at 2008 ville bli et toppår for avsløring av korrupsjonssaker i Norge, og kommentatoren mener det er bra at det blir avdekket så mange flere saker, fordi det viser at det blir resultater av innsatsen for å avdekke korrupsjon. Aftenposten omtalte saken også 08.10.08 ("Tre StatoilHydro-topper..."), mens Stavanger Aftenblad ("Mulig korrupsjon..." 08.10.08) og DN ("Ryddesjau skaper..." 10.10.08) gjorde det samme. 10.oktober skriver også Ukeavisen Ledelse ("Heksejakt på...") og Morgenbladet ("Sagaen om...") om korrupsjonen i oljeselskapet StatoilHydro. Førstnevnte fokuserer på det som av den såkalte næringslivsveteranen Leif Frode Onarheim kaller for en heksejakt mot ledere, fordi det i mediene ble satt spørsmål rundt om ikke sjefen i StatoilHydro, Eivind Reiten, burde gå av som følge av korrupsjonssaken i Libya.

Temaet *økonomi* handlet oftere om andre forhold enn korrupsjon i oktober og månedene som fulgte. For å svare på oppgavens kjerneproblemstilling, om finanskrisen medførte et økt fokus på bedriftenes samfunnsansvar, er det særlig interessant å se på hva som ble skrevet om finanssektorens økonomiske ansvarlighet. Med tanke på at jeg undersøker omtalen av samfunnsansvar under finanskrisen, er det spesielt relevant å se på denne koblingen. En

krysskobling av data for sektor og tema (se tabell 2 i vedlegg 3), viser at finanssektoren i forbindelse med temaet økonomi totalt ble omtalt i totalt 80 oppslag. Hovedvekten av omtale av økonomisk ansvarlighet innenfor finanssektoren var på det høyeste i oktober, og også betydelig omtale i de påfølgende fire månedene.

Ulike sakskomplekser faller inn under denne omtalen. I midten av oktober satte Norges Bank ned styringsrenta, og det ble et tema i mediene at bankene burde følge etter ved å sette ned sine renter på boliglån. For eksempel gikk LO-leder Roar Flåthen ut i DN (*"Krever at..."* 16.10.08) og uttalte med henvisning til DnB NOR: *"Norges største bank må vise samfunnsansvar for å få fart på hele økonomien"* og videre *"Regjeringen og Norges Bank har nå kommet med gode bidrag for å skape en trygghet i banksystemet. Nå må bankene vise at de tar ansvar og DnB Nor må gå i front"*.

Også i november blir bankenes utlånspolitikk i krisetiden satt i fokus, blant annet i Nordlys (*"Mot total..."* 01.11.08). Administrerende direktør i Boligprodusentenes forening, Per Jæger, uttaler i artikkelen at dersom bankene ikke åpner pengepungen, kan boligverdiene gå dramatisk ned. Bankene strammet inn på utlån til bolig, som førte til at salget av boliger i Tromsø ble halvert og derfor krever Jæger at bankene tar ansvar og fortsetter å gi mellomfinansiering. Dette tas også opp av leder i Norges Eiendomsmeglerforbund, Christian Dreyer, i Aftenposten (*"OBOS rammes..."* 03.11.08). Dreyer uttaler: *"Jeg synes bankene bør vise samfunnsansvar og gi mellomfinansiering til folk med trygg økonomi"* og videre *"Jeg forstår at bankene ikke vil gi dette til risikokunder, og at de vil kreve større buffer. Men slik de opererer nå, forsterker de problemene i boligmarkedet"*. Bergens Tidende (*"Bankene blokkerer..."* 14.12.08) skriver også om bankenes utlånspolitikk og konsekvensene for boligmarkedet.

28. januar 2009 skriver VG (*"Krever banksjef-tukt"*) at leder i LO, Roar Flåthen, vil ha full frys av banksjefenes opsjons- og lønnsordninger. Flåthen sier: *"Det er ikke mer enn rett og rimelig og sunn fornuft, at banksjefer i banker som eventuelt får hjelp med egenkapital i den nye bankpakken, må pålegges å avstå fra en del av de ordningene de har nytt godt av i mange år"*. I Aftenposten (*"Onarheim: ..."* 30.01.09) refser tidligere nevnte Leif Frode Onarheim banktoppene i deres kamp for å beholde lønnsmillionene sine. Den uttalelsen kom for øvrig som et underoppslag til hovedoppslaget (*"Banktoppene fryser..."*), som handlet om at norske banksjefer faktisk gikk til det skrittet å fryse lønnen, etter press fra daværende finansminister Kristin Halvorsen, mot det hun kalte grådige banksjefer. I dette oppslaget uttalte sjefen i Sparebank1 SR-bank at han allerede før jul hadde bestemt seg for å fryse lønnen og nå håpet flere ville følge ham. Den samme avisen tar igjen opp finanssektorens

lønns- og bonusordninger 19. mars, der det fremkommer at flere konserndirektører i DnB NOR fikk store gevinster av 2008-oppgjøret. Konsernsjef Rune Bjerke frøs imidlertid sin lønn for 2009 og sa ifra seg 2008-bonusene, men på nivået under ham ”*ynget bonusmillionene*”. I oppslaget forsvarer bankens konserndirektør for kommunikasjon, Trond Bentestuen, utbetalingene med at de kom i henhold til avtaler inngått tilbake i tid.

Også innsidehandelssaken i DnB NOR faller inn under omtale der koblingen finanssektor og økonomisk ansvarlighet eksisterer. For eksempel satte Adresseavisen dette på lederplass 24.10.08 under tittelen ”Bank-skandale uten sidestykke”. Her kobles DnB NORs to ansatte som ble siktet for innsidehandel, opp mot at de norske myndighetene arbeidet for å dempe konsekvensene av den pågående krisen: ”*I en tid hvor finansnæringen blir omtalt som en del av landets infrastruktur, står siktelsen mot banken som et grovt brudd på alt som har med samfunnsansvar å gjøre. Uavhengig av kriminalsaken blir det hinsides enhver form for samfunnsmoral når en delvis statseid storbank utnytter situasjonen til egen vinning når samfunnet stiller opp.*”

Vi ser altså at oppslag under temaet økonomi og innenfor finanssektoren handlet om ulike aktørers krav om å sette ned rentene på boliglån. Dette fikk en ytterligere dimensjon med konsekvensene det fikk for boligmarkedet. Problematisert ble også det at bankene lenge ikke viste tegn til lønnsmoderasjon og bonusstopp, noe som fikk en ekstra dimensjon med innsidesaken i DnB NOR.

Oppslag kodet på ”sosiale forhold” dreide seg om blant annet menneskerettigheter, fattigdom, og bistand, utdanning og forskning samt kultur og idrett. 11 prosent av omtalen (N=573) dreide seg som vist i figur 7 om slike saker. Eksempler på oppslag om ”sosiale forhold” er fra Dagbladet (”Teori og...” 14.09.08) og Ukeavisen Ledelse (”Mer praksis...” 05.09.08), som publiserer innlegg om Spekters Arbeidsgiverbarometer, som viste at norske toppledere ikke synes nyutdannede er godt nok forberedt på arbeidslivet. Begge innleggene kommer fra representanter fra Spekter; direktør Lars Haukaas skriver i Ukeavisen Ledelse og analysesjef Silje Hole i Dagbladet, og de konkluderer begge rimelig likt. Sitatet som følger fra Dagbladet står omtrent ordrett likt i begge innleggene: ”*Mange virksomheter ønsker å ta et aktivt samfunnsansvar ved å bidra til å gjøre studenter og studiene bedre. En praksisordning for studenter ved høyskoler og universiteter kan være en måte å legge til rette for at arbeidsgivere får mulighet til å etablere et tettere forhold til utdanningen. Spekter og våre medlemsvirksomheter tar dette ansvaret*”. Som representanter for en arbeidsgiverforening

bidrar innleggene om resultatene i Arbeidsgiverbarometeret til at Spekter får fremmet et forslag for å bedre på situasjonen. Samtidig blir både Spekter og medlemsbedriftene med innleggene tilskrevet et aktivt forhold til å ta samfunnsansvar, siden Spekter anerkjenner medlemmenes ønsker.

Temaet *arbeidsforhold* ble omtalt i 18 prosent (N=573) med en klar topp i mai og juni 2008, og med betydelig mindre omtale de øvrige månedene. Årsaken til den høye andelen i disse to månedene er at avsløringene om arbeidsforholdene til Telenors underleverandører i Bangladesh ble kategorisert her. At omtalen var betydelig lavere i de øvrige månedene, kan henge sammen med tradisjonen i Norge for at partene i arbeidslivet diskuterer seg frem til diplomatiske løsninger de kan være bekjente av. Inngåelsen av hovedavtalen som regulerer forholdet mellom arbeidsgivere og arbeidstakere mellom LO og N.A.F, nåværende NHO, satte standarden for hvordan konflikter i arbeidslivet skulle løses. Dermed har uenigheter i arbeidslivet her til lands blitt håndtert ved dialog og kompromisser av medlemsorganisasjonene. Også organiseringen i fagforeninger har bidratt til at ansatte samlet kan ta opp forhold ved arbeidsplassen som ikke er tilfredsstillende. At det eksisterer slike fora kan dermed resultere i at kritiske forhold blir behandlet innad i bedriftene eller næringslivet, og at arbeidsforhold dermed sjeldnere når mediernes søkelys.

Miljø var det minst omtalte temaet, med en andel på syv prosent (N=573). Oppslag om miljø handler om klimaspørsmål, avfallshåndtering, utslipp, miljøteknologi, forurensing og liknende. Det er flere årsaker til at den lave andelen ikke er veldig overraskende. For det første viste undersøkelsen i *Samfunnsansvar på norsk* (Ihlen 2011) også en lav andel miljøomtale, med seks prosent. Den lave forekomsten er med det sammenfallende i undersøkelsene. Funn fra en masteroppgave (Lothe 2010) viser i tillegg at mediedekningen av klimaendringer og global oppvarming i Aftenposten og VG etter en topp i 2007 sank markant gjennom 2008 og 2009. Muligens kan den samme trenden gjelde også for mediedekning av bedriftenes miljømessige ansvar. Mer essensielt er det at regnskapsloven pålegger regnskapspliktige selskaper å rapportere om miljø (Munkelien m.fl 2005). Regnskapsloven av 1998 § 3-3 og 3a (Lovdata 2011) sier følgende: *Det skal gis opplysninger om forhold ved virksomheten, herunder dens innsatsfaktorer og produkter, som kan medføre en ikke ubetydelig påvirkning av det ytre miljø. Det skal opplyses hvilke miljøvirkninger de enkelte forhold ved virksomheten gir eller kan gi, samt hvilke tiltak som er eller planlegges iverksatt for å forhindre eller redusere negative miljøvirkninger.* Norske bedrifter har altså vært underlagt å rapportere om miljøforhold siden 1998. Den lave andelen av arbeidsmiljø og miljø

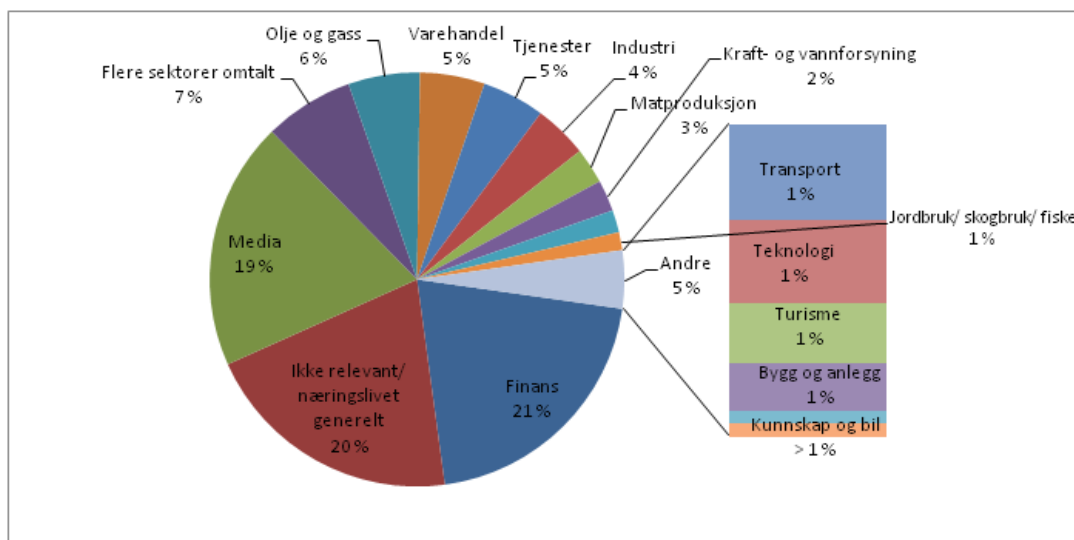
som tema innenfor samfunnsansvar må, med reguleringen og samarbeidet LO-NHO i mente, også ses i sammenheng med at det i Norge tradisjonelt ikke har blitt diskutert som en eksplisitt form for samfunnsansvar (Ihlen 2011).

Sett i forhold til Elkingtons (1998) tredelte bunnlinje, TBL, er det med funnene presentert grunnlag for å si at det er en ujevn fordeling på de tre komponentene miljø, sosial og økonomi i medieomtalen. For å kunne sammenlikne med TBL slås bedriftsinterne og – eksterne sosiale forhold sammen, og det sosiale aspektet har ved å gjøre det en andel av omtalen på 29 prosent (se figur 8). Økonomiske forhold har en andel på 25 prosent, så andelen for økonomiske og sosiale forhold er noenlunde jevnt fordelt. Andelen miljøomtale derimot, er mye lavere enn de to andre med kun syv prosent. Som sagt finnes det mulige forklaringer for hvorfor andelen miljøomtale er så lav. Et forhold som er med på å forrykke fordelingen på komponentene i TBL er den høye andelen omtale av *samfunnsansvar generelt*, med hele 39 prosent andel. Det kan for det første komme av at oppslagene under denne kategorien tok for seg flere enn én av de tre komponentene. Det vil si at det forekom medieoppslag som tok for seg flere av temaene, og at funnene dermed ikke gjengir all omtale av de tre samfunnsansvarstemaene. Et annet moment er argumentet om at det meningsbærende stoffet tok for seg tema for samfunnsansvar på et mer overordnet nivå. En krysskobling av sjanger og tema (se figur 1 i vedlegg 3) viser at det i meningsbærende stoff (84 stykker innsendt stoff pluss 17 lederartikler eller redaksjonelle kommentarer) var omtale av samfunnsansvar generelt i cirka 18 prosent totalt.

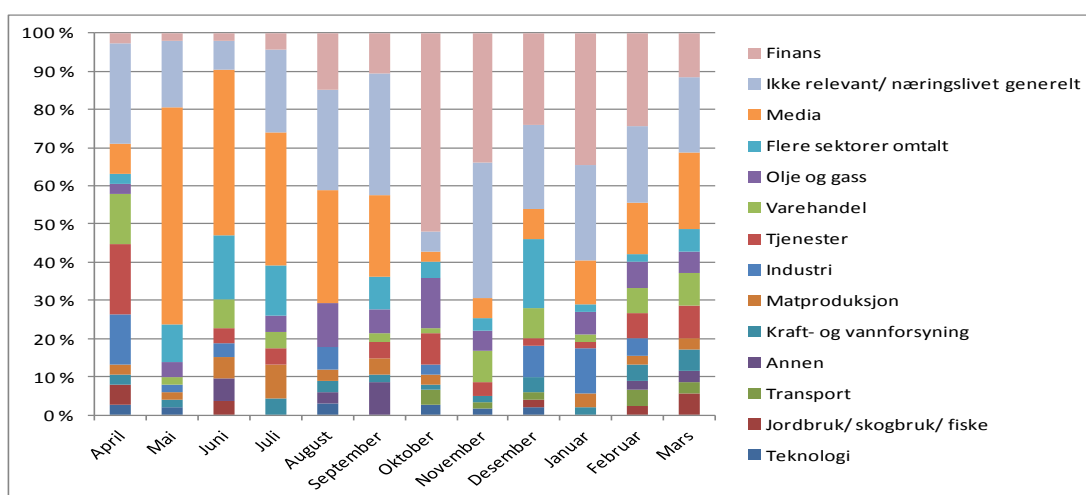
4.3.2 Sektor

Inndelingen på sektor er basert på Brønnøysunds næringskoder og gir grunnlag for å si noe om hvilke sektorer bedriftene som ble omtalt hører inn under.

Figur 10 under viser at det var et mangfold av sektorer som ble omtalt i forbindelse med samfunnsansvar. Siden det er svært lave andeler av omtale av enkelte sektorer, kunne nok flere av dem vært kodet under verdien ”andre”. Dette viser likevel at omtale av samfunnsansvar i mediene preges av at den ikke eksklusivt er rettet mot enkeltbransjer.



Figur 10: Andel omtale av sektorer. N=573.



Figur 11: Andel omtale av sektor per måned der sektor er omtalt i mer enn én prosent av totalen (bil, kunnskap, bygg og anlegg samt turisme hadde alle en andel på mindre enn én prosent).

Blant de mindre omtalte sektorene var olje og gass med seks prosent, som er noe overraskende gitt denne sektorens plass i det norske samfunn. På den annen side, det kan tenkes at en grundigere undersøkelse av omtale av miljø (for eksempel inkludering av bærekraft i søk eller annen operasjonalisering) i mediene kunne gitt et annet bilde. Dette på grunn av, som Ihlen (2011, s.26) retter fokus på: ”de negative miljøkonsekvensene som er forbundet med sektoren og dens virksomhet i land med demokratisk underskudd og korrupsjonsproblemer”. Resultatet fra undersøkelsen i *Samfunnsansvar på norsk* (Ihlen 2011) var noenlunde likt med mitt, da det der ble funnet omtale av olje og gassektoren i syv prosent av oppslagene (N=288). Dette til tross, sektorene som dominerte omtalen av bedriftenes samfunnsansvar var finans og media med henholdsvis 21 prosent og 19 prosent. Det siste

hovedtrekket ved oversikten er at omtale av næringslivet generelt, der ingen bedrifter eller sektorer ble fokusert på, var den nest mest omtalte kategorien, og utgjorde 20 prosent.

Resultatene fra studien i *Samfunnsansvar på norsk* (Ihlen 2011) viser et noenlunde sammenfallende bilde. Det vil si at sektoren som der oftest ble omtalt også var finanssektoren, med 14 prosent, etterfulgt av mediesektoren, med 10 prosent. Hver av de resterende sektorene ble alle omtalt i mindre enn syv prosent mens andre sektorer sto for 17 prosent. Sistnevnte kategori er relativt stor totalt sett, og Ihlen understreker at den kunne vært større siden de øvrige sektorene hadde små andeler og dermed likeså godt kunne blitt føyd inn under ”andre”. Et annet sammenfallende trekk er at kategorien ”ikke relevant”³³, hos meg kalt ”næringslivet generelt/ ikke relevant”, i *Samfunnsansvar på norsk* (Ihlen 2011) ble funnet å stå for hele 31 prosent av omtalen. Dette var den største kategorien i denne undersøkelsen, mens mine funn viser at den er den nest største med 20 prosent.

Resultatene sett i sammenheng viser at det i norske papiraviser oftest blir fokusert på finanssektoren og mediesektoren. Der det i *Samfunnsansvar på norsk* (Ihlen 2011) ble påvist mye omtale av etiske investeringer innenfor finans, er det i min empiri mest omtale av renta og lederlønninger. Begge undersøkelsene er for øvrig preget av Telenor-saken, da den trakk opp omtale av mediesektoren i begge tilfellene.

Ytterligere interessant er oversikten i figur 11 over, som viser i hvor stor andel de ulike sektorene ble omtalt per måned. I oktober med påfølgende måneder skiller finanssektoren seg klart ut. Etter å ha blitt omtalt i kun ett oppslag hver måned fra april til juli, gikk antallet opp til fem både i august og september, mens det steg til hele 39 i oktober. Etter det sank omtalen av finanssektoren mot mars, med unntak av en økning igjen i januar. Med all tydelighet fokuserte de norske riks- og regionavisene på finanssektoren og dens ansvarlighet da finanskrisen brøt ut i oktober, noe som stemmer overens med mine antakelser. Hva det var som preget denne omtalen tar jeg for meg i det følgende.

I mitt materiale er Adresseavisen (04.10.08) først ut med å skrive om finansbransjen i forbindelse med finanskrisen og bedrifters ansvarlighet. Under overskriften ”Åpen for «gode kunder»” uttaler sjefen i Sparebank1 SMN, Finn Haugan, at en finansbransje som ikke låner ut penger i krisetider, svikter sitt samfunnsansvar. Han refererer til og vil ikke bli identifisert med sine kolleger i andre ”trønderbanker” som noen dager tidligere hadde gått ut i samme

³³ Ikke relevant = ingen omtale av spesifikk sektor. Omtale av næringslivet generelt.

avis og sagt klart i fra om at de ikke ville ha nye lånekunder. Haugan kommenterer dette: ”*Det er finansbransjens plikt å bidra til at samfunnet holder hjulene i gang også i dårlige tider*”. Vi ser at Haugan benytter et pliktetisk argument for bankens ansvarlighet, altså at den gjør noe den *bør* gjøre. Stavanger Aftenblad skriver 6. oktober på lederplass ”Finansnæringens omdømmekrise”. Her blir det stilt spørsmål ved både moralen og kompetansen til meglere og rådgivere, samt de kompliserte og usikre spareproduktene, aggressive salgsmetoder og en grådig bonusjakt i finansnæringen. Terra og Acta trekkes frem som eksempler på selskaper med slike karakteristikk. Avisen retter her et kritisk blikk mot bransjen og hevder at tilliten til sektoren er svært lav, noe som går ut over dens omdømme. Den 18. oktober svarer styreformannen i Acta Holding på Stavanger Aftenblads kritikk i samme avis, der han skriver at avisens beskyldninger om lav kompetanse er misvisende og urettferdig (”Aftenbladets sleivspark...”). Vi ser her at når en avis på lederplass tar for seg en sektor og viser til konkrete eksempler (Acta), får det som konsekvens at selskapet vil svare for seg. Det oppstår med andre ord en offentlig debatt om næringens samfunnsansvar.

Et gjennomgående tema i oktoberomtalen innenfor finanssektoren var som sagt renta og bankbonuser. For eksempel skriver Dagsavisen 16. oktober (”Refser avventende...”) at bankkunder mente bankene burde ta samfunnsansvar og følge Norges Banks rentenedsetting og det samme gjør avisen på lederplass samme dag (”For sent...”). LO-leder Roar Flåthen får samme dag i DN (”Krever at...”) plass til å få frem det samme budskapet: ”*Norges største bank må vise samfunnsansvar for å få fart på hele økonomien*”. Han krevde at DnB NOR går foran og snarest skulle sette ned renta. Stavanger Aftenblad oppsummerer temaet bankbonuser i sin lederartikkel 23. oktober under overskriften ”Krisepakker og samfunnsansvar” der det etterlyses ansvar fra banknæringen. Avisen setter spørsmålstegn ved bankenes lederlønninger og utdelinger av bonuser, samtidig som regjeringen delte ut krisepakker til en banksektor med god likviditet.

Var det så norske finansinstitusjoner som ble omtalt i så stor grad eller var det finansinstitusjoner lokalisert i utlandet? Siden finanskrisen generelt sagt kan sies å starte med kollaps i det amerikanske finansmarkedet, er det relevant å se om samfunnsansvarlighet også ble omtalt i forbindelse med utenlandske miljøer. En kobling av data for sektor og lokasjon av samfunnsansvar (se tabell 3 i vedlegg 3) viser at nærmere 73 prosent (N=118) av omtalen av finanssektoren dreide seg om forhold innenriks. Det utgjør dermed brorparten av omtalen av denne sektoren, mens 14 prosent av omtalen av finanssektoren dreide seg om lokale forhold og bare 3,4 prosent om utenlandske forhold. Disse tallene viser at de norske riks- og

regionavisene fokuserte i aller størst grad på nasjonale og lokale forhold, som til sammen dermed utgjorde hele 87 prosent av omtalen av finanssektoren. Et søk i kjernesøket viser at for eksempel DNB ble omtalt i totalt 47 oppslag i perioden, hvorav 10 var i oktober og 11 var i november. Dette altså til tross for krisens internasjonale, rettere sagt amerikanske, utspring.

I mai og juni ble det skrevet mest om mediesektoren og bakgrunnen for dette er at omtale av Telenor ble kodet som tilhørende under mediesektoren, altså som et medieselskap (ut ifra selskapets tilordning i Brønnøysundsregisteret). 29 oppslag i mai og 23 i juni taler tydelig for at mediene i stor grad vendte blikket mot Telenor og underleverandøren i Bangladesh. Telenor måtte i august igjennom en ny runde med forsvar for egen etikk, da Synovates årlige profilundersøkelse ble offentliggjort. Den viste at Telenor mistet omdømme hos det norske folk i 2008 og Aftenposten skrev 28.08 (s.2): ”Ny etikksmell for Telenor”. Adresseavisen fulgte 29.08 med ”Telenor-anseelse rett til bunns”, Vårt Land (”Dårlig rykte”) og Nordlys (”Dårlig ry”) det samme.

Omtalen av mediesektoren holder seg stabil fra juli til og med september på grunn av at avisenes eget samfunnsansvar ble hyppig diskutert i denne perioden. I juni sprakk saken om at Senterpartileder og daværende kommunalminister Åslaug Haga hadde bygd et stabbur på sin eiendom, uten at kommunen hadde gitt henne tillatelse til det.³⁴ Stabburet hadde også blitt leid ut som hybel, ulovlig ble det hevdet, siden kommunen heller ikke hadde godkjent dette. Selvfølgelig en pinlig sak for den daværende kommunalministeren, men også så alvorlig at hun trakk seg fordi hun ble syk av mediekjøret mot henne.³⁵ I en kronikk i Adresseavisen (”Hva slags ledere...?” 25.06.08) skriver Gunnar Sand i UNIS om Åslaug Hagas avgang uken før og hvor hardt det kan være å være leder når slike saker raser i mediene. Sand retter blikket mot mediene som han hevder ikke evner å ta selvkritikk når de går over streken: ”*Nå står den ene redaktøren etter den andre frem og forsvarer deknningen av Haga. Honnørord som åpenhet, demokrati og samfunnsansvar løftes frem og poleres*”. Andre eksempler på mediekritikk er forfatter Karsten Alnæs’ innlegg i Aftenposten (16.07.08), under tittelen ”I kjølvannet av Valla og Haga” og et leserinnlegg fra en juniorrådgiver for bistandspolitikk i URO i samme avis 22.09.08: ”Uvoktet vaktbikkje”.

Næringslivet generelt, altså der det ikke var referanser til enkeltbedrifter eller næringssektorer, sto som sagt for hele 20 prosent av det totale antall på 573 oppslag i

³⁴ Se for eksempel <http://www.aftenposten.no/nyheter/iriks/politikk/article2476034.ece> Lest 01.03.12

³⁵ Se for eksempel <http://www.tv2.no/nyheter/sykemeldt-i-fire-uker-1989110.html> Lest 01.03.12

perioden. I månedene mai, samt fra august til januar, var det omtale av næringslivets generelle samfunnsansvar i flere enn ti oppslag. Mønsteret følger trenden med høyt medietrykk i vårmånedene og rundt oktober, som kan ha en sammenheng med funnet i sjangeranalysen. Den viste høy konsentrasjon av meningsbærende stoff i mai og juni, og holdt seg på et høyt og jevnt nivå fra september til og med februar. Dette kan komme av at skribenter når de skriver om næringsliv og ansvarlighet, løfter blikket opp fra enkelttilfellene (som for eksempel Telenor-saken) og heller tar for seg næringslivet og kapitalismen i forhold til moralismen på et mer overordnet plan.

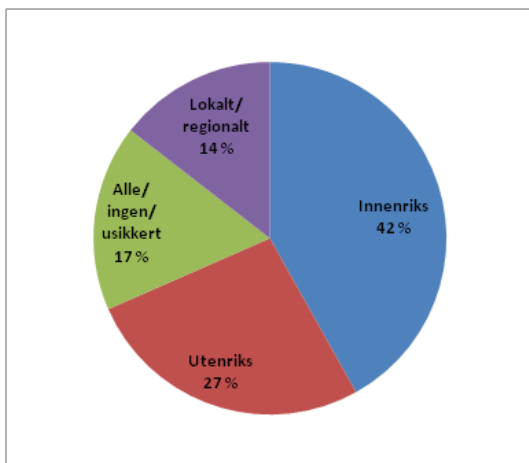
Et glimrende eksempel på dette er Beate Sjøfjell, det juridiske fakultet i Oslo, sin kronikk i Aftenposten ("Hvorfor slipper...?" 20.06.08). Sjøfjell skriver: "*I den offentlige debatten om selskapers samfunnsansvar mangler to vesentlige faktorer: Selskapene - og lovgivers vilje til å regulere dem*". Hun skriver videre at selskapers rolle, samt styrets og ledelsens rolle ikke tas opp til en grunnleggende debatt. Hun viser riktignok til Telenor-saken, men tar på et overordnet nivå opp temaet. Sjøfjell skriver videre: "*Denne angloamerikanske trenden som går på å skulle gi aksjonærene forrang i enhver sammenheng, er i ferd med å fortrenge helt vårt opprinnelige kontinentaleuropeiske og nordiske syn på selskapers rolle. Det er en forenklet, misforstått markedstenkning som ligger til grunn når man innbiller seg at det er riktig, bedriftsøkonomisk så vel som samfunnsøkonomisk, kun å ha aksjonærenes interesse som retningslinje for virksomheten. Dette utvanner ansvaret for selskapets handlinger*". Heri ligger et kjent poeng, nemlig at den norske modellen skiller seg fra den amerikanske, sett i lys av Freemans (1984) vridning av begrepet shareholder til stakeholders. Hans poeng var å finne en løsning på markedsliberalismens utvikling på 80-tallet og å moderere aksjonærenes viktighet. Argumentet var, som også Sjøfjell er inne på, å se bedriftenes samfunnsrolle i en større kontekst, og å ta hensyn til flere interessenter enn kun de som er interessert i å ta ut profitt, aksjonærene.

Flere enn én sektor ble omtalt i syv prosent (N=573) av oppslagene. Et eksempel på det er en nyhetsartikkel i Aftenposten (30.05.08). Artikkelen "Glasuretikk og prat" følger opp en kartlegging avisen publiserte dagen før, "Selskapenes etikksvar". Kartleggingen gjorde Aftenposten ved å sende et etikkskjema fra Initiativ for etisk handel, som omhandlet forhold til underleverandører. 10 av 12 selskaper svarte at de ikke hadde tid til å fylle ut skjemaet, og gav til svar generelle vendinger. Uttalelsen bak overskriften "Glasuretikk og prat" kommer fra førsteamanuensis i etikk hos BI, Kristian Alm. Han sier at det snakkes mye om etikk, men at det er langt mellom liv og lære hos selskapene. Professor ved BIs senter for bedrifters

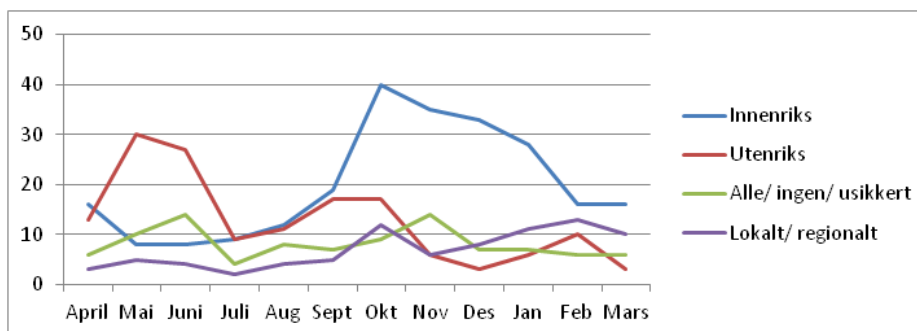
samfunnsansvar, Atle Midttun, sier seg enig og uttaler i artikkelen: *”Bedriftene har proklamert altfor fine målsetninger. Det er heroisk prat som er vanskelig å gjennomføre i praksis”*.

4.3.3 Geografisk fokus

Variabelen geografisk fokus, er interessant å undersøke med bakgrunn i den utbredte holdningen om at CSR i et norsk perspektiv angår norske bedrifter som opererer i utlandet (Gjølberg 2010). Min empiri viser i motsetning at det er en overvekt av omtale av bedriftsmessig ansvarlighet fokusert på norske og lokale forhold. Totalt sett dreide 56 prosent av omtalen seg om slike forhold, mot 27 prosent om forhold utenfor Norges grenser som vist i figur 12 under. I 17 prosent av oppslagene var ikke samfunnsansvar knyttet til geografisk fokus.



Figur 12: Geografisk fokus i andel. N=573.



Figur 13: Antall oppslag fordelt på geografisk fokus per måned.

Hovedtyngden av omtalen dreide seg altså om samfunnsansvarlige forhold innenriks og figur 13 viser at det aller meste av denne fant sted i oktober, november og desember 2008. Det var

riktignok en del utenriksomtale i september og oktober, men det aller meste kom i mai og juni. Et oppsving i omtale av lokale og regionale forhold kom i oktober og februar.

Sett opp mot studien (Gjølberg 2010) som viste at norske institusjoner anser samfunnsansvar som primært et internasjonalt anliggende, viser altså min empiri at norske medier til motsetning fokuserte mest på forhold innenriks. Her er vi muligens inne på et essensielt trekk ved omtale av samfunnsansvar under en finansiell krise. Kanskje er det slik at mange norske institusjoner anser samfunnsansvar for å være viktigst for virksomhet utenlands, men når man her til lands også opplever problemer, rettes blikket mot næromgivelsene. Man er som kjent seg selv nærmest. Samtidig var det en del omtale av virksomhet utenlands, i mai og juni. Dette kan tyde på at *hvor* bedrifters samfunnsansvar er relevant, er fleksibelt i forhold til samfunnsendringer og at det er forskjell i hva som fremkommer i mediene og hvilke oppfatninger folk har et forhold til det har. Som figur 15 viser, skrev mediene mer om norske bedrifters virksomhet og samfunnsansvarlighet innenlands da finanskrisen brøt ut. Krisen var global, så slik sett kunne man kanskje forventet at omtalen av samfunnsansvar også ville preges av et internasjonalt fokus i større grad.

Samtidig viste undersøkelsen i *Samfunnsansvar på norsk* (Ihlen 2011) også at det var mest omtale av samfunnsansvarlige forhold innenriks. Andelen slik omtale var der på 37 prosent, mens mine tall viser at den totale andelen innenriksstoff (inkludert regionale og lokale saker) er på 56 prosent (N= 573). Et forklarende poeng kan være mediernes nyhetskriterium om nærhet til publikum. For eksempel er det blitt påvist at nærhet blant annet i geografisk, tidsmessig og kulturell forstand er det mest sentrale nyhetskriteriet i TV-journalistikk (Njaastad 1999). Andelen lokale saker på 14 prosent (N= 573) i mitt materiale understreker tilstedeværelsen eller bruken av dette kriteriet.

Som påpekt anses næringslivets samfunnsansvar fra et norsk perspektiv mest som et internasjonalt anliggende. Kanskje kan man konkludere med at det er noe som gjelder med unntak av under en krise, slik som finanskrisen. Den var global, men slo inn også i Norge på grunn av at de finansielle miljøenes virksomhet er tett sammenvevd internasjonalt. Siden den innvirket også på realøkonomien, fikk blant annet bedrifter og privatpersoner merke den på sin egen økonomi. Fokuset synes dermed å ha blitt rettet på hvordan norske bedrifter med virke innenlands forholdt seg til samfunnsansvar og ikke for eksempel hvordan utenlandske selskaper påvirket den norske økonomien eller det norske næringslivet.

Samfunnsansvarlige forhold utenlands kom særlig i mai og juni 2008, og i forbindelse med

Telenor-saken, som dreide seg om arbeidsforhold hos selskapets underleverandører i Bangladesh. Denne saken står for mye av andelen av utenlandsomtalen. En kobling av data for tema og geografisk fokus (tabell 4 i vedlegg 3) viser at hele 39 prosent (N=152) av utenriksomtalen handlet om arbeidsforhold. Telenor-saken er sakstilfellet som dermed eksemplifiserer og muligens bekrefter oppfatningen til blant annet Regjeringen, konkretisert i *Stortingsmelding nr. 10* (Utenriksdepartementet 2009), om at CSR i et norsk perspektiv i hovedsak dreier seg om forhold i mindre utviklede land.

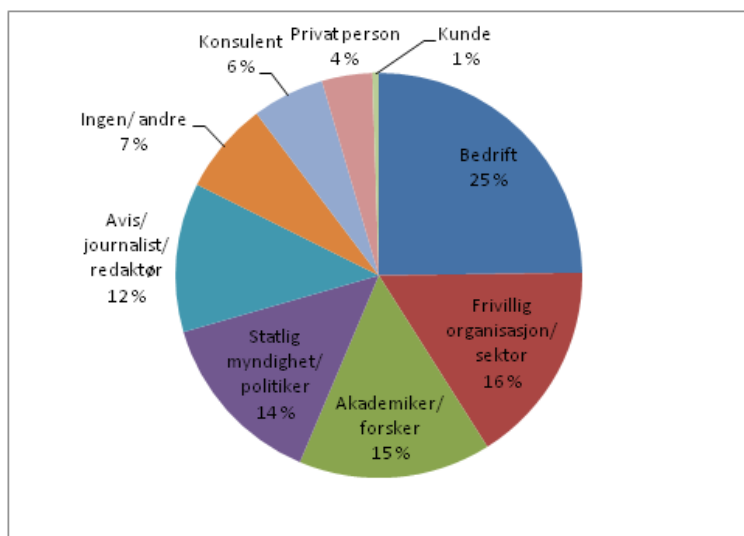
Lokale og regionale saker har et oppsving i oktober og februar (figur 13). Relatert til finanskrisen i oktober er en nyhetsartikkel i Adresseavisen ("Bonusordningen", 24.10.08) der lokale politikere og medlemmer av representantskapet i Sparebank1 SMN, går ut og krever at ledelsen av Sparebank1 SMN tar samfunnsansvar og frasi seg bonusordningene. Ordfører Rita Ottervik i Trondheim presiserte i artikkelen at dette var særlig viktig under de finansielt krevende forholdene. Adresseavisen føyer seg inn i rekken av omtale av bonusordningene i krisetiden, men altså i dette eksempelet med et lokalt fokus.

En krysskobling mellom kildekategori og geografisk fokus (se tabell 5 i vedlegg 3) viser at riksavisene publiserte brorparten av både innenriks- og utenriksstoffet. Forholdet var henholdsvis 74 prosent og 84 prosent. I tillegg var riksavisene dominerende i kategorien alle/ingen/ usikkert, altså der temaet bedrifters samfunnsansvar ikke ble koblet opp mot et geografisk fokus med en andel på 78 prosent. Med andre ord dominerte regionavisene i omtalen av regionale og lokale forhold, og stor for en andel på 71 prosent av denne omtalen. Regionavisene skriver naturlig nok mer om sine respektive nærområder, og det ville vært nærmest motstridig om det ikke var slik at redaksjonene i regionavisene prioriterte på den måten. Dette viser at nærhet som nyhetskriterium særlig angår regionavisene, men også til en viss grad i riksavisene der 29 prosent av omtalen dreide seg om lokale eller regionale forhold.

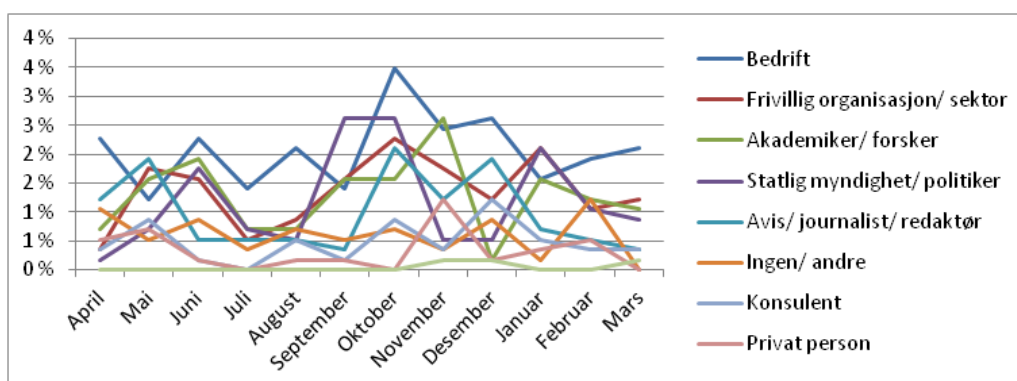
4.3.4 Aktører og kilder

Kategorien aktør handler om hvem som uttalte seg i oppslagene eller hvem som sto bak innsendt eller redaksjonelt stoff. I oppslag der flere aktører uttalte seg, kodet jeg på den aktøren som først uttalte seg. Figur 14 gir en oversikt over fordelingen av aktører i omtalen. Analysen viser at det sammenlagt var uttalelser fra forskjellige aktører og/ eller avsendere av meningsbærende stoff i hele 93 prosent av oppslagene. Den høye andelen viser at avisene henter inn mange talspersoner om temaet, at det er mange aktører som er villige til å uttale seg

om samfunnsansvar i mediene samt at den reflekterer den høye andelen meningsbærende stoff (figur 6).



Figur 14: Aktører i andel. N=573.



Figur 15: Aktørers uttalelser gjennom undersøkelsesperioden. N=573.

Mine data viser at det var representanter fra bedrifter som oftest var kilder i oppslagene, som utgjorde 25 prosent av totalen (N=573). Uttalelser fra representanter fra frivillig sektor, akademiker/ forsker, statlig myndighet/ politiker ligger alle på rundt 15 prosent andel og avisene var kilde i 12 prosent av omtalen. Bedriftene selv kommer altså til orde i en fjerdedel av omtalen av samfunnsansvar. Til motsetning er kunder de som aller minst kommer til orde med en andel på én prosent. Dette kan være et uttrykk for at også kundeforhold er gjenstand for reguleringer i det norske samfunn ved for eksempel kjøpsloven. Man har også institusjoner som Forbrukerombud og Forbrukerråd samt flere nemnder som kanskje kan være med på å avdempe kundestemmens aktivitet i mediene noe. Dermed har kunder flere fora å henvende seg til før de eventuelt henvender seg til mediene for å bli hørt og for å få hjelp.

Ulik operasjonalisering av denne variabelen i min og studien i *Samfunnsansvar på norsk* (Ihlen 2011) gjør sammenlikning av resultatene noe vanskelig. Jeg kodet aktør på den første som uttalte seg i oppslagene og hadde kun én variabel for talsperson. Det vil si at jeg ikke brukte flervalg, mens dette ble gjort i Ihlens undersøkelse. Andelene av aktører i Ihlens undersøkelse er dermed mye høyere enn i min. Dette kan være en svakhet ved mitt datamateriale, da bildet av aktører i mediene kunne vært mer sammensatt om også jeg hadde gjort det slik. Ett trekk er imidlertid likt. I undersøkelsen som ble gjort i *Samfunnsansvar på norsk*, viste resultatene at representanter fra bedriftsledelsen var mest aktiv, med hele 62 prosent av oppslagene (N = 288). I min empiri er også representanter fra bedrifter mest aktive innenfor aktørene, men med 25 prosent på langt nær i så stor andel som i Ihlens undersøkelse. I begge undersøkelsene er det altså uttalelser fra bedrifter som topper listen. Man kan dermed si at bedriftene selv var de mest aktive aktørene i omtalen av deres ansvarlighet ovenfor samfunnet, noe som også er med på å underbygge den økende omtalen av næringslivet i mediene (Kjær og Slaatta 2007).

Når var så aktørene på sitt mest aktive i mediene? Figur 15 over viser at de fleste uttalelsene fra bedrifter, frivillig sektor, myndighetene samt fra avisredaksjonene og konsulenter forekom i krisemåneden oktober. De fleste uttalelsene fra akademia kom i november. Summert kan man derfor si at utbruddet av krisen i oktober medførte en økning i talspersonsaktiviteten. Det ble mer relevant for flere å uttale seg om samfunnsansvar, og det synes som avisene la til rette for en høyere grad av meningsutveksling om temaet på dette tidspunktet, noe som sammenfaller med funnene i sjangeranalysen der det ble påvist høyere forekomst av meningsbærende stoff i og etter oktober.

En krysskobling av sjanger og aktører (se tabell 6 i vedlegg 3) viser at de mest aktive i å sende inn stoff til de undersøkte avisene var representanter fra frivillig sektor og akademia. Frivillig sektor sto som avsender i 23 prosent mens akademia og forskere sto for hele 25 prosent av innleggene og kronikkene, 48 prosent totalt. Dette er interessant fordi det sier hvem som i størst grad både engasjerte seg og fikk frem sine meninger om samfunnsansvar i mediene. *Debatten* om CSR kan man dermed si var preget av at bedriftseksterne aktører var mer aktive enn bedriftene selv, som sto bak 11 prosent av innleggene.

Et eksempel på et innlegg fra forskerstanden er "*Et anstendig arbeidsliv*" (DN 05.09.08), skrevet av tre representanter fra Fafo (fagbevegelsens Forskningsstiftelse). Her er fokuset på

at Norge må gå foran som et godt eksempel i det globale arbeidslivet *for å bevise at det er mulig å forene høy verdiskapning, små sosiale forskjeller og gode arbeidsforhold*. Videre blir det fremholdt at dette er særlig viktig i en verdenssituasjon preget av finanskrisen og samtidig at flere enn internasjonale aktører, slik som Verdens handelsorganisasjon og Verdensbanken, er i ferd med å engasjere seg, nemlig de sosialt ansvarlige konsernene. Innlegget tar ikke eksplisitt for seg CSR-teori, men det viser at fagbevegelsen ønsker initiativ fra næringslivet velkomment. Man kan dermed si at innlegget bekrefter mitt funn i at bedriftene selv ikke er så høyt på banen som frivillig sektor er.

Et annet akademisk bidrag kommer 28. oktober ved Hans Petter Gravers, professor i jus ved Universitetet i Oslo, kronikk i Aftenposten ("Finansnæringens..." 2008). Han hevder der at finansnæringens grådighet og manglende ansvarlighet har forårsaket tidenes største finanskrisen. Nå må finansnæringen påta seg samfunnsansvar, konkluderer Graver med henvisning til at både amerikanske, britiske og norske bankers utlånspolitikk søkte kortsiktig profitt uten hensyn til hvordan dette rammet samfunnet. Avslutningsvis summerer Graver et poeng som er viktig i den norske forståelsen av CSR: *Finansnæringen forsøker å profilere seg som samfunnsansvarlige og skryter på seg marginale innsatser i u-land. Samtidig står vi oppe i tidenes største finanskrisen som først og fremst skyldes grådighet og manglende ansvarlighet i den samme næringen. Tiden er kommet til å kreve at finansnæringen påtar seg samfunnsansvar for sin virksomhet hjemme, og at de gjør åpent rede for hva de vil gjøre for å oppfylle dette*. Næringslivet bør, etter Gravers syn og sannsynligvis med rette, ikke skjule sitt ansvar overfor de nære omgivelsene og i sin primærvirksomhet ved å fordekke med fine ord om hva de gjør for mindre økonomisk utviklede land. Øvrige eksempler på bidrag til debatten fra academia kommer fra Eva Aronsen og Jørn Bue Olsen ("Etikk og danning..." Aftenposten, 08.01.09 og "Høyere utdanning..." Ukeavisen Ledelse, 09.01.09) som fant at økonomiutdanningene i Norge er mangelfull på etikk og samfunnsansvar. Man kan hevde at dette var en svært betimelig undersøkelse, gitt kronikken fra Hans Peter Graver gjengitt over, som fokuserte på manglende ansvarlighet i finansnæringen. Summert handlet en god del av det innsendte stoffet fra academia om finansnæringens ansvarlighet.

Bidrag fra frivillig sektor kan eksemplifiseres med et innlegg fra Lederen i Norges Eiendomsmeglerforbund ("Banknæringen dytter..." Adresseavisen 31.10.08, "Vi dyttes..." Stavanger Aftenblad 31.10.08, "Bankene dytter..." Dagbladet 30.10.08 og "Bankene skyver..." Bergens Tidende 30.10.08) som kritiserer banknæringen for å ikke gi mellomfinansiering til boligkjøp ved å si *dette er ikke å vise samfunnsansvar, tvert i mot forsterker bankene her krisen unødvendig*.

En gjennomgående forskjell i fokuset for akademia og frivillig sektor ligger i hvor det er de mener "skoen trykker". Det vil si at flere av bidragene fra frivillig sektor fokuserer på den statlige eierpolitikken og myndighetenes rolle i forbindelse med næringslivets ansvar, enn det blir gjort fra akademia som oftere retter fokus mot at næringslivet selv må sørge for ansvarlighet. Fra frivillig sektor er det innlegg og kronikker fra blant andre Forum for utvikling og miljø ("Flat bane..." Dagbladet 06.05.08), Framtiden i våre hender ("Skandalen i..." Dagbladet 08.06.08), Transparency International Norge ("Tar eierne..." Aftenposten 14.06.08), Kirkens Nødhjelp, Forum for utvikling og miljø, Framtiden i våre hender og Norge Naturvernforbund ("Bedre etikk...?" Aftenposten 17.06.08), NHO ("Særnorsk..." Aftenposten 16.09.08), NGO Platform and Shipbreaking og Bellona ("Skammens..." Dagbladet 16.09.08), Småkraftforeninga ("Norge treng..." Nationen 15.10.08) og IKT-Norge ("Krise-eller..." DN 30.12.08) som fokuserer enten på at det er *myndighetenes* oppgave å sette rammeverk for næringslivet eller at *staten som medeier* i bedrifter har et særlig eierskapsansvar. Fra akademia rettes det derimot fra professor Tor Hernes ("Ledelsen bør..." Dagbladet 21.05.08 og "Når elefanter..." Aftenposten 03.06.08), forsker Caroline Ditlev-Simonsen ("Gapet mellom..." DN 17.07.08), nevnte professor Hans Petter Graver ("Finansnærings..." Aftenposten 28.10.08 og "Et minstemål..." Aftenposten 05.11.08), førsteamanuensis Tom Karp ("Krisen krever..." Aftenposten 06.01.09), førsteamanuensis Kristian Alm ("Tvangen i ..." Aftenposten 29.01.09) og stipendiat Kristian Bjørkdahl ("Det enkle..." Dagbladet 23.09.08) fokus i større grad på *næringslivets eget ansvar* da det den gjennomgående tonen er at det er der kjernen ligger.

Det finnes selvsagt unntak fra tendensen jeg beskriver, hvorav innleggene fra lederen i Norges Eiendomsmeglerforbund er ett av dem. To andre utmerker seg også. Det første er rektor ved Handelshøyskolen BIs kronikk ("Samfunnsansvar" DN 02.03.09), der han i forbindelse med *Stortingsmeldingen om næringslivets samfunnsansvar* hevder at rammene for dette må settes av politikere som kan ansvarliggjøres. Det andre er professor Odd Nordhaug ("Etisk svikt..." DN 06.06.08) som hevder at også regjeringen i Telenor-saken hadde et ansvar. De to representantene for akademia kan dermed sies å fokusere på at regjeringen har et særlig ansvar for å sette rammene for ansvarlighet i næringslivet.

Kanskje kan man se tendensen om at frivillig sektor i større grad vektlegger statlig ansvar ovenfor næringslivet enn akademia, være et uttrykk for at de nettopp kommer i fra organisasjoner og ikke enkeltindivider, som det oftest gjør i innlegg og kronikker fra

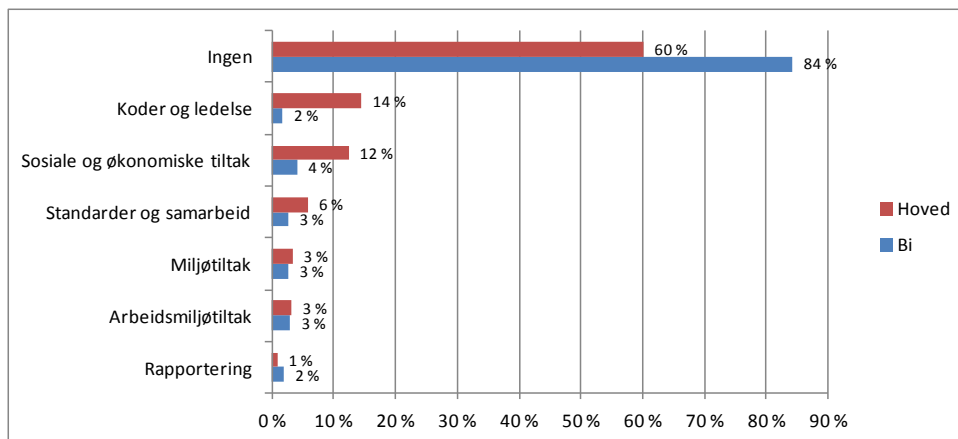
akademia. De frivillige organisasjonene er i kraft av å være medlems- eller interesseorganisasjoner selv etablerte institusjoner i samfunnet, og med det muligens mer opptatt av å forsøke gjennom mediene å utøve press mot den norske stat. På den annen side kan det tenkes at enkeltpersoner fra academia går grundigere inn i enkeltstående eller næringer for å påpeke at det ligger et ansvar også der. Som sagt innledningsvis er det høy grad av organisering i det norske samfunn, eksemplifisert ved interesseorganisasjoner (Hareide 1991). Det faktum kan ha med å gjøre at man ved organisering i slike får en sterkere stemme til å utøve press og for å oppnå særinteresser og at den viktigste veien å gå for å oppnå det er å rette stemmen mot myndighetene. Angående academia kan det være at det for denne type samfunnsaktører både er mer fristende og strategisk å irettesette eller klargjøre for næringslivet med forskning og det å se saker i alternative sammenhenger.

Ved å koble data for sjanger og avis (se tabell 7 i vedlegg 3) fant jeg hvilke aviser som publiserte flest lederartikler og redaksjonelle kommentarer. Aftenposten kom på topp med ni slike oppslag, Stavanger Aftenblad fulgte med syv, mens Bergens Tidende og Nordlys hadde seks. Fem stykker ble satt på trykk av DN og Klassekampen. Alle avisene i utvalget publiserte minst én leder eller redaksjonell kommentar om bedriftenes samfunnsansvar.

Funnene viser, og som nevnt, forsterker funnet fra sjangeranalysen, at det i undersøkelsesperioden var betydelig engasjement rundt temaet bedrifters samfunnsansvar hos norske samfunnsaktører, med en særlig konsentrasjon rundt oktober. I tillegg viser det at avisene gav plass til meningsyttringer fra mange aktører, inkludert selv og særlig fra academia og frivillig sektor. Det synes som at frivillig sektor i størst grad engasjerte seg i statlig rammeverk og ansvar via eierskap i næringslivet, mens academia rettet et mer direkte fokus mot næringslivets ansvar.

4.3.5 Tiltak

Oppslag om tiltak gjelder konkrete samfunnsansvarstiltak bedrifter selv sier de gjør eller skal gjøre, samt hva eksterne aktører sier bedrifter har gjort eller skal gjøre. Her omfattes ikke hva eksterne aktører *ønsker* eller *forventer* at bedriftene skal gjøre, men det fanges opp under analysen ved bruk av firekomponentmodellen (Elkington 1998) i kapittel 4.3.7. For å finne ut mest mulig om hvilke tiltak som ble omtalt valgte jeg å kode oppslag både på hoved- og bitiltak. Det vil si at i oppslag der mer enn ett tiltak ble omtalt, kodet jeg dette på bitiltak. Hovedtiltak ble kodet på det som ble omtalt først i oppslagene og biltiltak på det neste.



Figur 19: Prosentvis fordeling på hoved- og bitiltak. N=573.

Som figuren viser, var det en overvekt av oppslag der ingen tiltak ble omtalt. Likevel, i 40 prosent av omtalen ble ett eller flere konkrete tiltak for å utvise samfunnsansvar nevnt eller omtalt. I det totale materialet ble det snakket om 326 ulike tiltak (antall hoved- og bitiltak totalt, ikke antall oppslag). Det er i gjennomsnitt nesten ett tiltak hver dag i året for undersøkelsen, så intensjonene for en forbedring av samfunnsansvar kan man, om enn forsiktig, si er tilstede i mediedekningen. I studien i *Samfunnsansvar på norsk* (Ihlen 2011), ble ulike tiltak omtalt i en andel på 77 prosent. Det er nær det dobbelte av hva mine data viser. Kanskje kan det komme av at jeg studerer en intensiv periode for bedriftenes samfunnsansvar i mediene, der brannslukking i stedet for refleksjoner rundt gode løsninger kom frem i offentligheten.

Som hovedtiltak ble *koder og ledelse* oftest omtalt med en andel på 14 prosent. Under denne verdien ble det registrert oppslag som dreier seg om tiltak *internt* i bedriften for å forankre samfunnsansvar, slik som interessentinvolvering, visjoner og verdier, etiske retningslinjer, ledelsessystemer og liknende. Også i studien i *Samfunnsansvar på norsk* (Ihlen 2011), ble tiltaket *koder og ledelse* funnet flest ganger i omtalen, men med en høyere andel, 41 prosent. Et eksempel fra mitt materiale er oppslaget i Aftenposten ("Presser fondene..." 11.08.08) om at Storebrand legger et sterkt etisk press på underleverandører som leverer eksternt forvaltede fond til selskapet. Det fremkommer at Storebrand de siste årene har bygget opp sine etiske retningslinjer og at selskaper som har brutt disse er blitt luket ut av selskapets porteføljer.

Sosiale og økonomiske tiltak ble kodet på der det var omtale av tiltak satt i gang eksternt for bedriftene, og dette handler om å involvere seg i å løse sosiale eller økonomiske forhold. Det kan være økonomisk støtte slik som sponning, delta på seminarer og konferanser,

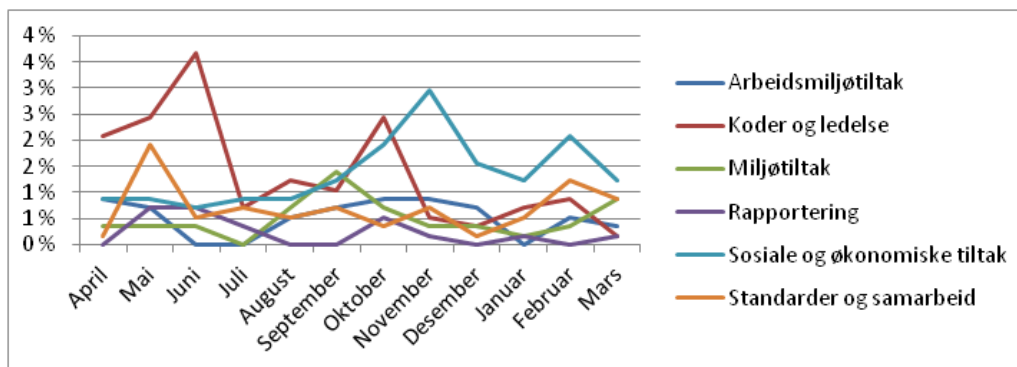
og sette krav til leverandører. I studien i *Samfunnsansvar på norsk* (Ihlen 2011) var dette også det nest mest omtalte tiltaket, i 24 prosent av omtalen. Flere medier skrev om sponing. Blant annet Stavanger Aftenblad ("3,5 milliarder..." 06.11.08) skrev en sak med utgangspunkt i en undersøkelse fra Synovate, som viste en vekst i norske bedrifters sponing. NHH-forsker Siv Skard uttalte i oppslaget at hun tror dette markedet bare er i en startfase, og at hun tror flere bedrifter sponer for å vise samfunnsansvar. Dagbladet ("Musikk mest..." 19.11.08) skrev på sin side om at det er musikksporing som gir mest tilbake innenfor kultursponing.

Standarder og samarbeid var den tredje største kategorien, med omtale i totalt 8 prosent av oppslagene. Også i studien i *Samfunnsansvar på norsk* (Ihlen 2011) var dette den tredje største kategorien. Oppslag under denne kategorien dreier seg om omtale av frivillige eksterne standarder i tilknytning til retningslinjer/ koder for samfunnsansvar og partnerskap, for eksempel med frivillige organisasjoner slik som FN's Global Compact. Sett med samfunnsansvar i et norsk perspektiv, er en kronikk publisert i Nationen ("Samvirke og..." 24.02.09) svært interessant. Leder for Samvirkeutvalget, Nils Arild Steigedal, og leder for Samvirkesenteret, Turid Jødahl, er forfattere. Her hevder forfatterne at samvirkeforetaksformen ikke bare er for bønder, forbrukere og fiskere, men at organisasjonsformen også kan være svært egnet innenfor store deler av næringslivet og offentlig sektor. Premisset i kronikken ligger i at finanskrisen har vist oss at markedsøkonomien ikke fungerer på enkelte områder. Verdigrunnet, skriver forfatterne, til samvirkeforetakene bygger på "*demokratisk styring og kontroll, fordeling av overskudd etter deltagelse, styrt avkastning på kapital, opplæring og informasjon, samfunnsansvar og samvirke mellom samvirker*". Forfatterne gir her forslag til både økonomiske og sosiale tiltak ved å samarbeide i samvirker, for muligens å kunne redusere ringvirkninger som den frie markedsøkonomien i USA viste at kan forekomme, slik finanskrisen er et eksempel på.

Som hovedtiltak ble *miljøtiltak* omtalt i 3,3 prosent og som bitiltak i 2,6 prosent av totalen (N=573). At miljøtiltak ble så vidt lite omtalt, er ikke så overraskende sett i forhold til hvor liten del av den totale omtalen som tematisk dreide seg om miljø, som vist over. *Arbeidsmiljøtiltak* ble som hovedtiltak omtalt i 3,1 prosent og som bitiltak i 3 prosent av totalen. Et eksempel på arbeidsmiljøtiltak kommer ved innlegget skrevet av gründer og daglig leder av Stormberg, som sendte brev til sine leverandører i Kina om sin bekymring for om menneskerettighetene ble overholdt på fabrikkene, med oppfordring om å ta bekymringen videre til kinesiske myndigheter ("Ned fra..." Dagbladet 13.04.08). Rapportering ble omtalt oftere som et bitiltak enn som et hovedtiltak, med en henholdsvis andel på 0,9 og 1,9 prosent.

Disse tre tiltaksformene var de minst omtalte, slik det også var i studien i *Samfunnsansvar på norsk* (Ihlen 2011).

Figur 20 under viser at det i etterkant av Telenor-saken var et særlig fokus på koder og ledelse i mediene, men også en del på standarder og samarbeid. Det siste tok for eksempel for seg samarbeidet Telenor hadde med Redd Barna. I oktober var det et oppsving av omtale av koder og ledelse, samt på sosiale og økonomiske tiltak. I oktober var det som omtalt tidligere flere aktører som krevde at bankene burde sette ned renta.



Figur 20: Prosentvis omtale av hoved- og bitiltak (summert) over tid. Verdien ”ingen” er fjernet fra diagrammet.

4.3.6 Oppsummering av undersøkelser av bedriftenes samfunnsansvar i mediene

Innholdsanalysen har så langt dreid seg om variabler som ble benyttet i studien i *Samfunnsansvar på norsk* (Ihlen 2011), som jeg også har benyttet på denne oppgavens avisutvalg og undersøkelsesperiode. I det videre analyserer jeg andre aspekter ved medieomtalen, og det er derfor naturlig å oppsummere og sammenlikne funnene fra de to undersøkelsene her.

I studien i *Samfunnsansvar på norsk* (Ihlen 2011) ble det avdekket et stort og økende volum fra 1998 til 2008. Oversikten jeg gav i figur 2 viser den samme oppadstigende trenden fra 2000, men bare til og med 2006. Som sagt ble figur 2 kun basert på et enkelt søk uten at oppslagene ble gjennomgått for å luke ut irrelevant omtale. Likevel er det litt pussig at trenden er nedadgående fra 2006 faktisk helt til og med 2011. En forklaring kan være at nyhetsverdien og interessen for bedriftenes samfunnsansvar i mediene har falt. Et annet kan være at begrepsbruken har endret seg.

Selv om begge undersøkelsene tok for seg 2008-dekningen, ble min gjort på en periode over ett år mens undersøkelsen i *Samfunnsansvar på norsk* (Ihlen 2011) ble gjort på

en periode over ti år. I tillegg er avisutvalget større i min undersøkelse. Søkestrengene for innhenting av medieoppslag var også ulike. Studiene kan derfor ikke direkte sammenliknes, men tendensene vil kunne sammenfalle siden samfunnsansvar er tema for begge, variablene er de samme og siden datagrunnlaget i begge er hentet fra de største norske papiravisene.

Temamessig både spriker og sammenfaller mine og funnene i *Samfunnsansvar på norsk* (Ihlen 2011), og en forskjell ligger i at hos Ihlen ble *sosiale forhold* funnet å være mest omtalt etterfulgt av *samfunnsansvar generelt*. Hos meg ble sistnevnte funnet å være hyppigst omtalt, etterfulgt av *økonomiske forhold*. Andelen omtale av *økonomiske forhold* hadde et rimelig sammenfall, mens den største forskjellen ligger i omtalen av *sosiale forhold*, da jeg fant en lav andel her. Miljø ble i begge undersøkelsene funnet å ha lave andeler og som påpekt kan dette henge sammen med reguleringer og en implisitt måte å omtale miljø i forbindelse med samfunnsansvar i en norsk kontekst på. Arbeidsforhold ble hos Ihlen (2011) funnet å være lavere enn i min undersøkelse, noe som kan tyde på at Telenor-saken satte et større preg på min undersøkelse.

Begge undersøkelsene viser at mediene skrev om samfunnsansvar i forbindelse med et mangfold av sektorer. Selv om mitt materiale viser høyere andeler, er det sammenfall i at medie- og finanssektoren samt *næringslivet generelt* var oftest omtalt. Man kan dermed slutte at det er disse sektorene som oftest omtales i norske medier i forbindelse med samfunnsansvar. Det var også sammenfall i den lave andelen omtale av olje- og gassnæringen. Som bemerket kan det ha å gjøre med at sektoren ofte forbindes med utfordringer knyttet til miljø, som ikke tradisjonelt anses å være innlemmet i den norske forståelsen av CSR blant annet på grunn av regulativer.

Bedriftenes samfunnsansvar sett opp mot geografisk fokus i medieomtalen viser i begge undersøkelsene at det oftest var norske forhold det ble fokusert på. Påstanden om at samfunnsansvar er noe som er særskilt viktig ved norske bedrifters utenlandsvirke kan dermed ikke sies å gjelde for medieomtalen.

Angående aktører eller kilder viser begge undersøkelsene at representanter fra bedrifter var mest aktive. Det viser at mediene oftest henter inn synspunkter fra bedriftene når de skriver om deres samfunnsansvar. I *Samfunnsansvar på norsk* (Ihlen 2011) ble myndigheter eller politikere funnet å være nest mest aktive, mens mine funn viser at denne gruppen hadde en litt lavere andel. Representanter fra myndighetene, akademia og frivillig sektor ble i min analyse funnet å være omtrent like aktive. Akademia og frivillig sektor ble i *Samfunnsansvar på norsk* også funnet å være omtrent like store.

Funn fra begge undersøkelsene viser at samfunnsansvarstiltakene som oftest ble

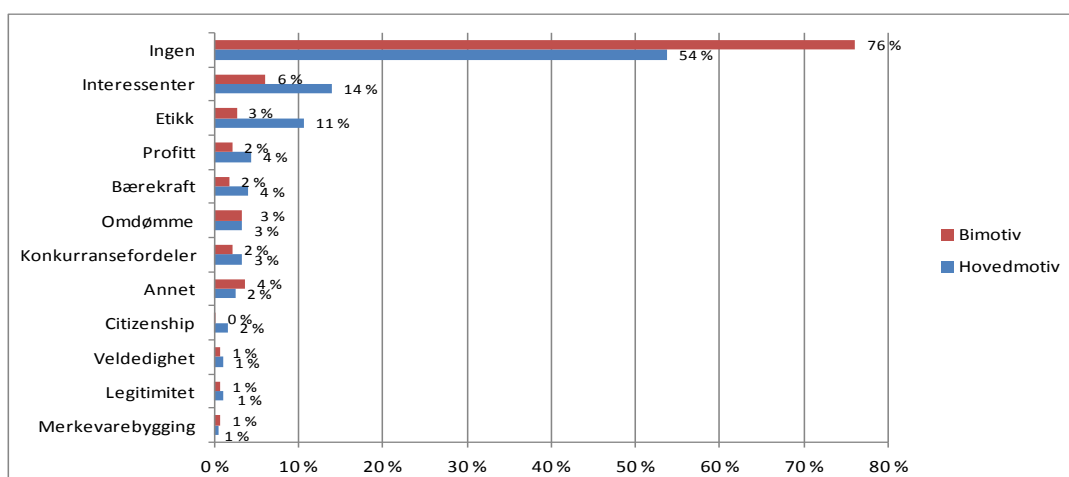
omtalt, var *koder og ledelse*. Videre var *sosiale og økonomiske tiltak* i begge undersøkelsene nest oftest omtalt, etterfulgt av *standarder og samarbeid*. *Miljø- og arbeidsmiljøtiltak* ble også i begge funnet å ha lave andeler og sammenfallende er også at *rapportering* var minst omtalt. Andelene totalt sett er dog ulike, da mine funn viser en betydelig lavere grad av omtale av tiltak i mediene. Som påpekt kan dette henge sammen med at jeg studerer en intensiv periode for bedriftenes samfunnsansvar, og at konkrete tiltak da ikke var i fokus.

Summert viser de to undersøkelsene et særlig fokus på de sosiale og generelle aspektene ved bedriftenes samfunnsansvar, men også en viss andel omtale av økonomiske forhold. Av sektorene var det særlig finans- og mediesektoren som ble omtalt, i tillegg til av næringslivet i sin helhet. Det ble i størst grad fokusert på norske bedrifter, og representanter derfra var de som oftest uttalte seg. Av samfunnsansvarlige tiltak var det mest omtale av hva bedriftene internt hadde satt i verk.

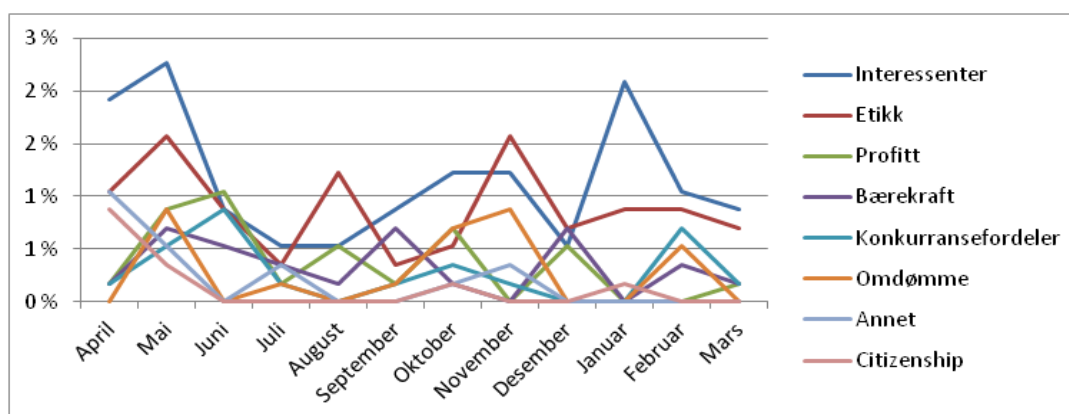
4.4 Drivere, argumenter og motiver

Her tar jeg for meg hva som kom frem i omtalen som de mest brukte driverne, argumentene eller motivene for å ta samfunnsansvar. Var det eksempelvis noen dominans av de normative argumentene eller de konkurransefremmende, eller en blanding? Avdekker medieomtalen noe om den såkalte ”nordiske normative arven” (M. Kuisma i Gjørberg 2010) eller om tradisjonen for samarbeid i det norske samfunn (Hernes 2007)? Under denne verdien ble det kodet oppslag som omtalte en eller flere begrunnelser for å ta samfunnsansvar, og dette kunne komme fra bedriftene selv eller andre aktører. Det må understrekes at kodingen her av og til ble gjennomført som følge av skjønnsmessige vurderinger, slik at både uttalte og fortolkede drivere ble registrert. Figur 16 viser en oversikt over andelen hoved- og bimotoiver for ansvarlighet i næringslivet.

Det første som peker seg ut er at det i mer enn halvparten, 54 prosent, av oppslagene ikke var noen hovedmotiver eller argumenter for samfunnsansvar som ble omtalt i det hele tatt. I 76 prosent av oppslagene var det heller ingen omtale av bimotoiver for ansvarlighet. Likevel, ulike argumenter for å ta samfunnsansvar ble omtalt i en andel på 46 prosent av de totale 573 oppslagene i datamaterialet. Interessenter ble omtalt i 14 prosent av oppslagene som et hovedargument for ansvarlighet, og i seks prosent som bimotoiv. Med andre ord var ansvarlighet ovenfor bedrifters ulike interessenter argumentet som oftest var omtalt i empirien.



Figur 16: Andel av hoved- og bimotiver/ argumenter/ drivere for samfunnsansvar. N=573



Figur 17: Andel av hovedmotiver/ argumenter/ drivere for samfunnsansvar per måned. Kategorien ”ingen” og verdier med én prosent andel (legitimitet, velledighet og merkevarbygging). N=250 (44prosent av N=573).

Oppslag som dreide seg om det å tilfredsstille interessegrupper som eksempelvis de ansatte eller lokalsamfunnet, samt hos leverandører og underleverandører ble inkludert her. Telenor-saken er ett av sakskompleksene som går igjen der interessenter var omtalt som driver for å være samfunnsansvarlig. Toppen i mai i figur 17 viser da også dette. For eksempel i Dagbladetoppslaget (”Ber Telenor...”) fra 16. mai om at Redd Barna ba Telenor om å hjelpe de grovt utnyttede barna som selskapets underleverandører hadde i arbeid ved å gi dem skolegang. Daglig leder i Redd Barna, Marianne Borgen, mente at Telenor burde gå igjennom hele sin portefølje for å finne ut om liknende avtaler med underleverandører fantes, og uttalte: ”I tillegg har Telenor et samfunnsansvar i forhold til den grove utnyttelse disse barna har vært utsatt for de siste åra. Redd Barna vil be om at Telenor bidrar med å hjelpe disse barna ut av de helsefarlige og skadelige forholdene”. Interessentgruppen ansatte, riktignok hos underleverandører, ser vi i dette tilfellet er hovedargumentet for ansvarlighet for Redd Barna.

En annen sak som ble omtalt i flere oppslag med *interessenter* som argument, var initiativet fra Fokus Bank om å bruke nettspillet pengeby.no for å gjøre barn til gode forbrukere. Med bakgrunn i en undersøkelse som viste at det sto dårlig til med ungdoms forståelse av egen økonomi og forbruk, lanserte Fokus Bank dette spillet. Forbrukerøkonom i Fokus Bank, Jarle Brøske, poengterte at dette dreide seg om å vise samfunnsansvar for banken i et forsøk på å skape gode holdninger hos barna ("Femåringen..." Adresseavisen 08.10.08). Man kan stille spørsmål rundt bankens motivasjon for dette initiativet, da det også kan tolkes som et forsøk på å kapre fremtidige kunder ved å tidlig bygge relasjoner til barna.

Toppen for *interessenter* som motiv for samfunnsansvar i januar er preget av omtale av flere forskjellige saker, blant annet ved et innlegg fra administrerende direktør i Sparebank1 SMN ("Finanskrisen ingen..." Adresseavisen 08.01.09), som sier at hans bank opprettholder sin utlånspolitikk ovenfor bankens kunder, til tross for utfordringene finanskrisen gav banken. Også den da nylig fremlagte *Stortingsmeldingen om næringslivets samfunnsansvar* ble omtalt med interessenter i fokus, ved eksempelvis en artikkel i Ukeavisen Ledelse ("Mange intensjoner..." 30.01.09) der det blir vektlagt: "*norske politikeres og norsk næringslivets ansvar for å sikre skikkelige arbeidsforhold ikke skal slutte ved Norges grenser*". Arbeidstakere er med andre ord en viktig interessentgruppe i denne saken.

Kanskje er dominansen av *interessenter* som viktig for næringslivet et uttrykk for den norske forståelsen av CSR. I den norske/ nordiske modellen har treparts samarbeidet vært viktig (Hernes 2007). Ansatte har organisert seg i fagforeninger, bedriftene i nærings-/ arbeidsgiverorganisasjoner og sammen med staten har de forhandlet om å finne løsninger de kan være rimelig enige i. Mengden interessegrupper for særinteresser er også fremtredende i det norske samfunn. Samarbeid er nøkkelordet, siden man for å samarbeide, må ha noen å samarbeide med. I denne sammenhengen kan den samarbeidende part, rettere sagt de som bedriftene burde eller ønsker å samarbeide med og ta hensyn til, nettopp være interessegrupper av ulike slag. Muligens er dermed den omfattende omtalen av interessenter som den uttalt viktigste driver for ansvarlighet et uttrykk for den norske tradisjonen for å samarbeide for å finne løsninger på bedriftsmessige og eller samfunnsmessige utfordringer.

Etikk som drivkraft for samfunnsansvar ble omtalt i 11 prosent som hovedmotiv og i tre prosent som bimotoiv, og var med det nest oftest omtalt. Denne kategorien er den som aller mest ble gjenstand for fortolkning og skal derfor leses med forsiktighet. Jeg valgte (kapittel 3)

å kode oppslagene ut i fra det latente innholdet, som angår betydningen av formuleringer slik de inngår i sammenhengen de forekommer i (Grønmo 2004). Underveis i kodingen noterte jeg meg derfor i kodeboken at de følgende eksemplene skulle kodes med etikk som argument for CSR. Sitater av typen ”etterlyser mer samfunnsansvar” går igjen i flere oppslag, som i for eksempel DN 30.04.08. I et innlegg under overskriften ”Remas ansvar” blir *dagligvarehandelens samfunnsansvar* etterlyst, uten noen videre utgreiing om hva dette innebar. I flere oppslag blir også ”etikk og samfunnsansvar/ sosiale ansvar” benyttet som et begrepspar. Eksempelvis i en kronikk i DN 6. juni 2008 (”Etisk svikt...”): ”*Veksten i antall multinasjonale selskaper, kombinert med deres voksende økonomiske og politiske makt i verdenssamfunnet, gjør at et stadig sterkere søkelys rettes mot deres sosiale ansvar og etiske praksis*”. Ved et annet tilfelle fra Dagbladet (”En stygg...” 27.08.08): ”*bedrifters samfunnsansvar og deres plikt til å være ansvarlige*”. Her ser vi at samfunnsansvar kobles opp i mot det normative ”plikt”, som innebærer at bedriftene har en moralsk forpliktelse til å være ansvarlige. I disse og liknende tilfeller leste jeg altså begrepsbruken som verdiladet og dermed at man begrunnet ønsket om mer samfunnsansvar, som det å ønske mer etisk basert ansvarlighet. Dermed er deler omtalen som fremstår med etikk som motiv for samfunnsansvar, faktisk benevnt som *samfunnsansvar* i seg selv. Dette kan fremstå som noe uklart, men hovedargumentet for å gjøre det slik, ligger i det normative aspektet samfunnsansvar har i en norsk kontekst (M. Kuisma i Gjølberg 2010). Med ett eller flere normative elementer knyttet til tematikken samfunnsansvar, blir det nærliggende å anse det for å være et etisk motiv i seg selv. Det ville også vært feil å kode oppslag med sitater som ”etterlyser mer samfunnsansvar” på en av de øvrige verdiene, eller på at ”ingen” drivkraft for ansvarlighet var tilstede i oppslagene.

Likevel, mye av omtalen med *etikk* som et argument for samfunnsansvarlighet fremsto også eksplisitt. Et eksempel er et innlegg i Aftenposten Morgen fra en dekanus ved Handelshøgskolen i Bodø (”Etikk og danning...” 08.01.09). Hovedpoenget hans er at elever i økonomiutdanning må lære moralske holdninger ved å se etikk i større sammenhenger. Først da, hevder forfatteren, ”*kan man gå i gang med emner som miljøledelse og CSR*”. I en kronikk i Stavanger Aftenblad (”En voksende...?” 22.11.08) skriver en masterstudent i endringsledelse ved Universitetet i Stavanger: ”*Samfunnsansvar omtales av bedriftene som en moralsk plikt*” [...]. Ett oppslag i Klassekampen 4. august (”Risiko med...”) viser en svært interessant kobling mellom CSR og islamsk bankvirksomhet, som er underlagt sharialoven. En representant fra det britiske konsulentselskapet Jasper Capital, Stewart Jack, spesialist på

islamsk bankvirksomhet, uttaler: *”dersom flere banker opererte innenfor rammen av den islamske loven sharia, ville ikke finanskrisen verden står ovenfor i dag, rammet like hardt”*. Premisset han legger til grunn, er at renteforbudet i de islamske bankene gjør bankene til medeiere av kundenes bedrifter og boliger. Dermed deler banken både risikoen og fortjenesten med kunden. Under sharialovgivning er utlånspolitikken mer forsiktig, siden bankene ikke tjener renter på utlånene sine. Klassekampen skriver at flere ikke-muslimske kunder med krav til etiske investeringer åpner konto i Islamic Bank of Britain, og at sharia-finansiering har vokst enormt de siste fem årene. Konsulenten Stewart Jack forklarer at årsaken til veksten ligger i at muslimske banker heller ikke tillater investeringer i svin, alkohol, porno, gambling eller våpen. Han uttaler: *”Dette tilsvarer delvis kravet om at bedrifter skal utvise sosial ansvarlighet, slik «corporate social responsibility» har vokst fram som bedrifters etiske godkjenningstempel i Vesten”*.

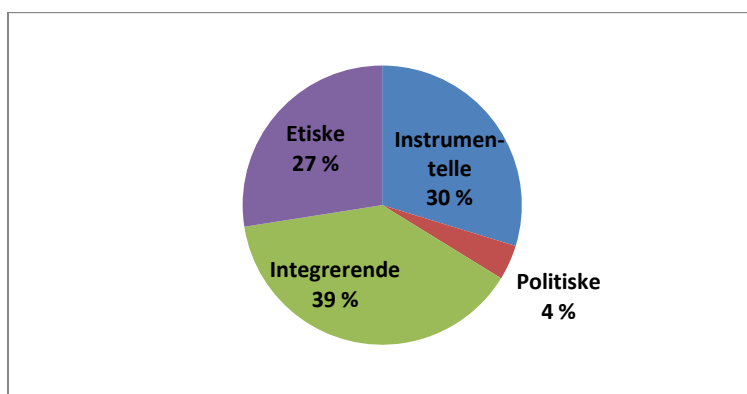
Profitt og bærekraft ble omtalt i fire prosent, mens *konkurransfordeler og omdømme* ble omtalt i tre prosent som hovedmotivasjon. Det var en jevn spredning på disse verdiene også som bimotoiver. *Bærekraft* som motiv for ansvarlighet kommer til syne i en kronikk i DN (*”Dobbelmoral eller...”* 11.08.08), skrevet av konsernsjefen i KLP, Sverre Thornes. Han skriver om dilemmaene selskaper og staten har ved innkjøp og investeringer, og er ikke sikker på hvor langt hans eget selskap skal gå med hensyn til underleverandører og størrelse på innkjøp. Thornes skriver om eget selskap: *”Når disse dilemmaene oppstår har vi funnet det nyttig å gå tilbake til hva som motiverer oss til å arbeide med samfunnsansvar i bred forstand. KLPs engasjement er knyttet til ønsket om å påvirke til en positiv endring i en retning mot bærekraftig virksomhetsutvikling, både nasjonalt og internasjonalt”*. I klartekst får Thornes frem KLPs hoveddriver for å arbeide med samfunnsansvar, nemlig den bærekraftige virksomheten. At bærekraft ble lite omtalt er noe overraskende på grunn av dette begrepet for alvor kom i offentligheten i forbindelse med Brundtland-kommisjonen. På den annen side, bærekraft benyttes ofte i forbindelse med det grønne miljø og andelen miljøomtale i min empiri er som vist lav.

Et interessant oppslag i Aftenposten Søndags Jobb-seksjon (*”Vil redde...”* 13.04.08) kobler to argumenter for samfunnsansvarlighet: gjøre seg attraktiv for interessentgruppen potensielle arbeidssøkere og omdømmeargumentet. Oppslaget tar for seg Elkem Solar, som har forsket frem og produserer silisium som kan brukes til å utvikle solceller, og bedriften har utviklet en verdisatsning. Oppslaget fokuserer også på at fremtidens arbeidstakere krever at

arbeidsgiverne har klare verdier, er opptatt av miljøvern og at de tar samfunnsansvar. HR-sjef ved Elkem Solar, Gunn-Marit Eriksen, uttaler at hun ser en trend der arbeidssøkere er opptatt av etikk. Dette siste gjør oppslaget særlig interessant, med tanke på i hvilke fora bedrifter opplever å bli spurt om eller presset på å si noe om hvilke verdier de funderer virksomheten sin på. Aftenposten formidler at arbeidssøkende stiller krav til bedriftene de søker seg til, og at de lar verdiaspektet telle i en potensiell ansettelsesprosedyre. Ytterligere interessant blir saken, i og med at professor og leder for Handelshøyskolen BIs Senter for bedriftens samfunnsansvar, Atle Midttun, kommenterer i et tilhørende oppslag ("Norske selskaper..." Aftenposten 13.04.08) at ansvarlighet hos bedrifter har hatt en eksplosiv økning siste halvår og at det er blitt en stor trend i næringslivet. Som hovedoppslaget indikerer, uttaler Midttun at en av hoveddrivkreftene bak dette er at vi har fått et åpnere samfunn med et større mediefokus: *"Bedriftene blir mer belyst og vist større og større interesse av ulike samfunnsgrupper. Bedriftene blir derfor mer opptatt av å bygge sitt renommé, og sørge for at det er gode assosiasjoner rundt bedriftens merkevare"*. Dette er i tråd med Michael Porter og Mark Kramer (2006) da de har hevdet at flerfoldige bedrifter er blitt konfrontert av mediene og interesseorganisasjoner om deres manglende ansvarlighet. Midttuns uttalelser er også i tråd med Porter og Kramer (2006 s.5), som har pekt på omdømme som et argument for CSR: *"Concerns about reputation, like license to operate, focus on satisfying external audiences"*. Med gode assosiasjoner til sin merkevare vil en bedrift kunne tiltrekke seg (fra det såkalte eksterne publikum) kunder og, som i oppslaget vist til over, bevisste arbeidssøkere.

Citizenship, veldedighet, merkevarebygging og legitimitet var driverne for samfunnsansvar som ble minst omtalt i undersøkelsesperioden. At citizenship ble så lite omtalt, er noe overraskende. Som teorigjennomgangen viste, tar de politiske teoriene for seg samspillet bedrift og samfunn, samt deres makt og posisjon i samfunnet (Garriga og Melé 2004). Med tanke på den høye graden av samarbeid i Norge kunne det vært slik at omtalen dreide seg mot bedriften som borger, men med tanke på det utprege sosialdemokratiske norske samfunn med en sterk stat, er det ikke så unaturlig likevel. Selv om fokuset på næringslivet øker i mediene (Kjær og Slaatta 2007) og enkelte norske bedrifter begynner å bli store og mektige, kan det tenkes at det i Norge ikke er så stort fokus på bedriftene som så store at de overtar makt fra staten, siden vi som sagt har en sterk velferdsstat og relativt høy grad av reguleringer. Kanskje ligger dette til grunn for at citizenship ikke så ofte eksplisitt omtales eller blir fokusert på i de undersøkte mediene.

Gjennomgangen av Garriga og Melés (2004) teoriinndeling i teorikapittelet avdekket at motiver og argumenter for CSR innenfor de *instrumentelle* teoriene er profitt, merkevarebygging, omdømme og konkurransefordeler. Innenfor de *politiske* teoriene var citizenship et avdekket argument, og innenfor de *integrerende* interessenter og legitimitet. *Etiske* teorier ble operasjonalisert til etikk som et argument eller motiv for å være samfunnsansvarlig. Figur 18 under viser en oversikt over hvordan omtalen andelsmessig fordelte seg på disse motivene, presentert innenfor de fire teoriretningene. Her er kun hovedmotivene inkludert, samt at verdiene bærekraft, veldedighet, annet og ingen er utelatt for å krystallisere ut argumentene teoriinndelingen avdekket.



Figur 18: Andel omtale av motiver for CSR innenfor de fire teoriretningene. N=222.

Vi ser at det var mest omtale av integrerende motiver, noe som ikke er så forbausende i og med den høye andelen omtale av interessenter som en driver for CSR (figur 16). Denne overvekten kan tolkes som et uttrykk for den norske tradisjon for samarbeid (Hernes 1978, 2007). Som påpekt kan interessenter representere bestående eller potensielle parter i samfunnet som bedriftene samarbeider med for å imøtekomme krav eller behov i samfunnet. Siden bedrifter er avhengige av samfunnets aksept for sitt virke, må de på gitte tidspunkt gå i dialog med omgivelsene, med andre ord bekrefte sin legitimitet. Ser man dette i lys av at omtalen oftest omtalte det interne tiltaket *koder og ledelse* går muligens omtale av CSR i norske medier mer i retning av den integrerende teorien CSP, corporate social performance (Garriga og Melé 2004). For å repetere innebærer den at bedrifter utvikler prosesser for å oppnå legitimitet hos interessenter i samfunnet.

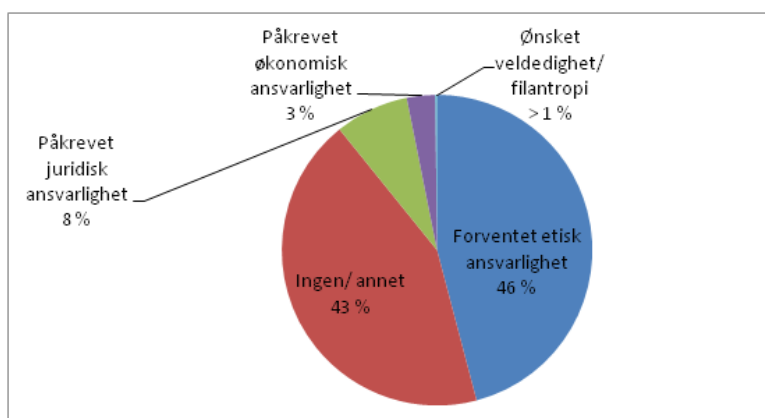
Gitt karakteristikken den ”nordiske normative arv”(M. Kuisma i Gjøllberg 2010) med en normativ, verdibasert argumentasjon for samfunnsansvar i motsetning til å se på det som et konkurransefremmende konsept, er det mer overraskende at de *instrumentelle* motivene har en såpass høy andel. I hele 30 prosent (N=222) av omtalen av de fire teoriretningene var det

altså uttalte hovedmotiver som koblet samfunnsansvarlighet opp mot forbedret ytelse for næringslivet. Til tross for det norske næringslivets karakteristikk av samarbeid og kompromisser, er selvsagt ikke norske bedrifter unntatt fra å ønske vekst, økt profitt eller i hvert fall å bedre sine posisjoner i markedet. Det er et premiss for deres eksistens. Dette ble for øvrig også påvist i en studie av Finacial Times (Buhr og Grafström 2006), som viste at omtalen av CSR etter 1999 fikk et videre perspektiv med et mer instrumentelt tilsnitt.

Vi ser også at de *etiske motivene* utgjorde en viss andel med 27 prosent av omtalen. Det kan dermed være et uttrykk for at den nordiske normative forståelsen av samfunnsansvar faktisk kom til uttrykk i omtalen. De sjeldnest omtalte motivene var de politiske med kun fire prosent. Det kan som nevnt henge sammen med graden av reguleringer i Norge, samt den sterke velferdsstaten. Samtidig er det et faktum at de aller fleste norske bedriftene ikke er transnasjonale storkonserner, men heller små- og mellomstore bedrifter med 100 eller færre ansatte. Faktisk gjelder det hele 99 prosent av de norske bedriftene.³⁶

4.5 Forventninger og krav

Variablene jeg har sett på til nå har dreid seg om innholdselementer i oppslagene der *både* bedrifter og eksterne aktører har uttalt seg om CSR. Forrige variabel, samfunnsansvarstiltak, tok for seg konkrete og iverksatte eller planlagte initiativer for hvordan næringslivet kan bli mer ansvarlig. Elementene *forventninger og krav* i firekomponentmodellen (Carroll 1979), derimot, fokuserer kun på bedriftseksterne aktørers holdninger til bedrifter. Hensikten med å bruke denne modellen er å avdekke om samfunnets krav og forventninger til bedriftenes samfunnsansvarlighet fremkommer i medieomtalen.



Figur 21: Andel oppslag med krav og forventninger til samfunnsansvarlighet. N=573.

³⁶ http://www.regjeringen.no/nb/dep/nhd/tema/forenkling_for_naringslivet/sma-og-mellomstore-bedrifter.html?id=614069
Lest 06.05.12

Figur 21 viser at det i 43 (N=573) prosent av oppslagene ikke ble fremsatt forventninger eller krav til bedriftenes ansvarlighet mens det i hele 46 prosent fremkom ønsker og krav om mer etisk ansvarlighet. Etske forventninger var med det de oftest omtalte. Krav om juridisk ansvarlighet og økonomisk ansvarlighet ble omtalt i henholdsvis åtte og tre prosent, mens ønsket veldedighet ble omtalt i mindre enn én prosent (N=573). Med andre ord ble det i nesten halvparten av oppslagene fremsatt forventninger til at bedrifter har en forpliktelse til å tilfredsstillere samfunnets etiske forventninger utover å oppfylle legale krav. Siden de etiske forventningene dominerte i omtalen, viser det at norske riks- og regionaviser tydelig rettet fokus mot bedriftenes moralske handlinger og ikke mot om de brøt lover og regler. For eksempel, da bankene ventet med å sette ned renta, ble dette i omtalen formidlet som et etisk problem som fikk konsekvenser for kundenes økonomi og ikke som noe som kunne angripes med loven i hånd. En studie (Carroll 2011) av amerikanske aviser viste at hver og en av komponentene i firekomponentmodellen hadde hver sin storhetstid gjennom de siste 25 årene, men at de i 2004 hadde like mye omtale. Funnene er med det ulike fra mine, noe som kan ha med å gjøre at det er forskjell på omtale av CSR i amerikanske og norske aviser på grunn av kulturelle og samfunnsmessige forskjeller, samt at Carrolls (2011) undersøkelse ble gjort over en periode på 25 år, mens jeg undersøkte forekomsten kun fra ett års mediedekning.

I vurderingen av hvilken type omtale som falt under verdien *etisk ansvarlighet* ligger det et mulig skjønnsmessig problem, som i omtalen av etikk som drivkraft for ansvarlighet poengtert over. Når en aktør hevder at det må tas *mer samfunnsansvar*, tolket jeg det dit hen til å være et ønske om mer etisk bevissthet og virke ut i fra det. Dette bunner i en lesning tett opp til at våre idealtypiske moralske vurderinger er å bedømme som enten riktige eller gale (Nyeng 2002). Ulike aktørers vurderinger av om bedriftene omtalt i mitt datamateriale var ansvarlige eller ikke, ergo om de handlet moralsk riktig eller galt, må ses i sammenheng med dette. Konteksten for bruken av begrepet samfunnsansvar får dermed noe å si. Et eksempel som belyser denne problematikken er artikkelen "Gullrekka" i Ukeavisen Ledelse (31.10.08). Artikkelen tar for seg at det etter gjennomføringen av tiltakspakkene for bankene, var flere aktører som ønsket seg statlige tiltaksmidler, slik som kommuner og andre sektorer. Artikkelforfatteren skriver at: "*det også finnes de som har en mer etisk tilnærming*", hvorpå jussprofessor Hans Petter Graver blir sitert: "*Tiden er kommet for å kreve at finansnæringen påtar seg samfunnsansvar for sin virksomhet hjemme, og at de gjør rede for hva de vil gjøre for å oppfylle dette*". Ukeavisen Ledelse kobler her, bevisst eller ubevisst, etikk og

samfunnsansvar. Avisen formidler slik sett mitt poeng, at samfunnsansvar har et etisk tilsnitt.

I åtte prosent (N=573) av oppslagene ble det fremsatt krav om *juridisk ansvarlighet*, i tre prosent *økonomisk ansvarlighet*, mens ønsket *veldedighet* kun ble omtalt i ett oppslag. Som tabell 5 under viser, var kravene om juridisk ansvarlighet oftest omtalt i forbindelse med mediesektoren. Finanssektoren ble oftest forventet å være etisk ansvarlig, tett etterfulgt av mediesektoren. Særlig uventet er det ikke at forventet etisk ansvarlighet oftest ble omtalt i forbindelse med finanssektoren, mens krav om juridisk ansvarlighet oftest ble omtalt i forbindelse med mediesektoren. Dette fordi store deler av omtalen av Telenor-saken fokuserte på at selskapet burde følge arbeidslover og ta hensyn til menneskerettighetene også i utlandet, mens at bankene med hensyn til rente- og lønnspolitikk burde utvise mer ansvarlighet og sette renta ned og fryse lønningene.

Sektor/ forventninger	Forventet etisk ansvarlighet	Påkrevet juridisk ansvarlighet	Påkrevet økonomisk ansvarlighet	Ønsket veldedighet/ filantropi	Ingen/ annet	Totalt
Finans	12 %	1 %	1 %	0 %	7 %	21 %
Næringslivet generelt	9 %	1 %	1 %	0 %	10 %	20 %
Media	11 %	3 %	0 %	0 %	6 %	19 %
Flere sektorer omtalt	3 %	0 %	0 %	0 %	4 %	7 %
Olje og gass	2 %	1 %	0 %	0 %	3 %	6 %
Varehandel	2 %	1 %	0 %	0 %	3 %	5 %
Tjenester	2 %	0 %	0 %	0 %	3 %	5 %
Industri	2 %	0 %	1 %	0 %	2 %	4 %
Totalt	46 %	8 %	3 %	0,20 %	43 %	87 %

Tabell 5: Andel oppslag om hovedforventninger fordelt på sektor. Kun sektorer med mer enn tre prosent andel av det totale 573 er inkludert i figuren.

Hvem var det så som forventet og fremsatte krav til bedrifters ansvarlighet i omtalen? Ved å krysskoble variabelen aktører og firekomponentmodellen kan det skilles ut. Det kan selvfølgelig være oppslag i empirien der aktør og fremsettelse av krav og forventninger ikke henger direkte sammen, det vil si at selv om for eksempel myndighetene er hovedaktør i ett oppslag, ikke trenger å være de som forventer noe av bedriftene. Sannsynligheten for at hovedaktørene er de som fremsetter krav og forventninger er likevel til stede hvis man filtrerer empirien på *sjangrene* kronikk/ leserinnlegg og leder-/ kommentarartikler og sammenstiller dette med de to andre variablene *aktør* og *forventninger*. I kronikker/ leserinnlegg og ledere/ kommentarer (meningsbærende stoff) har man klare avsendere og derfor er det å forvente at det er disse aktørene som kommer med krav til bedrifter. Tabell 6

viser at det i redaksjonelle ledere og kommentarer ble fremsatt etiske forventninger i 17 prosent av den totale mengden meningsbærende stoff (234 oppslag av det totale 573). Ergo, avisene selv skilte seg ut med klart mest etterspørsel av etisk ansvarlighet.

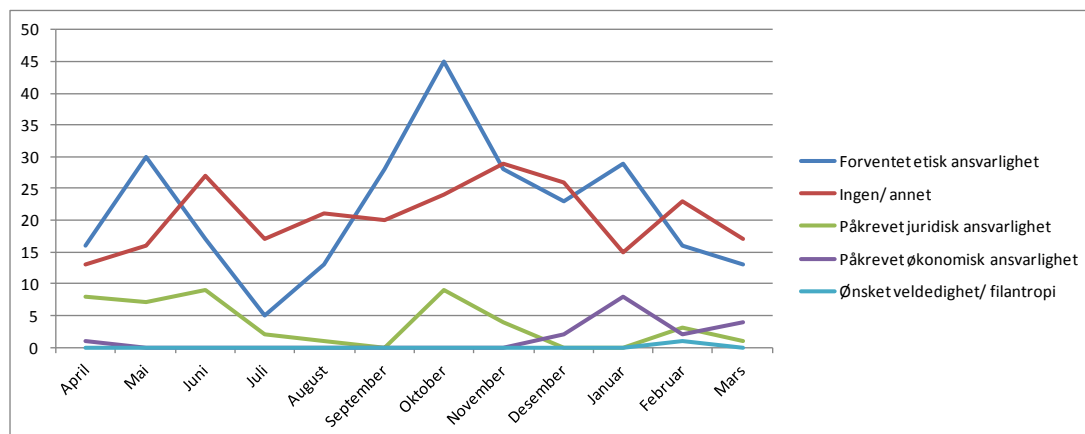
Avsender av meningsbærende stoff og deres forventninger/krav	Forventet etisk ansvarlighet	Påkrevet juridisk ansvarlighet	Påkrevet økonomisk ansvarlighet	Ønsket veldedighet/filantropi	Ingen/annet	Totalt
Avis/ journalist/ redaktør	17 %	3 %	0 %	0 %	7 %	27 %
Akademiker/ forsker	10 %	1 %	1 %	0 %	6 %	19 %
Frivillig organisasjon/ sektor	7 %	1 %	1 %	0 %	8 %	17 %
Statlig myndighet/ politiker	6 %	0 %	0 %	0 %	3 %	10 %
Bedrift	3 %	2 %	0 %	0 %	4 %	8 %
Privat person	6 %	0 %	0 %	0 %	2 %	7 %
Ingen/ andre	4 %	0 %	0 %	0 %	2 %	7 %
Konsulent	3 %	0 %	0 %	0 %	1 %	5 %
Kunde	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %
Totalt	55 %	8 %	3 %	0 %	34 %	100 %

Tabell 6: Andel omtale av forventninger og krav fordelt på de ulike aktørene/ avsenderne av meningsbærende stoff. N=234.

Typiske oppslag av denne typen var ønsket om at bankene burde sette ned boligrenta. Som Dagsavisen ("For sent..." 16.10.08) skriver på lederplass: *"Bankene er solide. De har tjent gode penger gjennom flere år. De har råd til å sette ned boligrenta. Bankene har et betydelig samfunnsansvar. I denne meget vanskelige økonomiske situasjon for landet har ingen lov til å være seg selv nok. Ved å kutte boligrenta kan bankene yte et viktig bidrag til å holde hjulene i sving og hindre at folk bor seg i hjel"*. Det var også redaksjonene som skrev oftest om juridisk ansvarlighet. Akademia sto også for en viss andel av de etiske forventningene som ble fremsatt, der et eksempel er den tidligere omtalte kronikken fra jusprofessor Hans Petter Graver ("Finansnæringens..." Aftenposten 28.10.08) der han hevder at finansnæringens grådighet og manglende ansvarlighet er grunnen til finanskrisen og at næringen derfor må påta seg samfunnsansvar. Fra frivillig sektor kom det i VG 1. november ("Kast Bjerke") en klar melding fra lederen i Norsk Transportarbeiderforbund mot DnB NORs rentepolitikk: *"som Norges største bank er det den viktigste signalbanken. Nå har de fått en gigantisk krisepakke. Da må de jaggu meg vise samfunnsansvar og senke renten, slik at vi får i gang hjulene igjen"*.

Figur 22 under viser utviklingen av tilstedeværelsen av de ulike forventningene og kravene i firekomponentmodellen (Elkington 1998) tar for seg over tid i avisutvalget. Som vi ser var det, ikke uventet, mest omtale av etiske forventninger i krisemånedene oktober og en del

omtale i mai i forbindelse med Telenor-saken.



Figur 22: Antall oppslag fordelt på hovedforventninger over tid.

Omtalen i oktober dreide seg som påpekt særlig om forventninger om at bankene burde sette ned renta og fryse eller kutte i banktoppenes lønninger og bonuser, basert på at de etisk sett burde gjøre det. Figur 22 viser imidlertid et oppsving i omtale av etiske forventninger i januar. Sakskomplekset som da kom inn i mediens lys, var DnB NORs avvisning av Bankklagenemndas vedtak om å betale tilbake tapte penger på strukturerte spareprodukter ("DnB NOR løper..." Stavanger Aftenblad, 22.01.09). Småspareren Ivar Røeggen gikk til Bankklagenemnda og fikk støtte derfra, men saken ble da avvist av DnB NOR. Denne saken ble faktisk og noe overraskende ikke omtalt i forbindelse med samfunnsansvar i noen oppslag i data-materialet før denne avvisningen kom i januar. Professor og leder av Institutt for markedsføring ved Handelshøyskolen BI, Tor W. Andreassen, rettet riktignok blikket mot finansnæringens dårlige evne til å gi råd i Ukeavisen Ledelse (05.12.08), der han også tok opp prisingen av finansielle råd. Den såkalte Røeggen-saken preget dermed ikke dekningen som helhet.

Mitt materiale viser altså en dominans av de etiske forventningene til næringslivet. Fremsatte krav om juridisk og økonomisk etterfølgelse var mindre fremtredende, mens ønsket veldedighet var vært lite fremtredende. Kanskje kan man hevde at dette har med den relativt store graden av reguleringer i Norge og når alle regler er fulgt, er det opp til næringslivet å forvalte samfunnets krav og forventninger til hva det da foretar seg. Empirien viser at avisene gav plass til dette sakskomplekset, i tillegg til selv å være aktiv i etterspørselen av mer etisk ansvarlighet. Man kan av dette konkludere med at det ble ansett å være viktig for avisene å formidle samfunnets etiske forventninger til hvordan bedriftene skulle reagere under en krise.

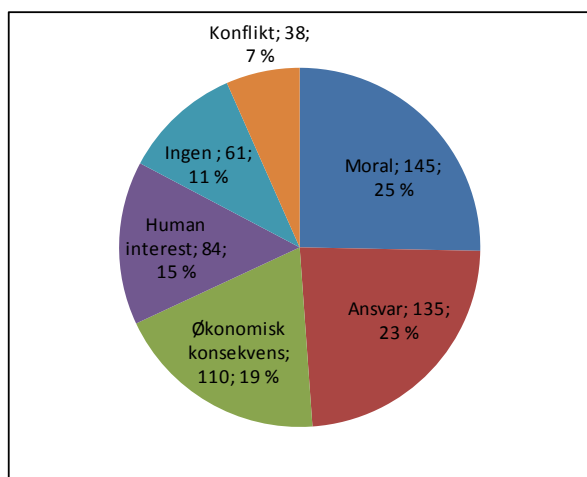
4.6 Medierammer

Hittil har jeg tatt for meg eksplisitte innholdselementer, mens analysen av medierammene tar for seg hvordan sakene i omtalen ble fremstilt. Vinkling og fokus i oppslagene var utslagsgivende for hvilken ramme de ble kodet under.

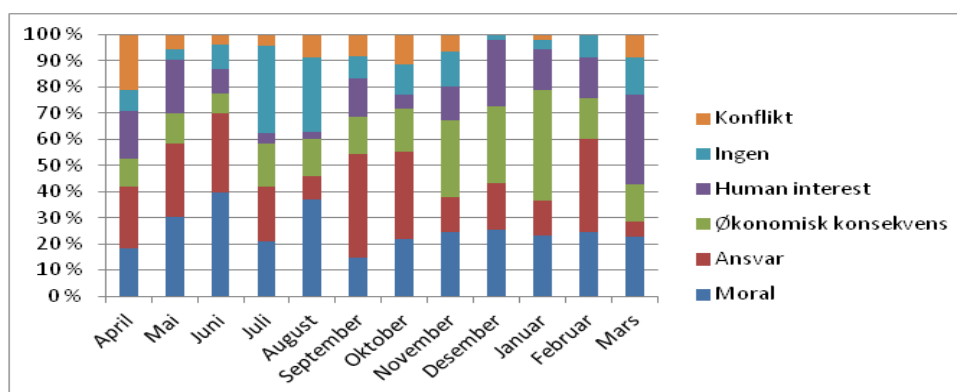
Figur 23 under viser at *moralrammen* med en andel på 25 prosent oftest var benyttet i omtalen av bedriftenes samfunnsansvar, tett etterfulgt av *ansvarsrammen* med 23 prosent og *økonomisk konsekvens* med 19 prosent. Human interest og konfliktrammen ble funnet færrest ganger med henholdsvis 15 prosent og syv prosent, og i 11 prosent av omtalen ble det ikke gjenfunnet noen bruk av de fem rammene. Oftest ble da moralrammen benyttet, noe som kan tyde på at både journalistene og innskriverne av innlegg og kronikker støttet hverandre opp i de etiske argumentene ovenfor næringslivet. Som sagt handler medierammer om å velge vinkling, og min empiri viser at avisene oftest valgte et perspektiv knyttet til moral i sine fremstillinger av samfunnsansvar. En forklaring kan være at medier med et generelt innhold slik de fleste avisene jeg undersøker er, og som henvender seg mot et massepublikum, er forsiktigere med fordypninger i økonomiske tema fordi det kan bli for spesielt, og at moral har en mer forståelig appell for flere. At moralrammen oftest ble funnet i mitt materiale kan også ha å gjøre med at jeg undersøker en periode med to kriser, Telenor-saken og finanskrisen. Som vist ble det etterlyst mer etisk ansvarlighet i begge tilfellene (figur 22). Figur 24 under viser da også mer bruk av moralske perspektiver både i etterkant av Telenor-saken og i månedene etter oktober.

Min antakelse var at rammen økonomisk konsekvens oftere ble benyttet i min empiri på grunn av den finansielle krisen. Det bunnet i at jeg antok at det i de siste seks månedene av undersøkelsesperioden ville være mest fokus på å sette næringslivets økonomiske konsekvenser for samfunnets deltakere i det perspektivet. For hele perioden under ett gjaldt altså ikke det, men som figur 24 under viser, økte bruken av rammen økonomisk konsekvens i månedene etter oktober. Med det utsnittet av tidsperioden kan jeg dermed si at mediedekningen i etterkant av finanskrisens utbrudd var preget av at mediene fremstilte næringslivets samfunnsansvar i et perspektiv der de økonomiske konsekvensene for samfunnet ble vektlagt. Dette sammenfaller med enkelte av funnene presentert tidligere. For eksempel var det mest omtale av krav fra samfunnet om økonomisk ansvarlighet i januar (figur 22 over), den samme måneden mediene fremstilte bedriftenes samfunnsansvar i et perspektiv av at finanskrisen medførte økonomiske konsekvenser for samfunnet. Det sier oss at det i januar

var et særlig fokus både fra mediene og samfunnet for øvrig, på næringslivets økonomiske ansvarlighet, noe man kan hevde er naturlig i kjølvannet av finanskrisen.



Figur 23: Antall oppslag og andel fordelt på hovedrammer. N=573.



Figur 24: Andelsmessig bruk av medierammer per måned. N = 573 oppslag.

Semetko og Valkenburg (2000) fant i sin studie av tilstedeværelsen av de fem generiske rammene at ansvarsrammen var den vanligste rammen i nyhetene etterfulgt av konflikt, dernest økonomisk konsekvens og human-interest. Moralrammen ble sjeldnest benyttet. Resultatene fra undersøkelsene viser med andre ord svært ulike trender med hensyn til å fremstille mediedekningen i et *moralsk perspektiv*. Men mine resultater viser at ansvarsrammen ble benyttet nesten like ofte som moralrammen, og sto som nevnt for 23 prosent (N=573) og denne ble funnet oftest i Semetko og Valkenburgs studie (2000). Deres studie ble gjort på et nyhetsmateriale som dreide seg om politikk i nederlandske aviser og TV-sendinger, mens min undersøkelse altså dreier seg om omtale av næringslivet i norske aviser. Med politiske nyheter som empiri er det ikke unaturlig at ansvarsrammen oftest ble benyttet, siden politikere har makt i samfunnet og av makt følger ansvar. Semetko og Valkenburg

(2000) understreker om dette funnet, at Nederland har en sterk velferdsstat og at myndighetene derfor forventes å ta ansvar ovenfor sosiale problemer i samfunnet. Norge har også en sterk velferdsstat, så kanskje kan det være et trekk ved omtalen av næringslivet under en finanskrisen, at mediene både tar rollen som moralsk vokter og søker ansvars plassering. Bruken av ansvarsrammen under finanskrisen kan dermed være et uttrykk for hvor viktig det er at også denne næringen viser ansvarlighet ovenfor det norske samfunn, som igjen kan ha med dens direkte innvirkning på samfunnet.

Aftenposten Morgen var som sagt avisen som skrev mest om bedriftenes samfunnsansvar i den undersøkte perioden. Tabell 8, vedlegg 3, viser at avisen oftest benyttet moralrammen, etterfulgt av jevne andeler av ansvarsrammen og økonomisk konsekvens-rammen. Det vil si at den i større grad vendte seg vekk ifra bedriftenes samfunnsansvar som konfliktfylt, og at den la mindre vekt på de menneskelige aspektene. Avisen som skrev nest mest om samfunnsansvar totalt sett var DN. Denne avisen skiller seg fra Aftenposten Morgen ved at dens fremstillinger av samfunnsansvar var jevnt fordelt på de fem rammene, det vil si at den ikke fremstilte saks kompleksene i noen særskilt favør blant de undersøkte rammene. Den skiller seg for øvrig ut som den avisen som oftest benyttet konfliktrammen. Kanskje kan det komme av at den først og fremst er en avis for næringslivet, og at den dermed fokuserer mer inngående på det som foregår innad i det. Som en konsekvens av det kan man tenke seg at den mer dyptgående går inn i markedsmekanismene og presenterer stoffet med perspektiver som gir uttrykk for at det ikke er enighet om årsaker og løsninger. Den tredje mest aktive avisen i perioden var Ukeavisen Ledelse, og det som preger dens bruk av rammer var at den oftest benyttet moralrammen. Som påpekt tidligere har avisen en egen seksjon kalt etikk og samfunnsansvar, og empirien viser at flere av oppslagene kom på trykk i denne seksjonen. Derfor er det logisk at den oftest vinklet stoffet innenfor et etisk eller moralsk perspektiv.

Ved å koble de ulike aktørene som uttalte seg om samfunnsansvar med bruken av rammer i disse medieoppslagene kan man si noe om hvilke fremstillinger de påvirket avisene til å benytte, eller det kan si noe om hva avisene ønsket at de skulle formidle. Tabell 9, vedlegg 3, gir en oversikt over hvordan dette fordelte seg. Naturlig nok, siden jeg undersøker bedriftenes samfunnsansvar, var det som sagt representanter fra bedrifter som oftest uttalte seg totalt sett. Det vi ser ved å koble dette mot rammene, er at de oftest uttalte seg i medieoppslag der rammen *økonomisk konsekvens* var benyttet. Et eksempel relatert til finanskrisen fra Bergens Tidende ("Gavesekken bare..." 24.11.08) kan belyse dette, der to representanter fra

Sparebanken Vest uttaler seg. Artikkelen dreier seg om at bankens avdeling for samfunnsansvar, Visjon Vest, på grunn av finansuroen ser seg nødt til å redusere sine utdelinger til barn og ungdom, kulturelle og humanitære formål. Det fremkommer at størrelsen på slike gaver avhenger av bankens overskudd. For en leser av artikkelen i november 2008, vil særlig overskriften *"Gavesekken bare halvparten så stor i 2009"* gi informasjon om at finanskrisen får direkte konsekvenser for mottakerne av bankens overskuddsmidler. Et annet eksempel som også fokuserer på finanskrisens økonomiske konsekvenser men med et mer positivt fortegn, er fra Vårt Land 16.12.08. I starten av brødteksten formidles økonomiprofessor og Frelsesarmeen-soldat Ola Gryttens oppfordring om at bemidlede opp mot julehøytiden bør gi mer til Frelsesarmeens julegryter. Overskriften lyder: *"Rikinger vil gi mer i krisetider"* mens underoverskriften sier: *"Matmillionær dropper aksjer til fordel for julegaver og veldedighet"*. Matmillionæren det er snakk om, er Bunnprisgründer Trond Lykke, som uttaler at han i stedet for å spekulere i aksjer i desembermåneden heller bruker sine penger på gaver og veldedighet. Andre "rikinger" uttaler seg også i artikkelen, blant dem Petter Stordalen: *"Kanskje er det viktigste som blir gitt i julegryta et håp om en mer bærekraftig kapitalisme"*. Finanskrisens økonomiske konsekvenser for rike som fattige er med andre vinklingen i denne artikkelen.

Frivillig sektor var den nest mest aktive gruppen totalt sett. Som påpekt tidligere var det et trekk ved bidragene fra frivillig sektor, at det innsendte stoffet rettet fokus mot myndighetenes rolle ved næringslivets samfunnsansvar. Rammen som oftest ble benyttet der det var representanter fra denne sektoren var ansvarsrammen (se tabell 9 vedlegg 3). I flere av disse oppslagene ble *"Stortingsmelding nr.10, Næringslivets samfunnsansvar i en global økonomi"* tatt opp av representanter fra frivillig sektor. Et eksempel er en artikkel fra Klassekampen 13.02.09 under overskriften *"Norge er en sinke"*. Her uttaler lederen for *Forum for utvikling og miljø* at hun er skuffet over regjeringens stortingsmelding og at den både mangler konkrete tiltak og politiske vurderinger. Oppslaget formidler med dette at det er den norske regjeringens ansvar å sørge for at næringslivet driver sin virksomhet ansvarlig. Flere av oppslagene der akademia var aktive, var som nevnt rettet med et tydeligere fokus direkte mot enkeltbedrifter eller næringslivet generelt. De fleste oppslagene der akademia uttalte seg, eller var avsendere av meningsbærende stoff, ble fremstilt under moralrammen (vedlegg 3, tabell 9). Dette er interessant, fordi det tyder på at akademia fokuserte mest på bedriftenes ansvar i en *moralisk* kontekst.

Hvordan ble så oppslag der myndighetene uttalte seg vinklet? Det er interessant med tanke på at det ble rettet fokus mot dem fra frivillig sektor, samt at statens rolle i Norge som sagt er fremtredende. Oversikten i tabell 9, vedlegg 3, viser at rammen som oftest ble benyttet

der politikere eller representanter fra myndighetene var aktører, var *ansvarsrammen*. Et godt eksempel på et slikt oppslag, er en kronikk skrevet av statsminister Jens Stoltenberg under overskriften ”*Avgjørende samspill*” (DN 25.10.08). Med regjeringens nylig utdelte tiltakspakker innført for å hindre en krise i finansnæringen som bakteppe, skriver statsministeren at finanskrisen på nytt har minnet oss på at det eksisterer et tett partnerskap mellom myndigheter og markedet: ”*Men er det noe den internasjonale finanskrisen har lært oss, er det at markedet ikke kan overlates til seg selv. Markedskreftene må reguleres og kontrolleres. De kan ikke styre, men må styres. Det trenger staten som medhjelper, partner og regulator*”. Statsministeren viser med dette at de norske myndighetene var sitt ansvar bevisst og handlet etter det under finanskrisen. I tillegg tar han for seg aspekter som jeg har pekt på gjennom analysen av mediedekningen av samfunnsansvar, nemlig at vårt norske samfunn er preget av statlige reguleringer og myndigheter som tar ansvar for at samfunnet skal fungere på best mulig vis for flest mulig.

5.0 HOVEDFUNN OG KONKLUSJON

Oppgavens formål har vært å besvare problemstillingen *på hvilken måte mediedekningen av bedriftenes samfunnsansvar utviklet seg i forbindelse med finanskrisen i 2008* ved å undersøke *omfanget og innholdet* i avisutvalget. Spørsmålene ble fundert i en antagelse om at finanskrisen ville medføre et økt fokus på temaet, og at innholdet ville endre seg i løpet av undersøkelsesperioden. Det siste undersøkelsesspørsmålet har vært å finne hvilke *medierammer* som ble benyttet i omtalen med formål om å avdekke på hvilken måte bedriftenes samfunnsansvar ble fremstilt i mediene. Funnene er som presisert basert på søk etter bestemte ord og uttrykk, som kan resultere i at relevant stoff om temaet er misset. Dermed er funnene konsentrert rundt avisenes bruk av de valgte termene.

5.1 Samfunnsansvar på dagsorden

For å konkludere i henhold til spørsmålet om omfangets utvikling, gir resultatene i analysen grunnlag for å si at det fant sted en utvikling i omfanget av medieomtalen av bedriftenes samfunnsansvar fra 1. april 2008 til 31. mars 2009, og at den var på sitt høyeste under finanskrisens utbrudd i oktober. Antall oppslag varierte fra 24 på det laveste, til 78 på det høyeste. Den høyeste forekomsten fant sted i oktober, da finanskrisen brøt ut. Det var også vesentlig med omtale i de påfølgende tre månedene, selv om det fant sted en reduksjon. Samtidig var størrelsen på oppslagene størst i oktober, samt at den rene ordtellingen viste at det ble skrevet aller flest ord om bedriftenes samfunnsansvar den måneden. Dermed kan jeg bekrefte antagelsen om at det under finanskrisens utbrudd fant sted et økt fokus på CSR i de undersøkte mediene. Det var imidlertid to andre hendelser som også preget utviklingen av mediedekningen i undersøkelsesperioden. Analysen viste et oppsving av omtale i mai og juni 2008, samt en utflating fra desember til januar 2009 i den nedadgående trenden fra oktober 2008. Årsaken til det førstnevnte oppsvinget var avsløringen av farlige arbeidsforhold og barnearbeid hos Telenors underleverandører i Bangladesh. Utflatingen kom i forbindelse med utgivelsen av Stortingsmeldingen om næringslivets samfunnsansvar. Grovt sagt satte mediene Telenors samfunnsansvar, etikk og moral på dagsorden tidlig i undersøkelsesperioden.

5.2 Innhold som følge av hendelser

Innholdet endret seg også som følge av finanskrisen. På samme vis som omfanget av omtalen i undersøkelsesperioden svingte fra måned til måned, svingte også forekomsten av

innholdsaspektene jeg undersøkte. Det ble tydelig at innholdet i omtalen endret seg parallelt med hendelser i perioden jeg undersøkte. Da den globale finanskrisen satte inn i Norge i oktober 2008, kom dette til uttrykk ved at særlig de økonomiske aspektene ved bedriftenes samfunnsansvar ble omtalt. Analysen viste at det særlig var rentepolitikken til bankene samt deres bonusordninger og lederlønninger som bidro til dette. Naturlig nok var det finanssektoren som dominerte i omtalen i oktober og månedene som fulgte. Interessant er det at det var den norske finanssektoren som ble omtalt og ikke for eksempel den amerikanske. Omtale av næringslivet generelt var også betydelig, og hadde den største andelen i november. Oktober måned var også preget av at det var da de aller fleste uttalelsene fra bedriftene kom, samtidig som at omtale av etikk som motiv for samfunnsansvar lå høyt. I november var det sosiale og økonomiske tiltak som dominerte, mens forventet etisk ansvarlighet var det som dominerte i oktober. I sum var det oktober måned som preget undersøkelsesperioden også i henhold til innholdet i omtalen, da flere av variablene forekom flest ganger denne måneden.

Funnene viser at den norske finansnæringens samfunnsansvar var et fokusområde for mediene under finanskrisens utbrudd. Det i seg selv kan synes selvsagt, men ser man på næringens sentrale posisjon i denne tiden, kan det også være et uttrykk for det norske samfunnets tilstand på samme tid. Det vil si at siden fokuset var på renta og lederlønninger og bonuser, slo ikke den krisen man fryktet inn. Det igjen henger sammen med Norges sterke økonomi, basert i stor grad på petroleumsinntekter og, kan vel sies, en god forvaltning av dennes avkastning. Som påpekt ble det av regjeringen satt i verk flere tiltak for å dempe finanskrisens effekter, som viste seg å demme opp for uante og uønskede konsekvenser. At den høye renta var i fokus var da ikke helt unaturlig, siden den medførte stram økonomi for både virksomheter og enkeltmennesker. At lederlønninger og bonuser hos bankansatte var i fokus, kom av at den samme sektoren fikk betydelige statlige midler, og det ble av enkelte konkludert med at staten, og skattebetalerne, dermed finansierte disse lønningene. Og dette ble av flere ansett for å være grådig. At det ble fokusert på dette kan kanskje også ha med tanken om egalitet i det norske samfunn. Det vil si at siden menigmanns økonomi ble strammet inn, ble det ansett som urettferdig og umoralsk for bankansatte å heve høye bonuser og lønninger. Det skal da gjentas at enkelte banker faktisk avsto fra å dele ut bonuser.

Kort sagt medførte Telenor-saken et oppsving i omtale av arbeidsforhold, mediesektoren, utenriksomtale, undersøkelsesperiodens høyeste forekomst av interessenter som motiv for samfunnsansvar, arbeidsmiljøtiltak, forventet etisk og juridisk ansvarlighet samt at bruken av rammene ansvar og moral. Alle innholdselementene viste høyere forekomst enn ellers i undersøkelsesperioden, med unntak av at det i oktober også var mye omtale av

samfunnets forventinger til bedriftenes etiske ansvarlighet.

Jeg har sammenliknet mine funn med studien fra *Samfunnsansvar på norsk* (Ihlen 2011), som jeg også hentet inspirasjon til enkelte variabler til min undersøkelse fra. Totalt sett viser resultatene fra *Samfunnsansvar på norsk* (Ihlen 2011) og mine resultater at mediene viser interesse for næringslivets samfunnsansvar og at de er tilbøyelige til å sette temaet på dagsorden. Temamessig retter mediene i størst grad fokuset mot de sosiale, de økonomiske og generelle aspektene ved samfunnsansvar. Funnene fra min undersøkelse viser imidlertid at medieomtalen ikke kan sies å reflektere en lik vektlegging av de tre aspektene den tredelte bunnlinjen, TBL, (Elkington 1998) argumenterer for. For å repetere tar TBL for seg at både bedrifters økonomiske, sosiale og miljømessige ansvar er viktig for ytelsen til bedrifter i samspillet med omgivelsene for å sikre en bærekraftig utvikling (Elkington 1998), og jeg brukte modellen som utgangspunkt for temaer for samfunnsansvar. Jeg fant at omtalen av de økonomiske og sosiale forholdene var ganske jevnt fordelt, mens det miljømessige ansvaret var svært lavt representert i omtalen, og med en andel på syv prosent (figur 8) hadde det den laveste forekomsten. Omtale av miljø ble også funnet å være lav i studien i *Samfunnsansvar på norsk* (Ihlen 2011) og som påpekt kan den lave andelen henge sammen med at miljø ikke eksplisitt blir forbundet med bedriftenes samfunnsansvar i mediedekningen, samtidig som at miljøaspekter ved bedrifters virke i Norge er gjenstand for lovregulering. Slik sett kan det sies at den tredelte bunnlinjen heller nærmer seg en todeling i medieomtalen. Samtidig som bedriftene oftest kommer til orde i mediene, rettes fokus oftest mot de interne tiltakene de har satt eller skal sette i verk. Dette kan henge sammen, da det er sannsynlig at bedriftene når de kommer til orde vil fokusere på sine egne handlinger og vise at de er forankret internt i bedriftene. Dette henger også sammen med funnene som i både min undersøkelse og i Ihlen (2011) ble funnet å dreie seg om forhold innenriks. Den høye andelen i omtalen av finans- og mediesektoren kan som nevnt henge sammen med at to av Norges største selskaper faller inn under disse, og siden norsk næringsliv stadig blir vist mer oppmerksomhet av mediene (Kjær og Slaatta 2007) er det naturlig at de største selskapene får mest oppmerksomhet.

Analysen av forekomsten av aspektene i firekomponentmodellen (Carroll 1979) viste at bedriftenes eksterne omgivelser i høyest grad var konsentrert rundt de etiske forventningene til dem og da spesielt i oktober 2008. Det sier oss først og fremst noe om finanskrisens natur i Norge, i form av at den ikke kom som et resultat av næringslivets lovbrudd i juridisk eller økonomisk forstand. Det ulike samfunnsaktører fremsatte krav om i mediene, var at

bedriftene i større grad burde handle etisk riktig, manifestert i krav mot bankene om å sette ned renta, fortsette å gi mellomfinansiering ved boligkjøp og at bankenes ansatte burde avsi sine bonuser og høye lederlønninger. I omtalen av Telenor-saken ble det også fremsatt krav om selskapets etiske vurderinger, men her kom også den høyeste andelen av krav om juridisk ansvarlighet.

Ser man dette opp mot den videreutviklede tresfæremodellen til Schwartz og Carroll (2003) kan man si at feltet der kravene om juridisk og økonomisk ansvarlighet i modellen overlapper, er oppfylt i omtalen av bedriftenes samfunnsansvar, siden det var lav andel omtale av disse to aspektene. Til grunn for konklusjonen ligger at mediernes kritiske søkelys nettopp retter fokus mot kritiske forhold, og den lavere forekomsten av krav om økonomisk eller juridisk ansvarlighet dermed ikke var det som ble ansett som det mest problematiske av mediene i undersøkelsesperioden. Det siste momentet derimot, samfunnets etiske forventninger til næringslivet, ble omtalt i nesten halvparten av medieoppslagene, og derav kan det sies at dette feltet i tresfæremodellen ikke ble oppfylt. Næringslivet oppfylte med andre ord ikke samfunnets etiske forventninger til det, og da særlig ikke under finanskrisens utbrudd i oktober og i de påfølgende månedene.

Noe av det mest interessante som analysen gav resultater om, var hva som kom frem som de mest benyttede argumentene og motivene for ansvarlighet i medieomtalen. Min påstand om at dette er noe av det mest interessante, bunner i nysgjerrighet for hva det er som faktisk driver norske bedrifter i sitt arbeid med samfunnsansvar. Det igjen bunner i det faktum at bedriftenes omdømme anses som viktig for dem, og at mediene er med på å påvirke hva omgivelsene mener om dem (Brønn og Ihlen 2009). Dermed kan mediedekningen avdekke hva bedriftene eller andre aktører mener er de viktigste argumentene for samfunnsansvar og hva det er som kan spille inn på omdømmet. Med utgangspunkt i teoriytterkantene "the business case" og "the normative case" (Smith 2003) og en teoretisk inndeling av teoriretninger for bedriftenes samfunnsansvar (Garriga og Melé 2004), fant jeg at det var de integrerende motivene og de instrumentelle som dominerte deknningen. Forekomsten av de integrerende motivene kan som påpekt leses som et resultat av at norske samfunnsaktører har en utstrakt tradisjon for å samarbeide og å gå i dialog med de relevante parter i ulike spørsmål. Norske bedrifter er en del av denne tradisjonen, blant annet manifestert i trepartsmodellen. Å begrunne ansvarlighet med interesser kan ha med å ønske et godt omdømme og legitimitet hos disse. Dermed kan interesser anses som et instrumentelt argument for samfunnsansvarlige tiltak. Slik sett kan man hevde at integrerende og instrumentelle teorier til en viss grad henger sammen. At de

instrumentelle argumentene for ansvarlighet også hadde en stor andel av omtalen, kom blant annet av eksplisitt omtale av motivene profitt, omdømme og konkurransefordeler. Summert kan man ut i fra dette kanskje hevde at det å først og fremst integrere eller ta hensyn til omgivelsene med et bedret omdømme som formål, i sum kan gi bedriftene forbedret ytelse og skape goder for omgivelsene. Dominansen av integrerende motiver sett sammen med at interne tiltak oftest ble omtalt, kan også tyde på at medieomtalen går i retning av CSP, corporate social performance (Garriga og Melé 2004) ettersom den innebærer at bedrifter utvikler prosesser for å oppnå legitimitet hos interessenter i samfunnet. Andel omtale av politiske motiver var på den annen side nesten fraværende, noe som kan tyde på at bedriften som politisk aktør har lite å si for den norske forståelsen av bedriftenes samfunnsansvar, slik det fremkommer i medieomtalen. Som påpekt er det norske samfunn preget av en stor stat, men også med forgreininger via fylkeskommuner og kommuner ned til de minste geografiske områder. Av det følger at bedrifter ikke nødvendigvis forventes å ta ansvar for samfunnsproblemer som det den offentlige sektor i Norge har som sin agenda.

5.3 Den offentlige debatt om bedriftenes samfunnsansvar

Analysen gav flere pekepinner på at bedrifters samfunnsansvar ble diskutert på den offentlige mediearenaen av flere samfunnsaktører. Det var en høyere forekomst av meningsbærende stoff etter finanskrisens utbrudd samt at det var på dette tidspunktet de aller fleste uttalelsene fra bedrifter, frivillig sektor, myndigheter og avisredaksjoner forekom. Finanskrisen satte med andre ord fart i meningsmangfoldet samt at avisene åpnet opp for debatten. Totalt sett var 41 prosent (N=573) av den totale omtalen enten lederartikler og redaksjonelle kommentarer eller leserinnlegg og kronikker. Slikt meningsbærende stoff er det jeg vil hevde er kjernematerialet hva angår den offentlige debatten, fordi dette er stoff som har klare avsendere og som ikke i så høy grad er resultat av en redaksjons utvelgelse av hvem det er som får uttale seg på det viset som gjøres ved informasjonsinnhenting til en nyhetsartikkel. Modererende her er selvsagt at redaksjonene faktisk velger ut hvem det er som får sine meninger på trykk, men slikt stoff er gjerne preget av holdninger eller det å fremme egne interesser. Mitt materiale viser med andre ord en ganske omfattende meningsutveksling rundt bedriftenes samfunnsansvar i offentligheten. Andelsmessig viste analysen også at alle avisene, med unntak av VG, hadde en andel meningsbærende stoff i mer enn en tredjedel av den totale dekningen. Det kan tyde på at samfunnsansvar egner seg som debattstoff, noe som ikke er så unaturlig siden det som sagt er et omdiskutert og komplekst tema og som dermed gir rom for

mange ulike meninger og innfallsvinkler. Ser man dette i sammenheng med den ikke ubetydelige andelen omtale av etisk baserte motiver for ansvarlighet og den utstrakte omtalen av etiske forventninger til bedriftenes ansvarlighet, kan det hevdes at det fant sted en diskurs om bedriftenes samfunnsansvar. Det ble med andre ord diskutert hva normene for næringslivets ansvarlighet skal bunne i på den offentlige mediearenaen, altså at bedriftene har en etisk forpliktelse til å utvise ansvarlighet overfor omgivelsene fordi det er noe de bør gjøre. Kanskje kan også fokuset på etiske forventninger og etiske motiver for samfunnsansvar tyde på at den nordiske normative forståelsen av samfunnsansvar faktisk kom til uttrykk i omtalen.

5.4 Medienes fremstillingsmåter

Ved å benytte en amerikansk basert teori som rammeverk for undersøkelse av norske forhold, kan det som vist oppstå resultater som ikke speiler CSR-teoriens opprinnelige funderinger eller formål. Dette kan ha med å gjøre hvordan avisene fremstilte bedriftenes samfunnsansvar, fordi journalistiske valg også er verdivalg, det vil si at det journalistiske nyhetshåndverket utøves innenfor bestemte økonomiske, politiske og kulturelle rammer (Allern 2001). Det norske tankesett kan dermed innvirke på hvordan nyhetene man leser i avisene blir vinklet og presentert. Analysen viste at ansvarlighet og moral oftest var innfallsvinklene i mediene og at særlig ansvarlighetsrammen ble benyttet under finanskrisens utbrudd. Om det kan bunne i et nedfelt tankesett blir å spekulere, men det kan kanskje tyde på det, hvis man tar Gaye Tuchmans (sitert fra Allern 2001) metafor om at mediene rammer inn enkelte sider av saker, og ved å gjøre det, neglisjerer andre sider. Dette kan skje bevisst eller ubevisst, og derfor kan det altså være at journalistenes nedfelte tankesett kan ha bidratt til ansvar og moral var de oftest benyttede medierammene. Analysen viste også at mediene i størst grad vinklet omtalen av bedriftenes samfunnsansvar under rammen økonomisk konsekvens i månedene etter oktober, noe som er et logisk perspektiv å sette finanskrisens virkninger for samfunnet i.

5.5 Forslag til videre forskning

Denne oppgaven har sett på mediedekningen av bedriftenes samfunnsansvar i et utvalg av papiraviser. Det ville også være nyttig å undersøke hvordan andre medier (som nettmedier, etermedier og sosiale medier) dekker dette temaet for et komplett bilde av den offentlige debatten rundt temaet.

En prioritering som ble gjort i oppgaven av plasshensyn var å ikke rette blikket mot eventuelle forskjeller på dekningen av bedrifter med statlig eierskap, private bedrifter

samvirkeforetak og offentlige virksomheter. For eksempel er Telenor og DNB delvis statseid, og de ble behørig omtalt i perioden jeg undersøkte. Ved å undersøke dette grundigere vil man kunne si enda mer om hvordan bedriftenes samfunnsansvar blir omtalt i en særnorsk kontekst og da særlig med fokus på om omtalen av de ulike virksomhetsformene fremstilles forskjellig.

I min undersøkelse analyserte jeg 573 medieoppslag basert på 13 variabler. Med krysskoblinger av utvalgte variabler gav analysen utfordringer i hva å vektlegge. Med plassbegrensningen fikk særlig ikke analysen av medierammene den plassen den kanskje hadde fortjent. Det er et ytterligere aspekt som bør grundigere utredes ved forskning på omtale av bedriftenes samfunnsansvar i en norsk kontekst, ved for eksempel å intervju journalister som befatter seg med temaet for å avdekke deres tolkningsrammer om det.

Som sagt brøt jeg ikke de etiske motivene ned på etikkretningene av plasshensyn. Å avdekke hvilke etiske retninger som benyttes av bedriftene som belegg for samfunnsansvar ville vært nyttig for å grundigere se hvordan de belegger sitt sosiale ansvar.

REFERANSER OG MEDIEOPPSLAG

- Allern, S. 2001. *Nyhetsverdier. Om markedsorientering og journalistikk i ti norske aviser*. 4. opplag. IJ-forlaget. Kristiansand.
- Bjerke, P. 2009. *Refleks eller refleksjon? En sosiologisk analyse av journalistisk profesjonsmoral*. Oslo, Det humanistiske fakultet, Universitetet i Oslo.
- Bowd, R., Harris, P. og Cornelissen, J. 2003. CSR – A Schools Approach to an Inclusive Definition: Setting the Scene for Future Public Relations and Communications Research. *Artikkel presentert på BledCom 2003 10th International Public Relations Research Symposium*. Lake Bled.
- Brønn P. S. og Ø. Ihlen. 2009. *Åpen eller innadventd, omdømmebygging for organisasjoner*. Gyldendal Norsk Forlag. Oslo.
- Brønn, P. S og D. Vidaver-Cohen. 2007. Corporate Motives for Social Initiative: Legitimacy, sustainability or the Bottom Line? *Journal of Business Ethics* Vol. 87.
- Carroll, A.B. 1979. A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*. Vol. 4 (4), s. 497-505.
- Carroll, A. B. 1999. Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & Society*. Vol. 38(3), s. 268-295. Sage.
- Carroll, A. B. og A. K. Buchholtz. 2000. *Business & society: ethics and stakeholder management*. Cincinnati, Ohio: South-Western.
- Carroll, A. B og K. M. Shabana. 2010. The Business case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice. *International Journal of Management Reviews*. Vol. 12(1).
- Carroll, C. E. 2011. Media relations and corporate social responsibility. *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility*. Kap. 4, s.423 – 444. Eds. Ihlen, Ø., Bartlett, J., & May, S. Wiley Blackwell. Oxford, UK.
- Carson, S. G. og Kosberg, N. 2003. *Etisk forretning, Bedrifters samfunnsansvar*. J. W. Cappelen Akademisk Forlag. Oslo.
- Christian Aid. 2004. *Behind the mask: the real face of corporate social responsibility*. Christian Aid. London.
- Clark, C.E. 2000. Differences between public relations and corporate social responsibility: An analysis. *Public relations review*. Vol. 26(3), s. 363-380.

- Commission of the European Communities. 2001. *Green paper: Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility*. Brussel. Nedlastbar fra URL: http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2001/com2001_0366en01.pdf [Lest 27.10.11]
- Commission of the European Communities. 2006. *Implementing the partnership for growth and jobs: making Europe a pole of excellence on corporate social responsibility*. Nedlastbar fra URL: http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2006/com2006_0136en01.pdf [Lest 18.08.2011]
- Crane, A., A. McWilliams, D. Matten, J. Moon og D. Siegel. 2008. *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*. Oxford university Press. Oxford.
- Crane, A., D. Matten, L. Spence. 2008. *Corporate social responsibility: readings and cases in a global context*. Routledge. Abingdon, Oxon.
- Cutlip, S. M., A. H. Center og G. M. Broom. 1994. *Effective Public Relations*. 7. utgave. Prentice Hall. New Jersey.
- Dahlsrud, A. 2008. How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* (15). S.1-13.
- Daugherty, Emma L. 2001. Public relations and Social Responsibility. *Handbook of public relation*, s. 389-401. I R. L. Heath (Ed.) Sage. Thousand Oaks. CA.
- Davis, K. 1973. The case for and against business assumption of social responsibilities. *Academy of Management Journal* (16). S.312 – 322.
- Deacon, D. 2007. Yesterday's Papers and Today's Technology: Digital Newspaper Archives and 'Push Button' Content Analysis. *European Journal of Communication* 22 (5). S.5-25.
- Ditlev-Simonsen, C. D. og A. Midttun. 2010. What Motivates Managers to Pursue Corporate Responsibility? A Survey among Key Stakeholders. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* (18). S.25 – 38.
- Elkington, J. 1998. *Cannibals with Forks, the triple Bottom Line 21st Century Business*. New Society Publishers.
- Elkington, J. 2004. Enter the triple bottom line. Red. A. Henriques og J. Richardson. *The Triple Bottom Line: Does it all add up?* S.1 – 16. London. Earthscan.
- Finansdepartementet. 2011. *Bedre rustet mot finanskriser, Finanskriseutvalgets utredning*. NOU 2011:1. Nedlastbar fra

<http://www.regjeringen.no/pages/15296179/PDFS/NOU201120110001000DDDPDFS.pdf> [Lest 29.02.2012]

- Fombrun, C. J og C. B. van Riel. 2004. *Fame and fortune: How successful companies build winning reputations*. Upper Saddle River: Financial Times Prentice Hall.
- Freeman, E. R. 1984. *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Marshfield, MA. Pitman
- Freeman, E. R. og J. McVea. 2001. A Stakeholder Approach to Strategic Management. *Handbook of Strategic Management*. Eds. M. Hitt, E. Freeman og J. Harrison. Blackwell Publishing. Oxford.
- Friedman, M. 1970. The social responsibility of business is to increase its profits. *the New York Times Magazine*, s. 122-126.
- Garriga, E. og Melé D. 2004. Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, nr.53, s. 51-71. Kluwer Academic Publishers. Nederland.
- Ghanem, S. 1997. Filling in the Tapestry: The Second Level of Agenda Setting. I *Communication and Democracy: exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theories*. Red. M. McCombs, D. L. Shaw og D. H. Weaver. S.3 – 14. Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers. New Jersey. U.S.
- Gjørberg, M. 2010. Varieties of corporate social responsibility (csr): csr meets the "Nordic model". *Regulation & Governance*. Vol 4 (2), s. 203 – 229. Ed: Heimer C. A, Kagan R. A, Levi-Faur D, Vogel D. J. Wiley-Blackwell.
- Grønmo, S. 2004. *Samfunnsvitenskapelige metoder*. Fagbokforlaget. Bergen.
- Habermas, J. 1971. *Borgerlig Offentlighet, dens fremvekst og forfall. Henimot en teori om det borgerlige samfunn*. Gyldendal Norsk Forlag. Oslo.
- Hareide, D. 1991. *Det Gode Norge. På vei mot et medmenneskelig samfunn?* Gyldendal Norsk Forlag. Oslo.
- Henderson, D. 2005. Misguided Virtue. False Notions of Corporate Social Responsibility. *IEA Hobart Paper* (142). Working Paper Series. Nedlastbar fra url: <http://www.iea.org.uk/sites/default/files/publications/files/upldbook126pdf.pdf> [Lest 17.11.2011]
- Henriques, A. og J. Richardson. 2004. *The Triple Bottom Line: Does it all add up?* Earthscan. London.
- Hernes, G. (Red.) 1978. *Forhandlingsøkonomi og blandingsadministrasjon*. Universitetsforlaget. Bergen.

- Hernes, G. 2007. *Med på laget. Om New Public Management og sosial kapital i den norske modellen*. FAFO-rapport. Nedlastbar fra url: <http://www.fafo.no/pub/rapp/20009/20009.pdf> [Lest 03.04.2012]
- Höijer, B. 2006. Are We as Attentive to Methods We Should Be? *Nordicom Review*. 27 (1). S. 101 – 106. Nedlastbar fra url: http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/226_hojjer.pdf [Lest 20.10.2011]
- Ihlen, Ø. 2007. *Petroleumsparadiset. Norsk oljeindustri strategiske kommunikasjon og omdømmebygging*. Unipub. Oslo.
- Ihlen, Ø. 2011a. *Samfunnsansvar på norsk: Tradisjon og kommunikasjon*. Fagbokforlaget. Bergen.
- Ihlen, Ø., Bartlett, J., & May, S. 2011b. Corporate social responsibility and communication. In Ø. Ihlen, J. Bartlett & S. May (Eds.), *Handbook of communication and corporate social responsibility* s.3-22. Wiley Blackwell. Oxford, UK.
- Ihlen, Ø. og P. Robstad. 2004. Fagbokforlaget. 4. opplag. Bergen.
- Jones, C., M. Parker og R. ten Bos. 2005. *For Business Ethics*. Routledge. London.
- Kjær, P. og T. Slaatta. Red. 2007. *Mediating Business: The expansion of Business Journalism*. Copenhagen Business School Press. Copenhagen.
- Korsnes, O., H. Andersen og T. Brante (red.). 1997. *Sosiologisk leksikon*. Universitetsforlaget. Oslo.
- Krippendorff, K. 2004. *Content analysis: an introduction to its methodology*. 2. utgave. California. Sage Publications.
- Kruckeberg, D. og K. Starck. 1998. *Public Relations and community: A reconstructed theory*. Praeger. New York.
- LO. 2009. *LOs handlingsprogram*. URL for nedlasting av pdf: <http://www.lo.no/Documents/Om%20LO/LOs%20programmer/LOs%20handlingsprogram%2009-13.pdf> [Lest 07.06.2011]
- Lothe, Ruth. 2010. *Fortellinger om global oppvarming og den norske avisdekningen som skjøt fart*. URL <http://www.duo.uio.no/publ/mediekomm/2010/105590/MasterRuthLothe.pdf> [Lest 12.03.2012]
- Lovdata. 2011. Lov om årsregnskap (Regnskapsloven). Kapittel 3 Årsregnskap og årsberetning. URL <http://www.lovdata.no/all/tl-19980717-056-003.html#3-3a> [Lest 12.03.2011]
-

- Matten D. og J. Moon. 2008. 'Implicit' and 'Explicit' CSR: A conceptual framework for a comparative understanding of corporate social responsibility. *Academy of Management Review*. Vol. 33(2). S. 404-424.
- McCombs, M. 2005. A look at Agenda-setting: past, present and future. *Journalism Studies*. Vol. 6(4). S.543 – 557.
- Morsing M. og Langer R. 2007. *CSR-communication in the business press: Advantages of strategic ambiguity* (Working paper Nr.1/ 2007) Copenhagen Business School, Copenhagen. URL: <http://openarchive.cbs.dk/bitstream/handle/10398/7125/wp-2007-001-csr.pdf?sequence=1> [Lest 26.08.2011]
- Morsing M., Midttun A. og Palmås K. 2007. Corporate social responsibility in Scandinavia: A turn toward the business case? *The debate over corporate social responsibility*. S. 87 – 104. Ed: May S., G. Cheney og J. Roper. Oxford University Press. Oxford.
- Morsing, M. og M. Schultz. 2006. Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies. Side 323 – 338. *Business ethics: A European Review*. Vol.5. Nr 4. Oxford.
- Munkelien, E.B., P.R. Goyer og I. Fraczak. 2005. CSR in the Scandinavian countries: A review of voluntary versus regulated. I I. Demirag (red.), *Corporate Social Responsibility, Accountability and Governance*. S. 182 – 197. Greenleaf Publishing. Sheffield UK.
- Newell, P. 2005. Citizenship, accountability and community: the limits of the CSR agenda. *International Affairs*. Vol. 81(3). S. 541-557.
- Njaastad, O. 1999. *TV-journalistikk. Bildenes fortellerkraft*. Ad Notam Gyldendal. Oslo.
- Opplagstall norske aviser 2009/ 2010. URL: <http://medienorge.uib.no/?cat=statistikk&page=avis&queryID=190> [Lest 28.09.2010/ 18.08.2011]
- Porter, M. E. og M. R. Kramer. 2002. The competitive advantage of corporate philanthropy. *Harvard Business Review*. Vol. 80(12). S. 56-69.
- Porter, M. E. og M. R. Kramer. 2006. Strategy and Society. The link between competitive advantage and corporate social responsibility. Fra *Harvard Business Review On Point Collection: Redefining Corporate Social Responsibility*. 2007. S. 4 – 17. URL: <http://www.salesforcefoundation.org/files/RedefiningCSR.pdf> [Lest 10.03.2012]

- Scheufele, D. A. og D. Tewksbury. 2007. Framing, Agenda setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models. *Journal of Communication* (57). S.9 – 20.
- Schwartz, M. S. og A. B. Carroll. 2003. Corporate Social Responsibility: A Three-Domain Approach. *Business Ethics Quarterly*. Vol. 13(4). S. 503 – 550.
- Semetko H. A. og Valkenburg P. M. 2000. Framing European politics: a content analysis of press and television news. *Journal of Communication*. Vol. 50(2). S. 93 – 109.
- Sethi, S. P. 1975. Dimensions of corporate social performance: an analytic framework. *California Management Review*. Nr. 17. S.58 – 64.
- Shanto, I. 1991. *Is Anyone Responsible? How Television frames Political Issues*. University of Chicago Press. Chicago.
- Smith, N.C. 2003. Corporate Social Responsibility: Whether or How? *California Management Review*. Vol. 45(4). S.52-76.
- Suchman, M. C. 1995. Managing Legitimacy: Strategic And Institutional Approaches. *Academy of Management Review* Vol. 20(3). S. 571-610.
- Tankard, J. W. 2001. The empirical approach to the study of media framing. I *Framing public life* s. 95 – 106. Red. S. D. Reese, O. H. Gandy og A. E. Grant. Lawrence Erlbaum. Mahwah, New Jersey, US.
- The World Bank Group. 2003. *Strengthening implementation of corporate social responsibility in global supply chains*. Tilgjengelig fra: http://siteresources.worldbank.org/INTPSD/Resources/CSR/Strengthening_Implementation.pdf [Lest 08.09.2011]
- Utenriksdepartementet. 2009. *Stortingsmelding nr. 10: Næringslivets samfunnsansvar i en global økonomi*. Tilgjengelig fra: [http://www.rederi.no/nrweb/mm.nsf/lupgraphics/STmeld10_N%C3%A6ringslivets_samfunnsansvar_.pdf/\\$file/STmeld10_N%C3%A6ringslivets_samfunnsansvar_.pdf](http://www.rederi.no/nrweb/mm.nsf/lupgraphics/STmeld10_N%C3%A6ringslivets_samfunnsansvar_.pdf/$file/STmeld10_N%C3%A6ringslivets_samfunnsansvar_.pdf) Lest [26.01.2011]
- Vikebak, K. B. 2009. *Realister i media. En casestudie av norske papiravisers framstilling av realister*. Masteroppgave i medievitenskap. Institutt for medier og kommunikasjon. Universitetet i Oslo. Oslo.
- de Vreese, C. H. 2005. *Framing Europe, television news and European integration*. 2.opplag. Het Spinhuis. Amsterdam.
- Zadek, S. 2001. *“The civil Corporation, the New Economy of Corporate Citizenship.”* Earthscan Publications Ltd. London and Sterling. VA.

MEDIEOPPSLAG

- "13-åringer..." Dagbladet. 14.05.2008. s.8-9. *13-åringer jobber for Telenor.*
- "3,5 milliarder..." Stavanger Aftenblad 06.11.2008. s.24-25. *3,5 milliarder sponsorkroner i Norge.*
- "Avgjørende..." Dagens Næringsliv. 25.10.2008. s.3. *Avgjørende samspill.*
- "Bankene blokkerer..." Bergens Tidende. 14.12.2008, s.8. *Bankene blokkerer boligsalg.*
- "Bankene dytter..." Dagbladet 30.10.2008. s.44. *Bankene dytter oss snart utfor kanten!*
- "Banknæringen dytter..." Adresseavisen. 31.10.2008. s.40. *Banknæringen dytter oss snart utfor kanten!*
- "Bankene skyver..." Bergens Tidende 30.10.2008. s.29. *Bankene skyver oss mot kanten av stupet.*
- "Bankskandale uten..." Adresseavisen. 24.10.2008. S.2. *Bankskandale uten sidestykke.*
- "Banktoppene fryser..." Aftenposten Morgen. 30.01.2009. s.4-5. *Banktoppene fryser lønnen.*
- "Bedre etikk..." Aftenposten Morgen. 17.06.2008. s.8. *Bedre etikk med statlig eierskap?*
- "Ber Telenor..." Dagbladet. 16.05.2008. s.21. *Ber Telenor hjelpe barna.*
- "Bonusordningen" Adresseavisen. 24.10.2008. s.24. *Bonusordningen.*
- "Det enkle..." Dagbladet 23.09.2008. s.37. *Det enkle er ofte usmakelig.*
- "Dialog uten..." 24.01.2009. Klassekampen. S.7. *Dialog uten sanksjoner om næringslivets samfunnsansvar.*
- "- DnB NOR løper fra..." Stavanger Aftenblad. 22.01.2009. s.24. *-DnB NOR løper fra sitt samfunnsansvar.*
- "Dobbeltmoral eller..." Dagens Næringsliv. 11.08.2008. s.3. *Dobbeltmoral eller mulighet?*
- "Dårlig ry". Nordlys. 20.08.2008. s.2. *Dårlig ry.*
- "Dårlig rykte". Vårt Land. 29.08.2008. s.14. *Dårlig rykte.*
- "En stygg..." Dagbladet. 27.08.2008. s. 2. *En stygg sak.*
- "En voksende...?". Stavanger Aftenblad. 22.11.2008. s.40. *En voksende utfordring?*
- "Et anstendig..." Dagens Næringsliv 05.09.2008. s.3. *Et anstendig arbeidsliv.*
- "Et minstemål..." Aftenposten Morgen .05.11.2008. s.5. *Et minstemål av ansvar må kreves.*
- "Et rød-grønt..." Dagbladet. 08.02.2012. s.37. *Et rød-grønt luftslott.*
- "Etikk og dannelse..." Aftenposten Morgen. 08.01.2009. s.30. *Etikk og dannelse må på*

dagsorden.

- ”Etisk svikt...” Dagens Næringsliv. 06.06.2008. s.3. *Etisk svikt og plikt.*
- ”Femåringen...” Adresseavisen. 08.10.2008. s.30. *Femåringen har fått pengeansvar.*
- ”Finanskrisen gir ikke...” Aftenposten Morgen. 04.03.2009, s.20. *Finanskrisen gir ikke etikkbrems.*
- ”Finanskrisen ingen...” Adresseavisen. 08.01.2009. s.41. *Finanskrisen en vekker, ingen nytelse.*
- ”Finansnæringens...” Aftenposten Morgen. 28.10.2008. s.4. *Finansnæringens ansvar.*
- ”Finansnæringens...” Stavanger Aftenblad. 06.10.2008. s.2. *Finansnæringens omdømmekrise.*
- ”Flat bane...” Dagbladet. 06.05.2008. s.34. *Flat bane, rått spill.*
- ”For sent...” Dagsavisen. 16.10.2008. s.2. *For sent og for lite.*
- ”Fra Libya...” Aftenposten Morgen. 09.10.2008. s.3. *Fra Libya til Melkøya.*
- ”Hva slags...? 25.06.2008. Adresseavisen. s 2. *Hva slags ledere får vi?*
- ”Gapet mellom...” Dagens Næringsliv. 17.07.2008. s. 3. *Gapet mellom liv og lære.*
- ”Gavesekken bare...” Bergens Tidende. 24.11.08. s.24. *Gavesekken bare halvparten så stor i 2009.*
- ”Gå av...” Bergens Tidende. 18.05.2008.s.2. *Gå av, Baksaas.*
- ”Glasuretikk...” Aftenposten. 30.05.2008. s.4. *Glasuretikk og prat.*
- ”Gullrekka”. Ukeavisen Ledelse. 31.10.2008. s.10. *Gullrekka.*
- ”Heksejakt på...” Ukeavisen Ledelse. 10.10.2008 s.18. *Heksejakt på lederne.*
- ”Hvorfor slipper...” 20.06.2008 s.4. *Hvorfor slipper de unna?*
- ”Høyere utdanning...” 09.01.2009. Ukeavisen Ledelse. s.36. *Høyere utdanning stryker i etikk og utdanning.*
- ”Høyt spill...” Aftenposten Morgen. 29.01.2009. s.2. *Høyt spill om bankpakken.*
- ”I kjølvannet...” Aftenposten. 16.07.2008. s.2. *I kjølvannet av Valla og Haga.*
- ”Kast Bjerke”. VG. 01.11.2008. s.10-11. *Kast Bjerke.*
- ”Krever at...” Dagens Næringsliv. 16.10.2008. s.12. *Krever at DnB går i spissen.*
- ”Krever banksjef-tukt” VG. 28.01.2009. s.20. *Krever banksjef-tukt.*
- ”Krise- eller...?” Dagens Næringsliv 30.12.2008. s.3. *Krise- eller avskjedspakke?*
- ”Krisen krever...” Aftenposten Morgen. 06.01.2009. s.25. *Krisen krever en ny ledelse.*
- ”Ledelsen bør...” Dagbladet. 21.05.2008. s.43. *Ledelsen bør gå.*
- ”Lønnsom etikk”. Morgenbladet. 04.07.2008. s.12. *Lønnsom etikk.*
- ”Mange intensjoner...” Ukeavisen Ledelse. 30.01.2009. s.40. *Mange intensjoner, ingen*

tiltak.

- ”Mer praksis...” Ukeavisen Ledelse. 05.09.2008. s.14. *Mer praksis inn i utdanningene.*
- ”Moralsk...” Dagbladet 29.01.2009, s.36. *Moralsk økonomi.*
- ”Mot total...” Nordlys. 01.11.2008. s.4. *Mot total boligkollaps.*
- ”Mulig korrupsjon...” Stavanger Aftenblad. 08.10.2008. s.16. *Mulig korrupsjon på Økokrims bord.*
- ”Musikk mest...” Dagbladet. 19.11.2008. s.57. *Musikk mest pop.*
- ”Ned fra gjerdet...” Fædrelandsvennen. 12.04.2008. s.4. *Ned fra gjerdet nå!*
- ”Ned fra gjerdet...” Dagbladet. 13.04.2008. s.34. *Ned fra gjerdet nå!*
- ”Norge er en...” Klassekampen. 19.02.2009. s.9. *–Norge er en sinke.*
- ”Norge treng...” Nationen. 15.10.2008. s.26. *Norge treng eit nytt departement.*
- ”- Norske selskaper...” Aftenposten Morgen. 13.04.2008. s.7. *– Norske selskaper i tet.*
- ”Ny etikksmell...” Aftenposten Morgen. 28.08.2008. s.2. *Ny etikksmell for Telenor.*
- ”Når elefanter...” Aftenposten Morgen. 03.06.2008. *Når elefanter skal danse.*
- ”OBOS rammes...” Aftenposten Morgen. 03.11.2008, s.22. *OBOS rammes av lånestopp.*
- ”Onarheim: ...” Aftenposten Morgen. 30.01.2009. s.5. *Onarheim: Lønnsarroganse.*
- ”Panting gir...” Aftenposten Morgen. 31.03.2009. *Panting gir planting.*
- ”Presser fondene” Aftenposten Morgen. 11.08.2008. s.4. *Presser fondene på etisk standard.*
- ”Remas ansvar” Dagens Næringsliv. 30.04.2008. s.3. *Remas ansvar.*
- ”Refser avventende...” Dagsavisen 16.10.2008. s.11. *Refser avventende banker*
- ”Rikinger vil...” Vårt Land. 16.12.2008. s.4. *Rikinger vil gi mer i krisetider.*
- ”Risiko med...” Klassekampen. 04.08.2008. s.14-15. *Risiko med fortjeneste.*
- ”Ryddesjau skaper...” Dagens Næringsliv. 10.10.2008. s.21. *Ryddesjau skaper frykt.*
- ”Sagaen om...” Morgenbladet. 10.10.2008. s.2. *Sagaen om oljefolket.*
- ”Samfunnsansvar” Dagens Næringsliv 02.03.2009. s.2. *Samfunnsansvar.*
- ”Samvirke og...” Nationen. 24.02.2009. s.20. *Samvirke og finanskrisen.*
- ”Skader Norges...” Stavanger Aftenblad. 11.10.2008. s.15. *Skader Norges omdømme.*
- ”Skammens...” Dagbladet. 16.09.2008. s.40. *Skammens bakgård.*
- ”Skandalen i...” Dagbladet. 08.06.2008. s.36. *Skandalen i Bangladesh.*
- ”Særnorsk...” Aftenposten Morgen. 16.09.2008. s.8. *Særnorsk eierpolitikk.*
- ”Tafatt” Klassekampen. 16.02.2009. s. 2. *Tafatt.*
- ”Tar eierne...?” Aftenposten Morgen. 14.06.2008. s.5. *Tar eierne ansvaret?*
- ”Telenor fant ...” Aftenposten. 15.05.2008. s.2. *Telenor fant ingenting selv.*

- ”Telenors skammelige...” VG. 16.05.2008 .s.2. *Telenors skammelige svikt.*
- ”Teori og...” Dagbladet. 14.09.2008. s.34. *Teori og praksis.*
- ”Tre StatoilHydro-topper...” Aftenposten Morgen. 08.10.2008, s.6. *Tre StatoilHydro-topper fjernet.*
- ”Tvingen i ...” Aftenposten Morgen. 29.01.2009. s.33. *Tvingen i finans.*
- ”Vi dyttes...” Stavanger Aftenblad. 31.10.2008. s.30. *Vi dyttes utfor kanten.*
- ”Vil redde...” Aftenposten Morgen. 13.04.2008. s.7. *Vil redde verden på jobb.*
- ”Åpen for...” Adresseavisen. 04.10.2008. s.34. *Åpen for «gode kunder».*
- ”Aftenbladets sleivspark...” Stavanger Aftenblad. 18.10.2008. s.42. *Aftenbladets sleivspark mot Acta.*

VEDLEGG 1: Retrievers analyseverktøy

For å komme fram til kvantifiseringen av medieoppslagenes egenskaper er det søkt i Retrievers redaksjonelle arkivkilder. Dette arkivet inkluderer landets riksaviser, nisjeaviser og regionaviser, samt en stor del av landets lokalaviser, magasiner og tidsskrifter, men i denne oppgaven er datagrunnlaget begrenset til utvalgte medier av hensyn til omfanget.

For å finne alle relevante oppslag i de utvalgte mediene er det søkt kvantitativt med boolske operatører som avgrenser eller utvider søk. Det er brukt en søkestreng med trunkering (bruk av for eksempel * som eksempelvis ved å søke etter ”miljø*” kan gi treff på miljøbevegelsen) som fanger opp alt publisert stoff for de aktuelle avisene i de undersøkte periodene. Dette sikrer at alt relevant stoff til analysen kommer med i datamaterialet.

Papiravisene i Retrievers arkiv er digitale. Fordelen ved det er at hvert enkelt oppslag både presenteres som XML (hele teksten) og som PDF (hele oppslaget slik det ser ut i papirutgaven med bilder, bylines osv) Ifølge Retriever mangler det svært sjelden stoff fra landets største papiraviser. Skulle det ha oppstått, vil det totale datamaterialet likevel være så omfattende at det gir tilstrekkelig med relevant informasjon.

Datamaterialet er kodet innenfor en rekke deskriptive variabler i et analyseverktøy som er utviklet av Retriever. I Retrievers mediearkiv finnes en rekke muligheter for å analysere utvalg av oppslag. Det egenutviklede verktøyet gjør det mulig å kode hver enkelt artikkel direkte i en database, og deretter gjøre nødvendige og relevante krysstabuleringer. Retrievers datasystemer lagrer materialet elektronisk over lang tid for senere bruk. Verktøyet er dermed svært ressurs sparende med tanke på datainnsamling, koding og analysing.

Metadata (som avisnavn, publiseringsdato osv) og de registrerte kodingene på variabler og verdier kan enkelt eksporteres til Excel. Data er krysstabulert ved bruk av pivottabeller i Excel og deretter presentert i grafiske framstillinger med forklaringer.

Datamaterialet og ytterligere tabeller finnes i Retrievers verktøy som er rettighetsbelagt og som derfor ikke kan videredistribueres. På forespørsel kan dette imidlertid fremvises.

VEDLEGG 2: Kodebok

Kodeboken er tilpasset Retrievers analyseverktøy som automatisk registrerer et unikt oppslagsnummer ved eksport av dataene til Excel (V1), kilde/ avisnavn (V2), publiseringsdato (V3) samt om det er riks - eller regionavis (V4) oppslaget står i (V=variabel). Disse variablene kodes derfor ikke manuelt. Alle variabler kodes på én verdi per oppslag. Unntak er presisert i kommentarene. Verdiene er gjensidig utelukkende.

V5: Størrelse

- Lite oppslag
- Lite/ middels oppslag
- Middels oppslag
- Middels/ stort oppslag
- Stort oppslag

Kommentar: Retrievers database indekserer automatisk antall ord i alle oppslag. Størrelsesvariabelen kodes manuelt på verdiene.

V6: Sjanger

- Nyhetsartikkel
- Featureartikkel/ portrett
- Leder/ redaksjonell kommentar
- Kronikk/ debatt/ leserbrev
- Annet: omfatter øvrig stoff, for eksempel petiter, kuriosita, sitatstoff, forsidehenvisninger og annet som ikke faller inn under kategoriene som er nevnt over.

Kommentar: verdiene er selvforklarende.

V7: Aktør/ kilde

- Bedrift
- Frivillig sektor
- Statlig myndighet/ politiker
- Akademiker/ forsker
- Privat person
- Kunde
- Avis/ journalist/ redaktør
- Konsulent
- Ingen/ andre

Kommentar: Kriteriet for å kode på verdiene er at aktører/ kilder siteres eller uttaler seg. Verdiene er selvforklarende. Ved flere uttalelser/ sitater velges den som uttaler seg først i oppslaget. Ved ledere/ redaksjonell kommentar regnes avis/ journalist som aktør. Ved kronikk/ debatt/ leserbrev regnes forfatter som aktør.

V8: Hovedmotiv og V9: Bimotiv

- Profitt
- Omdømme
- Bærekraft
- Etikk
- Citizenship
- Legitimitet
- Veldedighet
- Interessenter
- Merkevarerbygging
- Konkurransfordeler
- Annet
- Ingen

Kommentar: Motiver identifisert i oppslagene kan komme fra både bedrifter selv og andre aktører. En viss grad av tolkning kan måtte brukes.

V10: Hovedtiltak og V11: Bitiltak

- Koder og ledelse
- Sosiale og økonomiske tiltak
- Standarder og samarbeid
- Arbeidsmiljøtiltak
- Miljøtiltak
- Rapportering
- Ingen

Kommentar: Verdiene gjelder tiltak bedrifter eller andre aktører sier de gjør eller skal gjøre. Ved flere kodes hovedtiltak på det først omtalte, deretter kodes det neste omtalte på bitiltak.

V12: Tema

- Samfunnsansvar generelt
- Miljø
- Økonomi
- Sosiale forhold (bedriftseksternt)
- Arbeidsforhold

Kommentar: Verdiene er selvforklarende.

V13: Geografisk fokus

- Innenriks
- Utenriks
- Lokalt/ regionalt
- Ingen/ usikkert

Kommentar: Tar for seg hendelser/ operasjoner/ aktiviteter/ tiltak lokalt, nasjonalt eller internasjonalt.

V14: Sektor

- Jordbruk/ skogbruk/ fiske
- Bygg og anlegg
- Kraft- og vannforsyning
- Matproduksjon
- Industri
- Bil
- Varehandel: klær og mat
- Kunnskap
- Media: inkluderer telekommunikasjon
- Olje/ gass/ kull/ mineraler
- Turisme: inkluderer hotellvirksomhet
- Transport: inkluderer rederier
- Teknologi
- Finans: inkluderer bank- og forsikringstjenester
- Tjenester: inkluderer advokattjenester
- Ikke relevant/ næringsliv generelt: oppslag der temaet omtales uten referanse til en eller flere navngitte virksomheter eller bransjer
- Annet: inkluderer oppslag som dreier seg om bedrifter som faller utenom de gitte sektorene.
- Flere sektorer omtalt

Kommentar: Omtalt bedrift plasseres i sektor etter hvilken næringskode den står oppført med i Brønnøysundregisteret.

V15: Hovedforventning og V16: Biforventning

- Påkrevet økonomisk ansvarlighet
- Påkrevet juridisk ansvarlighet
- Forventet etisk ansvarlighet
- Ønsket veldedighet/ filantropi
- Ingen/ annet

Kommentar: Variabelen omfatter eksterne aktørers forventninger til bedrifter.

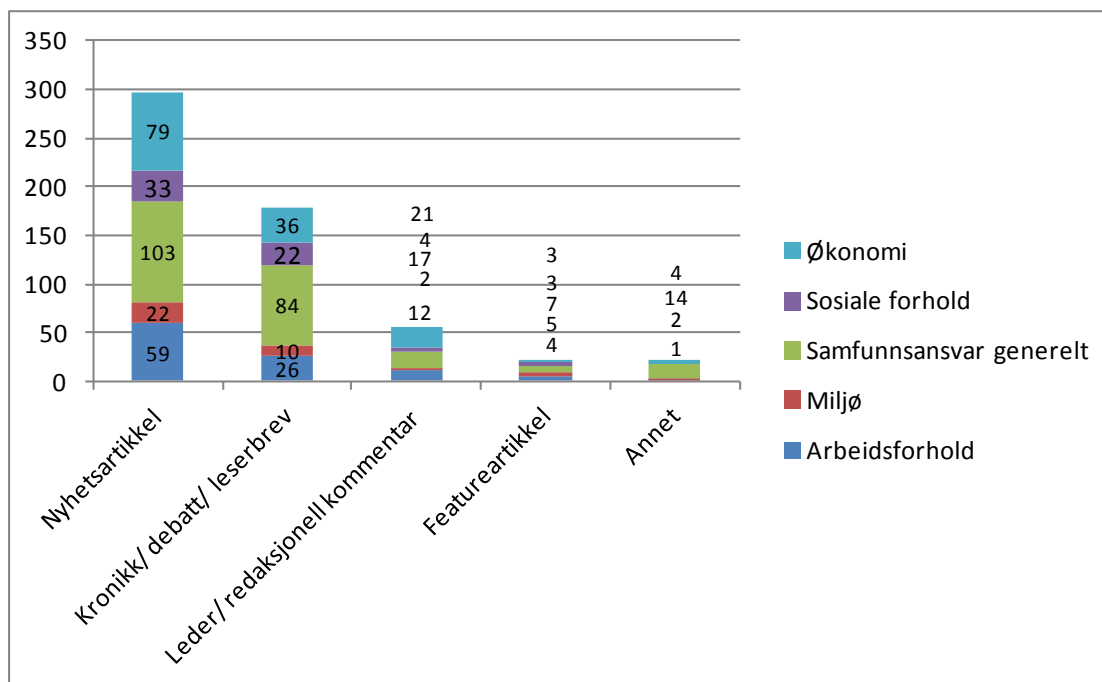
Hovedforventning kodes på den først omtalte, deretter på biforventning ved den neste.

V17: Hovedramme og V18: Biramme

- Konflikt
- Human interest
- Økonomisk konsekvens
- Moral
- Ansvar
- Ingen

Kommentar: Først avgjøres om det er en hovedramme til stede i oppslaget, deretter om det også finnes en biramme.

VEDLEGG 3: Figurer og tabeller



Figur 1: Antall oppslag med tema fordelt på sjanger. N=573.

Størrelse/måned	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Totalt
Lite	26 %	17 %	25 %	8 %	23 %	8 %	14 %	18 %	27 %	23 %	22 %	9 %	19 %
Lite/middels	21 %	19 %	23 %	13 %	26 %	25 %	32 %	28 %	27 %	19 %	20 %	23 %	24
Middels	18 %	19 %	23 %	50 %	20 %	29 %	24 %	20 %	12 %	19 %	27 %	31 %	24
Middels/stort	11 %	17 %	11 %	17 %	11 %	25 %	17 %	13 %	24 %	23 %	16 %	14 %	17
Stort	24 %	19 %	19 %	13 %	290 %	13 %	13 %	21 %	10 %	15 %	16 %	23 %	17
Totalt antall	38	53	53	24	35	48	78	61	51	52	45	35	573
Total andel	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Tabell 1: Oppslagenes størrelse i prosent av det totale antall oppslag per måned. N = 573

Økonomi/finanssektor	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Totalt
Økonomi	0	0	1	0	5	0	22	14	10	16	10	2	80
Totalt	0	0	1	0	5	0	22	14	10	16	10	2	80

Tabell 2: Antall oppslag om finanssektor og temaet økonomi i undersøkelsesperioden.

Sektor/ lokasjon	Alle/ ingen/ usikkert	Innenriks	Lokalt/ regionalt	Utenriks	Totalt	Antall
Finans	9 %	73 %	14 %	3 %	100 %	118
Ikke relevant/ næringslivet	39 %	38 %	3 %	19 %	100 %	117
Media	6 %	24 %	14 %	56 %	100 %	111
Flere sektorer omtalt	35 %	40 %	5 %	20 %	100 %	40
Olje og gass	19 %	19 %	28 %	34 %	100 %	32
Varehandel	21 %	34 %	14 %	31 %	100 %	29
Tjenester	4 %	64 %	18 %	14 %	100 %	28
Industri	8 %	46 %	8 %	38 %	100 %	24
Matproduksjon	0 %	50 %	6 %	44 %	100 %	16
Kraft- og vannforsyning	7 %	7 %	71 %	14 %	100 %	14
Annen	10 %	20 %	0 %	70 %	100 %	10
Jordbruk/ skogbruk/ fiske	0 %	13 %	63 %	25 %	100 %	8
Transport	13 %	38 %	38 %	13 %	100 %	8
Teknologi	14 %	14 %	43 %	29 %	100 %	7
Turisme	0 %	80 %	0 %	20 %	100 %	5
Bygg og anlegg	0 %	25 %	75 %	0 %	100 %	4
Bil	100 %	0 %	0 %	0 %	100 %	1
Kunnskap	0 %	0 %	0 %	100 %	100 %	1
Totalt	17 %	42 %	14 %	27 %	100 %	573

Tabell 3: Andel omtale av sektorer fordelt på lokasjon med antall oppslag om hver sektor. N=573.

Tema/ lokasjon	Alle/ ingen/ usikkert	Innenriks	Lokalt/ regionalt	Utenriks	Totalt
Arbeidsforhold	8 %	12 %	7 %	39 %	18 %
Miljø	7 %	6 %	12 %	7 %	7 %
Samfunnsansvar generelt	67 %	28 %	45 %	36 %	39 %
Sosiale forhold	2 %	14 %	17 %	9 %	11 %
Økonomi	15 %	40 %	19 %	10 %	25 %
Totalt	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Antall	98	240	83	152	573

Tabell 4: Andel omtale av tema fordelt på lokasjon.

Kildekategori/ lokasjon	Alle/ ingen/ usikkert	Innenriks	Lokalt/ regionalt	Utenriks	Antall totalt
Regionavis	22 %	26 %	71 %	16 %	168
Rikspressen	76 %	74 %	29 %	84 %	405
Antall totalt	98	240	83	152	573

Tabell 5: Andel omtale av lokasjon for samfunnsansvar i region- og riksavisene.

Aktør/ sjanger	Annet	Feature-artikkel	Kronikk/ debatt/ leserbrev	Leder/ redaksjonell kommentar	Nyhets-artikkel	Totalt
Akademiker/ forsker	10 %	27 %	25 %	0 %	12 %	15 %
Avis/ journalist/ redaktør	17 %	5 %	4 %	100 %	0 %	12 %
Bedrift	17 %	45 %	11 %	0 %	36 %	25 %
Frivillig organisasjon/ sektor	13 %	9 %	23 %	0 %	16 %	16 %
Ingen/ andre	22 %	9 %	9 %	0 %	7 %	7 %
Konsulent	4 %	0 %	7 %	0 %	7 %	6 %
Kunde	0 %	0 %	1 %	0 %	0 %	1 %
Privat person	0 %	5 %	10 %	0 %	2 %	4 %
Statlig myndighet/ politiker	9 %	0 %	13 %	0 %	19 %	14 %
Totalt	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Antall totalt	21	22	178	56	296	573

Tabell 6: Andel aktive aktører/ kilder innefor hver sjanger.

Avis/ redaksjonelt meningsbærende stoff	Leder/ redaksjonell kommentar
Aftenposten Morgen	9
Stavanger Aftenblad	7
Bergens Tidende	6
Nordlys	6
Dagens Næringsliv	5
Dagsavisen	5
Klassekampen	4
Adresseavisen	2
Aftenposten Aften	2
Dagbladet	2
Ukeavisen Ledelse	2
VG	2
Vårt Land	2
Fædrelandsvennen	1
Morgenbladet	1
Totalt	56

Tabell 7: Antall ledere/ redaksjonelle kommentarer i avisutvalget.

Aviser/ ramme	Adresse- avisen	Aftenposten Aften	Aftenposten Morgen	Bergens Tidende	Dagbladet	Dagens Næringsliv	Dagsavisen	Fædrelands- vennen	Klasse- kampen	Morgen- bladet	Nationen	Nordlys	Stavanger Aftenblad	Ukeavisen Ledelse	VG	Vårt Land	Totalt
Moral	21 %	56 %	31 %	15 %	21 %	18 %	56 %	29 %	19 %	33 %	19 %	7 %	12 %	43 %	20 %	36 %	25 %
Ansvar	44 %	0 %	21 %	26 %	33 %	19 %	17 %	29 %	52 %	0 %	11 %	33 %	28 %	11 %	25 %	7 %	24 %
Økonomisk konsekvens	9 %	11 %	20 %	28 %	7 %	16 %	17 %	14 %	11 %	50 %	33 %	15 %	23 %	24 %	15 %	36 %	19 %
Human interess	9 %	22 %	12 %	13 %	23 %	18 %	0 %	29 %	7 %	0 %	15 %	26 %	16 %	14 %	15 %	14 %	15 %
Ingen	12 %	11 %	9 %	10 %	14 %	18 %	0 %	0 %	4 %	17 %	11 %	15 %	14 %	5 %	15 %	7 %	11 %
Konflikt	6 %	0 %	7 %	8 %	2 %	12 %	11 %	0 %	7 %	0 %	11 %	4 %	7 %	3 %	10 %	0 %	7 %
N	34	9	122	39	43	74	18	7	27	6	27	27	43	63	20	14	573
Total	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Andel av total	6 %	2 %	21 %	7 %	8 %	13 %	3 %	1 %	5 %	1 %	5 %	5 %	8 %	11 %	3 %	2 %	100 %

Tabell 8: Andel bruk av tolkningsrammer i avisene.

Kilde/ ramme	Akademiker/ forsker	Avis/ journalist/ redaktør	Bedrift	Frivillig organisasjon/ sektor	Ingen/ andre	Konsulent	Kunde	Privat person	Statlig myndighet/ politikker	Totalt
Moral	34 %	28 %	20 %	25 %	21 %	36 %	33 %	26 %	21 %	25 %
Ansvar	18 %	29 %	19 %	33 %	17 %	12 %	33 %	39 %	25 %	24 %
Økonomisk konsekvens	22 %	18 %	24 %	18 %	10 %	24 %	0 %	9 %	17 %	19 %
Human interess	11 %	10 %	20 %	11 %	21 %	15 %	33 %	13 %	12 %	15 %
Ingen	13 %	9 %	11 %	4 %	24 %	9 %	0 %	9 %	11 %	11 %
Konflikt	2 %	6 %	6 %	9 %	7 %	3 %	0 %	4 %	14 %	7 %
N	88	68	142	93	42	33	3	23	81	573
Total	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Andel av total	15 %	12 %	25 %	16 %	7 %	6 %	0,50 %	4 %	14 %	100 %

Tabell 9: Andel aktive kilder/ aktører i innrammede oppslag.