

UNIVERSITETET FOR MILJØ- OG BIOVITENSKAP



Forord

Denne masteroppgaven er gjennomført som del av masterstudiet i økonomi og administrasjon ved Handelshøyskolen ved UMB i perioden januar-mai 2013. Temaet kan imidlertid spores tilbake til min tid som masterstudent i medievitenskap ved Universitetet i Oslo for noen år tilbake. Her arbeidet jeg med en masteroppgave om mediedekning av bedrifters samfunnsansvar, etter forslag fra veileder Øyvind Ihlen. Godt i gang med arbeidet fant jeg imidlertid ut at det var siviløkonom jeg skulle bli, og meldte etter hvert overgang til masterstudiet i økonomi og administrasjon ved UMB. Interessen for temaet bedrifters samfunnsansvar (og irritasjonen over ikke å ha fullført en masteroppgave innenfor dette) bestod derimot. Så da tiden var kommet for et nytt forsøk på masteroppgave ved UMB falt valget av tema ned på nettopp dette. I den forbindelse har jeg kunnet trekke på mange av erfaringene jeg gjorde og veiledningene jeg mottok under arbeidet ved UiO. Så en stor takk til Øyvind Ihlen for å ha introdusert meg for dette spennende temaet og for lærerik veiledning.

Terje Kvilhaug har veiledet meg under dette andre forsøket på en masteroppgave her ved UMB. En stor takk for grundig veiledning, lærerike innspill og gode diskusjoner underveis i prosessen, som utvilsomt har bidratt til å styrke oppgaven. Alle svakheter som oppgaven måtte ha, tar jeg imidlertid selv den fulle og hele æren for.

Tusen takk til min enestående familie for alle former for støtte, oppmuntring og inspirasjon.

Oslo, mai 2013

Kristian Karlsen

Sammendrag

Denne oppgaven er en studie av i hvilken utstrekning norske medier omtaler norske børsnoterte selskaper i tilknytning til samfunnsansvarsrelaterte temaer, og i hvilken grad denne medieomtalen er en drivkraft for de samme bedriftenes implementering og rapportering av samfunnsansvar. Ut fra legitimitetsteori, interessentteori, og tidligere empirisk forskning, formuleres 7 konkrete spørsmål og hypoteser relatert til denne overordnede problemstillingen. Disse besvares ved hjelp av kvantitativ innholdsanalyse av samfunnsansvarsrelatert omtale av 31 utvalgte bedrifter i norsk riksdekkende presse i 2008, og lineære regresjonsanalyser av sammenhengen mellom denne medieomtalen og utvalgte mål på de samme bedriftenes implementering og eksterne rapportering av samfunnsansvar i 2009. Resultatene viser at mediedekningen er konsentrert om et fåtall store bedrifter, og at mindre enn 1 av 10 artikler om den enkelte bedrift jevnt over handler om dens innvirkninger på det ytre miljø, arbeidstakerrettigheter og HMS (helse, miljø og sikkerhet), menneskerettigheter, korrupsjon og ansvarlig forretningsatferd. Særlig er menneskerettigheter et lite prioritert temaområde i pressen, mens påvirkning på det ytre miljø og korrupsjon/ansvarlig forretningsatferd er de mest omtalte temaene i tilknytning til bedriftene. I tråd med hypotesene ser det ut til at medieomtale av samfunnsansvarstemaer er en vesentlig drivkraft for bedriftenes eksterne rapportering av samfunnsansvar, med unntak av positiv medieomtale hvor det ikke ble påvist noen statistisk signifikant sammenheng. Det kan også se ut til at effekten er begrenset til temaer hvor det er fullt ut frivillig for norske bedrifter å rapportere eksternt (i Norge og per i dag, menneskerettigheter, anti-korrupsjon og ansvarlig forretningsatferd), da det ikke ble funnet noen statistisk signifikant sammenheng mellom medieomtale og rapportering på områder hvor rapportering til en viss grad er lovpålagt (miljø og arbeidstakerrettigheter/HMS). Medieomtale ser ikke ut til å være en vesentlig drivkraft i det hele tatt for bedriftenes implementering av koder og ledelsessystemer knyttet til samfunnsansvar. Det trengs mer forskning for å slå fast i hvilken grad disse resultatene indikerer at bedriftene følger en legitimeringsstrategi der målet primært er å endre samfunnets definisjoner av legitime bedriftspraksiser slik at disse samsvarer med bedriftenes nåværende mål og metoder, fremfor den motsatte strategien hvor bedriftene endrer sine mål og metoder slik at disse samsvarer med samfunnets rådende definisjoner av legitimitet. En alternativ tolkning er at også andre motiver enn legitimitet ligger til grunn for bedriftenes kommunikasjon med sine interessenter.

Abstract

This thesis is a study of the extent of media coverage of Norwegian listed firms in relation to topics associated with corporate social responsibility (CSR), and the degree to which this coverage is a driver of CSR implementation and reporting among the same firms. Drawing on legitimacy theory, stakeholder theory and prior empirical research, 7 specific research questions and hypotheses related to this overarching research goal are formulated. These are answered with the help of a quantitative content analysis of CSR-related coverage of 31 firms in the Norwegian national daily press in 2008, and linear regression analyses of the relationship between this coverage and selected measures of the same firms' implementation and external reporting of CSR in 2009. The results show that the media coverage is concentrated around a few large firms, and furthermore that less than 1 in 10 articles about particular firms, on average, deals with the company's influence on the external environment, employee rights and HSE (health, safety and environment), human rights, corruption or responsible business practices. Human rights are a particularly neglected topic in the press, while the external environment and corruption/responsible business practices are the most widely covered topics in relation to the companies. Confirming the hypotheses, it seems that media coverage is a significant driver of CSR *reporting* among the firms, with the exception of positive media coverage where no statistically significant relationship was found. It also seems to be the case that the effect is limited to topics where external reporting is completely voluntary (in Norway and at the moment, human rights, anti-corruption and responsible business practices), as no statistically significant relationship was found between media coverage and external reporting on topics where such reporting to a certain degree is mandatory (the external environment and employee rights/HSE). Media coverage does not seem to be a significant driver at all when it comes to the *implementation* of codes of conduct and management systems in relation to CSR. More research is needed to establish whether these results indicates that the firms follows a legitimating strategy where the goal primarily is to change society's definitions of legitimate corporate conduct to bring those definitions in line with the firms' current goals and methods, rather than the opposite strategy where the firms change their goals and methods to bring those in line with society's current definitions of legitimacy. An alternative interpretation is that motives other than legitimacy might underlie the corporations' communication with their stakeholders.

Innhold

Forord.....	1
Sammendrag	3
Abstract	4
Tabeller og figurer	7
Kapittel 1 – Introduksjon.....	9
1.1 Innledning.....	9
1.2 Bakgrunn – hva er bedrifters samfunnsansvar?.....	11
1.2.1 Definisjoner av samfunnsansvar	11
1.2.2 Den tredelte bunnlinjen	13
1.2.3 Implementering og rapportering av samfunnsansvar.....	14
1.2.4 Samfunnsansvar i Norge.....	17
Kapittel 2 – Teoretisk rammeverk.....	21
2.1 Hvorfor tar bedrifter samfunnsansvar?	21
2.1.1 Legitimitetsteori	25
2.1.2 Interesstteori.....	28
2.1.3 Media som interessant.....	29
2.2 Tidligere forskning på mediedekning av samfunnsansvar	33
2.3 Tidligere forskning på mediedekningens effekt på implementering og rapportering av samfunnsansvar	37
2.4 Undersøkelsesspørsmål og hypoteser	43
Kapittel 3 – Metode.....	45
3.1 Utvalg og datainnsamling.....	45
3.2 Avhengige variabler.....	49
3.3 Uavhengige variabler.....	51
3.4 Estimering av regresjonsmodeller.....	54
3.5 Media som ”drivkraft”.....	57
Kapittel 4 – Resultater	60
4.1 Deskriptiv statistikk	61
4.1.1 Implementering og rapportering av samfunnsansvar.....	61
4.1.2 Medieomtale av samfunnsansvar	63
4.2 Sammenhengen mellom medieomtale og ekstern rapportering av samfunnsansvar.....	68
4.2.1 Medieomtale og rapportering på tvers av alle samfunnsansvarstemaene	69

4.2.2	Medieomtale med ulik tone og rapportering på tvers av alle samfunnsansvarstemaene	77
4.2.3	Medieomtale og rapportering innenfor ulike samfunnsansvarstemaer.....	80
4.3	Sammenhengen mellom medieomtale og implementering av samfunnsansvar	82
Kapittel 5 – Konklusjoner og diskusjon		87
5.1	Svar på problemstillingen.....	87
5.2	Begrensninger og videre forskning.....	92
Referanser		96
Vedlegg 1: Bærekraftig verdiskapings undersøkelse 2009.....		101
V1.1	Spørreskjema.....	102
V1.2	Svaralternativ med poeng og makspoeng per spørsmål.....	112
Vedlegg 2: Innholdsanalysen av medieomtale.....		117
V2.1	Stikkord og tilhørende søketermer	118
V2.2	Kodebok.....	119
Vedlegg 3: Regresjonsmodeller og tester		123
V3.1	Regresjonsmodeller.....	124
V3.2	Jarque-Bera-tester.....	148
V3.3	Hjelperegresjoner og VIF.....	149

Tabeller og figurer

FIGUR 1: INFORMASJONSFORMIDLINGSPROSESSER	32
FIGUR 2: HOMOSKEDASTISITET (FIGUR1) VS. HETEROSKEDASTISITET (FIGUR 2 OG 3).....	55
TABELL 1: UTVALGET OG KONTROLLVARIABLER	61
TABELL 2: BEDRIFTENES SCORE PÅ IMPLEMENTERING OG RAPPORTERING AV SAMFUNNSANSVAR	62
FIGUR 3: ANTALLET ARTIKLER OM BEDRIFTENE GENERELT OG I TILKNYTNING TIL SAMFUNNSANSVARSTEMAER SPESIELT	63
TABELL 3: MEDIEOMTALE AV DE ULIKE BEDRIFTENE	64
TABELL 4: ANDELEN SAMFUNNSANSVARRELATERTE ARTIKLER OM DEN ENKELTE BEDRIFT FRA ULIKE AVISER OG MED ULIK TONE OVERFOR BEDRIFTEN.....	67
TABELL 5: KORRELASJONSMATRISE, MEDIEOMTALE OG RAPPORTERING PÅ TVERS AV ALLE SAMFUNNSANSVARSTEMAENE	69
FIGUR 5: SIMPEL REGRESJON AV RAPPORTERING MOT FORKLARINGSVARIABLENE	70
FIGUR 6: REGRESJONSMODELL 1	71
FIGUR 7: REGRESJONSMODELL 2	72
FIGUR 8: REGRESJONSMODELL 3	73
FIGUR 9: REGRESJONSMODELL 4	74
FIGUR 10: REGRESJONSMODELL 5	77
TABELL 6: KORRELASJONSMATRISE, MEDIEOMTALE MED ULIK TONE OG RAPPORTERING PÅ TVERS AV ALLE SAMFUNNSANSVARSTEMAENE.....	77
FIGUR 11: REGRESJONSMODELL 6, 7 OG 8.....	78
FIGUR 12: REGRESJONSMODELL 9 OG 10.....	81
TABELL 7: KORRELASJONSMATRISE, MEDIEOMTALE OG RAPPORTERING INNENFOR ULIKE SAMFUNNSANSVARSTEMAER	81
FIGUR 13: REGRESJONSMODELL 11	83
TABELL 8: KORRELASJONSMATRISE, MEDIEOMTALE OG IMPLEMENTERING PÅ TVERS AV ALLE SAMFUNNSANSVARSTEMAENE.....	83
FIGUR 14: REGRESJONSMODELL 12, 13 OG 14	84
TABELL 9: KORRELASJONSMATRISE, MEDIEOMTALE MED ULIK TONE OG IMPLEMENTERING PÅ TVERS AV ALLE SAMFUNNSANSVARSTEMAENE.....	84
FIGUR 15: REGRESJONSMODELL 15 OG 16.....	85
TABELL 10: KORRELASJONSMATRISE, MEDIEDEKNING OG IMPLEMENTERING INNENFOR ULIKE SAMFUNNSANSVARSTEMAER.....	85

Kapittel 1 – Introduksjon

1.1 Innledning

I økonomifaget antas det som regel at bedrifters første og fremste målsetning er å maksimere profitten. I en stadig voksende mengde forskningslitteratur, offentlige dokumenter, bedriftsrapporter og -nettsider kan en imidlertid lese utførlig om bedrifters "samfunnsansvar" eller "corporate social responsibility (CSR)". Det finnes ingen omforent definisjon av dette begrepet, men et sentralt poeng som går igjen er at bedrifter også har innvirkninger på en rekke av samfunnets miljømessige, sosiale og samfunnsøkonomiske målsetninger, og således også har et ansvar for å bidra til oppnåelsen av disse. I forskningslitteraturen er det skrevet mye om nøyaktig hva dette ansvaret består i og hvorfor bedrifter kan sies å ha et slikt ansvar. Svært mye innsats har vært rettet inn mot å undersøke i hvilken grad det egentlig er noen motsetning mellom målsetningene knyttet til samfunnsansvar og målet om maksimal profitt – altså i hvilken grad samfunnsansvar vil lønne seg for bedriften. Hovedkonklusjonen i så måte ser ut til å være at samfunnsansvar kan lønne seg for noen bedrifter, noen steder, av og til; men ikke for alle bedrifter, på alle områder og hele tiden (Vogel 2005; Zadek 2001). Ofte vil det eksistere noen grunnleggende motsetninger mellom bedriftsøkonomiske mål på den ene siden og sosiale og/eller miljømessige mål på den andre, og hvor en ikke kan "få i pose og sekk". CSR er dessuten et omdiskutert begrep i seg selv, og ikke alle er enig i dets grunnleggende premiss. Særlig er kritiske røster hevet mot tanken om at aksjeselskaper, som har en juridisk nedfelt målsetning knyttet til å arbeide i aksjonærenes beste interesse, kan ha et videre samfunnsansvar. Mens noen mener bedrifters arbeid forbundet med samfunnsansvar representerer sløsing med aksjonærenes midler i et fånyttig forsøk på å løse sosiale problemer bedriftene verken har kompetanse eller legitimitet til å løse (Friedman 1970 i Ciulla et al. 2006), mener andre det representerer et forsøk fra selskapene på å unngå mer forpliktende og demokratisk styring og kontroll gjennom de folkevalgte organer (Bakan 2005).

På tross av en slik tvetydig sammenheng mellom bedrifters samfunnsansvar og dets lønnsomhet, samt heftig debatt om dets tilstrekkelighet, er det et faktum at mange bedrifter i praksis involverer seg i de mange tiltakene som er forbundet med samfunnsansvar, som for

eksempel etablering av koder/retningslinjer, standarder og ledelsessystemer knyttet til sosiale og miljømessige i tillegg til økonomiske forhold, og ekstern rapportering av arbeidet og resultatene på området i egne ikke-finansielle årsrapporter eller som del av de finansielle årsrapportene. Flere har derfor etterlyst mer forskning om hvilke aktører eller institusjonelle faktorer som driver bedrifter til å involvere seg i slike og andre samfunnsansvarsinitiativer (Aguilera et al. 2007; Campbell 2007).

Denne oppgaven er en undersøkelse av i hvilken grad nyhetsmediene er én slik faktor. Mediene fyller en særegen rolle blant de mange interessenter som i henhold til interessentteori påvirker eller påvirkes av bedrifters virksomhet. Mye av informasjonen og kunnskapen som aksjonærer, kunder og andre interessenter besitter og handler på bakgrunn av i tilknytning til ulike bedrifter har de fra mediene, og de mest fremtredende sakene på medienes dagsorden viser seg å være de mest fremtredende sakene på publikums dagsorden (Carrol & McCombs 2003). Samtidig er mediene en arena hvor ulike interessenters oppfatninger brynes mot hverandre og legitime bedriftspraksiser defineres (Engwall & Sahlin 2007). Medieomtale kan således betraktes som et uttrykk for "samfunnets" forventninger, eller den "offentlige opinion", vedrørende ulike bedrifter. I henhold til legitimitets- og interessentteori vil bedrifter i ulik grad søke å tilpasse sine handlinger til disse forventningene, enten for å overleve på sikt eller fordi de simpelthen mener det er det rette å gjøre (Deegan 2002; Haddock-Fraser 2012; Ihlen 2011; Islam & Deegan 2010).

Tidligere studier har vist at medienes dekning av miljømessige, sosiale og forretningsetiske dimensjoner i næringslivet økte markant utover på 1990- og 2000-tallet (Buhr & Grafström 2006; Grafström & Windell 2011; Hamilton 2003; Ihlen 2011; Lee & Carroll 2011; Morsing & Langer 2007), og det er også gjennomført flere studier som viser at det er en sammenheng mellom slik mediedekning og bedrifters adoptering av samfunnsansvarsrelaterte praksiser (Brown & Deegan 1998; Dawkins & Fraas 2011; Islam & Deegan 2010; Reverte 2009; Zyglidopoulos et al. 2012). Særlig har bedrifters grad av eksterne rapportering som respons på økt mediedekning vært satt under lupen. Mange av disse studiene har imidlertid fokusert på kun én av samfunnsansvarsdimensjonene, miljø i særdeleshet, og få studier har undersøkt medienes betydning for bedrifters implementering av andre typer CSR-tiltak. Dessuten er det et sentralt poeng at samfunnsansvar eller CSR har vist seg å anta ulik form på tvers av landegrensene, og det er foreslått at det samme kan gjelde for drivkreftene bak bedrifters

adoptering av samfunnsansvar (Crane & Matten 2004; Gjølberg 2009). I henhold til én av forfatterne bak de nevnte tidligere studiene (Reverte 2009: 352): "[...] most of the present literature is based on Anglo-American countries (US and UK) and evidence should be added about other institutional contexts".

Denne oppgaven tar oppfordringen og vil samtidig forsøke å utvide analysen til flere CSR-dimensjoner og -tiltak ved å undersøke følgende problemstilling:

I hvilken utstrekning omtales norske børsnoterte selskaper i tilknytning til samfunnsansvarsrelaterte temaer i norske medier, og i hvilken grad er denne medieomtalen en drivkraft for de samme bedriftenes implementering og rapportering av samfunnsansvar?

Resten av dette introduksjonskapittelet gir en bakgrunn for resten av oppgaven i form av en presentasjon og diskusjon av noen sentrale begreper og temaer innenfor litteraturen om bedrifters samfunnsansvar. Medienes rolle i forhold til bedrifters samfunnsansvar og det teoretiske rammeverket i den forbindelse diskuteres i neste kapittel, som ender opp i en konkretisering av oppgavens problemstilling i en rekke undersøkelsesspørsmål og hypoteser. Problemstillingen søkes besvart gjennom et metodisk opplegg bestående av en kvantitativ innholdsanalyse av pressedekning av utvalgte bedrifter, og regresjonsanalyser av sammenhenger mellom denne dekningen og de samme bedriftenes grad av implementering og rapportering av samfunnsansvar, målt ved offentlig tilgjengelig survey-data (sekundærdata). Kapittel 3 om metode inneholder definisjoner av variablene for disse undersøkelsene og en nærmere redegjørelse for utformingen og gjennomføringen av dette metodiske opplegget. I kapittel 4 presenteres resultatene av undersøkelsene, før kapittel 5 konkluderer med svar på undersøkelsesspørsmålene og hypotesene, diskusjoner av disse svarene opp mot det teoretiske rammeverket og tidligere empiriske studier, presiseringer av hvilke begrensninger disse svarene må leses i lys av og noen forslag til videre forskning.

1.2 Bakgrunn – hva er bedrifters samfunnsansvar?

1.2.1 Definisjoner av samfunnsansvar

Bedrifters samfunnsansvar eller corporate social responsibility (CSR) er ikke bare et akademisk diskusjonstema, men er også gjenstand for debatt i politiske kretser og i næringslivet

selv. Det finnes svært mange definisjoner av dette begrepet, eller måter å forstå dette ansvaret på. Innenfor en mye sitert teori om bedrifters samfunnsansvar foreslås imidlertid følgende definisjon:

”The social responsibilities of business encompasses the economic, legal, ethical and discretionary expectations that society has of organizations at a given point in time” (Carrol 1979: 500)

I henhold til denne definisjonen har bedrifter et økonomisk ansvar knyttet til å produsere og selge etterspurte varer og tjenester med profitt; et juridisk ansvar knyttet til å gjøre dette innenfor de gjeldene lover og regler; et etisk ansvar knyttet til å tilpasse sine handlinger samfunnets øvrige forventninger og krav; og et filantropisk ansvar knyttet til å bidra til sosiale forbedringer utover egen virksomhet og ut fra egen frivillighet (Carrol 1979: 500). I senere arbeider så Carrol først for seg at disse fire dimensjonene utgjorde nivåer i en pyramide, med det økonomiske ansvaret i bunn etterfulgt av henholdsvis juridiske, etiske og filantropiske påbygninger. For ikke å skape et feilaktig inntrykk av at det ene nivået skulle være noe viktigere enn de øvrige, ble senere pyramiden erstattet med tanken om at de ulike ansvarsnivåene utgjorde overlappende sfærer, og filantropi ble dessuten forlatt som én av samfunnsansvarssfærene ettersom dette er å anse som fullstendig frivillig mens innsats innen de øvrige er enten pålagt eller forventet av samfunnet (Ihlen 2011).

Det er imidlertid også delte meninger om i hvilken grad samfunnsansvarsbegrepet kan sies å inkludere de to førstnevnte nivåene i Carrols definisjon (det økonomiske og juridiske ansvaret), i alle fall slik de kommer til uttrykk i denne definisjonen. Noen legger vekt på at samfunnsansvar nettopp handler om bedriftens rolle utover den ”vanlige” bedriftsøkonomiske, og atferd utover det lovpålagte. McWilliams og Siegel (2001: 117) definerer for eksempel CSR som ”actions that appear to further some social good, beyond the interests of the firm and that which is required by law”. Dette er ofte utgangspunktet også i politiske kretser, deriblant den norske regjeringen som for noen år tilbake la frem en stortingsmelding om næringslivets samfunnsansvar og hvor

”Regjeringen legger til grunn en forståelse av samfunnsansvar som innebærer at bedrifter integrerer sosiale og miljømessige hensyn i sin daglige drift og i forhold til sine interessenter. Samfunnsansvar innebærer hva bedriftene gjør på en frivillig basis utover å overholde eksisterende lover og regler i det landet man opererer” (St.meld. nr. 10 (2008-2009) 2009: 7).

Næringslivet selv, her representert ved Næringslivets hovedorganisasjon (NHO) legger på sin side følgende forståelse til grunn:

”Næringslivets samfunnsansvar handler om hvordan verdiskaping skjer – det vil si hvordan bedrifter produserer varer og tjenester på en lønnsom, anstendig og bærekraftig måte. Samfunnsansvar kommer til uttrykk i bedriftens strategi og daglige drift. Sentrale områder er bedriftens ansvar for menneskerettigheter, arbeidslivsstandarder, miljø, anti-korrupsjon og forholdet til lokalsamfunnet” (Næringslivets hovedorganisasjon 2012: 3).

Den sistnevnte beskrivelsen legger mer vekt på hva CSR helt konkret omfatter, og knytter det samtidig til et annet begrep som ofte benyttes i debatten om bedrifters samfunnsansvar, nemlig *bærekraftighet*. Bærekraftighet eller bærekraftig utvikling er et begrep som i en miljømessig sammenheng ble lansert og definert av Brundtland-kommisjonen som ”utvikling som møter dagens behov uten samtidig å ødelegge fremtidige generasjoners muligheter for å få dekket sine behov”, og som senere er utvidet til også å inkludere sosiale og økonomiske dimensjoner (Crane & Matten 2004: 22). Argumentet bak denne utvidelsen av begrepet er at det eksisterer en rekke motsetninger mellom miljømessige, sosiale og økonomiske målsetninger, og at disse således må betraktes i sammenheng. Det utvidede bærekraftighetsbegrepet kan derfor defineres som ” the long-term maintenance of systems according to environmental, economic and social considerations ” (Crane & Matten 2004: 24). Bærekraftighetsbegrepet er omstridt og gjenstand for en debatt som det ligger utenfor denne oppgavens problemstilling å gå noe nærmere inn på. For dette formålet holder det å konstatere at det utvidede bærekraftighetsbegrepet ofte fremsettes som en mer konkret klassifisering av områder eller mål for bedrifters samfunnsansvar (Crane & Matten 2004). I denne sammenheng kommer det ofte til uttrykk gjennom begrepet ”den tredelte bunnlinjen”.

1.2.2 Den tredelte bunnlinjen

Begrepet ”den tredelte bunnlinjen” ble først lansert av John Elkington i konsultentselskapet SustainAbility som en overordnet tredelt målsetning for bedrifter. Hovedargumentet er at bedrifters mål er å skape verdi langs tre dimensjoner – miljømessig, sosialt og økonomisk (Crane & Matten 2004: 24-26). *Den miljømessige dimensjonen* dreier seg om effektiv forvaltning av fysiske ressurser slik at de konserveres for fremtiden, og inkluderer slike aspekter som klimagassutslipp, avfallshåndtering, bruk av kjemikalier, energi- og ressursforbruk, biologisk mangfold, m.m. (Ruud et al. 2005).

Den sosiale dimensjonen omfatter bedrifters innvirkning på ulike former for sosial rettferdighet, det være seg mellom rike forbrukere i nord og fattige arbeidere i sør, mellom folk i byene og folk på landsbygda, eller mellom kvinner og menn (Crane & Matten 2004: 26). Dette

dreier seg altså om bedrifters forhold til mennesker som berøres av dens virksomhet, og kan deles inn i ytterligere to dimensjoner; en intern dimensjon som dekker bedriftens forhold til ansatte i bedriften og dens forsyningskjede (knyttet til slike ting som arbeidstagerrettigheter, HMS (helse, miljø og sikkerhet), likestilling og inkludering, kompetanseutvikling, jobbtilfredshet, og andre aspekter ved arbeidsmiljøet), og en ekstern dimensjon som dekker bedriftens forhold til eksterne interessenter utenfor virksomheten og dens direkte forsyningskjede (knyttet til slike ting som menneskerettigheter, relasjoner til lokalsamfunnet, urfolks rettigheter, bruk av sikkerhetsstyrker, humanitært arbeid, utdanning, kultur, idrett, etc.) (Ruud et al. 2005).

Den økonomiske dimensjonen av den tredelte bunnlinjen kan defineres snevert eller vidt (Crane & Matten 2004: 25). Den snevre definisjonen av økonomisk bærekraftighet er i stor grad sammenfallende med Carrols (1979) definisjon av bedriftens økonomiske ansvar; å utvikle, produsere og markedsføre de produkter som gir langsiktig bedriftsøkonomisk suksess, og dermed sikrer *bedriftens* overlevelse. Den vide definisjonen (som omfavnes i denne oppgaven) derimot dreier seg om bedriftens innflytelse på det økonomiske systemets funksjonsevne. Økonomisk bærekraftighet handler altså om i hvilken grad bedriften tar del i aktiviteter som styrker, og avstår fra aktiviteter som underminerer, det økonomiske systemet den er en del av. Dette inkluderer slike aspekter som forretningsetikk og økonomisk kriminalitet (som korrupsjon, svindel, skatteunndragelse, regnskapsjuks, markedsdeling og annen konkurranseødeleggende atferd, etc.), virksomhetsstyring, og samfunnsøkonomisk innvirkning lokalt, nasjonalt og globalt (knyttet til slike ting som lokalt innhold, kompetanseutvikling og overføring, forskning og utvikling, og lignende) (Crane & Matten 2004; Ruud et al. 2005).

Målet med bedrifters samfunnsansvar er altså å bidra til verdiskaping langs disse tre gjensidig avhengige dimensjonene eller bunnlinjene – den miljømessige, sosiale og samfunnsøkonomiske (inkludert forretningsetiske). Hvordan skal så bedriftene rent praktisk gjøre dette?

1.2.3 Implementering og rapportering av samfunnsansvar

Det er blitt introdusert svært mange, svært forskjellige, tiltak under merkelappen samfunnsansvar/CSR, men forskning i Danmark har vist at de fleste kan sorteres under 7 mer eller mindre overlappende kategorier (Ashridge Centre for Business and Society 2005):

- 1) *Ledelse, visjon og verdier*: Dette dreier seg om tiltak rettet mot å integrere samfunnsansvar i organisasjonens mål- og ledelsessystemer og inkluderer slike ting som integrering av CSR i virksomhetens visjon, misjon og verdier; integrering av samfunnsansvarsrelaterte tema i atferdskoder og retningslinjer, strategi, virksomhetsstyring og -kontroll; knytting av lønns- og bonussystemer til resultater på samfunnsansvarsområdet; og intern kommunikasjon og opplæring knyttet til bedriftens mål og systemer for samfunnsansvar.
- 2) *Markedsaktiviteter*: Dette handler om bedriftens markedsatferd og omfatter slike tiltak som ansvarlige kunderelasjoner (eksempelvis god kundebehandling, avstå fra aggressiv eller villedende markedsføring, "cause-related marketing"); produktsikkerhet og integrering av samfunnsansvar i produktutviklingen; tilpasning til merkeordninger (eksempelvis miljømerket "Svanen" eller "Nøkkelhull"-merket) og markedsføring av "fair trade"-produkter; etisk eller rettferdig konkurranseatferd (avstå fra markedsdeling, sikre rettferdige priser, og lignende); og "Base of the pyramid"-aktiviteter (eksempelvis mikrofinans).
- 3) *Arbeidsmiljøtiltak*: Denne kategorien omfatter tiltak som iverksettes i forhold til ansatte og arbeidsmiljøet, og inkluderer slike ting som kommunikasjon med ansatte og tiltak som sikrer deres representasjon i beslutningsprosesser; programmer for opplæring, kompetanseutvikling, karriereutvikling og jobbtilfredshet; tiltak for antidiskriminering og inkludering av mennesker som står overfor ulike barrierer for deltagelse i arbeidslivet; tiltak for balansering mellom arbeid og fritid (eksempelvis fleksitid, hjemmekontor, og lignende); rettferdig eller ansvarlig avlønning; forbedringer av helse, sikkerhet og velferd i tilknytning til arbeidsplassen eller andre tiltak for ansattes helse; og ansvarlige omstillinger (eksempelvis å gjennomføre konsultasjoner, jobbdelingsavtaler, støtteordninger for de som går frivillig, og lignende).
- 4) *Forsyningskjedeaktiviteter*: Dette dreier seg om å integrere samfunnsansvar i hele forsyningskjeden, og inkluderer slike ting som å bekjempe barnearbeid, tvangsarbeid og ellers drive frem standarder for samfunnsansvar i forsyningskjeden gjennom krav til leverandører, formulering av mål for leverandørene og oppfølging av deres resultater i henhold til disse. Kategorien inkluderer imidlertid også tiltak knyttet til det å være en ansvarlig kunde ved å lytte og samarbeide med leverandører, sikring av rettferdige priser og andre vilkår, samt det å drive frem sosial og økonomisk utvikling

gjennom sin rolle som kunde (eksempelvis gi prioritet til lokale leverandører og/eller drive opplæring og kompetanseutvikling blant disse).

- 5) *Interessentinvolvering*: Dette dreier seg om bedriftens kommunikasjon med sine interessenter for å avdekke og respondere på deres ønsker og forventninger knyttet til bedriften, og omfatter tiltak som kartlegging av interessenter og konsultasjoner med disse gjennom ulike møtefora, klageanordninger, surveys, fokusgrupper, og lignende; implementering av eksternt utviklede standarder for samfunnsansvar (eksempelvis ISO-standardene, AA1000, SA8000, EMAS, EFQM-modellen); og ekstern rapportering av bedriftens mål, systemer, arbeid og resultater på samfunnsansvarsfeltet i egne samfunnsansvars- eller bærekraftsrapporter eller som en integrert del av de finansielle årsrapportene, samt andre rapporterings- og åpenhetsinitiativ.
- 6) *Samfunnsaktiviteter*: Dette dreier seg om bedrifters aktiviteter knyttet til forbedringer av lokalsamfunnet, og utover den egentlige virksomheten – altså filantropiske aktiviteter. Typiske eksempler er sponing og annen økonomisk støtte til humanitære, kulturelle, sportslige og andre frivillige organisasjoner; ordninger der ansatte får betalt permisjon for å arbeide i slike organisasjoner; deltakelse i partnerskap med slike organisasjoner og/eller lokale myndigheter for å løse et sosialt problem, og lignende.
- 7) *Miljøtiltak*: Dette dreier seg om å minimere bedriftens negative påvirkning av det ytre miljø, og inkluderer tiltak knyttet til ressurs- og energiforbruk (eksempelvis bruk av teknologi, fornybar energi, mer miljøvennlige ressurser og materialer); reduksjoner av utslipp og forurensning samt avfallshåndtering (eksempelvis gjennom rensing av utslipp, resirkulering og gjenbruk); utvikling av mer miljøvennlige produkter; og transportplanlegging.

I denne oppgaven vil fokuset være på mediernes betydning for bedrifters adoptering av tiltak under den første kategorien (ledelse, visjon og verdier), samt ekstern rapportering av samfunnsansvar – som faller inn under den femte kategorien (interessentinvolvering). Dette fokuset har både teoretiske og praktiske årsaker, som vil bli diskutert i de to kommende kapitlene. Som diskutert i neste og siste avsnitt av dette introduksjonskapittelet, er dette også tiltak som er relativt bredt adoptert blant norske bedrifter.

Andre tiltak i oversikten over er ikke like relevante innenfor en norsk kontekst. Det er nemlig et sentralt poeng at samfunnsansvar eller CSR som konsept oppstod i USA, og mange av de-

finisjonene, begrepene og tiltakene forbundet med dette er formulert innenfor en amerikansk kontekst. Dette inkluderer blant annet Carrols definisjon av CSR og mange av tiltakene omfattet av den syvdelte oversikten ovenfor. I mange land, deriblant Norge, har imidlertid initiativet bak og utformingen av mange av disse tiltakene tradisjonelt falt, og faller fortsatt, innenfor myndighetenes ansvarsområder, eller er utformet i samarbeid mellom myndighetene og partene i arbeidslivet. Mye tyder på at kulturelle forskjeller og variasjoner i kapitalistiske modeller hva gjelder rolle- og ansvarsfordeling mellom stat, marked og det sivile samfunn er noe av årsaken til at en kan observere at det legges ulik vekt på ulike CSR-dimensjoner og -tiltak innenfor ulike land (Crane & Matten 2004; Gjølberg 2009).

1.2.4 Samfunnsansvar i Norge

Crane og Matten (2004) peker på en rekke forskjeller mellom USA og Europa som gjør at både uttrykket for og vekten på de ulike nivåene i Carrols (1979) definisjon av samfunnsansvar også vil variere mellom en amerikansk kontra en europeisk og norsk kontekst. I USA er *det økonomiske ansvaret* i stor grad sammenfallende med ansvaret overfor aksjonærene og maksimering av profitt. Den kapitalistiske modellen i mye av Europa derimot har definert *det økonomiske ansvaret* mye videre, mer i tråd med den utvidede definisjonen av økonomisk bærekraft, til også å inkludere ansvar overfor ansatte, arbeidsplasser og lokalsamfunns økonomiske levedyktighet.

Europa preges også av en mye mer velinnstilt holdning til staten og dens rolle i å definere *det juridiske ansvaret*, noe som har resultert i omfattende nettverk av reguleringer på økonomiske, sosiale og miljømessige områder. Ikke minst i Norge og de andre nordiske landene har dessuten disse i stor grad blitt til gjennom forhandlinger og samarbeid mellom myndighetene, bedriftene, sterke fagforeninger og sivilsamfunnsorganisasjoner (NGOer) (Gjølberg 2009; Morsing et al. 2007). I Europa inkluderer det juridiske ansvaret også i stor grad *det filantropiske ansvaret*, da bedrifter i stor grad bidrar til aspekter ved dette gjennom skatte-seddelen som finansierer omfattende offentlige velferdsordninger. USA er i mye større grad preget av en skeptisk holdning til offentlige reguleringer og offentlig virksomhet, og baserer seg derfor i større grad på bedrifters/bransjers selvregulering gjennom koder og retningslinjer og velferdsordninger basert på frivillige bidrag fra velstående bedrifter og bedriftsledere (Crane & Matten 2004). Motsatt viser det seg at europeere flest utviser en vesentlig større grad av skepsis overfor bedriftene enn amerikanere, selv når bedriftene går godt økonomisk

og holder seg innenfor alle gjeldende lover og regler. Som en følge av dette må europeiske bedrifter i mye større grad arbeide for å opprettholde sin sosiale legitimitet, noe som gjør *det etiske ansvaret* (møte samfunnets forventninger utover lovkrav) til en svært sentral dimensjon av europeiske bedrifters samfunnsansvar (Crane & Matten 2004: 47). Dette skulle også tilsa at mediene potensielt har stor betydning for europeiske og norske bedrifters samfunnsansvar; en påstand som utdypes i neste kapittel.

For å oppsummere denne relativt korte introduksjonen til en svært omfattende debatt, så ser det altså ut til at mange kan enes om den delen av Carrols (1979) definisjon som hevder at samfunnsansvar dreier seg om hvilke forventninger samfunnet har til bedrifter på et gitt tidspunkt. Utover at disse forventningene befinner seg på økonomiske, juridiske, etiske og filantropiske nivåer, sier imidlertid definisjonen lite om hva konkret disse forventningene dreier seg om. Det er her det utvidede bærekraftighetsbegrepet og "den tredelte bunnlinjen" kommer inn som en tredimensjonal målsetning for bedrifters samfunnsansvar. Samtidig vil vekten på og relasjonene mellom de økonomiske, juridiske, etiske og filantropiske kravene variere mellom land; og med det, også vekten som legges på ulike kategorier av CSR-tiltak. Et grovt skille kan trekkes mellom USA og Europa. Mens det store innslaget av filantropi i amerikansk samfunnsliv har gjort dette nivået og tiltak forbundet med dette (kalt "samfunnsaktiviteter" i den sydelte oversikten ovenfor) til sentrale deler av CSR innen en amerikansk kontekst, har det større innslaget av offentlige velferdsordninger samt økonomiske, sosiale og miljømessige reguleringer i Europa, gjort det etiske nivået og tiltak forbundet med integrering av samfunnsansvar i bedriftens virksomhet og prosesser til de mest sentrale aspekter ved forståelsen av CSR i en europeisk kontekst (Crane & Matten 2004; Gjølborg 2009). Dette gjelder ikke minst i Norge hvor det hevdes at CSR og interessentinvolvering har vært en del av den norske politiske og sosiale tradisjonen siden etterkrigstiden (Morsing et al. 2007). På tvers av land ser det imidlertid ut til å være ulike synspunkter på i hvilken grad samfunnsansvaret egentlig kan sies å omfatte det økonomiske og juridiske ansvaret; i alle fall slik dette ble definert av Carrol som å maksimere profitten innenfor de gjeldende lover og regler.

Her må det imidlertid nevnes at det også finnes de som mener at bedrifters samfunnsansvar tvert om er begrenset til nettopp det økonomiske og juridiske ansvaret slik definert. En debatt om det i det hele tatt er mulig eller ønskelig for bedrifter å påta seg en videre sam-

funnsmessig rolle enn dette skjøt fart særlig på begynnelsen av 1970-tallet når Milton Friedman skrev sin mye siterte polemikk i *New York Times Magazine*, og hvor han hevdet at "[...] 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 [...]" (Friedman 1970 i Ciulla et al. 2006: 245). Friedmans kritikk var særlig rettet mot aksjeselskaper som er underlagt en juridisk forpliktelse til å handle i eierens beste interesse, og hevdet videre at alle samfunnsansvarsaktiviteter som ikke er myntet på å maksimere eierens avkastning innebærer at bedriftsledelsen bruker aksjonærens penger på aktiviteter som de verken har mandat eller den rette kompetanse til å utføre. Skattlegging og beslutninger vedrørende hvordan skatteinntekter skal fordeles på ulike sosiale formål, som han også sammenlignet CSR-praksisen med, er oppgavene til folkevalgte representanter innenfor det politiske systemet (Friedman 1970 i Ciulla et al. 2006). Kritikere fra annet hold har hevdet at bedrifters samfunnsansvar nettopp er en strategi rettet mot å unngå mer bindende, og for bedriftene kostbare, lover og reguleringer. Gjennom å ta samfunnsansvar forsøker bedriftene å overbevise myndighetene, direkte og gjennom ulike aktører i det sivile samfunn, at de kan styre seg selv til samfunnets beste (Bakan 2005).

Det ligger utenfor rammen av denne oppgaven å gå noe nærmere inn i denne debatten. I skrivende stund er det imidlertid tydelig at tilhengerne av et mer utvidet samfunnsansvar for bedriftene enn profittmaksimering innenfor lovens grenser mildt sagt har overtaket. Både nasjonale myndigheter (inkludert som nevnt de norske) og tunge internasjonale institusjoner som EU, Verdensbanken og FN oppmuntrer bedriftene til å ta et slikt ansvar. En verdensomspennende undersøkelse gjennomført rundt årtusenskiftet viste at nær to tredjedeler av forbrukerne ønsket at bedriftene skulle gjøre mer enn å maksimere profitten innenfor lovens grenser (Zadek 2001: 57). Et stort antall bedrifter, også i Norge, har svart ved å iverksette flere av CSR-aktivitetene omtalt tidligere i dette kapittelet. En undersøkelse som ble gjennomført for Utenriksdepartementet i 2008, og som målte holdninger til og praksis med samfunnsansvar blant norske internasjonalt orienterte bedrifter, viste blant annet at 54 % av bedriftene oppgir å ha skriftlige retningslinjer for samfunnsansvar; 44 % rapporterer om samfunnsansvar, enten i årsberetningen eller i en egen rapport (St.meld. nr. 10 (2008-2009) 2009: 8). Studier har også vist at, sammenlignet med andre OECD-land, er norske bedrifter ikke bare overrepresentert i forhold til størrelsen på den norske økonomien, men også blant

de bedriftene som farer aller best på ulike indekser og rangeringer som evaluerer bedrifters CSR-arbeid (som for eksempel DJSI, FTSE4GOOD og "SustainAbility 100 best reports") (Gjølberg 2009). Selv om forfatteren av sistnevnte studie primært pekte ut mediene og deres makt til å henge ut bedrifter som ikke retter seg etter samfunnets normer og krav som en potensielt vesentlig forklaringsfaktor bak høye CSR-prestasjoner i land som ikke primært kjennetegnes ved en lang korporativ tradisjon som den norske men heller et stort innslag av trans-nasjonale bedrifter, er det verdt å undersøke om ikke også mediene har en del av "æren" for norske bedrifters prestasjoner på området.

Kapittel 2 – Teoretisk rammeverk

Formålet med denne oppgaven er altså å kartlegge i hvilken utstrekning norske børsnoterte selskaper omtales i tilknytning til samfunnsansvarsrelaterte temaer i norske medier, og i hvilken grad denne medieomtalen er en drivkraft for de samme bedriftenes implementering og rapportering av samfunnsansvar. I dette kapittelet diskuteres det teoretiske rammeverket som er lagt til grunn for undersøkelsene av denne problemstillingen. Legitimitetsteori, interessenteori og tidligere empiriske studier bidrar med en rekke innsikter og funn som gjør det mulig å formulere flere konkrete spørsmål og hypoteser omkring disse spørsmålene. Noen av disse forfølges i denne oppgaven og presenteres avslutningsvis i dette kapittelet.

2.1 Hvorfor tar bedrifter samfunnsansvar?

Garriga og Melé (2004) har foretatt en gjennomgang av ulike teorier om hvorfor bedrifter har eller tar samfunnsansvar og klassifisert de i fire hovedkategorier: Instrumentelle, politiske, integrerende og etiske teorier. Innenfor de *instrumentelle teorier* argumenteres det for at samfunnsansvar kan være del av en strategi for merkevarebygging, konkurransefortrinn og økt profitt for bedriftene. Michael Porter og Mark Kramer (2006: 1) hevder blant annet at "[...] CSR can be much more than a cost, a constraint or a charitable deed – it can be a source of opportunity, innovation and competitive advantage". Andre lønnsomhetsargumenter fremsatt er at samfunnsansvar i en tid med øyeblikkelig kommunikasjon og en mer kritisk offentlighet blir en viktig del av bedriftens risikostyring, at det resulterer i færre kostbare offentlige reguleringer, at det kan være direkte kostnadsbesparelser forbundet med slike tiltak (eksempelvis energieffektiviseringstiltak), samt at det kan være en måte å tiltrekke, holde på og motivere ansatte (Paine 2003). Innenfor dette perspektivet er altså samfunnsansvar er ren bedrifts- eller markedsføringsstrategi knyttet til oppnåelsen av finansielle målsetninger.

Etiske teorier derimot omfatter teorier som på bakgrunn av ulike etiske perspektiver, som for eksempel dyds-, rettighets-, plikt- eller konsekvensetikk, argumenterer for at bedrifter vil eller bør ta samfunnsansvar av moralske grunner. Det er simpelthen "det rette å gjøre",

uavhengig av om det er lønnsomt for bedriften eller ikke (Ditlev-Simonsen & Midttun 2011; Garriga & Melé 2004). De instrumentelle og etiske teoriene kan sies å utgjøre ytterpunktene på et kontinuum hva gjelder bedriftenes motivasjon for å ta samfunnsansvar, med henholdsvis ren egeninteresse på den ene siden og hovedfokus på det beste for fellesskapet på den andre siden. I mellom disse to ytterpunktene finner vi de nært beslektede politiske og integrerende teoriene, som på ulikt vis fokuserer på behovet for å balansere ulike forpliktelser eller hensyn.

Politiske teorier legger vekt på bedriftenes makt i samfunnet og hvordan ansvar følger av dette. Ifølge "ansvarlighetens jernlov" (Davis 1960: 63 i Garriga and Melé 2004): "In the long run those who do not use power in a manner which society considers responsible will tend to loose it because other groups eventually will step in to assume those responsibilities". Enkelte argumenterer her for at det eksisterer en sosial kontrakt mellom bedrifter og samfunnet som impliserer at bedrifter har visse plikter vis-à-vis samfunnet (Garriga & Melé 2004). I denne kategorien teorier finner en også ideene omkring "bedriften som medborger" ("corporate citizenship"). Også dette begrepet er imidlertid gjenstand for både snevre og mer utvidede tolkninger (Crane & Matten 2004). Innenfor en snever tolkning, som også er den mest utbredte i praksis, impliserer begrepet at bedrifter er borgere i samfunnet, og som "vanlige" borgere har de visse rettigheter og plikter. Samfunnet har gitt bedrifter noen sentrale rettigheter, blant annet eiendomsrett og muligheter til å delta i markedsaktiviteter. I retur, argumenteres det med, forventes det at bedriften gir noe tilbake, for eksempel gjennom veldedig arbeid i lokalsamfunnet. Denne tolkningen er således nært beslektet med Carrols filantropiske ansvar omtalt tidligere.

En utvidet tolkning av "bedriften som medborger" ser derimot bedriften i en ganske annen rolle i denne sammenheng. Her tas det utgangspunkt i det moderne globaliserte samfunnet og staters manglende evne eller vilje til å ivareta borgernes rettigheter, i større eller mindre grad. Riktignok er bedrifter ansett som juridiske "personer" i lovverket og er gitt visse sivile rettigheter (som for eksempel eiendomsrett), men dette gjør ikke bedrifter til borgere på lik linje med "vanlige" borgere. Sistnevnte har også en rekke sosiale og politiske rettigheter som ikke tilfaller bedrifter, som retten til utdanning, helsehjelp og andre velferdsgoder, samt retten til å delta i de politiske prosesser som avgjør ens livsbetingelser. "Bedriften som medborger" impliserer dermed ikke at bedrifter er borgere med de samme rettigheter som

”vanlige” borgere. Som mektige økonomiske og politiske aktører med ressurser som overgår enkelte myndigheters, er bedriftens utvidete borgerrolle tvert om å hjelpe stater med å henholdsvis dekke, muliggjøre og kanalisere ”vanlige” borgeres sosiale, sivile og politiske rettigheter, i sær på områder hvor myndighetene ikke kan eller evner å fylle denne rollen alene. Dette kommer til uttrykk ved for eksempel bedrifter som gir utdanningsstøtte til barnarbeidere (dekker sosiale rettigheter), som legger press på myndigheter som ikke respekterer urfolks rettigheter (muliggjør sivile rettigheter) eller som søker å påvirke hele ens bransje til å endre praksis på et område etter boikottaksjoner eller andre aktivistkampanjer rettet mot bedriften; ikke nødvendigvis fordi denne konkrete bedriften er noe verre en sine konkurrenter, men fordi den har omfattende økonomisk og politisk makt som kan brukes i favør aktivistenes sak (kanaliserer politiske rettigheter) (Crane & Matten 2004).

De nært beslektede *Integrerende teorier* er en gruppe teorier som legger vekt på hvordan bedrifter integrerer ulike sosiale krav fordi de er avhengige av aksept og en ”lisens til å operere” fra samfunnet for sin fortsatte eksistens og videre vekst (Garriga & Melé 2004). Legitimitetsteori og ledelsesorientert interessenteori kan plasseres i denne kategorien og de relaterte politiske teoriene, og utgjør det teoretiske grunnlaget for svært mange studier – inkludert denne oppgavens – av mediernes rolle med hensyn til bedriftenes implementering og rapportering av samfunnsansvar (Brown & Deegan 1998; Dawkins & Fraas 2011; Islam & Deegan 2010; Reverte 2009; Zyglidopoulos et al. 2012). Det er også ting som tyder på at disse politiske og integrerende hensynene er viktige i praksis. En undersøkelse gjennomført blant norske bedriftsledere avdekket blant annet at lederne trodde de instrumentelle hensynene var de mest fremtredende for bedriftene og deres arbeid med samfunnsansvar, men også at politiske og integrerende hensyn var antatt å være svært sentrale. Etske hensyn kom bemerkelsesverdig langt ned på listen. Interessant nok ble etske hensyn plassert blant de viktigste motivene når de samme lederne – og andre sentrale interessenter, som NGOer – ble spurt om hvilke hensyn de mente *burde* motivere bedrifters arbeid med samfunnsansvar (Ditlev-Simonsen & Midttun 2011).

Samtidig er det ikke slik at det er ”vanntette skott” mellom de ulike motivene. De politiske og instrumentelle teoriene er som nevnt svært overlappende, og en underliggende antakelse innen disse teoriretningene er jo at det i enden vil slå tilbake på bedriften instrumentelt sett hvis den ikke forvalter sin makt eller integrerer sosiale krav på en ansvarlig måte. Enkelte

etiske perspektiver er uforenlige med de andre teoriretningene. Innenfor pliktetikken anses det blant annet uetisk å betrakte andre menneskers velbefinnende som midler fremfor mål i seg selv; noe en instrumentelt motivert bedrift som tar samfunnsansvar fordi det lønner seg nettopp vil gjøre (Ihlen 2011).

Det er imidlertid foreslått at organisasjoner, som individer, kan gjennomgå en prosess av *moralsk utvikling* (Crane & Matten 2004; Spitzbeck 2007). Basert på innsikter fra kognitiv psykologi¹ er det identifisert 3 nivåer av slik moralsk utvikling, kalt pre-konvensjonelt, konvensjonelt og post-konvensjonelt nivå. På det pre-konvensjonelle nivå er organisasjonen ego-sentrisk. Den forholder seg kun til markedskrav med mål om å oppnå belønning eller unngå straff. Bedrifter som primært tar samfunnsansvar av instrumentelle grunner befinner seg altså på dette nivået. På det konvensjonelle nivået orienterer bedriften seg mot krav og forventninger hos et større mangfold interessenter i dets videre omgivelser (og ikke bare innenfor markedet) og søker kun belønning innenfor rammen av akseptabel atferd slik dette kommer til uttrykk gjennom forventningene og kravene blant medlemmene av et gitt samfunn. Bedriftens moralske vurderinger er her altså en gjenspeiling av de moralske vurderinger som kommer til uttrykk innenfor dette samfunnet. Bedrifter som legger politiske og integrerende hensyn til grunn for sitt samfunnsansvar kan sies å befinne seg på dette nivået. På det post-konvensjonelle nivå derimot, tar bedriften autonome beslutninger basert på selvvalgte prinsipper som for eksempel rettferdighet, likhet eller rettigheter, og som de mener at også alle andre bør etterleve. Bedriften gjør altså det den selv mener er "det rette å gjøre", slik en ser for seg under de nevnte etiske teoriene.

I teorien om moralsk utvikling betrakter en handlinger som stadig mer moralsk motivert etter som en beveger seg fra det pre-konvensjonelle nivået (med hovedvekt på instrumentelle hensyn) via det konvensjonelle nivået (med hovedvekt på integrerende/politiske hensyn) til det post-konvensjonelle nivået (med hovedvekt på etiske hensyn). Studier har også demonstrert at bedrifter kan utvikle seg fra et pre-konvensjonelt nivå til et post-konvensjonelt nivå i dialog med sine interessenter (Crane & Matten 2004; Spitzbeck 2007). Det vil kanskje være delte meninger omkring i hvilken grad det er ønskelig at bedrifter baserer sine beslutninger utelukkende på egen moralsk overbevisning (dvs. beveger seg over på det post-

¹ Ifølge filosof Terje Kvilhaug (personlig kommunikasjon, 19/4-2013) kan denne ideen også spores tilbake til Aristoteles' dydsetikk

konvensjonelle nivå) eller om samfunnet er best tjent med at bedriftene gjenspeiler dets medlemmers moralske vurderinger (det konvensjonelle nivået). Det konvensjonelle nivået innebærer jo et visst element av "demokratisk kontroll" over bedriftene, slik kritikere av bedrifters samfunnsansvar etterlyser. På den annen side kan det pekes på begrensninger, som blant annet problemer med å definere det relevante "samfunnet", samt at bedriftene kun agerer *etter* at andre aktører eksplisitt eller implisitt har påpekt at bedriftene bør foreta seg noe (Deegan 2002). Det kan jo tenkes at bedriftene er de med mest innsikt i egne sosiale og miljømessige innvirkninger på en rekke områder, og i slike tilfeller kan det være uheldig at bedrifter ikke foretar seg noe før andre aktører (eksempelvis en NGO) graver frem informasjon og krever det. Trolig er det mer enighet om at det vil være en god ting dersom bedriftene ikke utelukkende resonnerer på et pre-konvensjonelt (instrumentelt) nivå. Jamfør hva som er sagt tidligere om at det vil være tilfeller hvor miljømessige, sosiale og økonomiske mål står i motsetning til hverandre, vil bedrifters samfunnsansvar ha klare svakheter dersom det kun ivaretas når alt "går i hop".

Basert på undersøkelsen blant norske bedriftsledere om hvilke motiver de tror ligger til grunn for de fleste bedrifters samfunnsansvar nevnt ovenfor, ser det ut til at den gjengse oppfatningen er at norske bedrifter befinner seg på enten et pre-konvensjonelt eller konvensjonelt nivå. Hvis de befinner seg på et konvensjonelt nivå, blir altså ikke bare markedskrav men også krav og forventninger blant interessenter i det videre samfunnet, sentrale holdepunkter; ikke bare relativt kortsiktige finansielle resultater, men også en allmenn oppslutning blant samfunnets medlemmer, kalt legitimitet, blir et sentralt mål. Nyhetsmediene er en sentral arena hvor ulike interessenters krav og forventninger kommer til uttrykk og legitime bedriftspraksiser defineres. I hvilken grad bedrifter responderer på medieomtale, kan dermed betraktes som en test på i hvilken grad de faktisk befinner seg på et konvensjonelt moralsk utviklingsnivå. De tre neste avsnittene gir en nærmere utdypning av dette argumentet.

2.1.1 Legitimitetsteori

Legitimitetsteori er en systemorientert teori hvor det antas at organisasjoner både påvirker og påvirkes av samfunnet de virker innenfor, og hvor informasjon og kommunikasjon anses som sentrale virkemidler organisasjoner tar i bruk i forsøk på å påvirke eksterne oppfatninger av organisasjonen (Deegan 2002). Av denne grunn utgjør den som nevnt det teoretiske

rammeverket for svært mange studier av hva som driver bedrifter til frivillig å rapportere om sin innflytelse på sosiale og miljømessige områder, inkludert studier som har studert nyhetsmedienes rolle i denne sammenheng.

Legitimitet er blitt definert som:

”a generalized perception or assumption that the actions of an entity are desirable, proper, or appropriate within some socially constructed system of norms, values, beliefs and definitions” (Suchman 1995: 574).

Legitimitetsteori bygger på politisk økonomi og tar utgangspunkt i tanken om en sosial ”kontrakt” mellom bedrifter og samfunnet (Deegan 2002). Denne kontrakten består av både eksplisitte lovkrav og mer implisitte sosiale forventninger til bedriftenes atferd. Det argumenteres for at det er samfunnets medlemmer i fellesskap som har besluttet å organisere økonomisk virksomhet i bedrifter, definert deres juridiske stilling og gitt de rett til å eie og benytte naturressurser samt kjøpe og selge arbeidskraft. I retur tilfører bedriftene både goder (i form av blant annet produkter og tjenester) og kostnader (eksempelvis avfall og forurensning). Dersom samfunnet opplever det slik at en bedrifts handlinger ikke er akseptable i henhold til dets normer, verdier og forventninger, vil samfunnet trekke tilbake bedriftens ”lisens til å operere”. Dette kan skje ved at kunder slutter å kjøpe bedriftens produkter, at ansatte slutter i sin jobb eller sin jobbsøking hos bedriften, at leverandører bytter forretningspartnere, at investorer foretar omplasseringer av sine investeringsmidler, eller at velgere legger press på sine myndigheter for å vedta lover eller øke skatter, avgifter eller bøter for å stoppe de handlinger som oppfattes ikke å være i tråd med samfunnets forventninger (Deegan 2002).

Oppfattede legitimitetsgap mellom bedrifters handlinger og samfunnets forventninger kan skyldes konkrete hendelser med omfattende negative sosiale eller miljømessige konsekvenser knyttet til bedriften eller bransjen den har virksomhet i, som for eksempel ved et stort oljeutslipp. Det kan imidlertid også skyldes det faktum at legitimitet er et dynamisk konsept; samfunnets normer, verdier og forventninger endres over tid, og atferd som var ansett som akseptabel på ett tidspunkt kan oppfattes som uakseptabel på et senere tidspunkt (Deegan 2002).

I organisasjoners forsøk på å tette oppfattede legitimitetsgap har Dowling og Pfeffer (1975: 127 i Deegan 2002) identifisert tre mulige fremgangsmåter:

- 1) Organisasjonen kan endre sine produkter/tjenester, mål eller metoder slik at de er i overensstemmelse med de rådende definisjoner av legitimitet.
- 2) Organisasjonen kan gjennom kommunikasjon forsøke å endre definisjonene av legitimitet slik at disse blir i overensstemmelse med organisasjonens eksisterende produkter/tjenester, mål eller metoder.
- 3) Organisasjonen kan gjennom kommunikasjon forsøke å bli identifisert med symboler, verdier eller institusjoner som nyter stor grad av legitimitet.

Samtidig er det et sentralt poeng at siden legitimitet bygger på *oppfatninger*, så må ethvert forsøk fra en bedrift på å gjenopprette en opplevd legitimitetsbrist inkludere en form for redegjørelse fra bedriftens side. Informasjon og kommunikasjon er nødvendig for å endre oppfatninger (Deegan 2002). Det er altså på denne bakgrunn en ut fra legitimitetsteori kan forvente at bedrifter som har vært gjenstand for medieomtale i relasjon til samfunnsansvarsrelaterte temaområder – og da særlig negativ medieomtale som eksplisitt eller implisitt stiller spørsmålstegn ved dens legitimitet – kan respondere ved økt frivillig ekstern rapportering av samfunnsansvar. I henhold til de tre legitimeringsstrategiene omtalt ovenfor kan en også tenke seg at bedrifter vil respondere på økt synlighet omkring deres sosiale og miljømessige innflytelse ved å implementere andre samfunnsansvarsrelaterte tiltak, slik som koder/retningslinjer, målstyrings- og kontrollsystemer.

De tre legitimeringsstrategiene omtalt over illustrerer samtidig at det ikke er sikkert at bedriftene "lydig" tilpasser seg samfunnets normer og forventninger når én eller begge sider opplever et mulig legitimitetsgap. Det er også en mulighet for at bedrifter som primært drives av legitimeringshensyn, heller enn å endre aspekter ved egen virksomhet, vil forsøke å endre definisjonene av hva som utgjør legitim atferd. Dette kan blant annet komme til uttrykk ved underrapportering om de aktivitetene eller konsekvensene det stilles eller kan antas å stilles spørsmål ved, kombinert med sterk vektlegging av forhold hvor bedriftens aktiviteter er mer beundringsverdige. Eksempelvis kan en bedrift kritisert for miljøskadelig virksomhet legge vekt på alt den gjør for å bekjempe korrupsjon eller forbedre arbeidsmiljøet, og slik påvirke vurderingsgrunnlaget for dens legitimitet.

Det er også en mulighet at noen bedrifter velger å implementere nye koder og ledelsessystemer mest for symbolverdiens skyld. Innenfor institusjonell teori, som er nært beslektet

med legitimitetsteori, hevdes det blant annet at det ofte finner sted en betydelig grad av dekopling i organisasjoner som av legitimeringsgrunner adopterer nye strukturer (produkter, retningslinjer, prosedyrer, programmer, metoder) basert på institusjonaliserte regler som står i konflikt med kravene til effektivitet (som strukturer for økt samfunnsansvar ofte gjør), hvorpå organisasjonens faktiske aktiviteter ikke nødvendigvis samsvarer med de som følger av de formelle strukturene (Meyer & Rowan 1977). Institusjonaliserte regler er da definert som sosiale prosesser, tolkninger eller forpliktelser som er gitt en regelliknende status gjennom sterk støtte i den offentlige opinion eller lovfesting. Det kan argumenteres for at mange aspekter og tiltak knyttet til samfunnsansvar er slike institusjonaliserte praksiser. Sikkert er det i alle fall at nyhetsmediene er en sentral plass hvor slik institusjonalisering finner sted.

2.1.2 Interessentteori

Interessentteori er et teoretisk perspektiv som i stor grad overlapper med legitimitetsteori. *Interessenter* er blitt definert som "de grupper som kan påvirke eller påvirkes av bedriftens aktiviteter" (Jones et al. 2002: 19). Dette er som nevnt også utgangspunktet for legitimitetsteori. Men der legitimitetsteori fokuserer på forholdet mellom bedriften og "samfunnet", så fokuserer interessentteori på forholdene mellom bedriften og konkrete *grupper* innenfor dette samfunnet – kunder, leverandører, ansatte, investorer, myndigheter, frivillige organisasjoner, og andre. Som i legitimitetsteori er imidlertid fortsatt den underliggende antagelsen at disse interessentene har visse forventninger og krav som bedrifter må identifisere og ta hensyn til for å overleve på lang sikt, da deres virksomhet er avhengig av ett eller annet bidrag fra samtlige av disse (kapital, arbeidsinnsats, inntekter, rammebetingelser osv.). I alle fall gjelder det for den ledelsesorienterte delen av teoriretningen. I tillegg finnes det en strømning kalt normativ interessentteori som vektlegger hvordan interessenters forventninger og imøtekommelse av disse har verdi i seg selv, og som således sorterer under den hovedkategorien av teorier om hvorfor bedrifter tar samfunnsansvar diskutert tidligere kalt etiske teorier (Garriga & Melé 2004).

Med sitt fokus på konkrete grupper i samfunnet får interessentteori også frem hvordan ulike gruppers krav og forventninger til bedriften kan stå i konflikt med hverandre, og at bedriften derfor ofte må balansere motstridende krav. Det er også et sentralt poeng at hvilke grupper som kan sies å være en interessentgruppe ikke bare varierer mellom bedrifter, men også mellom ulike situasjoner og oppgaver innenfor én og samme bedrift (Crane & Matten 2004:

50). Altså står bedrifter overfor en kontinuerlig utfordring med hensyn til å kartlegge hvem som til enhver tid kan sies å være interessenter, og dernest balansere deres tidvis motstridende krav og forventninger. Det er foreslått at *makt, legitimitet og tidsnød* er tre sentrale faktorer når bedrifter identifiserer og prioriterer ulike interessenter (Mitchell et al. 1997). Makt refererer da til i hvilken grad den aktuelle interessenten er i en posisjon til å påvirke bedriftens handlinger; legitimitet til i hvilken grad den aktuelle interessentgruppen og dens krav selv oppfattes som legitime slik dette er definert tidligere; og tidsnød til i hvilken grad det haster med å imøtekomme interessentens krav.

Denne oppgaven vil søke å belyse i hvilken grad norske bedrifter responderer overfor en noe spesiell type interessentgruppe; mediene. Nyhetsmediene er nærmest per definisjon formidlere av krav og utfordringer som det haster med å finne løsninger på. Som utdypet i neste avsnitt er de også en arena for nettopp legitimering av ulike krav, og har potensielt betydelig makt over så vel bedrifters som andre interessenters prioriteringer.

2.1.3 Media som interessent

Som interessentgruppe inntar mediene noe av en særstilling, som tydeliggjøres dersom en betrakter legitimitetsteori og interessenteori i sammenheng. Mediene kan sees på både som en interessentgruppe i seg selv, og som en plattform for andre interessenter (Engwall & Sahlin 2007; Grafström et al. 2008). I rollen som interessent i seg selv driver mediene granskning av bedrifters virksomhet og videreformidler informasjon om dette til øvrige interessentgrupper, som disse deretter kan basere egne beslutninger og handlinger på. Forskning på medienes såkalte dagsordensfunksjon har vist at hvordan mediene prioriterer, evaluerer (positiv versus negativ omtale) og redigerer saker om personer eller institusjoner (som for eksempel en bedrift) samt aspekter knyttet til disse (som for eksempel en sosial eller miljømessig innvirkning) påvirker publikums oppmerksomhet om og evaluering av de samme personene/institusjonene samt aspektene omtalt i tilknytning til disse (Carrol & McCombs 2003). Samtidig er ikke journalistene de eneste aktørene i medienes reportasjer og innslag, da disse kan være basert på og inkludere kildemateriale og utsagn fra en rekke andre aktører, eller interessenter. Disse kan også være med på å sette dagsorden gjennom kronikker, leserbrev og lignende. Slik sett er mediene samtidig en plattform for andre interessenter; en arena hvor ulike interessentgruppers synspunkter møtes, og ønskelige, passende eller akseptable (det vil si legitime) bedriftspraksiser defineres. Kort fortalt: Mediene påvirker ulike in-

teressenters oppfatninger av ulike bedrifter, samtidig som de er en arena hvor individuelle interessentgruppers oppfatninger møtes og legitime bedriftspraksiser defineres. Medieomtale av bedrifter kan dermed oppfattes et som uttrykk for "samfunnets" forventinger til bedriftene (Brown & Deegan 1998; Ihlen 2011). I henhold til legitimitetsteori vil som nevnt bedriftene søke å tilpasse seg disse for fortsatt "lisens til å operere".

Dette samspillet mellom mediene, andre interessenter og bedriftene i relasjon til bedriftenes samfunnsansvar utdypes i Deephouse og Heugens' (2009) teori om *informasjonsformidlingsprosesser* ("*infomediary processes*") og medienes rolle som *informasjonsformidlere* ("*infomediaries*"). Forfatterens utgangspunkt er at bedrifters beslutning om å involvere seg i løsningen av et sosialt eller miljømessig problem (hva de kaller å adoptere et samfunnsmessig forhold eller sosialt forhold) ikke bare avhenger av spesifikke karakteristika knyttet til den enkelte bedriften og det aktuelle samfunnsmessige problemet, men også av informasjonsprosesser hvor ulike aktører med en interesse i dette samfunnsforholdet formidler informasjon som definerer et problem og peker ut ansvarlige aktører. Det er disse prosessene de kaller informasjonsformidlingsprosesser, og aktørene som driver frem prosessene kalles informasjonsformidlere. Informasjonsformidlere er en spesiell type interessenter som fokuserer på innsamling og distribusjon av informasjon om bedrifter og samfunnsmessige forhold (Deephouse & Heugens 2009: 542-543):

"Essentially, therefore, the work of infomediary organizations can be seen as a collection of deliberate attempts to create linkages between putatively negative or dysfunctional situations in the form of social issues on the one hand, and culprits or responsible parties whom control resources for issue resolution on the other".

Forfatterne hevder videre at alle interessenter som på en måte kommuniserer om et sosialt forhold i tilknytning til en bedrift inntar rollen som informasjonsformidler, men at nyhetsmediene inntar en særstilling i så måte som følge av deres rolle som sentrale formidlere av informasjon om sosiale, økonomiske og politiske forhold i sin alminnelighet. I denne rollen har mediene to unike funksjoner. For det første en *legitimeringsfunksjon*, knyttet til å etablere visse problemer som samfunnsproblemer. En utfordring for bedriftene i møte med sine interessenter, er som nevnt i forrige avsnitt å avgjøre hvilke interessenter som målbærer legitime krav. Mediene spiller altså her en rolle ved å bidra til å definere hva som er "samfunnets" utfordringer og krav. For det andre har mediene en *tilknytningsfunksjon*. I sistnevnte funksjon knytter mediene gjennom sine rapporter og innslag bedrifter og interessenter

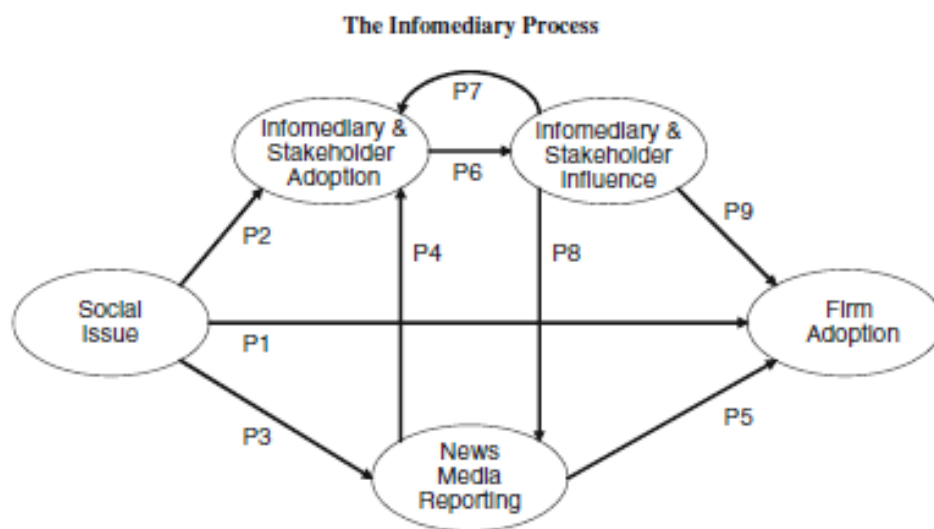
nærmere de omtalte samfunnsmessige problemene ved å belyse hvor omfattende konsekvenser problemet har for andre, får frem hvordan det haster med å finne en løsning og vekker medfølelse ved å skape sosial, kulturell og psykologisk nærhet. Dette tenkes å stimulere bedrifter og dens øvrige interessenter til å involvere seg i løsningen av problemet, enten direkte eller ved å påvirke andre som er i en bedre posisjon til å løse problemet.

Medienes informasjonsformidling kan altså ha en innvirkning både for beslutninger i bedrifter som primært motiveres av instrumentelle eller politiske/integrerende hensyn (gjennom legitimeringsfunksjonen) og i bedrifter som drives av etiske hensyn (gjennom tilknytningsfunksjonen). Deephouse og Heugens (2009) legger samtidig vekt på at sistnevnte type bedrifter også til en viss grad vil akseptere ansvar for å løse sosiale problemer direkte, det vil si i fravær av medieomtale og andre informasjonsformidlingsprosesser. Organisasjoner består av mennesker som på eget initiativ bringer med seg sine erfaringer med og omtanke for sosiale forhold inn i organisasjonen og dens beslutningsprosesser, og derfor vil det alltid være et element av direkte adopsjon av samfunnsproblemer, selv om graden av dette riktignok kan variere mellom bedrifter. I tillegg foreslås det at bedriftens kultur for å orientere seg mot og ta hensyn til dens interessenter vil spille inn i denne sammenheng.

De samme forfatterne presiserer også at nyhetsmediene ikke er de eneste informasjonsformidlerne og at informasjonsformidlere ikke er den eneste interessentgruppen, som påvirker bedriftenes adopsjon av samfunnsansvar. Andre sentrale informasjonsformidlere og interessenter inkluderer blant annet ulike organisasjoner som utarbeider rangeringer og indekser over bedriftenes arbeid på samfunnsansvarsområdet (eksempelvis DJSI og FTSE4GOOD), og NGOer. Det foreslås at disse påvirker både hverandres og bedriftenes adopsjon av samfunnsforhold. I tråd med interessentteori vil deres innflytelse som nevnt øke med økt makt, legitimitet og i hvilken grad det haster med å imøtekomme deres krav (Mitchell et al. 1997).

Det fremheves også hvordan nyhetsmediene selv er organisasjoner som på lik linje med bedrifter og andre organisasjoner har sine strukturer, arbeidsprosesser, beveggrunner og interessentrelasjoner. I denne sammenheng har medieforskning blant annet vist at medienes prioritering av ulike saker i sin nyhetsdekning påvirkes av visse *nyhetsverdier* som "sitter i veggene" i redaksjonen, som for eksempel vesentlighet (sakens viktighet og relevans for publikum), identifikasjon (geografisk eller kulturell nærhet), sensasjon (et overraskende ele-

ment), aktualitet (nærhet i tid), konflikt (uenighet eller strid mellom parter), samt hvor kjent eller mektig landet/institusjonen/personen nyheten gjelder er (Allern 2001: 55). Samtidig er det et sentralt poeng at nyhetsproduksjonen ikke foregår i isolasjon innad i den enkelte redaksjon, men i et komplekst samspill mellom mediene og andre informasjonsformidlere (inkludert andre nyhetsmedier) og andre interessenter som blant annet NGOer, myndigheter, ulike eksperter, og andre. I utgangspunktet mottar også interessenter deler av den informasjonen de benytter til å fatte interesse for og senere forsvare ulike samfunnsforhold, gjennom mediene. Disse informasjonsformidlingsprosessene kan illustreres som vist i figur 1 nedenfor.



Figur 1: Informasjonsformidlingsprosesser²

Modellen kan kanskje kritiseres for ikke å inkludere piler fra bedriften og ut mot nyhetsmedienes rapportering og andre interessenters adopsjon av samfunnsforhold, all den tid mange bedrifter kan forsøke å påvirke både nyhetsmedienes og andre interessenters prioriteringer og fokus (jamfør diskusjonen av legitimitetsteori over). Modellen tjener imidlertid godt som en illustrasjon av det komplekse samspillet som gjør seg gjeldende ved bedrifters beslutninger om å påta seg samfunnsansvar, i ord og/eller handling, og nyhetsmedienes rolle i den forbindelse. Denne oppgaven har hovedfokus på den foreslåtte relasjonen mellom nyhetsdekning og adopsjon av samfunnsansvar i bedriftene (P5 i figuren over). Den første delen av oppgavens problemstilling er imidlertid rettet mot å beskrive hvilke samfunnsproble-

² Kilde: Deephouse og Heugens (2009: 543)

mer nyhetsmediene selv adopterer (P3 i figuren), altså hvilke samfunnsforhold nyhetsmediene prioriterer i sin nyhetsdekning.

I de to neste delene av dette kapitlet gjøres det rede for hva en allerede vet om disse relasjonene fra tidligere empirisk forskning, mens siste del lister opp noen ubesvarte spørsmål og hypoteser relatert til oppgavens problemstilling som denne oppgaven forsøker å besvare.

2.2 Tidligere forskning på mediedekning av samfunnsansvar

Internasjonalt ser det ut til at nyhetsmedienes omtale av bedrifter i tilknytning til ulike samfunnsmessige forhold begynte å tilta på begynnelsen av 1970-tallet. Hamilton (2003) gjorde en undersøkelse av referanser til begrepet "corporate social responsibility" innen de amerikanske avisene *New York Times* og *Wall Street Journal* på tvers av hele det tjuende århundre (1900-1999), og fant at få artikler omtalte dette før de første par år av 1970-tallet, da antallet artikler som refererte til begrepet økte markant. Det var som nevnt på denne tiden Milton Friedman utløste heftig debatt med sin artikkel "The social responsibility of business is to increase its profits" (Friedman 1970 i Ciulla et al. 2006). Antallet artikler falt så kraftig igjen utover på 1970- og 1980-tallet, men holdt seg på et vesentlig høyere nivå enn på 1950- og 60-tallet ut perioden. I en nærmere undersøkelse av mer nylig presseomtale fra årene 1998-2002 innenfor medier fra alle verdensdeler finner han at antallet artikler med omtale av begrepet øker drastisk utover på 2000-tallet. Dette mønsteret gjorde seg gjeldende på tvers av verdensdelene, og innen europeiske aviser spesielt økte dekningen fra 105 artikler i 1999 via 674 i 2001 til 1092 i 2002.

Buhr og Grafström (2006) søkte likeledes etter omtale av begrepet "corporate social responsibility" eller "CSR" i deres studie av dekningen innenfor næringslivsavisen *Financial Times* i perioden 1980-2003. De studerte både nyhets- og kommentarjournalistikk og fant at den første artikkelen om dette innenfor perioden ikke ble publisert før 1988, at artiklene var få før 1999 da antall artikler begynte å øke, og at dekningen økte sterkt særlig i 2002 da mer enn 100 artikler inneholdt omtale av begrepet. En senere studie av *Financial Times*, og i tillegg avisen *Guardian*, viste at dekningen holdt seg noenlunde stabil på det samme nivået

utover på 2000-tallet frem til 2007/2008 hvor den faller noe tilbake. Forfatterne peker på at en mulig årsak til dette er at finanskrisen var et svært mye omtalt tema disse årene, på bekostning av andre temaområder som CSR (Grafström & Windell 2011).

Også i Skandinavia har pressens interesse for bedrifters samfunnsansvar vært økende utover på 1990- og 2000-tallet. Morsing og Langer (2007) undersøkte dekningen av danske oversettelser av CSR-begrepet i de 4 største danske avisene i perioden 1995-2004, og i tråd med de tidligere omtalte studiene fant de at antallet artikler om temaet økte over tid. Innenfor de danske avisene kom imidlertid den største økningen noe tidligere – allerede i 1997/1998. Fra 81 artikler i 1996, ble begrepet omtalt i 245 artikler i 1997. I 1999 faller dekningen noe tilbake, til 171 artikler, og varierer mellom dette nivået og rundt 200 artikler årlig ut perioden (Morsing & Langer 2007).

Funn fra en tilsvarende norsk undersøkelse står i en viss kontrast til dette, i sær hva gjelder det absolutte nivået på mediedekningen. Ihlen (2011) undersøkte dekningen av begrepene ”samfunnsansvar” og ”sosialt ansvar” i de fem største norske avisene i perioden 1998-2008, og fant en stor og jevn økning i dekningen gjennom hele perioden, dog ingen tendens til utflatning som i de tidligere nevnte studiene. Et annet divergerende funn – og da spesielt i relasjon til den danske studien som det vil være mest naturlig å sammenligne med – var at den norske dekningen lå på et vesentlig lavere nivå. Kun 17 artikler tok opp disse begrepene i løpet av 1999. Og selv om antallet artikler er jevnt stigende, når det aldri høyere enn 92 artikler i 2008, hvilket er under halvparten så mange artikler som det danske dekningsnivået stabiliserte seg på i løpet av den samme perioden (Ihlen 2011). Selv om mye av forskjellen kan skyldes ulike metodiske opplegg er det altså ting som tyder på at norsk presse gir mindre prioritet til dekning av bedrifters samfunnsansvar enn hva tilfellet er i våre naboland.

De fleste av studiene omtalt ovenfor har også undersøkt hvilke temaer som omtales i tilknytning til samfunnsansvar, og et gjennomgående funn er at temaene er mange og varierende på tvers av tid og sted. Hamilton (2003) fant i sin studie at tre hovedtemaer dominerte på tvers av verdensdelene – bedrifters relasjon til nærsamfunnet (”community”), miljø og helse. Det var imidlertid enkelte variasjoner; helse var et mer fremtredende tema i den afrikanske pressen, menneskerettigheter var oftere nevnt i nord- og sør-amerikanske enn i europeiske medier, og det kunne spores et økt antall artikler om virksomhetsstyring i

2001/2002, spesielt innen amerikansk presse. Dette var blant annet tidspunktet for Enron-skandalen og en rekke andre skandaler knyttet til svindel og regnskapsjuks. Lignende funn ble gjort i en brasiliansk studie av ett år (2004-2005) med mediedekning av bedrifters sosiale ansvar, hvor søk på ulike samfunnsansvarsrelaterte tema viste at de to mest omtalte tema-kategoriene var bedrifters relasjon til nærsamfunnet ("community") (omtalt i 24,3 % av artiklene) og miljø (ca 12 %). Korrupsjon, relasjoner til kunder og relasjoner til leverandører var derimot sjeldent tema for artiklene (alle tre kategorier under 5 % av artiklene) (Vivarta & Canela 2006).

Den kvalitative delen av studien til Buhr og Grafström (2006) var basert på en mer induktiv tilnærming til hvilke tema og tiltak pressen omtaler. De fant blant annet at i perioden 1988-1998 (perioden da dekningen var svært beskjedent) så ble CSR for det meste omtalt i tilknytning til kun et fåtall temaer som skaping av arbeidsplasser, veldedige donasjoner, byutvikling og integrering av minoriteter. I perioden 1999-2003 derimot (perioden da dekningen økte sterkt) ble et større mangfold temaer tatt opp i tilknytning til begrepet. En rekke sosiale og miljømessige temaer slik som arbeidsforhold, menneskerettigheter, fattigdom, helse, klima og miljøforhold forøvrig ble nå omtalt i tilknytning til begrepet; og disse temaene ble nå også knyttet til globaliseringsdebatten. I tillegg identifiserte også de virksomhetsstyring ("corporate governance") og åpenhet som et fremtredende tema etter Enron-skandalen i 2001. Den nyere kvantitative studien av Financial Times og Guardian i perioden 2000-2009 (Grafström & Windell 2011) viste imidlertid at flesteparten av artiklene om CSR i disse avisene fortsatt handler om ulike filantropiske aktiviteter – som det antas at bedrifter er villige til å kommunisere aktivt om, og samtidig er enkelt for journalister å rapportere fra. Kun et mindre antall artikler koblet CSR til mer komplekse problemstillinger som menneskerettigheter, barnearbeid, virksomhet i undertrykkende regimer, korrupsjon og klima, samt hvordan bedrifter arbeider med disse problemstillingene i sine egne virksomheter og forsyningskjeder.

Resultatene fra undersøkelsen av de fem største norske avisene i perioden 1998-2008 støtter delvis opp om en slik konklusjon (Ihlen 2011). Her fremkom det at sosiale forhold – definert til å inkludere bedrifters innflytelse på eksterne sosiale forhold slik som helse- og sosialspørsmål, kultur, byfornyelse, idrett og fattigdom/nødhjelp, menneskerettigheter, urbefolkning, m.m. – var den mest omtalte samfunnsansvarsrelaterte temakategorien, etterfulgt av omtale av samfunnsansvar generelt (25 %), samfunnsøkonomiske, forretningsetiske og and-

re økonomiske tema (21 %), ytre miljø (6 %) og arbeidsmiljø (6 %). Kategorien sosiale forhold omfatter således mange områder hvor bedrifters involvering typisk tar form av ulike former for filantropi. Samtidig skiller det norske tilfellet seg fra dekningen i andre land ved en svært lav andel artikler om ytre miljø, og tilsynelatende en høyere andel artikler om den økonomiske dimensjonen av "den tredelte bunnlinjen" (virksomhetsstyring, anti-korrupsjon, forretningsetikk, m.m.).

Av denne gjennomgangen er det ett fellestrekk som gjør seg gjeldende. Det filantropiske nivået av samfunnsansvaret ser ut til å være fremtredende i både norske og internasjonale nyhetsmediers omtale av begrepet "samfunnsansvar" eller "corporate social responsibility". For øvrig ser det ut til å være store variasjoner i hvilke samfunnsområder som knyttes til bedrifter og deres samfunnsansvar på tvers av tid og sted. Ulike temaer har vært fremtredende i mediene på ulike tidspunkter, og har reflektert sentrale hendelser og utviklingstrekk i tiden. Når det gjelder variasjoner mellom land viser da også enkelte sammenliknende undersøkelser som har fokusert på betydningen av forskjeller i kultur og politiske tradisjoner mellom land for de innenlandske medienes omtale og definisjon av samfunnsansvar, at omtalen reflekterer slike forskjeller (Lee & Kim 2010; Rozanova 2006). Et annet fellestrekk i de omtalte undersøkelsene er at de viser en stigende trend i nyhetsmedienes dekning av bedrifters samfunnsansvar fra årtusenskiftet og fremover, selv om det riktignok også er tegn til en utflatning etter hvert og sågar en tilbakegang i de senere år.

Samtidig er det et poeng at disse studiene som fokuserer utelukkende på omtale av samfunnsansvar og relaterte temakategorier ikke fanger opp hvor omfattende denne omtalen er i forhold til omtale av bedriftene omkring mer typiske næringslivsorienterte temakategorier. Funn fra undersøkelser i både Spania og Norge (Capriotti 2009; Ihlen & Karlsen 2009) som har studert omtalen av bedrifter i tilknytning til samfunnsansvarsrelaterte versus bedriftsøkonomiske temakategorier viser at sistnevnte tar opp majoriteten av spalteplassen. I den norske undersøkelsen fremkom det at nesten tre fjerdedeler av artiklene om Norges 30 største bedrifter i henhold til DN500 i perioden 2005-2008 handlet om økonomiske resultater, kjøp og salg, nye kontrakter og andre økonomiske temaer, mens kun en tredjedel av artiklene handlet om bedriftene i tilknytning til ulike samfunnsansvarsrelaterte tema. Et annet funn i denne studien var at dekningen var svært konsentrert om en liten håndfull av de største bedriftene, mens svært mange var så og si fraværende i mediedekningen. Fire bedrif-

ter – StatoilHydro, Telenor, DnB Nor og SAS Braathens – sto for eksempel for nesten halvparten av artiklene (Ihlen & Karlsen 2009).

Flere av studiene omtalt ovenfor, inkludert studien av norske medier, (Buhr & Grafström 2006; Grafström & Windell 2011; Ihlen 2011) er basert på søk etter begrepene "samfunnsansvar" eller "corporate social responsibility". En slik fremgangsmåte er egnet når målet er som i de samme studiene, å undersøke hvordan begrepet "samfunnsansvar" er blitt definert som begrep i pressen. Men slike søk fanger ikke nødvendigvis opp omtale av bedriftenes *mangel* på samfunnsansvar og ellers omtale av bedrifters forhold til samfunnsansvarsrelaterte temaområder som miljø, arbeidsforhold, menneskerettigheter og forretningsetikk hvor selve begrepet "samfunnsansvar" ikke eksplisitt nevnes. Ingen av de omtalte studiene har fokusert spesifikt på omtale av *børsnoterte* selskaper. Denne oppgaven vil derfor søke å supplere denne forskningen med undersøkelser av samfunnsansvarsrelatert medieomtale utover omtale hvor selve begrepet "samfunnsansvar" eller CSR eksplisitt kommer til uttrykk, og med et fokus på børsnoterte selskaper. Det er ting som tyder på at også slik omtale er høyst relevant for bedrifters implementering og rapportering av samfunnsansvar.

2.3 Tidligere forskning på mediedekningens effekt på implementering og rapportering av samfunnsansvar

Det er blitt gjennomført flere studier som avdekker en positiv sammenheng mellom nivået på mediedekningen av bedrifter og graden av frivillig implementering og rapportering av samfunnsansvar blant de samme bedriftene (Brown & Deegan 1998; Dawkins & Fraas 2011; Islam & Deegan 2010; Reverte 2009; Zyglidopoulos et al. 2012). Flesteparten av disse studiene har fokusert på sammenhengen mellom mediedekning og graden av frivillig ekstern *rapportering*. Samtlige har fulgt en metodisk fremgangsmåte basert på å sammenholde antallet artikler i trykt presse om bedriftene generelt (det vil si uavhengig av tema for artiklene) eller i tilknytning til ett eller flere samfunnsansvarsrelaterte temaområder, med nivået på den eksterne rapporteringen av de samme temaområdene i bedriftenes årsrapporter, eller bedriftenes poengscore gitt av ulike eksterne organisasjoner som vurderer bedriftenes praksis når det gjelder ekstern rapportering og andre samfunnsansvarstiltak. Eksempelvis gjennomfører organisasjonen Carbon Disclosure Project (CDP) en evaluering av rapporteringen om-

kring påvirkning av det ytre miljø blant bedrifter som har forpliktet seg til å rapportere inn til dette initiativet. Kinder Lydenburg Domini Analytics Social Ratings Data (KLD) utarbeider ratinger over S&P 500-bedrifters tiltak og resultater på samfunnsansvarsområdet, og som anvendes ofte innen forskningen (Zyglidopoulos et al. 2012).

Noen av studiene har avgrenset seg til mediedekning og ekstern rapportering innenfor et bestemt samfunnsansvarsrelatert temaområde. Disse studiene har påvist signifikante positive sammenhenger mellom omfanget av medieomtale av både temaer knyttet til arbeidsforhold i utviklingsland (Islam & Deegan 2010) og miljø (Brown & Deegan 1998; Dawkins & Fraas 2011) og graden av frivillig ekstern rapportering omkring de samme temaene. Disse studiene avdekket at ikke bare medieomtale av den enkelte bedriften, men også medieomtale av bransjen bedriften tilhører, var relatert til graden av ekstern rapportering. Andre studier har fokusert på rapportering på tvers av alle de "tre bunnlinjer", og også her har en avdekket en signifikant positiv sammenheng mellom mediedekningen og graden av frivillig rapportering (Reverte 2009).

Sistnevnte studie studerte sammenhengen mellom *generell* medieomtale – det vil si medieomtale av bedriftene i relasjon til alle temakategorier, relatert til samfunnsansvar eller ei – og graden av ekstern rapportering om samfunnsansvar. Andre studier som har sammenliknet effekten av slik medieomtale med effekten av *spesifikk* samfunnsansvarsrelatert medieomtale³ har imidlertid påvist at relasjonen mellom den spesifikke samfunnsansvarsrelaterte medieomtalen og graden av ekstern rapportering er sterkere enn den mellom generell medieomtale og graden av rapportering (Dawkins & Fraas 2011).

Det er også ting som tyder på at *tonen* i mediedekningen kan ha en innvirkning på sammenhengen. Islam og Deegan (2010: 138) definerte negative medieartikler som "artikler som inneholder informasjon om aktivitetene til bedriften eller bransjen som indikerer at bedriftens/bransjens virksomhet/strategier er ødeleggende for samfunnene eller miljøene de virker i". De begrenset sin studie av mediedekning til slike negative artikler med begrunnelse i at tidligere studier har vist at negativ medieomtale generelt synes å være mer fremtredende i publikums bevissthet enn positiv medieomtale, samt at negative holdninger til en bedrift i

³ For variasjon og enkelhets skyld vil "samfunnsansvarsrelaterte temaer"/"samfunnsansvarstemaer" i det følgende også omtales som "CSR-temaer". Presseartikler med slike tema vil tidvis omtales som "CSR-artikler", og denne delen av mediedekningen som helhet omtales likeledes som "CSR-dekningen". Mediedekning og medieomtale benyttes også om hverandre.

opinionen, frembrakt av negativ mediedekning av bedriften, har vist seg å bli møtt med økt grad av rapportering fra bedriftens side i et forsøk på å gjenopprette støtte i opinionen. Andre studier, som ikke har basert seg på en nærmere finlesing av fremkomne treff på søk i artikkelarkiver for videre kategorisering, har etterlyst en nærmere undersøkelse av betydningen av forskjeller i tonen på mediedekningen for graden av ekstern rapportering (Dawkins & Fraas 2011).

Det er også blitt antydnet at bedrifter kanskje vil være mer sensitive overfor mediedekning av visse samfunnsansvarsrelaterte *temaer* fremfor andre (Zyglidopoulos et al. 2012: 1626):

”According to social issue life cycle theory, the importance of a particular social issue changes with time, with most issues evolving from a period of relative insignificance, through a period of increased societal attention and potential conflict, to a period where new solutions and routines regarding the issue are institutionalized within society. Therefore, the importance of media coverage could differ considerably depending on the stage of the issue. In such cases, firms might engage in particular CSR activities related to the issue receiving media attention in relation to them”.

I denne sammenheng kan det være verdt å merke seg at ekstern rapportering om samfunnsansvar i en rekke land og til en viss grad ikke er helt frivillig, men er i større eller mindre grad blitt institusjonalisert i lovkrav. Regnskapslovens § 3-3a og § 3-3b pålegger for eksempel norske bedrifter å rapportere om arbeidsmiljø, skader og ulykker, sykefravær, likestilling og betydelige påvirkninger av det ytre miljø i årsberetningen (Regnskapsloven 1998). I desember 2012 la regjeringen fram et lovforslag som innebærer å utvide denne paragrafen med en ny bokstav hvor rapporteringsplikten på samfunnsansvarsområdet utvides slik at ”store foretak skal redegjøre for hva foretaket gjør for å integrere hensynet til menneskerettigheter, arbeidstakerrettigheter og sosiale forhold, det ytre miljø og bekjempelse av korrupsjon i sine forretningsstrategier, i sin daglige drift, og i forholdet til sine interessenter” (Prop. 48 L (2012-2013) 2012: 44). Med andre ord er enkelte dimensjoner av ”den tredelte bunnlinjen” (miljø og den interne sosiale dimensjonen) institusjonalisert i større grad enn andre (den eksterne sosiale dimensjonen og den økonomiske) hva gjelder rapportering innenfor den norske konteksten. I skrivende stund er det altså i større grad frivillig for norske bedrifter å rapportere om innflytelse på eksterne sosiale forhold (eksempelvis menneskerettigheter) og samfunnsøkonomiske forhold (eksempelvis anti-korrupsjon) enn hva tilfellet er for rapportering om innvirkninger på miljø og interne sosiale forhold (eksempelvis HMS og likestilling). En mulig variasjon når det gjelder bedriftenes respons på mediedekning med ulike tema som en kan se for seg i en norsk kontekst, gjelder derfor mediedekning om de CSR-temaer hvor det

delvis er lovpålagt for bedriftene å rapportere eksternt versus de temaer hvor slik rapportering er helt og fullt frivillig. Kan det med andre ord tenkes at mediedekning av temaer hvor ekstern rapportering utelukkende er frivillig har større innvirkning enn mediedekning av temaer hvor ekstern rapportering delvis er lovpålagt på bedriftenes implementering og rapportering av samfunnsansvar innenfor de samme temaområdene?

De fleste av studiene omtalt ovenfor har kun studert sammenhengen mellom mediedekning og graden av ekstern *rapportering* om samfunnsansvar. Enkelte studier indikerer imidlertid – dog ikke like entydig som studier av rapportering – at mediedekning også kan ha en innflytelse på i hvilken grad bedrifter *implementerer* de koder/retningslinjer, ledelsessystemer, filantropiske tiltak og de andre samfunnsansvarlige tiltakene de rapporterer om, i utgangspunktet. Nikolaeva og Bicho (2011) har blant annet påvist en positiv sammenheng mellom omtale av bedriftens CSR-aktiviteter og implementering av standarder for ekstern rapportering. Zyglidopoulos og kolleger (2012) undersøkte sammenhengen mellom mediedekning (generell medieomtale) og evalueringer av bedriftenes såkalte ”CSR-styrker” og ”CSR-svakheter” slik dette er gitt ved ratinger fra nevnte KLD Social Ratings Data. ”CSR-styrker” defineres der som bedriftens positive innflytelse på sine interessenter og som ikke følger direkte av lovkrav eller snever økonomisk egeninteresse, mens ”CSR-svakheter” defineres som de negative effektene av bedriftens virksomhet på dens interessenter som gjenstår på tross av dens ”CSR-styrker”. Forfatterne fant en signifikant sammenheng mellom medieomtale og ”CSR-styrker”, men ikke mellom medieomtale og ”CSR-svakheter”. Med andre ord: Medieomtale av bedrifter generelt kan medføre at bedriftene arbeider mer for å øke de positive konsekvensene de har på samfunnet, men ikke at de arbeider mer for å redusere de negative konsekvensene.

Forfatterne peker på to mulige forklaringer. Enten kan det skyldes at bedriftene har mindre handlingsrom når det gjelder deres ”CSR-svakheter”, da disse i større grad er knyttet til den virksomheten bedriftene er involvert i. Som eksempel nevner de forurensning av det ytre miljø. ”CSR-styrker” på den andre siden kan forbedres på en rekke forskjellige måter, både knyttet til bedriftens egen virksomhet og tiltak uten noen eller kun en svak relasjon til denne. Eksempelvis kan bedriften gi støtte til veldedige organisasjoner eller øke sitt positive bidrag ved å utføre andre filantropiske tiltak. En annen mulig forklaring som forfatterne trekker frem er at det kan skyldes at bedrifter som er mer synlige i mediene er gjenstand for et

større mangfold av interessenter og krav, og dermed at det større mangfoldet av mulige tiltak for forbedring av "CSR-styrker" således er gunstig i forsøket på å tilfredsstille flest mulig av disse kravene (Zyglidopoulos et al. 2012).

Samtidig er det åpenbart at medieomtale ikke er den eneste forklaringen bak bedrifters implementering og rapportering av samfunnsansvar. Flesteparten av studiene nevnt over kontrollerer for andre variabler som mulige bakenforliggende faktorer. Variabler som går igjen er bedriftens *størrelse* (målt ved driftsinntekter, antall ansatte eller den naturlige logaritmen til disse tallene), *lønnsomhet* (målt ved total kapitalrentabilitet, egenkapitalrentabilitet eller Tobins Q), *bransjetilhørighet* og *finansiell risiko* (målt ved gjeldsgraden) (Dawkins & Fraas 2011; Reverte 2009; Zyglidopoulos et al. 2012). Hva gjelder rasjone for disse kontrollvariablene så antar Reverte (2009) at større bedrifter har mer makt og er generelt mer synlige i offentligheten og det politiske systemet, og har således et kraftigere insentiv til frivillig rapportering av samfunnsansvar i et forsøk på å unngå strengere lover og reguleringer. Det hevdes også at fra et legitimitetsperspektiv kan lønnsomhet antas å være enten positivt eller negativt relatert til graden av CSR-rapportering. I perioder med god lønnsomhet fungerer samfunnsansvarsrapporteringen som et bevis på at de gode finansielle resultatene ikke har kommet på bekostning av samfunnsansvaret, mens i perioder med svak lønnsomhet kan den samme rapporteringen benyttes til å overbevise investorer om at CSR-investeringene vil kaste av seg på lang sikt, eventuelt lede oppmerksomheten bort fra de svake finansielle resultatene. Likeledes antas det at økt gjeldsgrad kan slå begge veier når det gjelder betydning for graden av ekstern rapportering. På den ene siden er det argumentert for at bedrifter med høy gjeldsgrad i større grad tyr til frivillig rapportering i et forsøk på å redusere kapitalkostnader. På den annen side er det også hevdet at bedrifter med lav gjeldsgrad er utsatt for mindre press fra sine kreditorer om å begrense ressursbruken på CSR-aktiviteter. Virksomhet i en miljøsensitiv bransje derimot, definert som en bransje med store direkte påvirkninger av det ytre miljø – antas å ha en positiv sammenheng med graden av frivillig rapportering, da studier viser at slike bedrifter rapporterer vesentlig mer informasjon enn bedrifter uten virksomhet i slike bransjer (Reverte 2009).

Det er imidlertid et spørsmål om de inkluderte variablene er uttømmende. Blant annet kan en jo spørre om ikke den direkte påvirkningen fra andre interessenter enn mediene, kanskje spesielt fra NGOer, burde vært inkludert i modellene. I henhold til teorien om informasjons-

formidlingsprosesser (Deephouse & Heugens 2009) omtalt tidligere vil slike interessenter ikke bare påvirke bedriftene indirekte gjennom mediene, men også gjennom direkte handling med bedriftene. NGOers innflytelse er ikke minst potensielt betydelig i Norge som har en lang tradisjon for samarbeid mellom bedrifter, myndigheter, fagforeninger og NGOer (Gjølberg 2009; Morsing et al. 2007). En mulig årsak til at direkte påvirkning fra NGOer er blitt utelatt som forklaringsvariabel i de nevnte tidligere studiene, og en sikker årsak til at den er utelatt i undersøkelsene i denne oppgaven, er at denne påvirkningen finner sted gjennom mer eller mindre formelle samarbeid og dialoger, og således er vanskelig å måle.

Uansett er det interessant å merke seg at på tvers av de omtalte studiene synes det som om medieomtale er den forklaringsvariabelen som oftest viser seg å være statistisk signifikant. Reverte (2009) inkluderte i tillegg til de nevnte variabler også grad av konsentrert eierskap og internasjonal børsnotering som forklaringsvariable, og fant i sin studie av spanske børsnoterte selskapers frivillige CSR-rapportering at kun medieomtale, størrelse og bransjetilhørighet var signifikante variable. Av disse var det CSR-omtale som hadde størst forklaringskraft. Lønnsomhet eller risiko målt ved gjeldsgrad derimot, hadde ingen statistisk signifikant effekt på graden av ekstern rapportering. Heller ikke Dawkins og Fraas (2011) kunne rapportere om lønnsomhet som signifikant variabel i sin tilsvarende studie av miljørapportering, og de fant heller ingen signifikant effekt fra størrelse. Det gjorde heller ikke Zyglidopoulos et al. (2012), og de fant tidvis heller ikke noen signifikant sammenheng mellom risiko og "CSR-styrker og -svakheter". Derimot fant de at lønnsomhet i tillegg til medieomtale var signifikante forklaringsvariable. Lønnsomhet var også, i motsetning til medieomtale, signifikant forklaringsfaktor for så vel "CSR-styrker" som "CSR-svakheter".

Oppsummert er det altså mye som tyder på at mediedekning av bedrifter generelt, og mediedekning av bedrifter i tilknytning til samfunnsansvarsrelaterte tema spesielt, har en positiv innflytelse på graden av frivillig implementering og rapportering av samfunnsansvar blant de samme bedriftene. Det synes rimelig å anta at negativ mediedekning har større innvirkning enn dekning med en mer positiv eller nøytral tone overfor bedriftene og deres virksomhet, mens det i stor grad er et åpent spørsmål i hvilken grad det er noen forskjell mellom sammenhengen mellom mediedekning av spesifikke CSR-temaer – som miljø, sosiale forhold og forretningsetikk – og bedriftenes implementering og eksterne rapportering *innenfor* de samme temakategoriene.

I studiene omtalt ovenfor presiseres det imidlertid at de er begrenset til en amerikansk (Dawkins & Fraas 2011; Zygliopoulos et al. 2012), australsk (Brown & Deegan 1998) og spansk (Reverte 2009) kontekst. I sistnevnte studie presiseres det også innledningsvis at

”[...] most of the present literature is based on Anglo-American countries (US and UK) and evidence should be added about other institutional contexts. [...] in contrast to the understanding of CSR from common law English-speaking countries (Australia, Canada, UK, US), the determinants of CSR in Continental Europe are still relatively unknown” (Reverte 2009: 352).

Det samme kan vel sies om den nordeuropeiske og den norske konteksten. Samfunnsansvar kommer som tidligere nevnt til uttrykk på ulike måter innenfor ulike kulturelle og politiske institusjonelle kontekster, og det er rimelig å anta, i alle fall undersøke, i hvilken grad det samme gjelder for drivkreftene bak bedrifters arbeid med samfunnsansvar. Tidligere studier har også i hovedsak fokusert på ett konkret samfunnsansvarsrelatert temaområde (miljø i særdeleshet) og/eller kun rapportering eller kun implementering av samfunnsansvar (rapportering i særdeleshet). Få studier har undersøkt mediedekningen av alle de ”tre bunnlinjer” av samfunnsansvaret og deknings innvirkning på både implementering og rapportering på tvers av og innenfor de samme bunnlinjene. Denne oppgaven er et forsøk på å gi et utfyllende bidrag i så måte.

2.4 Undersøkelsesspørsmål og hypoteser

På bakgrunn av litteraturgjennomgangen i de foregående delene av dette kapittelet kan oppgavens problemstilling fremsatt innledningsvis konkretiseres i noen underliggende undersøkelsesspørsmål (S) og hypoteser (H):

Problemstilling: I hvilken utstrekning omtales norske børsnoterte selskaper i tilknytning til samfunnsansvarsrelaterte temaer i norske medier, og i hvilken grad er denne medieomtalen en drivkraft for de samme bedriftenes implementering og rapportering av samfunnsansvar?

- ✓ S1: Hva karakteriserer den samfunnsansvarsrelaterte medieomtalen i forhold til omfang, temaer og tone overfor de omtalte bedriftene?
- ✓ H2: Det er en positiv sammenheng mellom medieomtale av samfunnsansvarsrelaterte temaer i tilknytning til bedriftene og graden av ekstern rapportering om samfunnsansvar blant de samme bedriftene.

- ✓ H3: Det er en sterkere positiv sammenheng mellom medieomtale med en negativ tone overfor bedriftene og graden av ekstern rapportering om samfunnsansvar blant de samme bedriftene, enn mellom omtale med en positiv eller nøytral tone overfor bedriftene og graden av ekstern rapportering.
- ✓ S4: Er det noen forskjell mellom medieomtale av ulike samfunnsansvarsrelaterte temaer og omtalens sammenheng med graden av ekstern rapportering innenfor de samme temaene blant de omtalte bedriftene?
- ✓ S5: Er det en positiv sammenheng mellom medieomtale av samfunnsansvarsrelaterte temaer i tilknytning til bedriftene og graden av implementering av samfunnsansvar blant de samme bedriftene?
- ✓ S6: Er det en sterkere positiv sammenheng mellom medieomtale med en negativ tone overfor bedriftene og graden av implementering av samfunnsansvar blant de samme bedriftene, enn mellom omtale med en positiv eller nøytral tone overfor bedriftene og graden av implementering?
- ✓ S7: Er det noen forskjell mellom medieomtale av ulike samfunnsansvarsrelaterte temaer og omtalens sammenheng med graden av implementering innenfor de samme temaene blant de omtalte bedriftene?

I neste kapittel om metode gjøres det nærmere rede for operasjonaliseringen av de ulike begrepene og variablene i denne problemstillingen og de underliggende undersøkelses-spørsmålene og hypotesene. Kapitlet vil også ta for seg utformingen og gjennomføringen av undersøkelsene som har ligget til grunn for å besvare spørsmålene og teste hypotesene. Dernest følger et kapittel med presentasjon og diskusjon av analyseresultatene, før siste kapittel konkluderer med svar på spørsmålene og bekreftelser/avkreftelser av hypotesene.

Kapittel 3 – Metode

Det metodiske opplegget for denne oppgaven består av en kvantitativ innholdsanalyse av samfunnsansvarsrelatert medieinnhold om utvalgte bedrifter og lineær regresjonsanalyse av sammenhenger mellom denne mediedekningen og graden av implementering og rapportering av samfunnsansvar blant de samme bedriftene. Hypoteser og spørsmål er testet og belyst ved hjelp av t- og F-tester, og i tillegg er det gjennomført tester i tilknytning til forutsetningene som ligger til grunn for de anvendte metodene. Dette kapitlet gjør nærmere rede for utformingen og gjennomføringen av dette opplegget.

3.1 Utvalg og datainnsamling

Som mål på bedriftenes implementering og eksterne rapportering av samfunnsansvar benyttes i denne oppgaven offentlig tilgjengelig sekundærdata i form av score på utvalgte spørsmål inkludert i investorsamarbeidet Bærekraftig verdiskapings bærekraftsundersøkelse fra 2009 (heretter også omtalt som "bærekraftsundersøkelsen"). Bærekraftig verdiskaping er et samarbeidsprosjekt mellom norske institusjonelle investorer (Alfred Berg, DNB/Vital, Folkestrygdfondet, KLP, Nordea, Nærings- og handelsdepartementet, Odin, Statoil Kapitalforvaltning og Storebrand), lansert i 2008 og hvis uttrykte mål er "å påvirke norske børsnoterte selskaper til en bærekraftig utvikling som en forutsetning for en langsiktig verdiskaping" (Bærekraftig verdiskaping 2010: 3). Spørreundersøkelsen gjennomført av investorsamarbeidet søkte å kartlegge hvor systematisk norske børsnoterte selskaper jobber med bærekraftig verdiskaping, definert som verdiskaping som ivaretar balansen mellom samfunn, miljø og økonomi. Spørreundersøkelsen ble gjennomført høsten 2009 og sendt ut til selskaper som inngikk i Oslo Børs hovedindeks i 2008 og/eller 2009. Av de 73 selskapene som mottok undersøkelsen, var det 34 som svarte. Utvalget for denne oppgaven består av 31 av disse 34 bedriftene. De tre øvrige selskapene ble av ulike årsaker utelatt. To av bedriftene (Acta og Axis-Shield) ble utelatt på grunn av mangel på regnskapsopplysninger nødvendig for å kalkulere kontrollvariablene for denne oppgaven. Den siste (Statoil) ble utelatt av tidshensyn, da

medieomtalen av denne bedriften var så omfattende at tiden til rådighet for denne oppgaven ikke ville strekke til.

Bærekraftsundersøkelsen er delt inn i 4 deler som alle omhandler ulike tiltak knyttet til de samfunnsansvarsrelaterte temaene ytre miljø, arbeidstakerrettigheter, HMS (helse, arbeidsmiljø og sikkerhet), menneskerettigheter, anti-korrupsjon og ansvarlig forretningsatferd:

- Del 1: Styrende dokumenter og forpliktelser
- Del 2: Gjennomføring og etterlevelse
- Del 3: Rapportering og kommunikasjon
- Del 4: Styrets ansvarlighet

Del 1 og 2 omfatter tiltak som faller inn under kategorien av CSR-tiltak omtalt som "Ledelse, visjon og verdier" i kapittel 1 (avsnitt 1.2.3), og det er spørsmålene og svarene fra disse to delene som gir innhold til begrepet "implementering av samfunnsansvar" i oppgavens problemstilling og undersøkelsesspørsmål. Særlig omfatter disse delene tiltak knyttet til integrering av samfunnsansvar i koder/retningslinjer og ledelsessystemer, og derfor brukes i det følgende hovedsakelig begrepet "koder og ledelsessystemer" om disse tiltakene. Utvalgte spørsmål og svar fra del 3 ligger til grunn for begrepet "rapportering av samfunnsansvar", mens det er sett bort i fra spørsmålene i undersøkelsens del 4 da de faller utenfor oppgavens problemstilling.

Spørsmålene og den enkelte respondentens svar er tilgjengelig fra investorsamarbeidets internettsider (<http://www.baerekraftigverdiskaping.no/undersokelsen>), og det er her datainnsamlingen for denne delen av oppgaven har funnet sted. Rapporten fra initiativet (Bærekraftig verdiskaping 2010) er tilgjengelig fra den samme nettsiden, og i vedlegget til denne rapporten ligger undersøkelsens spørreskjema med svaralternativ og poenger for de ulike alternativene (en kopi av både det fullstendige spørreskjemaet og det forenklete spørreskjemaet med svaralternativ og poenger finnes i vedlegg 1 til denne oppgaven). I tillegg er de ulike spørsmålene og delene gitt vektorer, men disse er det sett bort i fra i denne oppgaven. Rapporten fra initiativet rapporterer resultater på aggregert basis. Men på grunnlag av spørreskjemaet og svarene fra de enkelte selskapene som er tilgjengelig på den refererte nettsiden er det mulig å regne ut score for det enkelte selskap. Det er det som er blitt gjort i denne

oppgaven. Score er blitt registrert for hvert enkelt selskap på samtlige spørsmål fra de inkluderte delene av undersøkelsen (del 1, 2 og 3). Derne st har score for ulike spørsmål blitt slått sammen til variabler egnet til å belyse denne oppgavens problemstilling. Del 3.3 om uavhengige variabler gir detaljer omkring dette.

Mediedekningen av bedriftene er undersøkt ved hjelp av kvantitativ innholdsanalyse av artikler i trykt presse. Utvalget i denne undersøkelsen består av samtlige artikler – nyhetsartikler, ledere/kommentarer, kronikker/debattinnlegg – publisert om de 31 utvalgte bedriftene i norsk riksdekkende dagspresse (Aftenposten, Dagbladet, Dagens Næringsliv, Dagsavisen, Klassekampen, Nationen, VG, Vårt Land) i perioden 01.01.2008-31.12.2008 – altså året i forveien av bærekraftsundersøkelsen. Denne tidsperioden ble valgt fordi tidligere forskning har identifisert en "lag"-effekt mellom medieomtale, endringer i interessenters forventninger og til slutt endringer i bedrifters virksomhet og rapportering (Islam & Deegan 2010). Ulike "lags" er benyttet i tidligere studier og varierer fra 5-11 måneder (Islam & Deegan 2010) til 1-2 år (Zyglidopoulos et al. 2012). Opplegget i den sistnevnte studien ligger nærmest det som følges i denne oppgaven, så valget falt dermed på et drøyt ettårig "lag". Avisutvalget ble begrenset til riksdekkende dagspresse da den samme forskningen har antydnet at det kreves en viss rekkevidde på dekningen for at den skal ha dagsordenssettende effekt (Islam & Deegan 2010). Et annet argument for å begrense studien til riksdekkende presse er at en da i større grad unngår skjevheter i materialet ved at lokale og regionale aviser typisk vil gi mer omfattende dekning av lokale bedrifter (Carrol & McCombs 2003).

Datainnsamlingen ble gjennomført ved å søke på hver enkelt bedrifts navn og ulike stikkord knyttet til ulike aspekter ved samfunnsansvarstemaene inkludert i bærekraftsundersøkelsen – miljø, arbeidstakerrettigheter og HMS, menneskerettigheter, anti-korrupsjon og ansvarlig forretningsatferd – i artikkeldatabasen Atekst (stikkordene benyttet og en oversikt over antallet fremkomne artikkeltreff for hvert enkelt selskap er gitt i vedlegg 2). Det ble ikke gjort noen ytterligere utvalg innenfor denne populasjonen av artikler om bedriftene i rikspresen i 2008. Dette fordi artikkelmengden jevnt over var overkommelig for de fleste selskapene, og for mange selskap for små til å rettferdiggjøre ytterligere utvalg. En mulig ulempe ved denne beslutningen var at ett selskap med et svært høyt antall treff (over dobbelt så mange som nest mest omtalte bedrift) – Statoil – som nevnt måtte utelates.

Samtlige artikler ble gått i gjennom, feiltreff ble luket ut og resten av artiklene ble analysert ved hjelp av kvantitativ innholdsanalyse. Slik analyse er blitt definert som "systematisk, objektiv og kvantitativ analyse av budskapsinnhold" (Neuendorf 2002: 1). *Systematisk* innebærer at det er formulert noen generelle regler for hvordan datamaterialet skal deles inn i analyseenheter og kodes (klassifiseres) i tilknytning til ulike variabler; *objektiv* at en så langt det er mulig forsøker å redusere betydningen av skjønn; og *kvantitativ* at den er rettet mot å gi en tallmessig beskrivelse av materialet (Østbye et al. 2007: 210). I tråd med disse kriteriene ble det utarbeidet en kodebok (lagt ved i vedlegg 2) som gir presise definisjoner av variablene som inngår i innholdsanalysen. Ikke alle de opprinnelige artikkeltreffene, eller deler av artiklene, fra søkene i Atekst var relevante; enten fordi de ikke handlet om bedriften eller artiklene/deler av omtalen var av andre grunner ikke relevant for oppgavens problemstilling. Kodeboken inneholder noen retningslinjer for koding som inneholder oppgavens definisjoner av relevant(e) versus irrelevant(e) omtale og hele artikler.

De relevante artikkeltreffene ble, med den enkelte artikkel som analyseenhet, kodet på de dikotome (ja/nei) variablene *omtale av miljø*, *omtale av arbeidstagerrettigheter og HMS*, *omtale av menneskerettigheter*, *omtale av korrupsjon og ansvarlig forretningsatferd*, samt *tone i artikkelen* (positiv, negativ, både/og, nøytral) og *avis*. De dikotome temavariablene ble definert til å inkludere de samme aspekter som ble inkludert under de samme temakategoriene i bærekraftsundersøkelsen, og som også ble benyttet som søkeord ved datainnsamlingen i Atekst. For den presise definisjonen av disse variablene og de øvrige variablene vises det til kodeboken i vedlegg 2. Det kodede datamaterialet er så benyttet til å konstruere uavhengige variabler over samfunnsansvarsrelatert medieomtale som beskrevet i del 3.3 nedenfor.

Inkludert blant de uavhengige variablene som er nærmere beskrevet i den samme delen av kapittelet er en rekke kontrollvariabler som tidligere forskning har utpekt som relevante for forklaringsmodellene. Data for disse variablene er samlet inn fra de utvalgte selskaperes årsrapporter for regnskapsåret 2009⁴.

⁴ Eneste unntak er for én av observasjonene (Questerre) i tilknytning til variabelen *antall ansatte*. Da det ikke lyktes å finne informasjon om dette i selskapets årsrapport for 2009, er tallet hentet fra Wikipedia (http://en.wikipedia.org/wiki/Questerre_Energy) og er per 2010.

All datainnsamling for denne oppgaven – data knyttet til bærekraftsundersøkelsen, undersøkelsen av mediedekning og regnskapsopplysninger – er hentet inn i perioden januar-mars 2013.

3.2 Avhengige variabler

På et overordnet plan er det to avhengige variabler i denne oppgaven: Implementering og ekstern rapportering av samfunnsansvar blant norske børsnoterte selskaper. Data for disse variablene er hentet fra bærekraftsundersøkelsen 2009 fra Bærekraftig verdiskaping. Det er imidlertid også formulert en rekke mer spesifikke variabler med tanke på å besvare de ulike undersøkelsesspørsmålene og hypotesene relatert til oppgavens problemstilling, og disse beskrives i denne delen.

Når det gjelder *implementering* av samfunnsansvar er variabler konstruert fra spørsmålene i bærekraftsundersøkelsens del 1 "styrende dokumenter og forpliktelser" og del 2 "gjennomføring og etterlevelse". Følgende variabler er formulert og benyttet i denne oppgaven (forkortet variabelnavn benyttet i tabeller og modeller som presenteres i kapittel 4 er gitt i parentes)⁵:

- ✓ **Koder og ledelsessystemer på tvers av alle samfunnsansvarstemaer (KOD-LED_CSR%):** Samlet score i prosent av maksimalt antall poeng mulig på spørsmålene innenfor del 1 og 2.
 - Inkluderte spørsmål: 1-22
- ✓ **Koder og ledelsessystemer innenfor miljø (KODLED_MIL%):** Samlet score i prosent av maksimalt antall poeng mulig på spørsmålene relatert til ytre miljø innenfor del 1 og 2.
 - Inkluderte spørsmål: 6, 10.3, 11.3, 12.3, 15.3, 18, 22.3
- ✓ **Koder og ledelsessystemer innenfor arbeidstakerrettigheter og HMS (KOD-LED_ARB%):** Samlet score i prosent av maksimalt antall poeng mulig på spørsmålene relatert til arbeidstakerrettigheter og HMS innenfor del 1 og 2.

⁵ Se vedlegg 1 for spørsmål, svaralternativer og makspoeng per spørsmål.

- Inkluderte spørsmål: 5.2, 5.3, 5.4, 5.5, 5.6, 5.10, 5.11, 5.12, 9, 10.2, 10.6, 11.2, 11.6, 12.2, 12.6, 15.2, 15.6, 17, 21, 22.2, 22.6
- ✓ **Koder og ledelsessystemer innenfor menneskerettigheter (KODLED_MR%):** Samlet score i prosent av maksimalt antall poeng mulig på spørsmålene relatert til menneskerettigheter innenfor del 1 og 2.
 - Inkluderte spørsmål: 5.1, 5.7, 5.8, 5.9, 10.1, 11.1, 12.1, 15.1, 16, 22.1
- ✓ **Koder og ledelsessystemer innenfor anti-korrupsjon og ansvarlig forretningsatferd (KODLED_ANF%):** Samlet score i prosent av maksimalt antall poeng mulig på spørsmålene relatert til anti-korrupsjon og ansvarlig forretningsatferd innenfor del 1 og 2.
 - Inkluderte spørsmål: 7, 8, 10.4, 10.5, 11.4, 11.5, 12.4, 12.5, 15.4, 15.5, 19, 20, 22.4, 22.5
- ✓ **Koder og ledelsessystemer innenfor miljø, arbeidstakerrettigheter og HMS (KODLED_MIL+ARB%):** Summen av KODLED_MIL% og KODLED_ARB% (i absolutte tall) i prosent av maksimalt antall poeng mulig.
- ✓ **Koder og ledelsessystemer innenfor menneskerettigheter, anti-korrupsjon og ansvarlig forretningsatferd (KODLED_MR+ANF%):** Summen av KODLED_MR% og KODLED_ANF% (i absolutte tall) i prosent av maksimalt antall poeng mulig.

På tilsvarende vis er følgende variabler konstruert og anvendt i forbindelse med analysene av ekstern *rapportering* av samfunnsansvar:

- ✓ **Ekstern rapportering på tvers av alle samfunnsansvarstemaene (ERAPP_CSR%):** Samlet score i prosent av maksimalt antall poeng mulig på spørsmål 24 i del 3.
- ✓ **Ekstern rapportering innenfor miljø (ERAPP_MIL%):** Samlet score i prosent av maksimalt antall poeng mulig på del-spørsmål relatert til miljø innenfor spørsmål 24 i del 3.
 - Inkluderte spørsmål: 24.3
- ✓ **Ekstern rapportering innenfor arbeidstakerrettigheter og HMS (ERAPP_ARB%):** Samlet score i prosent av maksimalt antall poeng mulig på del-spørsmål relatert til arbeidstakerrettigheter og HMS innenfor spørsmål 24 i del 3.
 - Inkluderte spørsmål: 24.2, 24.6

- ✓ **Ekstern rapportering innenfor menneskerettigheter (ERAPP_MR%):** Samlet score i prosent av maksimalt antall poeng mulig på del-spørsmål relatert til menneskerettigheter innenfor spørsmål 24 i del 3.
 - Inkluderte spørsmål: 24.1
- ✓ **Ekstern rapportering innenfor anti-korrupsjon og ansvarlig forretningsatferd (ERAPP_ANF%):** Samlet score i prosent av maksimalt antall poeng mulig på del-spørsmål relatert til anti-korrupsjon og ansvarlig forretningsatferd innenfor spørsmål 24 i del 3.
 - Inkluderte spørsmål: 24.4, 24.5
- ✓ **Ekstern rapportering innenfor miljø, arbeidstakerrettigheter og HMS (ERAPP_MIL+ARB%):** Summen av ERAPP_MIL% og ERAPP_ARB% (i absolutte tall) i prosent av maksimalt antall poeng mulig.
- ✓ **Ekstern rapportering innenfor menneskerettigheter, anti-korrupsjon og ansvarlig forretningsatferd (ERAPP_MR+ANF%):** Summen av ERAPP_MR% og ERAPP_ANF% (i absolutte tall) i prosent av maksimalt antall poeng mulig.

3.3 Uavhengige variabler

Én uavhengig variabel står i hovedfokus for denne oppgaven: Riksdekkende presseomtale av de utvalgte bedriftene i tilknytning til de samme samfunnsansvarsrelaterte temaområdene inkludert i bærekraftsundersøkelsen 2009, året i forveien av den samme undersøkelsen. På samme måte som oppgavens avhengige variabler, er denne overordnede variabelen også brutt ned i mer spesifiserte varianter for å kunne besvare/teste de ulike undersøkelses-spørsmålene/hypotesene som konkretiserer oppgavens problemstilling:

- ✓ **Medieomtale på tvers av alle samfunnsansvarstemaene (MD08_CSR):** Antallet artikler med omtale av bedriften i tilknytning til ett eller flere aspekter knyttet til ett eller flere av samfunnsansvarstemaene miljø, arbeidstakerrettigheter og HMS, menneskerettigheter, anti-korrupsjon og ansvarlig forretningsatferd (se kodebok i vedlegg 2 for detaljer om de inkluderte aspektene knyttet til de ulike samfunnsansvarstemaene).
- ✓ **Positiv medieomtale på tvers av alle samfunnsansvarstemaene (POSMD08_CSR):** Antallet artikler med omtale av bedriften i tilknytning til ett eller flere aspekter knyt-

tet til ett eller flere av samfunnsansvarstemaene med en positiv tone; definert som artikler som i hovedsak presenterer informasjon om bedriften og dens aktiviteter/strategier/resultater som fremstår som velgjørende/gunstig/fordelaktig/i forbedring med hensyn til innvirkning på de omtalte miljø- og/eller samfunnsaspekter.

- ✓ **Helt eller delvis negativ medieomtale på tvers av alle samfunnsansvarstemaene (HDNEGMD08_CSR):** Antallet artikler med omtale av bedriften i tilknytning til ett eller flere aspekter knyttet til ett eller flere av samfunnsansvarstemaene med en helt eller delvis negativ tone; definert som artikler som i hovedsak presenterer informasjon om bedriften og dens aktiviteter/strategier/resultater som fremstår som skadelig/ugunstig/ufordelaktig/i tilbakegang med hensyn til innvirkning på de omtalte miljø- og/eller samfunnsaspekter, samt artikler som preges av både negativ og positiv omtale slik dette er definert her og for POSMD08_CSR men hvor ingen av tonene klart dominerer.
- ✓ **Nøytral medieomtale på tvers av alle samfunnsansvarstemaene (NØYMD08_CSR):** Antallet artikler med omtale av bedriften i tilknytning til ett eller flere aspekter knyttet til ett eller flere av samfunnsansvarstemaene med en nøytral tone; definert som artikler som i hovedsak presenterer informasjon om bedriften og dens aktiviteter/strategier/resultater på en slik måte at de fremstår verken positive eller negative slik dette er definert for POSMD08_CSR og HDNEGMD08_CSR med hensyn til innvirkning på de omtalte miljø- og/eller samfunnsaspekter.
- ✓ **Medieomtale av miljø, arbeidstagerrettigheter og HMS (MD08_MILeIARB):** Antallet artikler med omtale av bedriften i tilknytning til ett eller flere aspekter knyttet til miljø og/eller arbeidstagerrettigheter (se kodebok i vedlegg 2 for inkluderte aspekter knyttet til disse temaene).
- ✓ **Medieomtale av menneskerettigheter, (anti-)korrupsjon og (u)ansvarlig forretningsatferd (MD08_MReIANF):** Antallet artikler med omtale av bedriften i tilknytning til ett eller flere aspekter knyttet til menneskerettigheter og/eller (anti-)korrupsjon og (u)ansvarlig forretningsatferd (se kodebok i vedlegg 2 for inkluderte aspekter knyttet til disse temaene).
- ✓ **Generell medieomtale (MD08_GEN):** I tråd med tidligere forskning (Dawkins & Fraas 2011; Reverte 2009; Zygliopoulos et al. 2012) er en variabel over generell medieomtale, altså uavhengig av tema, inkludert. Denne variabelen er imidlertid ikke basert på

en tilsvarende gjennomgang og innholdsanalyse som variablene ovenfor, med unntak av en grovsortering av artikler som ut fra tittelen på oppslaget kunne defineres ut som irrelevante treff (se "Retningslinjer for koding av artikler" i vedlegg 2). Variablen måler således kun antall artikler over det samme tidsrommet, og i de samme avisene, hvor bedriftens navn nevnes. Også her ble artikkelarkivet Atekst benyttet, og datainnsamlingen bestod i søk på bedriftens navn og den nevnte grovsortering av fremkomne treff.

Også i tråd med tidligere forskning (Dawkins & Fraas 2011; Reverte 2009; Zyglidopoulos et al. 2012) er en rekke *kontrollvariabler* identifisert som mulige bakenforliggende faktorer inkludert i denne oppgavens modeller (forkortede variabelnavn brukt i modellene i kapittel 4 er uthevet i parenteser):

- ✓ **Bedriftens størrelse:** Som mål på bedriftens størrelse benyttes antall ansatte (**ANSATTE**) og driftsinntekter (**DRINNT**) i 2009, samt den naturlige logaritmen av disse (henholdsvis **LN(ANSATTE)** og **LN(DRINNT)**).
- ✓ **Bedriftens lønnsomhet:** Som mål på bedriftens lønnsomhet benyttes total kapitalrentabilitet (**RTK**) og egenkapitalrentabilitet (**REK**) før skatt i 2009, hvor:

$$\begin{aligned}
 \circ \quad RTK &= \frac{\text{Ordinært resultat før skatt} + \text{rentekostnader}}{\text{Gjennomsnittlig total kapital}} \\
 &\quad \blacksquare \quad \text{Gjennomsnittlig total kapital} = \frac{IB \text{ total kapital} + UB \text{ total kapital}}{2} \\
 \circ \quad REK &= \frac{\text{Ordinært resultat før skatt}}{\text{Gjennomsnittlig egenkapital}} \\
 &\quad \blacksquare \quad \text{Gjennomsnittlig egenkapital} = \frac{IB \text{ egenkapital} + UB \text{ egenkapital}}{2}
 \end{aligned}$$

- ✓ **Bedriftens langsiktige finansielle risiko (GJLDGR):** Som mål på bedriftens finansielle risiko benyttes *gjeldsgraden* (= gjeld/egenkapital).
- ✓ **Virksomhet i miljøsensitiv bransje (SENSBR):** Dummy-variabel som skiller bedrifter med virksomhet i miljø-sensitive bransjer – bransjer med stor direkte påvirkning av det ytre miljø – fra øvrige bransjer. Bedriftene ble først registrert med bransje i henhold til næringsstandarden SN 2007⁶ og den næring bedriften er registrert under i

⁶ http://www.ssb.no/sn2007/forklaring_sn2007.pdf

Brønnøysundregistrene⁷. Inspirert av studien til Reverte (2009) og norsk statistikk over energiforbruk, klimagassutslipp og avfall etter ulike næringer (Statistisk sentralbyrå 2012: 52-65) ble følgende definert som miljø sensitive bransjer:

- Miljø sensitive bransjer: Jordbruk, skogbruk og fiske; bergverksdrift og utvinning; industri; elektrisitets-, vann- og avløpsforsyning; transport og lagring.
- Øvrige bransjer: Bygg og anlegg; varehandel; informasjon og kommunikasjon; finansielle tjenester; andre tjenester.

3.4 Estimering av regresjonsmodeller

Sammenhengene mellom de avhengige og uavhengige variablene definert i de to foregående delene av kapittelet er estimert og analysert ved hjelp av minste kvadraters metode (MKM) og lineær regresjonsanalyse. I lineær regresjonsanalyse søker en å forklare variasjonen i én variabel (den avhengige) med variasjonen i én eller flere andre variabler (de uavhengige) med utgangspunkt i en ligning som er lineær i parametrene. I MKM estimeres denne ligningen på en slik måte at summen av de kvadrerte feilleddene i ligningen minimeres (Gujarati & Porter 2010).

Den klassiske lineære regresjonsmodellen (KLRM) hviler på visse forutsetninger som må være tilfredsstillende for at estimerte modeller skal gi forventningsrette og presise estimater av parametrene, og for å kunne teste disse og hele regresjonsmodellens statistiske signifikans ved hjelp av henholdsvis t- og F-tester (Gujarati & Porter 2010):

1) Regresjonsmodellen er lineær i parametrene og korrekt spesifisert

At modellen er korrekt spesifisert innebærer at alle relevante variabler er inkludert i modellen (og at de irrelevante er utelatt), at de er formulert på en passende funksjonell form og ikke er utsatt for målefeil. Ved utelatelse av relevante variabler vil MKM vanligvis estimere for store standardfeil og variablers statistiske signifikans vil dermed undervurderes. Hvis de utelatte variablene er korrelert med noen av de gjenværende variablene i modellen, vil dessuten sistnevnte fange opp deler av effekten fra førstnevnte. Modellene i denne oppgaven inkluderer alle variable som tidligere

⁷ <http://www.brreg.no/>

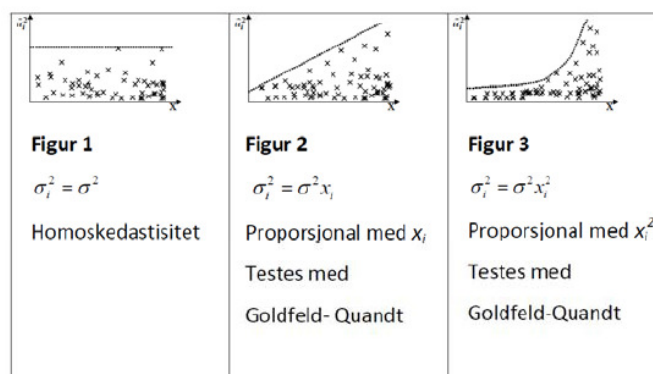
forskning har identifisert som relevante for modellene. Det kan imidlertid ikke utelukkes at det finnes andre relevante forklaringsvariabler. Som nevnt tidligere kunne det vært interessant å inkludere variabler for andre interessenter, særlig NGOers, direkte innflytelse på bedrifiers implementering og rapportering av samfunnsansvar. Det er imidlertid vanskelig å finne et egnet mål for en slik variabel.

2) *Uavhengige variabler og feilledet er ukorrelerte og feilledet har forventet verdi lik null*

Når det som her antas at de uavhengige variablene ikke er tilfeldige variabler, er antagelsen om ingen korrelasjon mellom disse og feilledet automatisk oppfylt.

3) *Variansen til feilledet er lik for alle observasjoner (homoskedastisitet)*

Dersom så ikke er tilfellet har en såkalt heteroskedastisitet. Typiske konsekvenser av dette er at MKM estimerer upresise estimater og for store eller små standardfeil, noe som i sin tur gjør t- og F-tester av signifikans upålitelige. Modellene i denne oppgaven er undersøkt for heteroskedastisitet ved å plote de kvadrerte feilledene. Disse plottene rapporteres sammen med modellene. Ved homoskedastisitet skal det ikke være noe tydelig mønster i disse plottene, som illustrert i figuren til venstre i figur 2 nedenfor. Et mønster i plottet som vist i de to øvrige figurene innen den samme figuren er tegn på heteroskedastisitet (de formelle testene som foreslås i figuren er ikke gjennomført i denne oppgaven).



Figur 2: Homoskedastisitet (figur1) vs. heteroskedastisitet (figur 2 og 3)⁸

⁸ Kilde: Alfnes (2011b)

4) *Ingen korrelasjon mellom to observasjoners feilledd (autokorrelasjon)*

Autokorrelasjon innebærer at feilleddet til én observasjon påvirker eller er relatert til feilleddet til en annen observasjon, og er først og fremst et problem knyttet til tidsse-riedata.

5) *Ingen eksakt lineær sammenheng mellom noen av de uavhengige variablene (multi-kollinearitet)*

Eksakte lineære sammenhenger mellom variabler opptrer sjeldent i praksis, men nær eksakt – høy grad – av lineær sammenheng er vanlig og fører ved MKM-estimering ofte med seg estimering av for store standardfeil og dermed undervurdering av individuelle parameteres signifikans. Samtidig blir estimatene ofte svært følsomme for små endringer i modellene (eksempelvis transformasjoner av data, fjerning/tillegg av variabler). Typiske tegn på problemet er høy forklart varians (R-kvadrat) eller en signifikant F-test, kombinert med få individuelt signifikante parametre på bakgrunn av t-tester.

Modellene i oppgaven er undersøkt for grad av multikollinearitet ved å se etter disse tegnene og ved hjelp av korrelasjonsmatriser, hjelperegresjoner og kalkulering av "Variance Inflation Factor" (VIF) for samtlige uavhengige variable inkludert i modellene (unntatt dummyvariabelen). Hjelperegresjoner innebærer å gjøre regresjoner hvor én og én av de uavhengige variablene i den opprinnelige modellen som er gjenstand for analyse utgjør den *avhengige* variabelen og de resterende uavhengige variablene forblir de uavhengige. Fra hver slik hjelperegresjon noterer en seg R-kvadratet (i denne oppgaven kalt R_j-kvadrat). VIF for den variabelen som utgjorde den avhengige variabelen er så gitt ved $1/(1-R_j\text{-kvadrat})$. Dersom R_j-kvadrat for noen av variablene i modellen er større enn R-kvadratet i den opprinnelige modellen så indikerer det multikollinearitet, mens en mye brukt tommelfingerregel i forskningslitteraturen sier at $VIF > 5$ indikerer et alvorlig problem med multikollinearitet (Alfnes 2011a). Både R_j-kvadrat og VIF rapporteres i tilknytning til de ulike modellene i oppgaven.

6) Feilledet er normalfordelt

Denne forutsetningen må oppfylles for å kunne teste hypoteser om regresjonsmodellens og de individuelle parametrenes grad av statistiske signifikans ved hjelp av henholdsvis F-test og t-test. Både F- og t-fordelingen bygger på normalfordelingen. Siden variablene i regresjonsmodellen kan uttrykkes som en lineær funksjon av feilledet, og alle lineære funksjoner av en normalfordelt variabel selv er en normalfordelt variabel, kan F- og t-testene benyttes hvis, men også bare hvis, denne forutsetningen er oppfylt.

Modellene i denne oppgaven er testet for oppfyllelse av denne forutsetningen ved hjelp av Jarque-Bera-tester. Teststatistikken i disse testene, som er rapportert i tilknytning til samtlige modeller i oppgaven sammen med tilhørende p-verdi er gitt ved:

$$JB = \frac{n}{6} \left[\text{Skjevhet}^2 + \frac{\text{Overskytende kurtose}^2}{4} \right]$$
$$JB \sim \chi_2^2$$

Rent praktisk sett er estimering av regresjonsmodellene i denne oppgaven gjennomført ved hjelp av dataanalysepakken i Microsoft Excel. Figurer som oppsummerer nøkkelinformasjonen knyttet til modellene og testene på de ulike forutsetningene nevnt ovenfor presenteres i neste kapittel. Mer detaljerte utskrifter av modellene og testene er lagt ved i vedlegg 3.

3.5 Media som "drivkraft"

I regresjonsanalysen studeres altså den lineære sammenhengen mellom en avhengig variabel og én eller flere uavhengige variable, også kalt forklaringsvariable. Regresjonsanalyse kan imidlertid ikke i seg selv påvise årsakssammenhenger. For å kunne si at variasjoner i en uavhengig variabel X er årsak til variasjoner i en avhengig variabel Y må en i tillegg til å avdekke samvariasjon mellom X og Y vise at: 1) X kommer før Y i tid, og 2) andre mulige årsaker til samvariasjonen ikke foreligger (Gripsrud et al. 2004: 66).

Oppgavens problemstilling spør om medieomtale er en *drivkraft* for bedrifters implementering og rapportering av samfunnsansvar. Ordet drivkraft og andre begreper som benyttes

synonymt med dette i denne oppgaven – både ved beskrivelser av egne resultater og resultatene fra tilsvarende tidligere forskning i kapittel 2 – som ”påvirkning”, ”effekt”, ”virkning”, ”innflytelse” og lignende, impliserer nettopp en slik årsakssammenheng hvor medieomtale er årsak og bedrifters implementering/rapportering er virkning. Spørsmålet er derfor om de to tilleggsbetingelsene for kausalitet er oppfylt i denne oppgaven og de tidligere studiene. Strengt tatt er det umulig å *påvise* årsakssammenhenger utenfor kontrollerte eksperimenter, som i tillegg til randomiserte utvalg inkluderer både eksperiment- og kontrollgrupper. Dette skyldes særlig den andre tilleggsbetingelsen. Utenom eksperimenter er det umulig å kontrollere for alle mulige bakenforliggende faktorer som påvirker både den uavhengige og den avhengige variabelen. Det nærmeste man kommer årsaksforklaringer utelukkende ved hjelp av statistiske tester er derfor høyere eller mindre grad av *sannsynliggjøring* av årsakssammenhenger, støttet av begrunnelser i en underliggende teori (Østbye et al. 2007).

I denne oppgaven, som i flere av de tidligere tilsvarende studiene, er det som nevnt inkludert ”lags”, hvor sammenheng mellom medieomtale på ett tidspunkt (her året 2008) sammenholdes med et mål på implementering og rapportering av samfunnsansvar på et senere tidspunkt (her en undersøkelse fra 2009). Den første tilleggsbetingelsen for kausalitet (årsak før virkning) skulle således være oppfylt. På den annen side kan det jo blant annet ikke utelukkes at mediene velger å skrive mer om de bedriftene som i større grad rapporterer eksternt om samfunnsansvar; det vil si at virkningen går motsatt vei. Bedriftene rapporterer om samfunnsansvar hvert år, så det kan jo tenkes at mediene skriver mest om de bedriftene som rapporterte mest *foregående* år, heller enn at de bedriftene som omtales mest i mediene ett år rapporterer mest neste år. Her er det altså at det teoretiske rammeverket skissert i kapittel 2 kommer inn. Dette rammeverket kombinert med observerte statistiske sammenhenger mellom mediedekning og implementering og rapportering av samfunnsansvar sannsynliggjør at mediedekningen påvirker implementeringen/rapporteringen, og ikke omvendt. Men helt sikre kan en altså ikke være. På samme måte har den underliggende teorien ligget til grunn for identifisering og inkludering av en rekke kontrollvariabler som kan tenkes å påvirke både mediedekning og implementering/rapportering – bedriftens størrelse, lønnsomhet, finansielle risiko og bransjetilknytning. Tidligere studier har stort sett inkludert de samme variablene. Det kan imidlertid ikke utelukkes at det finnes andre bakenforliggende faktorer.

Disse forbeholdene er grunnen til at det mer forsiktige begrepet "sammenheng" benyttes i oppgavens undersøkelsesspørsmål og hypoteser. Positive eller negative sammenhenger er det eneste som kan påvises i undersøkelser av denne typen. Ved diskusjonene av resultatene derimot, og som i lys av det teoretiske rammeverket anses i vesentlig grad å sannsynliggjøre at en står overfor en årsakssammenheng, benyttes mer "vågale" uttrykk som "påvirkning", "effekt", "innflytelse", og lignende. Men bruken av slike begreper i denne oppgaven må altså ikke tolkes som påviste årsakssammenhenger. Kun sannsynliggjorte.

Kapittel 4 – Resultater

I dette kapitlet presenteres resultatene av den kvantitative innholdsanalysen av norsk rikspresens omtale av norske børsnoterte selskaper i tilknytning til samfunnsansvarsrelaterte temaer i 2008, og regresjonsanalysene av sammenhengen mellom denne omtalen og bedriftenes implementering og rapportering av samfunnsansvar slik dette er målt ved bedriftenes score på bærekraftsundersøkelsen 2009 fra investorsamarbeidet Bærekraftig verdiskaping.

Kapitlets første del presenterer deskriptiv statistikk over studiens variabler; først over bedriftene og deres score på bærekraftsundersøkelsen, dernest over medieomtalen av de samme bedriftene. Medieomtalen gis en relativt inngående beskrivelse rettet mot besvarelsen av undersøkelsesspørsmål 1, som igjen refererer til første del av denne oppgavens problemstilling: *I hvilken utstrekning omtales norske børsnoterte selskaper i tilknytning til samfunnsansvarsrelaterte temaer i norske medier?*

Andre del av kapitlet presenterer regresjonsanalyser rettet mot besvarelsen av de øvrige undersøkelsesspørsmålene og hypotesene, som igjen refererer til den andre delen av oppgavens problemstilling: *I hvilken grad er denne omtalen en drivkraft for de samme bedriftenes implementering og rapportering av samfunnsansvar?*

I neste kapittel oppsummeres resultatene i svar på oppgavens problemstilling og underliggende spørsmål/hypoteser, og disse diskuteres opp mot funn fra tidligere studier og det teoretiske rammeverket for denne oppgaven.

4.1 Deskriptiv statistikk

4.1.1 Implementering og rapportering av samfunnsansvar

BEDRIFT	ANSATTE	DRINNT	RTK	REK	GJLDGR	SENSBR
Aker Solutions	22 133	54 077,0	9,1 %	36,2 %	3,4	Ja
BWG Homes	826	2 534,5	4,9 %	7,2 %	1,5	
Cermaq	3 277	8 971,7	6,2 %	11,1 %	0,9	Ja
DNB	13 317	37 627,0	2,6 %	12,1 %	17,0	
DNO International	34	869,0	3,0 %	1,5 %	1,8	Ja
Hafslund	979	10 670,0	3,8 %	4,9 %	1,6	Ja
Kongsberg Automotive	8 868	5 168,4	1,8 %	-20,9 %	3,3	Ja
Kongsberg Gruppen	5 423	13 816,0	10,3 %	41,6 %	2,3	Ja
Marine Harvest	4 947	14 500,2	9,5 %	15,8 %	0,8	Ja
Norsk Hydro	19 249	67 409,0	2,0 %	2,7 %	0,6	Ja
Norske skogindustrier	5 668	20 362,0	0,0 %	-7,9 %	1,8	Ja
Norwegian Property	32	1 767,7	-1,3 %	-28,2 %	4,0	
Odfjell	3 707	7 277,8	2,9 %	3,2 %	2,0	Ja
Orkla	30 167	56 228,0	2,2 %	2,2 %	0,9	Ja
Petroleum Geo-Services	2 116	7 773,2	9,1 %	17,6 %	1,0	
Photocure	50	48,4	-22,0 %	-24,9 %	0,1	
Pronova BioPharma	327	1 789,8	9,4 %	26,4 %	2,5	Ja
Prosafe	385	2 290,8	13,9 %	72,5 %	4,1	Ja
Questerre	20	68,8	-11,5 %	-13,4 %	0,1	Ja
REC Group	2 660	9 156,0	-5,0 %	-14,9 %	1,0	Ja
SalMar	568	2 377,3	20,1 %	42,1 %	1,1	Ja
Schibsted	7 500	12 745,0	3,5 %	6,2 %	1,9	
Seadrill	7 600	18 733,0	13,0 %	36,7 %	1,9	Ja
Sevan Marine	404	1 121,6	-5,8 %	-20,6 %	1,3	Ja
Storebrand	2 280	48 236,0	0,4 %	5,3 %	20,3	
TGS Nopec	644	2 750,1	20,9 %	29,2 %	0,4	
Tomra	1 952	3 321,3	12,3 %	19,6 %	0,6	Ja
Veidekke	6 354	15 558,0	6,3 %	25,1 %	2,8	
Vizrt	491	492,8	-6,1 %	-8,1 %	0,3	
Wilh. Wilhelmsen	10 890	5 843,5	10,4 %	28,6 %	1,9	Ja
Yara	7 629	60 867,0	6,0 %	11,9 %	1,1	Ja
<i>Gjennomsnitt</i>	<i>5 500</i>	<i>15 950</i>	<i>4,3 %</i>	<i>10,3 %</i>	<i>2,7</i>	
<i>Median</i>	<i>2 660</i>	<i>7 773</i>	<i>3,8 %</i>	<i>7,2 %</i>	<i>1,6</i>	
<i>Standardavvik</i>	<i>7197,2</i>	<i>20214,5</i>	<i>8,7 %</i>	<i>22,7 %</i>	<i>4,4</i>	
<i>Høyest</i>	<i>30 167</i>	<i>67 409</i>	<i>20,9 %</i>	<i>72,5 %</i>	<i>20,3</i>	
<i>Lavest</i>	<i>20</i>	<i>48</i>	<i>-22,0 %</i>	<i>-28,2 %</i>	<i>0,1</i>	
<i>n</i>			<i>31</i>			

Tabell 1: Utvalget og kontrollvariabler

Tabell 1 ovenfor lister opp bedriftene i utvalget og viser hvordan de plasserer seg på kontrollvariablene i denne oppgaven. Av tabellen fremgår det at utvalget favner stor variasjon hva gjelder bedrifter av ulik størrelse, lønnsomhet og langsiktig finansiell risiko. Bedriftene ansetter fra 20 til mer en 30 000 ansatte, leverer en total kapitalrentabilitet fra minus til pluss drøye 20 % og er eksponert for høyst ulik grad av finansiell risiko. Omtrent to tredjedeler av bedriftene driver virksomhet innenfor én eller flere bransjer karakterisert som miljø-sensitive.

BEDRIFT	Implementering av koder og ledelsessystemer					Ekstern rapportering				
	KODLED_CSR%	KODLED_MIL%	KODLED_ARB%	KODLED_MR%	KODLED_ANF%	ERAPP_CSR%	ERAPP_MIL%	ERAPP_ARB%	ERAPP_MR%	ERAPP_ANF%
Aker Solutions	82,3 %	79,4 %	81,1 %	75,0 %	86,0 %	72,2 %	83,3 %	75,0 %	66,7 %	66,7 %
BWG Homes	54,2 %	74,5 %	53,9 %	2,4 %	65,1 %	27,8 %	50,0 %	41,7 %	0,0 %	16,7 %
Cermaq	58,0 %	76,5 %	63,3 %	21,4 %	54,8 %	41,7 %	66,7 %	50,0 %	0,0 %	41,7 %
DNB	92,4 %	94,1 %	92,2 %	92,9 %	91,4 %	83,3 %	83,3 %	83,3 %	83,3 %	83,3 %
DNO International	66,0 %	67,6 %	63,3 %	54,8 %	72,0 %	41,7 %	66,7 %	50,0 %	50,0 %	16,7 %
Hafslund	61,6 %	74,5 %	64,4 %	57,1 %	52,2 %	27,8 %	50,0 %	33,3 %	16,7 %	16,7 %
Kongsberg Automotive	72,0 %	90,2 %	66,1 %	64,3 %	68,8 %	16,7 %	16,7 %	16,7 %	16,7 %	16,7 %
Kongsberg Gruppen	65,1 %	54,9 %	65,6 %	40,5 %	76,9 %	33,3 %	83,3 %	16,7 %	33,3 %	25,0 %
Marine Harvest	36,8 %	44,1 %	40,0 %	16,7 %	35,5 %	27,8 %	83,3 %	41,7 %	0,0 %	0,0 %
Norsk Hydro	87,8 %	88,2 %	86,7 %	85,7 %	88,2 %	77,8 %	83,3 %	75,0 %	83,3 %	75,0 %
Norske skogindustrier	80,6 %	91,2 %	82,2 %	60,7 %	79,6 %	38,9 %	83,3 %	50,0 %	16,7 %	16,7 %
Norwegian Property	45,8 %	22,5 %	59,4 %	14,3 %	55,9 %	16,7 %	16,7 %	16,7 %	16,7 %	16,7 %
Odfjell	41,8 %	48,0 %	50,0 %	0,0 %	51,6 %	16,7 %	16,7 %	25,0 %	0,0 %	16,7 %
Orkla	67,4 %	81,4 %	64,4 %	46,4 %	72,0 %	69,4 %	83,3 %	75,0 %	66,7 %	58,3 %
Petroleum Geo-Services	76,0 %	89,2 %	71,1 %	60,7 %	81,7 %	27,8 %	66,7 %	33,3 %	0,0 %	16,7 %
Photocure	67,7 %	46,1 %	74,4 %	75,0 %	66,7 %	16,7 %	16,7 %	16,7 %	16,7 %	16,7 %
Pronova BioPharma	61,1 %	80,4 %	71,1 %	11,9 %	65,6 %	33,3 %	50,0 %	58,3 %	0,0 %	16,7 %
Prosafe	84,0 %	87,3 %	83,3 %	77,4 %	83,9 %	33,3 %	66,7 %	41,7 %	16,7 %	16,7 %
Questerre	69,6 %	69,6 %	71,1 %	58,3 %	71,5 %	19,4 %	50,0 %	25,0 %	0,0 %	8,3 %
REC Group	70,5 %	69,6 %	70,0 %	70,2 %	69,9 %	16,7 %	16,7 %	16,7 %	16,7 %	16,7 %
SalMar	83,2 %	88,2 %	84,4 %	83,3 %	77,4 %	44,4 %	83,3 %	58,3 %	33,3 %	16,7 %
Schibsted	56,9 %	69,6 %	55,6 %	36,9 %	60,2 %	16,7 %	16,7 %	16,7 %	16,7 %	16,7 %
Seadrill	50,3 %	73,5 %	51,1 %	34,5 %	38,7 %	16,7 %	16,7 %	16,7 %	16,7 %	16,7 %
Sevan Marine	73,1 %	75,5 %	78,3 %	63,1 %	68,3 %	11,1 %	33,3 %	16,7 %	0,0 %	0,0 %
Storebrand	92,0 %	91,2 %	92,2 %	89,3 %	92,5 %	61,1 %	83,3 %	58,3 %	33,3 %	66,7 %
TGS Nopec	38,4 %	15,7 %	38,9 %	29,8 %	57,0 %	8,3 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	16,7 %
Tomra	60,8 %	76,5 %	52,2 %	48,8 %	62,4 %	50,0 %	83,3 %	41,7 %	16,7 %	58,3 %
Veidekke	56,3 %	63,7 %	64,4 %	16,7 %	59,1 %	30,6 %	50,0 %	41,7 %	0,0 %	25,0 %
Vizrt	43,2 %	19,6 %	45,6 %	20,2 %	63,4 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Wilh. Wilhelmsen	74,3 %	81,4 %	77,8 %	75,0 %	64,5 %	16,7 %	50,0 %	25,0 %	0,0 %	0,0 %
Yara	69,4 %	64,7 %	68,9 %	59,5 %	74,2 %	38,9 %	83,3 %	50,0 %	16,7 %	16,7 %
Gjennomsnitt	65,8 %	69,3 %	67,2 %	49,8 %	68,0 %	33,3 %	52,7 %	37,6 %	21,0 %	25,5 %
Median	67,4 %	74,5 %	66,1 %	57,1 %	68,3 %	27,8 %	50,0 %	41,7 %	16,7 %	16,7 %
Standardavvik	15,4 %	21,3 %	14,3 %	27,1 %	13,9 %	21,2 %	29,5 %	22,5 %	24,7 %	23,0 %
Høyest	92,4 %	94,1 %	92,2 %	92,9 %	92,5 %	83,3 %	83,3 %	83,3 %	83,3 %	83,3 %
Lavest	36,8 %	15,7 %	38,9 %	0,0 %	35,5 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %

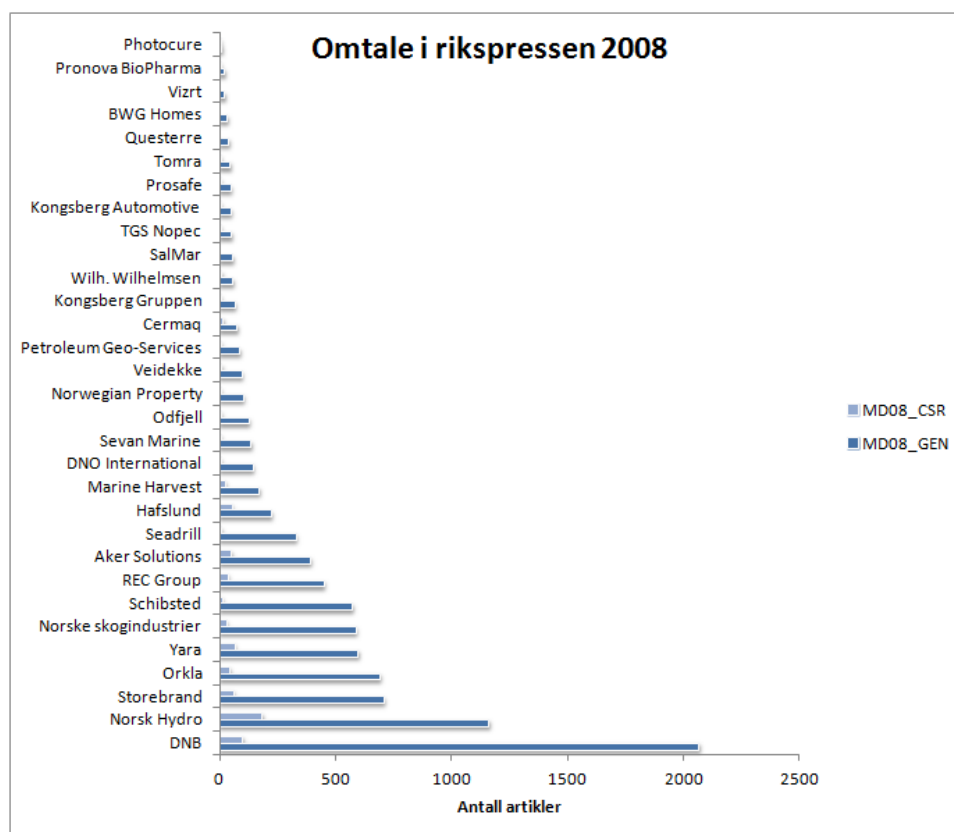
Tabell 2: Bedriftenes score på implementering og rapportering av samfunnsansvar

Tabell 2 viser bedriftenes score i prosent av maksimalt antall poeng mulig på spørsmål om implementering av koder og ledelsessystemer og om ekstern rapportering i bærekraftighetsundersøkelsen. Tabellen gir også sammendragsstatistikk og et slående trekk ved denne er at bedriftene i gjennomsnitt ser ut til å være flinkere til å implementere koder og ledelsessystemer, enn til å rapportere om disse og andre aspekter ved samfunnsansvarsarbeidet eksternt. Mens gjennomsnittsscore for implementering av koder og ledelsessystemer på tvers av samfunnsansvarstemaene (KODLED_CSR%) er 65,8 %, er den nesten bare halvparten så stor (33,3 %) når det gjelder ekstern rapportering på tvers av alle temakategoriene (ERAPP_CSR%). Det ser også ut til å være større variasjoner i bedriftenes grad av eksterne rapportering. Mens ingen bedrifter scorer lavere enn 36,8 % på implementering varierer rapporteringsscoren totalt sett fra 0 til 83,3 %.

Ser en på bedriftenes score innenfor de ulike samfunnsansvarstemaene – her delt inn i miljø, arbeidstakerrettigheter og HMS, menneskerettigheter, anti-korrupsjon og ansvarlig forretningsatferd – ser en at bedriftene i snitt scorer relativt jevnt på tvers av temaene når det

gjelder implementering av koder og ledelsessystemer, med unntak av menneskerettigheter hvor gjennomsnittsscore ligger merkbart lavere (49,8 %) enn de øvrige (mellom 67-69 %). Når det kommer til ekstern rapportering ser det imidlertid ut til at variasjonen i score mellom ulike temakategorier er mer ujevn. Bedriftene scorer i snitt klart høyest på rapportering om påvirkning av ytre miljø (52,7 %) og nær snittet på tvers av temaene når det gjelder rapportering om arbeidstakerrettigheter og HMS (37,6 %), mens de i snitt scorer bemerkelsesverdig lavt på rapportering om anti-korrupsjon/ansvarlig forretningsatferd (25,5 %) og menneskerettigheter (21 %). Det er nærliggende å tolke dette som et uttrykk for at norske bedrifter til en viss grad er lovpålagt å rapportere om miljøpåvirkning og visse aspekter ved arbeidstakerrettigheter og HMS i årsberetningen, mens ingen slike krav gjør seg gjeldende på områdene menneskerettigheter og anti-korrupsjon/ansvarlig forretningsatferd.

4.1.2 Medieomtale av samfunnsansvar



Figur 3: Antallet artikler om bedriftene generelt og i tilknytning til samfunnsansvarstemaer spesielt

BEDRIFT	Generell omtale			Omtale av samfunnsansvarsrelaterte tema							
	MD08_GEN	MD08_CSR	MD08_CSR%	MD08_MIL	MD08_MIL%	MD08_ARB	MD08_ARB%	MD08_MR	MD08_MR%	MD08_ANF	MD08_ANF%
DNB	2068	100	4,8 %	40	40,0 %	14	14,0 %	15	15,0 %	68	68,0 %
Norsk Hydro	1163	185	15,9 %	94	50,8 %	28	15,1 %	16	8,6 %	97	52,4 %
Storebrand	709	60	8,5 %	32	53,3 %	19	31,7 %	21	35,0 %	41	68,3 %
Orkla	692	44	6,4 %	22	50,0 %	9	20,5 %	9	20,5 %	21	47,7 %
Yara	599	66	11,0 %	54	81,8 %	14	21,2 %	14	21,2 %	17	25,8 %
Norske skogindustrier	589	30	5,1 %	24	80,0 %	5	16,7 %	1	3,3 %	3	10,0 %
Schibsted	573	12	2,1 %	5	41,7 %	6	50,0 %	2	16,7 %	4	33,3 %
REC Group	451	37	8,2 %	34	91,9 %	3	8,1 %	1	2,7 %	5	13,5 %
Aker Solutions	392	51	13,0 %	38	74,5 %	12	23,5 %	8	15,7 %	12	23,5 %
Seadrill	330	9	2,7 %	4	44,4 %	3	33,3 %	0	0,0 %	5	55,6 %
Hafslund	224	54	24,1 %	49	90,7 %	3	5,6 %	2	3,7 %	5	9,3 %
Marine Harvest	171	25	14,6 %	19	76,0 %	11	44,0 %	4	16,0 %	8	32,0 %
DNO International	144	5	3,5 %	1	20,0 %	2	40,0 %	1	20,0 %	4	80,0 %
Sevan Marine	137	6	4,4 %	4	66,7 %	1	16,7 %	0	0,0 %	2	33,3 %
Odffjell	127	7	5,5 %	6	85,7 %	3	42,9 %	1	14,3 %	1	14,3 %
Norwegian Property	103	1	1,0 %	0	0,0 %	0	0,0 %	0	0,0 %	1	100,0 %
Veidekke	96	10	10,4 %	9	90,0 %	0	0,0 %	0	0,0 %	2	20,0 %
Petroleum Geo-Services	87	7	8,0 %	2	28,6 %	0	0,0 %	0	0,0 %	6	85,7 %
Cermaq	77	16	20,8 %	11	68,8 %	10	62,5 %	6	37,5 %	6	37,5 %
Kongsberg Gruppen	67	6	9,0 %	4	66,7 %	3	50,0 %	4	66,7 %	4	66,7 %
Wilh. Wilhelmsen	58	11	19,0 %	10	90,9 %	1	9,1 %	1	9,1 %	4	36,4 %
SalMar	57	0	0,0 %	-	-	-	-	-	-	-	-
TGS Nopec	51	4	7,8 %	2	50,0 %	1	25,0 %	2	50,0 %	3	75,0 %
Kongsberg Automotive	49	4	8,2 %	2	50,0 %	2	50,0 %	0	0,0 %	0	0,0 %
Prosafe	49	1	2,0 %	1	100,0 %	0	0,0 %	0	0,0 %	1	100,0 %
Tomra	47	5	10,6 %	4	80,0 %	1	20,0 %	0	0,0 %	1	20,0 %
Questerre	41	0	0,0 %	-	-	-	-	-	-	-	-
BWG Homes	34	0	0,0 %	-	-	-	-	-	-	-	-
Vizrt	23	0	0,0 %	-	-	-	-	-	-	-	-
Pronova BioPharma	22	1	4,5 %	0	0,0 %	0	0,0 %	0	0,0 %	1	100,0 %
Photocure	11	5	45,5 %	0	0,0 %	0	0,0 %	0	0,0 %	5	100,0 %
TOTALT	9241	762	8,2 %								
Gjennomsnitt	298	25	8,9 %	15	56,8 %	5	21,4 %	4	12,5 %	9	49,3 %
Median	103	7	7,8 %	4,5	60,0 %	3	20,2 %	1	3,5 %	4	40,5 %
Standardavvik	430,1	39	9,2 %	22	29,5 %	7	18,8 %	6	17,0 %	22	31,9 %
Høyest	2068	185	45,5 %	94	100 %	28	62,5 %	21	66,7 %	97	100 %
Løvest	11	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %
n		31						27			

Tabell 3: Medieomtale av de ulike bedriftene

Figur 3 og tabell 3 ovenfor viser antallet avisartikler om de ulike bedriftene generelt (MD08_GEN) og i relasjon til samfunnsansvarstemaer spesielt (MD08_CSR) i løpet av 2008, rangert fra mest til minst omtalt generelt. Tabell 3 viser også antallet og andelen⁹ artikler av det totale antallet CSR-relaterte artikler om den enkelte bedrift som tar opp de ulike temaene innenfor dette – miljø (MD08_MIL), arbeidstagerrettigheter og HMS (MD08_ARB), menneskerettigheter (MD08_MR), anti-korrupsjon og ansvarlig forretningsatferd (MD08_ANF) – og sammendragstatistikk for de ulike variablene.

I gjennomsnitt omtales den enkelte bedrift i 298 avisartikler i løpet av året, hvorav ca. 25 (8,9 %) handler om ett eller flere av samfunnsansvarstemaene. Disse gjennomsnittstallene skjuler imidlertid noen store variasjoner i pressdekningen mellom de ulike bedriftene. Generell medieomtale varierer fra 11 artikler om den minst omtalte bedriften (Photocure) til 1163 artikler om den mest omtale (Norsk Hydro). Antallet artikler om CSR-temaer varierer

⁹ Én artikkel kan omtale mer enn ett tema, slik at andelene for de enkelte bedriftene kan summere til mer enn 100 %.

fra 0 (BWG Homes, Questerre, SalMar og Vizrt) til 185 artikler (Norsk Hydro). Variasjonen ville ha vært enda større dersom også Statoil hadde vært inkludert i studien, men denne bedriften ble utelukket nettopp på grunn av det store antallet artikler som nærmest gjorde studiet av denne bedriften til en oppgave i seg selv. Antallet opprinnelige treff (det vi sil antallet artikler før irrelevante treff er sortert ut) på CSR-temaer i Atekst var eksempelvis 1047 for Statoil, mens tilsvarende tall for Norsk Hydro var 470.

Betydelig variasjon er det også i andelene artikler om ett eller flere CSR-temaer i forhold til det totale antallet avisartikler om bedriftene (MD08_CSR%, i tabellen), selv om det mest fremtredende trekket her er den jevnt over lave andelen artikler som tar for seg disse temaene. Både på snittet og medianen ligger andelen artikler med dette som tema på 8-9 % av det totale antallet artikler om den enkelte bedriften. Mindre enn 1 av 10 artikler om norske børsnoterte selskaper handler således i snitt om aspekter knyttet til bedriftenes innvirkning på det ytre miljø, arbeidstagerrettigheter og HMS eller anti-korrupsjon og ansvarlig forretningsatferd.

Samtidig finnes det noen unntak ved enkelte bedrifter som omtales relativt hyppig i tilknytning til disse temaene. Hvis vi ser bort fra bedriftene som kun er omtalt i et fåtall artikler generelt sett og hvor andeler CSR-artikler således kan være misvisende, er det kraftselskapet Hafslund som i størst grad omtales i tilknytning til CSR-temaer. Nær 1 av 4 artikler (24,1 %) om denne bedriften har dette som tema. Av den mer finmaskede inndelingen av artikler om de ulike CSR-temaene i tabell 3 ser en at disse artiklene i all hovedsak omhandler bedriftens påvirkning på det ytre miljø; drøye 90 % av artiklene har dette som tema og kun et fåtall av artiklene omhandler noen av de øvrige temakategoriene. Dette reflekterer nok bedriftens virksomhet og produkter, da den er en stor produsent av fornybar energi (fjernvarme, vannkraft og bioenergi). Det samme mønsteret gjør seg nemlig gjeldende for en annen slik produsent i utvalget; solenergiselskapet REC, som ligger på gjennomsnittet hva gjelder andelen CSR-artikler totalt sett, men som også i all hovedsak omtales i tilknytning til miljø. Samtidig er det tydelig at miljø er et mye omtalt tema også i tilknytning til bedrifter som ikke leverer noe som er ansett som relativt miljøvennlige produkter (blant annet Veidekke, Wilh. Wilhelmsen, Cermaq, Odfjell m.fl.).

I tillegg til bedriftenes virksomhet er det ting som tyder på at mer saks- og tidsbestemte faktorer også spiller inn når det gjelder hvilke konkrete samfunnsansvarstema som reises i tilknytning til ulike bedrifter. Tallene så vel som informasjonen bak tallene for DNB gir indikasjon på dette. Finanskrisen la beslag på mye spalteplass i 2008, og blant de diskuterte temaene var ansvarlig forretningsatferd i finansbransjen. Selv om betydelige andeler CSR-artikler om DNB omhandlet påvirkning på det ytre miljø (40 %), så var det anti-korrupsjon og ansvarlig forretningsatferd som var den klart mest omtalte temakategorien (68 %). En stor del av disse sakene handlet om mulig problematisk samrøre mellom politikk og næringsliv etter nær kontakt mellom DNB og regjeringen i forbindelse med krisepakken for bankene, samt ikke minst etterforskning av mulig ulovlig innsidehandel med statsobligasjoner i DNB etter den samme kontakten. Omtalen av Norsk Hydro, dels også Yara, gir ytterligere indikasjoner på en slik saksavhengig fordeling. Som del av den kraftkrevende industrien er det ikke overraskende at ca. halvparten av CSR-artiklene om Hydro omhandlet påvirkning på det ytre miljø (50,8 %). Men enda litt flere artikler (52,4 %) handlet om anti-korrupsjon og ansvarlig forretningsatferd. Flesteparten av disse igjen tok for seg granskninger og diskusjoner om hvem som visste hva i kjølvannet av at bedriften på høsten året i forveien hadde annonsert at de hadde oppdaget korrupsjonslignende konsulentutbetalinger i Libya, som hadde fulgt med på Hydros oppkjøp av Saga Petroleum rundt årtusenskiftet. De galopperende råvare- og matprisene med tilhørende konsekvenser for utviklingsland var en annen stor mediasak i 2008. Betydningen av klimaendringer for krisen og i forlengelsen av dette storskalalandbruk basert på kunstgjødsel og sprøytemidler var et mye omtalt tema i tilknytning til Yara, noe som reflekteres i at rundt 8 av 10 CSR-artikler om bedriften hadde miljø som tema, mens øvrige temakategorier omtales i 20-25 % av artiklene.

DNB er også et interessant tilfelle i det at andelen artikler om samfunnsansvar er relativt lav i forhold til antallet artikler om bedriften generelt (4,8 %). En rekke andre store bedrifter med relativt omfattende generell pressedekning ligger også godt under gjennomsnittet når det gjelder andelen CSR artikler: Schibsted (2,1 %), Seadrill (2,7 %), Norske Skog (5,1 %) og dels også Orkla (6,4 %). Alle store og betydningsfulle bedrifter med omfattende miljømessig og/eller samfunnsmessig innflytelse.

Samtidig er det en tendens til at noen like betydningsfulle bedrifter omtales forholdsmessig lite i rikspresen overhodet. Store bedrifter med mange tusen ansatte som Kongsberg Grup-

pen, Kongsberg Automotive, Wilh. Wilhelmsen og Cermaq omtales hver seg i snitt sjeldnere enn eller litt over én gang i uken. Til sammenlikning omtales i snitt DNB i 5 artikler hver dag. Omtalen av Wilh. Wilhelmsen og Cermaq ligger riktignok mye over snittet når det gjelder andelen artikler med CSR-tema (begge rundt 20 %), men det er altså en tendens til at flere store og viktige børsnoterte selskaper i stor grad faller utenfor mediernes søkelys. Andre eksempler som peker seg i ut i så henseende er Tomra, Petroleum Geo-Services og Veidekke.

Dersom en ser på sammendragstatistikken for de ulike samfunnsansvarstemaene er det miljø som er den mest omtalte temakategorien (i snitt omtalt i 56,8 % av CSR-artiklene om den enkelte bedrift¹⁰), tett etterfulgt av anti-korrupsjon og ansvarlig forretningsatferd (49,3 %). Arbeidsrettigheter og HMS (21,4 %) og særlig menneskerettigheter (12,5 %) er derimot jevnt over sjeldent omtalt i norsk riksdekkende presse.

BEDRIFT	MD08_CSR	CSR-omtale i ulike aviser									Tone i CSR-artiklene			
		Aftenposten	Dagbladet	Dagens Næringsliv	Dagsavisen	Klassekampen	Nationen	VG	Vårt Land	Nøytrale	Positive	Både/og	Negative	
Norsk Hydro	185	26,0 %	9,7 %	39,5 %	2,2 %	7,6 %	6,5 %	7,6 %	1,1 %	39,5 %	16,8 %	7,0 %	36,8 %	
DNB	100	27,0 %	8,0 %	34,0 %	8,0 %	3,0 %	3,0 %	13,0 %	4,0 %	48,0 %	13,0 %	7,0 %	32,0 %	
Yara	66	34,9 %	4,6 %	16,7 %	1,5 %	10,6 %	31,8 %	0,0 %	0,0 %	27,3 %	22,7 %	16,7 %	33,3 %	
Storebrand	60	50,0 %	5,0 %	35,0 %	3,3 %	1,7 %	1,7 %	1,7 %	1,7 %	48,3 %	26,7 %	10,0 %	15,0 %	
Hafslund	54	24,1 %	13,0 %	16,7 %	11,1 %	5,6 %	3,7 %	22,2 %	3,7 %	50,0 %	33,3 %	1,9 %	14,8 %	
Aker Solutions	51	23,5 %	9,8 %	41,2 %	5,9 %	5,9 %	5,9 %	5,9 %	2,0 %	35,3 %	13,7 %	5,9 %	45,1 %	
Orkla	44	31,8 %	2,3 %	43,2 %	0,0 %	4,6 %	2,3 %	15,9 %	0,0 %	43,2 %	27,3 %	11,4 %	18,2 %	
REC Group	37	24,3 %	8,1 %	43,2 %	2,7 %	0,0 %	2,7 %	13,5 %	5,4 %	51,4 %	37,8 %	5,4 %	5,4 %	
Norske skogindustrier	30	16,7 %	3,3 %	26,7 %	10,0 %	16,7 %	20,0 %	3,3 %	3,3 %	30,0 %	40,0 %	13,3 %	16,7 %	
Marine Harvest	25	20,0 %	4,0 %	40,0 %	0,0 %	4,0 %	8,0 %	20,0 %	4,0 %	32,0 %	16,0 %	28,0 %	24,0 %	
Cermaq	16	50,0 %	0,0 %	18,8 %	0,0 %	12,5 %	12,5 %	0,0 %	6,3 %	18,8 %	0,0 %	31,3 %	50,0 %	
Schibsted	12	50,0 %	8,3 %	41,7 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	50,0 %	0,0 %	16,7 %	33,3 %	
Wilh. Wilhelmsen	11	27,3 %	0,0 %	63,6 %	9,1 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	36,4 %	27,3 %	18,2 %	18,2 %	
Veidekke	10	20,0 %	10,0 %	30,0 %	0,0 %	0,0 %	20,0 %	10,0 %	10,0 %	40,0 %	20,0 %	20,0 %	20,0 %	
Seadrill	9	66,7 %	0,0 %	33,3 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	22,2 %	11,1 %	11,1 %	55,6 %	
Odjell	7	14,3 %	42,9 %	28,6 %	0,0 %	0,0 %	14,3 %	0,0 %	0,0 %	14,3 %	0,0 %	14,3 %	71,4 %	
Petroleum Geo-Services	7	28,6 %	0,0 %	57,1 %	0,0 %	14,3 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	57,1 %	0,0 %	0,0 %	42,9 %	
Kongsberg Gruppen	6	33,3 %	0,0 %	33,3 %	0,0 %	33,3 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	33,3 %	0,0 %	0,0 %	66,7 %	
Sevan Marine	6	0,0 %	0,0 %	100,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	50,0 %	16,7 %	0,0 %	33,3 %	
DNO Intl.	5	20,0 %	20,0 %	40,0 %	0,0 %	20,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	20,0 %	0,0 %	0,0 %	80,0 %	
Photocure	5	40,0 %	0,0 %	40,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	20,0 %	40,0 %	40,0 %	0,0 %	20,0 %	
Tomra	5	20,0 %	0,0 %	40,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	40,0 %	0,0 %	100,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	
Kongsberg Automotive	4	25,0 %	0,0 %	50,0 %	0,0 %	25,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	50,0 %	0,0 %	0,0 %	50,0 %	
TGS Nopec	4	0,0 %	0,0 %	100,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	25,0 %	0,0 %	25,0 %	50,0 %	
Norwegian Property	1	0,0 %	0,0 %	100,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	100,0 %	
Pronova BioPharma	1	0,0 %	0,0 %	100,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	100,0 %	0,0 %	0,0 %	
Prosafe	1	0,0 %	0,0 %	100,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	100,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	
BWG Homes	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Questerre	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
SalMar	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Vizrt	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Gjennomsnitt		24,9 %	5,5 %	48,6 %	2,0 %	6,1 %	4,9 %	5,7 %	2,3 %	39,3 %	17,1 %	9,0 %	34,5 %	
Median		24,3 %	2,3 %	40,0 %	0,0 %	1,7 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	39,5 %	13,7 %	7,0 %	33,3 %	
Høyest		66,7 %	42,9 %	100,0 %	11,1 %	33,3 %	31,8 %	40,0 %	20,0 %	100,0 %	100,0 %	31,3 %	100,0 %	
Lavest		0,0 %	0,0 %	16,7 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	
n														

Tabell 4: Andelen samfunnsansvarsrelaterte artikler om den enkelte bedrift fra ulike aviser og med ulik tone overfor bedriften

¹⁰ Gjennomsnittlige andeler på tvers av bedriftene er benyttet fremfor andeler av summen av artiklene om alle bedriftene innen de ulike kategoriene da én og samme artikkel kan omtale flere av bedriftene i utvalget.

Tabell 4 viser hvordan artiklene om ett eller flere samfunnsansvarstemaer om den enkelte bedriften fordeler seg på ulike aviser og på ulik tone på artiklene. I gjennomsnitt er nesten halvparten (48,6 %) av CSR-artiklene om bedriftene publisert i næringslivsavisen Dagens Næringsliv. Aftenposten står for en fjerdedel av artiklene, mens den siste fjerdedelen er noenlunde jevnt fordelt på de øvrige avisene med unntak av Dagsavisen og VG som kun i svært liten grad publiserer artikler om disse temaene.

Det fremgår at det er relativt få positive nyheter knyttet til bedriftenes "tredekte bunnlinje". I gjennomsnitt presenterer over en tredjedel (34,5 %) av artiklene informasjon om bedriften og dens aktiviteter/strategier/resultater som fremstår som skadelig/ugunstig/ufordelaktig/i tilbakegang med hensyn til innvirkning på de omtalte miljø- eller samfunnsaspektene. Dette er i snitt dobbelt så mange artikler i forhold til andelen positive artikler (17,1 %), som motsatt hovedsakelig presenterer informasjon om bedriften og dens aktiviteter/strategier/resultater som fremstår som velgjørende/gunstig/fordelaktig/i forbedring med hensyn til innvirkning på de ulike miljø- og/eller samfunnsaspekter. På den annen side er nesten 4 av 10 (39,3 %) av artiklene kategorisert som nøytrale. Også når det gjelder tonen på artiklene er det imidlertid variasjoner mellom de ulike bedriftene. Blant annet ser en at Hafslund og REC – bedrifter som produserer noe som anses å være miljøvennlige produkter – i vesentlig større grad omtales i nøytrale (begge i ca. halvparten) og positive (begge i litt over en tredjedel) vendinger.

4.2 Sammenhengen mellom medieomtale og ekstern rapportering av samfunnsansvar

Vi har så langt sett at det er store variasjoner i så vel presseomtale av bedriftene på Oslo børs Hovedindeks i relasjon til ulike CSR-temaer og i hvilken grad de rapporterer eksternt om sine mål, retningslinjer, resultater og annet innenfor de samme temaene. Spørsmålet er i hvilken grad variasjonen i bedriftenes rapportering kan forklares av variasjonen i mediedekningen. I det følgende presenteres og diskuteres en rekke regresjonsmodeller som er estimert for å forklare variasjonen i graden av ekstern rapportering på tvers av alle samfunnsansvarstemaene på bakgrunn av variasjonen i CSR-dekningen på tvers av de samme temaene og de øvrige forklaringsvariablene som er inkludert i denne studien. Ulike modeller som ink-

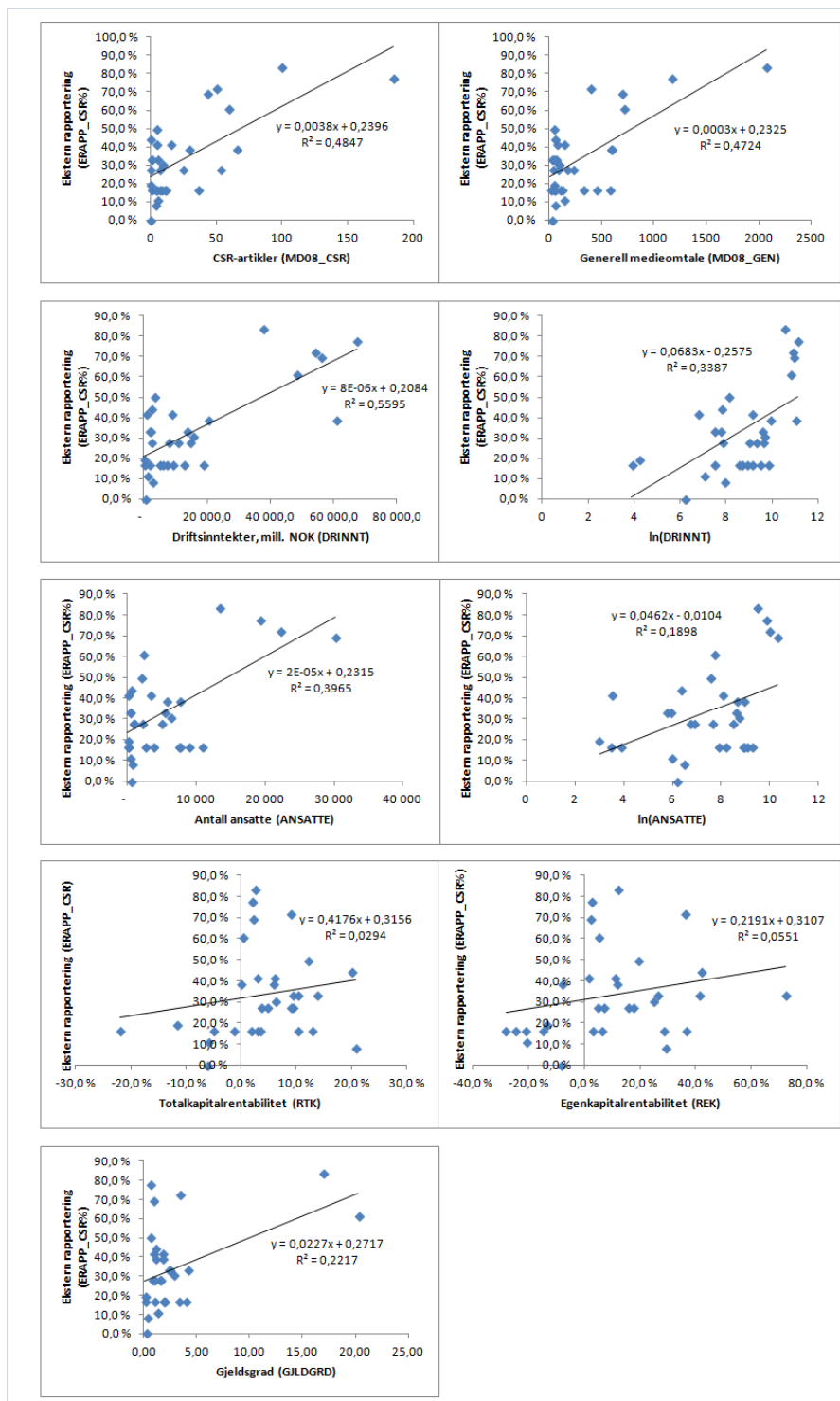
luderer et ulikt sett av forklaringsvariabler og funksjonelle formuleringer presenteres og diskuteres, før én modell velges ut som den beste forklaringsmodellen gitt de tilgjengelige variablene og dataene. Deretter justeres denne modellen på ulike måter for å se om det er noen forskjeller i sammenhengene når det gjelder CSR-omtale med ulik tone, samt medieomtale og rapportering spesifikt innenfor de ulike samfunnsansvarstemaene miljø, arbeidstakerrettigheter og HMS, menneskerettigheter og anti-korrupsjon/ansvarlig forretningsatferd.

4.2.1 Medieomtale og rapportering på tvers av alle samfunnsansvarstemaene

Figur 5 nedenfor viser plott og simpel regresjonsligning av den avhengige variabelen i denne delen av undersøkelsen – *ekstern rapportering* (ERAPP_CSR%) – mot de kontinuerlige uavhengige variablene – *generell medieomtale* (MD08_GEN), *CSR-omtale* (MD08_CSR); bedriftens *størrelse* målt ved driftsinntekter (DRINNT/ $\ln(\text{DRINNT})$) og antall ansatte (ANSATTE/ $\ln(\text{ANSATTE})$); bedriftens *lønnsomhet* målt ved total kapitalrentabilitet (RTK) og egenkapitalrentabilitet (REK); og *langsigtig finansiell risiko* målt ved gjeldsgraden (GJLDGR). I tillegg vil de multiple regresjonsmodellene inkludere en dikotom variabel som skiller bedrifter med virksomhet i *miljø sensitive bransjer* fra de øvrige (SENSBR). Tabell 5 viser korrelasjonsmatrisa for variablene.

	MD08_CSR	MD08_GEN	DRINNT	LN(DRINNT)	ANSATTE	LN(ANSATTE)	RTK	REK	GJLDGR	SENSBR	ERAPP_CSR%
MD08_CSR	1										
MD08_GEN	0,79	1									
DRINNT	0,81	0,69	1								
LN(DRINNT)	0,60	0,57	0,76	1							
ANSATTE	0,57	0,54	0,77	0,64	1						
LN(ANSATTE)	0,48	0,48	0,64	0,87	0,73	1					
RTK	-0,07	-0,09	0,04	0,44	0,08	0,36	1				
REK	-0,07	-0,07	0,07	0,30	0,09	0,29	0,81	1			
GJLDGR	0,32	0,60	0,35	0,34	0,08	0,16	-0,02	0,05	1		
SENSBR	0,08	-0,13	0,10	0,15	0,21	0,18	0,20	0,19	-0,35	1	
ERAPP_CSR%	0,70	0,69	0,75	0,58	0,63	0,44	0,17	0,23	0,47	0,15	1

Tabell 5: Korrelasjonsmatrise, medieomtale og rapportering på tvers av alle samfunnsansvarstemaene



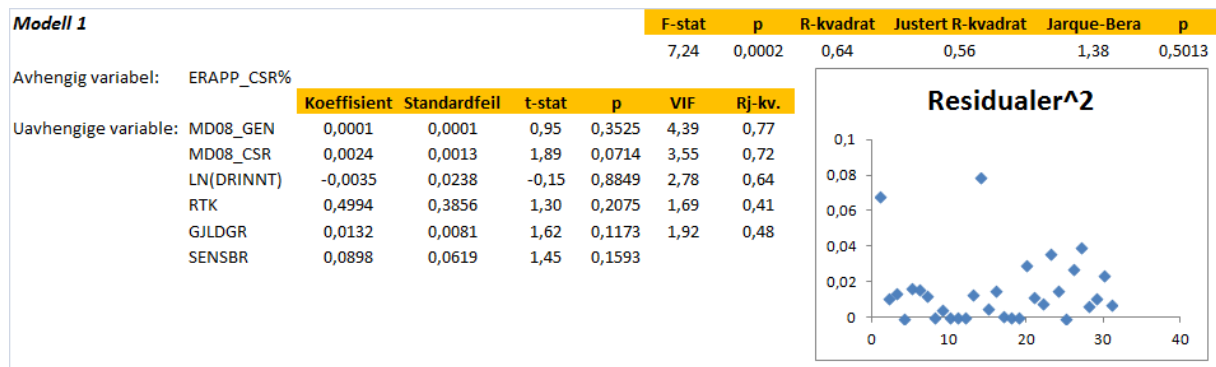
Figur 4: Sempel regresjon av rapportering mot forklaringsvariablene

Lineære regresjonsmodeller gir som tidligere nevnt modeller som forklarer graden av *lineær* samvariasjon mellom variablene. Av plottene ser det ut til at den lineære tilnærmingen er en holdbar tilnærming til medieomtale-variablene og dels også størrelses-variablene. Det ser imidlertid ikke ut til at det å ta den naturlige logaritmen til driftsinntektene eller antall ansatte – fremgangsmåten i tidligere studier på området – i dette tilfellet gir noen bedre tilpas-

ning. Tvert om synker forklaringskraften (R-kvadrat) ved denne transformasjonen. Videre ser en at den lineære tilnærmingen kan synes svak for å beskrive relasjonen mellom rapportering og finansiell risiko målt ved gjeldsgrad, da plottet viser liten grad av linearitet og R-kvadrat er lav. Relasjonen mellom rapportering og begge lønnsomhetsmålene synes i svært liten grad å være lineær, reflektert ved svært lav R-kvadrat. Det er også vanskelig å identifisere en mer passende relasjon i plottet.

Plottene og korrelasjonskoeffisientene gir også en første indikasjon på betydningen av medieomtale for graden av ekstern rapportering. Både generell omtale og CSR-omtale har en korrelasjonskoeffisient med rapportering rundt 0,70 og har nest høyest forklart varians i simpel regresjon (47-48 %). Kun driftsinntekter synes å ha en større innvirkning med korrelasjon lik 0,75 og 56 % forklart varians i simpel regresjon.

Det er imidlertid viktig å se forklaringsvariablene i relasjon til hverandre før en avgjør hvilke variabler som rettmessig hører hjemme i modellen, med hvilken funksjonell form og med hvilken betydning for variasjonen i den avhengige variabelen ekstern rapportering. I regresjonsmodell 1 som er vist i figur 6 nedenfor er de mest benyttede forklaringsvariablene i tidligere studier inkludert i modellen.

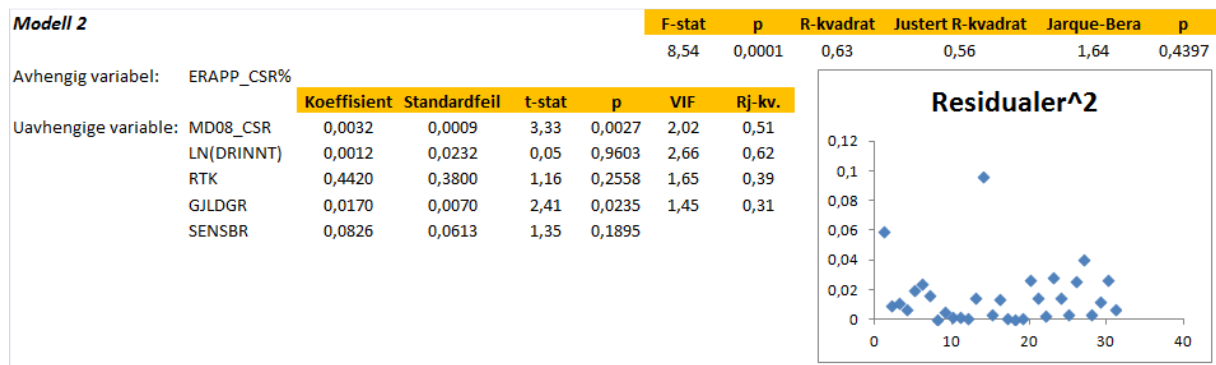


Figur 5: Regresjonsmodell 1

Modell 1 forklarer 56 % av variasjonen i bedriftenes score når det gjelder ekstern rapportering på tvers av alle CSR-temaene (Justert R-kvadrat), og modellen er i sin helhet statistisk signifikant på 1 %-nivået i henhold til F-testen. Forutsetningen om normalfordelte restledd kan anses som oppfylt på grunnlag av en Jarque-Bera test. Plottet av de kvadrerte residualene viser imidlertid en svak tendens til heteroskedastisitet i dataene.

I modell 1 er CSR-omtale den eneste uavhengige variabelen som individuelt sett er statistisk signifikant (i henhold til t-testen), men det er også kun på et 10 % signifikansnivå (7,1 % for å være nøyaktig). Størrelse målt ved den naturlige logaritmen av driftsinntekter har dessuten "feil" fortegn i forhold til teoretiske antagelser. Få signifikante t-verdier kombinert med en signifikant F-test er som tidligere nevnt et typisk tegn på multikollinearitet mellom de uavhengige variablene. VIF-verdiene for mediedekningsvariablene, og spesielt generell medieomtale, ligger da også farlig nær 5. Rj-kvadrat for de samme variablene er også større enn modellens R-kvadrat. Det kan altså se ut til at modellen er beheftet med høy grad av multikollinearitet og at problemet er knyttet til medieomtale-variablene. Av korrelasjonsmatrisa har vi da også sett at korrelasjonen mellom disse to variablene er svært høy (nær 0,8). Dette er egentlig ikke veldig overraskende da det er betydelig overlapp mellom disse variablene; generell medieomtale inkluderer jo også omtalen av samfunnsansvarstemaer. Da fokuset her er på effekten av sistnevnte type medieomtale og denne medieomtalen av regresjonskoeffisientene ser ut til å ha større betydning for graden av ekstern rapportering enn generell medieomtale, ble det besluttet å ekskludere variabelen generell medieomtale fra de videre analysene.

I regresjonsmodell 2 gjengitt i figur 7 er variabelen for generell medieomtale utelatt.

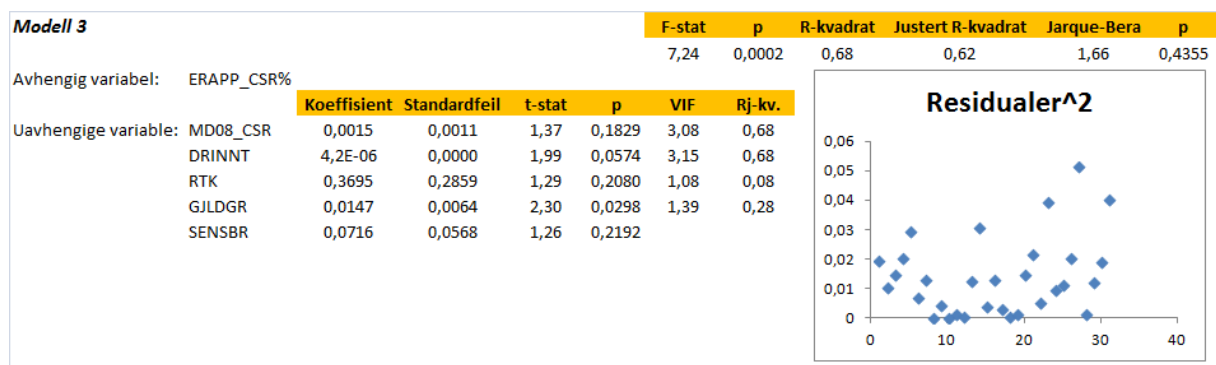


Figur 6: Regresjonsmodell 2

Vi ser at regresjonsmodell 2 har samme forklaringskraft som modell 1 (56 % iht. Justert R-kvadrat), at modellen som helhet er statistisk signifikant på 1 %-nivået (F-test) og tilfredstiller KLRM-forutsetningen om normalfordelte restledd (Jarque-Bera). Plottet av de kvadrerte feilleddene viser at variansen nå ser noe mer homoskedastisk ut.

Vi ser forbedringer i de individuelle parametrene i modellen. Omtale av samfunnsansvarsrelaterte temaer er nå en statistisk signifikant forklaringsvariabel på 1 %-nivået, og risiko målt ved gjeldsgraden (som i modell 1 ikke var signifikant) er nå signifikant på 5 %-nivået. Bedriftstørrelse målt ved den naturlige logaritmen til driftsinntekter har fått "riktig" fortegn men er fortsatt ikke statistisk signifikant. Det er heller ikke virksomhet i en miljøsensitiv bransje. Samtlige VIF-verdier er godt under 5, noe som indikerer at vi ved modell 2 er kvitt det alvorlige problemet med multikollinearitet.

Spørsmålet er imidlertid om det er mulig å forbedre modellen ytterligere. Av plottene av de enkelte forklaringsvariablene hver for seg opp mot den avhengige variabelen gjengitt tidligere, så det blant annet ut som om det å ta den naturlige logaritmen av begge målene på størrelse (driftsinntekter og antall ansatte) ikke ga noen bedre tilpasning fremfor å benytte disse variablene på lineær form. Tvert om syntes det som om den lineære formen ga en bedre tilpasning. I regresjonsmodell 3 gjengitt i figur 8 nedenfor er variabelen LN(DRINNT) byttet ut med DRINNT – altså driftsinntekter på lineær fremfor log-form:

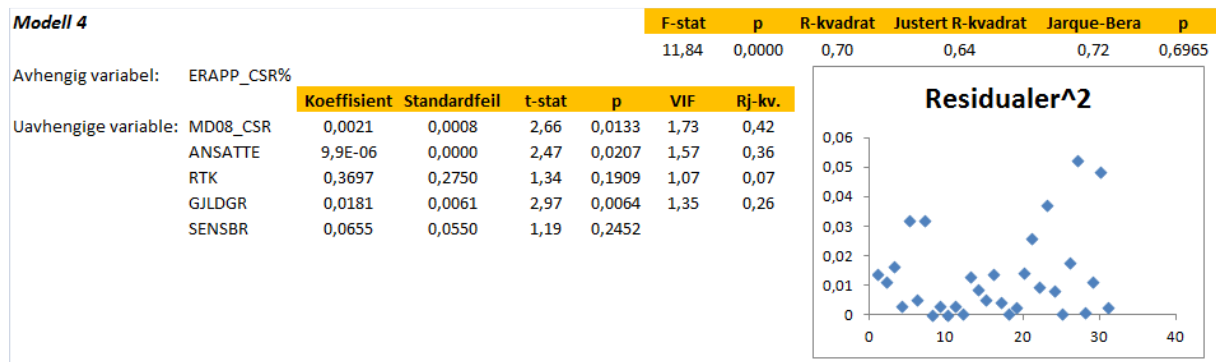


Figur 7: Regresjonsmodell 3

Modell 3 har en noe høyere forklaringskraft (62 %) og er fortsatt som helhet statistisk signifikant på 1 %-nivået, med normalfordelte restledd. I forhold til modell 2 er imidlertid CSR-omtale ikke lenger en statistisk signifikant forklaringsvariabel, mens størrelse målt ved driftsinntekter har endret seg i motsatt retning; fra ikke å være til å bli statistisk signifikant på et 10 %-nivå. Det kan imidlertid se ut som om også denne modellen er beheftet med multikollinearitetsproblemer. R-kvadratet fra hjelperegresjonene med MD08_CSR og DRINNT som avhengige variable er like stor som modellens R-kvadrat. Av korrelasjonsmatrisa så vi dessuten at korrelasjonen var svært høy mellom MD08_CSR og DRINNT (0,81). På den annen side

er det ikke sikkert problemet er alvorlig da VIF er under 5 for samtlige av de uavhengige variablene.

I regresjonsmodell 4 gjengitt i figur 9 er driftsinntekter byttet ut med antall ansatte som mål på bedriftens størrelse¹¹.



Figur 8: Regresjonsmodell 4

Vi ser at modell 4 har ytterligere noe høyere forklaringskraft i forhold til modell 3 (64 % i henhold til Justert R-kvadrat) og den er fortsatt som helhet statistisk signifikant på 1 %-nivået (F-test). En kan beholde hypotesen om normalfordelte restledd (Jarque-Bera) og plottet viser ingen klare tegn til heteroskedastisitet.

CSR-omtale er igjen en statistisk signifikant forklaringsvariabel på 5 %-nivået (t-test) og det samme er bedriftsstørrelse målt ved antall ansatte. Dette er således den eneste av de estimerte modellene hvor begge disse variablene er signifikante samtidig. Langsiktig risiko målt ved gjeldsgraden er stadig statistisk signifikant, men nå også på 1 %-nivået. VIF-verdiene og R-kvadratene fra hjelperegresjonene er alle svært lave så multikollinearitet ser ikke ut til å være et problem i denne modellen.

Bedriftens lønnsomhet målt ved totalkapitalrentabilitet (RTK) og virksomhet i miljøsensitiv bransje (SENSBR) forblir imidlertid statistisk insignifikante. Egenkapitalrentabilitet er også blitt benyttet som mål på lønnsomhet i tidligere studier (Dawkins & Fraas 2011). En regresjonsmodell med egen (REK)- i stedet for totalkapitalrentabilitet ble derfor også forsøkt (se modell V2 i vedlegg 3), men dette ga ingen forbedringer i modellen. Individuelt sett lå REK på noenlunde samme signifikansnivå men regresjonskoeffisienten var lavere enn for RTK, og

¹¹ En tilsvarende estimering med LN(ANSATTE) ble også forsøkt, men med jevnt over svakere resultater. Se modell V1 i vedlegg 3.

signaliserer således en svakere effekt. CSR-omtale ble statistisk signifikant på 1%- fremfor 5 %-nivået, men ellers var modellen noenlunde uendret i forhold til modell 4. Da RTK er et mer dekkende lønnsomhetsmål for bedriften som helhet og også ser ut til å være det målet som benyttes mest i forskningslitteraturen (Dawkins & Fraas 2011; Reverte 2009) ble det besluttet ikke å gjøre noen endringer på lønnsomhetsmålet i modellen.

Tre forsøksvise regresjonsmodeller ble også estimert hvor hver og en av samt begge de insignificantene variabelene miljøsensitiv bransje og lønnsomhet ble fjernet fra modellen (se henholdsvis modell V3, modell V4 og modell V5 i vedlegg 3), men dette resulterte i en enten uendret eller svakere modell hva gjelder forklaringskraft (Justert R-kvadrat) og ingen nevneverdige endringer i parametrene. Det ble derfor besluttet å beholde modell 4 som den beste forklaringsmodellen for variasjoner i graden av ekstern rapportering om samfunnsansvar ut fra de variabelene og dataene tilgjengelig for denne oppgaven. Teoretisk sett hører både lønnsomhet og virksomhet i miljøsensitiv bransje til i forklaringsmodellen. Selv om det ikke ble påvist noen statistisk signifikant effekt knyttet til disse variabelene er det en mulighet for at dette kan skyldes få observasjoner. En p-verdi avhenger både av størrelse på effekt og antall observasjoner, og 31 observasjoner utgjør i den sammenheng et relativt lite utvalg.

På den annen side passer resultatene delvis godt med tidligere forskning. Reverte (2009) fant som tidligere nevnt i sin studie av spanske børsnoterte selskapers frivillige miljørapportering at kun medieomtale, størrelse og bransjetilhørighet var signifikante forklaringsvariabler. Lønnsomhet eller risiko målt ved gjeldsgrad hadde ingen signifikant effekt. Heller ikke Dawkins og Fraas (2011) kunne rapportere at lønnsomhet var en signifikant variabel i en tilsvarende studie. I motsetning til denne oppgaven gjaldt det samme for bedriftsstørrelse. Zyglidopoulos et al. (2012) fant i sin studie av mediedekningens effekt på bedriftenes generelle CSR-prestasjoner heller ingen signifikant effekt fra størrelse og tidvis heller ikke fra risiko, men fant tvert om at lønnsomhet i tillegg til medieomtale jevnt over var signifikante forklaringsvariabler, i sær hva gjelder bedrifters positive innvirkninger på sine interessenter ("CSR-styrker").

Førstnevnte studie (Reverte 2009) konkluderte også med at CSR-omtale var den variabelen med størst effekt på graden av frivillig rapportering. For å si noe om betydningen av sammenhengen mellom den enkelte uavhengige variabel og den avhengige variabelen må en se

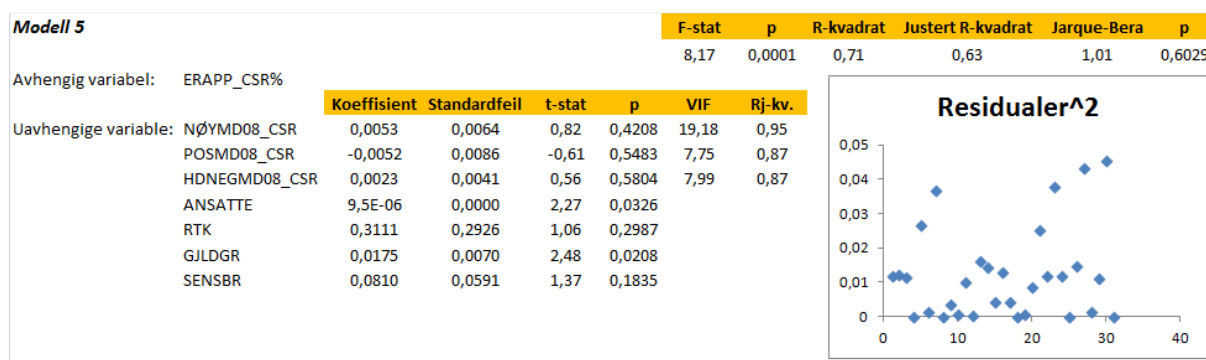
på parameterestimaterne i modellen. I modell 4 ser en at modellens prediksjon er at en økning på 10 CSR-artikler om bedriften i løpet av et år – alt annet likt – i snitt er forbundet med en økning i rapporteringsscore på 2 prosentpoeng. Dette kan kanskje synes som en noe svak effekt; 100 artikler (det totale antallet CSR-artikler om DNB i 2008) må til for å øke rapporteringsscoren med 20 %-poeng. Vi ser også at regresjonskoeffisienten for lønnsomhet er betydelig men at det samme gjelder for dens standardfeil, noe som forklarer variabelens statistiske insignifikans. Betydningen av lønnsomhet synes altså svært usikker i dette tilfellet.

En får også som nevnt en indikasjon på variabelenes individuelle betydning ved å se på den rapporterte R-kvadrat i plottene av de uavhengige variablene enkeltvis mot den avhengige variabelen (figur 5). Her så vi at blant de statistisk signifikante variablene var det CSR-omtale som forklarte mest av variasjonen i rapportering (48 %), etterfulgt av antall ansatte (40 %) og gjeldsgrad (22 %). Disse målene har imidlertid klare svakheter da de er basert på simpel regresjon som ikke fanger opp relasjonene mellom de uavhengige variablene og hvordan de opptrer samlet sett. Hvis en fjerner de signifikante variablene fra den multiple regresjonsmodellen modell 4 hver for seg, finner en interessant nok at Justert R-kvadrat faller med 8 prosentpoeng (fra 64 % til 56 %) dersom en fjerner CSR-omtale fra modellen, med 7 prosentpoeng dersom en i stedet fjerner antall ansatte fra modellen og med 10 prosentpoeng dersom en kun fjerner gjeldsgrad fra modellen (se henholdsvis modellene V6, V7 og V8 i vedlegg 3). Slik sett ser det altså ut til at disse tre variablene er tilnærmet like betydningsfulle.

At sammenhengen mellom CSR-omtale og frivillig rapportering synes noe svak, om enn svært statistisk signifikant, er kanskje ikke veldig overraskende tatt i betraktning det begrensede omfanget av denne formen for medieomtale. Som vi så av den deskriptive statistikken gjengitt tidligere utgjorde denne dekningen, med visse unntak, jevnt over en lav andel av den totale presseomtalen av den enkelte bedriften. Mange av bedriftene omtales lite i pressen - verken omkring samfunnsansvar eller andre temaer – i utgangspunktet. Samtidig kan det være et poeng at målene på CSR-omtale og samfunnsansvarsrapportering benyttet så langt er relativt brede og grovmasket; de inkluderer alle de ulike temakategoriene innenfor samfunnsansvar, og alle typer medieomtale – positiv så vel som negativ. Tidligere forskning har antydnet at sammenhengen mellom medieomtale og graden av frivillig rapportering kan variere nettopp med temaene som reises i medieomtalen og med hvilken tone overfor bedriften (Brown & Deegan 1998; Dawkins & Fraas 2011; Zyglidopoulos et al. 2012).

4.2.2 Medieomtale med ulik tone og rapportering på tvers av alle samfunnsansvarstemaene

Hva gjelder tonen i CSR-artiklene om bedriftene er det antatt at det er en sterkere positiv sammenheng mellom negativ omtale og graden av ekstern rapportering enn mellom positiv eller nøytral omtale og graden av rapportering, da negativ omtale teoretisk sett reiser et større legitimeringsbehov. I regresjonsmodell 5 i figur 10 nedenfor er variabelen CSR-omtale (MD08_CSR) brutt ned i nøytrale (NØYMD08_CSR), positive (POSMD08_CSR) og helt eller delvis negative artikler (HDNEGMD08_CSR). Tabell 6 gir tilhørende korrelasjonsmatrise.



Figur 9: Regresjonsmodell 5

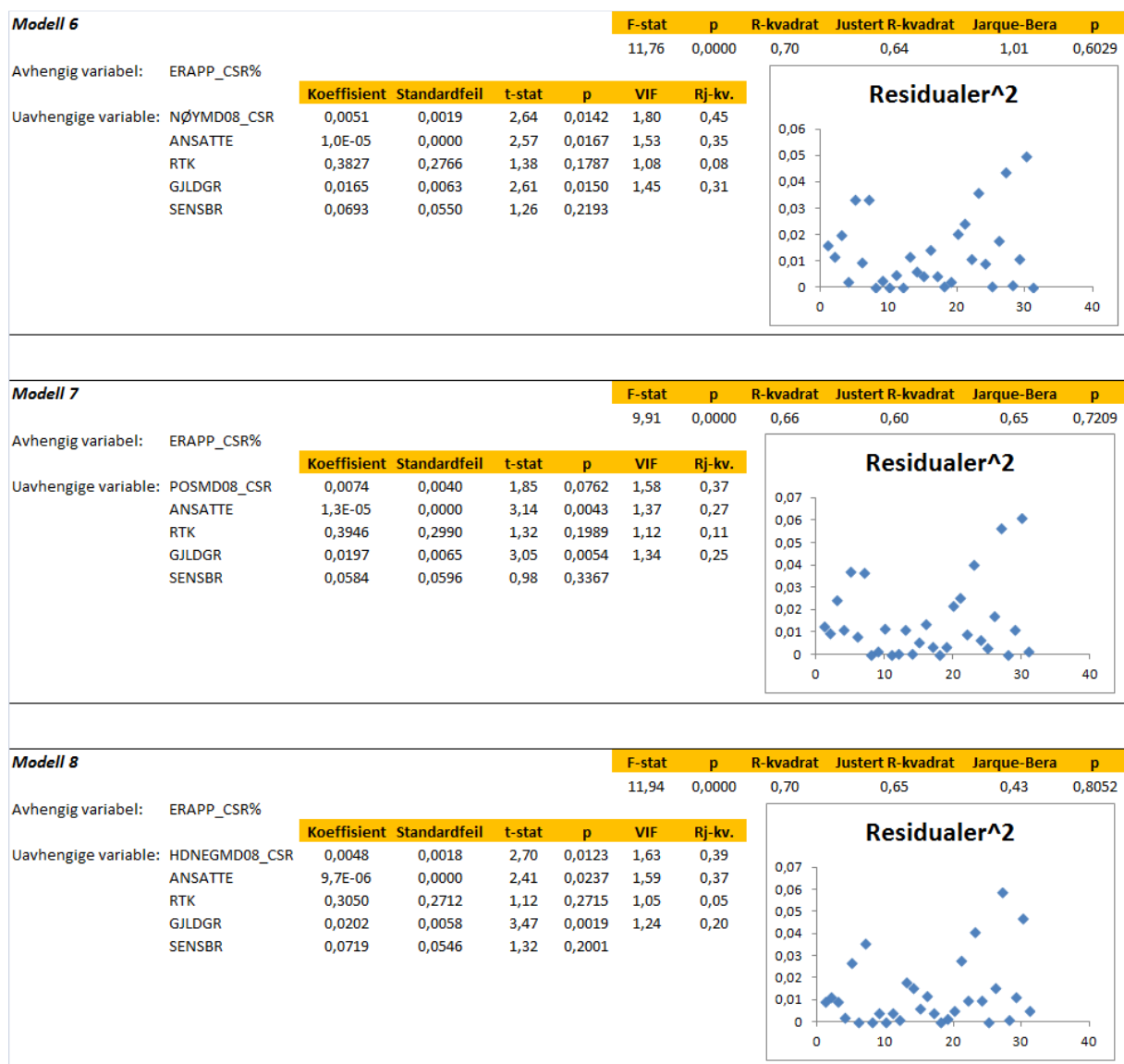
	NØYMD08_CSR	POSMD08_CSR	HDNEGMD08_CSR	ANSATTE	RTK	GJLDGR	SENSBR	ERAPP_CSR%
NØYMD08_CSR	1							
POSMD08_CSR	0,91	1						
HDNEGMD08_CSR	0,91	0,80	1					
ANSATTE	0,54	0,48	0,59	1				
RTK	-0,10	-0,16	-0,01	0,08	1			
GJLDGR	0,41	0,29	0,22	0,08	-0,02	1		
SENSBR	0,02	0,15	0,11	0,21	0,20	-0,35	1	
ERAPP_CSR%	0,70	0,59	0,68	0,63	0,17	0,47	0,15	1

Tabell 6: Korrelasjonsmatrise, medieomtale med ulik tone og rapportering på tvers av alle samfunnsansvarstemaene

Modell 5 er som helhet høyst signifikant, men av VIF-verdiene for de ulike typene medieomtale ser en imidlertid at multikollinearitet igjen er et alvorlig problem. Dette er ikke overraskende tatt i betraktning den høye korrelasjonen mellom de ulike formene for medieomtale, som rangerer mellom 0,80 og 0,91. Typiske konsekvenser av multikollinearitet er som tidligere nevnt upresise parameter-estimerer med stor varians (store standardfeil) og dermed små t-verdier med høye p-verdier, samt ofte "gale" fortegn. Dette ser ut til å gjøre seg gjeldende i dette tilfellet. Standardfeilen er svært stor for alle medieomtale-variablene og ingen av de er statistisk signifikante individuelt sett. Dette vanskeliggjør naturligvis en sammenlik-

ning av betydningen av de ulike formene for medieomtale for graden av ekstern rapportering på grunnlag av koeffisientene. Det ser imidlertid ut til at usikkerheten er størst omkring positiv medieomtale (som også har negativt fortegn) noe som kanskje kan tolkes dit hen at sammenhengen mellom denne og ekstern rapportering er mindre betydelig.

I regresjonsmodellene 6, 7 og 8 gjengitt i figur 11 nedenfor er CSR-omtale totalt sett (MD08_CSR) erstattet med de ulike variablene som dekker ulike CSR-omtale hva gjelder tone, én og én fremfor alle samlet i samme modell.



Figur 10: Regresjonsmodell 6, 7 og 8

Av modell 6 og 8 ser vi at både nøytral og helt/delvis negativ CSR-omtale er statistisk signifikante forklaringsvariabler på 5 %-nivået. Ved å behandle disse variablene isolert sett fremfor

i én og samme modell begås imidlertid feilen å utelate relevante variabler. Dersom utelatte variabler er korrelert med noen av de gjenværende variablene i modellen (som er tilfellet her), vil som tidligere nevnt sistnevnte fange opp deler av effekten fra de utelatte variablene og estimatene blir vanligvis forventningsskjevne og inkonsistente. Vanligvis vil det også, uavhengig av korrelasjon, estimeres for store standardfeil i slike situasjoner.

Modell 6, 7 og 8 kan allikevel bidra til å gi en indikasjon på hva slags type medieomtale som har sterkest effekt på graden av ekstern rapportering om samfunnsansvar. Vi ser blant annet at modellene for nøytral og helt/delvis negativ medieomtale (henholdsvis modell 6 og 8) er svært like hverandre – og også lik modell 4 over CSR-omtale totalt sett – hva gjelder parameter-estimer og deres signifikans, statistisk signifikans knyttet til modellen som helhet (F-test) og modellens forklaringskraft (Justert R-kvadrat). Regresjonskoeffisientene og tilhørende standardfeil er nær identiske mellom de to modellene 6 og 8, men koeffisientene er dobbelt så store som for all CSR-omtale i modell 4. Det estimeres at en økning på 10 nøytrale eller negative CSR-artikler, alt annet likt, er forbundet med en økning i rapporteringsscore på ca. 5 prosentpoeng. En skal imidlertid være forsiktig med å legge for mye vekt på de eksakte parameter-verdiene i dette tilfellet, jamfør hva som er sagt over om konsekvenser ved å utelate relevante variabler fra modellen. Samtidig gir modell 6 og 8 trolig en pekepinn da modellen som inkluderer positiv CSR-omtale (modell 7) gir en jevnt over svakere modell. Justert R-kvadrat synker fra 64-65 % til 60 %. Parameter-estimatet for positiv medieomtale er faktisk noe høyere enn for nøytral og negativ CSR-omtale men har dobbelt så stor standardfeil og er ikke statistisk signifikant på det mest anvendte 5 %-nivået (kun på 10 %-nivået). Disse resultatene kombinert med resultatene fra modell 5 kan indikere at positiv samfunnsansvarsrelatert medieomtale av bedriftene har mindre effekt på graden av ekstern rapportering enn nøytral eller negativ omtale.

Korrelasjonskoeffisientene mellom artiklene med ulik tone og graden av ekstern rapportering (tabell 6) gir ytterligere indikasjon på en slik variasjon i effekt. Mens korrelasjonen er noenlunde lik mellom ekstern rapportering og nøytral (0,70) og helt/delvis negativ (0,68) presseomtale, er den vesentlig lavere mellom rapportering og positiv CSR-omtale (0,59).

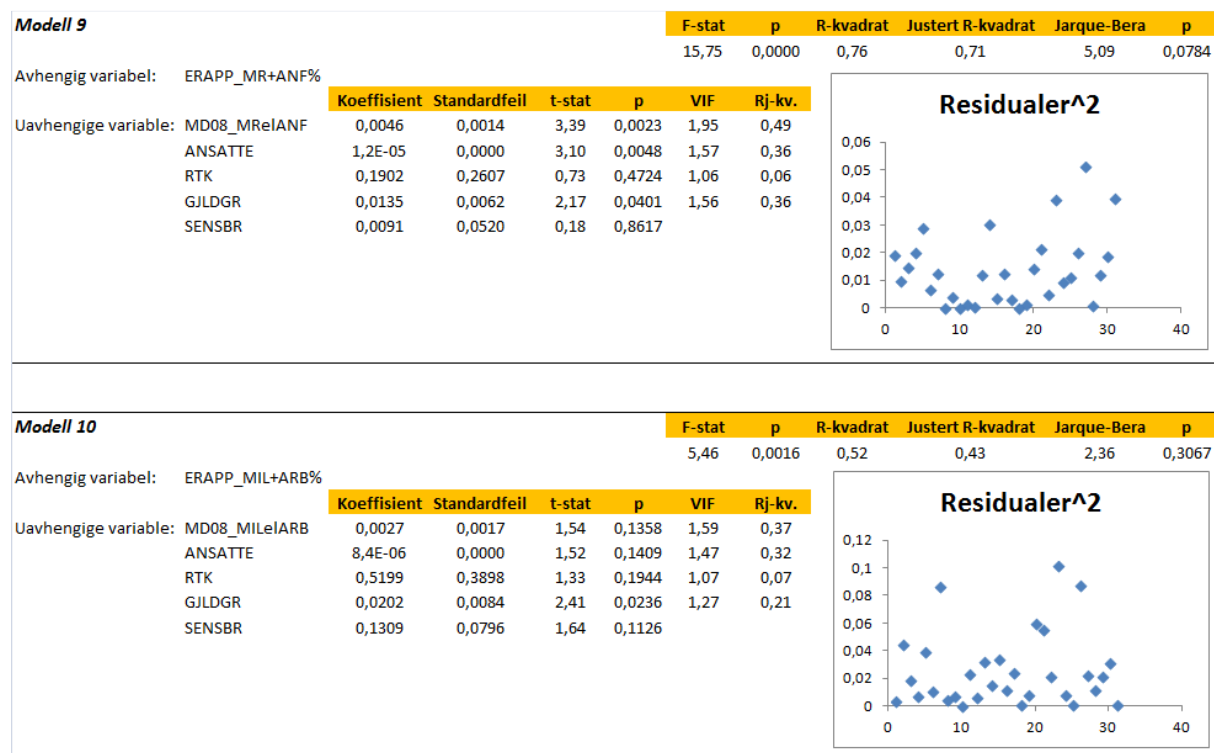
4.2.3 Medieomtale og rapportering innenfor ulike samfunnsansvarstemaer

Tidligere forskning har antydnet at betydningen av mediedekningen for den eksterne rapporteringen *innenfor* ulike samfunnsansvarsrelaterte temaer kan variere, avhengig av temaets grad av institusjonalisering (Zyglidopoulos et al. 2012). I denne sammenheng kan det altså være et poeng at selv om ekstern rapportering av samfunnsansvar i stor grad er frivillig, har flere land – deriblant Norge – som tidligere nevnt lovpålagte krav om rapportering innenfor visse samfunnsansvarstemaer. Regnskapsloven pålegger norske bedrifter å rapportere om enkelte aspekter ved arbeidsforhold og HMS samt betydelig påvirkning av det ytre miljø i årsberetningen, og regjeringen har lagt frem et lovforslag om å utvide denne rapporteringsplikten til også å omfatte arbeid og resultater på menneskerettighetsområdet og i forhold til anti-korrupsjon.

Innenfor to av temakategoriene for CSR-omtale og -rapportering i denne oppgaven – arbeidstakerrettigheter/HMS og ytre miljø – er norske børsnoterte selskaper altså underlagt en viss grad av lovpålagt rapportering i årsberetningen. Av den deskriptive statistikken over bedriftenes score i bærekraftsundersøkelsen ser en da også at bedriftene jevnt over scorer bedre når det gjelder rapportering på disse to områdene enn på de to øvrige temaområdene hvor det per dags dato ikke eksisterer lovkrav om rapportering – menneskerettigheter og anti-korrupsjon/ansvarlig forretningsatferd. I og med at det ikke eksisterer noen lovkrav og at rapporteringen på disse to områdene således innebærer en større grad av frivillighet enn hva som er tilfellet for arbeidstagerrettigheter/HMS og ytre miljø, er det nærliggende å spørre om medieomtale er en viktigere drivkraft for graden av ekstern rapportering innenfor de førstnevnte i forhold til de sistnevnte temaene.

I regresjonsmodell 9 gjengitt i figur 12 nedenfor er den avhengige variabelen ekstern rapportering på tvers av alle samfunnsansvarstemaene (ERAPP_CSR%) byttet ut med rapportering innenfor temaene menneskerettigheter og anti-korrupsjon/ansvarlig forretningsatferd (ERAPP_MR+ANF%). Den uavhengige variabelen CSR-omtale på tvers av alle samfunnsansvarstemaene (MD08_CSR) er likeledes erstattet med medieomtale kun innenfor de samme temaene (MD08_MR+ANF). I modell 10 gjengitt i samme figur er på liknende vis ekstern rapportering innenfor temaene miljø og arbeidstagerrettigheter/HMS (ERAPP_MIL+ARB%) avhengig variabel, mens CSR-omtale på tvers av alle temaene er byttet ut med medieomtale

kun innenfor disse samme to temakategoriene (MD08_MILeARB). Ellers er modell 9 og 10 lik modell 4. Tilhørende korrelasjonsmatrise er gitt i tabell 7.



Figur 11: Regresjonsmodell 9 og 10

	MD08_MReIANF	MD08_MILeARB	ANSATTE	RTK	GJLDGR	SENSBR	ERAPP_MR+ANF%	ERAPP_MIL+ARB%
MD08_MReIANF	1							
MD08_MILeARB	0,82	1						
ANSATTE	0,53	0,55	1					
RTK	-0,07	-0,06	0,08	1				
GJLDGR	0,49	0,21	0,08	-0,02	1			
SENSBR	-0,07	0,20	0,21	0,20	-0,35	1		
ERAPP_MR+ANF%	0,79	0,62	0,66	0,07	0,51	-0,01	1	
ERAPP_MIL+ARB%	0,56	0,53	0,50	0,24	0,36	0,28	0,69	1

Tabell 7: Korrelasjonsmatrise, medieomtale og rapportering innenfor ulike samfunnsansvarstemaer

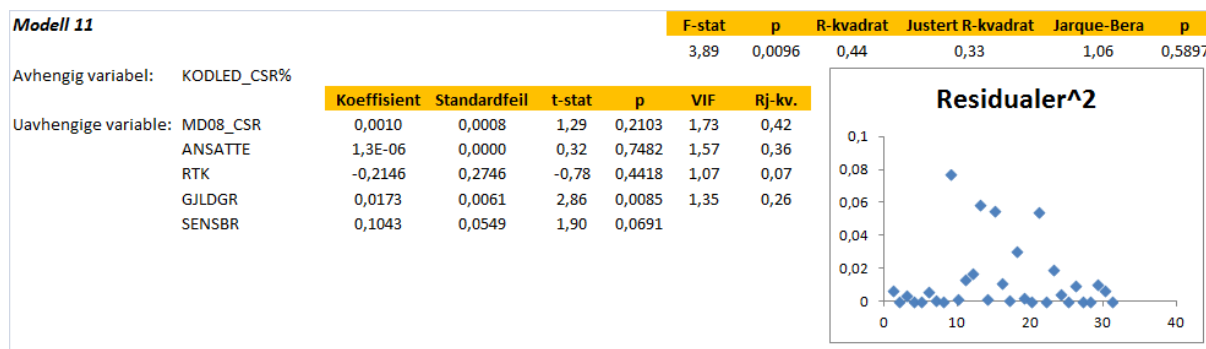
Av modell 9 og 10 ser det ut til at medieomtale om menneskerettigheter og anti-korrupsjon/ansvarlig forretningsatferd har større betydning enn medieomtale om miljø og arbeidstagerrettigheter/HMS for bedriftenes grad av eksterne rapportering innenfor de samme temaområdene. Modell 9 som helhet forklarer mer av variasjonen i graden av eksterne rapportering om menneskerettigheter og anti-korrupsjon (71 % iht. Justert R-kvadrat) enn det modell 10 forklarer av variasjonen i bedriftenes rapportering omkring miljø og arbeidsforhold (43 %). Både modell 9 og 10 er som helhet statistisk signifikante på 1 %-nivået.

De individuelle parametrene i modellene og tilhørende t- og p-verdier gir også tydelige indikasjoner på at medieomtale er en vesentlig sterkere drivkraft for ekstern rapportering innenfor temaer hvor slik rapportering er helt og fullt frivillig. Regresjonskoeffisienten for sammenhengen mellom medieomtale og ekstern rapportering innenfor menneskerettigheter og anti-korrupsjon/ansvarlig forretningsatferd (ca. 5 %-poeng estimert økning i rapporteringscore per 10 artikler, alt annet likt) er omtrent dobbelt så stor som for den mellom medieomtale og rapportering innenfor miljø og arbeidstakerrettigheter/HMS . Sistnevnte koeffisient er dessuten ikke statistisk signifikant på noe akseptabelt nivå, mens førstnevnte er signifikant på 1 %-nivået. Ytterligere bevis på en slik forskjell fremkommer av korrelasjonskoeffisientene i tabell 7. Korrelasjonen mellom medieomtale og rapportering innenfor temaene menneskerettigheter og anti-korrupsjon/ansvarlig forretning på 0,79 er vesentlig høyere enn den mellom omtale og rapportering innenfor temaene miljø og arbeidstakerrettigheter/HMS (0,53).

4.3 Sammenhengen mellom medieomtale og implementering av samfunnsansvar

I forrige delkapittel fremkom det at det er en signifikant positiv sammenheng mellom omtale av samfunnsansvarsrelaterte temaer i norske riksdekkende aviser og børstnoterte selskapers eksterne rapportering om sitt arbeid og sine resultater på området. Effekten av medieomtale på bedriftenes eksterne rapportering ser imidlertid ut til å være begrenset til nøytral og helt eller delvis negativ omtale, samt til temaområder hvor det er fullt ut frivillig for norske bedrifter å rapportere eksternt – menneskerettigheter og anti-korrupsjon/ansvarlig forretningsatferd.

Kan medieomtale også ha en betydning for i hvilken grad de samme bedriftene i utgangspunktet velger å implementere de koder, mål og ledelsessystemer knyttet til samfunnsansvar som det blant annet rapporteres om i årsrapportene? Regresjonsmodell 11 i figur 13 nedenfor søker å forklare variasjonen i bedriftenes grad av implementering av koder og ledelsessystemer på tvers av alle CSR-temaene, med de samme forklaringsvariablene inkludert i modell 4 (som søkte å forklare variasjonen i graden av rapportering på tvers av alle CSR-temaene). Tabell 8 gir tilhørende korrelasjonsmatrise.



Figur 12: Regresjonsmodell 11

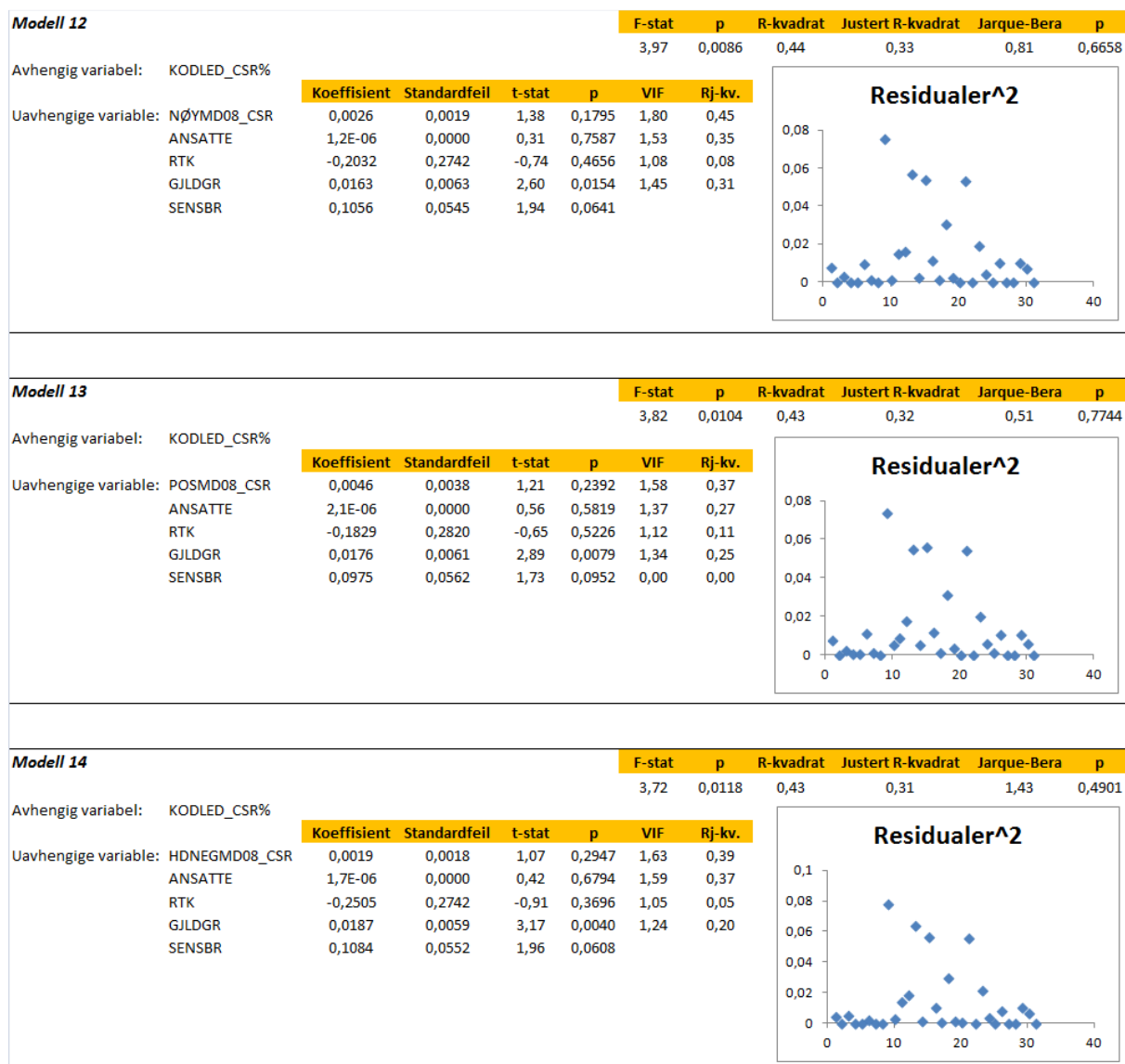
	MD08_CSR	ANSATTE	RTK	GJLDGR	SENSBR	KODLED_CSR%
MD08_CSR	1					
ANSATTE	0,57	1				
RTK	-0,07	0,08	1			
GJLDGR	0,32	0,08	-0,02	1		
SENSBR	0,08	0,21	0,20	-0,35	1	
KODLED_CSR%	0,48	0,30	-0,08	0,47	0,16	1

Tabell 8: Korrelasjonsmatrise, medieomtale og implementering på tvers av alle samfunnsansvarstemaene

Selv om modell 11 som helhet er statistisk signifikant på 1 %-nivået (F-test) og tilfredsstillende forutsetningen om normalfordelte restledd (Jarque-Bera) ser vi at modellen forklarer relativt lite av variasjonen i graden av implementering av koder og ledelsessystemer blant bedriftene (33 % iht. Justert R-kvadrat). CSR-omtale er dessuten individuelt sett ikke en statistisk signifikant forklaringsvariabel på et akseptabelt signifikansnivå (t-test), og det er heller ikke bedriftens størrelse målt ved antall ansatte. Korrelasjonen mellom CSR-omtale og implementering på 0,48 er også relativt lav. Interessant nok er imidlertid tilhørighet i miljøsensitiv bransje i denne modellen en statistisk signifikant variabel, dog bare på et 10 %-nivå. Denne variabelen har individuelt sett ikke vært signifikant på noe nivå i de tidligere modellene over variasjoner i ekstern rapportering. Her estimeres det imidlertid at de bedriftene som tilhører en miljøsensitiv bransje i snitt og alt annet likt scorer 10 prosentpoeng høyere hva gjelder implementering av koder og ledelsessystemer enn bedrifter som ikke tilhører en slik bransje.

Regresjonsmodellene 12, 13 og 14 gjengitt i figur 14 nedenfor viser at det ikke synes å være noen forskjell mellom nøytral (modell 12), positiv (modell 13) og helt/delvis negativ omtale (modell 14) når det gjelder å forklare variasjoner i implementering av koder og ledelsessystemer, slik tilfellet var for sammenhengen mellom medieomtale og ekstern rapportering. Det er lite som skiller disse modellene fra modell 11. Korrelasjonen mellom implementering og de ulike formene for medieomtale er også gjennomgående lav (se matrise i tabell 9 ne-

denfor); henholdsvis 0,52 for nøytral omtale, 0,48 for positiv og 0,41 for helt/delvis negativ omtale.

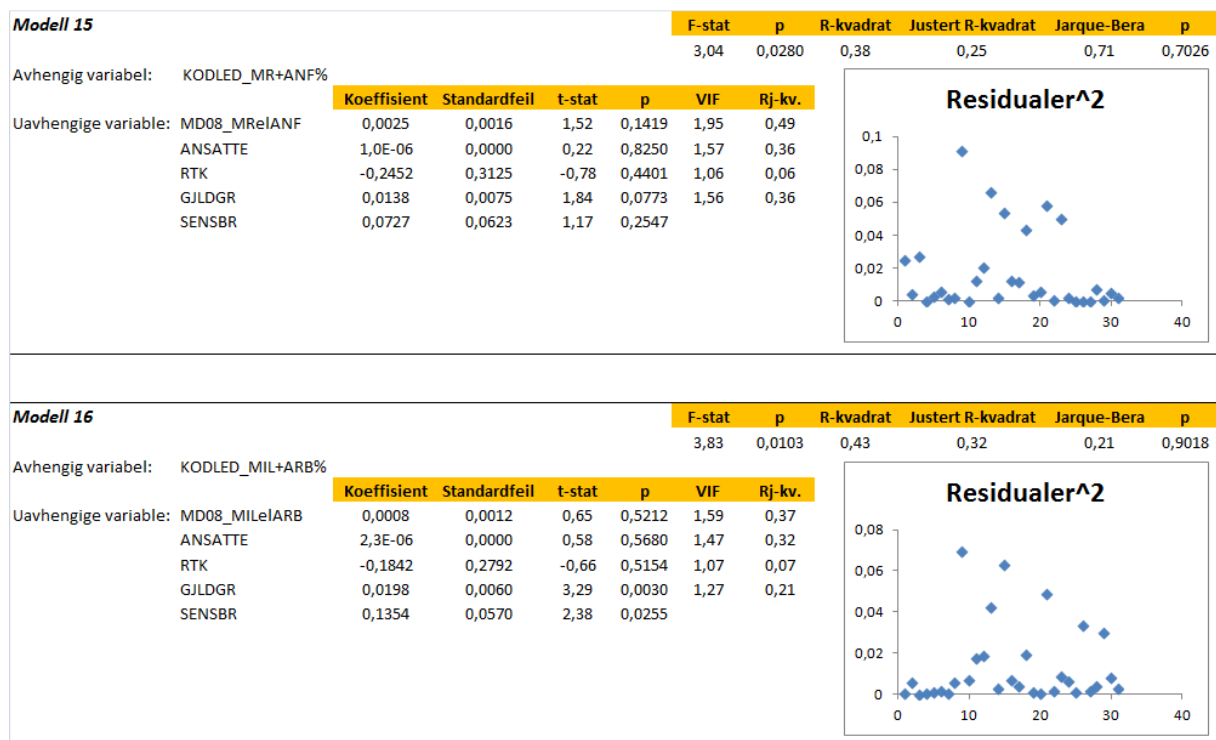


Figur 13: Regresjonsmodell 12, 13 og 14

	NØYMD08_CSR	POSMD08_CSR	HDNEGMD08_CSR	ANSATTE	RTK	GJLDGR	SENSBR	KODLED_CSR%
NØYMD08_CSR	1							
POSMD08_CSR	0,91	1						
HDNEGMD08_CSR	0,91	0,80	1					
ANSATTE	0,54	0,48	0,59	1				
RTK	-0,10	-0,16	-0,01	0,08	1			
GJLDGR	0,41	0,29	0,22	0,08	-0,02	1		
SENSBR	0,02	0,15	0,11	0,21	0,20	-0,35	1	
KODLED_CSR%	0,52	0,48	0,41	0,30	-0,08	0,47	0,16	1

Tabell 9: Korrelasjonsmatrise, medieomtale med ulik tone og implementering på tvers av alle samfunnsansvarstemaene

Av regresjonsmodell 15 og 16 i figur 15 nedenfor synes det heller ikke å være noen forskjell mellom medieomtale av temaer hvor det er frivillig for bedrifter å rapportere om sine samfunnsansvarstiltak og -resultater (menneskerettigheter og anti-korrupsjon/ansvarlig forretningsatferd) og temaer hvor slik rapportering til en viss grad er lovpålagt (påvirkning av ytre miljø og arbeidsrettigheter/HMS) når det gjelder medieomtalenes effekt på graden av implementering av koder og ledelsessystemer innenfor de samme områdene. Disse modellene inkluderer med andre ord variablene for implementering kun innenfor henholdsvis områdene menneskerettigheter/anti-korrupsjon/ansvarlig forretning (KODLED_MR+ANF%, i modell 15) og miljø/arbeidstagerrettigheter/HMS (KODLED_MIL+ARB%, i modell 16) og for medieomtale kun innenfor de samme temaområdene (hhv. MD08_MReIANF og MD08_MILeIARB). Tilhørende korrelasjonsmatrise er gitt i tabell 10.



Figur 14: Regresjonsmodell 15 og 16

	MD08_MReIANF	MD08_MILeIARB	ANSATTE	RTK	GJLDGR	SENSBR	KODLED_MR+ANF%	KODLED_MIL+ARB%
MD08_MReIANF	1							
MD08_MILeIARB	0,82	1						
ANSATTE	0,53	0,55	1					
RTK	-0,07	-0,06	0,08	1				
GJLDGR	0,49	0,21	0,08	-0,02	1			
SENSBR	-0,07	0,20	0,21	0,20	-0,35	1		
KODLED_MR+ANF%	0,53	0,42	0,28	-0,11	0,46	0,04	1	
KODLED_MIL+ARB%	0,45	0,39	0,30	-0,03	0,45	0,24	0,81	1

Tabell 10: Korrelasjonsmatrise, mediedekning og implementering innenfor ulike samfunnsansvarstemaer

Begge modellene har en lav forklart varians målt ved justert R-kvadrat (hhv. 25 % og 32 %), selv om de begge som helhet er statistisk signifikante på 5 %-nivået. Verken medieomtale av menneskerettigheter og anti-korrupsjon/ansvarlig forretningsatferd eller av miljø og arbeidstagerrettigheter/HMS er imidlertid individuelt sett statistisk signifikante forklaringsvariabler for graden av implementering av koder og ledelsessystemer innenfor de samme temaområdene. Dette reflekteres også i lave korrelasjonskoeffisienter; 0,53 mellom medieomtale og implementering innenfor temaene menneskerettigheter og anti-korrupsjon/ansvarlig forretning, og kun 0,39 mellom de samme variablene innenfor temaene miljø og arbeidstagerrettigheter/HMS.

Hovedbildet som avtegner seg i modellene 11-16 er altså at medieomtale har liten innvirkning på bedriftenes grad av implementering av koder og ledelsessystemer knyttet til samfunnsansvar.

Kapittel 5 – Konklusjoner og diskusjon

Dette kapitlet oppsummerer resultatene som ble presentert i forrige kapittel i svar på og bekreftelser/avkreftelser av undersøkelsesspørsmålene og hypotesene underliggende oppgavens problemstilling: *I hvilken utstrekning omtales norske børsnoterte selskaper i tilknytning til samfunnsansvarsrelaterte temaer i norske medier, og i hvilken grad er denne medieomtalen en drivkraft for de samme bedriftenes implementering og rapportering av samfunnsansvar?* Parallelt med dette diskuteres svarene opp mot tidligere studier og det teoretiske rammeverket for denne oppgaven. Avslutningsvis diskuteres oppgavens begrensninger og noen forslag til videre forskning.

5.1 Svar på problemstillingen

S1: Hva karakteriserer den samfunnsansvarsrelaterte medieomtalen i forhold til omfang, temaer og tone overfor de omtalte bedriftene?

Hva gjelder omfang har denne studien vist at den samfunnsansvarsrelaterte mediedekningen utgjør en svært beskjeden del av den totale dekningen av norske børsnoterte selskaper i riksdekkende presse. Mindre enn 1 av 10 artikler om den enkelte bedriften handler i snitt om bedriftens innvirkninger på det ytre miljø, arbeidstakerrettigheter og HMS, menneskerettigheter eller (anti-)korrupsjon og (u)ansvarlig forretningsatferd. Samtidig er det enkelte unntak, begge veier. Noen bedrifter – og da særlig bedrifter som leverer produkter som anses som miljøvennlige – omtales vesentlig hyppigere i tilknytning til disse temaene. Andre – inkludert flere store og innflytelsesrike selskaper – omtales svært sjelden i tilknytning til CSR-temaer. Det er i all hovedsak Dagens Næringsliv og Aftenposten som publiserer artikler med slike temaer, og flest artikler er nøytrale eller negative i tonen overfor bedriftene. Det er relativt lite positive nyheter om bedriftenes arbeid og resultater på samfunnsansvarsområdet.

Samtidig har oppgaven vist at det er store variasjoner i den generelle pressedekningen av de ulike bedriftene i utgangspunktet – i tilknytning til samfunnsansvarsrelaterte eller andre te-

maer. Mens et fåtall store bedrifter i snitt omtales daglig eller flere ganger om dagen, kan det gå opptil en uke i snitt mellom hver omtale av en rekke andre store og innflytelsesrike bedrifter. Noen er så å si fraværende i mediebildet. Disse to konklusjonene – at mediedekningen er konsentrert om et fåtall store bedrifter og at en relativt liten andel av den handler om bedriftenes samfunnsmessige innvirkninger – er med på å styrke tilsvarende konklusjoner i tidligere studier (Capriotti 2009; Ihlen & Karlsen 2009).

Innenfor den samfunnsansvarsrelaterte mediedekningen var miljø det meste omtalte tema, tett etterfulgt av korrupsjon og ansvarlig forretningsatferd. Begge disse temakategoriene omtales i nær halvparten av artiklene. Arbeidstakerrettigheter og HMS (omtalt i en femtedel av artiklene), og særlig menneskerettigheter (tema for en tidel av artiklene), er vesentlig sjeldnere omtalt i pressen. Dette funnet er med på å utfylle funn fra tidligere studier av norsk presses dekning av begrepet "samfunnsansvar" i perioden 1998-2008 (Ihlen 2011), hvor det tvert om fremkom at sosiale forhold (inkludert menneskerettigheter, men også en rekke andre forhold ikke inkludert i denne oppgaven) var det mest omtalte tema og miljø det minst omtalte. Fra dette kan en kanskje konkludere at miljø er blant de mest omtalte samfunnsansvarsrelaterte temaene i tilknytning til norske bedrifter i pressen; det blir bare ikke definert som å være en del av konseptet "samfunnsansvar". Samtidig vet vi fra en rekke andre internasjonale studier (Buhr & Grafström 2006; Grafström & Windell 2011; Hamilton 2003; Lee & Carroll 2011) at medienes dekning av samfunnsansvarsrelaterte temaer varierer over tid. Mediedekningen ser ut til å reflektere viktige hendelser og utviklingstrekk i tiden. Kvalitative inntrykk bak tallene for dekningen av norske børsnoterte selskaper i 2008 bekrefter dette. Finanskrise, matkrise og klimakrise var sentrale temaer i 2008, og dekningen av mange av bedriftene reflekterte dette. Også andre store saker, slik som opprulling av en korrupsjonsskandale, satte sitt preg på dekningen av enkelte bedrifter. Det er altså mye som tyder på at medienes prioriteringer også når det gjelder dekningen av bedrifters samfunnsansvar kan svinge mye fra år til år avhengig av sentrale hendelser, fremfor å følge en fast dagsorden.

H2: Det er en positiv sammenheng mellom medieomtale av samfunnsansvarsrelaterte temaer i tilknytning til bedriftene og graden av ekstern rapportering om samfunnsansvar blant de samme bedriftene.

Denne studiens resultater støtter denne hypotesen, og den norske konteksten kan således legges til en voksende liste over land hvor det er funnet støtte for den samme hypotesen. Medieomtale av norske børsnoterte selskaper i tilknytning til samfunnsansvarsrelaterte temaer ser ut til å være en signifikant drivkraft for de samme bedriftenes eksterne rapportering av samfunnsansvar, og spesifikk CSR-omtale ser ut til å være mer betydningsfull enn generell medieomtale. I tillegg til CSR-omtale inkluderer den beste forklaringsmodellen for den norske konteksten – gitt variablene og dataene inkludert i denne oppgaven – også størrelse (målt ved antall ansatte), finansiell risiko, lønnsomhet (målt ved total kapitalrentabilitet) og virksomhet i miljøsensitiv bransje. Av disse er det imidlertid kun CSR-omtale, størrelse og finansiell risiko som er funnet å være statistisk signifikante forklaringsvariabler. Viktigheiten av de enkelte variablenes innflytelse er dog en annen sak. Selv om det er ting som tyder på at CSR-omtale bidrar til å forklare en vesentlig andel av variasjonen i bedriftenes eksterne rapportering, estimerer analysemodellene at det skal et betydelig antall avisartikler til for å forbedre bedriftenes rapporteringsscore i nevneverdig grad. Dette er kanskje ikke veldig overraskende gitt det lave nivået (kvantitativt sett) som denne typen medieomtale ligger på. Kanskje ville en se en sterkere sammenheng dersom mediene rapporterte oftere om disse temaene, og i tilknytning til et større mangfold bedrifter.

At bedriftene responderer på medieomtale er uansett et tegn på at norske bedrifter ikke bare orienterer seg mot markedets krav ut fra en mer umiddelbar egeninteresse, men også orienterer seg mot krav og forventninger blant interessenter i det videre samfunnet ut fra et ønske om å bli oppfattet som en legitim del av dette. Sagt på en annen måte ser det ut til at de jevnt over faktisk befinner de seg på et konvensjonelt nivå på den moralske "utviklingsstigen", slik det er rapportert at bedriftsledere og sentrale interessentgrupper antar at de gjør (Ditlev-Simonsen & Midttun 2011).

H3: Det er en sterkere positiv sammenheng mellom medieomtale med en negativ tone overfor bedriftene og graden av ekstern rapportering om samfunnsansvar blant de samme bedriftene, enn mellom omtale med en positiv eller nøytral tone overfor bedriftene og graden av ekstern rapportering.

Oppgavens resultater gir delvis støtte til denne hypotesen. Det ser ut til å være en sterkere sammenheng mellom helt eller delvis negativ samt nøytral omtale og graden av ekstern rapportering, enn det er mellom positiv medieomtale og graden av ekstern rapportering. Samtidig er det svært lite som skiller sammenhengene mellom rapportering og negativ versus nøytral medieomtale. Disse to formene for medieomtale synes dermed å være like betydningsfulle. I henhold til legitimitetsteori skulle en forvente at negativ medieomtale som mer direkte stiller spørsmålstegn ved bedriftenes handlinger hadde en større innvirkning på de samme bedriftenes rapportering enn nøytral medieomtale. Dette er altså ikke funnet å være tilfellet i denne oppgaven, og indikerer kanskje at bedriftene ikke bare responderer på medieomtale av legitimeringshensyn. At nøytral omtale av bedriftene i tilknytning til samfunnsansvarsrelaterte temaer er vel så virkningsfullt som kritikk av bedriftene kan med andre ord kanskje indikere at bedriftene kommuniserer med mediene og sine øvrige interessenter også ut fra mer normative hensyn knyttet til at de har rett til informasjon om forhold som opptar de. Å rette seg etter sosiale forventninger og normer, også når bedriften ikke direkte presses til å gjøre dette, er definert som et steg på veien mellom det konvensjonelle og det post-konvensjonelle moralske utviklingsnivået (Crane & Matten 2004: 122).

S4: Er det noen forskjell mellom medieomtale av ulike samfunnsansvarsrelaterte temaer og omtalens sammenheng med graden av ekstern rapportering innenfor de samme temaene blant de omtalte bedriftene?

Oppgavens resultater tyder på at det er en forskjell mellom mediedekningen av ulike samfunnsansvarsrelaterte temaområder, og omtalens effekt på graden av ekstern rapportering innenfor de samme temaene. Faktisk ser det ut til at medieomtale kun er en vesentlig drivkraft på områder hvor det er helt og fullt frivillig for bedriftene å rapportere eksternt – i Norge og i skrivende stund, menneskerettigheter og anti-korrupsjon/ansvarlig forretningsatferd. Derimot ble det ikke funnet en statistisk signifikant sammenheng mellom medieomtale og

ekstern rapportering på områder hvor slik rapportering delvis er lovpålagt – miljø og arbeidstagerrettigheter/HMS. Det kan ikke utelukkes at dette skyldes metodiske svakheter (blant annet få observasjoner), men resultatene peker uansett i retning av at mediedekning på områdene menneskerettigheter og anti-korrupsjon/ansvarlig forretningsatferd er vesentlig mer betydningsfull enn omtale på områdene miljø og arbeidstagerrettigheter/HMS, for graden av ekstern rapportering innenfor de samme områdene. Denne konklusjonen gir således støtte til forskere som har foreslått at medienes betydning for bedriftenes CSR-prioriteringer kan variere betydelig avhengig av det aktuelle temaets stadium i den ”sosiale livssyklusen” eller grad av institusjonalisering (Zyglidopoulos et al. 2012).

S5: Er det en positiv sammenheng mellom medieomtale av samfunnsansvarsrelaterte temaer i tilknytning til bedriftene og graden av implementering av samfunnsansvar blant de samme bedriftene?

Det ble ikke funnet noen statistisk signifikant positiv sammenheng mellom medieomtale av samfunnsansvarsrelaterte temaer og implementering av samfunnsansvar blant de omtalte bedriftene. Regresjonsmodellen som helhet forklarer også bare halvparten så mye av variasjonen i bedriftenes implementering som den gjør av bedriftenes rapportering. Medieomtale ser altså ikke ut til å være en vesentlig drivkraft for implementering av samfunnsansvar blant norske børsnoterte selskaper. Her må det imidlertid presiseres at implementering av samfunnsansvar i denne oppgaven er begrenset til implementering av koder og ledelsessystemer, og omfatter således ikke alle mulige CSR-tiltak. På den annen side kan resultatet være i tråd med tidligere funn som har funnet en signifikant sammenheng mellom mediedekning og ytterligere forsterkning av bedriftens ”CSR-styrker” (det vil si de positive innvirkingene bedriften har på sine interessenter), men ikke mellom mediedekning og forbedring av ”CSR-svakheter” (de negative innvirkingene bedriften har på sine interessenter) (Zyglidopoulos et al. 2012). Det er ved forbedring av slike ”CSR-svakheter” koder og ledelsessystemer i størst grad kommer inn i bildet.

S6: Er det en sterkere positiv sammenheng mellom medieomtale med en negativ tone overfor bedriftene og graden av implementering av samfunnsansvar blant de samme bedriftene, enn mellom omtale med en positiv eller nøytral tone overfor bedriftene og graden av implementering?

Nei. Verken negativ, positiv eller nøytral medieomtale ble funnet å være en signifikant drivkraft for graden av implementering av koder og ledelsessystemer blant bedriftene.

S7: Er det noen forskjell mellom medieomtale av ulike samfunnsansvarsrelaterte temaer og omtalens sammenheng med graden av implementering innenfor de samme temaene blant de omtalte bedriftene?

Basert på en todeling av de samfunnsansvarsrelaterte temaområdene i områder hvor bedriftene delvis er lovpålagt å rapportere eksternt – miljø og arbeidstagerrettigheter/HMS – og områder hvor dette er helt og fullt frivillig – menneskerettigheter, anti-korrupsjon og ansvarlig forretningsatferd – er det ingen forskjell mellom medieomtale av ulike temaer og dens sammenheng med graden av implementering av koder og ledelsessystemer innenfor de samme temaene. De er begge insignifikante forklaringsfaktorer, og modellene som helhet forklarer lite av variasjonen i implementering blant bedriftene.

5.2 Begrensninger og videre forskning

Konklusjonene over må leses i lys av en del begrensninger knyttet til det metodiske opplegget for denne oppgaven. For det første vil kvantitative innholdsanalyser av medieomtale alltid inneholde et element av skjønn. Objektivitetskriteriet i kvantitativ innholdsanalyse omtalt tidligere, tilsier imidlertid at en så langt som mulig søker å redusere betydningen av skjønn reflektert ved en høy grad av samsvar i kodingen av et materiale på tvers av enkeltpersoner (intersubjektivitet) (Østbye et al. 2007). Ideelt sett bør derfor flere personer kode det samme materialet, og et reliabilitetsmål (som prosent samsvar eller mer sofistikerte statistiske mål) regnes ut. Dette har ikke vært mulig i denne oppgaven, som kun har én forfatter. Det nest beste er å legge ved kodeboken som inneholder presise definisjoner av variab-

lene. Kodeboken med utfyllende retningslinjer for denne oppgavens analyser finnes i vedlegg 2.

Samtidig er det mulig å gå grundigere til verks i innholdsanalysen enn det som har vært gjort i denne oppgaven. En "artikkel" er blant annet ikke et entydig begrep, men omfatter en rekke forskjellige sjangre (nyhetsartikler, lederartikler, kommentarartikler, kronikker/debattinnlegg); som rangerer i størrelsesorden fra en kort notis i et hjørne av avisen til reportasjer over flere sider; med eller uten uttrykksfulle bilder; og hvorpå noen artikler er vesentlig mer synlige enn andre ved henvisning på forsiden, og lignende. Denne oppgaven tar ikke hensyn til noen av disse aspektene. Videre forskning kunne derfor undersøke betydningen av variasjoner i disse for konklusjonene som er fremkommet i denne og tilsvarende undersøkelser. Det kunne også være interessant å utvide undersøkelsen til andre typer medier enn trykt presse, som internett og fjernsyn. Samtidig fanger ikke undersøkelsene i denne oppgaven nødvendigvis opp all relevant omtale av de utvalgte bedriftene, selv innenfor de utvalgte avisene. Tidligere forskning har vist at ikke bare omtale av den konkrete bedriften, men også omtale av bransjen bedriften tilhører, kan ha en effekt på graden av frivillig ekstern rapportering (Brown & Deegan 1998; Islam & Deegan 2010). En slik undersøkelse av medieomtale av hele bransjer krever imidlertid enten en egnet indekseringsfunksjon knyttet til de benyttede elektroniske arkivene eller en vesentlig mer omfattende datainnsamlingsprosess. Dette lå utenfor henholdsvis rekkevidden og rammen av denne studien.

Opgaven har også basert seg på offentlig tilgjengelig survey-data fra investorsamarbeidet Bærekraftig verdiskaping. Disse dataene er utsatt for de samme potensielle feilkilder som de fra survey-undersøkelser flest, som blant annet mistolkninger av spørsmål og uoppriktig eller "forventet" svargivning (Gripsrud et al. 2004: 160-162). En annen mulig svakhet knyttet til disse dataene er at Bærekraftig verdiskaping ikke er en uavhengig forskningsinstitusjon. Flere av bedriftene som står bak initiativet tilhører sågar samme konsern som flere av respondentene. Den kanskje største begrensningen er imidlertid knyttet til det begrensede utvalget bedrifter for regresjonsanalysene som bruken av disse dataene resulterte i. 31 bedrifter er et lite utvalg for denne typen analyser, og kan ha satt sitt preg på resultatene. Tidsrammen for denne oppgaven gjorde det umulig å gjennomføre en egen spørreundersøkelse av implementering og rapportering av samfunnsansvar basert på et større utvalg. En slik utvidet studie, som kunne gi mer robuste resultater ville imidlertid vært ønskelig. Alternativt kunne en

basere seg på en uavhengig evaluering (fremfor egenrapportering gjennom survey) av bedriftenes implementering og rapportering av samfunnsansvar. Med andre ord kunne en basere seg på kvantitativ innholdsanalyse, ikke bare av mediedekningen, men også av bedriftenes samfunnsansvarsrapporter. Det må også presiseres at resultatene i denne oppgaven ikke nødvendigvis er representative for andre typer norske bedrifter enn børsnoterte selskaper.

En mer omfattende studie vil også kunne avdekke om den manglende sammenhengen mellom medieomtale og implementering av samfunnsansvar kan skyldes disse metodiske svakhetene eller om det sannsynligvis er slik at medieomtale ikke har noen effekt på graden av implementering; kun på graden av rapportering. Hvis sistnevnte er tilfellet *kan* det være et tegn på at norske børsnoterte selskaper følger en legitimeringsstrategi der målet er å endre samfunnets oppfatninger av hva som er å anse som legitime bedriftspraksiser (gjennom rapportering), fremfor den motsatte strategien hvor en endrer egne mål og metoder slik at disse blir i tråd med samfunnets rådende oppfatninger. Resultatene i denne oppgaven gir kun et hint i så måte. Mer omfattende studier som inkluderer et større utvalg bedrifter, en videre definisjon av "implementering", og andre potensielle drivkrefter enn mediene (eksempelvis og som tidligere nevnt, NGOer), samt mer dyptpløyende studier av innholdet i rapporteringen, er nødvendig for å bekrefte eller avkrefte en slik påstand. En alternativ tolkning av disse resultatene er jo at bedriftene rapporterer mer som respons på økt mediedekning, ikke primært av legitimeringsgrunner men av mer normative grunner knyttet til at interessenter har rett på informasjon om temaer som, reflektert ved medieomtalen av de samme temaene, opptar de. Funnet av at bedriftene responderer med økt rapportering som følge av ikke bare negativ medieomtale som direkte stiller spørsmålstegn ved deres legitimitet, men like mye som følge av nøytral medieomtale, støtter opp om en slik tolkning. Mer forskning langs linjene skissert over vil kunne avgjøre hvilken tolkning som mest sannsynlig er den mest passende.

Det denne oppgaven har vist er at en forklaringsmodell bestående av mediedekning av CSR-relaterte temaområder samt bedriftens størrelse, lønnsomhet, finansielle risiko og bransjetilhørighet forklarer en stor del – opp mot 70 % for enkelte temakategorier – av variasjonen i norske børsnoterte selskapers eksterne rapportering av samfunnsansvar. Det er imidlertid fortsatt betydelig med variasjon igjen å forklare, og mer forskning trengs for å finne ut hvilke andre variabler som hører hjemme i denne modellen. Også her vil det være interessant å

studere den direkte innflytelsen fra NGOer og andre sentrale interessenter. Samtidig antyder resultatene i denne oppgaven at medieomtalen kan ha et noe uforløst potensial. Mediedekningen av samfunnsansvarsrelaterte temaer utgjør jevnt over kun en liten andel av den totale mediedekningen av norske børsnoterte selskaper, og kanskje ville effekten av medieomtalen vært enda større hvis mediene skrev mer om disse temaene. Det kunne således vært interessant å vite mer om drivkreftene bak *medienes* rapportering om samfunnsansvar.

Referanser

- Aguilera, R. V., Rupp, D. E., Williams, C. A. & Ganapathi, J. (2007). Putting the s back in corporate social responsibility: A multilevel theory of social change in organizations. *Academy of Management Review*, 32 (3): 836-863.
- Alfnes, F. (2011a). *ECN202 Forelesning 9*. Ås: Universitetet for miljø- og biovitenskap (forelesning (pdf-dok.) 07.11.2011).
- Alfnes, F. (2011b). *ECN202 Forelesning 10*. Ås: Universitetet for miljø- og biovitenskap (forelesning (pdf-dok.) 14.11.2011).
- Allern, S. (2001). *Nyhetsverdier: Om markedsorientering og journalistikk i ti norske aviser*. Kristiansand: IJ-forlaget.
- Ashridge Centre for Business and Society. (2005). *Catalogue of CSR activities: A broad overview*. Berkhamsted: Ashridge Centre for Business and Society.
- Bakan, J. (2005). *The corporation: The pathological pursuit of profit and power*. London: Constable.
- Brown, N. & Deegan, C. (1998). The public disclosure of environmental performance information - a dual test of media agenda setting theory and legitimacy theory. *Accounting & Business Research* 29 (1): 21-41.
- Buhr, H. & Grafström, M. (2006). The making of meaning in the media: The case of corporate social responsibility in the Financial Times. I: den Hond, F., de Bakker, F. G. A. & Neergaard, P. (red.) *Managing corporate social responsibility in action: Talking, doing and measuring*. London: Ashgate.
- Bærekraftig verdiskaping. (2010). *Bærekraftig verdiskapings undersøkelse 2009*. Oslo: Bærekraftig verdiskaping.
- Campbell, J. L. (2007). Why would corporations behave in socially responsible ways? An institutional theory of corporate social responsibility. *Academy of Management Review*, 32 (3): 946-967.
- Capriotti, P. (2009). Economic and social roles of companies in the mass media: The impact media visibility has on businesses' being recognized as economic and social actors. *Business & Society*, 48 (2): 225-242.
- Carrol, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4 (4): 497-505.
- Carrol, C. E. & McCombs, M. E. (2003). Agenda-setting effects of business news on the public's images and opinions about major corporations. *Corporate Reputation Review*, 6 (1): 33-46.
- Ciulla, J. B., Martin, C. & Solomon, R. C. (2006). *Honest Work: A business ethics reader*. New York: Oxford University Press.
- Crane, A. & Matten, D. (2004). *Business ethics: A European perspective: Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization*. Oxford: Oxford University Press.
- Davis, K. (1960). Can business afford to ignore corporate social responsibilities? *California Management Review*, 2: 70-76.
- Dawkins, C. & Fraas, J. (2011). Coming clean: The impact of environmental performance and visibility on corporate climate change disclosure. *Journal of Business Ethics*, 100 (2): 303-322.


- Deegan, C. (2002). The legitimising effect of social and environmental disclosures - a theoretical foundation. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 15 (3): 282-310.
- Deephouse, D. & Heugens, P. M. A. R. (2009). Linking social issues to organizational impact: The role of infomediaries and the infomediary process. *Journal of Business Ethics*, 86 (4): 541-553.
- 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: 25-38.
- Dowling, J. & Pfeffer, J. (1975). Organizational legitimacy: Social values and organizational behavior. *Pacific Sociological Review*, 18 (1): 122-136.
- Engwall, L. & Sahlin, K. (2007). Corporate governance and the media: From agency theory to edited corporations. I: Kjær, P. & Slaatta, T. (red.) *Mediating business: The expansion of business journalism*. København: Copenhagen Business School Press.
- Friedman, M. (1970). The social responsibility of business is to increase its profits. *The New York Times Magazine*, September 13.
- Garriga, E. & Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, 53: 51-71.
- Gjøølberg, M. (2009). Measuring the immeasurable? Constructing an index of CSR practices and CSR performance in 20 countries. *Scandinavian Journal of Management*, 25 (1): 10-22.
- Grafström, M., Göthberg, P. & Windell, K. (2008). *CSR: Företagsansvar i förändring*. Malmö: Liber.
- Grafström, M. & Windell, K. (2011). The role of infomediaries: CSR in the business press during 2000-2009. *Journal of Business Ethics*, 103 (2): 221-237.
- Gripsrud, G., Olsson, U. H. & Silkoset, R. (2004). *Metode og dataanalyse: Med fokus på beslutninger i bedrifter*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Gujarati, D. N. & Porter, D. C. (2010). *Essentials of econometrics*. Boston: McGraw-Hill.
- Haddock-Fraser, J. (2012). The role of the news media in influencing corporate environmental sustainable development: An alternative methodology to assess stakeholder engagement. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 19 (6): 327-342.
- Hamilton, J. T. (2003). Media coverage of corporate social responsibility. *Working Paper Series Number 3/2003*. Boston: The Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy, Harvard University.
- Ihlen, Ø. & Karlsen, K. (2009). Business in the news: Implications for public relations. I: Rogojinaru, A. & Wolstenholme, S. (red.) *Current trends in international public relations: Papers presented at the EUPRERA Congress 2009*, s. 40-58. Bucuresti: Tritonic.
- Ihlen, Ø. (2011). *Samfunnsansvar på norsk: Tradisjon og kommunikasjon*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Islam, M. A. & Deegan, C. (2010). Media pressures and corporate disclosure of social responsibility performance information: A study of two global clothing and sports retail companies. *Accounting and Business Research*, 40 (2): 131-148.
- Jones, T. C., Wicks, A. C. & Freeman, R. E. (2002). Stakeholder theory: The state of the art. I: Bowie, N. E. (red.) *The Blackwell Guide to Business Ethics*. Malden/Oxford: Blackwell.

- Lee, S. Y. & Carroll, C. E. (2011). The emergence, variation, and evolution of corporate social responsibility in the public sphere, 1980-2004: The exposure of firms to public debate. *Journal of Business Ethics*, 104 (1): 115-131.
- Lee, Y. J. & Kim, S. (2010). Media framing in corporate social responsibility: A Korea-U.S. comparative study. *International Journal of Communication*, 4: 283-301.
- McWilliams, A. & Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. *Academy of Management Review*, 26 (1): 117-127.
- Meyer, J. W. & Rowan, B. (1977). Institutionalized organizations: Formal structure as myth and ceremony. *American Journal of Sociology*, 83 (2): 340-363.
- Mitchell, R. K., Agle, B. R. & Wood, D. J. (1997). Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of who and what really counts. *Academy of Management Review*, 22 (4): 853-886.
- Morsing, M. & Langer, R. (2007). CSR-communication in the business press: Advantages of strategic ambiguity. *Working paper No. 1/2007*. København: Copenhagen Business School.
- Morsing, M., Midttun, A. & Palmås, K. (2007). Corporate social responsibility in Scandinavia: A turn toward the business case? I: May, S., Cheney, G. & Roper, J. (red.) *The debate over corporate social responsibility*. New York: Oxford University Press.
- Neuendorf, K. A. (2002). *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks/London/New Delhi: Sage Publications.
- Nikolaeva, R. & Bicho, M. (2011). The role of institutional and reputational factors in the voluntary adoption of corporate social responsibility reporting standards. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39 (1): 136-157.
- Næringslivets hovedorganisasjon. (2012). *Samfunnsansvar: NHOs politikkdokument*. Oslo: Næringslivets hovedorganisasjon.
- Paine, L. S. (2003). *Value shift: Why companies must merge social and financial imperatives to achieve superior performance*. New York: McGraw-Hill.
- Porter, M. E. & Kramer, M. R. (2006). Strategy & society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, December.
- Prop. 48 L (2012-2013). (2012). *Endringer i regnskapsloven og enkelte andre lover (rapportering om samfunnsansvar mv.)*. Oslo: Finansdepartementet.
- Regnskapsloven. (1998). *Lov om årsregnskap m.v. av 17. juli 1998 nr. 56*: Hentet 26.03.12 fra <http://lovdata.no/all/tl-19980717-056-003.html#3-3>.
- Reverte, C. (2009). Determinants of corporate social responsibility disclosure ratings by spanish listed firms. *Journal of Business Ethics*, 88: 351-366.
- Rozanova, J. (2006). Portrayals of corporate social responsibility: A comparative analysis of a Russian and a Canadian newspaper. *Journal for East European Management Studies*, 11 (1): 48-71.
- Ruud, A., Jelstad, J., Ehrenclou, K. & Vormedal, I. (2005). Corporate responsibility reporting in Norway: An assessment of the 100 largest firms. *Report no. 9/2005*. Oslo: Programme for Research and Documentation for a Sustainable Society (ProSus).
- Spitzeck, H. (2007). Innovation and learning by public discourse: Citigroup and the Rainforest Action Network. *Working Paper Series, paper 36*. Berkeley: Center for Responsible Business, University of California, Berkeley.
- St.meld. nr. 10 (2008-2009). (2009). *Næringslivets samfunnsansvar i en global økonomi*. Oslo: Utenriksdepartementet.

- Statistisk sentralbyrå. (2012). *Statistisk årbok 2012*. Oslo - Kongsvinger: Statistisk sentralbyrå.
- Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*, 20 (3): 571-610.
- Vivarta, V. & Canela, G. (2006). Corporate social responsibility in Brazil: The role of the press as watchdog. *Journal of Corporate Citizenship*, 21: 95-106.
- Vogel, D. (2005). *The market for virtue: The potential and limits of corporate social responsibility*. Washington, D.C.: Brookings Institution Press.
- Zadek, S. (2001). *The civil corporation: The new economy of corporate citizenship*. London: Earthscan.
- Zyglidopoulos, S. C., Georgiadis, A. P., Carrol, C. E. & Siegel, D. S. (2012). Does media attention drive corporate social responsibility? *Journal of Business Research*, 65: 1622-1627.
- Østbye, H., Helland, K., Knapskog, K. & Larsen, L. O. (2007). *Metodebok for mediefag*. 3. utg. Bergen: Fagbokforlaget.

Vedlegg 1: Bærekraftig verdiskapings undersøkelse 2009

V1.1 Spørreskjema¹²



Spørreskjema 2009

Som investorer og eiere ønsker vi å påvirke norske, børsnoterte selskaper til en bærekraftig utvikling, da vi tror det er en viktig forutsetning for en langsiktig verdiskaping og finansiell avkastning.

En verdiskaping er bærekraftig når balansen mellom samfunn, miljø og økonomi ivaretas.

Denne forespørselen sendes ut til selskaper som inngår i Oslo Børs hovedindeks i 2008 og/eller 2009. Svarfristen er 9. oktober 2009.

Denne datainnsamlingen handler om selskapers retningslinjer som omfatter sentrale elementer innenfor en ansvarlig og bærekraftig forretningsdrift. Undersøkelsen er delt inn i fire hovedområder og omfatter 27 spørsmål om:


1. Styrende retningslinjer og forpliktelser
2. Gjennomføring og etterlevelse
3. Kommunikasjon og rapportering
4. Styrets ansvarlighet

Spørsmålene er forankret i prinsippene i FNs Global Compact og OECDs retningslinjer for flernasjonale selskaper.

Vi investorer er ydmyke for at dette er komplekse problemstillinger og et område med mange dilemma. Derfor tror vi på åpenhet og bevissthet om kompleksiteten, utfordringene og ikke minst de mulighetene næringsvirksomhet gir for en bærekraftig samfunnsutvikling.

Spørsmålene er utformet på en måte som gjør at de kan stilles til alle selskaper uavhengig av bransje og marked. Allikevel kan spørsmålenes relevans variere i noen grad.

Hvert selskaps svar vil være tilgjengelig på Bærekraftig verdiskapings hjemmeside. I tillegg vil de samlede resultatene fra undersøkelsen presenteres i en offentlig tilgjengelig rapport.



DEL 1 - STYRENDE DOKUMENTER OG FORPLIKTELSE

1. Vurderer selskapet strategiske muligheter innenfor bærekraftig verdiskaping? En verdiskaping er bærekraftig når balansen mellom samfunn, miljø og økonomi ivaretas.

Gi gjerne eksempler eller ytterligere kommentarer nedenfor.

Kontinuerlig
 Årlig
 Av og til
 Sjeldent
 Aldri

Kommentar

¹² Lastet ned fra <http://www.baerekraftigverdiskaping.no/undersokelsen> (04.05.2013).



DEL 1 - STYRENDE DOKUMENTER OG FORPLIKTELSER

2. Er selskapet medlem av FNs Global Compact?

FNs Global Compact er et rammeverk for næringslivet der selskapene forplikter seg til å utføre sine operasjoner og strategier i samsvar med ti universelt aksepterte prinsipper for menneskerettigheter, arbeidstakerrettigheter, miljø og anti-korrupsjon. For mer informasjon, se www.unglobalcompact.org.

- Ja
- Nei
- Planlegger medlemskap*
- Kjenner ikke til FNs Global Compact

Kommentar

*Vennligst oppgi tidsplan for planlagt medlemskap

3. Hensyntar selskapet OECDs retningslinjer for flernasjonale selskaper i egne retningslinjer?

OECDs retningslinjer for flernasjonale selskaper er prinsipper som dekker en rekke områder vedrørende selskapers forretningsansvar. Retningslinjene gjelder selskapers adferd både i eller ut fra land som har sluttet seg til retningslinjene og overalt ellers der selskaper driver virksomhet. Retningslinjene er bifalt av myndigheter og revidert i samarbeid med næringslivet, arbeidstakerorganisasjoner og frivillige organisasjoner. For mer informasjon, se www.oecd.org.

- Ja
- Nei
- Kjenner ikke retningslinjene

Kommentar



DEL 1 - STYRENDE DOKUMENTER OG FORPLIKTELSER

4. Følger selskapet Norsk anbefaling for eierstyring og selskapsledelse?

Norsk anbefaling for eierstyring og selskapsledelse skal bidra til å klargjøre rollefordelingen mellom aksjeeiere, styre og daglig ledelse utover det som følger av lovgivningen. Oslo Børs krever at børsnoterte selskaper årlig gir en redegjørelse i samsvar med denne anbefalingen. Anbefalingen er utarbeidet av Norsk utvalg for eierstyring og selskapsledelse (NUES). Se www.nues.no.

- Ja
- Ja, delvis
- Nei
- Kjenner ikke retningslinjene

Kommentar

DEL 1 - STYRENDE DOKUMENTER OG FORPLIKTELSER

5. Har selskapet retningslinjer som omfatter menneskerettigheter og arbeidstakerrettigheter herunder følgende tema?

	Ja, og retningslinjene er offentlig tilgjengelig	Ja, men kun tilgjengelig internt	Nei, men retningslinje er planlagt*	Nei
Menneskerettigheter generelt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Arbeidstakerrettigheter generelt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Minimumsalder for arbeidstakere	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tvangsarbeid	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fagforeningsfrihet og retten til kollektive forhandlinger	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rettferdighet og lik behandling (anti-diskriminering)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ansvar i forhold til regimer som krenker menneskerettigheter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Selskapets forhold til politi, militære og private sikkerhetsstyrker	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Urbefolkningsrettigheter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hvile og fritid	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Minstelønn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Levelønn (minstelønn for å sikre eksistensminimum)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

* Vennligst oppgi dato for planlagt utvikling av retningslinjer.

Kommentar

Hvis du ikke opplever dette spørsmålet som relevant for din bedrift, forklar hvorfor.

DEL 1 - STYRENDE DOKUMENTER OG FORPLIKTELSER

6. Har selskapet retningslinjer som omfatter vern av det ytre miljø og følgende tema innenfor dette?

	Ja, og retningslinjene er offentlig tilgjengelig	Ja, men kun tilgjengelig internt	Nei, men retningslinjer er planlagt*	Nei
Vern av det ytre miljø	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Klima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Utslipp til luft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Utslipp til vann/grunn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Energi- og ressursforbruk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Avfallshåndtering	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Forebygging av miljøforstyrrelser fra produkter og tjenester	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

* Vennligst oppgi dato for planlagt utvikling av retningslinjer.

Kommentar



DEL 1 - STYRENDE DOKUMENTER OG FORPLIKTELSER

7. Har selskapet retningslinjer som omfatter anti-korrupsjon herunder følgende tema?

	Ja, og retningslinjene er offentlig tilgjengelig	Ja, men kun tilgjengelig internt	Nei, men retningslinjer er planlagt*	Nei
Uavhengighet i beslutninger og beslutningsprosesser	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Indirekte og direkte økonomisk støtte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Representasjon og gaver	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bruk av agenter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fasiliteringsbetalinger	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Varslingsrutiner	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

* Vennligst oppgi dato for planlagt utvikling av retningslinjer.

Kommentar



DEL 1 - STYRENDE DOKUMENTER OG FORPLIKTELSER

8. Har selskapet retningslinjer som omfatter ansvarlig forretningsadferd herunder følgende tema?

	Ja, og retningslinjene er offentlig tilgjengelig	Ja, men kun tilgjengelig internt	Nei, men retningslinjer er planlagt*	Nei
Betaling av skatter og avgifter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ivaretagelse av konsument- og kundeinteresser	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Offentlig rapportering	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Konkurranseadferd	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Forskning og utvikling	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

* Vennligst oppgi dato for planlagt utvikling av retningslinjer.

Kommentar



DEL 1 - STYRENDE DOKUMENTER OG FORPLIKTELSER

9. Har selskapet retningslinjer som omfatter helse, arbeidsmiljø og sikkerhet herunder følgende tema?

	Ja, og retningslinjene er offentlig tilgjengelig	Ja, men kun tilgjengelig internt	Nei, men retningslinjer er planlagt	Nei
Arbeidsmiljø og sikkerhet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Forebygging av helseskade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Kommentar



DEL 1 - STYRENDE DOKUMENTER OG FORPLIKTELSER

10. Dersom selskapet har retningslinjer innenfor noen eller flere av områdene nedenfor – for hvilke er de gjeldende? Sett gjerne flere kryss.

	Mor-selskap	Datterselskaper og andre kontrollerte eierposter	Leverandører	Vesentlige forretningspartnere	Finansielle investeringer (mindre eierposter, lån, obligasjoner etc.)	Har ikke retningslinjer
Menneskerettigheter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Arbeidstakerrettigheter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Miljø	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anti-korrupsjon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ansvarlig forretningsadferd	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Helse, arbeidsmiljø og sikkerhet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Utdyp gjerne i kommentarfeltet nedenfor.

DEL 1 - STYRENDE DOKUMENTER OG FORPLIKTELSE

11. Dersom selskapet har retningslinjer innenfor noen eller flere av områdene nedenfor – hvilken funksjon har vedtatt retningslinjene?

	Styret	Adm. dir. eller konsemlidelse	Ansvarlig enhet	Ikke formelt vedtatt	Har ikke retningslinjer
Menneskerettigheter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Arbeidstakerrettigheter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Miljø	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anti-korrupsjon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ansvarlig forretningsadferd	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Helse, arbeidsmiljø og sikkerhet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Kommentar

DEL 1 - STYRENDE DOKUMENTER OG FORPLIKTELSE

12. Dersom selskapet har retningslinjer innenfor noen eller flere av områdene nedenfor – hvor ofte evalueres og eventuelt revideres disse retningslinjene?

	Årlig hvert år	Annet	Ved behov	Planlegges*	Aldri	Har ikke retningslinjer
Menneskerettigheter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Arbeidstakerrettigheter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Miljø	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anti-korrupsjon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ansvarlig forretningsadferd	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Helse, arbeidsmiljø og sikkerhet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

* Vi ber deg oppgi dato for de retningslinjene du har krysset av "planlegges".

Kommentar



DEL 2 - GJENNOMFØRING OG ETTERLEVELSE

13. Hvordan er selskapet organisert for å sikre etterlevelse av retningslinjene innenfor bærekraftig verdiskaping?

Her er vi ute etter den organisasjonsmessige styringen og rapporteringslinjer for området/områdene.

14. Har selskapet integrert bærekraftighet i følgende strategier?

	Ja*	Nei
Personalstrategi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Salgs- og markedsføringsstrategi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produkt- og produksjonsstrategi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informasjons- og kommunikasjonsstrategi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Innkjøps- og leverandørstrategi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Strategi for økonomi og finans	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Kommentar

*Gi gjerne eksempler på hvordan bærekraftighet er integrert.



DEL 2 - GJENNOMFØRING OG ETTERLEVELSE

15. Har selskapet et styringssystem, inkludert målstyring, som omfatter følgende områder?

	Ja	Delvis	Planlegges*	Nei
Menneskerettigheter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Arbeidstakerrettigheter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Miljø	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anti-korrupsjon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ansvarlig forretningsferd	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Helse, arbeidsmiljø og sikkerhet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

*Vi ber deg oppgi tidspunkt hvis et styringssystem er planlagt.

Kommentar

DEL 2 - GJENNOMFØRING OG ETTERLEVELSE

16. Omfattes meneskerettigheter av selskapets kontrollrutiner og inkluderer denne kontrollen følgende?

	Ja, uavhengig tredjepartsrevisjon og internkontroll	Ja, intern- kontroll	Planlegges implementert*	Nei
Morselskap	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Datterselskaper eller kontrollerte eierposter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leverandører	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vesentlige forretningspartnere	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Finansielle investeringer (mindre eierposter, lån, obligasjoner etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. Omfattes arbeidstakerrettigheter av selskapets kontrollrutiner og inkluderer denne kontrollen følgende?

	Ja, uavhengig tredjepartsrevisjon og internkontroll	Ja, intern- kontroll	Planlegges implementert*	Nei
Morselskap	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Datterselskaper eller kontrollerte eierposter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leverandører	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vesentlige forretningspartnere	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Finansielle investeringer (mindre eierposter, lån, obligasjoner etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18. Omfattes vern av det ytre miljø av selskapets kontrollrutiner og inkluderer denne kontrollen følgende?

	Ja, uavhengig tredjepartsrevisjon og internkontroll	Ja, intern- kontroll	Planlegges implementert*	Nei
Morselskap	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Datterselskaper eller kontrollerte eierposter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leverandører	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vesentlige forretningspartnere	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Finansielle investeringer (mindre eierposter, lån, obligasjoner etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

19. Omfattes anti-korrupsjon av selskapets kontrollrutiner og inkluderer denne kontrollen følgende?

	Ja, uavhengig tredjepartsrevisjon og internkontroll	Ja, intern- kontroll	Planlegges implementert*	Nei
Morselskap	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Datterselskaper eller kontrollerte eierposter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leverandører	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vesentlige forretningspartnere	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Finansielle investeringer (mindre eierposter, lån, obligasjoner etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

20. Omfattes ansvarlig forretningsadferd av selskapets kontrollrutiner og inkluderer denne kontrollen følgende?

	Ja, uavhengig tredjepartsrevisjon og internkontroll	Ja, intern- kontroll	Planlegges implementert*	Nei
Morselskap	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Datterselskaper eller kontrollerte eierposter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leverandører	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vesentlige forretningspartnere	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Finansielle investeringer (mindre eierposter, lån, obligasjoner etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

21. Omfattes helse, arbeidsmiljø og sikkerhet av selskapets kontrollrutiner og inkluderer denne kontrollen følgende?

	Ja, uavhengig tredjepartsrevisjon og internkontroll	Ja, intern- kontroll	Planlegges implementert*	Nei
Morselskap	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Datterselskaper eller kontrollerte eierposter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leverandører	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vesentlige forretningspartnere	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Finansielle investeringer (mindre eierposter, lån, obligasjoner etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Kommentar for spørsmål 16-21

DEL 2 - GJENNOMFØRING OG ETTERLEVELSE

22. Vil resultat eller manglende etterlevelse innenfor områdene nedenfor få konsekvenser for ledelsens bonus og belønning?

	I stor grad	I liten grad	Ingen konsekvenser
Menneskerettigheter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Arbeidstakerrettigheter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Miljø	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anti-korrupsjon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ansvarlig forretningsadferd	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Helse, arbeidsmiljø og sikkerhet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Kommentar

DEL 3 - RAPPORTERING OG KOMMUNIKASJON

23. Hvordan kommuniseres arbeidet innenfor områdene nedenfor internt? Her kan du velge flere alternativ.

	Resultater rapporteres regelmessig	Er tilgjengelig på intranett	Er en del av interne informasjonskampanjer	Er en del av regelmessige opplæringsprogrammer	Er en sentral del av opplæringen for nyansatte	Annet	Er ikke kommunisert
Menneskerettigheter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Arbeidstakerrettigheter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Miljø	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anti-korrupsjon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ansvarlig forretningsadferd	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Helse, arbeidsmiljø og sikkerhet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Kommentar

DEL 3 - RAPPORTERING OG KOMMUNIKASJON

24. Rapporterer selskapet eksternt om sitt arbeide innenfor områdene nedenfor?

	Informasjon om retningslinjer	Case-studier	Mål	Mål-oppnåelse	Kvantitative resultater	Annet	Nei
Menneskerettigheter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Arbeidstakerrettigheter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Miljø	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anti-korrupsjon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ansvarlig forretningsadferd	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Helse, arbeidsmiljø og sikkerhet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Kommentar

Dersom du har krysset av for "annet" ber vi deg spesifisere nærmere her.

V1.2 Svaralternativ med poeng og makspoeng per spørsmål¹³

APPENDIX: SPØRRESKJEMA

	SVARALTERNATIV MED POENG	MAKSPØENG PR SPØRSMÅL	SPØRSMÅLETS VEKT
DEL 1: STYRENDE DOKUMENTER OG FORPLIKTELSER			Vekt per del 25 %
1	Vurderer selskapet strategiske muligheter innenfor bærekraftig verdiskaping?	3p Kontinuerlig, 2p Årlig, 1p Av og til, 0,5p Sjeldent, 0p Aldri	3 2,08 %
2	Er selskapet medlem av FNs Global Compact?	1p Ja, 0p Nei, 0,5p Planlegger medlemskap 0p Kjenner ikke til FNs Global Compact	1 2,08 %
3	Hensyntar selskapet OECDs retningslinjer for flernasjonale selskaper i egne retningslinjer?	1p Ja, 0p Nei, 0p Kjenner ikke retningslinjene	1 2,08 %
4	Følger selskapet Norsk anbefaling for eierstyring og selskapstedeelse?	1p Ja; 1p Ja, delvis; 0p Nei; 0p Kjenner ikke retningslinjene	1 2,08 %
5	Har selskapet retningslinjer som omfatter menneskerettigheter og arbeidstakerrettigheter herunder følgende tema?	3p Ja, og retningslinjene er offentlig tilgjengelig; 2p Ja, men kun tilgjengelig internt; 1p Nei, men retningslinjer er planlagt; 0p Nei	2,08 %
	5.1 Menneskerettigheter generelt		3
	5.2 Arbeidstakerrettigheter generelt		3
	5.3 Minimumsalder for arbeidstakere		3
	5.4 Tvangsarbeid		3
	5.5 Fagforeningsfrihet og retten til kollektive forhandlinger		3
	5.6 Rettferdighet og lik behandling (anti-diskriminering)		3
	5.7 Ansvar i forhold til regimer som krenker menneskerettigheter		3
	5.8 Selskapers forhold til politi, militære og private sikkerhetsstyrker		3
	5.9 Urbefolkningsrettigheter		3
	5.10 Hvile og fritid		3
	5.11 Minstelønn		3
	5.12 Levelønn (minstelønn for å sikre eksistensminimum)		3
6	Har selskapet retningslinjer som omfatter vern av det ytre miljø og følgende tema innenfor dette?	3p Ja, og retningslinjene er offentlig tilgjengelig; 2p Ja, men kun tilgjengelig internt; 1p Nei, men retningslinjer er planlagt; 0p Nei	2,08 %
	6.1 Vern av det ytre miljø		3
	6.2 Klima		3
	6.3 Utslipp til luft		3
	6.4 Utslipp til vann/grunn		3
	6.5 Energi- og ressursforbruk		3
	6.6 Avfallshåndtering		3
	6.7 Forebygging av miljøforstyrrelser fra produkter og tjenester		3
7	Har selskapet retningslinjer som omfatter anti-korrupsjon herunder følgende tema?	3p Ja, og retningslinjene er offentlig tilgjengelig; 2p Ja, men kun tilgjengelig internt; 1p Nei, men retningslinjer er planlagt; 0p Nei	2,08 %
	7.1 Uavhengighet i beslutninger og beslutningsprosesser		3
	7.2 Indirekte og direkte økonomisk støtte		3
	7.3 Representasjon og gaver		3
	7.4 Bruk av agenter		3
	7.5 Fasiliteringsbetalinger		3
	7.6 Varslingsrutiner		3
8	Har selskapet retningslinjer som omfatter ansvarlig forretningsadferd herunder følgende tema?	3p Ja, og retningslinjene er offentlig tilgjengelig; 2p Ja, men kun tilgjengelig internt; 1p Nei, men retningslinjer er planlagt; 0p Nei	2,08 %
	8.1 Betaling av skatter og avgifter		3
	8.2 Ivetakelse av konsument- og kundeinteresser		3
	8.3 Offentlig rapportering		3
	8.4 Konkurransedferd		3
	8.5 Forskning og utvikling		3

¹³ Fra "Bærekraftig verdiskapings rapport 2009". Lastet ned fra <http://www.baerekraftigverdiskaping.no/undersokelsen> (04.05.2013).

	SVARALTERNATIV MED POENG	MAKSPØENG PR SPØRSMÅL	SPØRSMÅLETS VEKT
9	Har selskapet retningslinjer som omfatter helse, arbeidsmiljø og sikkerhet herunder følgende tema?	3p Ja, og retningslinjene er offentlig tilgjengelig; 2p Ja, men kun tilgjengelig internt; 1p Nei, men retningslinjer er planlagt; 0p Nei	2,08 %
	9.1 Arbeidsmiljø og sikkerhet	3	
	9.2 Forebygging av helseskade	3	
10	Dersom selskapet har retningslinjer innenfor noen eller flere av områdene nedenfor - for hvilke er de gjeldende?	1p Morselskap; 0,5p Datterselskaper og andre kontrollerte eierposter; 0,5p Leve- randører; 0,5p Vesentlige forretnings- partnere; 0,5p Finansielle investeringer (mindre eierposter, lån, obligasjoner etc.); 0p Har ikke retningslinjer	2,08 %
	10.1 Menneskerettigheter	3	
	10.2 Arbeidstakerrettigheter	3	
	10.3 Miljø	3	
	10.4 Anti-korrupsjon	3	
	10.5 Ansvarlig forretningsadferd	3	
	10.6 Helse, arbeidsmiljø og sikkerhet	3	
11	Dersom selskapet har retningslinjer innenfor noen eller flere av områdene nedenfor - hvilken funksjon har vedtatt retningslinjene?	3p Styret, 2p Administrerende direktør eller konsernledelse, 1p Ansvarlig enhet, 0p Ikke formelt vedtatt, 0p Har ikke retningslinjer	2,08 %
	11.1 Menneskerettigheter	3	
	11.2 Arbeidstakerrettigheter	3	
	11.3 Miljø	3	
	11.4 Anti-korrupsjon	3	
	11.5 Ansvarlig forretningsadferd	3	
	11.6 Helse, arbeidsmiljø og sikkerhet	3	
12	Dersom selskapet har retningslinjer innenfor noen eller flere av områdene nedenfor - hvor ofte evalueres og eventuelt revideres disse retningslinjene?	3p Årlig, 2p Annet hvert år, 2p Ved behov, 1p Planlegges, 0p Aldri, 0p Har ikke retningslinjer	2,08 %
	12.1 Menneskerettigheter	3	
	12.2 Arbeidstakerrettigheter	3	
	12.3 Miljø	3	
	12.4 Anti-korrupsjon	3	
	12.5 Ansvarlig forretningsadferd	3	
	12.6 Helse, arbeidsmiljø og sikkerhet	3	
DEL 2: GJENNOMFØRING OG ETTERLEVELSE			Vekt per del 25 %
13	Hvordan er selskapet organisert for å sikre etterlevelse av retningslinjene innenfor bærekraftig verdiskaping?		
14	Har selskapet integrert bærekraftighet i følgende strategier?	1p Ja, 0p Nei	2,5%
	14.1 Personalstrategi	1	
	14.2 Salgs- og markedsføringsstrategi	1	
	14.3 Produkt- og produksjonsstrategi	1	
	14.4 Informasjons- og kommunikasjonsstrategi	1	
	14.5 Innkjøps- og leverandørstrategi	1	
	14.6 Strategi for økonomi og finans	1	
15	Har selskapet et styringssystem, inkludert målstyring, som omfatter følgende områder?	3p Ja, 2p Delvis, 1p Planlegges, 0p Nei	2,5%
	15.1 Menneskerettigheter	3	
	15.2 Arbeidstakerrettigheter	3	
	15.3 Miljø	3	
	15.4 Anti-korrupsjon	3	
	15.5 Ansvarlig forretningsadferd	3	
	15.6 Helse, arbeidsmiljø og sikkerhet	3	

	SVARALTERNATIV MED POENG	MAKSPOENG PR SPØRSMÅL	SPØRSMÅLETS VEKT
16	Omfattes menneskerettigheter av selskapets kontrollrutiner og inkluderer denne kontrollen følgende?	3p Ja, uavhengig tredjepartsrevisjon og internkontroll; 2p Ja, internkontroll; 1p Planlegges implementert, 0p Nei	2,5%
16.1	Morselskap	3	
16.2	Datterselskaper	3	
16.3	Leverandører	3	
16.4	Vesentlige forretningspartnere	3	
16.5	Finansielle investeringer (mindre eierposter, lån, obligasjoner etc.)	3	
17	Omfattes arbeidstakerrettigheter av selskapets kontrollrutiner og inkluderer denne kontrollen følgende?	3p Ja, uavhengig tredjepartsrevisjon og internkontroll; 2p Ja, internkontroll; 1p Planlegges implementert, 0p Nei	2,5%
17.1	Morselskap	3	
17.2	Datterselskaper	3	
17.3	Leverandører	3	
17.4	Vesentlige forretningspartnere	3	
17.5	Finansielle investeringer (mindre eierposter, lån, obligasjoner etc.)	3	
18	Omfattes vern av det ytre miljø av selskapets kontrollrutiner og inkluderer denne kontrollen følgende?	3p Ja, uavhengig tredjepartsrevisjon og internkontroll; 2p Ja, internkontroll; 1p Planlegges implementert, 0p Nei	2,5%
18.1	Morselskap	3	
18.2	Datterselskaper	3	
18.3	Leverandører	3	
18.4	Vesentlige forretningspartnere	3	
18.5	Finansielle investeringer (mindre eierposter, lån, obligasjoner etc.)	3	
19	Omfattes anti-korrupsjon av selskapets kontrollrutiner og inkluderer denne kontrollen følgende?	3p Ja, uavhengig tredjepartsrevisjon og internkontroll; 2p Ja, internkontroll; 1p Planlegges implementert, 0p Nei	2,5%
19.1	Morselskap	3	
19.2	Datterselskaper	3	
19.3	Leverandører	3	
19.4	Vesentlige forretningspartnere	3	
19.5	Finansielle investeringer (mindre eierposter, lån, obligasjoner etc.)	3	
20	Omfattes ansvarlig forretningsadferd av selskapets kontrollrutiner og inkluderer denne kontrollen følgende?	3p Ja, uavhengig tredjepartsrevisjon og internkontroll; 2p Ja, internkontroll; 1p Planlegges implementert, 0p Nei	2,5%
20.1	Morselskap	3	
20.2	Datterselskaper	3	
20.3	Leverandører	3	
20.4	Vesentlige forretningspartnere	3	
20.5	Finansielle investeringer (mindre eierposter, lån, obligasjoner etc.)	3	
21	Omfattes helse, arbeidsmiljø og sikkerhet av selskapets kontrollrutiner og inkluderer denne kontrollen følgende?	3p Ja, uavhengig tredjepartsrevisjon og internkontroll; 2p Ja, internkontroll; 1p Planlegges implementert, 0p Nei	2,5%
21.1	Morselskap	3	
21.2	Datterselskaper	3	
21.3	Leverandører	3	
21.4	Vesentlige forretningspartnere	3	
21.5	Finansielle investeringer (mindre eierposter, lån, obligasjoner etc.)	3	
22	Vil resultat eller manglende etterlevelse innenfor områdene nedenfor få konsekvenser for ledelsens bonus og belønning?	3p I stor grad, 1p I liten grad, 0p Ingen konsekvenser	2,5%
22.1	Menneskerettigheter	3	
22.2	Arbeidstakerrettigheter	3	
22.3	Miljø	3	
22.4	Anti-korrupsjon	3	
22.5	Ansvarlig forretningsadferd	3	
22.6	Helse, arbeidsmiljø og sikkerhet	3	

	SVARALTERNATIV MED POENG	MAKSPØENG PR SPØRSMÅL	SPØRSMÅLETS VEKT
DEL 3: RAPPORTERING OG KOMMUNIKASJON			Vekt per del 25 %
23	Hvordan kommuniseres arbeidet innenfor områdene nedenfor internt?	0,5p Resultater rapporteres regelmessig 0,5p Er tilgjengelig på intranett; 0,5p Er en del av interne informasjonskampanjer; 0,5p Er en del av regelmessige opplæringsprogrammer; 0,5p Er en sentral del av opplæringen for nyansatte; 0p Er ikke kommunisert	12,50 %
	23.1 Menneskerettigheter	3	
	23.2 Arbeidstakerrettigheter	3	
	23.3 Miljø	3	
	23.4 Anti-korrupsjon	3	
	23.5 Ansvarlig forretningsadferd	3	
	23.6 Helse, arbeidsmiljø og sikkerhet	3	
24	Rapporterer selskapet eksternt om sitt arbeid innenfor områdene nedenfor?	0,5p Informasjon om retningslinjer; 0,5p Case studier; 0,5p Mål; 0,5p Måloppnåelse; 0,5p Kvantitative resultater; 0,5p Annet; 0p Nei	12,50 %
	24.1 Menneskerettigheter	3	
	24.2 Arbeidstakerrettigheter	3	
	24.3 Miljø	3	
	24.4 Anti-korrupsjon	3	
	24.5 Ansvarlig forretningsadferd	3	
	24.6 Helse, arbeidsmiljø og sikkerhet	3	
DEL 4: STYRETS ANSVARLIGHET			Vekt per del 25 %
25	Hvor ofte behandler styret selskapets utvikling i forhold til områdene nedenfor?	3p Kvartalsvis eller oftere, 2p Halvårlig, 1p Årlig, 0,5p Sjeldent, 0p Behandler ikke	8,33 %
	25.1 Menneskerettigheter	3	
	25.2 Arbeidstakerrettigheter	3	
	25.3 Miljø	3	
	25.4 Anti-korrupsjon	3	
	25.5 Ansvarlig forretningsadferd	3	
	25.6 Helse, arbeidsmiljø og sikkerhet	3	
26	Besitter styret nødvendig kompetanse til å følge opp selskapets arbeid på områdene nedenfor?	3p Det er styrerepresentanter med kompetanse på dette området; 1p Vi planlegger å se på denne typen kompetanse til neste styreevaluering; 0p Nei, styret har ikke kompetanse på dette området; 0p Vi har ikke evaluert styrets kompetanse på dette området.	8,33 %
	26.1 Menneskerettigheter	3	
	26.2 Arbeidstakerrettigheter	3	
	26.3 Miljø	3	
	26.4 Anti-korrupsjon	3	
	26.5 Ansvarlig forretningsadferd	3	
	26.6 Helse, arbeidsmiljø og sikkerhet	3	
27	Er områdene nedenfor kompetansekrav ved valg av styrerepresentanter?	3p Ja; 0p Nei	8,33 %
	27.1 Menneskerettigheter	3	
	27.2 Arbeidstakerrettigheter	3	
	27.3 Miljø	3	
	27.4 Anti-korrupsjon	3	
	27.5 Ansvarlig forretningsadferd	3	
	27.6 Helse, arbeidsmiljø og sikkerhet	3	
		Total	378 100 %

Vedlegg 2: Innholdsanalysen av medieomtale

V2.1 Stikkord og tilhørende søketermer

I tråd med samfunnsansvarsaspektene inkludert i Bærekraftig verdiskapings undersøkelse i 2009, ble følgende stikkord benyttet ved innsamlingen av samfunnsansvarsrelatert medieomtale i artikkeldatabasen Atekst:

Samfunnsansvar, sosialt ansvar, bærekraftighet, miljø, klima, utslipp, energiforbruk, ressursforbruk, avfallshåndtering, forurensning, biologisk mangfold, kjemikalier, arbeidstagerrettigheter/arbeidsrettigheter, barnarbeid, tvangsarbeid, fagforeningsfrihet, kollektiv forhandling, anti-diskriminering/likestilling/inkluderende arbeidsliv, minstelønn/levelønn, arbeidsmiljø/arbeidsforhold, helse miljø og sikkerhet (HMS), menneskerettigheter, sikkerhetsstyrker, urbefolkning, korrupsjon, habilitet, gaver og representasjon, bruk av agenter, fasiliteringsbetaling/signaturbonus, bestiklinger/smøring, varsling, ansvarlig forretningsatferd/næringslivsetikk, kundebehandling, betaling av skatt og avgifter, offentlig rapportering/åpenhet, konkurranseødeleggende atferd, forskning og utvikling.

Selve søket i tilknytning til den enkelte bedrift ble trunkert for å fange opp ulike variasjoner av disse stikkordene og bedriftenes navn. For eksempel ble følgende søkestreng benyttet for søk etter samfunnsansvarsrelatert medieomtale om bedriften BWG Homes:

BWG AND (samfunnsansvar* OR "sosial* ansvar*" OR bærekraftig* OR miljø* OR klima* OR *utslipp* OR energiforbruk* OR ressursforbruk* OR *avfall* OR *forurens* OR "biologisk* mangfold*" OR kjemikalie* OR arbeidstagerrettighet* OR arbeidsrett* OR arbeiderrett* OR "arbeidstager* rett*" OR "arbeider* rett*" OR barnarbeid* OR tvangsarbeid* OR fagforeningsfrihet* OR "kollektiv* forhandling*" OR *diskriminering* OR likestilling* OR "inkluder* arbeidsliv*" OR minstelønn* OR minimumslønn* OR levelønn* OR arbeidsmiljø* OR arbeidsforhold* OR "helse* miljø* sikkerhet*" OR hms* OR jobbtilfredshet* OR menneskerettighet* OR sikkerhetsstyrke* OR urbefolkning* OR *korrupsjon* OR *habil* OR representasjon* OR gave* OR agent* OR fasiliteringsbetaling* OR signaturbonus* OR bestikke* OR smøring* OR smøre* OR varsling* OR "ansvarlig* forretning*" OR forretningseti* OR næringslivseti* OR kundebehandling* OR "betal* skatt*" OR "offentlig* rapport*" OR åpenhet* OR konkurransevid* OR konkurranseødelegg* OR konkurranseadferd* OR forskning*)*

Nedenfor vises en oversikt over hvilke søketermer som ble benyttet for de øvrige bedriftene i utvalget. Oversikten viser også antallet fremkomne treff før utsiling av irrelevante treff og videre analyse; både i tilknytning til søket etter samfunnsansvarsrelatert medieomtale og knyttet til søket etter generell medieomtale (variabelen MD08_GEN):

SØK	TREFF_CSR-omtale	TREFF_Generell omtale	KOMMENTAR
"aker solutions" OR "aker kværner"	100	411	
bwg*	3	34	"bwg homes" i søk etter generell omtale
cermaq	20	78	
dnb	416	2172	dnb ANDNOT "dnb nor markets" i søk etter generell omtale
(dno OR "dno int**")	19	150	(dno OR "dno int**") ANDNOT "den norske opera" i søk etter generell omtale
hofslund	111	326	
"kongsberg automotive"	8	52	
("kongsberg gruppen" OR "kongsberg*gruppen")	16	67	
"marine harvest"	42	173	
hydro	470	1249	
"norske skog**"	159	626	"norske skog" OR "norske skogindustrier" i søk etter generell omtale
"norwegian property"	11	105	
odfjell	71	137	odfjell ANDNOT "johan fredrik odfjell" i søk etter generell omtale
orkla	132	725	
("petroleum geo-services" OR "petroleum*geo**" OR pgs)	29	87	Forkortelsen pgs utelatt i generelt søk
photocure	7	11	
pronova*	4	22	
prosafe	5	49	
questerre	2	42	
(rec OR "renewable energy corporation")	92	456	
salmar	3	59	
schibsted	98	730	
seadrill	32	331	
sevan	13	137	
storebrand	153	744	
tgs*	7	51	"tgs nopec" i søk etter generell omtale
tomra	12	51	
veidekke	33	113	
vizrt	3	23	
("wilh. wilhelmsen" OR "wilh*wilhelmsen")	15	61	
yara	132	620	
	2218	9892	

V2.2 Kodebok

Variabler

1. Avis

- 1) *Aftenposten*
- 2) *Dagbladet*
- 3) *Dagens Næringsliv*
- 4) *Dagsavisen*
- 5) *Klassekampen*
- 6) *Nationen*
- 7) *VG*
- 8) *Vårt Land*

2. Omtale av miljø

- 0) *Nei*
- 1) *Ja, artikkelen inneholder omtale av ett eller flere av følgende aspekter: Miljø generelt; klima; utslipp til luft eller vann/grunn; energi- og ressursforbruk; avfallshåndtering; forebygging av miljøforstyrrelser fra produkter/tjenester; forurensning; biologisk mangfold; miljøkonsekvenser knyttet til bruk av kjemikalier.*

3. Omtale av arbeidstakerrettigheter og HMS

- 0) *Nei*
- 1) *Ja, artikkelen inneholder omtale av ett eller flere av følgende aspekter: Arbeidstagerrettigheter generelt; barnarbeid/minimumsalder for arbeidstakere; tvangsarbeid; fagforeningsfrihet og retten til kollektiv forhandling; likestilling/anti-diskriminering; minstelønn; levelønn; inkluderende arbeidsliv; helse, miljø og sikkerhet; forebygging av skade; jobbtilfredshet. NB! Omtale av "menneskerettigheter" i tilknytning til arbeidsforhold regnes som treff her og ikke ved variabel 5.*

4. Omtale av menneskerettigheter

- 0) *Nei*
- 1) *Ja, artikkelen inneholder omtale av ett eller flere av følgende aspekter: Menneskerettigheter generelt (ikke knyttet til arbeidsforhold); ansvar i forhold til regimer som bryter menneskerettigheter; forhold til politi, militære og private sikkerhetsstyrker; urbefolkningsrettigheter; fattigdom/humanitært arbeid.*

5. Omtale av korrupsjon og ansvarlig forretningsatferd

- 0) *Nei*
- 1) *Ja, artikkelen inneholder omtale av ett eller flere av følgende aspekter: Korrupsjon generelt; uavhengighet i beslutninger og beslutningsprosesser; representasjon og gaver; bruk av agenter; fasiliteringsbetalinger/signaturbonuser; varsling; ansvarlig forretningsatferd/næringslivsetikk/forretningsetikk generelt; kundebehandling; betaling av skatter og avgifter; offentlig rapportering/åpenhet (NB! Omtale av; referanser til en rapport teller ikke); konkurranseatferd (ansvarlig eller ødeleggende); forskning og utvikling (unntatt FoU omtalt i tilknytning til miljø, som klassifiseres under variabel 3)*

6. Tone i artikkelen

- 0) *Nøytral = Artikkelen presenterer i hovedsak informasjon om bedriften og dens aktiviteter/strategier/resultater på en slik måte at de fremstår verken positive eller negative med hensyn til innvirkning på de omtalte miljø- og/eller samfunnsaspekter, slik dette er definert under henholdsvis verdi 1 og verdi 3.*
- 1) *Positiv = Artikkelen presenterer i hovedsak informasjon om bedriften og dens aktiviteter/strategier/resultater som fremstår som velgjørende/gunstig/fordelaktig/i forbedring med hensyn til innvirkning på de omtalte miljø- og/eller samfunnsaspekter.*
- 2) *Både/og = Artikkelen preges av både positiv og negativ tone slik dette er definert under henholdsvis verdi 1 og verdi 3, men ingen av dem dominerer artikkelen.*
- 3) *Negativ = Artikkelen presenterer i hovedsak informasjon om bedriften og dens aktiviteter/strategier/resultater som fremstår som skade-*

lig/ugunstig/ufordelaktig/i tilbakegang med hensyn til innvirkning på de omtalte miljø- og/eller samfunnsaspekter. NB: Omtale av negative konsekvenser knyttet til de omtalte forhold, som på en måte fremstilles som utenfor bedriftens kontroll/påvirkning/innflytelse regnes ikke som negativ omtale.

Retningslinjer for koding av artikler

Ikke alle fremkomne treff (artikler) fra søkene i Atekst, eller all omtale innenfor artiklene, er definert som relevant for oppgavens problemstilling. I tillegg til åpenbart irrelevante feiltreff – artikler hvor søkeordene knyttet til de aktuelle bedriftene og samfunnsansvarsrelaterte temaene inkludert i undersøkelsen brukes i en annen irrelevant betydning (eksempelvis omtale av lakselven *Orkla* eller omtale av det økonomiske *klima* (ikke det miljømessige)) – har følgende retningslinjer ligget til grunn ved definisjon av relevant(e) versus irrelevant(e) omtale og hele artikler, hvor kun førstnevnte er inkludert i den videre koding og analyse:

- ✓ *Artikler om en aktuell bedrift hvor omtalen i tilknytning til denne er svært perifer og ikke del av artikkelens hovedtema, er irrelevante.*
- ✓ *Indirekte omtale av en aktuell bedrift (for eksempel omtale av "bransjen") er relevant så fremt omtalen på en måte fremstår som også å angå den aktuelle bedriften. Som relevant indirekte omtale regnes også omtale av en bedrift (som ikke er blant de i utvalget) som omtales som helt eller delvis eid av den aktuelle bedriften.*
- ✓ *Artikler om aktuelle tema (variabel 2-5) hvor omtalen i tilknytning til dette er svært perifer og ikke del av artikkelens hovedtema er irrelevante.*
- ✓ *Omtale av aktuelle tema hvor denne omtalen kun er bakgrunnsinformasjon for et annet ikke-relevant tema er irrelevant. Det samme gjelder omtale av aktuelle tema hvor den aktuelle bedriftens tilknytning til dette kun er bakgrunnsstoff. For eksempel: Omtale av regjeringens manglende åpenhet i bruken av konsulenter for å utrede avviklingen av Hydro-opsjoner i forbindelse med StatoilHydro-fusjonen. Temaet åpenhet er relevant, men Hydro omtales ikke i tilknytning til dette; selskapets tilknytning til tema er kun bakgrunnsstoff.*
- ✓ *Omtale av en aktuell bedrift som driver virksomhet på et område som faller inn under noen av de aktuelle temaene (eksempelvis kjemikalietankrederiet Odfjell), og hvor omtalen av bedriften og dens virksomhet egentlig har fokus på noe helt annet (eksempelvis økonomiske resultater) og ikke den miljømessige eller sosiale innflytelsen fra bedriften som sådan (i eksemplet miljøimplikasjoner av kjemikaliebruk) er irrelevant.*
- ✓ *Artikler som inneholder omtale av samfunnsansvar, sosialt ansvar, bærekraftighet eller variasjoner av disse overordnede begrepene som dekker alle temakategoriene, ko-*

des som 1 ("Ja") på alle temavariablene 2-5, HVIS IKKE artikkelen også har fremkommet som treff på noen av de konkrete tema-aspektene som dekkes av variabel 2-5, eller omtalen ellers klart kan klassifiseres under noen (færre enn alle) av disse variablene.

- ✓ *Omtale som kunne sortere under noen av temavariablene 2-5 men som ikke fremkommer som treff på grunn av noen av de aktuelle tema-aspektene inkludert i søkestrengen (artikkelen fremkommer som treff på grunn av treff på et søkeord knyttet til et annet tema) er irrelevant, MED MINDRE omtalen kan knyttes til omtale av ett eller flere av de generelle begrepene samfunnsansvar, sosialt ansvar eller bærekraftighet.*
- ✓ *Omtale av uttalelser fra en aktuell bedrift, hvor bedriftens talsperson uttaler seg som ekspert på generelle forhold og ikke om egen virksomhet (eksempelvis analytikere som uttaler seg om mulig renteutvikling, en aksje, eller lignende), er irrelevant.*
- ✓ *Artikler skrevet av en ansatt i en aktuell bedrift (kronikk/debattinnlegg) er irrelevant hvis de ikke omtaler seg om forhold knyttet til egen virksomhet.*
- ✓ *Faktabokser, grafikk og lignende samt undersøker som fremkommer som løsrevne treff og ikke gir mye mening alene er slått sammen med hovedsaken hvis også denne er blant treffene. Dersom hovedsaken ikke er blant treffene (bedriften er ikke omtalt i hovedsaken) er slike treff irrelevante. Sannsynlige undersøker som fremstår som "egne saker" med et eget undertema er beholdt som egne selvstendige treff (dvs. ikke slått sammen med hovedsaken) uavhengig av om hovedsaken den sorterer under er blant treffene eller ikke.*
- ✓ *Artikler fra Aftenposten Aften er irrelevant, da dette er en lokalavis.*
- ✓ *Andre konkrete irrelevante artikler (kuriosa og lignende): "Jubilanter" (Aftenposten), "gratulerer..." (Nationen), "På nattbordet" (DN), quiz og kryssord.*

Den videre kodingen og analysen av generell medieomtale (variabelen MD08_GEN) er begrenset til utsiling av irrelevante treff i henhold til de to siste punktene av retningslinjene over. Med andre ord måler denne variabelen kun antall artikler hvor bedriftens navn nevnes i løpet av perioden, korrigert for disse to typene feiltreff.

Vedlegg 3: Regresjonsmodeller og tester

V3.1 Regresjonsmodeller

MODELL 1: SAMMENDRAG (UTDATA)						
<i>Regresjonsstatistikk</i>						
Multipel R	0,802550434					
R-kvadrat	0,644087198					
Justert R-kvadrat	0,555108998					
Standardfeil	0,14118474					
Observasjoner	31					
Variansanalyse						
	<i>fg</i>	<i>SK</i>	<i>GK</i>	<i>F</i>	<i>Signifikans-F</i>	
Regresjon	6	0,86574066	0,144290111	7,23870786	0,000169758	
Residualer	24	0,47839514	0,019933131			
Totalt	30	1,3441358				
	<i>Koeffisienter</i>	<i>Standardfeil</i>	<i>t-Stat</i>	<i>P-verdi</i>	<i>Nederste 95%</i>	<i>Øverste 95%</i>
Skjæringspunkt	0,151746453	0,17775772	0,853670101	0,40172819	-0,215127452	0,518620358
MD08_GEN	0,000119116	0,00012562	0,948224383	0,35246616	-0,000140151	0,000378384
MD08_CSR	0,002370297	0,00125661	1,886255898	0,07141847	-0,000223228	0,004963822
LN(DRINNT)	-0,003482352	0,02380539	-0,14628421	0,88491882	-0,052614253	0,045649549
RTK	0,49942066	0,38555228	1,295338368	0,20752527	-0,296320128	1,295161447
GJLDGR	0,013181165	0,00811368	1,624559675	0,11731866	-0,003564657	0,029926987
SENSBR	0,089849315	0,06185412	1,452600226	0,15928478	-0,037811322	0,217509952
AVVIK (UTDATA)						
<i>Observasjon</i>	<i>Fremskrevet ERAPP_CSR%</i>	<i>Residualer</i>	<i>Residualer^2</i>	<i>Residualer</i>		
1	0,461222848	0,26099937	0,068120673	Gjennomsnitt	-2,0593E-17	
2	0,172877765	0,10490001	0,011004013	Standardfeil	0,022680462	
3	0,299823815	0,11684285	0,013652252	Median	-0,00188805	
4	0,83522138	-0,00188805	3,56472E-06	Modus	#/T	
5	0,285478811	0,13118786	0,017210253	Standardavvik	0,12627947	
6	0,404305831	-0,12652805	0,016009348	Utvalgsvarians	0,015946505	
7	0,279230413	-0,11256375	0,012670597	Kurtosis	-0,41681167	
8	0,312619676	0,02071366	0,000429056	Skjevhet	0,473153789	
9	0,345580728	-0,06780295	0,00459724	Område	0,471720775	
10	0,798338595	-0,02056082	0,000422747	Minimum	-0,19088407	
11	0,371313319	0,01757557	0,000308901	Maksimum	0,280836708	
12	0,186974287	-0,02030762	0,000412399	Sum	-6,3838E-16	
13	0,282930405	-0,11626374	0,013517257	Antall	31	
14	0,413607736	0,28083671	0,078869257			
15	0,206397279	0,0713805	0,005095176			
16	0,042844004	0,12382266	0,015332052			
17	0,299743691	0,03358964	0,001128264			
18	0,346850492	-0,01351716	0,000182714			
19	0,175893356	0,01855109	0,000344143			
20	0,339725341	-0,17305867	0,029949305			
21	0,336065583	0,10837886	0,011745978			
22	0,257917432	-0,09125077	0,008326702			
23	0,357550733	-0,19088407	0,036436727			
24	0,236114355	-0,12500324	0,015625811			
25	0,610044369	0,00106674	1,13794E-06			
26	0,248848593	-0,16551526	0,027395301			
27	0,300675103	0,1993249	0,039730414			
28	0,22151072	0,08404484	0,007063534			
29	0,106253061	-0,10625306	0,011289713			
30	0,321359002	-0,15469233	0,023929718			
31	0,476014612	-0,08712572	0,007590892			

MODELL 2: SAMMENDRAG (UTDATA)						
<i>Regresjonsstatistikk</i>						
Multipel R	0,794199835					
R-kvadrat	0,630753378					
Justert R-kvadrat	0,556904054					
Standardfeil	0,140899625					
Observasjoner	31					
Variansanalyse						
	<i>fg</i>	<i>SK</i>	<i>GK</i>	<i>F</i>	<i>Signifikans-F</i>	
Regresjon	5	0,8478182	0,16956364	8,54108528	7,99425E-05	
Residualer	25	0,4963176	0,019852704			
Totalt	30	1,3441358				
<i>Koeffisienter Standardfeil t-Stat P-verdi Nederste 95% Øverste 95%</i>						
Skjæringspunkt	0,124807141	0,17511833	0,712701752	0,48262994	-0,235855809	0,48547009
MD08_CSR	0,003150959	0,00094744	3,325762995	0,00272581	0,001199671	0,005102246
LN(DRINNT)	0,001169305	0,0232474	0,050298308	0,96028439	-0,04670961	0,04904822
RTK	0,441972122	0,37999342	1,163104657	0,25576911	-0,340638979	1,224583223
GJLDGR	0,01698208	0,00704013	2,412183989	0,02352445	0,002482668	0,031481491
SENSBR	0,082628495	0,06125961	1,348824984	0,18948521	-0,043538036	0,208795026
AVVIK (UTDATA)						
<i>Observasjon</i>	<i>Fremskrevet ERAPP_CSR%</i>	<i>Residualer</i>	<i>Residualer^2</i>	<i>Residualer</i>		
1	0,478496695	0,24372553	0,059402133			
2	0,181271436	0,09650634	0,009313474	Gjennomsnitt	-6,2674E-18	
3	0,311179934	0,10548673	0,011127451	Standardfeil	0,023101404	
4	0,752069175	0,08126416	0,006603863	Median	-0,0180397	
5	0,274590781	0,14207589	0,020185557	Modus	#I/T	
6	0,432738838	-0,15496106	0,02401293	Standardavvik	0,128623171	
7	0,293524297	-0,12685763	0,016092858	Utvalgsvarians	0,01654392	
8	0,322410605	0,01092273	0,000119306	Kurstosis	-0,35327111	
9	0,352647158	-0,07486938	0,005605424	Skjevhet	0,535558498	
10	0,823071914	-0,04529414	0,002051559	Område	0,479735332	
11	0,343277237	0,04561165	0,002080423	Minimum	-0,16984413	
12	0,199393643	-0,03272698	0,001071055	Maksimum	0,309891201	
13	0,286332197	-0,11966553	0,014319839	Sum	-1,9429E-16	
14	0,384553244	0,3098912	0,096032556	Antall	31	
15	0,21488018	0,0628976	0,003956108			
16	0,049562593	0,11710407	0,013713364			
17	0,302495997	0,03083734	0,000950941			
18	0,351373038	-0,0180397	0,000325431			
19	0,163594258	0,03085019	0,000951734			
20	0,329910812	-0,16324415	0,026648651			
21	0,323872348	0,1205721	0,01453763			
22	0,221237114	-0,05457045	0,002977934			
23	0,336510798	-0,16984413	0,028847029			
24	0,231334806	-0,1202237	0,014453737			
25	0,672468921	-0,06135781	0,003764781			
26	0,245156882	-0,16182355	0,026186861			
27	0,297902385	0,20209762	0,040843446			
28	0,242827489	0,06272807	0,00393481			
29	0,110021455	-0,11002146	0,012104721			
30	0,330468713	-0,16380205	0,02683111			
31	0,474158388	-0,0852695	0,007270888			

MODELL 3: SAMMENDRAG (UTDATA)						
Regresjonsstatistikk						
Multippel R	0,825418929					
R-kvadrat	0,681316409					
Justert R-kvadrat	0,61757969					
Standardfeil	0,130897521					
Observasjoner	31					
Variansanalyse						
	<i>fg</i>	<i>SK</i>	<i>GK</i>	<i>F</i>	<i>Signifikans-F</i>	
Regresjon	5	0,91578178	0,183156356	10,6895433	1,40606E-05	
Residualer	25	0,42835402	0,017134161			
Totalt	30	1,3441358				
Koeffisienter						
	<i>Koeffisienter</i>	<i>Standardfeil</i>	<i>t-Stat</i>	<i>P-verdi</i>	<i>Nederste 95%</i>	<i>Øverste 95%</i>
Skjæringspunkt	0,125836177	0,0506252	2,485643055	0,01997601	0,021571627	0,230100728
MD08_CSR	0,001487052	0,00108558	1,36982219	0,182921	-0,000748742	0,003722845
DRINNT	4,17858E-06	2,0973E-06	1,992356801	0,05735885	-1,409E-07	8,49805E-06
RTK	0,369477052	0,28588172	1,292412283	0,20803297	-0,219307376	0,958261481
GJLDGR	0,014738575	0,00639846	2,303455509	0,02984914	0,001560694	0,027916455
SENSBR	0,071596375	0,05681142	1,260246226	0,21921737	-0,045408929	0,188601679
AVVIK (UTDATA)						
Observasjon	<i>Fremskrevet ERAPP_CSR%</i>	<i>Residualer</i>	<i>Residualer^2</i>	<i>Residualer</i>		
1	0,582675794	0,13954643	0,019473206	Gjennomsnitt	-4,029E-17	
2	0,176786399	0,10099138	0,010199258	Standardfeil	0,021461494	
3	0,294886659	0,12178001	0,01483037	Median	0,006744872	
4	0,691635987	0,14169735	0,020078138	Modus	#/T	
5	0,245817966	0,1708487	0,029189278	Standardavvik	0,119492542	
6	0,360235354	-0,08245758	0,006799252	Utvalgsvarians	0,014278467	
7	0,279823033	-0,11315637	0,012804363	Kurstosis	-1,11553433	
8	0,336335688	-0,00300235	9,01413E-06	Skjevhet	0,103476715	
9	0,341795428	-0,06401765	0,004098259	Område	0,426372532	
10	0,771032905	0,00674487	4,54933E-05	Minimum	-0,19999701	
11	0,352920351	0,03596854	0,001293736	Maksimum	0,226375523	
12	0,18930295	-0,02263628	0,000512401	Sum	-1,249E-15	
13	0,278149961	-0,11148329	0,012428525	Antall	31	
14	0,51979851	0,17464593	0,030501202			
15	0,217382198	0,06039558	0,003647626			
16	0,053662584	0,11300408	0,012769923			
17	0,277238768	0,05609456	0,0031466			
18	0,320866893	0,01246644	0,000155412			
19	0,156998806	0,03744564	0,001402176			
20	0,287271989	-0,12060532	0,014545644			
21	0,297696213	0,14674823	0,021535043			
22	0,237724341	-0,07105767	0,005049193			
23	0,364686419	-0,19801975	0,039211822			
24	0,209066801	-0,09795569	0,009595317			
25	0,716845845	-0,10573473	0,011179834			
26	0,225802474	-0,14246914	0,020297456			
27	0,273624477	0,22637552	0,051245877			
28	0,270114645	0,03544091	0,001256058			
29	0,109631466	-0,10963147	0,012019058			
30	0,304636529	-0,13796986	0,019035683			
31	0,588885899	-0,19999701	0,039998804			

MODELL 4: SAMMENDRAG (UTDATA)						
Regresjonsstatistikk						
Multipel R	0,838529863					
R-kvadrat	0,703132332					
Justert R-kvadrat	0,643758798					
Standardfeil	0,126337716					
Observasjoner	31					
Variansanalyse						
	fg	SK	GK	F	Signifikans-F	
Regresjon	5	0,94510534	0,189021068	11,8425212	6,04533E-06	
Residualer	25	0,39903046	0,015961218			
Totalt	30	1,3441358				
	Koeffisienter	Standardfeil	t-Stat	P-verdi	Nederste 95%	Øverste 95%
Skjæringspunkt	0,118033087	0,04911648	2,40312587	0,0240001	0,016875801	0,219190373
MD08_CSR	0,002094124	0,00078605	2,66411143	0,01331725	0,000475224	0,003713023
ANSATTE	9,92016E-06	4,0171E-06	2,469487204	0,02071108	1,6468E-06	1,81935E-05
RTK	0,369694583	0,27500808	1,344304422	0,19092225	-0,196695163	0,93608433
GJLDGR	0,018090105	0,00608438	2,973206344	0,00643907	0,005559098	0,030621111
SENSBR	0,065464429	0,05501356	1,189968997	0,24523686	-0,047838114	0,178766972
AVVIK (UTDATA)						
Observasjon	Fremskrevet ERAPP_CSR%	Residualer	Residualer^2	Residualer		
1	0,604647449	0,11757477	0,013823827			
2	0,17165823	0,10611955	0,011261358	Gjennomsnitt	-5,4616E-17	
3	0,288714013	0,12795265	0,016371882	Standardfeil	0,020713885	
4	0,776334251	0,05699908	0,003248895	Median	0,003426472	
5	0,237596644	0,17907002	0,032066073	Modus	#/T	
6	0,349646399	-0,07186862	0,005165099	Standardavvik	0,115330028	
7	0,345655118	-0,17898845	0,032036866	Utvalgsvarians	0,013301015	
8	0,329906861	0,00342647	1,17407E-05	Kurtosis	-0,74052751	
9	0,334156899	-0,05637912	0,003178605	Skjevhet	-0,05392082	
10	0,780835097	-0,00305732	9,3472E-06	Område	0,450333784	
11	0,334239392	0,0546495	0,002986568	Minimum	-0,22071617	
12	0,188541749	-0,02187508	0,000478519	Maksimum	0,229617616	
13	0,281469959	-0,11480329	0,013179796	Sum	-1,6931E-15	
14	0,600038351	0,09440609	0,008912511	Antall	31	
15	0,205777122	0,07200066	0,005184094			
16	0,049475916	0,11719075	0,013733672			
17	0,267907579	0,06542575	0,004280529			
18	0,315691482	0,01764185	0,000311235			
19	0,143351854	0,05109259	0,002610453			
20	0,287334894	-0,12066823	0,014560821			
21	0,283158991	0,16128545	0,026012998			
22	0,264693367	-0,0980267	0,009609234			
23	0,359626623	-0,19295996	0,037233545			
24	0,202506655	-0,09139554	0,008353145			
25	0,634463679	-0,02335257	0,000545342			
26	0,216576769	-0,13324344	0,017753813			
27	0,270382384	0,22961762	0,05272425			
28	0,275769161	0,02978639	0,000887229			
29	0,105598645	-0,10559865	0,011151074			
30	0,387382835	-0,22071617	0,048715627			
31	0,440194966	-0,05130608	0,002632314			

MODELL 5: SAMMENDRAG (UTDATA)						
<i>Regresjonsstatistikk</i>						
Multipel R	0,844478834					
R-kvadrat	0,713144502					
Justert R-kvadrat	0,625840654					
Standardfeil	0,129475992					
Observasjoner	31					
Variansanalyse						
	<i>fg</i>	<i>SK</i>	<i>GK</i>	<i>F</i>	<i>Signifikans-F</i>	
Regresjon	7	0,95856306	0,13693758	8,16853465	5,17303E-05	
Residualer	23	0,38557275	0,016764032			
Totalt	30	1,3441358				
	<i>Koeffisienter</i>	<i>Standardfeil</i>	<i>t-Stat</i>	<i>P-verdi</i>	<i>Nederste 95%</i>	<i>Øverste 95%</i>
Skjæringspunkt	0,116565516	0,05037678	2,313874077	0,02995878	0,012353216	0,220777816
NØYMD08_CSR	0,005268563	0,00642726	0,819721873	0,42078858	-0,008027231	0,018564358
POSMD08_CSR	-0,005238354	0,00859664	-0,609348907	0,54826588	-0,023021862	0,012545154
HDNEGMD08_CSR	0,002289772	0,00408369	0,560711357	0,58041614	-0,006157988	0,010737533
ANSATTE	9,4593E-06	4,1605E-06	2,273606183	0,03264235	8,52685E-07	1,80659E-05
RTK	0,311121234	0,29263918	1,063156459	0,29874661	-0,294249028	0,916491496
GJLDGR	0,017488395	0,00704495	2,482401546	0,02078438	0,002914806	0,032061985
SENSBR	0,081025055	0,05908665	1,37129209	0,18351591	-0,041204991	0,203255101
AVVIK (UTDATA)						
<i>Observasjon</i>	<i>Fremskrevet ERAPP_CSR%</i>	<i>Residualer</i>	<i>Residualer^2</i>	<i>Residualer</i>		
1	0,612075806	0,11014642	0,012132233			
2	0,166031315	0,11174646	0,012487272	Gjennomsnitt	-7,1627E-18	
3	0,3091905	0,10747617	0,011551126	Standardfeil	0,02036159	
4	0,821670683	0,01166265	0,000136017	Median	0,011184561	
5	0,252802821	0,16386385	0,02685136	Modus	#I/T	
6	0,315573824	-0,03779605	0,001428541	Standardavvik	0,113368536	
7	0,359379547	-0,19271288	0,037138254	Utvagsvarians	0,012852425	
8	0,341203133	-0,0078698	6,19338E-05	Kurstosis	-0,81744203	
9	0,338545325	-0,06076755	0,003692695	Skjevhet	-0,16970083	
10	0,804775352	-0,02699757	0,000728869	Område	0,422180093	
11	0,287025783	0,10186311	0,010376092	Minimum	-0,21403852	
12	0,185591643	-0,01892498	0,000358155	Maksimum	0,208141575	
13	0,295312931	-0,12864626	0,016549861	Sum	-2,2204E-16	
14	0,57324252	0,12120192	0,014689906	Antall	31	
15	0,21067516	0,06710262	0,004502761			
16	0,05269084	0,11397583	0,012990489			
17	0,267537372	0,06579596	0,004329109			
18	0,322148772	0,01118456	0,000125094			
19	0,164099422	0,03034502	0,00092082			
20	0,260959247	-0,09429258	0,008891091			
21	0,284561171	0,15988327	0,025562661			
22	0,276802589	-0,11013592	0,012129921			
23	0,361667715	-0,19500105	0,038025409			
24	0,221598659	-0,11048755	0,012207498			
25	0,59718824	0,01392287	0,000193846			
26	0,206115346	-0,12278201	0,015075423			
27	0,291858425	0,20814158	0,043322915			
28	0,264819802	0,04073575	0,001659402			
29	0,107303271	-0,10730327	0,011513992			
30	0,380705185	-0,21403852	0,045812487			
31	0,400180935	-0,01129205	0,00012751			

MODELL 6: SAMMENDRAG (UTDATA)						
Regresjonsstatistikk						
Multipel R	0,837678497					
R-kvadrat	0,701705265					
Justert R-kvadrat	0,642046318					
Standardfeil	0,12664101					
Observasjoner	31					
Variansanalyse						
	<i>fg</i>	<i>SK</i>	<i>GK</i>	<i>F</i>	<i>Signifikans-F</i>	
Regresjon	5	0,94318717	0,188637434	11,7619452	6,40128E-06	
Residualer	25	0,40094863	0,016037945			
Totalt	30	1,3441358				
	<i>Koeffisienter</i>	<i>Standardfeil</i>	<i>t-Stat</i>	<i>P-verdi</i>	<i>Nederste 95%</i>	<i>Øverste 95%</i>
Skjæringspunkt	0,11835639	0,0492392	2,403702418	0,02396956	0,016946355	0,219766424
NØYMD08_CSR	0,005079577	0,00192764	2,635134279	0,01423425	0,001109539	0,009049616
ANSATTE	1,02067E-05	3,9773E-06	2,56620845	0,01665797	2,0152E-06	1,83982E-05
RTK	0,38272141	0,27661762	1,383575662	0,17871915	-0,186983243	0,952426062
GJLDGR	0,016546702	0,00633766	2,610855505	0,01504771	0,003494057	0,029599347
SENSBR	0,069282907	0,05498673	1,259993159	0,21930715	-0,043964388	0,182530202
AVVIK (UTDATA)						
<i>Observasjon</i>	<i>Fremskrevet ERAPP_CSR%</i>	<i>Residualer</i>	<i>Residualer^2</i>	<i>Residualer</i>		
1	0,595732044	0,12649018	0,015999765			
2	0,170525991	0,10725179	0,011502946	Gjennomsnitt	-2,9546E-17	
3	0,274946138	0,14172053	0,020084708	Standardfeil	0,020763611	
4	0,789012445	0,04432089	0,001964341	Median	0,004616297	
5	0,234000673	0,18266599	0,033366865	Modus	#/T	
6	0,376129306	-0,09835153	0,009673023	Standardavvik	0,115606896	
7	0,349308154	-0,18264149	0,033357913	Utvalgsvarians	0,013364954	
8	0,33095803	0,0023753	5,64206E-06	Kurstosis	-0,83719275	
9	0,328033412	-0,05025563	0,002525629	Skjevhet	-0,14377409	
10	0,773161481	0,0046163	2,13102E-05	Område	0,433058366	
11	0,320176164	0,06871272	0,004721439	Minimum	-0,22368365	
12	0,180390833	-0,01372417	0,000188353	Maksimum	0,20937472	
13	0,274416496	-0,10774983	0,011610026	Sum	-9,1593E-16	
14	0,616030508	0,07841394	0,006148745	Antall	31	
15	0,211977356	0,06580042	0,004329695			
16	0,046481839	0,12018483	0,014444393			
17	0,267492119	0,06584121	0,004335066			
18	0,318350074	0,01498326	0,000224498			
19	0,145816073	0,04862837	0,002364719			
20	0,309042645	-0,14237598	0,020270919			
21	0,28839961	0,15604483	0,02434999			
22	0,270052607	-0,10338594	0,010688653			
23	0,356065476	-0,18939881	0,035871909			
24	0,206645339	-0,09553423	0,009126789			
25	0,625867926	-0,01475681	0,000217764			
26	0,215954668	-0,13262133	0,017588418			
27	0,29062528	0,20937472	0,043837773			
28	0,273804807	0,03175075	0,00100811			
29	0,104820416	-0,10482042	0,01098732			
30	0,390350312	-0,22368365	0,050034373			
31	0,398765112	-0,00987622	9,75398E-05			

MODELL 7: SAMMENDRAG (UTDATA)						
Regresjonsstatistikk						
Multippel R	0,815318644					
R-kvadrat	0,664744492					
Justert R-kvadrat	0,59769339					
Standardfeil	0,134257801					
Observasjoner	31					
Variansanalyse						
	fg	SK	GK	F	Signifikans-F	
Regresjon	5	0,89350687	0,178701374	9,91399807	2,56385E-05	
Residualer	25	0,45062893	0,018025157			
Totalt	30	1,3441358				
	Koeffisienter	Standardfeil	t-Stat	P-verdi	Nederste 95%	Øverste 95%
Skjæringspunkt	0,118221343	0,05222517	2,263685377	0,03252605	0,010661603	0,225781083
POSMD08_CSR	0,007437922	0,00402066	1,849925229	0,07617964	-0,000842784	0,015718628
ANSATTE	1,25097E-05	3,9867E-06	3,137863343	0,0043253	4,29897E-06	2,07205E-05
RTK	0,394622035	0,29901868	1,319723683	0,19888559	-0,221218461	1,010462531
GJLDGR	0,019670097	0,00645077	3,04926168	0,00536251	0,00638448	0,032955713
SENSBR	0,058404534	0,05962445	0,97953993	0,33669797	-0,064394327	0,181203394
AVVIK (UTDATA)						
Observasjon	Fremskrevet ERAPP_CSR%	Residualer	Residualer^2	Residualer		
1	0,60796513	0,11425709	0,013054683			
2	0,177592721	0,10018506	0,010037046	Gjennomsnitt	1,70115E-17	
3	0,259789976	0,15687669	0,024610296	Standardfeil	0,022012434	
4	0,725765062	0,10756827	0,011570933	Median	0,013230668	
5	0,223902641	0,19276403	0,03715797	Modus	#/T	
6	0,369616706	-0,09183893	0,008434389	Standardavvik	0,122560044	
7	0,358986741	-0,19232007	0,036987011	Utvalgsvarians	0,015020964	
8	0,330746938	0,0025864	6,68944E-06	Kurstosis	-0,6896362	
9	0,321095059	-0,04331728	0,001876387	Skjevhet	-0,08813555	
10	0,668482908	0,10929487	0,011945369	Område	0,484745736	
11	0,371247715	0,01764117	0,000311211	Minimum	-0,24691801	
12	0,192762057	-0,02609539	0,000680969	Maksimum	0,237827722	
13	0,273390345	-0,10672368	0,011389944	Sum	5,27356E-16	
14	0,670434105	0,02401034	0,000576496	Antall	31	
15	0,200666075	0,0771117	0,005946215			
16	0,048872836	0,11779383	0,013875387			
17	0,273440694	0,05989264	0,003587128			
18	0,317728792	0,01560454	0,000243502			
19	0,133854949	0,0605895	0,003671087			
20	0,31436511	-0,14769844	0,02181483			
21	0,284490848	0,1599536	0,025585153			
22	0,263032712	-0,09636605	0,009286415			
23	0,367221834	-0,20055517	0,040222375			
24	0,192194186	-0,08108308	0,006574465			
25	0,666041663	-0,05493055	0,003017366			
26	0,215834861	-0,13250153	0,017556655			
27	0,262172278	0,23782772	0,056562025			
28	0,292324888	0,01323067	0,000175051			
29	0,105996013	-0,10599601	0,011235155			
30	0,413584681	-0,24691801	0,060968506			
31	0,429732808	-0,04084392	0,001668226			

MODELL 8: SAMMENDRAG (UTDATA)						
Regresjonsstatistikk						
Multippel R	0,839501074					
R-kvadrat	0,704762052					
Justert R-kvadrat	0,645714463					
Standardfeil	0,125990459					
Observasjoner	31					
Variansanalyse						
	<i>fg</i>	<i>SK</i>	<i>GK</i>	<i>F</i>	<i>Signifikans-F</i>	
Regresjon	5	0,94729591	0,189459181	11,9354923	5,66094E-06	
Residualer	25	0,3968399	0,015873596			
Totalt	30	1,3441358				
Koeffisienter						
	<i>Koeffisienter</i>	<i>Standardfeil</i>	<i>t-Stat</i>	<i>P-verdi</i>	<i>Nederste 95%</i>	<i>Øverste 95%</i>
Skjæringspunkt	0,116309972	0,04896377	2,375429381	0,02550985	0,015467206	0,217152739
HDNEGMD08_CSR	0,004835926	0,00179297	2,697159368	0,01233909	0,001143235	0,008528616
ANSATTE	9,71985E-06	4,0359E-06	2,408339599	0,02372525	1,40773E-06	1,8032E-05
RTK	0,304956577	0,2712097	1,124430919	0,27151108	-0,25361026	0,863523413
GJLDGR	0,020209412	0,00583185	3,465349357	0,00192559	0,008198484	0,03222034
SENSBR	0,071863657	0,05460667	1,316023486	0,20010633	-0,040600879	0,184328194
AVVIK (UTDATA)						
Observasjon		Fremskrevet		Residualer		
		ERAPP_CSR%	Residualer	Residualer^2	Residualer	
1	0,625095914	0,09712631	0,00943352			
2	0,169797649	0,10798013	0,011659708		Gjennomsnitt	-2,9546E-17
3	0,319988376	0,09667829	0,009346692		Standardfeil	0,02065695
4	0,785434946	0,04789839	0,002294256		Median	-0,00519109
5	0,252969257	0,16369741	0,026796842		Modus	#/T
6	0,285540286	-0,00776251	6,02565E-05		Standardavvik	0,115013028
7	0,355615074	-0,18894841	0,0357015		Utvalgsvarians	0,013227997
8	0,338524421	-0,00519109	2,69474E-05		Kurstosis	-0,5612018
9	0,343858957	-0,06608118	0,004366722		Skjevhet	-0,07176874
10	0,786014075	-0,0082363	6,78366E-05		Område	0,459222707
11	0,322235631	0,06665326	0,004442657		Minimum	-0,21681316
12	0,198936427	-0,03226976	0,001041337		Maksimum	0,242409548
13	0,302079029	-0,13541236	0,018336508		Sum	-9,1593E-16
14	0,56996516	0,12447928	0,015495092		Antall	31
15	0,199749592	0,07802819	0,006088398			
16	0,056562384	0,11010428	0,012122953			
17	0,269530996	0,06380234	0,004070738			
18	0,317971699	0,01536163	0,00023598			
19	0,155723149	0,03872129	0,001499339			
20	0,238737894	-0,07207123	0,005194262			
21	0,277019033	0,16742541	0,028031268			
22	0,267093642	-0,10042698	0,010085577			
23	0,36849597	-0,2018293	0,040735068			
24	0,210761241	-0,09965013	0,009930148			
25	0,621874709	-0,0107636	0,000115855			
26	0,208088643	-0,12475531	0,015563887			
27	0,257590452	0,24240955	0,058762389			
28	0,273010102	0,03254545	0,001059207			
29	0,108340795	-0,1083408	0,011737728			
30	0,383479826	-0,21681316	0,047007946			
31	0,463248004	-0,07435911	0,005529278			

MODELL 9: SAMMENDRAG (UTDATA)						
<i>Regresjonsstatistikk</i>						
Multipel R	0,871198297					
R-kvadrat	0,758986473					
Justert R-kvadrat	0,710783767					
Standardfeil	0,120348858					
Observasjoner	31					
Variansanalyse						
	<i>fg</i>	<i>SK</i>	<i>GK</i>	<i>F</i>	<i>Signifikans-F</i>	
Regresjon	5	1,1402933	0,228058659	15,7457235	4,95138E-07	
Residualer	25	0,36209619	0,014483848			
Totalt	30	1,50238949				
	<i>Koeffisienter</i>	<i>Standardfeil</i>	<i>t-Stat</i>	<i>P-verdi</i>	<i>Nederste 95%</i>	<i>Øverste 95%</i>
Skjæringspunkt	0,069634559	0,04683116	1,486927967	0,14953828	-0,026816016	0,166085134
MD08_MRelANF	0,004575106	0,00135122	3,385900982	0,00234779	0,001792211	0,007358
ANSATTE	1,18479E-05	3,8235E-06	3,098690519	0,00475763	3,97322E-06	1,97226E-05
RTK	0,190174142	0,26066241	0,729580237	0,47242781	-0,346670134	0,727018418
GJLDGR	0,013513881	0,00623976	2,165771021	0,04006885	0,000662865	0,026364897
SENSBR	0,009148386	0,05198266	0,17598919	0,86172024	-0,097911907	0,11620868
AVVIK (UTDATA)						
<i>Observasjon</i>	<i>Fremskrevet ERAPP_MR+A NF%</i>	<i>Residualer</i>	<i>Residualer^2</i>	<i>Residualer</i>		
1	0,472622249	0,19404442	0,037653236			
2	0,109145431	0,00196568	3,8639E-06	Gjennomsnitt	-4,3872E-17	
3	0,187312916	0,09046486	0,008183891	Standardfeil	0,019731973	
4	0,791231102	0,04210223	0,001772598	Median	-0,0036345	
5	0,127246129	0,15053165	0,022659777	Modus	#/T	
6	0,146951794	0,01971487	0,000388676	Standardavvik	0,109862974	
7	0,231463801	-0,06479713	0,004198669	Utvalgsvarians	0,012069873	
8	0,221424975	0,0563528	0,003175638	Kurstosis	1,927908404	
9	0,207177914	-0,20717791	0,042922688	Skjevhet	0,23715676	
10	0,790531752	-0,01275397	0,000162664	Område	0,577480628	
11	0,187945724	-0,02127906	0,000452798	Minimum	-0,27156167	
12	0,126577473	0,04008919	0,001607143	Maksimum	0,305918956	
13	0,16412592	-0,05301481	0,00281057	Sum	-1,36E-15	
14	0,567463588	0,04364752	0,001905106	Antall	31	
15	0,153245391	-0,04213428	0,001775298			
16	0,05261556	0,11405111	0,013007655			
17	0,138217697	-0,02710659	0,000734767			
18	0,170301171	-0,0036345	1,32096E-05			
19	0,058771543	-0,00321599	1,03426E-05			
20	0,137449385	0,02921728	0,00085365			
21	0,138467695	0,08375453	0,007014821			
22	0,213566797	-0,04690013	0,002199622			
23	0,241696241	-0,07502957	0,005629437			
24	0,099527937	-0,09952794	0,00990581			
25	0,586364834	-0,03080928	0,000949212			
26	0,140176433	0,02649023	0,000701732			
27	0,138525489	0,30591896	0,093586407			
28	0,203751135	-0,03708447	0,001375258			
29	0,067770289	-0,06777029	0,004592812			
30	0,271561672	-0,27156167	0,073745742			
31	0,301214409	-0,13454774	0,018103095			

MODELL 10: SAMMENDRAG (UTDATA)						
Regresjonsstatistikk						
Multipel R	0,722567598					
R-kvadrat	0,522103934					
Justert R-kvadrat	0,426524721					
Standardfeil	0,179280263					
Observasjoner	31					
Variansanalyse						
	<i>fg</i>	<i>SK</i>	<i>GK</i>	<i>F</i>	<i>Signifikans-F</i>	
Regresjon	5	0,87786651	0,175573302	5,46252596	0,001567601	
Residualer	25	0,80353532	0,032141413			
Totalt	30	1,68140183				
	<i>Koeffisienter</i>	<i>Standardfeil</i>	<i>t-Stat</i>	<i>P-verdi</i>	<i>Nederste 95%</i>	<i>Øverste 95%</i>
Skjæringspunkt	0,169126234	0,06968444	2,427030271	0,02276358	0,025608454	0,312644013
MD08_MILeIARB	0,002678061	0,00173772	1,541137428	0,13584709	-0,000900834	0,006256956
ANSATTE	8,37444E-06	5,5077E-06	1,520496165	0,14093433	-2,96888E-06	1,97178E-05
RTK	0,519856151	0,38980752	1,333622689	0,19435168	-0,282967455	1,322679758
GILDGR	0,020206911	0,00838311	2,410432165	0,02361576	0,002941579	0,037472243
SENSBR	0,130883395	0,07958957	1,644479235	0,11259519	-0,033034391	0,29480118
AVVIK (UTDATA)						
<i>Observasjon</i>	<i>Fremskrevet ERAPP_MIL+A RB%</i>	<i>Residualer</i>	<i>Residualer^2</i>	<i>Residualer</i>		
1	0,713445907	0,06433187	0,00413859			
2	0,232028907	0,21241554	0,04512036	Gjennomsnitt	1,83545E-16	
3	0,418040876	0,13751468	0,018910287	Standardfeil	0,029394157	
4	0,749756796	0,08357654	0,006985038	Median	0,038171536	
5	0,357214466	0,19834109	0,039339188	Modus	#I/T	
6	0,494600967	-0,10571208	0,011175043	Standardavvik	0,163659741	
7	0,460420407	-0,29375374	0,08629126	Utvalgsvarians	0,026784511	
8	0,456561671	-0,06767278	0,004579605	Kurstosis	-0,90609547	
9	0,468181099	0,08737446	0,007634296	Skjevhet	-0,50220424	
10	0,768413184	0,00936459	8,76956E-05	Område	0,553809024	
11	0,457817869	0,15329324	0,023498818	Minimum	-0,31842529	
12	0,244069937	-0,07740327	0,005991266	Maksimum	0,235383738	
13	0,40220755	-0,17998533	0,032394718	Sum	5,68989E-15	
14	0,655380304	0,12239747	0,014981142	Antall	31	
15	0,260120627	0,18432382	0,03397527			
16	0,057197293	0,10946937	0,011983544			
17	0,40112148	0,15443408	0,023849884			
18	0,461828464	0,03817154	0,001457066			
19	0,242818489	0,09051484	0,008192937			
20	0,410636001	-0,24396933	0,059521036			
21	0,431282929	0,23538374	0,055405504			
22	0,3124231	-0,14575643	0,021244938			
23	0,485091953	-0,31842529	0,101394663			
24	0,31330467	-0,09108245	0,008296012			
25	0,698981709	-0,03231504	0,001044262			
26	0,295799917	-0,29579992	0,087497591			
27	0,406621566	0,14893399	0,022181333			
28	0,335568185	0,10887626	0,01185404			
29	0,147386862	-0,14738686	0,021722887			
30	0,510446048	-0,17711271	0,031368914			
31	0,57345299	0,03765812	0,001418134			

MODELL 11: SAMMENDRAG (UTDATA)						
Regresjonsstatistikk						
Multipel R	0,661465327					
R-kvadrat	0,437536378					
Justert R-kvadrat	0,325043654					
Standardfeil	0,126145377					
Observasjoner	31					
Variansanalyse						
	<i>fg</i>	<i>SK</i>	<i>GK</i>	<i>F</i>	<i>Signifikans-F</i>	
Regresjon	5	0,3094585	0,0618917	3,88946379	0,009585928	
Residualer	25	0,3978164	0,015912656			
Totalt	30	0,7072749				
Koeffisienter						
	<i>Koeffisienter</i>	<i>Standardfeil</i>	<i>t-Stat</i>	<i>P-verdi</i>	<i>Nederste 95%</i>	<i>Øverste 95%</i>
Skjæringspunkt	0,516958769	0,04904171	10,541207	1,0952E-10	0,415955487	0,617962051
MD08_CSR	0,001009144	0,00078485	1,285774584	0,21030431	-0,000607291	0,002625579
ANSATTE	1,30191E-06	4,011E-06	0,324586081	0,74819478	-6,95885E-06	9,56267E-06
RTK	-0,214600309	0,27458941	-0,781531641	0,44182885	-0,780127774	0,350927155
GILDGR	0,017349189	0,00607511	2,85578058	0,00851467	0,00483726	0,029861119
SENSBR	0,104329871	0,0549298	1,899330814	0,06911822	-0,008800179	0,21745992
AVVIK (UTDATA)						
Observasjon	<i>Fremskrevet KODLED_CSR%</i>	<i>Residualer</i>	<i>Residualer^2</i>	<i>Residualer</i>		
1	0,740681725	0,08223494	0,006762586			
2	0,533716005	0,00795066	6,3213E-05	Gjennomsnitt	-6,6255E-17	
3	0,644010344	-0,06414923	0,004115124	Standardfeil	0,020682349	
4	0,92422029	-0,00060918	3,71099E-07	Median	-0,00060918	
5	0,650822172	0,00890005	7,92109E-05	Modus	#/T	
6	0,697007855	-0,08068841	0,00651062	Standardavvik	0,115154448	
7	0,689739572	0,03074654	0,00094535	Utvalgsvarians	0,013260547	
8	0,652550034	-0,00150837	2,27517E-06	Kurstosis	0,817595124	
9	0,646103111	-0,27804756	0,077310443	Skjevhet	-0,19323677	
10	0,839852156	0,03862007	0,00149151	Område	0,513519065	
11	0,689562581	0,11599297	0,01345437	Minimum	-0,27804756	
12	0,590716611	-0,13238328	0,017525332	Maksimum	0,235471509	
13	0,661306803	-0,24290403	0,059002366	Sum	-2,0539E-15	
14	0,716552639	-0,04294153	0,001843975	Antall	31	
15	0,524945157	0,23547151	0,055446832			
16	0,571016571	0,10606676	0,011250158			
17	0,645056592	-0,03394548	0,001152296			
18	0,664795219	0,17548256	0,030794128			
19	0,648075616	0,04810494	0,002314085			
20	0,690516227	0,01434488	0,000205776			
21	0,597804077	0,23379315	0,054659235			
22	0,564111757	0,00533269	2,84376E-05			
23	0,644810374	-0,14133815	0,019976473			
24	0,663217222	0,06768556	0,004581334			
25	0,931285423	-0,01114653	0,000124245			
26	0,483228017	-0,09954746	0,009909697			
27	0,613583325	-0,00594444	3,53363E-05			
28	0,570206946	-0,00770695	5,9397E-05			
29	0,535719889	-0,10342822	0,010697397			
30	0,65721202	0,08584354	0,007369113			
31	0,704726447	-0,010282	0,00010572			

MODELL 12: SAMMENDRAG (UTDATA)						
Regresjonsstatistikk						
Multippel R	0,66547236					
R-kvadrat	0,442853462					
Justert R-kvadrat	0,331424154					
Standardfeil	0,125547722					
Observasjoner	31					
Variansanalyse						
	<i>fg</i>	<i>SK</i>	<i>GK</i>	<i>F</i>	<i>Signifikans-F</i>	
Regresjon	5	0,31321914	0,062643828	3,97429968	0,008643517	
Residualer	25	0,39405576	0,015762231			
Totalt	30	0,7072749				
Koeffisienter						
	<i>Koeffisienter</i>	<i>Standardfeil</i>	<i>t-Stat</i>	<i>P-verdi</i>	<i>Nederste 95%</i>	<i>Øverste 95%</i>
Skjæringspunkt	0,517293213	0,04881412	10,59720407	9,8197E-11	0,416758647	0,617827778
NØYMD08_CSR	0,002639372	0,00191099	1,381151377	0,17945422	-0,001296394	0,006575137
ANSATTE	1,2247E-06	3,943E-06	0,310600793	0,75867894	-6,89608E-06	9,34548E-06
RTK	-0,203180178	0,27422959	-0,740912665	0,46564923	-0,76796659	0,361606235
GJLDGR	0,016331303	0,00628294	2,599308049	0,01544965	0,003391341	0,029271264
SENSBR	0,105613043	0,05451203	1,937426188	0,06406942	-0,006656592	0,217882678
AVVIK (UTDATA)						
Observasjon	<i>Fremskrevet KODLED_CSR%</i>	<i>Residualer</i>	<i>Residualer*2</i>	<i>Residualer</i>		
1	0,73423168	0,08868499	0,007865027			
2	0,533009255	0,00865741	7,49508E-05	Gjennomsnitt	-1,146E-16	
3	0,63693872	-0,05707761	0,003257853	Standardfeil	0,02058436	
4	0,932315244	-0,00870413	7,57619E-05	Median	0,001732149	
5	0,64856158	0,01116064	0,00012456	Modus	#/T	
6	0,714104138	-0,09778469	0,009561846	Standardavvik	0,114608866	
7	0,688791772	0,03169434	0,001004531	Utvalgsvarians	0,013135192	
8	0,651787621	-0,00074595	5,56448E-07	Kurstosis	0,712170503	
9	0,643516129	-0,27546057	0,075878527	Skjevhet	-0,17509911	
10	0,845543108	0,03292911	0,001084327	Område	0,507266538	
11	0,682426576	0,12312898	0,015160746	Minimum	-0,27546057	
12	0,585788895	-0,12745556	0,01624492	Maksimum	0,231805965	
13	0,656529351	-0,23812657	0,056704265	Sum	-3,5527E-15	
14	0,720881361	-0,04727025	0,002234477	Antall	31	
15	0,528610701	0,23180597	0,053734006			
16	0,568965961	0,10811737	0,011689366			
17	0,644219488	-0,03310838	0,001096165			
18	0,665386685	0,17489109	0,030586894			
19	0,648256226	0,04792433	0,002296741			
20	0,703128963	0,00173215	3,00034E-06			
21	0,60056379	0,23103343	0,053376447			
22	0,566069563	0,00337488	1,13898E-05			
23	0,641618846	-0,13814662	0,01908449			
24	0,66466092	0,06624186	0,004387984			
25	0,926850096	-0,00671121	4,50403E-05			
26	0,484135904	-0,10045535	0,010091277			
27	0,623954604	-0,01631572	0,000266203			
28	0,568396439	-0,00589644	3,4768E-05			
29	0,53502461	-0,10273294	0,010554058			
30	0,656699482	0,08635607	0,007457371			
31	0,686185071	0,00825937	6,82172E-05			

MODELL 13: SAMMENDRAG (UTDATA)						
Regresjonsstatistikk						
Multipel R	0,65825775					
R-kvadrat	0,433303266					
Justert R-kvadrat	0,319963919					
Standardfeil	0,126619174					
Observasjoner	31					
Variansanalyse						
	<i>fg</i>	<i>SK</i>	<i>GK</i>	<i>F</i>	<i>Signifikans-F</i>	
Regresjon	5	0,30646453	0,061292905	3,82306126	0,010399684	
Residualer	25	0,40081038	0,016032415			
Totalt	30	0,7072749				
Koeffisienter						
	<i>Koeffisienter</i>	<i>Standardfeil</i>	<i>t-Stat</i>	<i>P-verdi</i>	<i>Nederste 95%</i>	<i>Øverste 95%</i>
Skjæringspunkt	0,517660964	0,0492538	10,51007101	1,1639E-10	0,416220859	0,619101069
POSMD08_CSR	0,004572543	0,0037919	1,205869819	0,23915681	-0,00323703	0,012382116
ANSATTE	2,0973E-06	3,7599E-06	0,55780943	0,58193567	-5,64633E-06	9,84093E-06
RTK	-0,182887983	0,28200595	-0,648525274	0,52255821	-0,763690096	0,39791413
GJLDGR	0,017559736	0,00608376	2,886331675	0,00792062	0,005030007	0,030089464
SENSBR	0,097520168	0,05623211	1,734243525	0,09519117	-0,018292024	0,21333236
AVVIK (UTDATA)						
<i>Observasjon</i>	<i>Fremskrevet KODLED_CSR%</i>	<i>Residualer</i>	<i>Residualer^2</i>	<i>Residualer</i>		
1	0,736317553	0,08659911	0,007499406			
2	0,536947023	0,00471964	2,2275E-05	Gjennomsnitt	-2,1667E-16	
3	0,626518688	-0,04665758	0,00217693	Standardfeil	0,020760031	
4	0,898442979	0,02516813	0,000633435	Median	0,002585757	
5	0,641022131	0,01870009	0,000349693	Modus	#/T	
6	0,721037191	-0,10471775	0,010965806	Standardavvik	0,115586963	
7	0,687908332	0,03257778	0,001061312	Utvalgsvarians	0,013360346	
8	0,64845591	0,00258576	6,68614E-06	Kurstosis	0,559228484	
9	0,640168878	-0,27211332	0,07404566	Skjevhet	-0,14422563	
10	0,804881346	0,07359088	0,005415617	Område	0,509163016	
11	0,712917429	0,09263813	0,008581822	Minimum	-0,27211332	
12	0,590871356	-0,13253802	0,017566328	Maksimum	0,237049694	
13	0,652420345	-0,23401757	0,054764222	Sum	-6,7168E-15	
14	0,745803485	-0,07219237	0,005211739	Antall	31	
15	0,523366973	0,23704969	0,056192557			
16	0,568902245	0,10818109	0,011703148			
17	0,646269374	-0,03515826	0,001236103			
18	0,663264469	0,17701331	0,031333712			
19	0,638362365	0,05781819	0,003342943			
20	0,71183088	-0,00696977	4,85777E-05			
21	0,598752025	0,2328452	0,054216886			
22	0,560177528	0,00926692	8,58757E-05			
23	0,644754416	-0,14128219	0,019960658			
24	0,654387338	0,07651544	0,005854612			
25	0,950807785	-0,0306689	0,000940581			
26	0,487109541	-0,10342899	0,010697555			
27	0,608018069	-0,00037918	1,43778E-07			
28	0,577602008	-0,01510201	0,000228071			
29	0,534939228	-0,10264756	0,010536522			
30	0,666081495	0,07697406	0,005925006			
31	0,708814392	-0,01436995	0,000206495			

MODELL 14: SAMMENDRAG (UTDATA)						
Regresjonsstatistikk						
Multippel R	0,653154534					
R-kvadrat	0,426610845					
Justert R-kvadrat	0,311933015					
Standardfeil	0,127364636					
Observasjoner	31					
Variansanalyse						
	<i>fg</i>	<i>SK</i>	<i>GK</i>	<i>F</i>	<i>Signifikans-F</i>	
Regresjon	5	0,30173114	0,060346229	3,72008122	0,01181026	
Residualer	25	0,40554376	0,01622175			
Totalt	30	0,7072749				
Koeffisienter						
	<i>Koeffisienter</i>	<i>Standardfeil</i>	<i>t-Stat</i>	<i>P-verdi</i>	<i>Nederste 95%</i>	<i>Øverste 95%</i>
Skjæringspunkt	0,515911072	0,04949781	10,42290602	1,3808E-10	0,413968415	0,617853729
HDNEGMD08_CSR	0,00193979	0,00181253	1,070213866	0,29474731	-0,001793176	0,005672757
ANSATTE	1,70582E-06	4,0799E-06	0,418099192	0,67944418	-6,69696E-06	1,01086E-05
RTK	-0,250530539	0,27416778	-0,913785476	0,36955884	-0,815189657	0,314128578
GJLDGR	0,018661772	0,00589546	3,165446923	0,0040438	0,006519841	0,030803703
SENSBR	0,108398016	0,05520226	1,963651717	0,06078417	-0,005293169	0,222089202
AVVIK (UTDATA)						
Observasjon	<i>Fremskrevet KODLED_CSR%</i>	<i>Residualer</i>	<i>Residualer^2</i>	<i>Residualer</i>		
1	0,752776972	0,07013969	0,004919577			
2	0,533223355	0,00844331	7,12895E-05	Gjennomsnitt	-8,2371E-17	
3	0,656379022	-0,07651791	0,005854991	Standardfeil	0,020882255	
4	0,924642341	-0,00103123	1,06343E-06	Median	-0,00103123	
5	0,657828285	0,00189394	3,587E-06	Modus	# /T	
6	0,664149105	-0,04782966	0,002287676	Standardavvik	0,116267473	
7	0,699830291	0,02065582	0,000426663	Utvalgsvarians	0,013518125	
8	0,658809556	-0,00776789	6,03401E-05	Kurstosis	0,934492816	
9	0,648720814	-0,28066526	0,078772987	Skjevhet	-0,24026889	
10	0,821200273	0,05727195	0,003280076	Område	0,519505248	
11	0,684380697	0,12117486	0,014683346	Minimum	-0,28066526	
12	0,596369287	-0,13803595	0,019053925	Maksimum	0,238839989	
13	0,671956213	-0,25355344	0,064289345	Sum	-2,5535E-15	
14	0,713016109	-0,039405	0,001552754	Antall	31	
15	0,521576678	0,23883999	0,05704454			
16	0,574919049	0,10216428	0,010437541			
17	0,647038361	-0,03592725	0,001290767			
18	0,667401819	0,17287596	0,029886097			
19	0,655393629	0,04078693	0,001663573			
20	0,668167254	0,03669386	0,001346439			
21	0,595262685	0,23633454	0,055854013			
22	0,566845614	0,00259883	6,75392E-06			
23	0,651240576	-0,14776835	0,021835486			
24	0,668042129	0,06286065	0,003951461			
25	0,926169186	-0,0060303	3,63645E-05			
26	0,477186343	-0,09350579	0,008743332			
27	0,608767119	-0,00112823	1,2729E-06			
28	0,570791909	-0,00829191	6,87557E-05			
29	0,537442904	-0,10515124	0,011056783			
30	0,660046777	0,08300878	0,006890457			
31	0,707578424	-0,01313398	0,000172501			

MODELL 15: SAMMENDRAG (UTDATA)						
Regresjonsstatistikk						
Multippel R	0,615065968					
R-kvadrat	0,378306145					
Justert R-kvadrat	0,253967374					
Standardfeil	0,144283617					
Observasjoner	31					
Variansanalyse						
	<i>fg</i>	<i>SK</i>	<i>GK</i>	<i>F</i>	<i>Signifikans-F</i>	
Regresjon	5	0,31669476	0,063338951	3,0425437	0,027961153	
Residualer	25	0,52044406	0,020817762			
Totalt	30	0,83713881				
Koeffisienter						
	<i>Koeffisienter</i>	<i>Standardfeil</i>	<i>t-Stat</i>	<i>P-verdi</i>	<i>Nederste 95%</i>	<i>Øverste 95%</i>
Skjæringspunkt	0,511986208	0,05614485	9,119023071	1,9933E-09	0,39635372	0,627618696
MD08_MRelANF	0,002456661	0,00161995	1,516503052	0,1419362	-0,000879691	0,005793013
ANSATTE	1,02457E-06	4,5839E-06	0,223514069	0,82495182	-8,41622E-06	1,04654E-05
RTK	-0,245170292	0,31250247	-0,784538736	0,44009525	-0,88878117	0,398440586
GJLDGR	0,013784714	0,00748071	1,84270225	0,07726265	-0,001622089	0,029191516
SENSBR	0,072654018	0,06232088	1,165805448	0,2546954	-0,05569823	0,201006266
AVVIK (UTDATA)						
Observasjon	<i>Fremskrevet KODLED_MR+ ANF%</i>	<i>Residualer</i>	<i>Residualer^2</i>	<i>Residualer</i>		
1	0,668448893	0,15747703	0,024799016			
2	0,52163408	-0,06607852	0,004366371	Gjennomsnitt	9,84875E-17	
3	0,609770051	-0,16532561	0,027332556	Standardfeil	0,023656231	
4	0,93020007	-0,01168155	0,000136459	Median	0,012756924	
5	0,611683387	0,05498328	0,003023161	Modus	# /T	
6	0,613398016	-0,07636098	0,005830999	Standardavvik	0,13171232	
7	0,634389106	0,03968497	0,001574897	Utvalgsvarians	0,017348135	
8	0,611664457	0,0438911	0,001926429	Kurstosis	0,192659892	
9	0,599279645	-0,30298335	0,09179891	Skjevhet	-0,35686401	
10	0,86131715	0,01275692	0,000162739	Område	0,544607647	
11	0,624633325	0,11240371	0,012634595	Minimum	-0,30298335	
12	0,573215266	-0,14358564	0,020616835	Maksimum	0,241624299	
13	0,613535442	-0,25797989	0,066553622	Sum	3,05311E-15	
14	0,684528985	-0,04378824	0,00191741	Antall	31	
15	0,520644085	0,23120777	0,053457031			
16	0,579636677	0,11295592	0,012759039			
17	0,598158465	-0,10926958	0,01193984			
18	0,610481393	0,20803713	0,043279445			
19	0,614509467	0,05956461	0,003547942			
20	0,625967822	0,07403218	0,005480763			
21	0,550968294	0,2416243	0,058382302			
22	0,549425973	-0,01979634	0,000391895			
23	0,598615577	-0,2245415	0,050418886			
24	0,622383175	0,04428349	0,001961028			
25	0,90822077	0,00659404	4,34814E-05			
26	0,476194583	0,0089906	8,08309E-05			
27	0,567763128	0,01371835	0,000188193			
28	0,546423302	-0,08716404	0,00759757			
29	0,531442229	-0,03144223	0,000988614			
30	0,606317737	0,07146004	0,005106537			
31	0,649964265	0,04633203	0,002146657			

MODELL 16: SAMMENDRAG (UTDATA)						
Regresjonsstatistikk						
Multipel R	0,65874232					
R-kvadrat	0,433941444					
Justert R-kvadrat	0,320729733					
Standardfeil	0,128398885					
Observasjoner	31					
Variansanalyse						
	fg	SK	GK	F	Signifikans-F	
Regresjon	5	0,31596013	0,063192026	3,83300844	0,010273245	
Residualer	25	0,41215684	0,016486274			
Totalt	30	0,72811697				
	Koeffisienter	Standardfeil	t-Stat	P-verdi	Nederste 95%	Øverste 95%
Skjæringspunkt	0,515736003	0,04990736	10,33386764	1,6458E-10	0,412949881	0,618522124
MD08_MILeIARB	0,000809846	0,00124454	0,650720396	0,52116329	-0,001753326	0,003373018
ANSATTE	2,28239E-06	3,9446E-06	0,578617461	0,56802408	-5,84159E-06	1,04064E-05
RTK	-0,184220686	0,27917658	-0,659871564	0,51537005	-0,759195612	0,390754239
GJLDGR	0,019763725	0,0060039	3,29181196	0,00296459	0,007398452	0,032128998
SENSBR	0,135390351	0,05700132	2,375214239	0,02552191	0,017993932	0,252786771
AVVIK (UTDATA)						
Observasjon	Fremskrevet KODLED_MIL+ ARB%	Residualer	Residualer^2	Residualer		
1	0,785693415	0,01927112	0,000371376			
2	0,538437672	0,07503751	0,005630627	Gjennomsnitt	-5,5511E-17	
3	0,677119115	0,00373195	1,39274E-05	Standardfeil	0,021051827	
4	0,910942479	0,01813553	0,000328898	Median	0,012309531	
5	0,682476457	-0,03354029	0,001124951	Modus	#I/T	
6	0,718869948	-0,03801888	0,001445436	Standardavvik	0,11721161	
7	0,73591742	0,01230953	0,000151525	Utvalgsvarians	0,013738561	
8	0,693620273	-0,076599	0,005867406	Kurstosis	0,216865952	
9	0,678958549	-0,26406493	0,069730288	Skjevhet	-0,16811155	
10	0,789868171	0,08247225	0,006801673	Område	0,515080519	
11	0,721596488	0,13301344	0,017692576	Minimum	-0,26406493	
12	0,59785172	-0,13685881	0,018730335	Maksimum	0,251015587	
13	0,69823604	-0,20532824	0,042159686	Sum	-1,7208E-15	
14	0,756370227	-0,05069647	0,002570132	Antall	31	
15	0,525580158	0,25101559	0,063008825			
16	0,558355046	0,08348893	0,006970401			
17	0,682977079	0,06170377	0,003807355			
18	0,709030068	0,13848766	0,019178833			
19	0,674729028	0,03094473	0,000957576			
20	0,714912154	-0,01633059	0,000266688			
21	0,636936857	0,22121917	0,048937922			
22	0,571048288	0,03533469	0,00124854			
23	0,686341103	-0,09414252	0,008862814			
24	0,692870587	0,08017906	0,006428681			
25	0,950777974	-0,03233826	0,001045763			
26	0,487438374	-0,18247383	0,0332967			
27	0,649620456	-0,03969138	0,001575405			
28	0,581061837	0,06078213	0,003694468			
29	0,533825601	-0,17212347	0,02962649			
30	0,702472212	0,08830793	0,00779829			
31	0,726987193	-0,05322833	0,002833255			

MODELL V2: SAMMENDRAG (UTDATA)						
<i>Regresjonsstatistikk</i>						
Multipel R	0,84510076					
R-kvadrat	0,714195295					
Justert R-kvadrat	0,657034354					
Standardfeil	0,123961339					
Observasjoner	31					
Variansanalyse						
	<i>fg</i>	<i>SK</i>	<i>GK</i>	<i>F</i>	<i>Signifikans-F</i>	
Regresjon	5	0,95997547	0,191995093	12,4944635	3,8404E-06	
Residualer	25	0,38416034	0,015366413			
Totalt	30	1,3441358				
	<i>Koeffisienter</i>	<i>Standardfeil</i>	<i>t-Stat</i>	<i>P-verdi</i>	<i>Nederste 95%</i>	<i>Øverste 95%</i>
Skjæringspunkt	0,121662864	0,04810227	2,529254045	0,01811065	0,022594383	0,220731346
MD08_CSR	0,002169018	0,00077489	2,799135403	0,00972947	0,000573105	0,00376493
ANSATTE	9,68079E-06	3,9481E-06	2,452009546	0,02153438	1,54952E-06	1,78121E-05
REK	0,176301185	0,10452705	1,686656144	0,10411073	-0,038976295	0,391578665
GJLDGR	0,017101734	0,00603567	2,833443611	0,00897548	0,004671037	0,029532431
SENSBR	0,059580808	0,05428758	1,097503547	0,28288014	-0,052226548	0,171388165
AVVIK (UTDATA)						
<i>Observasjon</i>	<i>Fremskrevet</i>					
	<i>ERAPP_CSR%</i>	<i>Residualer</i>				
1	0,627753404	0,09446882				
2	0,168176501	0,10960128				
3	0,282632898	0,13403377				
4	0,779203599	0,05412973				
5	0,225503511	0,19116316				
6	0,344191683	-0,06641391				
7	0,294844718	-0,12817805				
8	0,359774022	-0,02644069				
9	0,324554924	-0,04677715				
10	0,784562712	-0,00678493				
11	0,317356181	0,07153271				
12	0,14334472	0,02332195				
13	0,271816558	-0,10514989				
14	0,588675121	0,10576932				
15	0,205803318	0,07197446				
16	0,09080317	0,0758635				
17	0,275021069	0,05831226				
18	0,385759332	-0,052426				
19	0,159865138	0,03457931				
20	0,278423119	-0,11175645				
21	0,27960605	0,16483839				
22	0,263549957	-0,09688329				
23	0,371021619	-0,20435495				
24	0,184425062	-0,07331395				
25	0,62987223	-0,01876112				
26	0,194209934	-0,1108766				
27	0,256485806	0,24351419				
28	0,29683022	0,00872534				
29	0,117095239	-0,11709524				
30	0,393442112	-0,22677545				
31	0,438729405	-0,04984052				

MODELL V3: SAMMENDRAG (UTDATA)						
Regresjonsstatistikk						
Multipel R	0,828442778					
R-kvadrat	0,686317436					
Justert R-kvadrat	0,63805858					
Standardfeil	0,12734447					
Observasjoner	31					
Variansanalyse						
	fg	SK	GK	F	Signifikans-F	
Regresjon	4	0,92250384	0,230625959	14,2215853	2,82475E-06	
Residualer	26	0,42163197	0,016216614			
Totalt	30	1,3441358				
	Koeffisienter	Standardfeil	t-Stat	P-verdi	Nederste 95%	Øverste 95%
Skjæringspunkt	0,161067476	0,03349995	4,807991212	5,5787E-05	0,092207339	0,229927614
MD08_CSR	0,002212745	0,00078592	2,815496761	0,00916603	0,000597271	0,003828219
ANSATTE	1,05367E-05	4,0153E-06	2,624158917	0,01434772	2,28321E-06	1,87903E-05
RTK	0,436092897	0,27143382	1,606626973	0,12021457	-0,121847306	0,994033099
GJLDGR	0,015214904	0,00562855	2,703166754	0,01194199	0,003645258	0,026784551
AVVIK (UTDATA)						
Observasjon	Fremskrevet ERAPP_CSR%	Residualer				
1	0,598237803	0,12398442				
2	0,214113875	0,0636639				
3	0,271731444	0,14493522				
4	0,792347146	0,04098619				
5	0,212654768	0,2040119				
6	0,332090851	-0,05431307				
7	0,320960607	-0,15429394				
8	0,311700792	0,02163254				
9	0,32180777	-0,04402999				
10	0,791706284	-0,01392851				
11	0,313775823	0,07511307				
12	0,219264254	-0,05259759				
13	0,258388563	-0,0917219				
14	0,600185917	0,09425853				
15	0,254056074	0,0237217				
16	0,078239092	0,08842757				
17	0,244994981	0,08833835				
18	0,29094348	0,04238985				
19	0,112953316	0,08149113				
20	0,264681312	-0,09801465				
21	0,271291258	0,17315319				
22	0,31066533	-0,14399866				
23	0,346205295	-0,17953863				
24	0,173391073	-0,06227996				
25	0,628006419	-0,01689531				
26	0,273324893	-0,18999156				
27	0,256075868	0,24392413				
28	0,32006876	-0,0145132				
29	0,144051667	-0,14405167				
30	0,374414666	-0,207748				
31	0,431003951	-0,04211506				

MODELL V4: SAMMENDRAG (UTDATA)						
Regresjonsstatistikk						
Multippel R	0,825634849					
R-kvadrat	0,681672903					
Justert R-kvadrat	0,632699504					
Standardfeil	0,128283767					
Observasjoner	31					
Variansanalyse						
	fg	SK	GK	F	Signifikans-F	
Regresjon	4	0,91626095	0,229065239	13,9192482	3,39868E-06	
Residualer	26	0,42787485	0,016456725			
Totalt	30	1,3441358				
	Koeffisienter	Standardfeil	t-Stat	P-verdi	Nederste 95%	Øverste 95%
Skjæringspunkt	0,122088913	0,04977887	2,452625189	0,02120493	0,019766979	0,224410847
MD08_CSR	0,001916233	0,00078677	2,435581418	0,02203059	0,000299012	0,003533454
ANSATTE	1,05859E-05	4,0479E-06	2,615179518	0,0146481	2,26538E-06	1,89064E-05
GJLDGR	0,018904919	0,00614736	3,07528849	0,00489853	0,006268831	0,031541008
SENSBR	0,080469681	0,05469906	1,471134673	0,15325525	-0,031965842	0,192905204
AVVIK (UTDATA)						
Observasjon	Fremskrevet ERAPP_CSR%	Residualer				
1	0,598482226	0,12374				
2	0,159379272	0,11839851				
3	0,284922653	0,13174401				
4	0,7756898	0,05764353				
5	0,246150434	0,17051623				
6	0,347024706	-0,06924693				
7	0,365918135	-0,19925147				
8	0,315322594	0,01801074				
9	0,317578566	-0,03980079				
10	0,772928288	0,00484949				
11	0,353318966	0,03556992				
12	0,200530719	-0,03386405				
13	0,292645796	-0,12597913				
14	0,623987497	0,07045695				
15	0,177185268	0,10059251				
16	0,134089863	0,0325768				
17	0,25425346	0,07907987				
18	0,286816754	0,04651658				
19	0,205038902	-0,01059446				
20	0,320900649	-0,15423398				
21	0,229177732	0,21526671				
22	0,260208053	-0,09354139				
23	0,335609524	-0,16894286				
24	0,243287177	-0,13217607				
25	0,64440139	-0,03329028				
26	0,143376917	-0,06004358				
27	0,244902531	0,25509747				
28	0,261258604	0,04429695				
29	0,132769003	-0,132769				
30	0,37483666	-0,20816999				
31	0,431341195	-0,04245231				

MODELL V8: SAMMENDRAG (UTDATA)						
<i>Regresjonsstatistikk</i>						
Multippel R	0,773408331					
R-kvadrat	0,598160447					
Justert R-kvadrat	0,536338977					
Standardfeil	0,144132275					
Observasjoner	31					
Variansanalyse						
	<i>fg</i>	<i>SK</i>	<i>GK</i>	<i>F</i>	<i>Signifikans-F</i>	
Regresjon	4	0,80400887	0,201002218	9,67561027	6,25152E-05	
Residualer	26	0,54012693	0,020774113			
Totalt	30	1,3441358				
	<i>Koeffisienter</i>	<i>Standardfeil</i>	<i>t-Stat</i>	<i>P-verdi</i>	<i>Nederste 95%</i>	<i>Øverste 95%</i>
Skjæringspunkt	0,191890654	0,04833958	3,969638168	0,000506	0,092527219	0,29125409
MD08_CSR	0,002919669	0,00083895	3,480133922	0,00178395	0,001195176	0,004644162
RTK	0,451149181	0,31218205	1,445147723	0,16036216	-0,19055021	1,092848572
ANSATTE	9,11657E-06	4,5725E-06	1,993776852	0,05676468	-2,82364E-07	1,85155E-05
SENSBR	0,00050963	0,05760116	0,008847569	0,99300829	-0,117891252	0,118910513
AVVIK (UTDATA)						
<i>Observasjon</i>	<i>Fremskrevet ERAPP_CSR%</i>	<i>Residualer</i>				
1	0,58413499	0,13808723				
2	0,221527249	0,05625053				
3	0,296961236	0,11970543				
4	0,616992803	0,21634053				
5	0,22084307	0,1958236				
6	0,37613122	-0,09835344				
7	0,293045369	-0,1263787				
8	0,305825813	0,02750752				
9	0,353350851	-0,07557307				
10	0,917046915	-0,13926914				
11	0,331482612	0,05740628				
12	0,189237114	-0,02257045				
13	0,259716413	-0,09304975				
14	0,605810516	0,08863393				
15	0,272673573	0,00510421				
16	0,10769201	0,05897466				
17	0,240709095	0,09262424				
18	0,261539569	0,07179376				
19	0,14070046	0,05374398				
20	0,302120663	-0,135454				
21	0,28825948	0,15618496				
22	0,311091166	-0,1444245				
23	0,346612617	-0,17994595				
24	0,187434742	-0,07632363				
25	0,389661188	0,22144992				
26	0,30373058	-0,22039725				
27	0,280285521	0,21971448				
28	0,307436417	-0,00188086				
29	0,168846789	-0,16884679				
30	0,370715584	-0,20404892				
31	0,481717709	-0,09282882				

V3.2 Jarque-Bera-tester

JARQUE-BERA-TESTER					
	n	Skjevhet	Overskytende kurtose	JB	p
Modell 1	31	0,47315379	-0,416811665	1,38	0,5013
Modell 2	31	0,5355585	-0,353271108	1,64	0,4397
Modell 3	31	0,10347672	-1,115534333	1,66	0,4355
Modell 4	31	-0,05392082	-0,740527507	0,72	0,6965
Modell 5	31	-0,16970083	-0,817442034	1,01	0,6029
Modell 6	31	-0,14377409	-0,837192754	1,01	0,6029
Modell 7	31	-0,08813555	-0,689636204	0,65	0,7209
Modell 8	31	-0,07176874	-0,561201802	0,43	0,8052
Modell 9	31	0,23715676	1,927908404	5,09	0,0784
Modell 10	31	-0,50220424	-0,906095474	2,36	0,3067
Modell 11	31	-0,19323677	0,817595124	1,06	0,5897
Modell 12	31	-0,17509911	0,712170503	0,81	0,6658
Modell 13	31	-0,14422563	0,559228484	0,51	0,7744
Modell 14	31	-0,24026889	0,934492816	1,43	0,4901
Modell 15	31	-0,35686401	0,192659892	0,71	0,7026
Modell 16	31	-0,16811155	0,216865952	0,21	0,9018

JARQUE-BERA-TESTER					
	n	Skjevhet	Overskytende kurtose	JB	p
Modell 1	31	0,473153789037927	-0,416811665356399	$= (CC3/6) * (CD3^2 + (CE3^2/4))$	=KJI.FORDELING(CF3;2)
Modell 2	31	0,535558497999068	-0,353271108486915	$= (CC4/6) * (CD4^2 + (CE4^2/4))$	=KJI.FORDELING(CF4;2)
Modell 3	31	0,103476715006807	-1,11553433307933	$= (CC5/6) * (CD5^2 + (CE5^2/4))$	=KJI.FORDELING(CF5;2)
Modell 4	31	-0,0539208161183957	-0,740527506574714	$= (CC6/6) * (CD6^2 + (CE6^2/4))$	=KJI.FORDELING(CF6;2)
Modell 5	31	-0,169700825924867	-0,81744203394337	$= (CC7/6) * (CD7^2 + (CE7^2/4))$	=KJI.FORDELING(CF7;2)
Modell 6	31	-0,143774089815098	-0,837192754048781	$= (CC8/6) * (CD8^2 + (CE8^2/4))$	=KJI.FORDELING(CF8;2)
Modell 7	31	-0,0881355473107988	-0,689636204331111	$= (CC9/6) * (CD9^2 + (CE9^2/4))$	=KJI.FORDELING(CF9;2)
Modell 8	31	-0,0717687447704474	-0,561201801886162	$= (CC10/6) * (CD10^2 + (CE10^2/4))$	=KJI.FORDELING(CF10;2)
Modell 9	31	0,237156759713003	1,92790840424159	$= (CC11/6) * (CD11^2 + (CE11^2/4))$	=KJI.FORDELING(CF11;2)
Modell 10	31	-0,502204242511338	-0,906095474084458	$= (CC12/6) * (CD12^2 + (CE12^2/4))$	=KJI.FORDELING(CF12;2)
Modell 11	31	-0,193236769149665	0,81759512364467	$= (CC13/6) * (CD13^2 + (CE13^2/4))$	=KJI.FORDELING(CF13;2)
Modell 12	31	-0,175099106581326	0,712170502906173	$= (CC14/6) * (CD14^2 + (CE14^2/4))$	=KJI.FORDELING(CF14;2)
Modell 13	31	-0,144225627640475	0,559228484090513	$= (CC15/6) * (CD15^2 + (CE15^2/4))$	=KJI.FORDELING(CF15;2)
Modell 14	31	-0,240268893029792	0,934492816062185	$= (CC16/6) * (CD16^2 + (CE16^2/4))$	=KJI.FORDELING(CF16;2)
Modell 15	31	-0,356864012698309	0,192659891757855	$= (CC17/6) * (CD17^2 + (CE17^2/4))$	=KJI.FORDELING(CF17;2)
Modell 16	31	-0,16811155092719	0,216865951603114	$= (CC18/6) * (CD18^2 + (CE18^2/4))$	=KJI.FORDELING(CF18;2)

V3.3 Hjelperegresjoner og VIF

MODELL 1									
MD08_GEN som avhengig variabel:		MD08_CSR som avhengig variabel:		LN(DRINNT) som avhengig variabel:		RTK som avhengig variabel:		GJLDGR som avhengig variabel:	
Regresjonsstatistikk		Regresjonsstatistikk		Regresjonsstatistikk		Regresjonsstatistikk		Regresjonsstatistikk	
Multipel R	0,878844698	Multipel R	0,84740919	Multipel R	0,79994952	Multipel R	0,63912874	Multipel R	0,69137812
R-kvadrat	0,772368003	R-kvadrat	0,71810233	R-kvadrat	0,63991923	R-kvadrat	0,40848555	R-kvadrat	0,47800371
Justert R-kvadrat	0,726841603	Justert R-kvadrat	0,66172279	Justert R-kvadrat	0,56790308	Justert R-kvadrat	0,29018266	Justert R-kvadrat	0,37360445
Standardfeil	224,7801484	Standardfeil	22,4706479	Standardfeil	1,18615796	Standardfeil	0,07323766	Standardfeil	3,4801634
Observasjoner	31	Observasjoner	31	Observasjoner	31	Observasjoner	31	Observasjoner	31
VIF	4,393055508	VIF	3,54738652	VIF	2,77715469	VIF	1,69057578	VIF	1,91572242
MODELL 2									
MD08_CSR som avhengig variabel:		LN(DRINNT) som avhengig variabel:		SAMMENDRAG (UTDATA)		SAMMENDRAG (UTDATA)			
Regresjonsstatistikk		Regresjonsstatistikk		Regresjonsstatistikk		Regresjonsstatistikk			
Multipel R	0,711408557	Multipel R	0,78990495	Multipel R	0,62730347	Multipel R	0,55629402		
R-kvadrat	0,506102135	R-kvadrat	0,62394984	R-kvadrat	0,39350965	R-kvadrat	0,30946304		
Justert R-kvadrat	0,430117848	Justert R-kvadrat	0,56609596	Justert R-kvadrat	0,30020344	Justert R-kvadrat	0,20322658		
Standardfeil	29,16565641	Standardfeil	1,18863574	Standardfeil	0,07271886	Standardfeil	3,92502766		
Observasjoner	31	Observasjoner	31	Observasjoner	31	Observasjoner	31		
VIF	2,024710107	VIF	2,65921969	VIF	1,64883084	VIF	1,4481484		
MODELL 3									
MD08_CSR som avhengig variabel:		DRINNT som avhengig variabel:		RTK som avhengig variabel:		GJLDGR som avhengig variabel:			
Regresjonsstatistikk		Regresjonsstatistikk		Regresjonsstatistikk		Regresjonsstatistikk			
Multipel R	0,821776769	Multipel R	0,8259805	Multipel R	0,27423152	Multipel R	0,52772573		
R-kvadrat	0,675317058	R-kvadrat	0,68224379	R-kvadrat	0,07520293	R-kvadrat	0,27849445		
Justert R-kvadrat	0,625365837	Justert R-kvadrat	0,63335822	Justert R-kvadrat	-0,06707355	Justert R-kvadrat	0,1674936		
Standardfeil	23,64737381	Standardfeil	12240,0623	Standardfeil	0,08979628	Standardfeil	4,01207548		
Observasjoner	31	Observasjoner	31	Observasjoner	31	Observasjoner	31		
VIF	3,079927745	VIF	3,14706677	VIF	1,0813183	VIF	1,38599072		

MODELL 4 og 11															
MD08_CSR som avhengig variabel:				ANSATTE som avhengig variabel:				RTK som avhengig variabel:				GJLDGR som avhengig variabel:			
<i>Regresjonsstatistikk</i>				<i>Regresjonsstatistikk</i>				<i>Regresjonsstatistikk</i>				<i>Regresjonsstatistikk</i>			
Multipel R	0,650475806			Multipel R	0,60291081			Multipel R	0,26275264			Multipel R	0,50665911		
R-kvadrat	0,423118774			R-kvadrat	0,36350145			R-kvadrat	0,06903895			R-kvadrat	0,25670346		
Justert R-kvadrat	0,334367816			Justert R-kvadrat	0,26557859			Justert R-kvadrat	-0,07418583			Justert R-kvadrat	0,14235014		
Standardfeil	31,52073846			Standardfeil	6167,86037			Standardfeil	0,09009504			Standardfeil	4,07221137		
Observasjoner	31			Observasjoner	31			Observasjoner	31			Observasjoner	31		
VIF	1,733459081			VIF	1,57109548			VIF	1,07415879			VIF	1,34535807		
MODELL 5															
NØYMD08_CSR som avhengig variabel:				POSMD08_CSR som avhengig variabel:				HDNEGMD08_CSR som avhengig variabel:							
<i>Regresjonsstatistikk</i>				<i>Regresjonsstatistikk</i>				<i>Regresjonsstatistikk</i>							
Multipel R	0,973587228			Multipel R	0,93328383			Multipel R	0,93535127						
R-kvadrat	0,947872091			R-kvadrat	0,87101871			R-kvadrat	0,87488201						
Justert R-kvadrat	0,934840114			Justert R-kvadrat	0,83877339			Justert R-kvadrat	0,84360251						
Standardfeil	4,112045751			Standardfeil	3,07436066			Standardfeil	6,47188278						
Observasjoner	31			Observasjoner	31			Observasjoner	31						
VIF	19,18358185			VIF	7,75306247			VIF	7,99245546						
MODELL 6 og 12															
NØYMD08_CSR som avhengig variabel:				ANSATTE som avhengig variabel:				RTK som avhengig variabel:				GJLDGR som avhengig variabel:			
<i>Regresjonsstatistikk</i>				<i>Regresjonsstatistikk</i>				<i>Regresjonsstatistikk</i>				<i>Regresjonsstatistikk</i>			
Multipel R	0,667514523			Multipel R	0,58957221			Multipel R	0,27462339			Multipel R	0,55824152		
R-kvadrat	0,445575639			R-kvadrat	0,3475954			R-kvadrat	0,07541801			R-kvadrat	0,31163359		
Justert R-kvadrat	0,360279583			Justert R-kvadrat	0,24722546			Justert R-kvadrat	-0,06682538			Justert R-kvadrat	0,20573107		
Standardfeil	12,88436107			Standardfeil	6244,452			Standardfeil	0,08978584			Standardfeil	3,91885406		
Observasjoner	31			Observasjoner	31			Observasjoner	31			Observasjoner	31		
VIF	1,803672548			VIF	1,53279115			VIF	1,08156984			VIF	1,4527147		

MODELL 7 og 13															
POSMD08_CSR som avhengig variabel:				ANSATTE som avhengig variabel:				RTK som avhengig variabel:				GJLDGR som avhengig variabel:			
Regresjonsstatistikk				Regresjonsstatistikk				Regresjonsstatistikk				Regresjonsstatistikk			
Multipel R	0,604978384			Multipel R	0,5198059			Multipel R	0,33274527			Multipel R	0,50322519		
R-kvadrat	0,365998846			R-kvadrat	0,27019818			R-kvadrat	0,11071942			R-kvadrat	0,25323559		
Justert R-kvadrat	0,268460207			Justert R-kvadrat	0,15792097			Justert R-kvadrat	-0,02609298			Justert R-kvadrat	0,13834876		
Standardfeil	6,548704997			Standardfeil	6604,47491			Standardfeil	0,0880551			Standardfeil	4,08169982		
Observasjoner	31			Observasjoner	31			Observasjoner	31			Observasjoner	31		
VIF	1,577284194			VIF	1,370235			VIF	1,12450448			VIF	1,33911042		
MODELL 8 og 14															
HDNEGMD08_CSR som avhengig variabel:				ANSATTE som avhengig variabel:				RTK som avhengig variabel:				GJLDGR som avhengig variabel:			
Regresjonsstatistikk				Regresjonsstatistikk				Regresjonsstatistikk				Regresjonsstatistikk			
Multipel R	0,620824139			Multipel R	0,61064336			Multipel R	0,2191675			Multipel R	0,44201949		
R-kvadrat	0,385422612			R-kvadrat	0,37288532			R-kvadrat	0,04803439			R-kvadrat	0,19538123		
Justert R-kvadrat	0,290872244			Justert R-kvadrat	0,27640613			Justert R-kvadrat	-0,09842186			Justert R-kvadrat	0,07159373		
Standardfeil	13,780913			Standardfeil	6122,22531			Standardfeil	0,09110574			Standardfeil	4,23686216		
Observasjoner	31			Observasjoner	31			Observasjoner	31			Observasjoner	31		
VIF	1,627134383			VIF	1,59460466			VIF	1,05045812			VIF	1,2428246		
MODELL 9 og 15															
MD08_MRlANF som avhengig variabel:				ANSATTE som avhengig variabel:				RTK som avhengig variabel:				GJLDGR som avhengig variabel:			
Regresjonsstatistikk				Regresjonsstatistikk				Regresjonsstatistikk				Regresjonsstatistikk			
Multipel R	0,698276431			Multipel R	0,60204177			Multipel R	0,2442601			Multipel R	0,59889626		
R-kvadrat	0,487589974			R-kvadrat	0,36245429			R-kvadrat	0,059663			R-kvadrat	0,35867673		
Justert R-kvadrat	0,408757662			Justert R-kvadrat	0,26437034			Justert R-kvadrat	-0,08500424			Justert R-kvadrat	0,26001161		
Standardfeil	17,46740653			Standardfeil	6172,93189			Standardfeil	0,09054759			Standardfeil	3,78257681		
Observasjoner	31			Observasjoner	31			Observasjoner	31			Observasjoner	31		
VIF	1,951562125			VIF	1,568515			VIF	1,06344853			VIF	1,55927603		
MODELL 10 og 16															
MD08_MlLeARB som avhengig variabel:				ANSATTE som avhengig variabel:				RTK som avhengig variabel:				SAMMENDRAG (UTDATA)			
Regresjonsstatistikk				Regresjonsstatistikk				Regresjonsstatistikk				Regresjonsstatistikk			
Multipel R	0,609182827			Multipel R	0,56406134			Multipel R	0,25868049			Multipel R	0,45992805		
R-kvadrat	0,371103717			R-kvadrat	0,3181652			R-kvadrat	0,0669156			R-kvadrat	0,21153381		
Justert R-kvadrat	0,274350442			Justert R-kvadrat	0,21326754			Justert R-kvadrat	-0,07663585			Justert R-kvadrat	0,09023132		
Standardfeil	20,23330205			Standardfeil	6383,74316			Standardfeil	0,09019773			Standardfeil	4,19411944		
Observasjoner	31			Observasjoner	31			Observasjoner	31			Observasjoner	31		
VIF	1,590087311			VIF	1,46663091			VIF	1,07171441			VIF	1,2682852		

