

Egeninteresse eller verdier?

Samfunnsansvar i Caverion Norge

Stig Axelsen



OLA 4090: Masteroppgave i Organisasjon, Ledelse og
Arbeid

Institutt for Sosiologi og Samfunnsgeografi

UNIVERSITETET I OSLO

Vår 2015

Samfunnsansvar hos den tekniske entreprenøren Caverion

© Stig Axelsen

2015

Egeninteresse eller verdier?

Samfunnsansvar i Caverion Norge

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

Trykk: ACTIV print og kopi AS

IV

Sammendrag

Denne masteroppgaven har utforsket hva som ligger til grunn for at den tekniske entreprenøren Caverion Norge frivillig tar samfunnsansvar. Oppgavens problemstilling er som følgende:

«Hvorfor tar den tekniske entreprenøren Caverion samfunnsansvar utover det som er pålagt dem av nasjonalt og internasjonalt lovverk?»

For å belyse problemstillingen har det i oppgaven blitt benyttet et teoretisk rammeverk bestående av konsekvenslogikk, sømmelighetslogikk og kommunikativ rasjonalitet. I så måte kan det sies at problemstillingen er analysert og diskutert med utgangspunkt i tre perspektiver, som representerer tre ulike tilnærminger til handling, basert på ulik forståelse av rasjonalitet. Oppgavens problemstilling er også sett i lys av globalisering, historisk utvikling, og hvilke drivkrefter som ligger til grunn for bedrifters samfunnsansvar.

Undersøkelsen viser at samfunnsansvar hos Caverion kan relateres til økonomiske egeninteresser, og kan på den måten knyttes til konsekvenslogikken. Samfunnsansvar viste seg blant annet å være en viktig del av Caverions merkevare og omdømmebygging. Røde Kors prosjektet «Ferie for alle» benyttes i studien som et eksempel på hvordan Caverions samfunnsansvar kan ses ut ifra konsekvenslogikken. Dette eksempelet benyttes også for å belyse hvordan Caverions samfunnsansvar kan forstås ut i fra et sømmelighetsperspektiv. Undersøkelsen tyder på at Caverion anser samfunnsansvar for å være en sentral del av bedriftens identitet, og opplever det som sin plikt å bidra til samfunnsutvikling ved å ta samfunnsansvar utover det som er pålagt dem av det juridiske rammeverket. Hvordan Caverion internt har kommet frem til at bedriften skal ta samfunnsansvar tyder i undersøkelsen på å være et resultat av kommunikative prosesser. Valget om å ta samfunnsansvar synes å være et resultat av at det i Caverions bedriftsdemokrati eksisterer arenaer hvor aktører gjennom argumentasjon har blitt enige om at Caverion skal ta samfunnsansvar.

Oppsummert har undersøkelsen avdekket at Caverion betrakter samfunnsansvar som en viktig konkurransefordel, som kan anvendes for å nå det overordnede målet om å maksimere bedriftens profitt. Videre synes samfunnsansvaret å være knyttet til bedriftens verdier og et

ønske om å bidra til samfunnets felleskap. Hvilken drivkraft som får gjennomslag i bedriften, synes å være et resultat av kommunikative prosesser i bedriftsdemokratiet.

Forord

Denne masteroppgaven er et resultat av en prosess som har vært alt annet enn lineær. Den detaljerte planen, med tidsfrister og milepæler, som ble utformet i 2014 har blitt overskredet til tjue (gange fem) i stil. På mange måter ser jeg klare paralleller til en busstur i Bolivia for noen år siden. Du vet hvor du skal, men når og hvordan du kommer deg dit fremstår som relativt uklart. Selv om prosessen har bestått av mange omveier og noen tilfeldigheter, så er resultatet etter fire måneder en masteroppgave jeg er fornøyd med. Jeg håper at sidene du nå har foran deg kan vekke din interesse ved å presentere noen alternative synsvinkler på bedrifters samfunnsansvar.

Min veileder, Tian Sørhaug, skal ha en stor takk for sine gode innspill og råd når jeg har gått meg bort i ukjent terreng.

Jeg vil også rette en stor takk til Caverion og informantene som deltok i studien.

Sist, men ikke minst: Tusen takk til min kjære samboer Arnhild. Dine gode råd, positive innstilling og urokkelig tro på meg har hjulpet meg gjennom arbeidet med masteroppgaven.

Innholdsfortegnelse

1	Introduksjon	1
1.1	Problemstilling og avgrensning.....	2
1.2	Oppgavens disposisjon.....	4
2	Globalisering	4
3	Bedrifiers samfunnsansvar	8
3.1	Bedrifiers sosiale ansvar før 1950.....	8
3.2	Fra filantropi til «business case».....	10
3.3	Borgere av verdenssamfunnet	12
3.4	Bedrifiers samfunnsansvar i en europeisk og norsk kontekst	12
4	Har bedrifter et sosialt ansvar?.....	14
4.1	Bedrifter som moralske aktører.....	15
4.2	Business of business is business.....	15
5	What`s in it for business?.....	17
6	Teoretisk rammeverk.....	18
6.1	Konsekvenslogikk – instrumentell rasjonalitet	19
6.1.1	Teoretiske forventninger	20
6.2	Sømmelighetslogikk – kontekstuell rasjonalitet	20
6.2.1	Teoretiske forventninger	21
6.3	Kommunikativ rasjonalitet.....	22
6.3.1	Teoretiske forventninger	23
7	Metode.....	24
7.1	Det kvalitative forskningsintervjuet	25
7.1.1	Utvalg og rekruttering av informanter	25
7.1.2	Intervjuene.....	27
7.2	Utvelgelse av litteratur	28
7.3	Dokumentanalyse	28
7.4	Analyse av empirien.....	29
7.5	Undersøkelsens kvalitet.....	30
7.6	Etiske refleksjoner.....	31
8	Analyse og diskusjon	32
8.1	Caverions forståelse av begrepet samfunnsansvar	33

8.2	Caverions samfunnsansvar i lys av konsekvenslogikken.....	36
8.2.1	Alt starter med omdømme.....	37
8.2.2	Røde Kors og prosjektet «Ferie for alle» – En PR-strategi?	38
8.2.3	Grønn konkurransefordel	41
8.3	Caverions samfunnsansvar i lys av sømmelighetslogikken	42
8.3.1	«Det handler om å kjenne sin rolle».....	43
8.3.2	Caverion – en moralsk aktør?.....	45
8.3.3	Samfunnsansvar – en respons på utviklingen i samfunnet?	46
8.3.4	Caverion – en konstruktør av normer og verdier?.....	49
8.4	Caverions samfunnsansvar i lys av kommunikativ rasjonalitet	50
8.4.1	Felles språk og bedriftsdemokrati	51
9	Oppsummering og konklusjon	55
10	Refleksjoner og videre forskning	57
	Litteraturliste	59
	Vedlegg 1: Intervjuguide.....	65
	Vedlegg 2: Analysematrise	68
	Vedlegg 3: Informasjonsskriv	69
	Vedlegg 4: Godkjenning fra NSD.....	71

1 Introduksjon

I boken «Mengele Zoo» møter vi på sommerfugljegeren Mino Aquiles Portugesa, som lever et fredelig liv i utkanten av en av Sør-Amerikas regnskoger. Familien livnærer seg av å preparere og selge sommerfugler. En dag blir det funnet olje i områdene rundt Minos hjemsted, og et amerikansk oljeselskap gjør sitt inntog i den lille landsbyen. Skog blir hogd ned til fordel for veier og anlegg, uten at landsbyen eller dens innbyggere mottar noen form for kompensasjon (Nygårdshaug, 2014). Historien i boken av Gert Nygårdshaug er fiktiv, men er passende for å illustrere innvirkningen bedrifter har på dagens samfunn, både lokalt og globalt.

Keith Davis skrev allerede i 1960 at bedriftens samfunnsansvar innebærer at bedrifter tar beslutninger som strekker seg til dels forbi deres egne økonomiske og tekniske interesser (Carrol, 1991, s. 39). Samfunnsansvar er blitt et svært viktig tema for mange bedrifter, da skadene ved å forsømme samfunn og miljø kan få alvorlige og langvarige konsekvenser for bedriften. Man trenger ikke lete lenge for å finne eksempler som illustrerer dette. I 1995 hadde oljeselskapet Royal Dutch/Shell Group kommet fram til at oljelageret og lasteplattformen Brent Spar hadde liten verdi for fremtiden og ønsket derfor å senke den «in the deep waters of the North Atlantic». Dette medførte at selskapet møtte massiv kritikk fra miljøvernorganisasjoner og ble rammet av internasjonale protester (Livesey, 2001, s. 58). British Petroleum (BP) erfarte det samme i 2010, da en eksplosjon på den BP lisensierte oljeriggen Transocean medførte at et av USAs største oljeutslipp gjennom tidene var et faktum. Utslippet fikk enorme konsekvenser for miljøet, hvor spesielt sjøfugl og det marine livet i havet ble rammet hardt. I tillegg hadde utslippet stor innvirkning på det lokale næringslivet og turismen i de berørte regionene. BP møtte mye kritikk i etterkant av ulykken, og omdømmet deres har fått en vedvarende rype (Muralidharan, Dillistone, & Shin, 2011, s. 226).

Økt globalisering har ført til at bedrifter har blitt multinasjonale, i den betydning at mange bedrifter i dag opererer på tvers landegrenser og kontinenter. I farvannet av globaliseringen har det også blitt rettet økt oppmerksomhet mot bedriftenes ansvar ovenfor samfunnet, og i så måte er «Corporate Social Responsibility», eller bedriftens samfunnsansvar på norsk, blitt et mye omtalt tema av både akademikere og praktikere. Formålet med denne oppgaven er å berike forståelsen for hvorfor bedrifter frivillig tar samfunnsansvar. I den sammenheng blir

den tekniske entreprenøren Caverion benyttet som case. Caverion er Norges ledende totaltekniske entreprenør, og produserer et bredt spekter av produkter, systemer og tjenester til yrkesbygg og industri i Norge. Caverion Norge¹ er en del av Caverion Group som er et europeisk konsern, med 17000 ansatte i 12 land i Europa. Caverion tar samfunnsansvar på flere arenaer, og jeg håper at jeg med dette valget av case kan kaste lys på hva som gjør at Caverion, og andre bedrifter med dem, tar samfunnsansvar utover det som er pålagt dem av norsk og internasjonalt lovverk.

1.1 Problemstilling og avgrensning

Oppgavens tematikk og problemstilling er resultatet av en prosess som startet tilbake i desember 2013. På en bedriftspresentasjon hos Hovedorganisasjonen Virke kom jeg i kontakt med deres miljø- og CSR-ansvarlig, Camilla Gramstad. Jeg forhørte meg om hun hadde noen forslag til tema for en masteroppgave og hun mente det kunne være interessant å se nærmere på hvordan bedrifter må forbedre seg på en fremtid hvor det er mer fokus på miljø og bærekraftig utvikling. Jeg begynte å gjøre en del søk omkring miljø og bærekraftig utvikling, og «Corporate Social Responsibility» var et begrep jeg stadig kom innom. Etter å ha lest meg opp på begrepet kom jeg frem til at dette var et område jeg ønsket å ta for meg i min oppgave. Det jeg fant særdeles interessant og derfor ønsker å se nærmere på, er hva som ligger til grunn for at kommersielle bedrifter frivillig engasjerer seg på et område som tilsynelatende går, i hvert fall delvis, på tvers av bedriftens eksistensgrunnlag som er basert på å maksimere profitt.

En sen kveld høsten 2015 kom jeg over den tekniske entreprenøren Caverion og deres kundemagasin Partner. I magasinet var det en sak om Caverion som støttet Røde Kors og prosjektet «Ferie for alle», som er et gratis ferietilbud for familier med barn i alderen 6-13 år og med svak økonomi. Formålet med prosjektet er at hele familien skal reise sammen, slik at de kan dele gode opplevelser og skape felles minner. Caverion støtter prosjektet hovedsakelig ved at 20 medarbeidere hvert år deltar som aktivitetsmedarbeidere på Røde Kors sine ferieleirer, fordelt på vinter,- påske,-sommer,- høst og juleferie (Caverion, 7. januar 2015). Dette engasjementet vekket min interesse for Caverion og jeg tok derfor kontakt med dem for

¹ Fra nå av omtalt som Caverion.

å høre om de var interessert i å være en «case» i min masteroppgave. De takket heldigvis ja, og jeg utviklet dermed følgende problemstilling:

«Hvorfor tar den tekniske entreprenøren Caverion samfunnsansvar utover det som er pålagt dem av norsk og internasjonalt lovverk?»

Verdens Villmarksfond og Verdens Naturfond (WWF) erklærte følgende under The Corporate Citizenship Research Conference i 1998: «While industry represents perhaps the single biggest threat to society and the natural world, it can also represent one of our greatest allies in our mission to safeguard it and provide for its sustainable development» (Marsden, 2000, s. 9). Hvis bedrifter skal være et sentralt virkemiddel mot en mer bærekraftig utvikling, mener jeg at det er avgjørende at vi forstår på hvilke grunnlag bedrifter handler på med tanke på samfunnsansvar. Jeg foretar derfor analysen med utgangspunkt i et teoretisk rammeverk bestående av konsekvenslogikk, sømmelighetslogikk og kommunikativ rasjonalitet, som kan sies å representere tre former for rasjonalitet. Anvendelsen av de tre perspektivene er et analytisk grep, med det formål å undersøke hvilke handlingslogikker som ligger til grunn for Caverions samfunnsansvar.

Bedrifters samfunnsansvar er et vidt og komplekst tema, og jeg har derfor funnet det nødvendig å gjøre noen avgrensinger i oppgaven. Jeg har bevisst ikke redegjort for det nasjonale og internasjonale lovverket som legger føringer for bedrifters samfunnsansvar, da det er et svært omfattende felt. Jeg anser dette for å være en rimelig avgrensing, da problemstillingens hovedanliggende er å undersøke hvorfor bedrifter frivillig påtar seg et samfunnsansvar *utover* det som er pålagt dem. Følgelig mener jeg at en gjennomgang av nasjonalt og internasjonalt lovverk ville tatt mye plass i oppgaven, uten å tilføre den innsikten som undersøkelsen faktisk er på jakt etter. Den andre avgrensingen jeg har gjort i oppgaven er tilknyttet det teoretiske rammeverket. De teoretiske perspektivene jeg benytter kan sies å reflektere tre typer rasjonalitet, som representerer ulike syn på hva som ligger til grunn for aktørers atferd. Jeg har valgt å avgrense oppgaven til kun å ta for seg disse tre typene rasjonalitet og går ikke inn i en videre diskusjon om selve rasjonalitetsbegrepet. Det kunne utvilsomt ha vært en interessant diskusjon for en annen oppgave, men ligger utenfor denne oppgavens formål.

Til slutt vil jeg understreke at det er Caverion Norge som er benyttet som case i oppgaven. Caverion Norge er en del av Caverion Group, som er et europeisk konsern. Jeg fant det, av praktiske årsaker knyttet til gjennomføring, hensiktsmessig å avgrense undersøkelsen til å fokusere på Caverion *Norge*.

1.2 Oppgavens disposisjon

Kapittel en gir en kort innføring i oppgavens tematikk og problemstilling. I kapittel to gjør jeg rede for globalisering. Det vil her bli gjort rede for hvilken innvirkning globalisering har på bedrifters samfunnsansvar. Kapittel tre omhandler konseptet *bedrifters samfunnsansvar*, og det blir gitt en innføring i den historiske utviklingen av begrepet. Oppgavens fjerde kapittel inneholder en diskusjon om hvorvidt bedrifter har et sosialt ansvar; om de kan regnes for å være moralske aktører eller om de kun har ansvar for egen lønnsomhet. I kapittel fem presenteres det tidligere forskning om hvilke drivkrefter som ligger til grunn for at bedrifter tar samfunnsansvar. Omdømme blir her trukket frem som en sentral drivkraft. Kapittel seks presenterer det teoretiske rammeverket som er benyttet i oppgaven. Her blir det gjort rede for de tre perspektivene *konsekvenslogikk*, *sømmelighetslogikk* og *kommunikativ rasjonalitet*, samt mine teoretiske forventninger. I kapittel sju blir det gjort en gjennomgang av metoden som er benyttet i studien. Kapittel åtte består av oppgavens analyse og diskusjon. Her blir oppgavens problemstilling analysert og diskutert ut i fra det teoretiske rammeverket som er presentert i kapittel seks. Kapittel ni samler trådene i en konklusjon, før kapittel ti avslutter med refleksjoner og videre forskning.

I oppgaven er referansene oppført i henhold til APA-standarden. Jeg har tatt meg den frihet å inkludere sidetall i referansene, selv om dette ikke er påkrevd. Dette er et bevisst valg jeg har tatt, etter å ha fått tilbakemelding på at det gjør det enklere for leseren å finne tilbake til litteraturen. Når man følger APA-stil, benyttes det gjerne inntrykk i teksten. Jeg har imidlertid valgt å bruke mellomrom, da jeg synes det gir en mer ryddig framstilling av oppgaven.

2 Globalisering

Før jeg tar sats og stuper inn i oppgavens tematikk, ønsker jeg å se nærmere på globalisering, et fenomen som har stor innvirkning på bedrifters samfunnsansvar. Jeg mener det vil gi en

mer helhetlig forståelse av hvordan og hvorfor bedrifter tar samfunnsansvar, som vil være en tilbakevendende faktor også senere i analysen og diskusjonen. Hvordan bedriftens samfunnsansvar forstås og utøves varierer over tid, og mellom ulike kulturer, land og bedrifter. Videre er de forventningene som er relatert til bedrifters samfunnsansvar i stor grad avhengig av de politiske og kulturelle kontekstene bedriftene er en del av. Globalisering medfører at disse kontekstene blir mer homogene, og at bedrifter opererer i flere kontekster, i tillegg til den hjemlige. Dette fører til at bedrifter må forholde seg til både lokale normer og normer «der ute», som potensielt kan være i konflikt. Bedrifters samfunnsansvar blir i den sammenheng flyttet fra en lokal scene til en global arena, og tar i dag for seg vide politiske og sosiale spørsmål (Carson, 2015, s. 203-204).

I sin bok «Runaway World» skriver Anthony Giddens at globaliseringen på sett og vis handler om at vi alle lever i en og samme verden. Det er en kompleks prosess, som forandrer og påvirker alle aspekter ved våre liv. Globalisering påvirker ikke bare «de store systemene», men har også betraktelig innflytelse på enkeltindividers liv (Giddens, 2002: 15). Vi konfronteres med ulike kulturer og livsstiler, i tillegg til at nye sosiale nettverk opprettes utenfor landegrensene (Scherer & Palazzo, 2008, s. 8). Andreas G. Scherer og Guido Palazzo (2008, s. 3) har utarbeidet følgende definisjon av globalisering: «Globalization is the process of intensification of cross-area and cross-border social relations actors from very distant locations, and growing transnational interdependence of economic and social activities».

Globalisering kan forklares ut i fra fenomenene internasjonalisering, teknologisk utvikling og politisk og økonomisk liberalisering. Internasjonalisering er forbundet med den tiltakende kontakten mellom stater, som kommer av økende handel og kapitalflyt. Den teknologiske utviklingen er i første rekke knyttet til utviklingen innenfor informasjons- og kommunikasjonsteknologi, som resulterer i at distanse blir av mindre relevans (Scherer & Palazzo, 2008, s. 6; Carson, 2015, s. 204). Det siste fenomenet, politisk og økonomisk liberalisering, er relatert til den gradvise utviklingen mot et (enda) mer markedsorientert samfunn (Carson, 2015, s. 204).

De nevnte fenomenene kan forstås som tre prosesser som rokerer på strukturene i samfunnet, i den betydning at makt flyttes fra myndigheter og politiske prosesser over til det private næringslivet. Myndigheter opererer innenfor nasjonale grenser, mens det private næringslivet på sin side, gjennom vekst, sammenslåinger og strategiske allianser, opererer i mye større grad i en global kontekst. Resultatet av en slik utvikling er at hver enkelt stat (nasjonale

myndigheter) får mindre makt, mens de (globale) bedriftene tilskrives mer makt (Carson, 2015, s. 205-206; Baumann, 2007, s. 5; Scherer & Palazzo, 2008, s. 4). Videre svekker dette også makten (nasjonale) politiske myndigheter har til å regulere aktivitetene til de bedriftene som utvider sine operasjoner globalt (Scherer & Palazzo, 2008, s. 13). Dette skifte i maktstrukturene konstruerer to interessante dimensjoner. På den ene siden fører økt makt til at bedriftene står friere med tanke på hvordan de forholder seg til offentlige reguleringer. Deres makt er forsterket av deres mobilitet og kapasitet til å flytte ressursene til steder hvor det er mest lønnsomt og til å velge de leverandørene som er mest effektive (Scherer & Palazzo, 2008, s. 7-8). De kan for eksempel true med å flytte produksjonen ut av landet dersom myndighetene innfører krav (reguleringer) som bedriften opplever som urimelige (Carson, 2015, s. 205-206). Videre gir dette de globale bedriftene muligheten til å velge de stedene og de rettssystemene som de vil operere under (Scherer, Palazzo & Baumann, 2006, s. 519). Denne makten er imidlertid ikke ubegrenset; det globale finansmarkedet presser bedrifter til å legge vekt på profitt og å delta i de prosjektene som vil føre til tilfredsstillende avkastning. Ledere med prososiale holdninger kan derfor oppleve å bli «tvunget» til å ta avgjørelser som tilfredsstiller profitt-søkende investorer (Scherer & Palazzo, 2008, s. 7-8). En annen utfordring er at økonomisk vanskeligstilte nasjoner blir avhengig av utenlandske bedrifters investeringer, noe som fører til at de blir en del av en nedadgående spiral hvor fattige land underbyr hverandre i form av fraværende reguleringer og kontroll. Korrupsjon er også en utfordring i mange fattige land, og bedrifter kan derfor i mange tilfeller kjøpe seg fri fra forpliktelser (Carson, 2015, s. 205-206).

På en annen side medfører endringene i maktstrukturen at bedriftene blir mer synlige og de blir tilskrevet et større ansvar (Carson, 2015, s. 205-206; Dryzek, 2006, s. 102). I følge Porter og Kramer (2006, s. 80) kan ikke bedrifters økte oppmerksomhet mot samfunnsansvar sies å være en helt frivillig utvikling. De hevder at mange bedrifter ble oppmerksomme på viktigheten av samfunnsansvar på grunn av reaksjonene fra offentligheten mot tiltak de ikke trodde var en del av deres forretningsansvar. Press fra frivillige organisasjoner og aktivister, stor informasjonsflyt og den vestlige pressen sin tradisjon for å rette et kritisk søkelys mot makthavere i samfunnet, har gjort det vanskelig for bedrifter å skjule sider ved bedriften som kan ha negative konsekvenser for samfunnet (Carson, 2015, s. 206-207; Porter & Kramer, 2006, s. 80). Det eksterne presset og den negative omtalen som følger med hvis en bedrift forsømmer sine omgivelser, har ført til at samfunnsansvar er blitt interessant av kommersielle årsaker for bedriftene. «The advantages of lower-cost labour inputs from more abusive

suppliers must be weighed against the crush of negative publicity, and the possibility of consumer protests» (Spar, 1998, s. 8). Et resultat av dette er at flere bedrifter, spesielt multinasjonale selskaper, har innført etiske retningslinjer (code of conducts). Den eksterne oppmerksomheten og bedrifters påfølgende innføring av etiske retningslinjer og standarder konstruerer det man kan kalle for et «spotlight-fenomen», i den betydning at bedrifters vektlegging av samfunnsansvar er en respons på den økte oppmerksomheten de opplever (Spar, 1998, s. 8).

I tillegg til et skifte i maktstrukturene, er dagens arbeidsmarked og organiseringen av næringslivet i endring som et resultat av globaliseringen. Flere bedrifter produserer ikke lengre egne varer, de er kun eiere og utviklere av merkevaren. Selve produksjonen er flyttet til lavkostland, der underleverandører eier egne fabrikker hvor produksjonen foregår (Carson, 2015, s. 208; Scherer & Palazzo, 2008, s. 7). Store deler av befolkningen i lavkostland flytter til industriområder i søken etter høyere inntekt og en bedre hverdag, men dessverre arbeider mange under svært dårlig forhold og bor i såkalte «industri-ghettoer» (Carson, 2015, s. 208). Arbeidslivet i høykostlandet Norge er også under endringer som et resultat av globalisering. Det er nedgang i antall industrielle arbeidsplasser, norske bedrifter flagger ut produksjonen til lavkostland og det går i en retning av flere korttidsengasjementer, mindre sikkerhet og et mer krevende og individualistisk arbeidsmarked (Carson, 2015, s. 208). Et eksempel på disse endringene her til lands er endringen i arbeidsmiljøloven, som fra 1. juli 2015 gir arbeidsgiver utvidet adgang til å ansette arbeidstakere midlertidig (Prop. St. 39 L (2014-2015)). Disse endringene danner grunnlag for flere spørsmål knyttet til samfunnsansvar, og det blir naturlig å stille spørsmål ved hvilket ansvar globale bedrifter har, og ikke minst hvilke krav de kan og bør stille til sine underleverandører (Carson, 2015, s. 208). Scherer & Palazzo (2008, s. 2) hevder at antakelsen om at globale bedrifter som tar samfunnsansvar opererer i et mer eller mindre velfungerende politisk rammeverk av regler og regleringer, ikke lengre holder mål. Det globale rammeverket er skjørt og ufullstendig (Scherer & Palazzo, s. 2), og mangler ofte den institusjonelle strukturen som ofte kjennetegner vestlige land (Whelan, 2012, s. 6). Scherer og Palazzo (2008, s. 2) mener derfor at bedrifter har et politisk ansvar for å bidra til utviklingen av et mer velfungerende globalt rammeverk.

Globalisering har, som beskrevet over, stor innvirkning på bedrifters samfunnsansvar. Ett aspekt ved denne utviklingen som jeg finner svært interessant er at store deler av retningslinjene og standardene som bedriftene tar i bruk ikke er pålagt dem av loven, men er

en konsekvens av «sanksjoner» i markedet (Spar, 1998, s. 9), i tillegg til en forventning om at bedriftene tar en «statlig rolle» og er med på å lage eller bidra til å lage ulike globale standarder og regler (Whelan, 2012, s. 6; Scherer et al., 2006, s. 519). På denne måten kan det argumenteres for at globaliseringen har ført til at bedrifter kan være politiske aktører som har et sosialt ansvar som strekker seg lengre enn den økonomiske rollen (Scherer & Palazzo, 2008, s. 20). Slik jeg ser det har globalisering ført til at samfunnsansvar har blitt et element bedrifter må investere i og bruke tid på for å ha mulighet til å delta i det frie, globale markedet.

3 Bedrifters samfunnsansvar

Ideen om at bedrifter har et samfunnsansvar utover det å maksimere egen profitt har eksistert i århundrer, men fenomenet *Social Corporate Responsibility* (CSR) er først og fremst et produkt av siste halvdel av det tjuende århundre og frem til i dag (Carroll & Shabana, 2010, s. 199). Hva CSR innebærer og hvilket sosialt ansvar som kan tilskrives bedrifter har i lang tid vært gjenstand for omfattende diskusjoner hos både teoretikere og praktikere. Det finnes mange definisjoner av begrepet (Dahlsrud, 2008, s.1), og i dag er Europakommisjonens definisjon av begrepet mye brukt:

«Corporate Social Responsibility is a concept whereby companies integrate social and environmental concerns in their business operations and in their interaction with their stakeholders on a voluntary basis» (EU, 2011, s. 3).

3.1 Bedrifters sosiale ansvar før 1950

Corporate Social Responsibility gjorde sin entré på 1950-tallet, men bedrifters sosiale ansvar var også et aktuelt tema før den tid (Carroll, 1999). Jeg har valgt å ta med den historiske utviklingen før 1950, fordi den illustrerer svært godt hvordan bedrifters sosiale ansvar i stor grad er et resultat av forventninger og ulike «krefter» i samfunnet. En slik tilnærming gjør det mulig å plassere bedrifters samfunnsansvar i en større sammenheng, som viser tydelig at fenomenet er en del av samfunnsutviklingen.

I artikkelen «The Anti-Sweatshop Movement» skriver Rebecca DeWinter (2001, s. 100) at det ikke er forutbestemt at en bedrift er en moralsk aktør som enten har eller ikke har et samfunnsansvar. Hun påpeker at det istedenfor er en kontinuerlig prosess, i den betydning at

hvilket samfunnsansvar som tilskrives bedrifter og forståelsen av begrepet *samfunnsansvar* vil forandre seg over tid. Tjueni år tidligere, i 1974, skrev Robert Hay og Ed Gray en artikkel som styrker DeWinters (2001) poeng. I artikkelen «Social Responsibilities of Business Managers» deler Hay og Gray (1974) bedriftslederes sosiale ansvar inn i tre distinkte historiske faser og viser hvordan bedrifters samfunnsansvar henger sammen med den overordnede utviklingen i samfunnet. Den første fasen de presenterer eksisterte i det nittende århundre og var gjeldende frem til tidlig i det tjuende århundre. Fundamentet i denne fasen kan knyttes til Adam Smiths bok «*Wealth of Nations*» (gjengitt etter Hay & Gray, 1974, s. 135). Smith proklamerer at bedriftsledernes søken etter å maksimere egen profitt vil, sammen med reguleringene i markedet, generere størst samlet formue for en nasjon, og følgelig maksimere offentlige goder. En slik måte å tenke på ble naturlig nok akseptert av økonomiske årsaker, men den var også gjeldende i henhold til det amerikanske samfunnets verdier og mål. USA var på den tiden et samfunn preget av økonomisk knapphet. Vekst i økonomien og akkumulering av rikdom var sentrale mål. Et «business-system» i henhold til Adam Smiths tanker og ideer ble derfor sett på som et virkemiddel for økonomisk mestring. På denne måten ble bedrifters sosiale ansvar først og fremst knyttet til profittmaksimering, og det ble stilt få spørsmål ved andre sosiale forhold som blant annet barnearbeid, dårlige arbeidsforhold og forurensing av naturen (Hay & Gray, 1974, s. 135-136).

To strukturelle endringer i samfunnet på 1920-30-tallet markerer en ny historisk fase, omtalt av Hay og Gray (1974, s. 136) som «*tillitsmann-fasen*». Den første strukturelle endringen gikk ut på at aksjeandeler i store selskaper ble fordelt mellom flere aksjonærer, noe som gjorde at ledelsen fikk mindre makt og måtte forholde seg til flere interessenter. Den andre strukturelle endringen var fremveksten av det pluralistiske samfunnet². Dette medførte at bedriftene i stor grad ble utsatt for og påvirket av eksternt press fra andre aktører i samfunnet, spesielt fagforeningene og myndighetene var sentrale. Endringene medførte at bedriftene ble ansett for å ha et sosialt ansvar ovenfor ulike interessenter, i den betydning at ledelsens oppgave ble å forsone og balansere kravene fra de ulike interessentene (Hay & Gray, 1974, s. 136-137).

På 1950-tallet var USA et av verdens rikeste (i økonomisk forstand) samfunn, men store sosiale utfordringer hadde vokst frem som direkte eller indirekte konsekvenser av den

² Pluralistisk samfunn: «*one which has many semi-autonomous and autonomous groups through which power is diffused. No one group has overwhelming power over all others, and each has direct or indirect impact on all others*» (Hay & Gray, 1974, s. 137).

økonomiske suksessen. John Galbraith (gjengitt etter Hay & Gray, 1974) omtalte det som et overflodssamfunn, hvor samfunnets fundamentale utfordringer ikke lenger var forbundet med knapphet på grunnleggende varer og tjenester. Istedenfor var de sosiale utfordringene knyttet til blant annet fattigdom, forurensing og lite hensyn til forbrukerne (Hay & Gray, 1974, s. 137). På bakgrunn av de sosiale utfordringene ga økonomisk overflod lite mening og «*livskvalitets-fasen*» tredde frem. Dette var en fase hvor bedriftene, med sine ressurser og sin kompetanse, fikk en sentral rolle i arbeidet med å forbedre individers livskvalitet. I så måte strakk det sosiale ansvaret seg utover økonomiske forpliktelser og forhold til ulike interessenter (Hay & Gray, 1974, s. 137-138). De tre historiske fasene Hay og Gray (1974) beskriver er svært illustrerende for hvordan bedrifters samfunnsansvar har utviklet seg gjennom tiden. Utviklingen fortsatte også etter 1950, som vi skal se i neste delkapittel.

3.2 Fra filantropi til «business case»

Selv om bedrifters samfunnsansvar ikke var et nytt fenomen på 1950-tallet, var det først da begrepet *Corporate Social Responsibility* så dagens lys. Utviklingen siden den gang har fellestrekk med den før 1950, i den betydning at forventninger knyttet til bedrifters samfunnsansvar i stor grad endrer og utvikler seg i takt med sosiale utfordringer i samfunnet (Pinkston & Carroll, 1996, s. 199).

Den spede begynnelsen for CSR kan spores tilbake til den tidlige styreformannen for Standard Oil Company, Frank Abrams. Han sa på 1950-tallet at ettersom ledelsen i bedriftene ble mer profesjonaliserte burde bedriftene ta et større sosialt ansvar ovenfor sine ansatte, kunder og offentligheten (Carroll & Shabana, 2010, s. 86). På tross av at Abrams muligens var en tidlig CSR-pioner, er det en annen som stjeler oppmerksomheten på denne tiden. Howard Bowen's bok "*The Social Responsibility of the Businessman*" fra 1953 (gjengitt etter Carroll, 1999) regnes av flere for å være startskuddet for den moderne litteraturen på feltet og Bowen blir av mange omtalt som CSR's far. Utgangspunktet for Bowen's bok var en antagelse om at store selskaper var sentrum for makt og beslutningstaking, og at de i den sammenheng hadde stor innvirkning på menneskers liv (Carroll, 1999, s. 268-269). Bowens definisjon av CSR-begrepet er følgende: «It refers to the obligations of businessmen to pursue those policies, to make those decisions, or to follow those lines of action which are desirable in terms of the objectives and values of our society» (gjengitt etter Carroll, 1999, s. 270).

Etter utgivelsen av Bowens bok har CSR-begrepet utviklet seg mye frem til i dag. Frederick (2006, gjengitt etter Carroll & Shabana, 2010, s. 86) blir også regnet som en viktig bidragsyter til CSR litteraturen. Han hevdet at det var tre markante kjennetegn ved CSR i 1950-årene: Bedriftslederen som en offentlig tillitsmann (public trustee), balansering av konkurrerende krav til bedriftens ressurser og at bedriftenes samfunnsansvar var filantropisk anlagt. Det ble med andre ord lagt lite vekt på at bedriftene skulle få noen form for økonomiske gjengjeldelse for deres samfunnsengasjement. Bedriftene skulle gjøre gode gjerninger som først og fremst kom samfunnet til gode (Carroll & Shabana, 2010, s. 86-87).

I 1960-årene hadde sosiale bevegelser stor påvirkning på de sosiale endringene i USA. Borgerrettigheter, kvinners rettigheter, forbrukerrettigheter og miljø var blant de mest betydelige bevegelsene. Bedriftene møtte i den sammenheng forventninger knyttet til deres samfunnsansvar på ulike arenaer, og ble nødt til å ta stilling til disse. Bedrifters samfunnsansvar utviklet seg i så måte som et resultat av sosiale endringer i samfunnet. Utviklingen møtte noe kritikk, men myndighetene og akademikere utviklet CSR-begrepet videre og bedriftene fulgte etter (Carroll & Shabana, 2010, s. 87). Ved slutten av 1960-årene og inngangen til 1970-årene utviklet CSR-begrepet seg hovedsakelig gjennom akademiske bidrag og det faktum at CSR langsomt begynte å bli en realitet for bedriftene. Litteraturen på feltet hadde i løpet av 1960-årene utvidet seg betraktelig og fokuset var i stor grad på hva begrepet faktisk innebar og betydningen det hadde for bedrifter og samfunnet. Det sosiale ansvaret og bedriftenes økonomiske resultater ble fortsatt holdt adskilt (Carroll & Shabana, 2010, s. 87).

I løpet av 1970-årene begynte det å spre seg formelle definisjoner av CSR-begrepet, og hovedfokuset lå på gevinsten av bedriftenes samfunnsansvar (Carroll & Shabana, 2010, s. 87). Dette var på mange måter et vendepunkt, i den betydning at samfunnsansvar ble mer et «business case» ved at man begynte å måle resultatene av CSR-politikk og praksis. En kan godt si at denne trenden fortsatte inn i 1980-årene, hvor det ble gjort mer forskning som i stor grad la vekt på å koble bedrifters samfunnsansvar med økonomiske resultater. 1980-årene kan kort sagt beskrives som tiåret hvor CSR virkelig ble et «business case» (Carroll & Shabana, 2010, s. 88).

3.3 Borgere av verdenssamfunnet

I løpet av 1990-og 2000-tallet ble begrepet «*global corporate citizenship*» svært populært (Carroll & Shabana, 2010, s. 88). Corporate citizenship kan oversettes til bedriftsborgerskap, og bygger på tanken om at bedrifter på lik linje med borgere har plikter ovenfor samfunnet (Carson, 2015, s. 161). Globalisering har utvidet bedrifters rekkevidde og spesielt multinasjonale selskaper setter spor og har innvirkning på samfunn over hele kloden. Dette har i mange tilfeller fått fatale økologiske og miljømessige konsekvenser. Viktige naturressurser har blitt forurenset eller ødelagt, og lokale virksomheter har måttet gi tapt for utenlandske selskaper med mer makt og større finansielle muskler. Noen lokalsamfunn har blitt løftet opp økonomisk på grunn av nye jobber, mens andre opplever en bratt nedgang i levekårene. Fellesnevneren er at de massive pengeoverføringene skaper politisk uro og ustabilitet, som gjør det svært utfordrende og komplisert å styre sivilsamfunnet (Frederick, 2008, s. 527).

3.4 Bedrifters samfunnsansvar i en europeisk og norsk kontekst

Den historiske utviklingen som nå er blitt gjort rede for, bygger i hovedsak på utviklingen av CSR i USA. Bedrifters samfunnsansvar er et sentralt element også i europeisk næringsliv, men som en konsekvens av en ganske ulik næringslivskontekst har tilnærming til fenomenet vært relativt annerledes i Europa enn i USA. De transatlantiske forskjellene kan hovedsakelig forklares ut i fra at amerikanske bedrifter tradisjonelt sett har operert i et friere system, hvor bedriftene selv har hatt muligheten til å definere og forme sitt samfunnsengasjement (Matten & Moon, 2008, s. 404-424). Bedrifters samfunnsansvar har i stor grad vært relatert til filantropi og tanken om at bedriften skal bidra i samfunnet på frivillig basis (Carson, 2015, s. 203). I Europa har bedriftenes samfunnsansvar i mye større grad vært regulert gjennom det institusjonelle rammeverket, både gjennom normer og verdier i samfunnet og det juridiske rammeverket. I tillegg har amerikanske myndigheter hatt et noe mer liberalt forhold til samfunnsmessige utfordringer og risikoer. På denne måten har amerikanske bedrifter fått mer frihet, samtidig som de også har stått ovenfor større press fra omgivelsene med tanke på å være gode samfunnsaktører (Matten & Moon, 2008, s. 404-424). Kort sagt kan en si at samfunnsansvaret i USA og Europa er et resultat av samfunnets systemer og strukturer.

David Vogel (gjengitt etter Carson, 2015) skrev i 1992 at næringslivsetikkens posisjon blant amerikanske bedrifter var unik, men at markeder og bedrifter blir likere over hele verden som en konsekvens av globalisering (Carson, 2015, s. 214). Likevel understreket Vogel i en artikkel fra 1993 at det vil fortsette å eksistere ulike tilnærminger til bedrifters samfunnsansvar i ulike land, på bakgrunn av «fundamental differences in the national institutional, legal, social and cultural context in which the ethical behaviour of business is defined, debated and judged» (Vogel, 1993, s. 170). Matten og Moon (2008, s. 404-424) er enig i at det foregår en endring hva angår bedrifters samfunnsansvar i Europa og verden for øvrig, men at denne utviklingen først og fremst gjelder hvordan bedrifter kommuniserer sitt samfunnsansvar. De påpeker at europeiske bedrifter tradisjonelt sett ikke har vært noe dårligere enn amerikanerne når det kommer til å ta samfunnsansvar. Forskjellen ligger i de ulike næringslivskontekstene. Den europeiske konteksten har konstruert en mer implisitt variant av bedrifters samfunnsansvar, hvor samfunnsansvaret i større grad har handlet om å tilpasse seg «spillereglene» i markedet som er utformet av myndighetene. I USA har det, som et resultat av et mer liberalt marked, blitt utviklet en mer eksplisitt form for samfunnsansvar, i den betydning av bedriftene har utviklet egne retningslinjer for samfunnsansvar (Carson, 2015, s. 214-215).

I Norge har staten, som en konsekvens av oppbyggingen av den norske velferdsstaten etter 2. verdenskrig, hatt hovedansvaret for brorparten av de sosiale spørsmålene. Spesielt HMS og arbeidsrettigheter har blitt institusjonalisert gjennom politiske kompromisser og trepartssamarbeid, noe som har ført til at man i mindre grad har snakket eksplisitt om bedrifters samfunnsansvar. Dette er et kjennetegn ved de nordiske nasjonene og man kan snakke om en nordisk modell for bedrifters samfunnsansvar, basert på en solid sosialdemokratisk velferdsstat og velfungerende partnerskap mellom næringsliv, myndigheter og arbeidsorganisasjoner (Carson, 2015, s. 218). Globaliseringen har imidlertid ført til at statens kontrollfunksjon ikke lenger er absolutt, med den konsekvens at flere og flere bedrifter begynner å kommunisere sitt samfunnsengasjement utad, blant annet som en viktig del av sin merkevarebygging. Likevel skal det understrekes at bedrifters samfunnsansvar fortsatt er sterkt regulert gjennom institusjonaliserte regler og lovverk. Blant annet har NHO og LO vært opptatt av å holde arbeiderrettigheter utenfor en mer frivillig og veldedighetsbasert ramme for bedrifters samfunnsansvar. Den eksplisitte formen for bedrifters samfunnsansvar har i større grad vært knyttet til norske selskapers tilstedeværelse i utlandet. En av årsakene til dette er at

den norske stat har betydelige eierandeler i store selskaper som Statoil og Telenor. I så måte har staten sett det nødvendig å utvikle en offisiell politikk om bedrifters samfunnsansvar, som blant annet legger vekt på spørsmål knyttet til korrupsjon og menneskerettigheter. Dette vises ved etableringen av flere statlige initiativer som for eksempel KOMpakt; regjerings konsultative organ for menneskerettigheter og norsk økonomisk engasjement i utlandet (Carson, 2015, s. 218-222). Dette tydeliggjøres av regjeringens definisjon av bedrifters samfunnsansvar:

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

Selv om det institusjonelle rammeverket fortsatt legger relativt tydelige føringer for bedrifters samfunnsansvar i Norge, ser man også endringer som peker mot mer selvreguleringer i næringslivet også her til lands. 1997-reformen om HMS systemer i Norge medførte at den direkte kontrollen av HMS-forholdene ble flyttet fra myndighetene til bedriftene. Utviklingen går sågar i en retning av mer eksplisitt samfunnsansvar også i Norge. Dette understøttes av at flere fremmer sine etiske verdier og samfunnsansvar utad, blant annet i skriftlige dokumenter. Bedrifters samfunnsansvar har i så måte blitt et sentralt ledd i bedrifters merkevarebygging (Carson, 2015, s. 221-222).

4 Har bedrifter et sosialt ansvar?

Den britiske juristen og politikeren baron Thurlow sa at «det er liten vits i å forvente at en bedrift skal opptre rettferdig når den ikke har noen kropp å sparke og ikke noen sjel å fordømme» (gjengitt i Carson, 2015, s. 155). Ansvarsbegrepet er et komplekst begrep og det er viktig å skille mellom ulike betydninger av det. Et av flere skiller går mellom *moralsk* og *juridisk ansvar*. Moralsk ansvar handler om en kan klandres eller roses for en handling, mens juridisk ansvar går ut på om det en har gjort rammes av lovbestemmelsene. Det er utfordrende å tilskrive bedrifter et moralsk ansvar på lik linje med mennesker. Bedrifter har ikke et følelsesliv, i den betydning at de ikke kan føle skyld eller kjenne seg ansvarlig. Fra et juridisk

perspektiv blir det noe enklere, da bedrifter som bryter lovverket kan straffes på en rekke måter, for eksempel ved bøter eller tvangsoppløsning. Enkelte hevder at moralsk ansvar kun kan tilskrives mennesker og at bedrifter i den sammenheng kun kan være juridisk ansvarlige (Carson, 2015, s. 156-157).

4.1 Bedrifter som moralske aktører

Hvorvidt en forstår bedrifter som moralske aktører er i stor grad relatert til hvilke vitenskapsteoretiske briller man benytter for å forstå sosiale fenomener. I den sammenheng er to perspektiver sentrale; *metodologisk individualisme* og *metodologisk kollektivism* (Carson, 2015, s. 158). Ut i fra metodologisk individualisme må alt som skjer i samfunnet forstås i lys av enkeltindividet, mens metodologisk kollektivism vektlegger grupper, kollektiver, i søken etter kunnskap om samfunnet. Den amerikanske filosofen Peter French (gjengitt i Carson, 2015) hadde et holistisk syn på bedrifter, som anses for å være en variant av metodologisk kollektivism. French mente at bedriftenes strukturer og høye nivå av organisering konstruerte en form for solidaritet og identitet som gjorde at gruppen er mer enn bare summen av enkeltindivider (Carson, 2015, s. 158). Han viste spesifikt til hvordan interne beslutningsstrukturer gjør bedrifter til aktører som handler basert på egne intensjoner, uavhengig av egeninteressene til enkeltindividene i bedriften (French, 1979, s. 214). På denne måten blir bedrifter enheter som tar valg og fatter beslutninger uavhengig av hvem som er bedriftens medlemmer (Carson, 2015, s. 158). Fra et slikt perspektiv som French presenterer, kan man argumentere for at selve bedriften, ikke bare menneskene i den, er en aktør som kan tilskrives et moralsk ansvar. Det er imidlertid ikke alle som er enig i denne antagelsen, som neste delkapittel vil vise.

4.2 Business of business is business

«There is one and only one social responsibility of business – to use its resources and engage in activities designed to increase its profits so long as it stays within the rules of the game, which is to say, engages in open and free competition without deception or fraud» (Friedman, 2007, s. 178³).

³ Nyutgivelse. Originalteksten ble publisert i The New York Times Magazine, 13 september, 1970.

Den amerikanske økonomen Milton Friedman var, som det fremgår av sitatet over, svært kritisk til at bedrifter har et samfunnsansvar utover egen lønnsomhet. I motsetning til Peter French, mente Friedman at det kun er enkeltmennesker som kan ha ansvar (Carson, 2015, s. 158), og at det er bedriftslederen som sitter med ansvaret (Friedman 2007, s. 173). Av den grunn argumenterte Friedman for at ideen om bedrifters samfunnsansvar er meningsløs (Carson, 2015, s. 158). Bedriftsledere i et fritt marked, med et privat eiendomssystem, er ansatt av eierne og har ett ansvar; å operere i henhold til eiernes ønsker som vanligvis er å generere så mye profitt som mulig innenfor samfunnets generelle rammer (Friedman, 2007, s. 173).

Friedman skriver at hvis en bedriftsleder tilskrives et sosialt ansvar, så må det bety at han skal bruke andres penger på noe som ikke er av interesse for eierne. Hvis det sosiale ansvaret reduserer aksjonærenes fortjeneste, så er det deres penger han tar. Hvis det sosiale ansvaret medfører at han øker prisen på et produkt, så er det kundenes penger han tar. Hvis lønningene må reduseres som et resultat av bedriftens sosiale ansvar, så er det de ansattes penger han tar (Friedman, 2007, s. 174) Dette reiser politiske spørsmål på to nivåer. For det første fører det til at bedriftslederen sitter på «begge sider av bordet». Friedman (2007, s. 175) illustrerer dette ved å se på bedriftslederen som en skatteinnskriver: Han samler inn skatt, samtidig som han bestemmer hvordan skattepengene skal brukes. Bedriftslederen påtar seg dermed en rolle som egentlig tilhører staten, hvor det over lang tid er utviklet systemer som skal sikre at «skattepengene» blir samlet inn og benyttet i henhold til offentlig preferanser og ønsker. Bedriftslederen blir «in effect a public employee, a civil servant, even though he remains in name an employee of a private enterprise» (Friedman, 2007, s. 175). Det andre spørsmålet er relatert til bedriftslederens ekspertise, som først og fremst handler om kompetansen til å lede en bedrift. Friedman hevder at bedriftslederen mangler politiske evner og kompetanse til å ha et sosialt ansvar utover det å lede bedriften på en best mulig måte. Bedriftslederen vet ikke hvordan han skal håndtere sosiale problemer eller hvor mye av eiernes penger det er akseptabelt å bruke på dette (Friedman 2007, s. 175-176).

Friedman kritiserer samfunnsansvar for å være et skalkeskjul for profittinspirerte handlinger og omtaler det som «window dressing». I en tid (1970) hvor det var knyttet negative assosiasjoner til kapitalisme, profitt og «sjelløse selskaper» ble samfunnsansvar et redskap for å oppnå «goodwill» for handlinger som egentlig var basert på egeninteresser. Friedman hevder at bedriftens sosiale ansvar faktisk kan true det frie samfunnet (Friedman, 2007, s.

177). Han mener at bedriftsledere som forsøker å kamuflere sine motiver for profittmaksimering ved å snakke om bedriftens samfunnsansvar, graver sin egen grav. En slik holdning bygger opp under oppfatningen om at profittjaget må tøyles og kontrolleres av ytre krefter, nærmere bestemt myndighetenes jernhånd. For Friedman representerer dette begynnelsen på slutten for det frie markedet (Friedman, 2007, s. 178).

5 What`s in it for business?

I det forrige kapittel ble det presentert ulike syn på hvorvidt bedrifter kan forstås som moralske aktører og i hvilken grad bedrifter har et samfunnsansvar utover det å maksimere egen profitt. Det vi vet i dag, er at de fleste bedrifter velger å ta samfunnsansvar utover det som er pålagt dem av lovverket. Det blir derfor relevant å presentere tidligere forskning som kan kaste lys på hvilke motiver som ligger til grunn for at bedrifter frivillig tar samfunnsansvar.

I sin beskrivelse av dagens praksis blant store selskaper, fremhever Ditlev-Simonsen og Midttun, (2011, s. 35) merkevarebygging og omdømmebygging som de viktigste drivkreftene for samfunnsansvar. Bærekraftig utvikling og etikk fremkom imidlertid også som viktige drivkrefter. Mirvis og Googins (2006, s. 123), som har gjennomført en av de mest omfattende studiene på området, skiller mellom interne og eksterne drivkrefter. Interne drivkrefter kan være tradisjoner og verdier, omdømme, forretningsstrategi og å rekruttere/beholde ansatte. Ytre drivkrefter kan være press som kommer fra kunder og forbrukere, forventninger i samfunnet, lover og politisk press. Mirvin og Googins (2006, s. 123) trekker videre frem omdømme som en av de viktigste årsakene til at bedriften arbeidet med samfunnsansvar. Keith Davis trekker også frem «public image» som en sentral drivkraft i sin artikkel «The Case for and against business Assumption of Social Responsibilities» (Davis, 1973, s. 313). I følge Porter og Kramer (2006, s. 81) har tilhengere av samfunnsansvar brukt fire hovedargumenter for hvorfor bedrifter bør vektlegge samfunnsansvar: moralsk forpliktelse, bærekraftig utvikling, beholde konsesjon til å drive bedrift, og omdømme. Videre hevder (Porter & Kramer, 2006, s. 82) at omdømme blir brukt av mange selskaper for å rettferdiggjøre ressursene som går med til samfunnsansvar; at tiltakene er satt i gang for å forbedre bedriftens image, styrke merkevaren, gi liv til moralen, og til og med øke verdien av aksjene. I stedet for å tenke på samfunnsansvar som skadebegrensning eller som en PR-

kampanje, påpeker Porter og Kramer (2006, s. 92) at bedrifter må prøve å skape felles verdier (shared values), da dette vil kunne fostre økonomisk og sosial utvikling.

Flere drivkrefter for bedrifters samfunnsansvar er gjort rede for i ulike studier og artikler, men *omdømme* er en gjennomgangsmelodi i mye av forskningen. Omdømme har i dagens samfunn blitt et sentralt tema for både personer, organisasjoner, steder og nasjoner.

Organisasjonsviteren Martin Kornberger (gjengitt etter Byrkjeflot, 2010, s. 5) påpeker at merkevarer er blitt et «organiserende prinsipp» i det moderne samfunn, og Kjell Arne Røvik (2007, gjengitt etter Byrkjeflot, 2010, s. 5) trekker frem omdømmehåndtering som en av de mest betydelige trendene ved årtusenskiftet. Ifølge Fombrun (1996, gjengitt etter Byrkjeflot, 2010, s. 5) er «ideen bak omdømmehåndtering at en organisasjon alltid skal være seg bevisst sine omgivelsers oppfatninger omkring egen virksomhet og aktivt søke å påvirke disse oppfatningene». Tidligere var omdømme i større grad relatert til markedsføring av enkeltprodukter og tjenester, mens trenden i dag i større grad går ut på å bygge hele organisasjoner som merkevarer. To årsaker har hatt betydelig innvirkning på at omdømmehåndtering har blitt så sentralt som det er i dag; det legges mer vekt på sosialt ansvar og det foregår et skifte fra et fokus på *realøkonomiske verdier* til *immaterielle verdier* (Byrkjeflot, 2010, s. 4). Dette understrekes av World Economic Forum, som i 2004 uttalte at «corporate brand reputation outranks financial performance as the most important measure of corporate success» (gjengitt etter Byrkjeflot, 2010, s. 9).

6 Teoretisk rammeverk

Det teoretiske rammeverket (analyseverktøyet) i oppgaven er forankret i de tre perspektivene *konsekvenslogikk* (logic of consequences), *sømmelighetslogikk* (logic of appropriatenes) og *kommunikativ rasjonalitet*. Ett teoretisk perspektiv kunne ha vært tilstrekkelig, men det ville sannsynligvis kun ha generert kunnskap om isolerte sider ved problemstillingen. Ved å benytte meg av tre perspektiver får jeg avdekket flere nyanser ved Caverions samfunnsansvar, og jeg får dermed en mer holistisk tilnærming til temaet og problemstillingen.

Konsekvenslogikken og sømmelighetslogikken er tett knyttet, og det kan derfor stilles spørsmålstegn ved mitt valg om å ta for meg perspektivene hver for seg. Kjell Goldman (2005, s. 35) hevder at de to perspektivene overlapper i stor grad og at de derfor ikke er gjensidig ekskluderende. Jacobsen og Thorsvik (2007, s. 285) viser også til at konsekvenslogikken og sømmelighetslogikken ofte forekommer side om side i de fleste

organisasjoner. Valget om å skille perspektivene fra hverandre må derfor forsås som et analytisk grep jeg har gjort for å kunne avdekke flere nyanser ved Caverions samfunnsansvar. Det er ikke min intensjon å hevde at konsekvenslogikken og sømmelighetslogikken kan skilles fra hverandre, men derimot å anvende dem hver for seg i et forsøk på å belyse hvordan hvert av perspektivene kan bidra til å forklare hvorfor Caverion tar samfunnsansvar.

De tre perspektivene konsekvenslogikk, sømmelighetslogikk og kommunikativ rasjonalitet er tre alternative handlingslogikker som kan forstås som ulike typer rasjonalitet, grovt inndelt i *instrumentell*, - *kontekstuell*, - og *kommunikativ* rasjonalitet. Sentralt i beslutningsteorier står ideen om at individer handler rasjonelt, og i beslutningsteoretisk sammenheng angir de ulike typene rasjonalitet hvordan man skal fatte beslutninger (Jacobsen & Thorsvik, 2007, s. 280). I det følgende forklarer jeg hva som kjennetegner de tre perspektivene og hvilke teoretiske forventninger jeg har til min undersøkelse av samfunnsansvar hos Caverion.

6.1 Konsekvenslogikk – instrumentell rasjonalitet

Konsekvenslogikken kan anses som en *interessebasert* tilnærming, da valg kan forklares ut ifra at aktører velger handlingsalternativer som genererer de beste konsekvensene med tanke på å nå personlige eller kollektive mål. Perspektivet er *handlingsutilitaristisk* (Eriksen & Weigård, 1999, s. 37), da målet for beslutninger er å maksimere egen nytteverdi. Kost-nyttekalkyler legges til grunn for beslutninger som fattes, og det forventes at andre aktører gjør det samme for sine respektive handlinger (March & Olsen, 1998, s. 949). March (1991, s. 97) trekker frem fire punkter som er beskrivende for *konsekvenslogikken*; beslutningstakeren (1) har oversikt over mulige handlingsalternativer, (2) er kjent med konsekvensene ved de ulike alternativene, (3) vet verdien av de ulike konsekvensene, og (4) besitter regler for hvordan alternativer velges. Dette perspektivet kan beskrives som en form for rasjonalitet hvor beslutningstakeren kun vurderer ulike handlingsalternativer og hvordan en kan oppnå best mulig konsekvenser ut ifra gjeldende ståsted (Jacobsen & Thorsvik, 2007, s. 285). Til grunn for å velge det beste alternativet ligger en oversikt over aktuelle alternativer og *konsekvenser* (Elster, 1986, s. 4). Handling skal være et resultat av tanker og valg, ikke av tradisjoner, rutiner eller åpenbaringer. Videre skal valg vokse ut av nøyaktige beregninger av fremtidige konsekvenser, og ikke av vaner, følelser eller identitet (March, 2006, s. 203). Elster (1989, s. 22) beskriver dette godt: «Rational choice is instrumental: it is guided by the outcome of action. Actors are valued and chosen not for themselves, but as more or less efficient means to

a further end». I følge March (2006, s. 202) har rasjonalitet i den vestlige verden blitt et universelt redskap for å tolke og rettferdiggjøre handling, og for å utvikle ulike prosedyrer som anses som passende for organisasjoner. Videre forklarer March (1991, s. 97) at konsekvenslogikkens popularitet er forståelig, da den er svært nyttig for å besvare de generiske spørsmålene: Hvorfor skjedde det? Hvorfor gjorde du det?

6.1.1 Teoretiske forventninger

Med utgangspunkt i konsekvenslogikken forventer jeg at Caverion har en analytisk tilnærming til beslutninger som omhandler bedriftens samfunnsansvar. I det legger jeg en forventning om at kost-nytte-kalkyler blir benyttet og at valgene kan forklares som strategisk kalkulerende og nyttemaksimerende. Beslutningstakerne har et sett med aktuelle alternativer og velger det alternativet som genererer høyest nytteverdi for Caverion. Samfunnsansvar blir ansett som relevant for bedriften fordi det kan være en potensiell konkurransefordel ovenfor andre aktører i markedet. Jeg forventer at beslutningstakerne i Caverion evner å legge vekk subjektive meninger og verdier i beslutningstakingen. Samfunnsengasjementet er helt og holdent i tråd med bedriftens egeninteresser.

Ut i fra en logikk basert på nyttemaksimering og egeninteresser, finner jeg det naturlig å anta at verdien det genererer for omgivelsene ikke er et av hovedkriteriene Caverion legger til grunn for samfunnsansvar. Prioritet nummer én er verdien beslutningen tilfører bedriften. Samfunnsansvar som isolert sett vil være svært gunstige for samfunnet/omgivelsene, blir ikke vurdert som aktuelle hvis bedriften ikke kan tjene på det.

6.2 Sømmelighetslogikk – kontekstuell rasjonalitet

Konsekvenslogikken er et nyttig perspektiv, men March (1991, s. 98-104) trekker frem begrensinger knyttet til usikkerhet, tvetydighet, risikotaking og konflikter mellom aktører. Nyere forskning har indikert at beslutninger oftere stammer fra sømmelighetslogikk, og antyder derfor at beslutninger ofte kan forstås bedre som et resultat av andre faktorer enn konsekvensen av beslutningen (March, 1991, s. 96). Dette underbygger hvorfor jeg mener det er hensiktsmessig å skille konsekvenslogikken og sømmelighetslogikken som et analytisk grep for å belyse problemstillingen i oppgaven.

Sømmelighetslogikken (logic of appropriateness) er en handlingslogikk der aktørers adferd forklares ut i fra institusjonaliserte regler og normer (Olsen & March, 2004, s. 3). Aktørers handling må forstås ut i fra den sosiale konteksten, hvor det eksisterer felles verdier og normer for hva som er sømmelig (appropriate) adferd. I så måte kan man si at handlingens rasjonalitet er *kontekstuell* (Eriksen, 1999, s. 221-222). Beslutninger er basert på plikter og roller framfor forventede og konsekvensbaserte valg. I et sømmelighetsperspektiv reflekterer derfor ofte beslutningsprosessen måten vi gjør det som forventes av oss. For det meste av tiden vil derfor menneskene i en organisasjon følge regler for sømmelig atferd, selv om det ikke alltid er i deres egeninteresse (March, 1991, s. 105). Et slikt perspektiv er verdifullt, fordi det konstruerer en forståelse av rasjonalitet som gjør det mulig å forklare «irrasjonell» handling, som for eksempel skattebetaling (Eriksen, 1999, s. 222).

I følge Olsen og March (2004, s. 4) besitter aktører flere roller og identiteter, som gjør det mulig for dem å opptre sømmelig i ulike situasjoner. Fra et sømmelighetsperspektiv kan derfor handling og adferd predikeres og forklares i lys av aktørens identitet på bakgrunn av den sosiale konteksten aktøren er en del av (Eriksen, 1999, s. 222). Sømmelighetslogikken legger derfor vekt på å forene *identiteter og situasjoner*. Identitet er et vidt begrep, men jeg bruker det om alle særegne kjennetegn aktører tar med seg inn i sosiale situasjoner (Weber, Kopelman, & Messick, 2004, s. 284). I følge March (1991, s. 105) står aktører ovenfor tre essensielle spørsmål i enhver situasjon: *Hvordan definerer jeg hva slags situasjon dette er? Hva slags person er jeg? Hva er passende for en person som meg å gjøre i en situasjon som dette?* I den sammenheng kan regler forstås som verktøy aktører tar i bruk for å finne frem i en kompleks og skiftende verden (March, 1991, s. 105). Det faktum at regler og normer eksisterer, «overlever» over tid og operer uavhengig av aktørers særegne kjennetegn gjør det mulig for samfunn og organisasjoner å fungere relativt pålitelig (March, 1991, s. 105-106).

6.2.1 Teoretiske forventninger

Sømmelighetsperspektivet fordrer en forståelse av rasjonalitet som gjør det mulig å forklare «irrasjonell» handling, og dermed gjør det mulig å generere en forståelse for hvorfor bedrifter (i dette tilfellet Caverion) tar samfunnsansvar utover det som er pålagt dem av loven. Å ta samfunnsansvar fremstår i utgangspunktet som en irrasjonell handling, med tanke på at bedriftens hovedanliggende er å maksimere sin egen profitt. I lys av sømmelighetslogikken forventer jeg at Caverions samfunnsansvar kan forklares ut i fra normer og verdier i den

sosiale konteksten de er en del av. Caverion, et stort europeisk konsern, opererer i flere sosiale kontekster, hvor jeg forventer at det eksisterer felles verdier og normer angående samfunnsansvar. Dersom det regnes som sømmelig adferd for bedrifter å ta samfunnsansvar i disse kontekstene, forventer jeg at Caverions samfunnsansvar er et resultat av de reglene og pliktene som eksisterer i den sosiale konteksten.

Gjennom samspill med sine omgivelser, det være seg myndigheter, kunder og konkurrenter med flere, forventer jeg at Caverion har opparbeidet seg kunnskap om gjeldende regler i ulike sosiale situasjoner. I tillegg forventer jeg at de har utarbeidet egne regler og verdier med det formål å opptre sømmelig, og at disse reglene og verdiene er blitt en del av Caverions identitet. Jeg finner det derfor rimelig å forvente at disse reglene og verdiene er førende for Caverion som bedrift, og at Caverion besitter flere roller og identiteter som gjør det mulig for dem å opptre sømmelig i ulike situasjoner.

6.3 Kommunikativ rasjonalitet

Så langt har jeg tatt for meg konsekvenslogikken og sømmelighetslogikken, men er det tilstrekkelig til å forklare hvorfor Caverion tar samfunnsansvar utover det som er pålagt dem av nasjonalt og internasjonalt lovverk? For å undersøke om det eksisterer andre bakenforliggende faktorer for Caverions samfunnsansvar benytter jeg Jürgen Habermas' teori om kommunikativ rasjonalitet.

Habermas mener at den tradisjonelle vitenskapelige forståelsen av rasjonalitet er feil, ved at den definerer rasjonalitet som en egenskap ved et aktivt tenkende subjekt. I følge Habermas har dette ført til en instrumentell rasjonalitetsforståelse, i den betydning at rasjonalitet blir et mål på hvor effektiv en aktør (i dette tilfelle Caverion) kan finne seg til rette eller manipulere sine omgivelser for oppfylle subjektive preferanser. I den sammenheng presenterer Habermas kommunikativ rasjonalitet som et alternativt rasjonalitetssyn, hvor han kobler rasjonalitet opp mot kommuniserende og samhandlende individer (Eriksen & Weigård, 1999, s. 12).

Habermas hevder at menneskelig kommunikasjon har en rasjonell forpliktende karakter, slik at kommunikasjon får en handlingskoordinerende dimensjon. Handling kan dermed forstås som et resultat av kommunikative prosesser mellom ulike aktører. Handlingskoordinering er ikke et uavhengig spill om individuelle resultater. Aktører kan gjerne vise til egeninteresser eller sosiale normer, men det sentrale blir hvorvidt ulike aktører evner å diskutere og

rettferdiggjøre sin argumentasjon ovenfor andre. I hvilken grad en aktør handler basert på andres argumentasjon vil være et resultat av hvorvidt en finner argumentasjon gyldig eller ikke (Eriksen & Weigård, s. 1999). Aktører handler innenfor symbolske konstruksjoner, som er dannet gjennom språklig kommunikativ samhandling. Eksempler på slike konstruksjoner kan være formelle eller uformelle institusjoner, lover, regler, normer og konvensjoner. Det essensielle er at medlemmene i den symbolske konstruksjonen har en felles forståelse av forholdene i den sosiale verdenen (Eriksen & Weigård, 1999, s. 39). Dette perspektivet er først og fremst av normativ karakter, da det i organisasjoner er vanlig med interessekonflikter og kamp om makt og innflytelse. I så måte er det hovedsakelig realistisk at en kun finner karaktertrekk av dette perspektivet i organisasjoner (Jacobsen & Thorsvik, 2007, s. 301).

Jeg anvender Habermas for å undersøke hvordan Caverion internt har kommet frem til at de skal vektlegge samfunnsansvar slik de i dag gjør. I den sammenheng tar jeg utgangspunkt i Jacobsen og Thorsvik (2007, s. 301) som beskriver fem krav som må oppfylles for at argumentasjon skal kunne føre til rasjonelle beslutninger. For det første må deltakerne ha tilgang til en møteplass hvor diskusjonen kan finne sted. For det andre må deltakerne kunne forstå hverandre, i den betydning at de må snakke et felles språk og ønske å sette seg inn i hverandres synspunkter. For det tredje stilles det krav til at argumentasjonen som benyttes må være basert på riktige og ærlige argumenter. Habermas viser her mer spesifikt til tre gyldighetskrav som må være oppfylt: utsagnet må (1) være sant, (2) være riktig i forhold til den gjeldende normative konteksten og (3) deltakeren må mene det han/hun sier (Habermas, 1984, s. 99, gjengitt etter Eriksen og Weigård, 1999, s. 55). Det fjerde kravet Thorsvik og Jacobsen (2007, s. 301) viser til går ut på at ingen av deltakerne skal kunne benytte seg av sanksjoner for å få andre til å skifte mening. Det femte og siste kravet går ut på at deltakerne må kunne innrømme når andres argumentasjon er bedre enn deres egen, og de må være åpne for å skifte mening (Thorsvik & Jacobsen, 2007, s. 301).

6.3.1 Teoretiske forventninger

Med utgangspunkt i Jürgen Habermas' teori om kommunikativ rasjonalitet forventer jeg at Caverions samfunnsansvar kan være et resultat av kommunikative prosesser innad i Caverion. Jeg forventer at det gjennom språklig kommunikativ samhandling er etablert en symbolsk konstruksjon, hvor det eksisterer en felles oppfattelse av at samfunnsansvar er noe Caverion skal vektlegge. Imidlertid forventer jeg at det eksisterer interessekonflikter innad i Caverion

når det kommer til beslutninger som omhandler samfunnsansvar, og at beslutningene derfor er et resultat av at ulike aktører evner å diskutere og rettfærdiggjøre sin argumentasjon. På grunnlag av dette forventer jeg dermed at det rasjonelle ved samfunnsansvaret ikke er knyttet til egeninteresser eller identitet og regler, men at man gjennom argumentasjon har kommet frem til at Caverion skal ta samfunnsansvar.

Med tanke på at dette er et normativt perspektiv, forventer jeg imidlertid ikke at alle kravene til Jacobsen og Thorsvik (2007, s. 301) er oppfylt, men at aspekter ved Caverions beslutningsprosesser angående samfunnsansvar har karaktertrekk som kan forklares ut i fra kommunikativ rasjonalitet.

7 Metode

Alle empiriske undersøkelser har som formål å generere ny kunnskap (Jacobsen, 2000, s. 15). Min masteroppgave er intet unntak. Kunnskap kan i følge March (1991, gjengitt etter Jacobsen, 2000, s. 15-16) deles inn to typer. På den ene siden har man helt ny, banebrytende kunnskap i den betydning at ingen kjenner til den fra før. På den andre siden har man kunnskap som utvikler og raffinerer tidligere kunnskap. For forskning generelt, og da spesielt en masteroppgave, er det svært ambisiøst å skulle ha ambisjoner om å generere helt ny, revolusjonerende kunnskap. Denne masteroppgaven er på ingen måte revolusjonær og det har heller aldri vært intensjonen. Formålet er å supplere eksisterende kunnskap, ved å diskutere tematikken fra perspektiver som forhåpentligvis kan belyse interessante sider ved fenomenet *bedrifters samfunnsansvar*.

Denne oppgaven er en kvalitativ casestudie av den tekniske entreprenøren Caverion Norge. Jeg vil nok en gang understreke at det er Caverion Norge som er utgangspunktet for denne oppgaven, og ikke Caverion Group som helhet. Jeg fant casestudie formålstjenlig, da det genererer inngående og rik data om fenomenet som blir studert (Flyvbjerg, 2004, s. 390). Jeg har, som forsker, en pragmatisk tilnærming til bruk av metode. Kvantitative og kvalitative metoder er ikke nødvendigvis konkurrerende motsetninger, men to alternativer som utfyller hverandre (Grønmo, 1996, s. 75, gjengitt etter Jacobsen, 2000, s. 40). Jeg ønsket å studere problemstillingens tematikk ut i fra den konteksten den er en del av, og i den sammenheng er det i henhold til Neuman (2000, s. 16) hensiktsmessig å benytte en kvalitativ metode. Metode ble følgelig ikke valgt av prinsipielle årsaker, men av strategiske årsaker. Empirien fra casestudiet er samlet inn gjennom *kvalitative dybdeintervjuer* og en *kvalitativ*

dokumentanalyse. Jeg bestemte meg tidlig for å benytte meg av kvalitative dybdeintervjuer, da jeg har god erfaring med dette fra tidligere prosjekter og oppgaver. Kvalitative dybdeintervjuer er svært hensiktsmessig når man ønsker å samle inn empiri som omhandler informanternes erfaringer og meninger om et spesifikt tema (Tjora, 2009, s. 56), i dette tilfellet Caverions samfunnsansvar. I tillegg ligger intervjuets styrke i muligheten man får til å tilegne seg kunnskap om det man ikke kan se, samtidig som man kan få alternative forklaringer på det man ser (Glesne, 2006, s. 89). Da jeg utforsket om Caverion kunne være en aktuell case kom jeg over dokumenter og artikler som omtalte og illustrerte Caverions forhold til samfunnsansvar. I kontakt med Caverion fikk jeg i tillegg tilgang til dokumenter som kunne være med på å belyse oppgavens problemstilling, og jeg fant det derfor naturlig og nødvendig å gjennomføre en kvalitativ dokumentanalyse.

Jeg vil understreke at det er min fortolkning av empirien som ligger til grunn for analysen og diskusjonen, og målet er å forstå og tolke informantenes oppfattelse av fenomenet som studeres, i dette tilfellet Caverions samfunnsansvar. I så måte kan en si at studien er forankret i et konstruktivistisk perspektiv (Tjora, 2010, s. 91-92). I forskning kan en skille mellom induktive og deduktive tilnærminger. En induktiv tilnærming fordrer at empirien som er samlet inn er førende for analysen og diskusjonen. En deduktiv tilnærming tester empirien med utgangspunkt i et teoretisk grunnlag (Tjora, 2010, s. 23-25). I denne oppgaven har jeg hatt en deduktiv tilnærming, og følgelig er analysen og diskusjonen drevet av oppgavens teoretiske rammeverk (konsekvenslogikken, sømmelighetslogikken og kommunikativ rasjonalitet). De teoretiske perspektivene har blitt brukt som utgangspunkt i utarbeidelsen av intervjuguiden og det analytiske verktøyet som er benyttet i oppgaven.

7.1 Det kvalitative forskningsintervjuet

7.1.1 Utvalg og rekruttering av informanter

Formålet med kvalitative intervjuer er å avdekke og undersøke fortellinger, opplysninger og forståelser som fremkommer fra informantene om et spesifikt tema (Widerberg, 2001, s. 16). Med tanke på at oppgavens tema er Caverions samfunnsansvar, var jeg opptatt av å rekruttere informanter som har kjennskap til hvordan Caverion arbeider på dette området. Gjennom en kontaktperson i Caverion foretok jeg et utvalg av fire informanter, som besitter mye kunnskap som er relevant for oppgavens tematikk og problemstilling. Informantene ble først kontaktet

per telefon. Deretter fikk de tilsendt et informasjonsskriv hvor det ble gjort rede for oppgavens formål og hva deltakelse i studien innebar. Videre ble tid og sted for intervjuet avtalt per e-post.

Alle informantene innehar sentrale lederposisjoner i Caverion og bedriftens samfunnsansvar er en del av deres arbeidshverdag. Utover dette går jeg ikke nærmere inn på informantenes stilling eller andre kjennetegn ved dem, da det kan medføre at jeg bryter avtalen om anonymitet og konfidensialitet. I analysen og diskusjonen blir informantene referert til som Informant 1, Informant 2, Informant 3 og Informant 4. Informantene kan beskrives som «eliteinformanter», da de er innflytelsesrike personer i organisasjonen med kunnskap som er essensiell for studien (Marshall & Rossman, 1999, s. 113). Det var således et strategisk utvalg (Jacobsen, 2000, s. 161). Å gjøre et strategisk utvalg er hensiktsmessig for å sikre at man får intervjuobjekter som kan uttale seg reflektert om det aktuelle temaet (Tjora, 2009, s. 69). Imidlertid er det en vesentlig utfordring ved strategisk utvelgelse er at man ikke vet hva andre individer som ikke deltok i studien ville sagt i intervjuene (Tjora, 2009, s. 70). Er det grunn til å tro at det eksisterer andre meninger og erfaringer enn de jeg har fått tilgang til gjennom mine informanter? På bakgrunn av fire intervjuer kan jeg ikke garantere for at det ikke eksisterer synspunkter og meninger som motstrider empirien jeg har samlet inn. Det er naturlig å anta at det på ulike nivåer i selskapet er forskjellige oppfattelser av samfunnsansvar, og hvordan og hvorfor Caverion arbeider med det. En servicemontør vil antageligvis ha et annet forhold til bedriftens samfunnsansvar, enn det toppledelsen har. Likevel vil jeg hevde at empirien jeg har samlet inn er relevant for problemstillingen, da det overordnede ansvaret for Caverions samfunnsansvar ligger på ledernivå.

Et annet kritisk spørsmål det må tas stilling til er hvilke intensjoner som ligger til grunn for at informanter stiller opp til intervju (Tjora, 2009, s. 75). Jeg vurderer det som viktig å reflektere over dette spørsmålet i min oppgave. Bedrifters samfunnsansvar har, som vist tidligere i oppgaven, blitt en sentral faktor i dagens næringsliv, og er blant annet viktig for bedrifters omdømme. I den sammenheng kan masteroppgaven min være en anledning for informantene til å fremstille Caverion som en samfunnsbevisst aktør, da masteroppgaven kan fungere som en arena hvor informantene har mulighet til å markedsføre Caverion. Dette trenger ikke nødvendigvis å være negativt slik jeg ser det, da interesse og engasjement for temaet kan gjøre det enklere å få informantene i tale. Det er imidlertid en mulighet for at informantene

holder tilbake informasjon som stiller Caverion i et mindre positivt lys, og dette er noe jeg har hatt i bakhodet når jeg har samlet inn og bearbeidet empirien.

7.1.2 Intervjuene

For at man skal lykkes med dybdeintervjuer er det essensielt å skape en intervjusituasjon hvor informanten føler seg trygg og komfortabel (Glesne, 2006, s. 86). Informanten bør oppleve at det er greit å snakke om personlige erfaringer, at det er akseptabelt å tenke høyt og at digresjoner er tillatt (Tjora, 2009, s. 58). Jeg forsøkte å skape en trygg og uformell intervjusituasjon ved at informantene ble intervjuet på eget kontor. De fikk mulighet til å velge mellom flere aktuelle datoer og sto helt fritt med tanke på tidspunkt. Intervjuene ble gjennomført i februar og mars, og varte i omkring en time.

Intervjusituasjonen kan bli en tvetydig sosial situasjon, hvor man ofte står ovenfor et dilemma mellom å få tak i informantens subjektive posisjon og holde en viss struktur (Tjora, 2009, s. 60). For å håndtere dette dilemmaet utarbeidet jeg en delvis strukturert intervjuguide, som i følge Thagaard (2013, s. 98) er et særpreg ved kvalitative intervju. Intervjuet ble innledet med noen oppvarmingsspørsmål, der informanten fortalte om seg selv (bakgrunn, utdanning med mer) og sin stilling i Caverion. Neste fase i intervjuet besto av det Tjora (2009, s. 61) omtaler som refleksjonsspørsmål. Her stilte jeg mer inngående spørsmål om begrepet *bedrifters samfunnsansvar* og Caverions forhold til begrepet. Det viste seg i løpet av intervjuene at det var vanskelig å følge den planlagte spørsmålsrekkefølgen, så jeg la heller vekt på å stille oppfølgingsspørsmål som dekket alle temaene jeg ønsket å snakke om. Jeg hadde lagt opp til en viss grad av refleksjon rundt spørsmålene og jeg synes det fungerte meget bra med samtlige informanter. Intervjuet ble avsluttet med at jeg spurte om informantene kunne trekke frem det viktigste vi hadde snakket om i løpet av intervjuet. Deretter informerte jeg om den videre gangen i prosjektet og takket informanten for deltakelsen.

Dybdeintervjuer gjennomføres hovedsakelig ansikt til ansikt (Tjora, 2009, s. 80), men jeg måtte av praktiske og strategiske årsaker gjennomføre to av intervjuene over telefon. Ulempen ved telefonintervju er at man mister muligheten til å bruke og å tolke kroppsspråk, samt at telefonintervjuer tenderer til å bli noe kortere enn intervjuer gjennomført ansikt til ansikt (Jacobsen, 2000: 131). Begge informantene som ble intervjuet over telefon sitter i lederstillinger og var i den sammenheng svært vant til å snakke i telefon. Intervjuene ble ikke kortere enn planlagt og de svarte reflektert og engasjert på spørsmålene jeg stilte. Ettersom

informantene var et strategisk utvalg og således viktige i undersøkelsen, må man i følge (Tjora, 2009, s. 80) noen ganger akseptere at enkelte av intervjuene må gjennomføres over telefon.

7.2 Utvelgelse av litteratur

Litteraturutvelgelsen har vært utfordrende da det eksisterer mye variert litteratur og forskning på feltet CSR/bedrifters samfunnsansvar. Dette medførte at arbeidet med masteroppgaven innledningsvis i stor grad besto av å få oversikt og sortere ut relevant litteratur. Arbeidet til Archie Carroll, en sentral teoretiker innen CSR, fungerte som en inngangsportale til litteraturen på feltet. Gjennom flere av hans artikler fikk jeg kjennskap til den historiske utviklingen av begrepet og innblikk i sentrale teoretiske debatter. Det skal understrekes at mye av litteraturen som eksisterer på feltet tradisjonelt sett kommer fra USA. I og med at min studie er avgrenset til Caverion Norge, har det vært viktig for meg å finne litteratur og forskning som beskriver bedrifters samfunnsansvar i en europeisk og norsk kontekst. I den sammenheng har «Etikk for bedriftsledere» av Carson, Kosberg, Skauge og Laudal (2015), vært en kilde jeg har dratt mye nytte av. Fagmiljøet ved Handelshøyskolen BI har også vært nyttig med tanke på å finne relevant litteratur. Høsten 2014 tok jeg faget «Key Issues in Development and Environment» ved Senter for Miljø og Utvikling ved UIO, og der ble jeg presentert for relevant litteratur og aktuelle problemstillinger relatert til bedrifters samfunnsansvar.

Litteratursøket har hovedsakelig forgått gjennom ulike søkemotorer som «Bibsys», «JSTORE» og «Google Scholar». Nøkkelbegreper har vært «CSR», «Corporate Social Responsibility», «Corporate Responsibility», «Corporate Social Performance» og «bedriftens samfunnsansvar».

7.3 Dokumentanalyse

Dokumentanalysen min består av Caverions strategiplan for 2015, en bedriftspresentasjon for 2015, nettsiden og alle utgavene av kundemagasinet Partner (totalt 15). Dokumentene som er benyttet i undersøkelsen er skrevet og utarbeidet for et annet formål enn hva jeg (forskeren) har benyttet dem til. Dette ga meg muligheten til å studere Caverions samfunnsansvar uten at min rolle som forsker påvirket empiren. Samtidig har jeg lagt vekt på at dokumentene jeg har benyttet er av normativ karakter, hvilket betyr at jeg ikke kan være sikker på om de fremstiller

et korrekt bilde av hvordan Caverion faktisk arbeider og forholder seg til samfunnsansvar. Et annet aspekt som er viktig ved dokumentanalyser, og som jeg har lagt vekt på, er at dokumentene må tolkes i forhold til konteksten de er utarbeidet i (Thagaard, 2013, s. 59). Dokumentene jeg har benyttet meg av, kan hovedsakelig deles inn i to grupper. Strategiplanen for 2015 er et interndokument og er følgelig rettet mot ansatte og andre aktører innad i Caverion. De andre dokumentene er hovedsakelig publisert i kommunikasjonskanaler som er rettet mot de eksterne omgivelsene. Dette har jeg tatt høyde for under datainnsamlingen og analysen.

I tillegg til at dokumenter er benyttet som primærdata, har jeg også benyttet dokumenter som bakgrunnsdata i oppgaven. Vi har som forskere et ansvar for å sette oss inn i tilgjengelig informasjon, slik at vi ikke kaster bort tid med informantene på unødvendige faktaspørsmål (Tjora, 2009, s. 97). Jeg brukte mye tid på å gjennomgå den norske nettsiden til Caverion og dokumentene jeg hadde tilgang til der, slik at jeg fikk en forståelse for bedriftens forhold til samfunnsansvar. Bakgrunnsdataen gav meg et godt utgangspunkt for utformingen av studien. Den var blant annet nyttig under utarbeidelsen av intervjuguiden, ved at jeg kunne formulere spørsmål som var direkte rettet mot aspekter ved Caverions samfunnsansvar.

7.4 Analyse av empirien

Jeg har gjort en temasentrert analyse av den innsamlede empirien, i den betydning at jeg har samlet inn informasjon om gitte temaer fra alle informantene. Dette ga meg muligheten til å få en rik og dyptgående forståelse av de enkelte temaene (Thagaard, 2013, s. 181). En tematisk tilnærming er i tillegg nyttig for å kartlegge eventuelle sammenhenger i empirien som er samlet inn (Kawulich & Holland, 2012, s. 231). Alle fire intervjuene ble transkribert fullt ut, slik at jeg enkelt skulle ha tilgang til intervjuene i etterkant. Etter at intervjuene var transkribert kategoriserte jeg dem etter temaene i intervjuguiden. På denne måten fikk jeg oversikt over hva alle informasjonene hadde sagt om de ulike temaene, og det gjorde det enklere for meg å se sammenhenger i datamaterialet. Videre utarbeidet jeg en matrise hvor kategoriene, representert med koder, ble knyttet opp mot det overordnende teoretiske rammeverket. Bruk av en matrise er hensiktsmessig da det gir et godt grunnlag for å sammenligne informasjon fra alle deltakerne på en systematisk måte (Thagaard, 2013, s. 182). En kategori kunne være beskrevet med flere koder, og kodene ble plassert inn under det teoretiske perspektivet hvor jeg anså det for å passe inn. Dette gjorde det tydelig at de

teoretiske perspektivene jeg benytter i oppgaven overlapper hverandre, i den betydning at et tema kunne ses i lys av alle tre perspektivene. Jeg plasserte ikke fullt utskrevne sitater i matrisen, da det hadde blitt for omfattende og lite oversiktlig. Jeg valgte istedenfor å beholde sitatene i et eget dokument, da jeg tidlig fant ut at det var mer oversiktlig og hensiktsmessig. Datamaterialet som ble generert gjennom dokumentanalysen ble også plassert i matrisen. Jeg var nøye på å markere hva som var generert gjennom dybdeintervjuene og hva som var hentet gjennom dokumentanalysen. Dette gjorde det mulig for meg å avdekke eventuelle likheter og forskjeller mellom det som sto i dokumentene og det informantene fortalte under intervjuene.

7.5 Undersøkelsens kvalitet

Undersøkelsens kvalitet henger sammen med studiens reliabilitet, validitet og generaliserbarhet. Reliabiliteten i en kvalitativ studie som dette er først og fremst relatert til at forskeren kan redegjøre for hvordan dataene som er samlet inn er blitt utviklet i løpet av forskningsprosessen (Thagaard, 2013, s. 202). I følge Silverman (2011, s. 360-370) kan reliabiliteten forsterkes ved å gjøre forskningsprosessen «gjennomsiktig». Jeg har derfor lagt stor vekt på å være åpen omkring hvordan empirien er samlet inn og hvordan den er behandlet og analysert. Videre har refleksjon vært en særdeles viktig del av forskningsprosessen når det kommer til fortolkningen av empirien som er samlet inn. Kvalitative studier er basert på den fortolkende tradisjon hvor forskerens engasjement både kan oppfattes som en ressurs, men også som støy som kan påvirke fortolkningen. I den sammenheng blir det viktig å kunne reflektere over hvordan ens egen posisjon (som forsker) påvirker studien (Tjora, 2009, s. 126). Jeg har ingen arbeidserfaring relatert til bedrifters samfunnsansvar, men besitter mye kunnskap om tematikken gjennom studiene mine og engasjement på fritiden. Dette har nok farget glasset i forskerbrillene, men jeg anser det for å være en ressurs. Et solid faglig fundament har gjort meg bedre rustet til å forstå og kommunisere med informantene. For eksempel er det vanskelig å stille spørsmål om ulike *miljøsertifiseringer* uten en viss forståelse for hva sertifiseringene går ut på og hva det innebærer for bedriften og informantene. Det viktigste er ikke, som Repstad (1993, gjengitt etter Tjora, 2009, s. 126) skriver, «å gå ut i felten uten faglig eller hverdagslig forutforståelse, men å være åpen for å justere den forståelsen underveis».

Undersøkelsens kvalitet omhandler også i hvilken grad analysen representerer fortolkninger av fenomenet som er studert (Thagaard, 2013, s. 204). Dette handler om analysens grad av

validitet, som jeg har forsøkt å sikre ved å være åpen om hvordan og på hvilke grunnlag jeg har gjort de fortolkningene som er presentert i oppgaven. På den måten skal det være mulig for andre å forstå hvordan jeg har kommet frem til mine konklusjoner. Relevant og anerkjent litteratur og tidligere forskning som omhandler bedrifters samfunnsansvar er benyttet for å sikre at forskningen er forankret i et solid teoretisk grunnlag. I henhold til Tjora (2009, s. 129) er dette en av de viktigste faktorene for å sikre et forskningsprosjekts validitet. Validiteten ble også forsterket ved det strategiske utvalget, som sikret at jeg fikk tilgang til informanter med rik og relevant kunnskap om Caverions samfunnsansvar. Videre er dokumentanalysen forankret i sentrale og relevante dokumenter, som også er med på å styrke undersøkelsens validitet.

Generaliserbarhet er også knyttet til kvaliteten til en undersøkelse, og i følge Tjora (2009, s. 129) er generalisering i en eller annen form en ambisjon for det meste av samfunnsforskning. Imidlertid er det også et faktum at casestudier ofte blir kritisert for ikke å kunne generaliseres (Flyvbjerg, 2004, s. 37). Fenomenet som er studert i denne undersøkelsen er basert på informanter og dokumenter tilknyttet Caverion Norge. I så måte er det vanskelig å tilegne studien en generaliserbar karakter, men studien kan likevel være med på å berike kunnskapen om bedrifters samfunnsansvar. Dermed vil undersøkelsen ha verdi i form av å bidra med kunnskap til dette forskningsfeltet.

7.6 Ethiske refleksjoner

Det mest fremtredende etiske aspektet ved denne studien har vært å sikre informantenes konfidensialitet. Alle sitatene som er benyttet i teksten er derfor anonymisert og følgelig kan ingen av informantene gjenkjennes i teksten. Caverion har godkjent bruken av dokumentene jeg benytter i dokumentanalysen og som det blir referert til i teksten. Det skal understrekes at Caverion ikke har lagt noen begrensinger på oppgaven, i den betydning at jeg har fått tilgang til de informanter og dokumenter som jeg har ønsket.

En «etisk sans» bør være integrert i all forskning uavhengig av hva slags metoder man benytter. Et godt utgangspunkt for etisk forskning er normal høflighet og folkeskikk. Samfunnsforskning må likevel stille høyere krav enn høflighet og folkeskikk, ettersom forskningen finner sted på andre folks arenaer og fordi studiene skal publiseres i etterkant (Tjora, 2009, s. 12). Dette er særdeles viktig når det kommer til dybdeintervjuer hvor man

kommer nært på dem man intervjuer. I den sammenheng er mange av de etiske hensynene knyttet til hvordan empirien som fremskaffes i intervjuet presenteres for omverdenen (Tjora, 2009, s. 83). I rekrutterings- og gjennomføringsfasen av intervjuene la jeg vekt på å vise respekt og forståelse ovenfor at informantene har en svært travel arbeidshverdag. Det var viktig for meg at informantene ikke oppfattet deltakelsen i undersøkelsen som en belastning de helst ville vært foruten. Det ble sendt ut et utfyllende informasjonsskriv med detaljert beskrivelse av prosjektet tre uker i forveien slik at informantene ikke skulle få noen overraskelser under intervjuet. Informasjonsskrivet inneholdt også forslag til datoer for intervjuet, slik at informantene sto relativt fritt til å bestemme når de ønsket å gjennomføre intervjuet.

Forskningsprosjektet er meldt inn til og godkjent av Personvernombudet for forskning, Norsk Samfunnsvitenskapelig Database (NSD), og deres praktiske og etiske retningslinjer er fulgt. All data er blitt behandlet konfidensielt, i den betydning at ingen andre enn meg har hatt tilgang til empirien som er samlet inn.

8 Analyse og diskusjon

I dette kapittelet blir de empiriske funnene i dokumentanalysen og de kvalitative dybdeintervjuene analysert og diskutert med utgangspunkt i det teoretiske rammeverket, som består av konsekvenslogikken, sømmelighetslogikken og kommunikativ rasjonalitet. På denne måten blir oppgavens problemstilling søkt besvart ut i fra tre perspektiver som reflekterer forskjellige syn på aktørers adferd basert på ulike forståelser av rasjonalitet. I tillegg trekker jeg inn litteratur som har blitt presentert tidligere om bedrifters samfunnsansvar. Et slikt supplement finner jeg relevant og hensiktsmessig ved at det synliggjør forholdet mellom det overordnede teoretiske rammeverket og tematikken som studeres.

I første delkapittel gjøres det rede for hva Caverion legger i begrepet samfunnsansvar, og hva samfunnsansvar rent praktisk innebærer for bedriften. På denne måten er det mulig å etablere et fundament for den videre analysen og diskusjonen. I delkapittel 8.2 blir empirien som er generert gjennom det kvalitative forskningsopplegget analysert og diskutert med utgangspunkt i konsekvenslogikken. Dette delkapittelet viser hvordan Caverions samfunnsansvar kan relateres til bedriftens egeninteresser. Delkapittel 8.3 tar utgangspunkt i sømmelighetslogikken, og i den sammenheng blir Caverions samfunnsansvar vurdert ut i fra en antagelse om at samfunnsansvaret er et resultat av å følge regler og normer i samfunnet. I

delkapittelet 8.4 benyttes kommunikatív rasjonalitet, i den betydning at samfunnsansvaret blir forstått som et resultat av kommunikative prosesser mellom ulike aktører innad i Caverion. Jeg finner det rimelig å anta og understreke at de tre perspektivene overlapper hverandre, og at Caverions samfunnsansvar derfor ikke kan forklares som et resultat av kun ett av perspektivene. Til slutt samles trådene og en konklusjon blir presentert.

8.1 Caverions forståelse av begrepet samfunnsansvar

Før jeg går nærmere inn på hva Caverion legger i begrepet *bedrifters samfunnsansvar*, vil jeg bemerke at det ikke var noen av informantene som hadde særlig kjennskap til den engelske termen *Corporate Social Responsibility* (CSR). Dette var et interessant og uventet funn med tanke på at informantene innehar lederposisjoner i et europeisk selskap. En mulig forklaring på at begrepet var ukjent for dem er at bedrifters samfunnsansvar tradisjonelt sett i Europa har vært regulert gjennom føringer fra myndighetene (Carson, 2015, s. 221-222). Jeg har imidlertid ikke analysert dette nærmere, da jeg anser det for å være utenfor oppgavens problemstilling. Hvorvidt det er noen forskjell på den engelske termen «CSR» og den norske termen «bedriftens samfunnsansvar» kunne vært et interessant tema for en annen studie.

I litteraturen fremkommer det at det eksisterer mange definisjoner av begrepet *bedrifters samfunnsansvar*, men at det er vanskelig å finne én universell definisjon (Dahlsrud, 2008, s. 6). Dette sammenfaller med funn i min undersøkelse, hvor det var tydelig at Caverion ikke har en klar, felles definisjon av begrepet. Respondent 1 (2015) fortalte blant annet følgende: «Jeg er jo selvfølgelig veldig kjent med bedriftens samfunnsansvar. Det er jo egentlig et ganske vidt begrep». Dette underbygges av respondent 4 (2015): «Det jeg legger i samfunnsansvaret er nok ganske vidt trekkende». Samtidig viser undersøkelsen at det hos Caverion er mulig å identifisere flere ansvarsområder som virker å være sentrale ved deres forståelse av begrepet samfunnsansvar, og følgelig er det mulig å konstruere et relativt tydelig bilde av hva begrepet innebærer for bedriften Caverion. Blant annet kan man finne på Caverion sin nettside at: «Caverions samfunnsansvar er summen av tre ansvarsområder som støtter hverandre; økonomisk ansvar, sosialt ansvar og ansvar for miljøet» (Caverion, 12. mars 2015). Dette stemmer overens med Dahlsrud (2008), som på tross av utfordringen med å finne en universell definisjon, avdekket at det var mulig å utvikle flere dimensjoner som var

felles for de fleste definisjonene: en miljødimensjon, en sosialdimensjon, en økonomisk dimensjon, en interessentdimensjon og en frivillighetsdimensjon (Dahlsrud, 2008, s. 6). Det viste seg imidlertid å være vanskelig å kategorisere Caverions samfunnsansvar etter Dahlsruds (2008) dimensjoner. Caverions inndeling i tre ansvarsområder, samt informantenes vide forståelse av begrepet, gjorde det utfordrende å plassere ulike sider av begrepet i fem klare dimensjoner, da de syntes å flyte over i hverandre. Jeg har derfor valgt ikke å bruke Dahlsrud (2008) sine dimensjoner i den videre redegjørelsen av Caverions forståelse av begrepet *bedrifters samfunnsansvar*.

Hos Caverion kan ansvarsområdene grovt deles inn i to overordnede deler: Den ene delen består av det informantene omtalte som «det virkelige sosiale» og består hovedsakelig av Røde Kors prosjektet «Ferie for alle». Dette er et prosjekt som Caverion har støttet gjennom flere år. Prosjektet sørger for at minst 125 barn og deres familiemedlemmer, som lever under fattigdomsgrensen i Norge, får oppleve en ukes ferie sammen. Caverion støtter dette prosjektet ved å betale full lønn til 20 medarbeidere som velger å stille opp som aktivitetsmedarbeidere på Røde Kors sine ferieleirer gjennom året. Pengene som før ble brukt til julegaver til de ansatte går nå til dette prosjektet (Caverion, 7. januar 2015). Denne støtten blir av informantene hos Caverion fremhevet som den tydeligste formen for samfunnsansvar, og det er tydelig at de både vet hvordan de støtter og hvorfor det er viktig: «Jeg føler jo at vi bidrar på flere områder. Det mest tydelige er kanskje, da ble begrepet også brukt, det var jo når vi slutta med julegaver til den enkelte og gikk over til prosjektet Røde Kors, Ferie for alle. Det er det tydeligste samfunnsansvaret som oppfattes» (Informant 3, 2015). Dette underbygges av Informant 1 (2015):

Det var helt sikkert flere alternativer, men jeg var ikke med i prosessen da, men det jeg vet lå litt til grunn der er at det prosjektet er også et prosjekt hvor vi tydelig kan se at den bistanden vi gir, at det virker. I tillegg til å gi penger har vi et sånt opplegg at vi betaler lønn for 20 medarbeidere, som er med som aktivitetsledere på de leirene Røde Kors har. Alle de som har vært med der finner det utrolig givende selvfølgelig, fordi de ser at er behov for å bidra og at det fungerer, så det blir veldig godt tatt i mot da (Informant 1, 2015).

At Caverion legger vekt på viktigheten av dette prosjektet understøttes også av nettsiden, hvor prosjektet er viet en egen fane (Caverion, 07. januar 2015).

Den andre overordnede delen omhandler samfunnsansvar som i større grad har en mer direkte innvirkning på bedriften og kan grupperes inn i *interne* og *eksterne* forhold. Det interne samfunnsansvaret relaterer informantene først og fremst til de ansatte. De (informantene) legger stor vekt på at samfunnsansvar handler om å skape et godt og sikkert arbeidsmiljø, som fremmer trivsel, motivasjon, utdanning, utvikling og helse. De eksterne faktorene er naturlig nok relatert til omgivelsene og hvordan Caverion skal forholde seg til omgivelsene. Det handler blant annet om å følge gjeldene regler og retningslinjer i samfunnet. Respondent 1 (2015) forteller at «du må jo hele tiden forholde deg til inngåtte avtaler og på en måte de regler vi i fellesskap har satt», og Informant 2 (2015) utdyper at «det innebærer at du tar hensyn til fellesskapets behov. Det innebærer at du holder deg til alle arbeidsmiljølover og regler som gjelder for å få en best mulig behandling av mennesker. Forholde seg til tariffavtaler og forholde seg til inngåtte avtaler på en korrekt måte». Dette understrekes av Caverions etiske retningslinjer (Etske retningslinjer, 2015) hvor det eksplisitt står at Caverion skal opptre i henhold til de lover og forordninger som er gjeldene i de respektive landene hvor de opererer. Informantene trekker videre frem at en viktig del av samfunnsansvaret går ut på å bidra til fagutviklingen i Norge. Gjennom lærlingordningen utøver Caverion et samfunnsansvar, i den betydning at de gir ungdom muligheten til utdanning og et godt liv (Informant 4, 2015). En annen sentral del ved den eksterne delen av Caverions samfunnsansvar kan relateres til miljøet, hvor Informant 2 (2015) legger vekt på at de er opptatt av å begrense den ytre forurensingen så mye som mulig. Den siste faktoren jeg avdekket som fremtredende i informantenes forståelse av begrepet samfunnsansvar er *etikk*: «Vi skal jo ikke være involvert i typer bestikkelser og korrupsjon for eksempel. Vi skal opptre ryddig og når vi er ute på jobb skal vi representere selskapet» (Informant 1, 2015).

Undersøkelsen viser at forståelsen av begrepet *bedrifters samfunnsansvar* hos Caverion er kompleks og vid. Med utgangspunkt i funnene vil jeg argumentere for at Caverions samfunnsansvar langt på vei kan forstås som et samlebegrep, i den betydning at begrepet hos Caverion strekker seg over flere fagfelt (for eksempel HR og HMS) og synes å inkludere både interne og eksterne forhold. Jeg finner det rimelig å antyde at dette kan være en mulig forklaring på hvorfor Dahlsrud (2008) hadde problemer med å avdekke en universell

definisjon av begrepet. En annen mulig forklaring på at det er vanskelig å finne en universell definisjon av begrepet bedrifters samfunnsansvar, kan en kanskje finne i en av informantenes tanker rundt begrepet:

Samfunnsansvaret er noe som henger på siden. De bedriftslederne som ikke forholder seg til omverdenen «dør jo». Men, det jo ikke sånn at du starter en beslutning ved for eksempel å se på klimatak og spør om det er bra for samfunnet liksom. Det vi ser på er om det er noe kost-nytte-verdi. Jo, her er det helt klart nytteverdi - vi får et bedre innemiljø og vi kan levere anlegg billigere. Det med samfunnsansvar kommer liksom etter, det er på en måte integrert det (Informant 2, 2015).

Det skal understrekes at Informant 2 (2015) var svært opptatt av at Caverion skal ta samfunnsansvar, men sitatet illustrer nok en gang at samfunnsansvar er et begrep som er vanskelig å definere. I Caverion synes begrepet å bli forstått som relativt altomfattende og diffust, men informantene har alle en formening om hva det innebærer. I tillegg avdekket undersøkelsen at Caverions samfunnsansvar er et omfattende sosialt fenomen, som inkluderer både interne og eksterne faktorer.

8.2 Caverions samfunnsansvar i lys av konsekvenslogikken

I dette kapitlet presenterer og diskuterer jeg empirien jeg har samlet inn i lys av konsekvenslogikken. I så måte diskuterer og analyserer jeg funnene i min undersøkelse med det utgangspunktet at Caverions tilnærming til samfunnsansvar og deres valg angående samfunnsansvar er basert på utfallet av fremtidige konsekvenser. Kan Caverions samfunnsansvar forklares ut i fra bedriftens egeninteresser, og da først og fremst økonomiske egeninteresser? Økonomiske egeninteresser benytter jeg her som et relativt vidt begrep, i den forstand at det innebærer alle faktorer som kan generere økonomisk gevinst for bedriften. Samfunnsansvar kan i den sammenheng for eksempel forstås som et viktig redskap i kampen om de gode hodene eller en som avgjørende faktor i en anbudsrunde.

8.2.1 Alt starter med omdømme

Jeg pleier å si at alt stater med omdømme. Har du et dårlig omdømme har du et helsikke. Du får ikke jobb, og det er klart, det ser man bare på seg selv, du kjøper ikke bil hos en bilforhandler du synes er en tulling. Omdømme er faktisk det ordet jeg bruker mest. Har du et dårlig omdømme, så har du faktisk et, da stiller du med minuspoeng. Da må du helst levere ting gratis for å få jobben (Informant 2, 2015).

Inntrykket som dannes av bedrifter i dagens samfunn kan sies å være et resultat av tre elementer: bedriftens etikk, innvirkningen den har på miljøet og det sosiale ansvaret den tar. I så måte er det ikke lengre tilstrekkelig med kun en kjent merkevare (i dette tilfellet bedriftens navn), bedriften må i tillegg være vel anerkjent (Allen & Root, 2004, gjengitt etter Werther & Chandler, 2005, s. 318). En bedrift som opptrer som en god «samfunnsaktør» tilegner seg fordeler på to områder. For det første blir bedriften enklere integrert i lokalsamfunn ved at den knytter tette bånd til lokalmiljøet og egne ansatte. For det andre tilegner bedriften seg omdømmekapital, som den kan bruke i forhandlinger med blant annet leverandører og myndigheter (Fombrun, Gardberg, & Barnett, 2000, s. 85). Med utgangspunkt i dette fremgår det relativt tydelig at samfunnsansvar er blitt en viktig strategisk dimensjon ved dagens kommersielle bedrifter. Dette støttes tydelig av de empiriske funnene i min undersøkelse, hvor spesielt samfunnsansvarets betydning for Caverions *omdømme* er en fremtredende faktor: «Det har jo noe med merkevaren Caverion. Det har med troverdigheten vår å gjøre. Omdømme vårt ikke minst. Det gir utslag på aksjekurser og børskurser og det hele» (Informant 3, 2015). Dette sitatet støttes opp under av Strategiplanen (2015), hvor en «sterk merkevare» blir fremhevet som et av Caverions strategiske fokusområder. Et godt renommé skal gjøre Caverion til et attraktivt selskap blant kunder, investorer, fremtidige ansatte og andre interessenter. I tillegg skal en sterk merkevare føre til økt vekst og lønnsomhet. Dette fokuset på hele bedriften som merkevare illustrerer utviklingen Byrkjeflot (2010, s. 4) beskrev; merkevaren er ikke lengre bare knyttet til produkter og tjenester, men til hele organisasjonen.

Betydningen av omdømme og merkevare (branding) i dagens samfunn og marked er en mulig forklaring på hvorfor Caverion, som en kommersiell aktør, frivillig tar samfunnsansvar utover det som er pålagt dem av nasjonalt og internasjonalt lovverk. Samfunnsansvar blir dermed et verktøy bedriften tar i bruk for å styrke sitt omdømme og bedriftens merkevare, som på sikt forhåpentligvis skal føre til økt vekst og lønnsomhet. I den sammenheng kan samfunnsansvar

forstås som en strategisk handling med formål om å maksimere profitt. På denne måten kan en antyde at aspekter ved Caverions samfunnsansvar kan være forankret i et fundament basert på økonomiske egeninteresser. Denne antagelsen forsterkes av Informant 3 (2015), som under intervjuet uttalte følgende:

Vi har jo ikke så mye penger å bre om med, så vi må være litt sånn selektive og tenke fornuftig. Eller tenke litt sånn strategisk i forhold til hvor det blir mest synlig. Vi må jo være litt kyniske på det området. Vi må jo spille på ting som vi tror appellerer til andre (Informant 3, 2015).

Følgelig er det rimelig å anta at Caverion anser samfunnsansvaret for å ha en nytteverdi for bedriften og at valgene som fattes i så måte er basert på kost-nytte-kalkyler. Dette er i tråd med mine teoretiske forventninger, men det er dog ikke et overraskende funn, da kommersielle bedrifters eksistensgrunnlag er basert på å maksimere profitt. Det viser imidlertid at konsekvenslogikken og dens premisser kan forklare sider ved Caverions samfunnsansvar.

8.2.2 Røde Kors og prosjektet «Ferie for alle» – En PR-strategi?

For å bygge videre på argumentet om at enkelte sider ved Caverions samfunnsansvar synes å være drevet av økonomiske egeninteresser, tar jeg i det følgende for meg deres involvering i Røde Kors prosjektet «Ferie for alle». Merkevaren og omdømmets posisjon i dagens samfunn og marked har ført til at Caverion ser etter arenaer der de kan fronte seg selv og sin merkevare. Informant 3 (2015) svarer følgende på spørsmålet om hvorfor «Ferie for alle» er et prosjekt de ønsker å støtte: «Det var jo en appell, vanskeligstilte barn, det appellerer jo til det vanlig tenkende sinn det. Men, det er klart, det skulle veies opp mot blant annet kreftforskning, det var masse prosjekter oppe». På den ene siden kan en tolke sitatet dit hen at vanskeligstilte barn var noe som appellerte til Caverion og at de derfor valgte å støtte prosjektet. På den andre siden kan en også tolke sitatet som at vanskeligstilte barn appellerer til omgivelsene, i den betydning at det konstruerer et bilde av Caverion som en god samfunnsaktør og at det i så måte forsterker Caverions omdømme. I tillegg kan en, på grunnlag av kjennskapen til at flere alternativer var oppe til vurdering, forstå valget om å støtte Røde Kors og prosjektet «Ferie for alle» i lys av konsekvenslogikken. En kan argumentere for at Caverion valgte å støtte dette prosjektet fordi de har vurdert det dit hen at

det genererer de mest optimale fremtidige konsekvensene for bedriften, spesielt med tanke på bedriftens omdømme.

Som nevnt tidligere, har omdømme og merkevare tradisjonelt sett vært relatert til enkeltprodukter og tjenester, men som en konsekvens av blant annet globaliseringen er vi nå i en tid hvor det legges mer vekt på hele bedriften som merkevare. Dette er blant annet et resultat av et skifte fra realøkonomiske verdier til mer fokus på immaterielle verdier (Byrkjeflot, 2010, s. 4). I den sammenheng kan prosjektet «Ferie for alle» forstås som en arena hvor Caverion transformerer realøkonomiske verdier til immaterielle verdier. Sagt på en annen måte, økonomisk kapital blir transformert til omdømmekapital. Dette tydeliggjøres av Informant 2 (2005) som sa følgende: «Det er klart at det å støtte Røde Kors sitt prosjekt Ferie for alle, det er på en måte veldig lett å si at det er samfunnsansvar, men det er jo like mye en PR-greie». Den økonomiske investeringen i prosjektet er i så måte en strategisk handling, hvor formålet er å øke verdien til Caverion som merkevare, som igjen (forhåpentligvis) skal generere mer økonomisk kapital. Ett interessant funn, som tydeliggjør omdømmeaspektet ved «Ferie for alle», er det faktum at bedriftens engasjement i prosjektet hovedsakelig blir fremstilt på nettsiden og i kundemagasinet Partner. Prosjektet blir ikke vist til i de interne dokumentene jeg hadde tilgang til, blant annet Caverions strategiplan for 2015. I og med at nettsiden og kundemagasinet Partner først og fremst er kommunikasjonskanaler som er rettet mot omgivelsen, mener jeg at det forsterker antagelsen om at prosjektet «Ferie for alle» er en sentral del av Caverions omdømmebygging. For å oppsummere, så er målet om å maksimere profitt fortsatt det samme, men omgivelsene Caverion opererer i har forandret seg. Samfunnsansvar er dermed blitt en dimensjon Caverion må vektlegge for å respondere på blant annet skiftet fra vektlegging av realøkonomiske verdier til mer fokus på immaterielle verdier.

Som analysen og diskusjonen så langt har vist er det relativt sterke indikasjoner på at økonomiske egeninteresser ligger til grunn for samfunnsansvaret som Caverion utøver med sitt engasjement i prosjektet «Ferie for alle». På tross av sterke indikasjoner finner jeg det likevel nødvendig å utfordre denne antagelsen. Kapital handler om verdiskapning i fremtiden, og Tian Sørhaug (2004, s. 93) skriver at: «Kapital i økonomisk virksomhet er alle former for verdiskapende objekter, det være seg teknologi, land, penger og utallige finansobjekter, som kan avgrensnes, måles, kjøpes og selges. Kapitalobjekter må kunne eies, og det må være mulig å kontrollere hvem som kan og ikke kan ha og bruke dem». Hvis kapital må kunne avgrensnes,

måles, kjøpes og selges, finner jeg det rimelig å antyde at den økonomiske verdien av for eksempel å støtte Røde Kors prosjektet «Ferie for alle» er svært vanskelig å anslå. Caverion eier ikke prosjektet, ei heller kan verdien av engasjementet måles i kroner og ører, og det kan ikke selges. Manuela Weber (2008) skriver i sin artikkel «The Business Case for Social Corporate Responsibility» at forskning tenderer til å vise en positiv relasjon mellom samfunnsansvar og bedriftens konkurranseevne, men at det samtidig eksiterer lite forskning som tar for seg hvordan og om det er mulig å måle verdien av samfunnsansvaret. Det samsvarer i stor grad med funnene i min undersøkelse, som indikerer at den økonomiske verdien av Caverions samfunnsansvar i stor grad er vanskelig å måle:

Det er klart at det er masse økonomer som mener at vårt ansvar er å tilfredsstillе børsen og resultatene der. Men da blir det på en måte å putte inn det argumentet at vi tror at medarbeidere som er i bedrifter som driver med noe og bygger stolthet omkring dette, de har en sunnere drift enn de som ikke driver sånn. Jeg vil jo argumentere sterkt for at, det er jo vanskelig å måle det, men folk som trives, folk som er blide og folk som er stolte produserer i utgangspunktet mer enn de som er sure og grinete og tverre (Informant 3, 2015).

Sitatet understreker at det er vanskelig å måle den økonomiske verdien av samfunnsansvaret i et prosjekt som «Ferie for alle». Jeg finner det derfor rimelig å stille spørsmålstegn ved antagelsen om at det kun er økonomiske egeninteresser som ligger til grunn for Caverions samfunnsansvar. Det skal imidlertid påpekes at engasjementet i Røde Kors og prosjektet «Ferie for alle» var basert på at Røde Kors har vært en solid og anerkjent humanitær aktør over tid. Det er således åpenbart at å bli assosiert med dem er positivt for Caverion, selv om det er vanskelig å måle den økonomiske verdien. Funnene inspirerer likevel til en forståelse av Caverions samfunnsansvar som ikke kan forklares kun ut ifra konsekvenslogikken. Konsekvenslogikken fordrer at en aktør besitter tilstrekkelig med informasjon om ulike alternativer og velger det handlingsalternativet som genererer de beste konsekvensene med tanke på å nå individuelle eller kollektive mål (Eriksen & Weigård, 1999, s. 37). Med tanke på at Caverion er en kommersiell aktør, hvor eksistensgrunnlaget er basert på profittmaksimering, er det naturlig å anta at det beste alternativet er det som fører til høyest profitt for Caverion. I så måte medfører det noen komplikasjoner når det kommer til prosjekter som «Ferie for alle». Hvordan kan Caverion sammenligne og velge det beste alternativet mellom ulike former for samfunnsansvar, når det er vanskelig å anslå verdien av

de ulike alternativene? En mulig forklaring på at informantene stadig vekk trekker frem det økonomiske aspektet ved samfunnsengasjementet, på tross av at den økonomiske verdien er vanskelig å måle, kan en finne hos March (1991, s. 97). Han påpekte at konsekvenslogikkens popularitet er basert på at den er nyttig med tanke på å besvare de generiske spørsmålene; hvorfor skjedde det og hvorfor gjorde du det? I så måte tolker jeg det dit hen at informantene viser til økonomiske egeninteresser, da det er en legitim måte å rettferdiggjøre Caverions samfunnsansvar i henhold til det overordnede målet om å maksimere profitt.

8.2.3 Grønn konkurransefordel

I det forrige delkapittelet stilte jeg spørsmål ved om det kun er økonomiske egeninteresser som faktisk ligger til grunn for Caverions samfunnsansvar, og således om konsekvenslogikken er et egnet teoretisk perspektiv å anvende for å besvare oppgavens problemstilling. Så langt tyder analysen og diskusjonen på at andre teoretiske perspektiver kan anvendes for å få en holistisk og rik forståelse av oppgavens tematikk. Før jeg anvender andre teoretiske perspektiver, er det ett siste interessant funn jeg vil trekke frem som viser at sider ved Caverions samfunnsansvar kan måles i økonomisk verdi, og følgelig understreke at konsekvenslogikken kan være et fruktbart perspektiv å anvende i søken etter en bedre forståelse av Caverions samfunnsansvar.

Så langt i analysen og diskusjonen har det blitt trukket frem at det er vanskelig å anslå verdien av ulike former for samfunnsansvar, som for eksempel prosjektet «Ferie for alle». En annen side ved samfunnsansvaret er imidlertid knyttet til Caverions produkter og tjenester. Caverion fremhever at de skal være en ledende leverandør av *avanserte og bærekraftige livssyklusløsninger* for bygg og industri (Strategiplan, 2015). Dette fremheves også i Caverions Bedriftspresentasjon (2015) hvor det eksplisitt promoteres at bedriften har kompetanse innen ulike miljøsertifikater. Caverion er blant annet sertifisert i henhold til ISO standard 9001 (kvalitet), 18001 (helse og sikkerhet) og 14001 (miljø) og blir jevnlig revidert av Det Norske Veritas (Bedriftspresentasjon, 2015). Sertifiseringene blir også trukket frem under intervjuene:

Så klart er det jo en variasjon der som på alt annet, men vi ser jo at ved å ha de sertifiseringene, vi ønsker jo å leve som en seriøs bedrift og være i front da, av store selskaper.. da er jo det med på å sette standarden når du setter et sånt krav. Vi ser jo også at når vi jobber inn mot store, tunge, seriøse kunder så er det jo mange som

legger vekt på akkurat de tingene her, at man faktisk kan dokumentere at man har slike systemer og holdninger som understøtter samfunnsansvar (Informant 1, 2015).

Caverions samfunnsansvar fremstår i denne sammenhengen som en *grønn konkurransefordel*, som hovedsakelig kan deles inn to deler. Den første delen består av Caverions energieffektive løsninger, mens den andre delen består av ulike sertifiseringer. Den grønne konkurransefordelen kan, i motsetning til engasjementet i Røde Kors prosjektet «Ferie for alle», måles i økonomisk verdi. De energieffektive løsningene har en eksplisitt økonomisk pris, som kunden må betale. Sertifiseringene er ikke like enkle å omformulere til økonomisk verdi, men man risikerer å bli utelatt fra flere store anbudsrunder hvis man ikke har dem. Dermed kan man måle verdien av sertifiseringene ut i fra den økonomiske gevinsten man går glipp av ved ikke å ha dem. På grunnlag av dette er det tydelig at deler av samfunnsansvaret kan forklares ut i fra konsekvenslogikken.

Det fremgår i funnene at det er fruktbart å tolke Caverions samfunnsansvar med utgangspunkt i konsekvenslogikken. Samfunnsansvar tyder på å ha en positiv innvirkning på bedriftens omdømme og det fremstår som en konkurransefordel med tanke på produktene og tjenestene bedriften leverer. På en annen side indikerer funnene at samfunnsansvaret også er basert på faktorer som ikke kan forklares ut i fra konsekvenslogikken. Det er fortrinnsvis Caverions engasjement i Røde Kors og «Ferie for alle» som konstruerer en fornemmelse om at samfunnsansvaret er noe mer enn bare en strategisk handling. På bakgrunn av denne fornemmelsen tar jeg i neste kapittel for meg Caverions samfunnsansvar med sømmelighetslogikken som utgangspunkt. Caverions samfunnsansvar må i så måte forstås ut i fra den sosiale konteksten, hvor det eksisterer normer og verdier for hva som er sømmelig adferd for en bedrift som Caverion.

8.3 Caverions samfunnsansvar i lys av sømmelighetslogikken

Milton Friedman skrev at bedrifter har ett ansvar: å maksimere eiernes profitt (Friedman, 1970). I lys av konsekvenslogikken har jeg tolket Caverions samfunnsansvar som en strategisk handling, hvor formålet hovedsakelig er å maksimere bedriftens profitt. Imidlertid tyder funn i undersøkelsen på at det også er andre faktorer som kan ligge til grunn for at Caverion frivillig tar samfunnsansvar, utover det som er pålagt dem av nasjonalt og

internasjonalt lovverk. Jeg anvender i dette kapitlet sømmelighetslogikken for å få en forståelse av Caverions beslutning om å ta samfunnsansvar som strekker seg utover egeninteresser og kost-nytte-kalkyler. Ved å eliminere den strategiske dimensjonen basert på økonomiske egeninteresser, hvilke faktorer ligger da til grunn for Caverions samfunnsansvar?

Sømmelighetslogikken fordrer en forståelse av Caverions samfunnsansvar i lys av den sosiale konteksten, hvor det eksisterer felles verdier og normer for hva som er sømmelig adferd (Eriksen, 1999, s. 221-222). Konsekvenslogikk kan også være kontekstuell, men fra et sømmelighetsperspektiv må handling forstås i lys av plikter og roller i situasjonen framfor forventede og konsekvensbaserte valg. Beslutningsprosessen reflekterer først og fremst at vi gjør det som forventes av oss, og ikke det som er i vår egeninteresse (March, 1991, s. 105). Diskusjonen så langt i analysen har vist at det ikke er mulig å beregne de økonomiske utfallene av alle sidene ved Caverions samfunnsansvar. Sømmelighetslogikken kan derfor anvendes for å analysere om det ligger andre prosesser bak beslutningen om å ta samfunnsansvar i Caverion.

8.3.1 «Det handler om å kjenne sin rolle»

Dersom Caverion tar samfunnsansvar som ikke resulterer i økonomisk gevinst, fremstår beslutning om å ta samfunnsansvar i utgangspunktet som en irrasjonell handling. Bedrifters hovedansvar er å maksimere profitt, og det må derfor være andre faktorer som forklarer hvorfor Caverion tar samfunnsansvar utover det som er pålagt dem av loven. Under intervjuene viste det seg informantene var sterkt uenig i at avgjørelser kun skal tas med tanke på profittmaksimering. Informant 4 (2015) fortalte blant annet at Caverion ønsker å ta ansvar på egenhånd som strekker seg utover profittmaksimering, selv om det kan være utfordrende i konkurranse med aktører som legger mindre vekt på samfunnsansvar og følgelig kan levere de samme tjenestene til lavere pris. På spørsmål om hva Caverion gjør i en slik situasjon, fortalte Informant 4 (2015) følgende: «Da er det noe med å kjenne sin rolle. Vi vil ta ansvar og det blir forventet fra myndighetene at vi tar et større ansvar, enn en mindre bedrift». Basert på sitatet kan det antydes at Caverion tar samfunnsansvar fordi de opplever at de innehar en rolle i samfunnet hvor det forventes at de gjør det. Fra et sømmelighetsperspektiv besitter også aktører flere roller og identiteter, som gjør det mulig for dem å opptre sømmelig i ulike situasjoner (Olsen & March, 2004, s. 4). Regler fungerer i den sammenheng som retningslinjer for hva som er regnet som sømmelig atferd i den gitte situasjonen. At Caverions

handlinger er basert på normer og regler for hva som passer seg i den gitte situasjonen, kan sies å underbygges av funn i undersøkelsen: I tillegg til å forholde seg til arbeidsmiljøloven, tariffavtaler og gjeldende regler i Norge (Informant 1, 2015), slår Caverions etiske retningslinjer (2015) fast at bedriften skal opptre i henhold til de lover og forordninger som er gjeldene i de respektive landene hvor de opererer. Det er nærliggende å antyde at disse normene og reglene gir Caverion et innsyn i hva som sømmer seg med tanke på samfunnsansvar i de ulike situasjonene, og at de dermed kan tilpasse sine handlinger deretter.

Sømmelighetslogikken legger vekt på å forene identiteter og situasjoner, og hos Caverion Norge synes det som at det er en del av deres identitet å oppfylle de forventningene og normene som er knyttet til samfunnsansvar. I følge Informant 4 (2015) handler nettopp samfunnsansvar om kultur og identitet, og da informanten ble spurt om innvirkningen verdier og holdninger hadde på valget av Røde Kors prosjektet «Ferie for alle», var svaret:

Valget falt på et prosjekt i Norge for blant annet å gi medarbeiderne kompetanse om hvordan det står til i samfunnet vårt. Hvilke grupper samfunnet består av, gi de litt annet perspektiv på hverdagen. Det gjør noe med medarbeiderne, det bygger kultur og identitet og forståelse og respekt. Dette er elementer som er viktige uavhengig av hva slags situasjoner man er i. Hvordan man oppfører seg, hvordan er min adferd, hvor mye tid vier jeg egentlig til hvordan kollegaen min har det eller kunden min har det. Det å kunne tenke utenfor sin egen boble.

I tillegg til å forklare handling ut ifra institusjonaliserte regler og identitet, fordrer også sømmelighetslogikken at handling må forstås ut ifra felles verdier og normer for sømmelig adferd (Eriksen, 1999, s. 221-222). I forrige kapittel trakk jeg frem at Caverion besitter ulike miljøsertifiseringer. Disse sertifiseringene ble også nevnt av informantene under intervjuene, hvor det ble sagt at: «Det jo mange som legger vekt på akkurat de tingene her, at man faktisk kan dokumentere at man har slike systemer og holdninger som understøtter samfunnsansvar» (Informant 1, 2015). Dette kan tyde på at miljøsertifiseringene, i hvert fall delvis, ikke bare er gjennomført på grunn av den økonomiske fordelene det kan føre med seg. Sitatet antyder at de holdningene og verdiene som eksisterer i de sosiale kontekstene Caverion opererer i, har påvirket valget om å investere i miljøsertifiseringer. At felles normer og verdier legger føringer for Caverion, understøttes også av bedriftens etiske retningslinjer (2015) som fremhever at verdiene som bedriften har vedtatt skal styre den daglige driften og beslutningene som fattes. Det blir blant annet fremhevet at Caverion skal ta ansvar og at de

ikke ønsker et godt økonomisk resultat for enhver pris (Etiske Retningslinjer, 2015). Det er nærliggende å anta at disse retningslinjene og verdiene, i tillegg til å styre beslutningene som tas, også handler om hvilken rolle Caverion ønsker å ha i samfunnet; de sier noe om hvordan bedriften ønsker å framstå, og dermed er de en del av Caverions identitet. Denne antagelsen støttes av Informant 1 (2015) som fortalte under intervjuet at Caverion skal handle innenfor et «etisk rammeverk» og opptre ordentlig ovenfor kollegaer, kunder og konkurrenter. Dette bekreftes av Strategiplanen (2015) og de etiske retningslinjene (2015), som er utarbeidet på konsernnivå, hvor man finner klare føringer for hvordan Caverion skal opptre ovenfor eiere, leverandører, underleverandører, konkurrenter, samfunnet og miljøet. Basert på disse funnene er det rimelig å anta at Caverions beslutning om å ta samfunnsansvar er basert på bedriftens verdier, normer og identitet. I så måte står beslutningsprosessen i sterk kontrast til konsekvenslogikken, hvor det blir fremhevet at handling ikke skal vokse ut av følelser, vaner eller identitet (March, 2006, s. 203).

8.3.2 Caverion – en moralsk aktør?

Antagelsen om at Caverions samfunnsansvar kan forstås ut ifra sømmelighetslogikken, forsterkes ved at flere respondenter trekker frem bedriftens lærlingordning som en viktig del av samfunnsansvaret. Isolert sett vil det være naturlig å forstå vektleggingen av lærlingene som en egeninteresse, ved at en kompetent lærlingordning utvikler dyktige medarbeider som på sikt vil være en viktig ressurs for Caverion. Et interessant funn er imidlertid at lærlingordningen blir fremhevet som viktig for fagutviklingen i Norge og ungdoms mulighet til få et selvstendig og godt liv gjennom utdanning (Informant 4, 2015). Betydningen informantene gir lærlingordningen viser at det er basert på et fundament som består av mer enn bare egeninteresser. Det synes å være viktig for de ansatte å gjøre noe som betyr noe for andre. Denne antagelsen støttes av Informant 3 (2015) som uttalte følgende under intervjuet:

Hvilke tiltak som er viktigst er vanskelig å si, men at bedriften gjennom sine beslutninger tar valg som treffer oss på litt andre områder enn akkurat den der drifta med lys og vann og varme.. det at vi gjør noe mer enn bare noe som gagnar oss selv. At vi kan bidra på mer enn bare børsen.

Dette utsagnet støtter antagelsen om at Caverion tar beslutninger om samfunnsansvar på andre grunnlag enn kun økonomisk profitt. Sitatet gjenspeiler et ønske om å bidra til fellesskapets beste, som jeg vil påstå at synes å strekke seg langt forbi kost-nytte-kalkyler og

egeninteresser. I den sammenheng synes jeg det er interessant å stille spørsmålet om Caverion kan anses som en moralsk aktør. Kan en bedrift ha et moralsk ansvar, eller kan de kun holdes juridisk ansvarlig?

I følge Milton Friedman (2007) er det kun enkeltpersoner som kan stilles til ansvar, og han var derfor svært kritisk til at bedrifter skal kunne ha et samfunnsansvar utover egen lønnsomhet. I motsetning til Friedman, hevdet filosofen Peter French at det er bedriften som sitter med ansvaret. French anses for å fronte en variant av *metodologisk kollektivism*, og mener at bedriftenes strukturer og høye nivå av organisering konstruerer en form for identitet som gjør gruppen (kollektivet) til mer enn bare summen av enkeltindivider (Carson, 2015, s. 158). Han viste spesifikt til hvordan interne beslutningsstrukturer gjør bedrifter til aktører som handler basert på bedriftens egne intensjoner, uavhengig av egeninteressene til enkeltindividene i bedriften (French, 1979). Dermed er det, i følge French, bedriften som har det moralske ansvaret, ikke de ansatte i bedriften. Selv om jeg ikke går noe nærmere inn på den formelle strukturen og organiseringen i Caverion, finner jeg det rimelig å argumentere for at Caverion kan anses for å være en kollektiv enhet, som handler ut i fra intensjoner som er uavhengig av enkeltindividene i bedriften. De tidligere nevnte etiske retningslinjene (2015) støtter denne antagelsen, da de slår fast at Caverions *nedfelte* verdier skal være styrende for den daglige driften og beslutningene som fattes. I så måte anser jeg Caverion for å være en kollektiv enhet som, basert på at beslutninger styres av verdier, kan forstås som en moralsk aktør. På grunnlag av dette kan det synes at sider ved Caverions samfunnsansvar er et resultat av Caverion er en moralsk aktør.

8.3.3 Samfunnsansvar – en respons på utviklingen i samfunnet?

Tidligere i dette kapittelet har det blitt vist til at Caverions samfunnsansvar kan forklares ut i fra en handlingslogikk basert på institusjonaliserte verdier og normer, og opplevde plikter og roller. For å utforske denne antagelsen videre vil jeg i det følgende ta for meg globalisering, som har betydelig innvirkning på den sosiale konteksten Caverion opererer innenfor. Formålet med dette er å vise hvordan Caverions samfunnsansvar kan være et resultat av utviklingen i samfunnet, og da først og fremst globalisering. Jeg argumenterer for at samfunnsansvaret kan være et resultat av tilpasninger til normer og regler i et globalt marked, og følgelig kan dette tyde på at Caverions samfunnsansvar ikke bare kan forklares ut i fra egeninteresser.

I kapittelet om «Bedrifiers samfunnsansvar» trakk jeg frem Hay og Gray (1974), som ved å dele bedrifiers samfunnsansvar inn i tre distinkte historiske faser, illustrerte hvordan bedrifiers samfunnsansvar kan forstås i lys av de generelle utviklingene i samfunnet. Litteraturen som er presentert tidligere i oppgaven viser at globalisering i betydelig grad påvirker bedrifiers adferd. Samfunnet har utviklet seg i en retning som har konstruert normer og verdier som tilsier at bedrifter bør ta samfunnsansvar. Internasjonalisering, teknologisk utvikling og politisk og økonomisk liberalisering er blitt trukket fram som fire fenomener som kan oppfattes som fundamentet for globalisering (Scherer & Palazzo, 2008). Funnene i min undersøkelse illustrerer at internasjonalisering og teknologisk utvikling spesielt synes å være med på å konstruere en oppfattelse av hva som er sømmelig adferd for en bedrift som Caverion.

Det første fenomenet, internasjonalisering, er tydelig ved at Caverion er et europeisk selskap som har kontorer i 12 land og leverandører som holder til utenfor Europa (Bedriftspresentasjon, 2015). Videre understrekes internasjonaliseringen av Informant 2 (2015) som fremhever i intervjuet at selskapets strategier viser tydelig at de blir mer og mer påvirket av den internasjonale utviklingen. Jeg finner det rimelig å anta at dette også gjelder innenfor hvordan Caverion arbeider med samfunnsansvar. Denne antagelsen understrekes i analysen av kundemagasinet Partner (2009) og Strategiplanen (2015), hvor det fremgår tydelig at internasjonale standarder og direktiver i stor grad legger føringer for spesielt sider ved samfunnsansvaret som angår energieffektivitet. For å illustrere denne utviklingen vil jeg vise til Kundemagasinet Partner (2009). Der er det en artikkel om Grønn Byggallianse⁴, som den gang arbeidet med å utvikle et nytt klassifiseringsverktøy, som på en troverdig og forståelig måte skulle kommunisere et byggs miljøegenskaper. Et nordisk samarbeid skulle legge til rette for at det skulle bli enkelt å sammenligne klassifiseringsverktøy på tvers av landegrensene. I den sammenheng ble det understreket at verktøyet ble utviklet på bakgrunn av internasjonale verktøy som allerede var utviklet, henholdsvis LEED (amerikansk) og BREEAM (britisk). Denne artikkelen er nyttig å trekke fram for å illustrere og understreke at Caverion blir påvirket av utviklingen som skjer i det globale markedet. I tillegg finner jeg det særdeles interessant at klassifiseringsverktøyet skulle strekke seg ut over det myndighetene krever. I så måte kan en tolke det dit hen at klassifiseringsverktøyet er med på konstruere en

⁴ Grønn Byggallianse er et miljønettverk bestående av de største eiendomsaktørene i Norge med en bygningsmasse på over 30 millioner kvadratmeter. Hensikten med nettverket er å være en arena for aktive utbyggere som vil utvikle seg på miljøområdet og derved bli mer miljøeffektive (<http://byggalliansen.no/nyside/om-oss/>)

norm, hvor det forventes at kommersielle bedrifter tar samfunnsansvar utover det som er pålagt dem i det juridiske rammeverket. Denne fortolkningen kan tas et steg videre ved å argumentere for at Caverion, når de omfavner et slikt verktøy, handler ut i fra hva som oppfattes som sømmelig adferd. Ergo, handlingslogikken som ligger til grunn for dette samfunnsansvaret er i stor grad basert på å opptre i henhold til normer og verdier i den sosiale konteksten.

Det andre fenomenet, teknologisk utvikling, har også en markant innvirkning på Caverions samfunnsansvar. Basert på funnene i undersøkelsen kan den teknologiske utviklingens påvirkning deles inn i to deler. For det første har den teknologiske utviklingen gjort det mulig å levere bygg og anlegg som er miljøvennlige (Informant 4, 2015). På den andre siden er det, i tråd med Scherer og Palazzo (2009), utviklingen innen informasjons- og kommunikasjonsteknologi som virker å være av størst betydning. I følge Scherer og Palazzo (2009) har denne utviklingen ført til betydelig mer fokus på bedrifters samfunnsansvar, blant annet som et resultat av at aktivister og frivillige organisasjoner gjennom internett og andre kommunikasjonskanaler kan legge press på kommersielle bedrifter. Dette sammenfaller med flere av funnene i min undersøkelse, hvor det fremkommer at «et økt fokus på det» er en sentral faktor for at Caverion tar samfunnsansvar. Det skal riktignok påpekes at funnene mine ikke sier noe om hvorvidt den økte oppmerksomheten kommer fra aktivister eller frivillige organisasjoner. Informant 4 (2015) fortalte at Caverion, som selskap, helt klart hadde en fordel (egeninteresse) av å legge vekt på samfunnsansvar, men samtidig ble det påpekt at samfunnsansvar også var en respons på fokuset som settes i markedet: «Det er jo det at trenden er der, det settes et fokus i markedet... Det er klart, vi er et børsnotert selskap. Vi er avhengige av å følge markedet og den utviklingen som er der» (Informant 4, 2015). Dette trekkes også frem av Informant 3 (2015), som forteller at å kunne vise til at man tar samfunnsansvar er en trend som blant annet er blitt viktig i anbudsrunder, og da spesielt innenfor offentlig-privat samarbeid (OPS). I strategiplanen (2015) og bedriftspresentasjonen (2015) fremgår det også tydelig at Caverion anser samfunnsansvar for å være en «megatrend» som må følges. Et annet interessant funn finner jeg hos Informant 2 (2015), som påpeker at de blir inspirert av andre bedrifter når det kommer til det å ta samfunnsansvar.

Selvfølgerlig kan man på den ene siden argumentere for at det er i Caverions egeninteresse å opptre i tråd med hva som er gjeldene i samfunnet, men poenget mitt er at man på en annen side også kan forstå samfunnsansvaret som en respons på institusjonaliserte normer og regler i

markedet og samfunnet. På denne måten kan Caverions samfunnsansvar ses i sammenheng med det Spar (1998) omtalte som «spotlight fenomenet», i den betydning at samfunnsansvar er en respons på oppmerksomheten som generelt sett rettes mot bedrifters samfunnsansvar. Dette illustreres tydelig i kundemagasinet Partner (2009), hvor det i en artikkel står at tidligere var verken byggherrer eller leietakere opptatt av energi, men som et resultat av økt fokus på det er det i dag utenkelig å bygge et bygg uten å kunne dokumentere energiforbruket og den totale miljøbelastningen. En kan i henhold til Spar (1998), anta at fokuset som er rettet mot bedrifters samfunnsansvar har medført at Caverion vurderer det dit hen at de må utøve et samfunnsansvar for å bli innlemmet i det frie markedet. Ved ikke å ta samfunnsansvar kan Caverion risikere å bli utestengt fra markedet, ved at kunder og andre interessenter ikke vil ha noe med bedriften å gjøre dersom de ikke opptrer samfunnsansvarlig. Dette er det Spar (1998) omtalte som sanksjoner i markedet. Dette understrekes også av respondent 1 (2015), som uttaler at useriøse bedrifter som ikke tar samfunnsansvar bør «lukkes ut» av markedet.

8.3.4 Caverion – en konstruktør av normer og verdier?

I dette avsnittet ønsker jeg å ta antagelsen om at Caverion handler på bakgrunn av det som antas å være sømmelig adferd, et steg videre. Kan Caverion, i tillegg til å handle i henhold til gjeldene normer og verdier, også forstås som en konstruktør av normer og verdier når det kommer til bedrifters samfunnsansvar?

I undersøkelsen kommer det frem at Caverion stiller høye krav til sine underleverandører. Informant 3 (2015) fortalte at så langt det lar seg gjøre, så ønsker de å kvalitetssikre sine underleverandører. Noen av underleverandørene må i tillegg gå igjennom blant annet Caverions etiske retningslinjer og kurs innenfor helse, miljø og sikkerhet. Informant 3 (2015) utdyper: «Det er jo klart at når vi benytter oss av underleverandører som ikke driver i henhold til norsk standard, norsk lov og hva som er oppfattet som god etikk. Det rammer jo oss som selskap, det er vi som er ansvarlige». I tråd med dette vil jeg argumentere for at Caverion, i kraft av å være et stort europeisk konsern, på mange måter har mulighet til å sette standarden for god forretningsskikk. Jeg biter meg spesielt merke i at Informant 3 (2015) trakk fram at underleverandørene også må operere i henhold til hva som er oppfattet som god etikk. Caverion stiller krav ut over det som er lovpålagt, og i så måte er Caverion med på å konstruere normer og verdier, der det forventes at kommersielle bedrifter tar samfunnsansvar utover det som er pålagt dem.

I dette kapittelet har jeg vist hvordan Caverions samfunnsansvar kan forstås ut ifra et sømmelighetsperspektiv. Et interessant funn i undersøkelsen var at informantene var relativt samstemte om at de i liten grad handler ut ifra forventninger i samfunnet. De føler de har ganske klare retningslinjer for hvordan de skal operere og samfunnsansvaret til Caverion tyder i større grad på å være relatert til en felles oppfattelse av at de som selskap har et juridisk og *moralsk* ansvar, heller enn at samfunnsansvaret handler om å møte forventninger i samfunnet. Dette stemmer ikke overens med en av mine teoretiske forventninger, som var at Caverions samfunnsansvar kan forstås som et resultat av at de tilpasser seg forventninger i den sosiale konteksten. Funnene tyder mer på at det er bedriftens, og ansattes, identitet og moral som legger føringene for samfunnsansvaret. Dette kan vitne om at Caverions samfunnsansvar er mer bevisst og gjennomtenkt enn jeg i utgangspunktet forventet.

8.4 Caverions samfunnsansvar i lys av kommunikativ rasjonalitet

I det kommende og avsluttende kapittelet analyserer og diskuterer jeg funnene mine med utgangspunkt i Jürgens Habermas sin teori om kommunikativ rasjonalitet. Fundamentet i perspektivet kan relateres tilbake til Aristoteles og tanken om at en handling har et formål i seg selv, med fellesskapets beste i tankene (Eriksen & Weigård, 1997, s. 227). Aktører handler innenfor symbolske konstruksjoner dannet gjennom språklig kommunikativ samhandling, basert på fri dialog og god argumentasjon (Eriksen & Weigård, 1999, s. 39). Perspektivet er et relativt komplekst teoribegrep, men Eriksen og Weigård (1997, s. 220) skriver at teorien samtidig generer en realistisk og dyptgående forståelse av sosiale forhold. Jeg anvender Habermas sin teori om kommunikativ rasjonalitet for å undersøke hvordan Caverion internt kan ha kommet frem til avgjørelsen om å ta samfunnsansvar utover det som er pålagt dem av nasjonalt og internasjonalt lovverk. Tidligere har jeg delt Caverions samfunnsansvar inn i to overordnede deler; «det virkelige sosiale» og eksterne og interne forhold. Det er først og fremst «det virkelige sosiale», som hovedsakelig består av Røde Kors prosjektet «Ferie for alle», jeg vil argumentere for at kan forklares med utgangspunkt kommunikativ rasjonalitet.

Caverion er et stort europeisk selskap med over 3000 ansatte i Norge, fordelt utover ulike fagområder og avdelinger. Det er dermed rimelig å anta at de ansatte har ulike oppfattelser av

og meninger om hvordan Caverion skal arbeide med samfunnsansvar. Denne antakelsen understrekes av Informant 3 (2015), som fortalte følgende:

Det er klart at det er mange diskusjoner internt i en organisasjon mellom økonomer og andre forvaltere, så det gjelder å finne en avveining, men uansett da så må vi produsere og levere det vi sier vi skal levere. Det er liksom prioritet 1. Hvis du ikke klarer det kan du egentlig drive med noe annet.

Dette sitatet illustrerer at Caverions samfunnsansvar er et debattert område, og bekrefter at det eksisterer ulike meninger i bedriften om hvordan man skal forholde seg til samfunnsansvar. I tillegg er det tydelig at samfunnsansvaret til enhver tid må veies opp mot bunnlinjen og det overordnede målet om å maksimere eiernes profitt. Et interessant funn i min undersøkelse er at såkalte «ildsjeler» tilskrives en betydelig rolle for Caverions samfunnsansvar, og da først og fremst når det kommer til sosiale prosjekter som «Ferie for alle». På spørsmål om personlige verdier og meninger sin innvirkning på valg av Røde Kors prosjektet «Ferie for alle» svarte Informant 3 (2015) følgende: «Sånn er det så klart alltid, man tar jo med det man har i sin egen kropp inn i diskusjoner. Så, jeg tror nok jeg argumenterte godt for det prosjektet her. Det er litt ildsjeler i denne typen arbeid». Dette støttes opp under av Informant 1 (2015), som fortalte at ansatte med et sterkt engasjement kunne få bedriften til å gjøre noe innenfor det området hvor de ansatte engasjerte seg. På grunnlag av dette finner jeg det rimelig å antyde at Caverions samfunnsansvar kan være påvirket av holdninger og meninger til enkeltpersoner i bedriften. Det jeg vil undersøke nærmere er hvordan disse såkalte ildsjelene får gjennomslag for sine ønsker i en organisasjon hvor det tyder på å eksistere ulike meninger angående samfunnsansvaret. Hva kan forklare at for eksempel økonomer, som man kan anta at i hovedsak er mest opptatt av Caverions resultater på børsen, aksepterer at bedriften støtter Røde Kors og et prosjekt som «Ferie for alle»? I denne diskusjonen blir Habermas sin teori om kommunikativ rasjonelle aktører svært relevant.

8.4.1 Felles språk og bedriftsdemokrati

I delkapittel 6.3 viste jeg til Jacobsen og Thorsvik (2007, s. 300) som skriver at det er fem krav som må oppfylles for at argumentasjon skal kunne føre til felles beslutninger og for at det skal være snakk om kommunikativ rasjonalitet. I det følgende vil jeg ta utgangspunkt i de fem kravene og diskutere hvorvidt Caverions samfunnsansvar kan være basert på kommunikativ rasjonalitet.

Det første kravet går ut på at deltakerne må ha møteplasser der diskusjonen kan foregå (Jacobsen & Thorsvik, 2007, s. 301). Hos Caverion blir beslutninger angående samfunnsansvar hovedsakelig tatt i ledergruppa, men det er mye av det rundt samfunnsansvar som blir diskutert i fellesforumer hvor ledere og ansatte sitter sammen. Dette er for det meste vanlig når det dreier seg om større utredningsprosesser hvor det må tas viktige avgjørelser som er knyttet til samfunnsansvaret og spesielt hvis avgjørelsene er knyttet opp mot de ansatte i selskapet (Informant 1, 2015). «*Det er et godt samspill*», i følge Informant 1 (2015). Røde Kors prosjektet «Ferie for alle» var et initiativ fra toppledelsen som ønsket å bruke pengene de tidligere hadde brukt på julegaver til de ansatte på en mer fornuftig måte. Før beslutningen ble fattet ble forslaget sendt «ned» i bedriftsdemokratiet, som består av fagforeningen og bedriftsutvalget. Der ble forslaget behandlet og sendt tilbake til toppledelsen. På samme måte kan også forslag komme nedenifra og bli behandlet av bedriftsutvalget, men den endelige beslutningen blir fattet hos ledergruppen (Informant 3, 2015). Med bakgrunn i dette vil jeg argumentere for at det eksisterer arenaer innad i Caverion der forskjellige aktører, uavhengig av hvilken posisjon man innehar i bedriften, kan diskutere på likt nivå og påvirke beslutningene som fattes på toppnivå. Imidlertid skal det påpekes at mine informanter besitter lederposisjoner i Caverion og følgelig er det kun deres synspunkter som er formidlet i denne undersøkelsen. For å få et mer helhetlig bilde av i hvilken grad forslag og initiativ fra «bunnen» får betydning oppover i systemet, kunne det ha vært hensiktsmessig å intervju noen som ikke innehar lederposisjoner i bedriften.

Det andre kravet fordrer at deltakerne snakker samme språk og evner å sette seg inn i hverandres situasjon (Jacobsen & Thorsvik, 2007, s. 300). Informant 3 (2015) fortalte følgende i intervjuet:

Det er klart at når man starter såne fellesprosjekter som for eksempel den ledertreninga her, så må vi bruke mye tid på å snakke sammen og forstå forskjellene våre og hvordan vi skal tilnærme oss dem. Det å dundre inn og begynne å diskutere og tro at man får til noe felles uten å ha den litt omfattende grundige første øvelsen hvor vi lærer hverandre å kjenne, det er utfordrende.

Sitatet framkom i sammenheng med et spørsmål om hvordan de håndterer kulturforskjellene i selskapet. Caverion er et europeisk konsern med kontorer i 12 land, og det er dermed rimelig å anta at de ansatte besitter diskursive kvaliteter og har viljen til å sette seg inn i hverandres situasjoner. I så måte kan det tyde på at det andre kravet som ligger til grunn for at

argumentasjon skal kunne føre til rasjonelle beslutninger er oppfylt. Selv om sitatet handler om kulturforskjeller, finner jeg det rimelig å antyde at dette er egenskaper som kan overføres til andre områder, som for eksempel til Caverions samfunnsansvar.

Jeg vil også benytte sitatet over for å belyse Jacobsen og Thorsviks (2007, s. 301) femte krav, som går ut på at deltakerne i en diskusjon må kunne medgi når andres argumentasjon og ideer er bedre enn deres egen, og ha viljen til å endre egen mening. På bakgrunn av at Informant 3 (2015) understreker at det eksisterer et ønske om å forstå hverandre, er det naturlig å gå ut i fra at de også har evnen og viljen til å erkjenne når andres argumentasjon er bedre. Imidlertid skal det poengteres at mine antagelser er basert på hva informant(en) har fortalt meg. Hvordan de faktisk handler har ikke min undersøkelse avdekket, da dette krever å observere samspillet i bedriften. Basert på funnene i undersøkelsen finner jeg det likevel rimelig å anta at de såkalte «ildsjelene» evner å få gjennomslag for sine ønsker både fordi de har gode argumenter, men også fordi meningsmotstanderne er i stand til å sette seg inn i deres side av saken og medgi når ideene er gode.

På den ene siden kan funnene som er presentert over tyde på at kommunikativ rasjonalitet ligger til grunn for sider ved Caverions samfunnsansvar. På en annen side er det imidlertid vanskeligere å avdekke om krav tre og fire er dekket. Det tredje kravet omhandler at argumentasjonen må være basert på riktige og ærlige argumenter (Jacobsen & Thorsvik, 2007, s. 301). Her finner jeg det nyttig å trekke inn Habermas og hans tre gyldighetskrav som ble presentert i kapittel 6.3. Habermas skriver at for at en intersubjektiv rasjonalitetsbedømming skal være mulig, må alle ytringer kunne relateres til gyldighetskravene, som har samme betydning for alle det innebærer (Eriksen & Weigård, 1999, s. 41). De tre gyldighetskravene er som følgende; for første må utsagnet være sant, for det andre må det som blir sagt være riktig i henhold til den gjeldende konteksten og for det tredje så må den som «taler» mener det hun eller han sier (Eriksen & Weigård, 1999, s. 55). Gjennom dybdeintervjuene og dokumentene jeg har studert har jeg fått innsyn i flere argumenter både for og imot om Caverion bør arbeide med samfunnsansvar. I hvilken grad gyldighetskravene er til stede i argumentasjonen har vært vanskeligere å avdekke, da mine funn utelukkende er basert på hva informantene selv forteller og hvordan Caverion fremstiller bedriften. Jeg vil likevel argumentere for at gyldighetskravene kan være oppfylt. I den sammenheng ønsker jeg å trekke frem Røde Kors prosjektet «Ferie for alle» og Caverions lærlingordning. Et av argumentene for å støtte Røde Kors prosjektet «Ferie for alle» er at det

skaper en positiv opplevelse for barn, og et viktig aspekt ved lærlingordningen er at den gir ungdom mulighet til et godt liv gjennom utdanning. På den ene siden er det vanskelig å bekrefte om argumentene er sanne, men på den andre siden er det også vanskelig å avkrefte at de er sanne. Jeg finner det rimelig å anta at et prosjekt som «Ferie for alle» er en positiv opplevelse for barn og at utdanning (lærlingordningen) er en sentral faktor når det kommer til å gi ungdom muligheten til et godt liv. Det andre gyldighetskravet går ut på om argumentet er riktig i henhold til den gjeldende normative konteksten. Jeg vil argumentere for at ildsjeler med et sterkt engasjement for en sak har «myndighet og kyndighet» til å uttale seg, på bakgrunn av at det er sannsynlig at de besitter mye kunnskap innenfor området de argumenterer for. Det tredje gyldighetskravet går ut på at aktørene (taleren) faktisk mener det han/hun sier, og jeg finner det rimelig å anta at en ildsjel som virkelig brenner for en sak mener det han eller hun argumenterer for. På samme måte mener jeg det er rimelig å anta at det samme gjelder for eventuelle meningsmotstandere. I så måte kan en argumentere for at det er sannsynlig at argumentene for og imot samfunnsansvar oppfyller gyldighetskravene til Habermas, og dermed også det tredje kravet om ærlig og riktig argumentasjon.

Det fjerde kravet Jacobsen og Thorsvik (2007, s. 300) trekker frem går ut på at ingen av deltakerne må være i besittelse av sanksjoner som kan benyttes til å tvinge noen til å skifte mening. I dybdeintervjuene fremkommer det at beslutningene angående samfunnsansvar først og fremst blir tatt på ledelsesnivå:

Du kan si at, det er jo egentlig flere, det er jo ikke tvil om at det er direktøren og ledergruppe som består av regionsdirektørene fra hele landet, i tillegg til selvfølgelig HR og HMS og kvalitetsdirektører og økonomidirektør.. det er ikke noe tvil om at det er der beslutningen tas (Informant 4, 2015).

På bakgrunn av at de endelige beslutningene tyder på å bli fattet på ledelsesnivå, er det sannsynlig at det eksisterer maktforhold som medfører at noen aktører besitter sanksjoner som kan få andre aktører til å skifte mening. Her vil jeg trekke frem det faktum at kommunikativ rasjonalitet er et ideal, en normativ teori, og at det er lite sannsynlig at det eksisterer kommersielle bedrifter hvor det ikke er noe form for maktforhold mellom aktørene (ledere og ansatte). I undersøkelsen fremkom det imidlertid funn som tyder på at det eksisterer karaktertrekk av kommunikativ rasjonalitet i beslutningsprosessene som omhandler Caverions samfunnsansvar.

9 Oppsummering og konklusjon

Denne masteroppgaven har redegjort for hvordan globalisering påvirker beslutninger som omfatter samfunnsansvar, og har videre gitt en innføring i hvordan bedrifters samfunnsansvar har utviklet seg gjennom tidene. En diskusjon om hvorvidt bedrifter kan tilskrives et sosialt ansvar er også inkludert i oppgaven, fulgt av en gjennomgang av drivkreftene som ligger til grunn for at bedrifter tar samfunnsansvar.

Formålet med denne masteroppgaven var å avdekke hva som ligger til grunn for at den tekniske entreprenøren Caverion frivillig tar samfunnsansvar. I oppgaven har jeg benyttet et teoretisk rammeverk bestående av konsekvenslogikk, sømmelighetslogikk og kommunikativ rasjonalitet for å undersøke følgende problemstilling:

«Hvorfor tar den tekniske entreprenøren Caverion samfunnsansvar utover det som er pålagt dem av nasjonalt og internasjonalt lovverk?».

I så måte er problemstillingen analysert og diskutert med utgangspunkt i tre perspektiver, som representerer tre ulike tilnærminger til handling, basert på ulik forståelse av rasjonalitet.

Undersøkelsen avdekket at Caverion har en relativt vid forståelse av begrepet bedrifters samfunnsansvar. Det eksisterer følgelig ingen klar og tydelig definisjon av begrepet, men det var like fullt mulig å avdekke flere aspekter som tyder på å være sentrale ved Caverions samfunnsansvar. Hovedsakelig kunne samfunnsansvaret deles inn i to overordnede deler: Den ene delen besto av Røde Kors prosjektet «Ferie for alle» og informantene trakk dette frem som «det virkelig sosiale». Den andre delen besto av interne og eksterne faktorer som har en mer direkte innvirkning på Caverion. De interne faktorene omhandler først og fremst forhold relatert til de ansatte (motivasjon, sikkerhet og trivsel etc.), mens de eksterne faktorene dreier seg om Caverions forhold til omgivelsene. Forståelsen av begrepet samfunnsansvar kan i så måte anses for å være et samlebegrep hos Caverion, og det var tydelig at samtlige av informantene hadde et forhold til begrepet.

Ved å anvende konsekvenslogikken i analysen fremkom det at samfunnsansvar hos Caverion kan relateres til økonomiske egeninteresser. Caverion anser blant annet samfunnsansvar for å være en viktig del av deres merkevare og omdømmebygging. Dette kommer tydelig fram gjennom deres engasjement i Røde Kors prosjektet «Ferie for alle». I en tid hvor det foregår

et skifte fra realøkonomiske verdier til mer fokus på immaterielle verdier, kan prosjektet «Ferie for alle» forstås som en arena hvor Caverion transformerer økonomisk kapital til omdømmekapital. Dette er en side ved samfunnsansvaret som jeg opplevde at informantene ikke hadde noe problem med å «innrømme». Det ble derimot lagt vekt på at slike prosjekter er en viktig del av bedriftens PR-strategi. Videre ble det trukket frem at et viktig aspekt ved dagens næringsliv er å kunne dokumentere samfunnsansvar for å få innpass i anbudsrunder, og da spesielt innenfor offentlig-privat samarbeid. Det fremgår dermed tydelig i undersøkelsen at Caverion betrakter samfunnsansvar som en viktig konkurransefordel. Med utgangspunkt i konsekvenslogikken kan samfunnsansvaret forstås som et redskap Caverion anvender for å nå det overordnede målet om å maksimere bedriftens profitt. Imidlertid avdekket undersøkelsen funn som ikke utelukkende kan forklares ut i fra konsekvenslogikken, og dette bekreftet at mitt valg om å skille konsekvenslogikken fra sømmelighetslogikken i analysen og diskusjonen var hensiktsmessig.

Sett ut ifra sømmelighetsperspektivet ble det tydelig at Caverions samfunnsansvar er en sentral del av deres identitet, som bygger på den rollen de har i samfunnet. Caverion oppfatter at de, i lys av sin identitet, har en plikt til å ta samfunnsansvar utover det som er pålagt dem av det juridiske rammeverket. Informantene trakk blant annet frem at de anså Caverion for å ha et ansvar om å bidra til samfunnsutvikling og felleskapets beste.

Undersøkelsen avdekket at karaktertrekk ved kommunikativ rasjonalitet kan kjennetegne hvordan Caverion internt kommer fram til at de skal ta samfunnsansvar. I bedriftsdemokratiet i Caverion er det ulike forum hvor aktører innad i bedriften kan diskutere og argumentere for sine engasjement, blant annet samfunnsansvar. I den sammenheng viste studien at såkalte «ildsjeler», som brenner for samfunnsansvar, kan påvirke hvordan Caverion tar samfunnsansvar.

På den ene siden kan samfunnsansvar hos Caverion forstås som redskap for å maksimere bedriftens egeninteresser, mens på den andre siden kan samfunnsansvar forklares som et ønske om å bidra til fellesskapet. Hvilken drivkraft som får gjennomslag i bedriften, synes å være et resultat av kommunikative prosesser i bedriftsdemokratiet. Jeg fant det formålstjenlig å skille konsekvenslogikken og sømmelighetslogikken i analysen og diskusjonen i oppgaven. Dette var til tider en utfordrende oppgave, da undersøkelsen viste at perspektivene til en viss grad overlapper hverandre. Dette antyder at flere motiver kan ligge til grunn for Caverions samfunnsansvar, noe som også er konklusjonen jeg sitter igjen med. Selv om det overordnede

målet til enhver bedrift er å maksimere profitt, er det ikke overraskende at det også eksisterer andre faktorer som påvirker hvordan bedrifter opptrer i samfunnet. Oppgaven har vist at blant annet globalisering, økt oppmerksomhet mot bedrifter, teknologisk utvikling og merkevarebygging er sentrale elementer som påvirker hvorfor og i hvilken grad bedrifter tar samfunnsansvar. Hvis bedrifter skal, i tråd med WWF sin erklæring under The Corporate Citizenship Research Conference i 1998, være en viktig «alliert» på veien mot en bærekraftig utvikling, er det viktig å ha en forståelse for hvilke drivkrefter som ligger til grunn for at bedrifter frivillig velger å ta samfunnsansvar. Jeg håper at min oppgave har vært med på å bidra til denne forståelsen.

10 Refleksjoner og videre forskning

Denne oppgaven består av både svakheter og styrker. Undersøkelsens største styrke er at jeg har fått tilgang til en bedrift som har vært svært behjelpelig og åpen, og som ikke har lagt noen føringer for hvordan jeg har gjennomført undersøkelsen. Caverion har latt meg få tilgang til interne dokumenter, samt førsteklasses informanter. Informantene som deltok i undersøkelsen besitter lederposisjoner i Caverion, og har gjennom sine stillinger god kjennskap til Caverions samfunnsansvar. Informantenes kunnskap om temaet anser jeg derfor å være en styrke ved oppgavens undersøkelse. Utvalget av informanter kan imidlertid også ses på som en svakhet, da undersøkelsen tar for seg hvordan Caverion fatter beslutninger angående samfunnsansvar. Dette foregår på ledernivå, og det er dermed rimelig å gå ut ifra at informantene, som innehar lederposisjoner, har en noe annen oppfatning av denne prosessen enn ansatte med andre stillingstitler. Det ville vært interessant å gjennomføre en tilsvarende undersøkelse hvor man inkluderte flere informanter, som ikke besitter lederposisjoner i Caverion. Dette ville sannsynligvis bidratt til å avdekke flere sider ved Caverions samfunnsansvar og gi et mer helhetlig bilde av oppgavens problemstilling. Det ville vært spesielt interessant å inkludere noen av disse såkalte «ildsjelene» i studien.

En mulig svakhet ved undersøkelsen er at jeg kun har benyttet meg av dybdeintervjuer og dokumentanalyser. Jeg tror at det i en studie med større omfang kunne ha vært svært hensiktsmessig å benytte observasjon, da det ville gitt meg muligheten til å si noe om hvordan bedrifter faktisk tar beslutninger angående samfunnsansvar, og hvordan de implementerer beslutningene som blir fattet.

Observasjon kunne også ha vært en nyttig metode å anvende med tanke på å videreutvikle funnene mine som indikerer at det er sider ved Caverions samfunnsansvar som tyder på å være et resultat av kommunikative prosesser. Med tanke på at kommunikativ rasjonalitet er en normativ teori, ville det også av den grunn ha vært interessant å undersøkt i hvilken grad teorien er gjeldende i praksis.

Jeg påpekte i analysen og diskusjonen at ingen av informantene hadde noe særlig kjennskap til den engelske termen «Corporate Social Responsibility», samtidig som de tilsynelatende hadde god kjennskap til begrepet bedrifters samfunnsansvar. Jeg gikk ikke nærmere inn på dette i oppgaven, da jeg anså det for å være utenfor oppgavens problemstilling. Det hadde imidlertid vært interessant å undersøke nærmere om det er noen forskjell på den engelske og norske termen.

Litteraturliste

- Baumann, D. V. W. D. (2007). Global rules and private actors - Towards a new role of the transnational corporation in global governance. I *Internationales Management im Umbruch*, 3-39.
- Byrkjeflot, H. (2010). Omdømmehåndtering–drivkrefter, kritikk og paradokser. *Scandinavian Journal of Public Administration*, 14(1and2), 3-24.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business horizons*, 34(4), 39-48.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. *Business & Society*, 38(3), 268–295.
- Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 85–105.
- Carson, S. G. (2015). Virksomheters rolle i samfunnet. I Carson, S.G., Kosberg, N., Skauge, T., & Laudal, T., *Etikk for beslutningstakere* (1. utg.). Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Caverion. (07. januar 2015). *Caverion støtter Røde Kors og prosjektet Ferie for alle*. Hentet 20. januar 2015 fra <http://www.caverion.no/nor/om-caverion/samfunnsansvar-og-etikk/yit-bidrar-til-rode-kors-og-prosjektet-ferie-for-alle>
- Caverion. (12.mars 2015). *Samfunnsansvar og etikk*. Hentet 20. januar 2015 fra <http://www.caverion.no/nor/om-caverion/samfunnsansvar-og-etikk>
- Caverion. (2015). *Etiske retningslinjer*. Hentet fra http://www.caverion.no/docs/caverion-code-of-conduct/caverions_etiske_retningslinjer.pdf?sfvrsn=2
- Caverion. (2009). *Partner Kundemagasinet for Caverion AS*. Hentet fra <http://www.caverion.no/nor/blogg-media-events/kundemagasinet-partner->
- Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37

- definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(1), 1–13.
- Davis, K. (1973). The case for and against business assumption of social responsibilities. *Academy of Management journal*, 16(2), 312-322.
- De Winter, R. (2001). The anti-sweatshop movement: Constructing corporate moral agency in the global apparel industry. *Ethics & International Affairs*, 15(02), 99-115.
- Ditlev-Simonsen, C. D., & Midttun, A. (2011). What motivates managers to pursue corporate responsibility? A survey among key stakeholders. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 18(1), 25-38.
- Dryzek, J. S. (2006). Transnational democracy in an insecure world. *International Political Science Review*, 27(2), 101-119.
- Elster, J. (1986). *Rational Choice CB*. United States: New York University Press.
- Elster, J. (1989). *Explaining Social Behaviour: More Nuts and Bolts for the Social Sciences*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Eriksen, E. O. (1999). Towards a Logic of Justification. On the Possibility of Post-National Solidarity. (M. Egeberg & P. Lærgreid, Red.) *Organizing Political Institutions*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Eriksen, E. O., & Weigård, J. (1997). Conceptualizing politics: strategic or communicative action?. *Scandinavian Political Studies*, 20(3), 219-241.
- Eriksen, E. O., & Weigård, J. (1999). *Kommunikativ handling og deliberativt demokrati: Jürgen Habermas' teori om politikk og samfunn*. Bergen: Fagbokforlaget.
- EU. (2011). *Communication from The Commission to The European Parliament, The Council, The European Economic and Social Committee and The Committee of the Regions: A Renewed EU Strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility*. Hentet fra <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:EN:PDF>
- Flyvbjerg, B. (2004) 'Five Misunderstandings about Case-study', in Seale, C., Gobo, G.,

- Gubrium, J.F. and Silverman, D. (Red.) *Qualitative Research Practice*, London: SAGE.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Barnett, M. L. (2000). Opportunity platforms and safety nets: Corporate citizenship and reputational risk. *Business and society review*, 105(1), 85-106.
- Frederick, W. C. (2008). Corporate social responsibility: deep roots, flourishing growth, promising future. *The Oxford handbook of corporate social responsibility*, 522-531.
- French, P. A. (1979). The corporation as a moral person. *American Philosophical Quarterly*, 207-215.
- Friedman, M. (2007). The Social Responsibility of Business is to Increase Its Profits. I W. C. Zimmerli, K. Richter, & M. Holzinger (Red.), W. C. Zimmerli, K. Richter, & M. Holzinger, *Corporate Ethics and Corporate Governance* (pp. 173–178). Berlin: Springer-Verlag Berlin and Heidelberg GmbH & Co. K.
- Giddens, A. (2002). *Runaway world: how globalisation is reshaping our lives*. London: Profile Books.
- Glesne, C. (2006). *Becoming qualitative researchers: An introduction*. Boston: Pearson/Allyn & Bacon.
- Goldmann, K. (2005). Appropriateness and Consequences: The Logic of Neo-Institutionalism. *Governance*, 18(1), 35-52.
- Hay, R., & Gray, E. (1974). Social Responsibilities of Business Managers. *Academy of Management Journal*, 17(1), 135–143.
- Internt dokument 1. (2015). *Strategiplan*. Hentet fra Caverions intranett, februar 2015.
- Internt dokument 2. (2015). *Bedriftspresentasjon*. Hentet fra Caverions intranett, februar 2015.
- Jacobsen, D. I. (2000). *Hvordan gjennomføre undersøkelser?: Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Jacobsen, D. I., & Thorsvik, J. (2007). *Hvordan organisasjoner fungerer* (3. utg.). (D. I.

- Jacobsen & J. Thorsvik, Red.). Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.
- Kawulich, B. B., & Holland, L. (2012). *Qualitative Data Analysis*. I C. Wagner, B. Kawulich, & M. Garner, *Doing Social Research: A Global Context*. United States: McGraw Hill Higher Education.
- Livesey, S. M. (2001). Eco-identity as discursive struggle: royal Dutch/Shell, Brent Spar, and Nigeria. *Journal of Business Communication*, 38(1), 58-91.
- March, J. G. (1991). How Decisions Happen in Organizations. *Human-Computer Interaction*, 6(2), 95–117.
- March, J. G. (1996). Understanding how decisions happen in organizations. *Organizational Decision Making*, 9–32.
- March, J. G. (2006). Rationality, foolishness, and adaptive intelligence. *Strategic Management Journal*, 27(3), 201–214.
- March, J. G., & Olsen, J. P. (1998). The institutional dynamics of international political orders. *International organization*, 52(04), 943-969.
- March, J. G., & Olsen, J. P. (2004). *The logic of appropriateness* (No. 9). ARENA.
- Marsden, C. (2000). The new corporate citizenship of big business: Part of the solution to sustainability?. *Business and Society Review*, 105(1), 8-25.
- Marshall, C., & Rossman, G. B. (1999). *Designing Qualitative Research* (3. utg.). Thousand Oaks California: Sage Publications.
- Matten, D., & Moon, J. (2008). “Implicit” and “explicit” CSR: a conceptual framework for a comparative understanding of corporate social responsibility. *Academy of management review*, 33(2), 404-424.
- Meld. St. 10 (2008-2009). *Næringslivets samfunnsansvar i en global økonomi*. Hentet fra <https://www.regjeringen.no/nb/dokumenter/stmeld-nr-10-2008-2009-/id542966/?docId=STM200820090010000DDDEPIS&ch=1&q=>
- Mirvis, P., & Googins, B. (2006). Stages of corporate citizenship: A developmental framework. *California Management Review*, 48(2), 104-126.

- Muralidharan, S., Dillistone, K., & Shin, J. H. (2011). The Gulf Coast oil spill: Extending the theory of image restoration discourse to the realm of social media and beyond petroleum. *Public Relations Review*, 37(3), 226-232.
- Neuman, W.L. (2000). *Social Research Methods. Qualitative and Quantitative Approaches*. Allyn & Bacon. Boston.
- Nygårdshaug, G. (2014). *Mengele Zoo*. Oslo: Juritzen-Forlagene.
- Pinkston, T. S., & Carroll, A. B. (1996). A retrospective examination of CSR orientations: Have they changed?. *Journal of Business Ethics*, 15(2), 199-206.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard business review*, 84(12), 78-92.
- Prop. St. 39 L (2014-2015). Innst. 208 L (2014-2015), Lovvedtak 54 (2014-2015). 2015. *Endringer i arbeidsmiljøloven og sosialtjenesteloven (adgang til midlertidig ansettelse mv. og vilkår om aktivitet for stønad til livsopphold)*. Oslo: Arbeids- og sosialdepartementet.
- Scherer, A. G., & Palazzo, G. (2008). Globalization and corporate social responsibility. *Oxford University Press*.
- Scherer, A. G., Palazzo, G., & Baumann, D. (2006). Global Rules and Private Actors. Towards a New Role of the Transnational Corporation in Global Governance. *Business Ethics Quarterly*, 16, 505-532.
- Silverman, D. (2011). *Interpreting qualitative data. A guide to the principles of qualitative research*. Los Angeles: SAGE Publications.
- Spar, D. L. (1998). The Spotlight and the Bottom Line: How Multinationals Export Human Rights. *Foreign Affairs*, 77(2).
- Sørhaug, T. (2004). *Managementalit og autoritetens forvandling: ledelse i en kunnskapsøkonomi*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Thagaard, T. (2013). *Systematikk og innlevelse: en innføring i kvalitativ metode*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke.

- Tjora, A. (2009). *Fra nysgjerrighet til innsikt. Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. Trondheim: Sosiologisk Forlag.
- Tjora, A. (2010). *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Vogel, D. (1993). Differing National Approaches to Business Ethics. *Business Ethics: A European Review*, 2(3), 164–171.
- Weber, M. (2008). The business case for corporate social responsibility: A company-level measurement approach for CSR. *European Management Journal*, 26(4), 247-261.
- Weber, M. J., Kopelman, S., & Messick, D. M. (2004). A Conceptual Review of Decision Making in Social Dilemmas: Applying a Logic of Appropriateness. *Personality and Social Psychology Review*, 8(3), 281–307.
- Werther, W. B., & Chandler, D. (2005). Strategic corporate social responsibility as global brand insurance. *Business Horizons*, 48(4), 317-324.
- Whelan, G. (2012). The political perspective of corporate social responsibility: A critical research agenda. *Business Ethics Quarterly*, 22(4), 709-737.
- Widerberg, K. (2001). *Historien om et kvalitativt forskningsopplegg*. Oslo: Universitetsforlaget.

Personlig kommunikasjon:

Informant 1

Informant 2

Informant 3

Informant 4

Alle kilder som er brukt i denne oppgaven er oppgitt.

Antall ord i oppgaven: 23323

Vedlegg 1: Intervjuguide

Problemstilling:

- Hvorfor tar den tekniske entreprenøren Caverion samfunnsansvar utover det som er pålagt dem av norsk og internasjonalt lovverk?

3.1 Introduksjon:

- Takke informanten for at de er villige til å delta i prosjektet.
- Introdusere meg selv.
- Fortelle litt om oppgaven og dens formål.
- Få frem at jeg er opptatt av å få frem personlige meninger og erfaringer, ikke nødvendigvis de "korrekte" svarene.
- Anonymitet og konfidensialitet.
- Retten til å trekke seg fra intervjuene. Informere om tidsomfanget (ca 45 min) og at lydopptaker vil bli benyttet.
- Informere om at studien er godkjent av NSD (Norsk Samfunnsvitenskapelig Datatjeneste). Kun jeg som har tilgang til data og alt vil bli slettet etter 15.mai 2015 (prosjektets innleveringsfrist).

3.1.1 Kartlegge informanten:

- Hvilken stilling innehar du i bedriften?
 - o Hvor lenge har du vært ansatt?
 - o Hva innebærer stillingen?
 - o Hvordan ser en typisk arbeidshverdag ut?
- Hvilken kjennskap har du til begrepet CSR/bedriftens samfunnsansvar? Mest brukte definisjonen: *«et konsept der organisasjonen integrerer sosial og miljømessige aspekter i sin virksomhet og i sitt samarbeid med interessent på frivillig basis»*.
 - o Hvilken rolle spiller CSR/bedriftens samfunnsansvar i din arbeidshverdag HR-leder?
 - o Hva legger du i begrepet etikk? Skiller det seg fra samfunnsansvar?

3.2 Hoveddel

3.2.1 CSR som begrep

- Hva mener du at begrepet CSR/bedriftens samfunnsansvar innebærer? Hvordan vil du definere begrepet?
 - o Hvordan definerer Caverion CSR?
 - o Hvordan tror du dine kollegaer (ledelsen) definerer begrepet?
 - o Hvordan tror du andre aktører (myndigheter, næringsliv, NGOer, forbrukere m/flere) definerer begrepet?

- Hva mener du at CSR *bør* innebære?
 - Hvilket samfunnsmessige ansvar mener du at bedrifter har? (Milton Friedman). Business of business is business.
 - Når dere skal handle produkter, er du opptatt av at leverandørene er samfunnsbevisste?
 - I hvilken grad er dere opptatt av hvordan varene blir transportert? *Mange leveringer hver dag.*
 - I hvilken grad har dine personlige verdier påvirkning på din oppfatning av CSR?
 - Hvordan kan man best utvikle samfunnsbevisste selskaper? Bransje vs den enkelte bedrift.

3.2.1 Caverions CSR-arbeid:

- Hvordan vil du beskrive Caverions arbeid med CSR/bedriftens samfunnsansvar?
 - Kan du nevne noen spesifikke prosjekter/initiativer bedriften støtter?
 - Hvorfor er/tror du at Caverion er interessert i CSR/bedriftens samfunnsansvar?
 - Hvor får dere inspirasjon til CSR-arbeidet fra? *Andre bedrifter, media osv.*
 - Hvordan er det å være en del av et globalt marked hvor det antageligvis finnes aktører som operer med lavere standarder enn dere?
 - Hvordan er det å være en del av et europeisk selskap med tanke på CSR-arbeidet? Er det store kulturforskjeller?

3.2.4 Beslutningstaking som omfatter CSR:

- Hvordan tar dere/Caverion beslutninger angående CSR? Hva blir vurdert? Hvem er involvert? Er CSR integrert i sentrale strategier eller er beslutningene i større grad basert på tilfeldigheter.
 - Hvem i bedriften har innflytelse på beslutningene?
 - Er ledelsen på flere nivåer involvert?
 - Hvordan blir beslutninger fattet på toppnivå implementert nedover i organisasjonen?
 - I hvilken grad blir beslutninger fattet på gulvet, for så å bli vedtatt på «toppnivå»?
 - Er CSR/bedriftens samfunnsansvar forankret i sentrale strategier og planer?
 - Er CSR/bedriftens samfunnsansvar en del av lokale planer?
 - Har dere formelle prosedyrer/offisielle retningslinjer for hvordan bedriften skal arbeide med CSR?
 - Kjenner du til «Code of Conduct»? *Caverions offisielle retningslinjer.*
 - Hvor kommer innflytelsene fra? Konkurrenter, myndigheter med flere.
 - Når beslutninger om CSR skal tas, hva baserer dere avgjørelsene på? *Sånn har vi alltid gjort det her: Tidligere erfaringer eller tilbakemeldinger fra samfunnet.*
 - Vurderer dere flere alternativer, for så å velge det alternativet med de beste konsekvensene for fremtiden? Hvis, hvorfor?


- Blir noen veldedige formål/prosjekter valgt på bekostning av andre? Hvorfor?
 - Vil du si at beslutningene tas på bakgrunn av hva som gir Caverion høyest nytteverdi? Er det *Caverions egeninteresse og nytteverdien* som vektlegges?
 - I hvilken grad tas beslutninger ut i fra hva som antas å være sømmelig/passende i den aktuelle situasjon/sak? *Forventninger i samfunnet og organisasjonen. Vurdere situasjonen, hvem du er og hva som er sømmelig i situasjonen.*
 - I hvilken grad føler du at det forventet at dere for eksempel skal støtte lokale lag og foreninger?
 - Er det alltid et mål bak beslutningene?
 - I hvilken grad vil du si at *organisasjonskultur* har noe å si for beslutningene som fattes?
 - Hvilken rolle vil du si tilfeldigheter har å si for hvordan CSR beslutninger fattes?
 - Enkeltpersoner/ildsjeler med løsninger de liker veldig godt.
 - Engasjerte personer som tilfeldigvis møtes.
 - Ikke bevisste valg.
- Skiller beslutninger om CSR seg fra andre beslutninger?

4.0 Avslutning:

- Hva mener du er det viktigste vi har snakket om i dag?
- Er det noe vi ikke har snakket om som du anser som relevant?
- Er det greit hvis jeg tar kontakt om det er noe mer jeg lurer på?
- Er det noen andre du mener jeg burde snakke med i firmaet?

Informer om videre gang i prosjektet og gi beskjed om at de kan ta kontakt med meg hvis det er noe mer de lurer på..

Vedlegg 2: Analysematrise

Analysematrise					
Teoretiske perspektiver 	Notater	Konsekvenslogikk	Sømmelighetslogikk	Kommunikativ rasjonalitet	Koder/stikkord som er vanskelige å plassere under et perspektiv:
Empiriske kategorier					
Samfunnsansvar-begrepet					
Hvorfor ta ansvar, og hvordan skal ansvar fordeles?					
Omdømme og inspirasjon til CSR-arbeidet					
Røde Kors – «Ferie for alle».					
Beslutninger					
Personlige verdier					
Ildsjeler					
Organisasjonskultur					

Vedlegg 3: Informasjonsskriv

Deltakelse i studie om bedrifters samfunnsansvar

Jeg er student ved mastergraden Organisasjon, Ledelse og Arbeid på Universitetet i Oslo. Masterprogrammet har gitt meg inngående kjennskap til mangfoldet innenfor organisasjons- og ledelsesfeltet. Jeg har blant annet tilegnet meg kunnskap innenfor rekruttering, employer branding og HR. Valg av tema for masteroppgaven har falt på Corporate Social Responsibility (bedrifters samfunnsansvar), og i den sammenheng er Caverion en svært interessant bedrift.

Caverion fremstår gjennom sin visjon om å være *"a leading european provider of advanced and sustainable life cycle solutions for buildings and industries"*, som en moderne og samfunnsbevisst bedrift. Jeg fattet interesse for Caverion etter å ha besøkt nettsiden, hvor jeg blant annet leste om Caverions engasjement i Røde Kors og prosjektet "Ferie for alle". Caverions internasjonale nettside (carverion.com) ga meg mer informasjon om selskapets verdier og samfunnsengasjementet. Dette forsterket inntrykket av Caverion som en profesjonell aktør og spennende organisasjon.

CSR (bedrifters samfunnsansvar) er et viktig og mye omtalt felt i dag. Bedrifter som er bevisst sitt samfunnsansvar kan tilegne seg konkurransefordeler det kan bli avgjørende å dra nytte av i fremtiden. Forskning viser at CSR blant annet har stor betydning for bedrifters omdømme, forhold til ulike interessenter (kunder, eiere, myndigheter med flere) og i kampen om å tiltrekke seg de beste hodene (employer branding). Dette er bakgrunnen for at jeg har valgt CSR som tema for masteroppgaven.

I masteroppgaven vil jeg fokusere på beslutningsprosessen(e) knyttet til CSR. Er beslutningene basert på stor grad av rasjonalitet, eller er det andre motiver som spiller inn (f. eks: individers personlige verdier eller sosiale normer)? Jeg vil også kartlegge hva Caverion legger i begrepet CSR/bedrifters samfunnsansvar.

Hvorfor skal Caverion delta i denne studien?

Caverion får belyst *beslutningsprosessene* omkring deres samfunnsansvar. Studien kan gi økt forståelse og kunnskap om de faktorer som spiller inn på beslutningene Caverion tar angående sitt samfunnsansvar. Dette kan være av betydning for den videre organisasjonsutviklingen. Da spesielt innenfor CSR.

Det at jeg kommer "utenifra" kan være en fordel for Caverion. Jeg kommer til å se på bedriften med nye "briller" og andre perspektiver enn dere som kjenner bedriften godt. Forhåpentligvis kan jeg komme med interessante og verdifulle innspill som Caverion ellers ville vært foruten. Deltakelse i studien medbringer ingen risiko – kun en mulig gevinst.

Hva krever deltakelsen av Caverion?

Jeg ønsker å gjennomføre *intervjuer* med 3-5 ansatte. Dette er ikke et fastsatt antall, så jeg er åpen for flere eller færre ansatte etter hva som er ønskelig og praktisk mulig. Intervjuene vil ta ca. 35-45 minutter. De ansatte vil anonymiseres og kan følgelig ikke kjennes igjen i oppgaven. Temaene vil bli sendt ut på forhånd slik at de ansatte kan forberede seg hvis det er ønskelig.

Jeg har full forståelse for at alle dere ansatte i Caverion har en travel arbeidshverdag, og jeg er derfor opptatt av at deltakelse i studien skal "koste" dere minst mulig.

Jeg ser frem til å høre i fra dere!

Vennlig hilsen

Stig Axelsen

Vedlegg 4: Godkjenning fra NSD

Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste AS
NORWEGIAN SOCIAL SCIENCE DATA SERVICES



Private Personvernombudet
P.O. Box 4404 Nydalen
0407 Oslo
Norway
Tel: +47 22 38 21 17
Fax: +47 22 38 50 50
nsd@nsd.uib.no
www.nsd.uib.no
Orgnr: 980 221 884

Hans Christian Sørhaug
Institutt for sosiologi og samfunnsgeografi Universitetet i Oslo
Postboks 1096 Blindern
0317 OSLO

Vår dato: 26.02.2015

Vår ref: 42071 / 3 / AGL

Deres dato:

Deres ref:

TILBAKEMELDING PÅ MELDING OM BEHANDLING AV PERSONOPPLYSNINGER

Vi viser til melding om behandling av personopplysninger, mottatt 04.02.2015. Meldingen gjelder prosjektet:

42071	<i>CSR og beslutningsprosesser</i>
Behandlingsansvarlig	<i>Universitetet i Oslo, ved institusjonens øverste leder</i>
Daglig ansvarlig	<i>Hans Christian Sørhaug</i>
Student	<i>Stig Axelsen</i>

Personvernombudet har vurdert prosjektet og finner at behandlingen av personopplysninger er meldepliktig i henhold til personopplysningsloven § 31. Behandlingen tilfredsstiller kravene i personopplysningsloven.

Personvernombudets vurdering forutsetter at prosjektet gjennomføres i tråd med opplysningene gitt i meldeskjemaet, korrespondanse med ombudet, ombudets kommentarer samt personopplysningsloven og helseregisterloven med forskrifter. Behandlingen av personopplysninger kan settes i gang.

Det gjøres oppmerksom på at det skal gis ny melding dersom behandlingen endres i forhold til de opplysninger som ligger til grunn for personvernombudets vurdering. Endringsmeldinger gis via et eget skjema, <http://www.nsd.uib.no/personvern/meldeplikt/skjema.html>. Det skal også gis melding etter tre år dersom prosjektet fortsatt pågår. Meldinger skal skje skriftlig til ombudet.

Personvernombudet har lagt ut opplysninger om prosjektet i en offentlig database, <http://pvo.nsd.no/prosjekt>.

Personvernombudet vil ved prosjektets avslutning, 15.05.2015, rette en henvendelse angående status for behandlingen av personopplysninger.

Vennlig hilsen

Katrine Utaaker Segadal

Audun Løvlie

Kontaktperson: Audun Løvlie tlf: 55 58 23 07

Vedlegg: Prosjektvurdering

Dokumentet er elektronisk produsert og godkjent ved NSDs rutiner for elektronisk godkjenning.

Aukingjerntene / David O'Brien

OSLO NSD: Universitetet i Oslo, Postboks 1096 Blindern, 0316 Oslo. Tel: +47 22 38 21 17. nsd@nsd.uib.no
NSD/NSD/NSD: Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet, 4791 Trondheim. Tel: +47 73 40 18 00. kjell.sandaker@ntnu.no
NSD/NSD: Universitetet i Tromsø, 9007 Tromsø. Tel: +47 77 51 43 00. nsd@hhs.uib.no