

UNIVERSITETET FOR MILJØ- OG BIOVITENSKAP



**I hvilken retning har samarbeid mellom frivillige organisasjoner
og norsk næringsliv endret seg de siste ti årene?**

30 studiepoengs masteroppgave i utviklingsstudier

Skrevet av

Flemming Hall Larsen

Veiledet av:

Ronald Nolet

Førstelektor

Høgskolen i Østfold

Kjell Bjørgen Esser

Førsteamanuensis

NORAGRIC,

Institutt for internasjonale miljø- og utviklingsstudier, Noragric er instituttet for samfunns geografi for Universitetet for miljø og biovitenskap (UMB). UMB består av åtte ulike institutter, og bedriver forskning knyttet opp til forskingsmiljøet lokalt på campus og andre universiteter på nasjonalt og internasjonalt nivå.

Noragrics mastergrad er det det siste arbeidet før de kan avlegge graden “ Master of Science in International development studies”

Funnene i denne studien speiler ikke nødvendigvis Noragrics syn. Utdrag av denne utgivelsen kan kun bli gjengitt etter avtale med forfatter. For rettighet knyttet til oversetting eller gjengivelse kontakt Noragric.

© Flemming Larsen, Mai 2011

fhall@ofir.dk

Noragric

Institutt for internasjonale miljø- og utviklingsstudier

P.O. Box 5003

N-1432 Ås

Norway

Tel.: +47 64965200

Fax: +47 64965201

Internett: <http://www.umb.no/noragric>

Forord

Først vil jeg takke informantene mine som har delt sine erfaringer, og spennende tanker som har vært med på å gjøre studien bedre.

Jeg vil også gjerne takke mine veiledere Ronald Nolet og Kjell Bjørgen Esser for viktige innspill, tips og motivasjon til å holde presset oppe gjennom den skrive prosessen. Jeg vil spesielt takke Ronald for hjelpen han har gitt meg med utforskingen av teori. Det at du tok på deg oppgaven for å motivere og veilede meg frem til de resultatene betyr svært mye for meg. Den første store oppgaven jeg skrev på høyskole nivå kom etter engasjerende og sprudlende forelesninger på Remmen. Oppgaven den gangen var også knyttet opp til bistand akkurat som denne studien. Jeg ser master studiet som en avrundning av mine studier sju år etter det spennende året jeg hadde i under årsheten i samfunnsfag ved høyskolen i Østfold. Jeg vil takke for alt du har gjort for meg i mine studier, enten det var i klasserommet på remmen, i kafeteriaen på UMB eller under internasjonal uke på Høyskolen eller i Krems. Du er en stor motivasjon og jeg håper en gang at undervise og formidle informasjon som deg.

Jeg vil også takke Kjell for alltid å ha en åpen dør til kontoret. Du har alltid tatt meg imot når jeg har hatt spørsmål i forhold til studien og alt annet som har hatt med min studie hverdag på UMB. Rollen du har tatt i å hjelpe meg og andre studenter ved Noragric burde vært en inspirasjon for andre ansatte på Noragric.

I tillegg må jeg takke bibliotekarene på Noragric for entusiasmen, hjelpen og viljen for å skaffe meg litteratur fra hele landet.

Jeg vil også takke alle personer innenfor fagfeltet i Oslo som har latt meg delta på ulike seminarer og konferanser. Uten dere ville jeg ikke forstått hvordan aktørene i studien opplever hverdagen.

Jeg takker også:

Toril Sjø for all hjelp med språk korrektur og innspill.

Irina, for støtten i prosessen for å fullføre studiene, og komme med klare beskjeder på hvilke prioriteringer som må tas i skriveprosessen var vanskelig. Din støtte i min hverdag har hatt en stor betydning for at jeg har fullført dette arbeidet.

Flemming Hall Larsen, 2011

Erklæring

Jeg, Flemming Larsen erklærer at denne mastergradsoppgaven er et resultat av mitt forskingsarbeid og mine funn. Kilder som ikke er mine egne er blitt tillagt og lagt til i en referanseliste. Dette arbeidet har ikke blitt levert til noe annet universitet tidligere hvor det har utgjort noen form for grad.

Signatur.....

Dato.....

Sammendrag

I denne studien har jeg analysert samarbeids relasjoner mellom frivillige organisasjoner og bedrifter i Norge, med fokus på de som aktørenes habitus og kapitalformer i et sosialt felt. De frivillige organisasjonene og bedriftene samarbeider gjennom ulike relasjonsformer som det har blitt stilt spørsmål til i forhold til, motiv, resultater, nytte og relevans for å fremme økt utvikling i u-land.

Norge er et relevant område for å gjennomføre en slik studie av flere grunner. De er bedrifter som vil gi ressurser til frivillige organisasjoner, de frivillige organisasjonen har interesse av å finne nye kilder for å skaffe seg midler til prosjektene, i tillegg har de frivillige organisasjonene hatt stor støtte blant befolkningen gjennom stadig større midler tilført gjennom innsamlingaksjoner de siste årene. Informasjon til studien har blitt samlet på ulike områder gjennom kvalitative metoder.

Gjennom bruk av habitus, sosiale felt og ulike kapitaltyper ble de ulike aktørene utforsket. Habitus var sentral i å utforske aktørenes historikk, erfaringer og referanse rammer for valg. Bruk av sosiale felt ga meg en mulighet til å plassere aktørene innenfor en arena. Kapitalformene kunne gi indikatorer på hva som styrte valgene innenfor sosiale felt. Jeg har gjennom egne forskningsspørsmål og aktørenes ytringer tolket relasjonene. Informasjonen jeg har fått av informantene har gitt meg innsikt i praksisene som gjennomføres v ulike aktører nå relasjoner dannes i dag. Habitus , sosiale felt og ulike kapitaltyper har vist seg å være elementer som har betydning for alle aktørene.

Jeg koblet sammen teori fra sosiologi og relasjonene mellom norske bedrifter og frivillige organisasjoner. Studien utforsker relasjonene mellom aktørene , og hva som styrer dem i forkant og under samarbeidene, og hvilken rolle makt gjennom kapitaltyper kan ha.

Denne studien viser hvordan og hvorfor aktører skaffer seg relasjoner på tvers av sektorer, og hvilke muligheter det kan gi. Relasjonene varierer og det er ulikt hva hver enkelt samarbeid kan oppnå for å bedre mulighetene for bedre utviklingsarbeidet i dag.

FORKORTELSER

Forkortelse	Engelsk	Norsk
CSR	Corporate Social Responsibility	Samfunnsansvar
ISO 14000	International Standard Organization guidelines 14000	Utgjør en serie standarder utgitt av Standard Norge som er etablert for å hjelpe virksomheter med å minimere negativ påvirkning av miljøet.
ISO 26000	International Standard Organization guidelines 26000	Er en veiledning om samfunnsansvar for bedrifter utgitt av Standard Norge. En videre utvikling av ISO 14000.
HMS		Helse miljø og sikkerhet
ILO	International Labour Organization	Den internasjonale arbeidsorganisasjon
FN	The United Nations	De forente nasjoner
IEH		Initiativ for etisk handel
Pro bono	For the public good	Profesjonelt arbeid gjennomført gratis
PR	Public relations	Informasjon og samfunnskontakt

Innholdsfortegnelse

Forord.....	3
Erklæring.....	5
Sammendrag.....	7
Liste med forkortelser.....	9
KAPITTEL EN: INTRODUKSJON.....	13
1.1 Partnerskap mellom norsk næringsliv og frivillige organisasjoner.....	13
1.2 Mål og forskningsspørsmål.....	18
1.3 Logisk forklaring.....	19
1.4 Struktur på oppgaven.....	19
KAPITTEL TO: BAKGRUNN.....	20
2.1 Sette agenda.....	20
2.2 Former for samarbeid.....	20
2.3 Det historiske aspektet.....	23
KAPITTEL TRE: ANALYTISK RAMMEVERK.....	24
3.1 Habitus.....	24
3.1.1 Habitus rolle som både objektiv og subjektiv.....	26
3.1.2 Habitus i ulike kontekster.....	27
3.1.3 Habitus begrepets styrker og svakheter.....	29
3.2 Kapital.....	30
3.3 Sosial kapital.....	33
3.4 Kulturell kapital.....	35
3.5 Symbolsk kapital.....	37
3.6 Sosiale felt.....	39

KAPITEL FIRE: METODE	43
4.1 Valg av metode	43
4.2 Data innsamling	44
4.3 Rammen for studien	45
4.4 Kildenes legitimitet	47
4.5 Min rolle som forsker	49
4.6 Utformingen av det analytiske rammeverket	50
4.7 Etske avveininger i studien	51
KAPITEL FEM: ANALYSE AV BEDRIFTENE	51
5.1 Bedrift 1	51
5.2 Bedrift 2	54
KAPITEL SEKS: ANALYSE AV FRIVILLIGE ORGANISASJONER	61
6.1 Frivillig organisasjon 1	61
6.2 Frivillig organisasjon 2	65
6.3 Frivillig organisasjon 3	70
KAPITEL SYV: FUNN	74
7.1 Bedrifter	75
7.2 Frivillige organisasjoner	76
KAPITEL ÅTTE: FORSKNINGSSPØRSMÅL TABELL	78
8.1 Bedrifter	79
8.2 Frivillig organisasjoner	80
KAPITEL NI: DISKUSJON	84
KAPITEL TI: KONKLUSJON	89
KILDER	91
VEDLEGG	
VEDLEGG 1: LISTE AV INFORMANTER	

VEDLEGG 2: INTERVJUGUIDER

KAPITTEL EN: INTRODUKSJON

1.1 Partnerskap mellom norsk næringsliv og frivillige organisasjoner

Støtte til frivillige organisasjoner i form av symbolske gaver har fått en oppsving de siste årene. Disse symbolske gavene er en måte bedrifter eller private kan gå inn å støtte en frivillig organisasjon på. Symbolske gaver er ikke den eneste relasjonen mellom bedrifter og frivillige organisasjoner i dag. Relasjonene er ulike, og hva som legges til grunn fra hver aktør i samarbeid er varierende både i mål og mening (Bistandstorget 2004). Samarbeid, partnerskap, sponsorrater og donasjoner er former for relasjoner.

Disse relasjonsformene kan være til støtte frivillige organisasjoner i det humanitære arbeidet de legger ned, og forme gode verdier hos bedrifter. Hvis man snur på det, kan bedrifter støtte frivillige organisasjoner til å utvikle nye midler for økt effektivitet. Relasjonene kan ha den hensikt at den skal styrke begge aktørene. De frivillige organisasjonene tar en risiko med å sette sin legitimitet på spill hvis det skulle vise seg at de mottar støtte fra en bedrift som bryter menneskerettigheter, lovverk eller normer. Hvem er det tilslutt som tjener på disse relasjonene? Er det bedriften som klarer å skaffe seg flere kunder og gjennom partnerskapet styrker sitt navn? Eller vil en frivillig organisasjon kunne hjelpe flere mennesker i nød både i Norge og i utviklingsland? Hvilken rolle kapital har for de to partene, enten man søker om penger, eller ønsker å gi penger, sammen med andre faktorer, vil sette preg på relasjonene mellom aktørene.

Tilgang på ressurser vil være viktig for at en frivillig organisasjon i Norge skal kunne gjennomføre sitt arbeid. Den frivillige organisasjonen er ikke produktiv siden de ikke kan selge et produkt som gir en profitt, men er avhengig at en overføring av ressurser fra noen. I Norge har det gjennom NORAD blitt overført inntil 90% av de økonomiske midlene organisasjonene trenger for å drive prosjekter i utviklingsland. Staten har på denne måten vært sentral. Men i tillegg har hele tiden frivillige organisasjoner vært avhengig av å skaffe kapital fra private og bedrifter. Når man ikke har en sterk støttespiller i staten som gir stabile økonomiske tilskudd, fremmer dette partnerskap med næringslivet i større grad. Dette kan man spesielt se i England og USA hvor

frivillige organisasjoner har inntektene i større grad fra private donorer, og partnere enn hva man har i Norge. Hvem man har en relasjon til kan også være varierende. Det behøver ikke nødvendigvis å være en bedrift, det kan være en annen organisasjon, eller en privatperson som stiller med økonomiske midler.

Rapporten «Fra motspiller til medspiller» Christian Mikkelsens institutt (CMI) i 2000 tok for seg tendenser i relasjonene mellom frivillige organisasjoner og norsk næringsliv og hadde følgende punkter

- Det var lite samarbeid mellom norske organisasjoner og norske bedrifter i sør.
- Kartleggingen som er foretatt for denne studien viser at samarbeidet mellom organisasjoner og bedrifter i Norge fortsatt er preget av sponsortenkning
- Partnerskap har i de senere år blitt fremhevet av sentrale aktører i internasjonal bistandsdebatt som veien å gå for en mer bærekraftig utvikling.
- Argumentet som føres er at man ved å samarbeide på tvers av sektorene vil få utnyttet komplementær kompetanse og dermed skape synergieffekter.
- For noen ideelle organisasjoner seer de på næringslivet som en utømmelig kilde for kapital.
- Sentrale aktører i bistandsdebatten har tatt til orde for økt vekt på

Det knytte bånd mellom frivillige organisasjoner og næringslivet er en strategi både FN, Verdensbanken, IMF og medlemmene av Bretton Woods Project har enes om. Bedrifter og frivillige organisasjoner som opererer internasjonalt preges av globale trender når relasjoner skal formes. Den internasjonale arenaen for relasjonene mellom aktørene kan prege nasjonale planer for samarbeid. Mange givere, inkludert NORAD, har i de senere årene tilpasset sin bistandspolitikk i henhold til dette.

Bistandstorget har vært en arena for dialog knyttet til relasjoner mellom frivillige organisasjoner og næringslivet. Av spesiell interesse var møtet holdt 22.09.2004 med temaet «*Hvordan kan*

sivilsamfunnsorganisasjoner og næringsliv trekke sammen i utviklingsarbeidet?»(Bistandstorget 2004) her er noen av det som ble lagt frem under møtet

- Dialogen mellom partene er lite fruktbar og krever mye tid derfor kreves derfor er det viktig med nye samarbeidsformer
- NHO, Norad og ulike frivillige organisasjoner arbeider for å fremme disse relasjonene, det er i tillegg et behov for et senter som kan tilby konsulentbistand til begge aktører
- Det stilles spørsmål om det er interesse blant bedriftene å engasjere seg i utviklings arbeid og de frivillige organisasjonenes kapasitet til å samarbeide med bedrifter.
- Bedrifter bør gå sammen med frivillige organisasjoner for å øke sin kunnskap innenfor enkelte områder som CSR
- Hvis organisasjonen skal være en «watchdog» må de har klare retningslinjer for bedriftsrelasjoner.
- Det er lettere for organisasjonene å skaffe penger til prosjekter og kontraktene som inngås i dag er strengere
- De frivillige organisasjonene er passive og innser ikke hvor viktig partnerskap kan være de bør markedsføre sin kunnskap i større grad.
- Aktørene må arbeide for å skape tillit fremfor å gå til konfrontasjon.
- Bedriftene bør tilegne seg solidaritets verdier med det er også idealister i bedriftene
- Begge bør tenke på kompetanseoverføring og huske at potensialet er større hvis man er likeverdige partnere
- Det er en motsetning mellom partene i forhold til rask avkasting og langsiktig bistands arbeid.

Norsk næringsliv har vært aktive i bistand tidligere og har årlige bistands konferanser hvor de presenterer og omtaler sin rolle i norsk utviklingspolitikk. Det som legges frem er i varierende grad knyttet opp mot frivillige organisasjoner. Men denne konferansen er en døråpner for bedrifter som ønsker å hjelpe eller etablere virksomhet i et utviklingsland.

Punktene under er fra en presentasjon fra Næringslivets bistands konferanse gitt 14. februar 2006 av Erling Øverland daværende president i NHO. Presentasjonen vektlegger hvorfor norsk næringsliv bør gå inn i utviklingsland.

- Næringslivet må skape verdier i utviklingsland
- Det er viktig å legge et grunnlag for privatvirksomhet også i utviklings land
- Det at norske bedrifter arbeider med CSR vil gjøre at de har gode forutsetninger for å skape utvikling lokalt.

I tillegg til bedrifter har det også vært frivillige organisasjoner delaktige på disse seminarene disse punktene er hentet fra en frivillig organisasjoner på konferansen i 2008. Med tittelen «Samarbeidet mellom norsk næringsliv og humanitære organisasjoner -et forhold mellom børs og katedral?»

- Tiden er forbi fra den tiden hvor det ikke var samarbeid mellom norsk næringsliv og frivillige organisasjoner
- Begge sektorer trenger penger for å gå i balanse eller overskudd
- «Det første samarbeidet av mer kommersiell karakter mellom norske humanitære organisasjoner og næringslivet så dagens lys gjennom NOREPS tidlig på 90-tallet. Røde Kors, Flyktningerådet, Kirkens Nødhjelp, Redd Barna, Norsk Folkehjelp og et 20-talls norske bedrifter møttes jevnlig i Eksportrådet for å utarbeide et felles konsept for samarbeid ved humanitære kriser og katastrofer i verden»(møtorepresentant fra en frivillig organisasjon)
- Samarbeidene bør være åpne for en kritisk dialog
- Aktørene har ansvar for å ivareta sin egen troverdighet

- I forhold til samfunnskontakt kan frivillige organisasjoner hjelpe bedrifter som ønsker å etablere seg i et utviklingsland.

Både Fra motspiller til medspiller og fra Børs til katedral spiller i tillegg på motsetninger som har eksistert eller eksisterer mellom norsk næringsliv og frivillige organisasjoner. Det har nylig blitt avlagt en Ph.D. som også har berørt relasjonen mellom frivillige organisasjoner og bedrifter fra et CSR perspektiv. Studien ble gjennomført av Caroline Ditlev Simonsen ved BI i Oslo og kom frem til følgende punkter;

- CSR er et økende fokus område for bedrifter
- Bedriftene trenger å søke eksterne parter for samarbeid eller dialog for å forme en god CSR strategi
- Det at frivillige organisasjoner samarbeider med bedrifter i økende grad, gjør at CSR kunnskap kan være strategisk lurt å ha for frivillige organisasjoner
- Bedriftene tror på CSR så lenge det kan bevare bedriftens gode navn og rykte
- Bedriftene vil stadig endres ved at CSR inkorporeres i virksomhetens strategi

Den litteraturen jeg vil bruke i denne oppgaven er fra en internasjonal kontekst, siden det er manglede publikasjoner i en norsk kontekst. Dette gjør at synspunktene i litteraturen må tilpasses. En av forskjellene for frivillige organisasjoner i Norge er at frivillige organisasjoner får støtte fra NORAD til sine prosjekter i utviklingsland.

Internasjonalt var det FN og Kofi Annan som lanserte «Global impact» hvor FN ønsket at bedriftene skulle ta en mer aktiv rolle i arbeidet med å bekjempe fattigdom i verden. I tillegg til dette ble det økt fokus på Corporate Social Responsibility (CSR) eller samfunnsansvar på norsk. CSR omfattet bedriftens sosiale ansvar for befolkning, miljø og klima. I praksis betyr dette at de skal ha innsikt i hvilken risiko de har i forhold til å skade befolkningen, miljø eller klima. De skal også tilrettelegge virksomheten slik at de skader samfunnet minst mulig.

Frivillige organisasjoner vil måtte stå ovenfor utfordringer i fremtiden i form av lite finansiering fra myndighetene. Gjennom et eventuelt regjeringsskifte kan beløpet overført til frivillige

organisasjoner minke. Dermed vil det være strategisk lurt for frivillige organisasjoner å etablere nye kontakter for å sikre seg kapital for videre drift. Bedrifter må i dag i økende grad se på aspekter ved virksomheten som påvirker mennesker, miljø og klima. Disse to utfordringene for bedrifter og frivillige organisasjoner noen av de elementene som gjør at det vil kunne bli etablert flere relasjoner mellom frivillige organisasjoner og norsk næringsliv.

1.2 Mål og forskningsspørsmål

Formålet med oppgaven er å undersøke samarbeids relasjonene mellom bedrifter og frivillige organisasjoner i Norge. Jeg ønsker i tillegg å undersøke om det er muligheter for økt effektivitet i utviklingshjelpen ved hjelp av relasjoner med norsk næringsliv. Jeg vil fokusere på ti ulike aktører, fem fra frivillige organisasjonene og fem fra næringslivet.

For å finne resultater som vil kunne belyse problemstillingen var det nødvendig å komme opp med forskningsspørsmål som vil kunne komme med relevant data for problemstillingen.

Forsknings spørsmål.

- 1.Hvilke samarbeid og i hvor stor grad er samarbeids det mellom ideelle organisasjoner og norsk næringsliv i dag?
2. Hvilke kriterier legges til grunn når man skal velge en partner for samarbeid?
3. Hva ønsker de to sektorene å oppnå gjennom samarbeidet?
4. Hvilke erfaringer har de hatt så langt?
5. Hvor finner vi likheter og avvik i forhold til mål for de ulike virksomhetene?

Spørsmålene vil utgjøre en del av analysen sammen med teoretiske begreper fra basert på Pierre Bourdieus forskning. Jeg vil kommentere relasjonene jeg finner i lys av spørsmål 1- 5, med den målsetting i å forstå hvordan disse relasjonene er i dag. Dette blir da også grunnlaget for en diskusjonsdelen. Diskusjonen vil eventuelt kunne brukes til å trekke ut noen funn som til slutt vil bli satt opp mot problemstillingen.

1.3 Logisk forklaring

For å kunne svare på forskningsspørsmålene bruker jeg Pierre Bourdieus begreper sosiologisk forskning. Dette gjør jeg for av følgende grunner:

- Gjennom habitus, ulike kapitaltyper og sosiale felt, kan jeg se aktørene historisk, hvilke kapital verdier og hvilke sosiale felt de oppholder seg i. Flexibiliteten begrepene gir ved at de kan omrokeres gjør at jeg kan se aktørene på ulike måter for å tolke relasjonene fra de vinklene begrepene åpner for
- Begrepene er tidligere brukt på flere ulike felt, begrepene flexibilitet viser at de kan tilpasses ulike kontekster.
- Begrepene vil kunne gi innsikt i hva som er utgangspunkt for relasjoner mellom ulike aktører, gjennom å veie begrepene opp mot utsagnene fra informantene.
- Teorien har et mangfoldig kapitalbegrep og gir mulighet for å se hvilke verdier utover den økonomiske som vil appellere de ulike aktørene når de danner ulike relasjoner. Dette er en styrke siden det ikke nødvendigvis er så mye økonomisk kapital innenfor arenaen hvor frivillige organisasjoner opererer.
- Begrepene vil sammen utforske arenaene(de sosiale feltene) hvor aktører samles og sei noe om hva som appellerer hos en aktør som velger å gå danne en relasjon

1.4 Struktur på oppgaven

Studien er bygd opp over Bourdieus arbeid som ramme for å kunne forstå relasjonene. Metoden er sett i lys av teorien og underbygd med litteratur og intervjuer av et utvalg aktører innenfor feltet. Intervjuene blir gått gjennom og analysert opp mot teorien. Funnene blir belyst og drøftet. Påviste fakta og tendenser innen for denne type av relasjoner.

Det neste kapittelet(kapitel 2) handler om bakgrunnen for samarbeidet mellom frivillige organisasjoner og bedrifter, og historikken på området, hvilke former for relasjoner aktørene velger når de skal samarbeide, og hvem som ønsker å forme relasjonene.

Tredje kapittel handler om Bourdieus teori og begreper. Jeg starter med habitus etterfulgt av de ulike kapitaltypene og avslutter med sosiale felt. Kapitalbegrepet er brutt opp i de ulike formene Bourdieu definerte og som jeg mener er relevante for studien.

Fjerde kapittel er den metodiske rammen for studien. Her beskrives arbeidsprosessen fra utformingen av intervjuguiden og diskusjon.

I femte kapittel gjennomgås intervjufunnene fra de ulike aktørene systematisert etter Bourdieus teoretiske begrep.

Tabellen som fremstiller utsagnene og dataene fra aktørene intervjuet kommer i det sjette kapitlet.

I det sjuende kapittel tas forskingspørsmålene opp mot hver enkelt aktør.

I det åttende kapittel er diskusjonen og drøftingen hvor dataene settes direkte opp mot min fortelling av habitus, kapitalformen og sosiale felt.

I det siste kapitlet presenterer konklusjonen.

KAPITEL TO: BAKGRUNN

2.1 Sette agenda

I dette kapitlet vil jeg presentere temaet ,casene og informasjonen som var nødvendig for å danne en analyse av funnene. I forhold til å kunne analysere felt i dag er følgende elementer sentrale: samarbeidsformer mellom ulike aktører, kapitalens rolle for aktørene, hvor aktørene samles og hvilke trender som har dukket opp innenfor sektoren.

2.2 Former for samarbeid

Samarbeidskonteksten for aktørene vil kunne variere i ulike relasjoner. Det at samarbeid relasjonene er ulike skaper ulike syn hos aktørene. I forkant av dette studien kom jeg frem til at man kan gruppere relasjonene på samme vis som kan kan skille aktører. Denne kategoriseringen vil gi

en bedre oversikt av relasjoner, men det er flytende overganger mellom relasjonene. Dette er det også tendenser til innenfor aktører. Noen stiftelsene og frivillige organisasjoner har skiftet status til AS, men jeg har gruppert de under ett begrep.

Donorer

De som donerer midler til en frivillig organisasjoner er opptatt av å støtte en god sak, enten det gjelder humanitært arbeid nasjonalt eller internasjonalt. De vil gi midler til en organisasjon i form av frie midler som organisasjonen kan styre selv. Den typiske donator er en privatperson eller en bedrift som gir en gave i form av et økonomisk beløp til en organisasjon. Det som regel ingen føringer på hvordan pengene skal brukes. Gjengjelden fra organisasjonen som mottar pengene kan være et kort eller en telefon hvor de takker for gaven de har mottatt. Symbolske julegaver og salg av julekort er eksempel på virkemidler de frivillige organisasjoner bruker for å skaffe donorer.

Sponsorrater

Sponsorrater gis av bedrifter med den hensikt å få mest mulig PR knyttet til pengene. Det kan være oppslag i en avis, eller bruk av logoen til den frivillige organisasjonen. De ansatte i bedriften er med på å velge hva pengene skal gis til. Den frivillige organisasjonen som mottar midlene følger også opp donasjonen i form av et brev til de ansatte, eller via bedrifts avis eller intranett. Bedriften og de ansatte vil gjennom profilering sammen med organisasjon fremstå som blant annet samfunnsbevisste aktører innenfor idrett, kultur, miljø eller humanitært arbeid. Det kan være gitt føringer på disse midlene ved at de skal være knyttet spesifikt til et bestemt område som blant annet vann, likestilling, barn eller utdanning.

Samarbeid

Her er relasjonene blitt dypere og det er tjenester som går på tvers av de to aktørene. Man er sammen om å arrangere events hvor begge profilerer seg selv. Det er også flyt av ansatte mellom de to gjennom felles seminarer og innsamlingsaksjoner.

Partnere

Relasjonene er tett mellom aktørene. Denne typen relasjon kjennetegnes ved at personer fra partneren er med i eget arbeidsmiljø over tid, ofte med felles møter flere ganger i året.

Relasjonen er over flere år, og går dypere og dypere. Relasjonen bidrar med økonomisk kapital til den frivillige organisasjonen som et minimum. Bedriften kan tilby konsulenttjenester i tillegg til den økonomiske kapitalen. Disse konsulenttjenestene er gratis og omhandler ulike områder som er relevante for den frivillige organisasjonen. Den frivillige organisasjonen hjelper til med utformingen av CSR relaterte planer eller annen verdiskapende aktivitet i bedriften.

Samarbeid

Samarbeid har blitt valgt som begrep for å si noe om relasjonene mellom frivillige organisasjoner og norsk næringsliv. Samarbeidsbegrepet er vid i den forstand at det kan ligge en ulikhet i forhold til hvor tette relasjonene er i samarbeidet. Et samarbeid kan være på et overfladisk nivå eller gå dypere i de organisatoriske strukturene i en bedrift eller en frivillig organisasjon

Norsk næringsliv og bedrifter

Næringslivets rolle i denne studien er sentral siden de er en av hovedaktørene i samarbeid med frivillige organisasjoner. Enkelt aktører fra norsk næringsliv som er med i datagrunnlaget for studien blir kalt bedrifter. Disse bedriftene er dermed representanter fra norsk næringsliv på en eller annen måte. Næringslivet har sponset lokale organisasjoner og foreninger.

Frivillige organisasjoner

Studien bruker begrepet frivillige organisasjoner. I dette begrepet refererer jeg til frivillige organisasjoner som har et humanitært fokus. I tillegg er de idealistisk drevet fra starten av. Frivillige organisasjoner i denne studien har et overordnet mål om å hjelpe alle mennesker med humanitære utfordringer og ikke en spesiell gruppe. En frivillig organisasjon er da ulik en frivillig interesseorganisasjon som hjelper medlemmer med en spesiell interesse. Den frivillige organisasjonen hjelper alle uavhengig om man er medlem, eller kommer fra interessefeltet til medlemmene. Men jeg vil av hensyn til leseren bruke begrepet frivillige organisasjoner gjennom

oppgaven siden dette er et mer allment kjent begrep. Frivillige organisasjoner kan ha fra en til flere hundre ansatte. I tillegg kan det være flere tusen frivillige internasjonalt. De finnes i små lokalsamfunn og store byer og arbeider for å bedre levekårene for alle mennesker. De trenger midler for å drive sin virksomhet, selv om mange arbeider frivillig. Det at de kategoriseres som frivillige organisasjoner må ikke mistolkes som at alle arbeider frivillig. Alt fra en til flere hundre ansatte blir lønnet blant de organisasjonene som man finner i Norge. Antallet og størrelsen på de frivillige organisasjonene har vokst. Veksten medfører at de trenger flere midler for å opprettholde sin virksomhet. Internasjonalt har de norske frivillige organisasjonene vært aktive på ulike kontinenter med hovedvekt på det østlige Afrika.

2.3 Det historiske aspektet

I Norge har det vært lite studier av dette området, ofte er det CSR (Corporate Social Responsibility) som har omtalt en mulig kobling mellom de to sektorene i litteraturen. Tidligere har det blitt brukt case studier for å beskrive partnerskap studiene gjennomført av Lister (2001) Disse er relevante for min studie siden den belyser spennende funn i forhold til om partnerskap lykkes eller mislykkes. Dette kan sees i samspill med Bourdieus teori. Partnerskap mellom frivillige organisasjoner og næringslivet hører til den internasjonale agendaen ikke bare i Norge. Næringslivet i Norge investerer penger i utviklingsland og trenger støtte for å kunne etablere seg på en sikrest mulig måte. Da er relasjoner med ideelle organisasjoner viktige.

Det er usikkerhet i forhold til hva disse partnerskapene, kan gi av resultater i utviklingsland, men hvis det overføres økonomiske midler mellom de to partene, vil den økonomiske kapitalen vil hos en av partene mens den synker hos den andre. Om det er en økning av total kapital hos aktøren som gir fra seg økonomisk kapital ved at det få en annen kapitalform i retur vil nok variere i ulik grad. utfordringen i utformingen med disse er at det er uklart om hva fortjenestene eller godene som vil kunne komme ut av et slikt samarbeid. Samarbeid knyttet til CSR arbeidet er ressurs krevende og krever mye kunnskap og evne til utforme omfattende rapporter for bedriftens virksomhet. De frivillige organisasjonene har i dag få ansatte som innebærer at det er begrenset hvor mye de kan gå inn i bedrifter å komme med råd i forhold til CSR spørsmål. Fra bedriftens side er det usikkerhet iforhold til om det er profitt maksimerende og gå inn i en slik form

for relasjon. CSR relaterte relasjoner mellom frivillige organisasjoner og bedrifter behøver ikke nødvendigvis øke profitten til bedriften. Det er også usikkert om man tjener mer penger gjennom godt CSR fokus hos norske bedrifter. Disse overveielser er noe selskapet må gjøre før man eventuelt velger å gå inn i en form for relasjon.

KAPITEL TRE: ANALYTISK RAMMEVERK

Denne delen går gjennom Bourdieus begreper som danner er ramme for analysen av data innsamlingen.

3.1 Habitus

Ordet Habitus kommer fra Latin og betyr innstilt på en bestemt måte. Det at noe er innstilt, medfører at det ikke er naturlig hos individer eller grupper, men det utvikles. Ordet habitus har blitt brukt innen for naturvitenskapen tidligere men skiller seg innenfor sosiologi fordi habitus defineres som: *et individs væremåte, knyttet til en sosial gruppe, og som stadig manifester seg i fysisk væremåte: klær, holdinger/oppførsel, stemme etc.* (Le Nouveau Petit Robert, 1993: 1065)(Undheim 1994) Ved å tolke aktørene i forhold til definisjonene over vil dette muligens gir meg en større mulighet til å kunne forstå noe av de handlingene det aktørene i studien forteller om.

Når jeg refererer til Bourdieus arbeid og ikke f.eks. Bourdieus teori er det fordi han selv mente han ikke utviklet en teori, men begreper som er i stadig utvikling. Denne stadige utviklingen betyr at begrepene ikke kan låses inn i en teoretisk boks. Bourdieus arbeid består av grunn-elementer fra tidligere forskning av Aristoteles, Thomistene, Husserl, Merleau-Ponty, Heidegger, Hegl, Weber, Durkheim og Mauss. Bourdieu utviklet begrepene videre til en helhetlig modell for analyse av relasjoner innenfor en rekke områder.

Innledingen til de teoretiske grunnprinsippene i denne studien er hentet fra Bourdieu med habitus som utgangspunkt, etterfulgt av sentrale begreper hentet fra Bourdieus forskning for å danne et helhetsbilde. Habitusdelen av teorien er bygd opp med start i forståelsen av habitus som et objektivt og subjektivt begrep etterfulgt av hvordan Habitus kan sees i en nivådeling av samfunnet for

aktørens habitus og hvordan dette påvirker relasjonene. Konteksten for habitus hvis man ser på en mer generelle øyne i lys av relaterte studier. Siste delen vil se på styrken og svakhetene ved Habitus begrepet før det vil bli gjennomført en oppsummering hvor sentrale elementer dras opp og hvordan man skal forstå habitus betydning.

Habitus er varig over tid. Dette gjør at man kan se habitus i et historisk perspektiv. En ideell organisasjon kan være sterkt påvirket av historien som ligger lagret i habitus. Flere av de ideelle organisasjonene i Norge ble opprinnelig startet av idealistiske medlemmer om kanskje kom som et utspring fra en annen organisasjon. Dette kan medføre at grunn prinsipper som ble satt for ned for 40 år siden fortsatt står sentralt. Denne historikken som ligger i habitus kan prege organisasjon i stor grad. På samme vis vil kanskje en familiebedrift ha en habitus som har sterke historiske røtter som styrer valgene bedriften tar, det kan være blant annet være lokal tilknytting. Habitus er en del av individet uten at individet eller aktøren har direkte tilgang til den selv.

Habitus rolle er å tilegne samle og oppbevare nye opplevelser, oppfatninger, tanker og følelser, samtidig som den bevarer det gamle parallelt med det nye.(Lane 2000) Dette gjør habitus til et dynamisk begrep som ser på gammelt og nytt i dynamikk mellom individ og det sosiale (Wilken 2008) Habitus er da historisk betinget og i konstant endring som kan skje i den sosial kontekst den oppholder seg i enten man er et individ eller en gruppe. Det er dette som er et av de teoretiske grunnprinsippene i denne studiene. Og kan muligens være med på at ideelle organisasjoner velger å samarbeide med næringslivet.

Tidligere var næringslivet ansett som en motspiller fremfor en medspiller i kampen mot blant annet fattigdom. Dette kan ha blitt endret ved at aktørene har fått endret sin habitus. Næringslivet har også fått en annen tilnærming ovenfor ideelle organisasjoner ved at de i dag ser verdien i arbeidet disse organisasjonene legger ned. Et økt fokus på samfunnsansvar kan også ha vært en medvirkende faktor for en mulig endring i synet mellom Norsk næringsliv og frivillige organisasjoner. Ideelle organisasjoner som har endret habitus er mindre opptatt av å aksjonere mot næringslivet. Den norske regjering har kommet med stortingsmeldinger (sette inn kilde om næringslivets rolle i utviklingsarbeidet) om betydningen av næringslivets rolle i utviklingsarbeidet. Dette har gjort at det er blitt mer legitimt å samarbeide med næringslivet fra de ideelle organisasjoners

side. I tillegg har ideelle organisasjoner vokst mye i Norge de siste årene. De har derfor mer makt, og for å holde sin maktposisjon trenger de kapital og av den grunn trenger de mer kapital for å kunne opprettholde sin virksomhet.

3.1.1 Habitus rolle som både objektiv og subjektiv

Individets rolle som objektiv eller subjektiv kan sees som et av dilemmaene innenfor sosiologisk forskning. Valg som en nøytral ubevisst prosess eller bevisst prosess er sentralt i forhold til habitus. Dilemmaet om subjektivitet eller objektivitet ble forsøkt løst av Bourdieu gjennom habitus. I følge Bourdieu er habitus en måte å overkomme skillet mellom objektivisme og subjektivisme, *«som han mener er et kunstig skille. Begrepet leder til en ny måte å forstå menneskelig handling på, og minner forskeren på at hans praksis er en del av den totale praksis»*. (Undheim 1994)

Objektiviteten og subjektiviteten eksisterer parallelt og er med på å forme dynamikken man trenger for å drive habitus fremover. Denne objektive strukturen styrer ubevisste handlinger hos aktøren. Objektiviteten eksisterer da gjennom impuls styrt av habitusstrukturen. Aktørens habitus kan bli bevisst når det kobles med mot de ulike formene for kapital, og er det subjektiv. Agentens bevissthet som subjektivitet treer frem i kamp om kapital formene. Objektiviteten parallelt med subjektiviteten kan ses på følgende vis *«habitus er en mekling mellom de objektive strukturene og subjektive handlingene; på samme tid produktet av indregjøringen av de objektive betingelsene og betingelsene for for de individuelle praksiser»*» (Undheim 1994) Individuelle atferd vil da kunne tolkes som subjektivisme hos individet, men de objektive strukturene vil være like sentrale. Ubevisstheten i objektiviteten sammen med bevisstheten i det subjektiviteten danner habitus som helhet hos individet. På den måten er habitus ikke nødvendigvis sammenhengende eller harmonisk. Uroen i habitus kommer fra individets sosiale historie parallelt med med kampen mellom det subjektivitet og objektivitet. Habitus krever dynamikk for å utvikles og Bourdieus arbeid fremstiller habitus som et verktøy, og et redskap til sosialisering og læring. Her må vi legge til grunn at habitus ikke kan omsettes i handling uten at vi også tar med kapital, sosiale felt som utgjør helheten i Bourdieus begreper. Habitus er redskapen som trenger å brukes med en kapitalform for å opptre på en sosiale arena.

3.1.2 Habitus i ulike kontekster

Bourdieu's arbeid vil derfor omfavne feltet med ideelle organisasjoner og bedrifter. Studiefeltet har flere aktører og av den årsak vil det være hensiktsmessig å bruke ordet gruppe-habitus når jeg refererer til habitus i en gruppe av to eller flere. Habitus står like sterkt hos et individ eller en gruppe, og prosessene vil være de samme i forhold til dannelse og omdisponering av habitus struktur. Individet i en gruppe vil bli referert til som aktør ved at den operer, medvirker og deltar på en bestemt måte innen for et sosialt felt. Det vil være aktører internt i en ideell organisasjon i form av en ansatt. Parallelt med dette er den ideelle organisasjonen en aktør i det norske samfunn.

Habitus kan påvises i alle typer av kontekster hvor det eksisterer relasjoner mellom to eller flere aktører. Den konteksten habitus eksisterer i kan finnes i alt fra sykehus, barnehage, bedrifter og i en stor variasjon av sosiale settinger. Det at habitus eksisterer hos ulike aktører blant ulike grupper, felt og samfunnsnivå er dens styrke. Styrken gjør at habitus kan brukes til å analysere områder vertikalt og horisontalt i sosiale felt og samfunnsnivåer siden habitusbegrepet eksisterer i alle ledd, og ligger horisontalt i samfunnsnivåer, og sosiale felt. Habitus styrer kapital og muligheter for inntreden i sosiale felt.

Variasjon av konteksten i studien ligger i mellom næringslivet og frivillige organisasjoner på de tre ulike nivåer. Det kan være gunstig å se kontekst i en hvor det er en samfunnsinnleding på makronivå, mikronivå og mesonivå. Dette vil kunne gi en mulighet for å plassere konteksten for de sosiale feltene inn i en mulig hierarkisk struktur i samfunnet, som en nivå deling i samfunnet åpner for.

Interne prosesser kan gjøre at habitus hos den enkelte bedrift eller frivillige organisasjon i stand til å inntre på et sosialt felt som befinner seg på mesonivået, og legger grunnlaget for et samarbeid/partnerskap. Bedrifter og frivillige organisasjoner er aktive på mange felt. Innenfor utviklingsarbeid i sør har det de siste årene utviklet seg en aksept for at næringslivet og frivillige organisasjoner opererer sammen. Enigheten om å gå inn på et felt sammen vil resultere i en handling hvor det er mulighet for utveksling av kapital. Dette kan forme ulike partnerskap. Handlingene er ikke direkte koblet til habitus, men habitusstrukturere er sammen med omgi-

velsene sentralt. Habitusens påvirkning av handlingene har med habitusens tolkinger av omgivelsene å gjøre. Samhandling med omgivelser gjennom habitus kan gi resultat i form av handlinger eller passivitet. Wilken formulerte det på følgende vis “Habitusbegrepet forholder seg til det aktører gjør med utgangspunkt i deres forståelse av den situasjonen de er i. “ Situasjonen avgjør da hvordan strukturen i habitus tolker øyeblikket. Opplevelsen aktøren har av det feltet skaper handlingen sammen med disponibel kapital. Er habitus harmonisk og formet sammen med en annen habitus, vil den kunne gi en mulighet for samarbeid i et sosialt felt gjennom økt sosial kapital. Habitus` rolle til omgivelsene vil kunne tolkes gjennom den lagrete informasjon i habitusstrukturen om sosiale felt. Informasjonen i habitus påvirker aktørens handlinger, tanker, følelser og væremåter som er nøkkelen til å kunne fungere i et sosialt felt. Habitus kan gi individet eller en gruppe mening når de oppholder seg i et sosialt felt, dette fordi de har en felles trygghet, forståelse og deler holdinger til et område av betydning.

Ettersom mange aktører forholder seg til samkvem internasjonalt vil jeg beskrive et mulig scenario for habitusstrukturen hvor den settes opp mot ulike kontekster og samfunnsnivåer.

En reise til et ukjent land er lagt til grunn for å beskrive mulige utfordringer i en habitusstruktur. Utfordringene går på habitus sin avkoding av omgivelsene for å danne mening og forståelse. Avkodingen kan igjen skape nye utfordringer, fordi habitusstrukturen utfordres. Habitus hjelper individet under oppholdet i det ukjente landet gjennom informasjonen lagret i habitus. Habitus bruker historiske erfaringer, opplevelser og tanker i forsøk på å skape mening. Habitus har erfaringer fra andre land som kan komme til nytte. Opplevelsene knyttet til det nye landet vil skape dynamikk til å utfordre eksisterende habitusstruktur. I prosessen vil ny informasjon formes inn i den eksisterende habitusstrukturen.

Individet vil ta ulike veivalg knyttet til opplevelse, handlinger og verdier. Det må presiseres at veivalgene ikke nødvendigvis er subjektive. Parallelt kan faktorer knyttet til kapital styre valgene i subjektiv retting. Dette drar og tøyser habitus. Gjennom opplevelsene og valgene individet tar på reisen har strukturen av habitus endret seg fra det opprinnelige stadiet før avreisen. Habitus har utviklet seg i samspill med omgivelsene i de sosiale feltene individet møtte i landet.

Hvis jeg knytter eksemplet om reisen tettere opp mot problemstilling vil det kunne være at en frivillig organisasjon som deler sin kulturelle kapital i form av kunnskap om land i Afrika. Denne kulturelle kapitalen bruker de til å skaffe seg økonomisk kapital fra en bedrift. Den kulturelle kapital den frivillige organisasjonen har vil kunne gi bedriften bedre forutsetninger for å etablere seg i et Afrikansk land. Den frivillige organisasjonen får gjennom økt økonomisk kapital fra bedriften mulighet for å videreføre utviklingsprosjekter eller starte nye.

Koblingen mellom Bourdieus begreper habitus, kapital og sosiale felt er sentralt, fordi de er konstante. Det betyr at begrepene har den samme rollen uavhengig av kontekst. Det er ulike typer av kapital som brukes innenfor ulike felt, og agentene har unik habitus. Dette er en variasjoner som man muligvis vil kunne påvise. En bedrift eller en ideell organisasjon har en bestemt habitus på samme vis som en person. Bedriften har kapital av stor verdi på et felt, men av liten verdi i andre felt. Hvor mye makt man har gjennom kapital er avhengig av sosialt felt, og erfaringer i habitus for å samle inn kapital. En bedrift vil har mer makt i et sosialt felt med næringslivet, siden de har både kulturell kapital om profittskrapende virksomhet og økonomisk kapital som settes høyt i det sosiale feltet.

3.1.3 Habitus begrepets styrker og svakheter

Bourdieu har søkt etter nye empiriske områder for bruk av sitt arbeid i søken om å finjustere dem ytterligere. Andre forskere har også videreutviklet arbeidet i ulik grad, og begrepene har blitt styrket gjennom anvendelse i en stor variasjon av fagfelt. Videreutviklingen kan resultere i svake forskingsarbeider fordi ikke rammen for Bourdieus begreper blir brukt i sin helhet. Det å bruke begrepene i en vid forstand uten å binde dem sammen kan skape uklarheter. En annen svakhet er at habitus er vanskelig å kvantifisere. Det er som å måle følelser og erfaringer. Kvaliteten av begrepet avhenger av de subjektive kriteriene som forskeren tar i utvelgelsen av forskingsfelt og undersøkelsen som verifisere gjennom studien. Det vil være subjektive valg som vanskelig lar seg måle, i tillegg utgjør begrepene et komplekst system for den enkelte aktør. Bourdieu skrev selv i en av sine bøker at han ikke ønsker å forklare betydningen av habitus ennå en gang, selv om han vet at mange forskere lurer på hva han legger i habitus begrepene.

Styrken i Bordieus habitus begrep er mulighetene det gi i anvendelse av ny empiri. Denne studien vil bringe ny empiri til Bourdieus begreper. Dermed vil det gi Bourdieus arbeid en ny retning, og blir et forskningsprogram som kan være nyttig innenfor en stor rekke fagfelt ikke bare denne studien (Undheim 1994) Allsidigheten har medført at hans begreper har blitt brukt i studier innen utdanning, medisin, business, flyktnings problematikk, bosettingsmønster (Thieme 2006; MacLeod 2009) (Hiller. and Rooksby. 2005)

Det å benytte seg av Bourdieus habitus begrep vil kunne være med på å danne et fortolkningsgrunnlag av ulike aktørene i denne studien. Rollen Bourdieu har gitt habitus er ,en sammenslåing av noe subjektivt parallelt med det objektive hos et individ. Dette vil kunne gi en forståelse bak de valgene en aktør gjør i forhold til inngåelse av relasjoner. De mulige relasjonene for en aktør i et sosialt felt kan være knyttet opp til en kontekst. Konteksten er igjen plassert på et samfunnsnivå enten på et lokalt, regionalt, nasjonalt eller internasjonalt nivå. Denne mikro, meso makro inndelingen er ikke kun låst for aktøren. Aktørene står fritt til å bevege seg vertikalt, men habitusen til den enkelte aktør kan også gjøre at aktøren kan bevege seg horisontalt mellom sosiale felt på samme samfunnsnivå. Habitus vil på den måten være nøkkelen som gir aktørene muligheten til bevegelse seg i samfunnet på tvers av tradisjonelle klasser. Samfunnet, aktører og grupperinger er i stadig endring som medfører endring av habitus i en aktør. For at habitus skal bidra med relevant informasjon i studien må den speile noe i miljøet til aktøren. Det at samfunnet er en del av miljøet som endres. Habitus begrepet kan bli «svevende» fordi man ikke kan ta å analysere habitus isolert gjennom kvantifisering, men trenger beskrivende analyser av hva habitus inneholder i det øyeblikket man har aktøren i dialog. Dette er en arbeidskrevende prosess, men kan gi en mulighet for en dypere innsikt hos en aktør.

3.2 Kapital

Kapital begrepet vil i denne oppgaven være relevant for å kunne tolke handlinger, i sosiale felt. Tradisjonelt har kapital blitt sett på som økonomisk kapital i Karl Marx tolking av begrepet. Kapital som begrep er ofte forbundet med økonomi og penger. Økonomiske kapital kan være et mulig bakteppe i etablering av relasjoner, ettersom det kan oppfattes som et grunnleggende behov både for næringslivet og frivillige organisasjoner. I følge Bourdieu kan kapital tolkes mer mangfoldig. Bourdieu opererer med et skille mellom økonomisk, kulturell, sosial og symbolsk

kapital. I tillegg var han åpen for at andre kapitalformer også kan ha betydning for makt i sosiale felt. Han mente at det ikke kun var en form for kapital som er gjeldene for maktoppnåelse. Hva den enkelte aktør har av kapital vil være ulikt i forhold til andre aktører.

Aktørene man finner innenfor de ulike feltene besitter en variasjon av kapitalformer. Økonomisk kapital sammen med andre kapitalformer vil være et fokus hos aktøren i kamper i det sosiale feltet. Disse kampene handler om å skaffe seg økt kapital. Søken etter ny og mer kapital handler for aktørene om å styrke sin rolle i mer makt.

Variasjon i kapital gir ulike måter for maktutøvelse. Enkelte kapitalformer har en høyere verdi og gir mer makt avhengig av hvilket sosialt felt man oppholder seg i. Det er sentralt at man ser kompleksiteten i kontroll og styring av sosiale felt i de ulike formene for kapital. Bruk av Bourdieus syn på kapital vil kunne gi studien styrke fordi den bringer frem elementer i maktrelasjonene man kan finne innenfor sosiale felt. Den vil også kunne åpne for nye måter å se etablering av samarbeid mellom ulike aktører. Til sist vil kjennskap til de ulike kapitalformene åpne for muligheter til å se hvordan nye relasjoner oppstår gjennom økt makt.

Kapital kan defineres som « *En omsettelig verdi som tjener aktøren som eier verdien i form av materiell, sosial eller symbolsk forstand* » (ukjent) Bourdieu mener at ulike typer kapital er noe man eier og forhandler med i et sosialt felt. Dette vil kunne skape dilemmaer og valgsituasjoner for aktøren som fremmer ulike strategier for å overleve. Forståelsen av kapital kan ses på ulikt vis. Det jeg først og fremst vil understreke her er betydningen av kapital må ses opp mot variasjonen i begrepet, og hvordan det gir individene ulik makt på forskjellige områder.

Det er viktig med et mangfoldig kapitalbegrep i denne studien, siden ulike mål krever ulike makt midler. Aktørene i studien opererer i ulike sosiale felt, hvor det er behov for ulike kapitalformer for å eksister, og utøvelse av makt på det sosiale felt kan styres av kapital. Kapital styrker aktørene, enten det er en frivillig organisasjon eller bedrift gjennom makten kapitalen gir.

Visjonene til aktører kan være komplekse og av den grunn trenger de å utvikle en strategi for å nå målsettingene sine. Det å kartlegge kapitalformene de har og mengden kapital, vil være

sentralt i arbeidet mot mål til visjonen. Som verktøy mot målet er derfor kapitalen som maktmiddel sentralt.

Økonomisk kapital kan omsettes til andre former for kapital, og øke dermed makten til aktøren innenfor et sosialt felt. Dette gjør kapitalen til en handelsvare, hvor aktører kan samle og bytte med kapital i et sosialt felt. En måte kapital kan byttes skjer ved at økonomisk kapital betaler for kulturell kapital i form av kunnskap. Denne kunnskapen kan overføres via et kurs som aktøren fikk gjennom å betale penger til en annen aktør i et sosiale feltet, og fikk kurset i bytte. En studieavgift er et bytte fra økonomisk kapital som gir tilgang på kulturell kapital. Denne master studien belyser relasjoner mellom aktører, og derfor vil det være viktig å undersøke individenes kapital når de treer inn i et sosialt felt. Når aktører tar valg innenfor sosiale felt om hvilken kapitaltype de ønsker, sier dette noe om hvilken makt de søker etter. Hvilke kapitalform de besitter er da sentralt i forhold til hvilken kapital de har muligheter for å bytte til seg. Aktørens strategier knyttet til kapital vil kunne gi anledninger samarbeid mellom næringslivet og frivillige organisasjoner.

Kapital bygges opp over tid gjennom ulike investeringer. Dette innebærer at man ikke har medfødt kapital. En aktør kan, i følge Bourdieu, ikke eksistere uten kapital. Det er kapitalen som skaper interesse og attraktivitet innenfor et sosialt felt fra de andre aktørene. Aktører bruker kapital som middel når det investeres i produksjon eller tjenester. Økonomiske kapital er ikke nødvendigvis sterk nok i en form for å skaffe seg en tjeneste eller produkt. Det kan være at aktøren trenger kulturell kapital eller symbolsk kapital i tillegg til økonomisk kapital for å investere i en bestemt tjeneste. Kapital fungerer dermed som en «vare» innenfor sosiale felt. På den måten vil søken etter «varer» som er sterkest velges av aktørene i det sosiale feltet som kan kjøpe eller bytte til seg varen gjennom kapitalen de har. Næringslivet vil være ute etter økonomisk profitt, mens de frivillige organisasjonen trenger økonomisk kapital til å betale sine ansatte eller for oppstart/videreføring av prosjekter. Sosial kapital gjennom nettverk er også sentralt ved at det skaper relasjoner som kan utvikle seg til samarbeid eventuelt partnerskap. Gjennom dette vil det være skje en utveksling av kulturell, økonomisk og symbolsk kapital.

De ulike kapitalformene vil styre aktørene innenfor det sosiale feltet. Hvilket fokus man velger å ha i forhold til kapital vil variere for hver enkelt aktør. En frivillig organisasjon og en bedrift vil ha ulike former for kapital og mengden variere.

3.3 Sosial kapital

Sosial kapital er verdier lagret i relasjoner med andre aktører. En forståelse av sosial kapital kan ses gjennom nettverk, kontakter, venner, foreninger, klubber, forbindelser og familie(Wilken 2008) Sosial kapital som maktbegrep gir individer en muligheten til å handle sterkere når de er sammen. Underliggende i sosial kapital ligger sosiale nettverk, hvor man oppholde seg. Individets sosiale kapital fungerer som et sikkerhetsnett hvis man skulle få problemer.

Sosial kapital innebærer aktørens mulighet for å sikre seg makt gjennom deltakelse i et nettverk eller andre sosiale strukturer. Sosial kapital kan si noe om hvor god en aktør er til å skaffe kontakter, i utformingen av relasjoner for samarbeid, partnerskap eller andre relasjoner som kan styrke aktørens rolle i et sosial felt.

Sosial kapital fungerer gjennom gruppetilhørighet. Denne gruppen støtter aktøren gjennom en samling av den totale mengden kapital hele gruppen har sammen. Helheten av kapitalen til gruppa, kan gi individene en felles kreditt utover de en individuell aktør opprinnelig hadde. Et eksempel på dette kan være hvis noen i en familie stille en økonomisk garanti ved kjøp av et hus. Kreditten er da større siden man har fått hjelp gjennom kapitalen hele familien har, ikke bare den enkelte hus kjøper. Andre eksempler kan være hvis man kjenner en lege, som hjelper til hvis noen skulle bli syke. Den sosiale kapitalen gjennom at man kjenner legen gir tilgang på kulturell kapital fra legen i form av kunnskap. Utviklingen eller akkumulasjon av sosial kapital skjer gjennom mellommenneskelige relasjoner ved at vi spiser, fester, snakker eller gjør andre aktiviteter.

Sosial kapital har blitt brukt som element i studier av flyktninger og marginaliserte grupper i samfunnet.(Thieme 2006; MacLeod 2009) Flere av studiene har vært knyttet opp til utdanning hvor rike barn har større mulighet til å oppnå høyere utdanning fremfor svakere stilte barn. Disse studiene seer utdanning som middel for sosial mobilitet. Sosial kapital har også blitt brukt innen-

for politikk for å analysere grupper og nettverk.(Hiller. and Rooksby. 2005) I forhold til samfunnsnivå har sosiale kapital blitt brukt til å analysere forhold i Verdensbanken(Bebbington 2006) Sosial kapital fungerer gjennom økt tilgang til informasjon fra nettverk og kontakter. Jo , flere man kjenner større blir makten. Dette medfører ikke nødvendigvis styrke hos en enkelts sosiale kapital, men det gir muligheter for å styrke andre kapitalformer. Sosial kapital er en sentral del i å tilegne seg kulturell kapital fordi kulturell kapital skjer i samspill med andre aktører. Større nettverk og flere kontakter gir større muligheter for å oppnå mer makt.

Sosial kapital er sentralt for nyetableringer enten det er en organisasjon eller bedrift. En person som vil starte en bedrift vil trenge sosial kapital for å skaffe seg kunder til sin virksomhet over tid. Populært kan sosial kapital bli fremstilt slik; «det er ikke hva du vet som betyr noe, det er hvem du kjenner».(ukjent) Hvis vi har dette i bakhodet og går tilbake til personen som startet bedriften kan vedkommende være dyktig i sitt arbeid, men uten de rette kontaktene blir nyetableringen krevende. Klarer vedkommende å ha gode kunde relasjoner, vil vedkommendes sosiale kapital akkumuleres gjennom økt nettverk som gir flere kunder. En fornøyd kunde vil anbefale andre å komme, og gjennom dette skapes kapital. Akkumulering av sosial kapital må nødvendigvis ikke medføre at kapitalformer som individet har på minker.

Begrepet sosial kapital har også blitt brukt innenfor business litteraturen.(Burt 2000) Han vinkler begrepet opp mot ledere og mellomledere i rollen de har i til «social networks». Tolkningen av «social networks» kan ses som Bourdiaus sosiale felt. Lederens eller mellomledernes rolle i forhold til å styre det sosiale nettverk kobles opp til profitten som genereres. Rollen lederen tar som aktør i det sosiale feltet mener Burt er sentralt, fordi det påvirker muligheten for profitt på kapitalen. Burt skriver i sin konklusjon følgende « I get the strongest evidence of social capital effects with the combined networks of personal and corporate relations».(Burt 1997:370) Gjennom dette ligger det at relasjonene som skapes gjennom sosial kapital er sterke på mikro nivå hos individet(personal) samt på meso hos en gruppe på sentrale i forhold til å generere profitt.

Kontaktene som ligger i sosial kapital kan ses enten som bånd eller brokontakter. Båndkontakter er sentral når man knytte relasjoner med aktører som er like en selv. En annen relasjon vil være

bro, dette innebærer at man knytter relasjon med en aktør eller aktører som ikke nødvendigvis er like en selv. Denne brorelasjonen har i hensikt å bringe kapital tilbake over broen inn til det sosiale feltet man oppholder seg i. På den måten kan man si at enn «tapper» et annet sosialt felt for kapitalverdi. Ellers så kan det være bytting mellom de sosiale feltene. Et eksempel på båndrelasjon er gruppe frivillige organisasjoner som er i samme sosiale felt. Denne gruppen av frivillige organisasjoner ønsker å ha et arrangement hvor de får mediaoppmerksomhet knyttet til de bistandsprosjektene de har. Men for å ha en slik arrangement trenger de økonomisk kapital til diverse utstyr. Da kan sosial kapital i form av en «bro» være viktig siden de kan gjennom en brorelasjon til en bedrift som sponser arrangementet med økonomisk kapital. Denne formen for relasjoner er gjennom dette mer lukket. Kontakt mellom heterogene grupper vil i større grad være bro relasjoner. Hvis man ser bro og båndrelasjoner opp mot habitus vil likhet i habitus gi mulighet for båndrelasjoner, mens ulikheter i habitus vil ramme bro relasjoner hvor økonomisk kapital kan være en motivasjon fra aktørene til å danne relasjonen.

Sosial kapital krever investeringer akkurat som andre typer av kapital for å øke. Hvis man ikke setter av tid til relasjonene og pleier kontaktene, vil de forsvinne. For noen av de frivillige organisasjonene i Norge har de hovedfokus på å pleie relasjonene til sine partnere i sør. Andre relasjoner som opp mot næringslivet kommer ned over på prioriteringslisten av relasjoner. Det sosiale nettverket kan være en styrke hvis man har det. Hvis man har et manglende nettverk, kan dette medføre store utfordringer for en aktør eller gruppe. Mangelen på sosial kapital kan medføre marginalisering. Verdien i sosial kapital gjennom muligheten til å handle kollektivt gir større mulighet for måloppnåelse og makt for aktører.

3.4 Kulturell kapital

I denne delen skal jeg gå gjennom begrepet kulturell kapital. Kulturell kapital ligge i følge Bourdieu lagret i mennesket som en egenskap eller i et subjekt. For aktører som arbeider med partnerskap kan kulturell kapital bestå av en prosedyre for etablering av et partnerskap. Kulturell kapital gir aktører makt gjennom sin legitime kunnskap, utdanning eller kompetanse. Kulturell kapital eksisterer også uten for selve aktørene, fordi den kan påvises i museum, utstillinger og leksikon. Kompetansen og kunnskapen en person har gjør vedkommende i stand til blant annet å snakke, formidle eller å bevege seg. Kulturell kapital bygges over tid, og er ikke medfødt hos et individ.

Kulturell kunnskap er knyttet opp mot personens erfaringer og historikk. Innlærte handlingsmønstre er et eksempel på denne kapitalformen. Kulturell kapital kan defineres som den generelle kulturelle bakgrunnen, kunnskap, gemytt og ferdigheter som er overført mellom generasjoner. (MacLeod 2009) Denne definisjonen åpner for at kulturell tradisjon har med overføring av tradisjoner fra generasjon til generasjon. Overføringen vil ikke kun skje mellom familie generasjoner man kunne skje mellom aktører i et sosialt felt.

Kulturell kapital er en kapitalform som man opparbeides over tid, medfører at de tidlige stadiene av sosialiseringen hos aktører kan ha en rolle. Veksten av kulturell kapitalen skje gjennom utdanning, opplevelser fra museum, eller at man leser en avis. Møter med sosiale felt kan være en viktig arena for økning av denne kapitaltypen. Kulturell kapital er verdiløs, hvis den ikke har tilgang til et sosialt felt, og på den måten kan kulturell kapital sees på som en lukket bok. Boken i seg selv besitter mye kunnskap som kan omsettes til andre verdier, men dette skjer kun når boken blir åpnet og lest. Kulturell kapital trenger en handling for at verdien og makten skal komme frem. Kulturell kapital er ikke noe andre aktører nødvendigvis merker, siden det er aktøren selv som velger å bruke makten i sin kulturell kapital.

Kulturell kapital kan sees som et subjekt hvor kapital er lagret i kroppen eller hodet til individet. I kroppslig form vil det være å kunne utføre en bestemt øvelse. I hodet er det hukommelse eller viten som er tillært gjennom utdanning eller erfaringer. I forhold til mitt studie kan det være måter å kommunisere med andre aktører innenfor et interesseområde. Den kulturelle kapitalen består da ulike handlingsmønstre for å danne relasjon. Kunnskap om hvordan man skal henvende seg gir da mer makt i et sosialt felt.

I forhold til mitt studie er kulturell kapital viktig, fordi det er en kapitalform som frivillige organisasjoner kan markedsføre seg med i sosiale felt. Kunnskapen og kompetansen de frivillige organisasjoner har om samfunnsansvar, utvikling, miljø, helse spørsmål og risiko analyse, er attraktivt for bedrifter. Både bedrifter og frivillige organisasjoner vektlegger kulturell kapital. Begge har rutiner og prosedyrer som kan forbedres gjennom kunnskap og kompetanse. I tillegg er de opptatt av å kartlegge hva man etter hos mulig samarbeidspartner, dette krever kompetanse. Kompetanse for å danne en god match en aktør, vil være viktig når man konkurrerer med andre

om den samme partneren. Kulturell kunnskap vil kunne være viktig når man skal utforme en strategi for å nå sine mål ,enten det er en frivillig organisasjon eller en bedrift.

Aktørene i studien har kulturell kapital i ulike former. Dette fordi de opererer på de ulike samfunnsnivåer og sosiale felt. Kulturell kapital gir aktørene bedre forutsetninger til å navigere i og gjennom sosiale felt. Mye kulturell kapital gir aktøren bedre muligheter til å styre unna brudd med doxa. Doxa er regler for hvordan man skal forholde seg innenfor et sosialt felt. Kunnskap og ferdigheter vil derfor hindre en ekskludering fra det sosiale felt. Makten som ligger i kulturell kapital er viktig, fordi gjennom kunnskap og ferdigheter har man et fortrinn i forhold til andre aktører. Hvis en aktør besitter mye kulturell kapital vil dette kunne gi symbolsk kapital, fordi aktøren får en opphøyd rolle i lys av all sin kunnskap. Denne opphøyde rollen gis, ved at de andre innenfor det sosiale feltet verdsetter kunnskapen, ferdighetene som aktøren innehar uten at aktøren nødvendigvis bruker de. Aktøren blir da et symbol på anerkjennelse og får et godt renommé og økt makt.

3.5 Symbolsk kapital

Definisjoner av symbolsk kapital er ifølge Bourdieu : "... *predisposition to function as symbolic capital, i.e., to be unrecognized as capital and recognized as legitimate competence, as authority exerting an effect of (mis)recognition ... the specifically symbolic logic of distinction.*" (Bourdieu 1986) En annen definisjon fra Calhoun: "*Resources available to a social actor on the basis of prestige or recognition, which function as an authoritative embodiment of cultural value.*" (Calhoun 2002) Gjennom en slik definisjon av begrepet skiller symbolsk kapital seg fra de andre kapitalformene til Bourdieu, fordi det gir mulighet til å styre andre kapitalformer bare ved å eksistere symbolsk. Symbolsk kapital er noen karakteristiske trekk i form av språk, kulturell kapital (Grenfell 2008) og kjennetegn i habitus som gjør at en gruppe eller en aktør får mer makt innenfor et sosialt felt. Denne symbolske kapitalen kan deles, først ved at den enten gir makt ved at det er en gruppe mennesker som lever på en bestemt måte og av den grunn får symbolsk kapital. Det kan være mennesker som lever av svært få materielle ressurser eller det motsatte hvor man finner en aktør som har mange materielle verdier. For det andre eksisterer symbolsk kapital gjennom utdanning og språk. Disse elementene kommer fra kulturell kapital og går inn i sym-

bolsk kapital som en av begrepet. Med kvaliteten på habitus mener jeg har likhetstrekk og positive sider som er anerkjent av andre aktører innenfor det sosiale feltet.

Symbolsk kapital fungerer slik at en aktør på grunn av sin kunnskap, væremåte og renommé får en høyere anerkjennelse enn vedkommende hadde i utgangspunktet. Symbolsk kapital har ulike sub-kapitalformer og kan dermed skille seg fra de andre typene av kapital som jeg har gått gjennom i denne oppgaven. Kapitaltypene som inngår i symbolsk kapital er: kulturell kapital, lingvistisk kapital, vitenskaplig og litterær kapital avhenging av sosiale felt hvor de befinner seg. Dette sammen med et godt formet habitus kan gi en aktør mye symbolsk kapital som gir makt innenfor et sosialt felt.

Symbolsk kapital kan skilles fra økonomisk kapital fordi det ikke direkte er knyttet til profit. Dette stemmer i følge Bourdieu, men symbolsk kapital gir en fordel for anskaffelse av økonomisk kapital. På en måte at de fremhever seg selv ved at de er mer verdt enn andre. Det dannes symbolske felt som har en gruppering med mye symbolsk kapital som kan diskriminere de som ikke tilhører feltet. Denne diskrimineringen kan medføre at enkelte tilegner seg mer kapital og dermed mer makt på bekostning av den andre gruppen som ikke kan medvirke innenfor det sosiale feltet.

Bourdieu så på to elementer da han så på symbolsk kapital. Først hvilke verktøy man bruker for å skaffe seg denne typen av kapital og hvilke verdier dette gir i forhold til styrke eller svakheter. Neste prosess går ut på å bevise at prosessene innenfor symbolsk kapital fungerer på mange måter på samme vis som økonomisk kapital. Det er på denne måten man kan si at noen har en «bedre» habitus en andre ved at de ikke bryter doxa og kan navigere seg frem slik at stillingen blir best mulig.

Symbolsk kapital påvirker sosiale felt fordi det kan fremheve noen aktører som mer begravet en andre aktører. Dette kan gjelde innenfor felt som kunst, musikk og idrett og gjennom økt kapasitet, kreativitet og kunnskap.

Symbolsk kapital skal ifølge Bourdieu kunne fungere på samme måte som økonomisk kapital ved at det produseres sosiale ulikheter på samme måte som økonomisk kapital. Bourdieu ønsket

å bevise at symbolsk kapital gir makt til aktørene og videre til nye generasjoner av aktører innen for samme feltet, på samme vis som økonomisk kapital overføres til neste generasjon. En ideell organisasjon kan ha en høy symbolsk kapital på grunn av det humanitære fokuset i det arbeidet de utfører og den offentlige anerkjennelsen de får. Den symbolske kapitalen kan være interessant for næringslivet fordi næringslivet kan ønske å tilegne seg mer symbolsk kapital for å endre eksistensbetingelsene sine. Bedriften vil derfor kunne velge å samarbeide med for eksempel «Røde Kors» for å øke sin symbolske kapital. «Røde Kors» kan velge å samarbeid med bedriftene ved at de får økt kapital i form av økonomiske midler eller kulturell kapital i form av konsulenttenester fra bedriften.

Symbolsk kapital er i oppgaven ulik de andre kapitalformene fordi den har ulike sub-kategorier av kapital. Det er aktører fra norsk næringsliv og frivillige organisasjoner gjør det spesielt viktig med en kapitalform som symbolsk kapital siden den kan medføre nye aspekter i tolkingen av makten til de frivillige organisasjonene. Symbolsk kapital vil nok også ha noe å si i forhold til norsk næringsliv, men mengden av økonomisk kapital er nok større innenfor næringslivet enn hva den er innenfor de frivillige organisasjonene. En frivillig organisasjon vil kunne forhandle symbolsk kapital innen for et sosialt felt, ved at det kan skape utgangspunkt for en mulig relasjon med norsk næringsliv.

3.6 Sosiale felt

I denne delen vil jeg ta for meg begrepet sosiale felt og se på hvilken rolle det kan spille for ha min studie. Begrepet er hentet fra Bourdieu. Et sosialt felt er en arena der man finner aktører. *“Det sosiale feltet er de sosiale arenaene som praksis utspiller seg innenfor”* (Wilken 2008). Aktørene som oppholder seg i et sosialt felt er der i følge Bourdieu, med sin habitus og kapital, og er medvirkende faktorer for den aktiviteten som foregår i det sosiale feltet. Alt som skjer mellom aktører skjer innenfor en stor arena som inneholder mindre sosiale felt. Men innenfor denne store arenaen er det grupperinger med aktører som har samlet seg i ulike deler av dette sosiale feltet. Aktørene som finnes innenfor denne enorme arenaen er også aktive i flere felt. Fordelt på ulike nivåer i samfunnet, enten det er lokalt der han bor med tett familie, eller internasjonalt med ulike politikere.

Bourdieu valgte å fremstille sosiale felt på følgende vis; «*In an analytic terms, a field may be defined as a network, or a configuration of objective relations between positions*» (Bourdieu and Wacquant 1992) Posisjonene som det henvendes til i sitatet velger jeg å tolke som aktørens posisjon i det sosiale feltet.

Det at Sosiale felt vil kunne ha en variasjon i størrelse og posisjon i samfunnet kan gi utslag gjennom ulike aktør sammensettinger i det sosiale feltet. Det sosiale feltet vil også gjennomgå utskiftninger av aktører. Dette påvirker relasjonene og maktbalansen mellom aktørene innenfor feltet. Sosiale felt eksisterer ikke nødvendigvis isolert, fordi aktører kan veksle mellom en variasjon av sosiale felt. Sosiale felt vil også være avhengig av andre felt for å tilegne seg kapital. Feltene eksisterer i mange former, med ulike interesser, motiver og oppgaver. «*Den sosialbanen har ført agenten innenfor feltet til den posisjonen den har innenfor feltet idag*». (Wilken 2008)

Habitusstrukturen avgjør om man er tilpasset og avgjør om aktøren har det bra innenfor et sosiale felt. Hvis oppholdet i det sosiale feltet i tillegg kan styrke aktørens eksistensbetingelser i feltet vil dette kunne øke motivasjonen til aktøren. Dette kommer fordi aktøren kan styrke sin posisjon i et eller flere sosiale felt, og dermed erverve seg mer makt. Forholdet mellom aktørene som befinner seg innenfor det sosiale feltet kan variere, Wilken valgte å fremstille det slik; «*felt kan beskrives som arenaer der det foregår sosiale kamper*» (Wilken 2008) Det er ikke kun bruk av betegnelsen sosiale kamper som er relevant, det kan også være byttehandel og opplæring. Bak dette ligger det en spenning mellom aktørene fordi man ønsker å styrke sin mengde kapital. Når aktøren har økt sin kapital, vil han også ha mer makt. Dette vil kunne brukes for å få økt innflytelse på det som skjer innenfor det sosiale feltet, altså samhandling, utveksling, medvirking, kamp om makt. I tillegg har feltet «*... en sentral rolle i handling, sosial reproduksjon og endring*.» (Wilken 2008) Den sosiale reproduksjonen kan ses som overføring av tradisjoner og er med på å prege de nye aktørene som kommer inn i det sosiale feltet. Endringene vil skje i sosiale felt. Dette skjer blant annet gjennom makt, kapital kamper og aktørens handlinger i det sosiale feltet. Aktørens roller i et sosialt felt er varierende. Noen er styrende og dominerende, mens andre er mer passive. Sosiale felt er arenaen hvor utvekslingen av kapital og relasjoner dannes for aktørene. Dette gir dermed en mulighet for aktørene til å endre sin habitus, makt eller rolle.

Alle sosiale felt har et doxa, som er et sett regler som aktørene må følge for ikke å bli ekskludert fra det sosiale feltet. «*Feltbegrepet doxa er fastlåste premisser for handling innenfor feltet som gir mening til den kampen som er mellom agentene innenfor et felt*». (Wilken 2008) Disse doxa-reglene kan bestå av hvilke aktører man skal forholde seg til, og hvordan man skal bruke kapitalen. «Doxa» fungerer som regler for alle aktørene i det sosiale feltet. Habitus gir mulighet til å navigere innenfor et sosialt felt uten å bryte doxaen.

Hvordan sosiale felt struktureres kan variere. Felt kan dannes eller omdisponeres avhengig av hvilke aktører man finner innenfor feltet og hvilke hensikter aktørene har innenfor feltet. Det sosiale feltet kan også ha en hensikt i seg selv gjennom sin historikk og plassering i forhold til andre sosiale felt de grenser til. Tilhørigheten til et felt kan medføre at aktørene i et felt ikke vil gå inn i et nytt felt, siden de ikke føler seg tilpass eller kjenner seg igjen. Men de har adgang til feltet fordi de er akseptert av de andre aktørene. Når man skal se på sosiale felt er det ikke kun lokalisering i form av internasjonal eller nasjonal innflytelse som er sentralt, men også hvordan tidligere kunnskap om feltet har blitt generert og, hvem og hvilke interesser som har vært knyttet opp til feltet.

Det sosiale feltet fungerer som en arena hvor aktørene har mulighet til å tilegne og utveksle ulike former for kapital. Strategien til aktørene er å kunne bruke kapitalen på en måte som gjør at de selv eller gruppen tjener på dette som helhet. (Grenfell 2008) Adgang til sosiale felt styres av strukturene i habitus. Dette medfører at man ikke nødvendigvis innehar den rette habitus for adgang til et sosiale felt. Det er faktorer i habitus som gjør om man kan tre inn i et sosialt felt eller ikke. For at aktører skal kunne gå med forståelse i et sosialt felt må de ha den riktige habitus. En habitusstruktur behøver ikke nødvendigvis å være tilpasset et sosialt felt perfekt, men kan tilpasses over tid. Når strukturene i habitus er tilstede kan man gå inn i det sosiale feltet. Samhandlingen mellom sosiale felt og habitus er sterk fordi alle erfaringer fra ulike felt er i habitus, og habitus sin tilknytning til sosiale felt driver dynamikken videre. Sosiale felt spiller altså en viktig rolle for samhandling mellom aktører. Hva denne rollen eksakt består av vil være varierende utifra ulike faktorer. Det som for eksempel være hvor feltet befinner seg i samfunnet, hvilke aktører som er i feltet, hvilken posisjon aktørene har på feltet og hensikten til feltet.

Aktørene innenfor et sosialt felt har kapital som også feltet har. Denne kapitalen gir makt. Kapitalen er sammensatt av kulturell, økonomisk, sosial og en blanding av disse tre kalt symbolsk kapital. Hvilken kapital form aktøren har mest eller minst av, varierer. Kapitalen kan ha en sentral rolle fordi den er investert i det sosiale feltet. Aktørene kalkulerer risiko ved å sette kapitalen opp mot en mulig profitt fra feltet. I sosiale felt kan det eksistere disiplinerende faktorer som utøver en kontroll av aktørene. Dette vil kunne skje på bakgrunn av maktrelasjoner mellom aktørene. «*Kampene innenfor det sosiale felt handler ikke om saker men om kapital og makt*». (Wilken 2008) I tillegg eksisterer «doxa» som har blitt brukt som begrep av flere forskere, ikke bare Bourdieu.

Aktørenes roller er å forvalte sin kapital slik at den vokser. Aktørene velger dermed ulike taktikker. Dette kan også spille inn når en frivillig organisasjon vil styrke sin maktposisjon ved å samles i et sosialt felt hvor det finnes aktører som kan være med på å gi mer makt til den aktuelle frivillige organisasjonen. Kapitalens egenskaper til å skifte form innenfor det sosiale feltet fra kulturell kapital over til økonomisk kapital eller en av de andre kapitaltypene, er innlysende. Dette gir en frivillig organisasjon muligheter til å bytte inn noe av kapitalen til en annen form. Den samlede kapitalen som besittes i et felt kan brukes ovenfor andre sosiale felt som aktørene er i kontakt med. På denne måten kan aktørene flytte kapital til det feltet hvor de tror de får størst mulighet for profitt. Aktørene er ofte involverte i flere felt. Det kan være sosiale felt innen for utdanning, jobb, klubber, familie, venner blant annet.

Sosial kapital er med på å danne en treenighet med kapitalformene og habitus. Disse tre elementene er avhengige av hverandre for å kunne fungere. I min studie vil også disse tre elementene gå sammen og danne en helhet av tolkingene som trekkes fram. Sosiale felt som begrep må i følge Bourdieu og Wacquant sees på følgende vis «*Anelser som habitus, felt og kapital kan bare defineres innenfor de teoretiske systemene som de utgjør, ikke i isolasjon*» (Bourdieu and Wacquant 1992) Dette innebærer en helhets tenking hvor alle begrepene står i forhold til hverandre.

Betydningen av sosiale felt er viktig fordi man kan se hvilke aktører som samhandler og hvilken kapitalform de er på jakt etter. Dette er sentralt når man skal se etter motivasjon for relasjonsdannelsen. Sosiale felt er en arena og hvilke aktører som er samlet kan si noe om agendaen in-

nenfor feltet. Hvilke rolle de enkelte aktørene har vil si noe om hvordan feltet vil bli drevet fremover, eller om det er slik at feltet deles i grupperinger for å danne nye sosiale felt.

Variasjonen i søken etter kapital kan være stor, samtidig kan det være slik at enkelte aktører er på jakt etter flere typer kapital på samme tid. Det at aktører er på jakt etter flere typer kapital utover økonomisk kapital vil kreve mer tid, fordi man må ha en dialog for å undersøke om aktøren man oppsøker har den kapitalen man er på jakt etter. Motivasjon for å gå gjennom denne dialogen er viktig siden den kan komme med informasjon om relasjonene vil kunne være langvarige eller ikke. En aktør som er på jakt etter økonomisk kapital vil kanskje ikke legge så mye arbeid ned etter at de har fått kapitalen, mens hvis man vil ha symbolsk kapital må man ha hatt en relasjon over lengre tid. Tiden som legges ned i å søke etter kapital vil også gi innsikt i forhold til hvor lenge relasjonen vil være, og hvor seriøst man tar den aktøren man har kontakt med. Dette er elementer som kan komme frem ved at man ser på det sosiale feltet.

KAPITEL FIRE: METODE

I denne delen vil jeg gjøre rede for hvilke tanker jeg hadde rundt utformingen av en passende metodikk for studiet, hvilke valg jeg tok og hvilke erfaringer jeg satt igjen med. I tillegg vil jeg belyse noen av de grepene jeg måtte ta for å kompensere for svakhetene som ligger innenfor den metoden jeg valgte. For å forstå prosesser innen studiefeltet valgte jeg å benytte teori fra Bourdieu. Jeg utformet intervjuguidene både for næringsliv og frivillige organisasjoner for å ha primær. Parallelt med utformingen av intervjuguidene oppsøkte jeg mulige informanter.

4.1 Valg av metode

Det ville være ulike styrker og svakheter i en kvalitativ studie og i en kvantitativ studie. Jeg velger å se på relasjoner, samarbeid og partnerskap. Dette medfører at jeg må gå i dybden for å skaffe nok informasjon om de enkelte aktørene til å kunne danne meg et bilde i forhold til teori om habitus, kapital og ulike sosiale feltene. I søken etter mulige løsninger i min problemstilling er en kvalitativ metode vil være mer gunstig enn en kvantitativ metode. Dette har med å gjøre at Bourdieus begreper er problematisk å verifisere gjennom en kvantitativ metode. Dataene fra en

kvalitativ metode vil kunne bringe frem syn på relasjoner, samarbeid og partnerskapene, og kan gi dybde data fra informantene. I tillegg vil det være hensiktsmessig med elementer i metoden som åpner for en viss generalisering av funnene i studiet. Dette innebærer at metoden må ha en kvantitativ grunnramme og elementer som kan belyse et mer generelt bilde. Analyse av sekundære kilder kan også være med på å utgjøre en del av metodikken.

4.2 Data innsamling

Data grunnlaget er samlet inn gjennom semi-strukturerte intervjuer gjennomført fra desember 2009 til februar 2010 med hjelp av diktafon for å sikre mest mulig nøyaktig gjengivelse av innsamlede data. For å danne en gruppe av aktører for studiet måtte jeg finne et representativt utvalg. Jeg hadde økonomiske og tids begrensinger som gjorde at jeg måtte forholde meg til aktører jeg kunne nå i Osloområdet eller via telefon i Norge.

Dette har ført til at forskingsmiljøene, de frivillige organisasjonene og norsk næringsliv i områder som Bergen, Trondheim og andre deler av landet ikke er brukt. Sekundære kilder er Bibsys, Google Books og svært hjelpsomme bibliotekarer på Noragric. De sekundære kildene har blitt brukt som element for å danne et så godt bilde av en norsk kontekst som mulig.

Det første jeg gjorde var å skille mellom informantene fra bedrifter og frivillige organisasjoner. Jeg valgte å intervju et statlig direktorat for å skaffe meg oversikt over fagfeltet, før jeg kontaktet de frivillige organisasjonene og norsk næringsliv. Dette ga meg viktig informasjon i forhold til min problemstilling, og hvor jeg burde henvende meg etter relevant informasjon. Samtidig med å lette etter informanter fulgte jeg med i aviser og på tv.

Da jeg kom i gang med innsamling av data gjennom intervjuene, seminarer og møter jeg var med på, forstod jeg etter hvert hvordan aktørene samhandler og hva de hadde som fokusområder. Kontakten jeg hadde med informantene og de andre kildene var med på å prege fremgangen i studiet. Dialog om ulike begreper med informantene mine preget mitt syn på hvordan de så på de ulike relasjonene og hvilke begreper de brukte på relasjonene. Når det gjelder til å komme inn på de ulike feltene, var nok mitt pågangsmot det mest sentrale. Jeg brukte ikke referanser fra andre for å komme i kontakt med noen, men klarte det meste selv. Underveis fikk jeg større kontakt-

grunnlag for å samle inn informasjon, dette innebar at jeg måtte bli mer selektiv i forhold til hvilke møter, seminarer osv jeg deltok på.

4.3 Rammen for studie feltet.

I dette studiet er det fokus på frivillige organisasjoner med et humanistisk eller allmennyttig utgangspunkt fremfor medlemmer av interesseorganisasjoner. Jeg har også valgt frivillige organisasjoner som er aktive i utviklingsland fremfor de som kun har aktivitet i Norge. Norsk næringsliv vil representeres av enkelte bedrifter. Disse bedriftene har aktivitet internasjonalt eller i Norge. De har ulik struktur fordi de kan ha ett hovedområde eller de kan være bygd opp som konsern med stor variasjon i aktivitet. Bedriftene er også ulike i forhold til om de selger råvarer eller ferdige produkter direkte opp mot privat kunder.

Undersøkelser for dette studiet er blitt gjennomført i løpet av en toårsperiode fra 2009. I tidsrommet november 2009 til januar 2010 ble det gjennomført 10 intervjuer på mellom 30 og 60 minutter med bedrifter og frivillige organisasjoner. Intervjuene ble gjort på norsk. Informantene ble valgt ut gjennom snøball, randomiserte og stratifiserte utvalg, og utgjør en blanding av mellomstore og store bedrifter, og små, mellomstore og store intensjonale organisasjoner.

I forkant og etterkant av intervjuene har jeg deltatt på seminarer og møter tematikk som jeg anser som relevant for studiet. Intervjuene ble gjennomført på kontorene til de ulike informantene jeg hadde. Innsamling av data fra informanter gjennom intervjuer var utfordrende på ulike måter enkelte av de jeg kontaktet viste ingen interesse for min problemstilling. Andre mente det var viktigere å prioritere innsamlingsarbeidet de hadde senere. Noen var bortreist i lengre perioder. I tillegg var det noen av de frivillige organisasjonene som kun hadde en person ansatt i den stillingen som kunne svarer på spørsmålene jeg hadde og derfor var det problematisk å sette av nok tid. Noen sa også at de ikke ville stille opp når det var noe med en mastergradsstudie siden de hadde dårlige erfaringer.

Innsamlingen av data ble gjort gjennom snøballmetoden ved at jeg brukte mine kontakter spesielt innenfor organisasjons livet. Jeg søkte og fant bedrifter som var i en eller annen relasjon med en organisasjon på nettet. Det var lett å finne informasjon på nettsidene til organisasjonene hvor

de listet opp hvilke partnere de hadde, men det var ulikt om bedriftene skrev noe om relasjonene de hadde til frivillige organisasjoner. Jeg fikk informasjon om bedriftene og de frivillige organisasjonene, på noen av de nettsidene jeg var inne på, men andre ganger var jeg kun i kontakt med en part. Jeg var også i kontakt med organisasjoner som ikke hadde partnerskap for å høre om de hadde tenkt på å etablere samarbeid. Informantene mine var alt fra små frivillige organisasjoner til de største i Norge. Bedriftene jeg hadde kontakt med var store og hadde egne budsjetter satt av til arbeid med relasjoner til frivillige organisasjoner. De samarbeidet med alt fra små lokale foreninger til store frivillige organisasjoner i Norge og internasjonalt. I enkelte tilfeller samarbeidet bedriftene med den frivillige organisasjonen på globalt nivå. I disse tilfellene gikk all kontakt via kontorene i New York, ikke i Norge.

Det viste seg at prosessen med å skaffe gode informanter gikk relativt bra . Jeg fikk et utvalg med informanter som hadde ulik bakgrunn og erfaringer. Informantene var ulike i forhold til hvilke mål de hadde satte seg og hva de hadde av visjoner for relasjoner med den andre parten. Jeg var usikker på om bedriftene ville snakke med meg, men dette viste seg å ikke være noe problem. Gjennom gode undersøkelser i forkant kom jeg i kontakt med de rette personene i bedriftene, og de ville gjerne stille opp på intervjuer. Når det gjelder de frivillige organisasjonene var det mer problematisk. Noen av de jeg kontaktet hadde ikke tid og ville ikke bruke tid før senere siden de var opptatt med å skaffe økonomiske midler fra potensielle bedrifter og private aktører. Noen av de jeg kontaktet ville gjerne snakke med meg senere. Dette medførte at jeg ikke fikk alle de informantene fra organisasjonene som jeg ønsket. Noen av de jeg hadde kontakt med virket også stresset og var ikke så åpenhjertige som jeg hadde håpet på.

Næringslivet fikk jeg kontakt med allerede tidlig i prosessen. Jeg fikk derfor samlet informasjon fra næringslivet før jeg fikk kontakt med de frivillige organisasjonene. I alle intervjuene ble transkribert og senere brukt i analyse av problemstilling og forskningsspørsmålene. Parallelt med dette arbeidet fulgte jeg med i media. Innsamlingen av data ble avsluttet med disputasen til Caroline D. Ditlev Simonsen ved BI knyttet til CSR våren 2011.

Gjennom arbeidet så jeg svakheter i intervjuguiden min. Jeg hadde valgt å koble synergi effekter opp mot relasjoner, samarbeid og partnere, men det viste seg å være problematisk. Dette fordi jeg

fikk lite forståelse blant aktørene jeg snakket med om hva synergi ville bety for dem. Hvis de snakket om synergi var det bedriftene som refererte til interne endringer i administrasjonen og fusjoner med andre selskaper. Tanken min om synergi ble lagt død da en av informantene mine sa at *«hvis det var slik at man refererte til synergi , uten å vite hva det var som aktør så kunne man vel si at det ikke hadde noen funksjon»*. (Informant bedrift 1) Etter dette valgte jeg å fjerne synergi som et element i intervjuguiden. Et annet begrep som det ble forvirringen rundt var «ideelle organisasjoner». Her så jeg at det var mer hensiktsmessig å bruke begrepet frivillige organisasjoner istedenfor under intervjuene for at ikke dialogen skulle stoppe opp. Det har jeg også valgt å gjøre gjennom teksten i dette studiet. I stedet valgte jeg å se på hvilke relasjoner, samarbeid og partnerskap man kunne finne.

4.4 Kildenes legitimitet

Troverdigheten til mine kilder er av ulik art. Jeg antar at noen av intervjuobjektene ikke ville si direkte hvorfor de var inne i disse ulike samarbeidene. Men andre var svært åpne. Det var en forskjell på bedrifter som solgte til det private markedet og de som var underleverandører. Når bedriften de solgte direkte til privat personer, eller hvis de bare var en underleverandør for en annen virksomhet. Jeg kunne se ulikheter ved at det var mer fokus på PR hos de som arbeidet rett opp mot private kunder fremfor de som var underleverandører for andre bedrifter. Noen bedrifter hadde også informasjon som de ikke ønsket å dele. Spesielt gjaldt dette i forhold til hvor mye de brukte på relasjons arbeid med frivillige organisasjoner. Noen organisasjoner hadde klare planer for hvordan de skulle gå frem for å etablere et samarbeid og mulig partnerskap. Disse hadde mye erfaring som de gjerne delte, men de hadde også en konkurransefordel i forhold til de andre. Fordelen hadde de siden de hadde satt etablert samarbeidene i et system.

Legitimiteten til kildene mine er spesielt viktig i forhold til sekundærkildene fordi de er bygget på en tolking fra forfatterne. Spesielt kildene jeg hadde fra ulike næringslivs-nettverk er vinklet på en spesiell måte. Jeg så det var begrenset med sekundære kilder som passet direkte til min problemstilling. Dette førte til at jeg kun benyttet meg av noen av elementene jeg fant i kildene. Spesielt gjelder dette kilder som kommer fra næringslivet eller fra en frivillig organisasjon som publiserer noe om sin virksomhet. I forhold til primær kildene måtte jeg ta et valg i forhold til

relevans og tolket kildene på den måten mest hensiktsmessig. Dette for å få frem elementer i forhold til min problemstilling og mine forskningsspørsmål.

De primære kildene i dette studiet er mine intervjuer. I tillegg er det undersøkelser som ikke er tolket av en forsker eller fagperson. De primære kildene er ikke tolket av andre enn meg. Tolkningen av disse kildene er blant annet speilet av min utdanningsbakgrunn. Det at primærkilder ikke er tolket tidligere, gjør de ikke nødvendigvis mer objektive enn andre.

Sekundere kilder er allerede tolket i form av kritikk, kommentarer, informantens mening og funn. Det er dratt konklusjoner eller analyser av datagrunnlaget som jeg har liggende. I min studie utgjør sekundære kilder masteroppgaver, Ph.D avhandlinger, undersøkelser, rapporter eller bøker. Sluttingene som er tatt i noen av kildene vil være mer relevante enn andre ved at tolkingene er gjort i en annen kontekst enn min. Dette kan medføre at datagrunnlaget de har for sin tolking kan tilpasses min kontekst og dermed gi spennende observasjoner. Et eksempel på dette er når det i studien «Five perspectives on CSR» kommer frem at næringslivet i større grad samarbeider med frivillige organisasjoner enn tidligere, og at dette har kommet opp som et mulig nytt felt innenfor næringslivets samfunnsansvar. Dette er en observasjon forskeren gjorde i studiet uten at de direkte var knyttet opp til vedkommende studie men er av relevans for min studie. Jeg spurte vedkommende hvorfor det var slik. Det kunne vedkommende ikke svare på, men jeg kan trekke noen konklusjoner ut i fra mine erfaringer som kan være relevant. Andre sekundære kilder er info jeg samlet fra konferanser seminarer, disputaser, presse konferanser jeg observerte. Jeg valgte å ta en passiv rolle og observere fremfor å delta i debatter eller legge noe frem. Arenaene jeg oppsøkte var preget av frivillige organisasjoner eller næringsliv. Det var ofte slik at de ulike aktører tilstede samtidig. Men det var ofte enten de frivillige organisasjonene eller næringslivet som satte agendaen.

Sekundærlitteratur ble også brukt i prosesser for å utvikle teoretisk grunnlag, intervjuguider, og forskningsdesign. Litteraturen har også blitt brukt i forhold til å analysere intervjuene.

Liste over seminarer/konferanser som jeg deltok i og har vært med som kildemateriale for denne oppgaven:

1. **Five perspectives on Corporate Social Responsibility(CSR)** Caroline Ditlevs Simonsens Phd Disputas 24. mars 2011
2. **Hvordan forholde seg til frivillige organisasjoner** BI seminar 5. oktober 2009
3. **Næringslivets bistands konferanse 2011** Næringslivets hus 2.februar 2011
4. **CSR konferanse i Litteraturhuset** 12. februar 2009

4.5 Min rolle som forsker

Jeg har tidligere vært aktiv i ulike frivillige organisasjoner på frivillig basis, både relatert til Nord-Sør spørsmål eller andre felt av internasjonal art. Gjennom dette nettverket kunne jeg nå personer som hadde kunnskap om aktører som ville være relevante for min oppgave.

Da jeg skulle gjennomføre intervjuene var det ulike faktorer som spilte inn. Jeg har inntrykk av at min dagsform påvirket hvordan intervjuene gikk. Det var også ulikt hvor godt jeg kjente de ulike aktørene jeg intervjuet. I tillegg var det lettere å snakke med personer som jobber med PR og markedsføring. Det at noen intervjuer foregikk via telefon var også en utfordring. Noen mislykkede telefonintervjuer er derfor ikke blitt brukt i så stor grad som ønskelig.

Det at jeg har bakgrunn fra lærerskole og universitetet preget hvordan jeg så på de ulike aktørene. Men skepsisen som jeg kanskje hadde til næringslivet, forsvant fort når jeg opplevde at de var mer interessert i å snakke med meg enn mange av organisasjonene. Men jeg følte at det var lettere å komme i dybden når jeg snakket med noen av organisasjonen. Tilgangen på arenaer hvor jeg kunne møte aktører var ikke noe problem. Jeg kom meg inn på de fleste arenaer jeg ønsket gjennom noen kontaktpersoner. Jeg opphold meg innenfor feltets grenser og kunne observere samhandling mellom aktørene, men det var svært begrenset hvor mye jeg kunne delta.

4.6 Utformingen av de analytiske rammeverket

Valget av metodikk er sterk knyttet opp til hvilken type kontakt jeg kunne få med fagpersonene innenfor studiefeltet. Hvis det viste seg at jeg ikke fikk noen intervjuer, måtte jeg ha endret min metode. Metoden som ble valgt var hensiktsmessig siden den ga dybde data og ikke bare et generelt bilde av fagfeltet. Valget om ikke å ha en kvantitativ studie er også mest hensiktsmessig fordi jeg er alene om dette studie. Derfor har dialogen med veilederen vært sterkt styrende i forhold til hvordan metodikken min ser ut.

Denne delen av metodikken har jeg valgt å dele inn i steg for å gjøre forklaringen lettere. Første steg i intervjudelen av min studie gikk ut på å utvikle en intervjuguide som jeg kunne tilpasse de ulike informantene jeg skulle kontakte. Intervjuguiden ble tilpasset bedrifter, frivillige organisasjoner og fagpersoner. Dette medførte at jeg satt med tre ulike intervjuguider med samme struktur og like spørsmål der det passet. Første del av denne guiden hadde åpne spørsmål. Hensikten med dette var at informantene kunne fortelle om hvilke aktiviteter de hadde. Gjennom denne delen kunne jeg skape tillit og fikk mulighet til å forme de videre spørsmålene slik at de passet informanten og denne oppgaven best mulig. Måten jeg gjorde det på var å knytte spørsmålene opp mot aktiviteten eller prosjekter osv som de hadde snakket om tidligere.

Videre var den andre delen av intervjuene mer spesifikk og tok opp tematikk som kunne være litt mer vanskelig å svare på. Her var spørsmålene mer tilpasset hver enkelt aktør. Jeg kom med oppfølgingsspørsmål når det passet og nikkete, smilte for å vise at jeg var en interessert lytter. Samtidig prøvde jeg å skrive så lite som mulig for å vise at jeg var interessert i informantene mine. Intervjuguidene var justert i forkant til hver enkelt informant, dette arbeidet innebar at jeg skulle skrive stikkord om virksomheten eller organisasjonen for å ha noe å fylle på med når det var behov for det. Dette skulle geleide informanten inn mot spørsmål rettet mot problemstillingen hvis det skulle være nødvendig. Det skulle gi støttende funksjon for meg hvis jeg mistet fokus under intervjuet.

Steg tre kom etter de erfaringene jeg hadde med intervjuguidene mine. Jeg skjønnte at noen av informantene misforstod noen spørsmål og enkelte begreper. For å løse dette endret jeg ordlyden på noen av spørsmålene og la til forklaring rundt noen av begrepene. Begrepene som ble mistol-

ket var ideelle organisasjoner og synergi. Det ble også lagt til nye spørsmål når det kom opp momenter som ville være relevante for studien.

Jeg tok opp intervjuene med diktafon, dette var ikke mulig på seminarer og møter fordi jeg måtte ha godkjenning fra alle før jeg eventuelt kunne ta opp. Jeg skrev derfor notater der det ikke var mulig med opptak. Jeg transkriberte intervjuene for å lettere kunne bruke dem i skriveprosessen. Jeg klargjorde at jeg kunne fjerne opptakeren, men ingen av de jeg snakket med hadde noe problem. Det var enkelte som var litt redde for å si noe feil siden de nettopp hadde startet i stillingen, og sa at de ikke ønsket at jeg refererte til tall fra budsjetter og økonomi. Enkelte av bedriftene sa at hvis de ikke klarte å snakke med mikrofon så kunne de ikke gjøre jobben sin. De hadde ikke noe å skjule og derfor kunne alt tas opp.

4.7 Ethiske avveininger i studien

Det er noen grunnregler som gjelder når det er mennesker som er informanter. Jeg har valgt å anonymisere alle informantene og aktører i min studie. Informantene ble informert om hva studien handlet om slik at de kunne trekke seg hvis det var upassende for dem. Det er viktig å informere om at de som ønsket det kunne trekke seg og hvordan studiene vil bli publisert eller offentliggjort. Intervjuene ble slettet etter at oppgaveinnlevering av hensyn til informantene.

KAPITEL FEM: ANALYSE AV BEDRIFTENE

I denne delen skal jeg gå gjennom datagrunnlaget fra bedrifts informantene mine. De innsamlede dataene er gruppert i habitus, sosiale felt og kapitalformer.

5.1 Bedrift 1

I denne oppgaven vil jeg gjøre rede for de to bedriftene som utgjør informasjonsgrunnlaget fra bedriften. Bedrift 1 er et stort norsk selskap som tidligere var store også internasjonalt, men som har bygget ned sin virksomhet internasjonalt. I dag har de fokus på å kutte utgifter, slik at de kan komme i balanse etter en turbulent økonomisk og organisatorisk periode. De har tidligere støttet større idrettsarrangementer i Norge. I dag prioriterer de ikke sponsoravtalene eller andre typer prosjekter for frivillige organisasjoner. De mener at de fikk lite igjen for de frivillige organisasjo-

nene de samarbeidet med tidligere. De har fabrikker i Norge og i utlandet støtter kultur og idrett lokalt. De har få relasjoner på nasjonalt nivå. Bedriften støtter noen frivillige organisasjoner innen miljø. Denne støtten som gis har til hensikt å sikre prosjekter som utvikler en sertifiseringsordning. Bedriften ønsker å ha som sine sertifiseringsordning produkter en gang i fremtiden. Habitus er en del av aktørenes historikk, erfaringer og tidligere opplevelser, og kan være sentralt når aktøren skal tre inn på sosiale felt og ta avgjørelser. De har ikke noe behov for å samarbeide direkte opp mot befolkningen i Norge. Dette fordi befolkningen som kundegruppe ikke befinner seg på samme sosiale felt som bedriften. De er underleverandører for andre selskaper som selger produkter til private. Dette gir en avstand til forbrukeren. Denne avstanden gjør at habitus ikke har lagret erfaringer med befolkningen som forbrukere av de produktene de selger. Når de etablerer en relasjon, er det sponsorater, hvor bedriften gir et beløp til en organisasjon. Det har vært sterkt fokus på CSR arbeid gjennom mange år og dette preger alle deler av virksomheten. Alle nyansatte skal gjennom et CSR og HMS undervisningsopplegg, slik at de er inneforstått med hva bedriften har som standard og ønskers, hva som forventes og av sine ansatte. Bedriften har etiske retningslinjer som er med på å styre virksomheten. Disse retningslinjene er utviklet ved hovedkontoret og tilpasset fabrikkene. Bedriften har lange tradisjoner i Norge og har valgt åpenhet rundt CSR rapporteringen sin.

Kapital

De har færre økonomiske midlere til rådighet nå enn tidligere. Dette har medført at de siden 2000, er mer selektive i forhold til samarbeid. En hovedårsak til dette er at det har vært en nedgang i antall relasjoner generelt fra bedriftenes side. I forhold til bruken av økonomisk kapital støttet de et humanitært prosjekt med fokus på barn i Asia med et stort beløp, sett fra i deres målestokk. Dette var koordinert gjennom en av de frivillige organisasjonen de samarbeider med i dag. De støtter ennå organisasjonen som arbeidet opp mot disse barna. Bedriften ønsker med denne støtten at den frivillige organisasjonen at de starte opp prosjekter i andre deler av verden. De andre organisasjonene de støtter i dag, får et mindre beløp fast hvert år. Beløpet er satt til maks 100.000. Det har vært viktigere å støtte opp under forskning som kan styrke produksjonen og kvaliteten på produktene de siste årene, fremfor å danne relasjoner med frivillige organisasjoner.

Sosial kapitalform består av kontakter, nettverk og relasjoner. Disse kontaktene kan hjelpe hvis det skulle oppstå problemer eller utfordringer for aktøren. Bedriftens sosial kapital kan brukes når de skal oppsøke ulike frivillige organisasjoner. I tillegg er de med på å støtte produksjonen av medlemsbladene til en frivillig organisasjon. De hjelper også de frivillige organisasjonene med gjennomgang av miljørapporter. Dette sikrer bærekraft og klimarapporteringsansvaret hos bedriften. De får stadige søknader om støtte og samarbeid fra mange organisasjoner og foreninger, men har ingen midler til rådighet. Det er mulig å bygge seg et større nettverk hvis de har midler og interesse av det i fremtiden.

Bedriften har mye kulturell kapitalform innen markedet de opererer internasjonalt de hevder selv at de er ledende internasjonalt. Det er også gode internsystemer for ivaretagelse av HMS i produksjonen. De har en egen kontrollgruppe som kontrollerer hele virksomheten. Det er ikke bruk for konsulenttenester eller rådgiving fra frivillige organisasjoner idag. De frivillige organisasjonene har kompetanse om råvarene, men de har også eksperter på råvaren. I tillegg støtter de forskning om råvarene de bruker i produksjonen.

Symbolsk kapital for denne bedriften kan være hvordan andre innenfor det samme sosiale feltet oppfatter dem. I tillegg kan det være hvilken rolle bedriftene har i samfunnet eller landet hvor de er aktive. Bedriften har gjennom en årrekke vunnet priser for miljøarbeidet de gjør. De har blant annet vunnet priser for hvordan de rapporterer om klima. Informanten beskrev det slik «*Det er viktig å opparbeide et image*»(Informant bedrift 1) Men det krever også mye å ivareta det imaget man har. For å sikre det positive imaget bedriften har har de utviklet rutiner for arbeidsforhold, miljøstandarder, innkjøp og korrupsjon. Dette er med på å sikre at bedriften ivaretar sin symbolske kapital. Selve rutinene og prosedyrene for å sikre imaget er kompetanse og kunnskap og utgjør er kulturell kapital for virksomheten.

Sosiale felt

Jeg fant ingen relasjoner til frivillige organisasjoner nevnt på internettsiden til bedriften. Informanten sier at de går inn og støtter enkelte frivillige organisasjoner i noen tilfeller. Bedriften kan også gi engangsbeløp, for eksempel ved en katastrofe. Den frivillige miljøorganisasjon de hadde et prosjekt med i Asia tidligere ble koordinert gjennom det internasjonale kontoret ikke

Oslo. I etterkant har de fortsatt å støtte organisasjonen, slik at de kan ha prosjekter gående i andre deler av verden. Samarbeidene i dag er ikke brukt til markedsføring eller PR. I dag ønsker de relasjoner som kan hjelpe dem med å etablere det naturlige biomangfoldet i et av områdene der de har vært inne og hentet råvarer. Det er mulig at de kommer til å trekke inn en miljøorganisasjon på sikt. Dette vil medføre at arbeidet blir bedre, samtidig som de kan dele utgiftene.

Det er minimalt med risiko i forhold til de partnerne de har i dag, hevder informanten. Informanten mener at bedriften nok litt naive overfor de frivillige organisasjonene. Dette fordi de gir fra seg mye informasjon fra bedriften, gjennom miljørapportene de gir fra seg. Åpenheten i disse rapportene er kanskje litt for stor. Det å rapportere på en åpen måte er viktig for bedriften. Men det innebærer også en risiko. Mulighetene innenfor det sosiale feltet er begrenset ved at de ikke har noen økonomisk kapital til disposisjon. I dag sponser de ikke noe fast. *«Det er viktig at vi føler noe hvis vi skal gå inn å sponse»*(Informant bedrift 1) Informanten utdyper også at det er sponsering av humanitære organisasjoner hvis det skal være noe. De sponser ikke idrett lenger etter at de har dårlige erfaringer med det. Her er det viktig å huske at jeg intervjuet hovedkontoret for bedriften, men at lokale fabrikker kan være inne og støtte lokale lag og foreninger. Informanten min vet ikke hvor mye fabrikkene bruker på sponsering eller samarbeid og partnerskap. Han spesifiserer at det er viktig å ha støtte lokalt for fabrikkene.

De har støttet forskning fremfor partnerskap, samarbeider og sponsorrater. De har tidligere hatt mange forskere på ulike høyskoler og universiteter, men det er færre nå. Det er en viktigere rolle for bedriften, enn relasjoner med frivillige organisasjoner. Kommunikasjons sjefen har et fast budsjett som han kan styre i forhold til hva bedriften ønsker å støtte. Dette omfatter også frivillige organisasjoner.

5.2 Bedrift

Bedrift 2 produserer tjenester og produkter innenfor mange områder i Norge. De eies av en norsk kommune og har rundt 1000 ansatte. Bedriften har gjennomgått ulike sammenslåingprosesser de siste 30 årene. Bedriften har over 500.000 kunder i Norge innenfor ulike områder. De har kun fokus på det norske markedet. En egen del av administrasjonen arbeider med kommunikasjon og samfunnsansvar. De har all sin PR aktivitet knyttet opp mot kunder i kjerneområder i landet. De

måler all PR aktivitet og er opptatt av hvor mye publisitet de får for de pengene de investerer i reklame, sponning eller partnerskap. De er involvert i en rekke typer samarbeid, sponsorrater og partnerskap som gir publisitet. Samarbeidene varierer fra aktører innen kultur, sport, humanitært arbeid og miljø. De samarbeider med miljøorganisasjoner med ekspertise på felt hvor de ønsker å utvikle mer miljøvennlige produkter, tjenester og varer.

De har hatt ulike samarbeid med frivillige organisasjoner. De har hatt ulike fellesarrangementer som konferanser, tv show, seminarer og festivaler, sammen med de ulike aktørene som de har en relasjon til. De arbeider kontinuerlig med å skaffe seg relasjoner og skifter ut samarbeid om ikke gir det de ønsker. Bedriften har fokus på å styrke sin rolle innen for sponning og samarbeid med kulturaktører. De ønsker ikke samarbeid med flere enn den ene frivillige organisasjonen innenfor humanitært arbeid.

Bedriftens habitus formes av informanten for å skaffe en så representativ habitus valgte jeg i tillegg er det innhentet informasjon fra Internett og i media. Informanten har lang erfaring i konsernet og har arbeidet med ulike relasjonsformer mot frivillige organisasjoner, stiftelser og foreninger. Informanten har tatt med relasjoner fra sin tidligere arbeidsgiver og på den måten har dette styrket miljøprofilen til bedriften han jobber i dag. Bedriften har relasjoner som hovedsponsor, sponsor, samarbeidspartner og hovedsamarbeidspartner. I tillegg kjøper de tjenester av frivillige organisasjoner innen miljø. Informanten beskriver relasjonene slik; «*Vi har få aktiviteter men de tingene vi gjør, gjør vi 100%*» (Informant bedrift 2) Gjennom fokusområder kan de ha større nytte av de erfaringer og evalueringer de gjennomfører. De mener at de tjener mest på disse 100% relasjonene og kan knyttes til bedriftens habitus. Bedriftens habitus bærer preg av lokal tilknytning gjennom lokale eiere, og kundene setter krav til at bedriften tar samfunnsansvar. Samfunnsansvar står sentralt i arbeidet innenfor miljø, idrett, jobbtrening for unge og en masse andre aktiviteter. I utformingen av verdier, og holdinger benyttes sponsonatene bevisst i bedriftens utvikling av menneskelige ressurser. Dette skjer blant annet gjennom filmer, foredrag, og felles arrangementer. Personalaktiviteter hos bedriftene i regi av den frivillige organisasjonene er en måte for bedriften å innføre nye verdier og holdinger. «*Vi gir pengene til en organisasjon som vi føler gjør en fantastisk jobb*» (Informant bedrift 2) De tar på den måten et standpunkt i forhold til hvilke synspunkt de mener er sentrale. I dette ligger det også fra bedriftens side at de ønsker at

verdiene og holdingene fra den frivillige organisasjonen kan overføres til de ansatte. På den måten kan det skje en endring av habitus hos den enkelte i bedriften.

Kapitaloverføring innenfor et sosialt feltet styrker bedriftens symbolske kapital. Informanten understreker; «*Vi var med fra starten når den humanitære organisasjonen startet i Norge, men det er ikke gitt at de skal fortsette samarbeidet videre*» (Informant bedrift 2). Dette betyr at relasjonen er en del av historikken i habitus. Informanten vektlegger at det er mulig med en endring i relasjonen hvis de ikke får det de ønsker. Samarbeider med de frivillige organisasjonen i dag er forankret i styret og toppledelsen noe som øker sannsynligheten for at synet på relasjonene er en del av bedriftens habitus. En godt tilpasset habitus vil kunne styrke aktørens rolle i de sosiale feltene hvor den opererer. En god habitus skaper tillit fra andre aktører innenfor det sosiale feltet. For informanten er det viktig at elementer i habitus drøftes før man etablerer en relasjon; «*Hva er storyen vi vil fortelle, hva trenger vi? Hva er hovedstrategien vår? Hvordan kan vi støtte hovedvisjonen for bedriften?*» (Informant bedrift 2) Disse elementene kan være med på å avgjøre om man vil etablere en relasjon som vil passe bedriftens habitus. Match i habitus gjør at relasjonen vil lykkes bedre. Valget om å inngå en relasjon kan senere medføre at man får styrket ulike kapitaltyper som gir konsernet mer makt.

Når de skal sponse, samarbeide eller utforme partnerskap, har de retningslinjer basert på tidligere erfaringer lagret i habitus. Habitus setter da føringer for nye relasjoner. For å nå målene til relasjonssamarbeid, har de ingen interesse av mindre samarbeid, de vil ha få aktiviteter som kan gjøres fullt ut og gir mye positiv publisitet rettet mot kunder. De store samarbeidsavtalene gir større mulighet for å involvere de ansatte.

Avtalene de har i dag er på alt fra ett år til fem år. Miljøorganisasjonen har en ettårsavtale, og er knyttet tett opp til bruk av fagekspertisen (den kulturell kapitalen) i bedriften. Dette er en relasjon de har hatt over flere år, men det er kun en ettårsavtale de skriver under på. Samarbeidet de har med den frivillige organisasjonen er over tre år og er en stor avtale med et fast årlig beløp på over 1 million. Denne støtten er nødvendig «*fordi arbeidet de gjør er av så stor betydning*» (Informant bedrift 2) og sikre langsiktig støtte til en slik organisasjons arbeid er sentralt. Informanten vektlegger også at de forventer mindre i retur av en slik avtale. Den lengste avtalen

de har er en femårssponsoravtale med en lokal klubb. Denne avtaler er viktig for at selskapet skal ha en tilknytning til lokale kunder. Han bekrefter at *«De har fått flere relasjoner med frivillige organisasjoner de siste 10 årene»* (Informant bedrift 2) I tillegg har bedriften tjent gode penger. Det har også blitt investert store kapital i nye områder for stadig vekst.

Evaluering av støtten er uavhengig og blir gjennomført av begge parter. Det er ulikheter i evalueringene. Bedriften er mest opptatt av synlighet i media fra bedriftenes side. Både *«Risiko og dømmme er sentralt fordi det kan gå i begge rettinger»* er det mest sentrale delene av evalueringen.

De relasjonene som er knyttet til CSR elementer i virksomheten har hensikt å skape en arena for dialog rundt miljø spørsmål sammen med den frivillige organisasjonen. Dette krever gjensidig tillit, og at organisasjonen ikke røper hemmeligheter. Denne åpenheten går begge veier siden bedriften ikke skal videreformidle informasjon fra aktører de samarbeider med. Videreføringen av dette kan svekke konkurranseevnen i forhold til andre frivillige organisasjoner. Informanten omtaler relasjonens kanskje mest utfordrende del på følgende vis *«Politisk uenighet er ok, men man slenger ikke dritt om hverandre»*(Informant bedrift 2)

Kapital

Kapital er relevant når det gjelder aktørenes muligheter innenfor det sosiale feltet. Informanten viser at sosial, kulturell og symbolsk kapital er relevant for de relasjonene de inngår i. I tillegg er det styrende for hvilke relasjoner de velger å videreføre. De har fast økonomisk beløp til spon-sing, samarbeid og partnerskap. Hvis det er behov for mer, kan de søke styret i bedriften. *«Den økonomiske støtten er i bønn av alle samarbeidene og partnerskapene, men hvis det er noe stort som skjer er det mulig å få mere midler»*(Informant bedrift 2) Informanten min har ansvar for å forvalte denne økonomiske kapitalen best mulig opp mot de sosiale felt hvor de befinner seg. En av de frivillige organisasjonene de støttet hadde de støtte gjennom flere år, og det var flere an-satte som hadde stor interesse av å høre om om de humanitære prosjektene her gående.

Sosial kapital kan knyttes opp til kundene som konsernet har, i tillegg til andre bedrifter som de har relasjoner til. Sosial kapital kan brukes til å undersøke hvilken rolle bedriften har til kundene.

Bedriftene kartlegger holdinger blant kunder i ulike synlighetsundersøkelser i media. Gjennom disse undersøkelsene undersøker de «merkevare» faktoren for bedriften i forhold til relasjonene de har. De kan dermed si noe om kapitalen og makten de får gjennom relasjonene.

Bedriften har organisert store arrangementer som har samlet barn og andre. Gjennom disse arrangementene har de skaffet seg bekjentskaper som øker den sosiale kapitalen. Rollen selskapet har i lokalsamfunnet er sentral i følge informanten; «*Fokus på eksponering er sentralt i alt arbeidet*»(Informant bedrift 2) Dette vil kunne være relevant for å danne et stort kundenettverk. Synligheten de får gjennom miljøorganisasjonen vil spesielt styrke dette. Idrett kommer de til å videreføre, men de vil ha noe mer igjen enn hva de har fått.

Kulturell kapital vektlegges i valg av samarbeids-aktører for bedriften. En av samarbeidspartnere til bedriften er attraktiv på grunn av sin kulturelle kapital «*Organisasjonen har 30 spesialister som kommer med råd innenfor miljøaspekter ved virksomheten*» (Informant bedrift 2) Avtalen konsernet har med miljøorganisasjonen innebærer at de stiller opp når bedriften har behov for råd, veiledning eller dialog. Informanten sier også at disse spesialistene kunne tjent millioner, hvis de hadde arbeidet i bedrifter, men de velger å arbeide for miljøet i en frivillig organisasjon. Informanten vektlegger er det idealistiske hos miljø organisasjonene gjør dem attraktive fordi:«*De har et godt grunnapparat med de beste innenfor fornybar energi, atom, solenergi i tillegg har de dyktige forskere*»(Informant bedrift 2)

Personlige relasjoner hadde informantene med seg fra sine tidligere arbeidsplasser, men profesjonalitet er det som er mest sentralt når man skal lykkes. «*personlige relasjoner kommer i annen eller tredjerekke. Det profesjonelle kommer fremfor alt*» Profesjonalitet er det som skaper relasjonen, men varigheten i relasjonen kommer kanskje gjennom de personlige relasjonene.

Kulturell kapital gjør seg gjeldene når de skal planlegge arrangementer. De har etablert en relasjon med en aktør som har utviklet en lærebok om hvordan de organiserer arrangementer. Denne har blitt brukt når bedriften har organisert konferanser og konserter med sine partnere tidligere. Det er høyst sannsynlig at denne aktøren vil gå inn i en mer organisert form for relasjon senere i form av et sponsorrat, både fordi de sitter på kompetanse konsernet kunne tenkes seg og at miljø-

profilen til aktøren passer med bedriftens image. Det at de ansatte i bedriften har interesse av å delta i aktiviteter til denne nye aktøren er også en bonus.

Symbolisk kapital for bedriften kan komme gjennom det arbeidet de legger ned og de verdiene de har. Anerkjennelse og renomme' for bedriften fra andre konkurrenter og samfunnet med på å øke eller minske denne typen av kapital. Samarbeidet mellom miljøorganisasjoner er gunstig på flere måter for bedriften. De ansatte i konsernet får samarbeide med noen som er «*idealistiske i det arbeidet det gjør*» (Informant bedrift 2) Det idealistiske gir symbolisk kapital gjennom arbeidet med noe som sees som positivt for de ansatte i bedriften.

Bedriften har opparbeidet seg symbolisk kapital blant annet gjennom priser på sponsingen de har og relasjoner fra andre innenfor norsk næringsliv.

Forholdet bedriftene har til relasjonene ved å gi økonomisk kapital til betegnes av informanten slik; «*Samarbeidet med den humanitære organisasjonen er ren filantropi*» (Informant bedrift 2)han omtaler det på følgende vis «*Vi gir noe bare for å gi noe, men viser til de strenge retningslinjene organisasjonen har*»(Informant bedrift 2)

Når organisasjonen de gir penger til har en «eksklusiv» gruppe av donorer kan det medfører høyere anerkjennelse. Anerkjennelse gir økt symbolisk kapital gjennom de idealistiske verdiene den frivillige organisasjonen står for. Informanten vektlegger at «*Organisasjonen må være 100% nøytrale for å gjøre jobben sin*» (Informant bedrift 2)kan tolkes som at organisasjonen de samarbeider med kan være ennå mer eksklusiv. Dette samarbeidet skiller seg fra «*Samarbeidet med miljøorganisasjonen er et faglig samarbeid, men det gir også en synlighet i media*» (Informant bedrift 2). Så aktøren skiller mellom relasjonene til de frivillige organisasjonene som jobber med miljø og humanitære spørsmål.

Hvis intensjonene med relasjonene er at internkulturen i bedriften skal endres, er det sentralt at relasjonene med frivillige organisasjoner eller idretten går over en viss tid.«*For å danne samhørighet, verdier og holdinger trenger man mye tid*»(Informant bedrift 2). Informanten mener at «*Reklame er annerledes, siden man trenger kortere tid. Man trenger i tillegg å være litt slu*»(Informant bedrift 2) I forhold til relasjoner med «*Idrett og kultur har man et potensiale for*

å skape personlig og sosial utvikling hos personalet og så relasjonene er viktige på den måte» (Informant bedrift 2) Utfordringen blir da å sette sammen en pakke med god PR, muligheten for personal utvikling, CSR og HMS. Gjennom dette vil det gis mulighet for bedriften å øke sin kapital innen for det sosiale feltene de oppholder seg i.

Sosiale felt

For bedriften er det viktig å være sammen med de riktige bedriftene og aktørene på en felles arena. Denne arenaen er det sosial feltet. Hvem man omgås, avgjør hvilke muligheter man har for å styrke posisjonen i forhold andre aktører i det sosialt felt. Det har medført en bevissthet i valget for sosialt felt. Bedriften søker etter samarbeid i det sosiale feltet og viser dette utad gjennom ulike arrangementer som kommer frem i media. Dette kan gi økt kapital og makt. I forhold til sosiale felt sier informanten; *« Vi har kun fokus på stor Oslo og ingen andre interesser utenfor dette området»* (Informant bedrift 2). Det er viktig å vri aktiviteten mot Oslo siden det er der eiere og kundegruppen ligger. Det å styrke rollen lokalt vil kunne gi muligheter for flere kunder. Fokuset for å styrke rollen og lokalt kan innebære at *«... det være aktuelt å støtte organisasjoner som hjelper fattige i Oslo»* I forhold til å danne relasjoner med andre er et medlemskap med Initiativ for Etisk Handel (IEH) noe bedrifter kan vektlegge. Informantens syn på IEH er; *«Det å være med i IEH betyr ikke noe i seg selv, det er heller slik at man er med eller ikke»* (Informant bedrift 2) For konsernet er ikke samarbeidet med IEH så viktig. Selv begrunnes dette med at de; *«ikke har skumle underleverandører som kan skade selskapet»* (Informant bedrift 2)

En av aktørene de skal etablere et samarbeide med kommer fra kulturarenaen. Aktøren har en miljøprofil som vil passe bedriften godt. Aktøren har kulturell og sosial kapital knyttet til arrangementer. Dette viser at bedriften søker etter mer kapital og har interesse av å etablere seg sterkere i et nytt sosialt felt.

I forhold til den nye relasjoner som sponsing, samarbeid og partnerskap kommer det mange henvendelser. Disse henvendelsen følger vinden, når de søker etter støtte. Noen av søknadene er veldig proffe med mye info, men mange er dårlige. Søknadene gir bedriften muligheter til å tre inn på nye sosiale felt.

Det at bedriften har valgt å satse på et nytt felt har medført at de i dag har samarbeid med miljøorganisasjoner som har ekspertise på områder som er relevant for bedriften. I forhold til utformingen av dette samarbeidet har det vært lett å finne en partner. Det er nemlig slik at «*det innenfor miljøvernorganisasjoner i Norge er to typer, en hvor det er mulig for næringslivet å ha en dialog, mens de andre sier at man skal slutte med fly og bil*» (Informant bedrift 2) Informanten sier videre «*Næringslivet trenger en partner for dialog, det trengs kunnskap innenfor fornybar energi og det er i forhold til dette man trenger en samtale partner for å lykkes*» (Informant bedrift 2) Hvis det er slik at aktørene som finnes kun er ute etter å kritisere er det ikke aktuelt for bedrift å ha en relasjon.

Relasjonene bedriftene har med frivillige organisasjoner betegnes som samarbeid og partnerskap. «*Samarbeidet de har med en humanitær organisasjon er ren filantropi, hvor det ikke er noen underliggende motivasjoner i forhold til PR*» (Informant bedrift 2) Hvis det skulle komme en kritisk rapport rettet mot selskapet, vil de prøve å løse problemene uten å benytte seg av kontaktene de har med de frivillige organisasjonene. Kritikkk mot bedriften medfører at man ikke trenger støtte fra det sosiale feltet man oppholder seg i. De benytter seg ikke av den sosiale kapitalen de har, i følge informanten. Bedriftens samarbeid med miljøorganisasjonen skjer i forkant av alt arbeidet de utfører. Derfor hevder informanten at bedriften vil ha de beste miljømessige løsningene gjennom dialogen i forkant. «*Vår store fordel er at vi er så snille. Miljøorganisasjonene sloss heller mot oljeselskaper, dette gjør at miljøorganisasjoner lett kommer på vår side*». (Informant bedrift 2)

KAPITEL SEKS: ANALYSE AV FRIVILLIGE ORGANIASJONER

6.1 Frivillig organisasjon 1

Første organisasjon i oppgaven er en 20 år gammel underavdeling av en stor 40 år gammel internasjonal frivillig organisasjon. De har i dag 70 oppdrag koordinert fra Norge og totalt 3400 oppdrag internasjonalt. De er 21 ansatte i Norge og 26000 internasjonalt. «*Det er et fokus å hjelpe de som lider i dag*» (Informant frivillig organisasjon 1), det er ikke et fokus på langsiktig

bistand over tid. De er politisk uavhengig og de mener det ikke er organisasjonenes rolle å ta standpunkt til blant annet naturressurser eller konflikter; «Sikkerheten til de i felten eller de de hjelper er det viktigste er den nøytrale rollen de har i felt» (Informant frivillig organisasjon 1) De får 85% av midlene sine fra private givere. De har klare retningslinjer for hvem de mottar penger fra og gjennomfører risikoanalyser og screening av bedriftene de inngår partnerskap med. Tidligere så de bedrifter som pengemaskiner, men så kom det et initiativ fra FN rettet mot bedrifter. FN ønsket at bedriftene skulle bli mer samfunnsbevisste i det arbeidet de la ned. Dette var en start for frivillig organisasjon 1 i samarbeid med bedrifter, ikke kun private donorer. «Bedriftene var ikke fiender lenger. Det var utfordrende for organisasjonene å samarbeide med bedrifter, men det kom et skifte» (Informant frivillig organisasjon 1) Samarbeide med bedrifter har vokst og har medført at «Bedriftssamarbeidet har blitt revidert siden starten og siste revidering var i 2008»(Informant frivillig organisasjon 1) Det er utformet en Policy for alt arbeidet de har. «Organisasjonen måtte ta en klar stilling til hvem de ville ha penger fra.» (Informant frivillig organisasjon 1) Dette kom klart frem etter tv-aksjonen hvor det var stor interesse fra bedrifter. Føringer som ble lagt omhandlet bedrifter som produserte helseskadelige produkter var uaktuelle for samarbeid.

I dag har frivillig organisasjon 1 bred erfaring med å skaffe midler fra private og næringslivet. De har utviklet ulike «pakker» for hvordan man kan etablere en relasjon med organisasjonen. Disse pakkene har i følge informanten blant annet «sterke nyhetsbrev som gjør noe med de ansatte innenfor bedriftene som mottar brevet» Det er ulikt hva som motiverer en bedrift til etablere en relasjon med organisasjonen men en av bedrifts partnerne de har, gikk inn i samarbeidet siden organisasjonen kan gå rett ut å hjelpe mennesker i nød med de samme.

Bedriften viser gjennom dette at de vil ha raske resultater med det samme, når de går inn med økonomisk kapital. Samarbeidspartnere i næringslivet blir skannet godt. «Vi samarbeider kun med kontorer i Norge.» (Informant frivillig organisasjon 1) selskapene gjør ellers hva de vil». Informanten poengterte at ; «Vi ikke har hatt noen dårlige erfaringer, det er også lettere å arbeide med de store enn hva informanten først trodde.»(Informant frivillig organisasjon 1) Organisasjonen søker bedrifter som kan hjelpe med humanitære aktiviteter internasjonalt, eller administrative oppgaver på kontoret i Norge . De søker etter entreprenørselskaper, revisjon og

logistikk og er åpne for å ha ansatte fra disse bedriftene for å støtte organisasjonen gjennom et år eller lengre, hvis bedriften ønsker det.

Kapital

Økonomisk kapital er viktig for å drive de arbeidet de gjennomfører. De har behov for kapital til å dekke utgifter til prosjektene i utlandet. I dag er den viktigste inntekst kilden private. *«Det er kommer mellom 8-12% gjennom næringslivet, det er mye gjennom faste givere» (Informant frivillig organisasjon 1)* De har sett gjennom partnerskapene de har med bedriftene en endring de siste årene fordi ansatte større fokus på samfunnsansvar. Dette har de merket gjennom flere gaver fra bedrifter. Økt bevissthet i bedrifter rundt samfunnsansvar har medført mer økonomisk kapital til organisasjonen. Det har økt mye spesielt i forhold til symbolske julegaver.

Sosial kapital har de begrenset med siden er relativt unge i Norge. Det at mange organisasjoner i Norge jobber politisk, gjør at de har begrenset kontakt med andre. Men overfor næringslivet er de attraktive og flere bedrifter hjelper organisasjonen med ulike former for kapital.

Kulturell kapitaltype hevder informanten at organisasjonen innehar siden de kommer med innhold og verdier som et salgs argument overfor mulige bedriftspartnere. Når frivillig organisasjon 1 inngår en stor samarbeidsavtale inneholder den som oftest at organisasjonene tar et ansvar om å holde aktiviteter med bedrifts ansatte for å lære de nye holdinger og verdier. Det er utviklet «en norsk pakke for norske bedrifter». Overføringen av denne kulturelle kapitalen skjer gjennom at *«Man ønsker å fortelle historier til de ansatte, og på den måte formidle holdinger til de som arbeider i selskapene» (Informant frivillig organisasjon 1).*

Ved mindre pengegaver *«får bedriftene en presentasjon fra en av våre feltarbeidere, eller nyhetsbrev til sine ansatte» (Informant frivillig organisasjon 1)* Organisasjonen har kompetanse fra ingeniører, administratorer og helsepersonell, men ønsker i fremtiden å knytte til seg bedrifter som kan styrke organisasjonens kulturelle kapital, gjennom økt kunnskap knyttet til bygging og logistikk. Symbolsk kapital er viktig, og gjennom partnerskap med bedrifter er *«Omdømmet til en bedrift er noe av det mest sentrale» (Informant frivillig organisasjon 1)* Hvis omdømmet er dårlig, kan aktiviteten de har gående i landene bli stoppet. Dermed kan mottakere i utviklings-

land miste den livsnødvendige hjelpen organisasjonen gir dem i dag. Brudd på policy og risiko er knyttet til omdømme derfor er det elementer i kontrakten som inngås. Det er en klausul i kontrakten hvor man kan trekke seg ut for å redde omdømmet sitt. «*Risiko har med gjennom-siktighet å gjøre*». Så hvor gjennom-siktig en bedrift er vil være avgjørende for om det dannes et samarbeid eller ikke.

Sosiale felt er arenaen hvor aktører samles med andre aktører. Frivillig organisasjonen 1 er aktive på mange felt, men arenaen hvor bedrifter og organisasjonen treffes er mest sentralt i denne studien. Organisasjonen er klar på at de ikke vil bli puttet i gruppe med andre frivillige organisasjoner i Norge som tar i mot støtte fra alle. De har klare kriterier for hvilke bedrifter og hvordan de kan samarbeide med dem. Hvis bedriften er involvert i tobakk, olje, gruvedrift eller alkohol, er de uaktuelle å samarbeide med fordi det kan skade imaget til organisasjonen. «*Men det er ikke noe problem å samarbeide med selskaper i nord siden det ikke er noen konflikt her i dag som påvirker organisasjonens arbeid*» (Informant frivillig organisasjon 1) Tidligere var posisjonen til organisasjonen i Norge liten, men «*Det at vi fikk TV aksjonen i Norge var en sentral del. Før dette var det kun i liten skala i Norge*» (Informant frivillig organisasjon 1) Nå fikk de mer publisitet, og ble kjent blant private og bedrifter i større grad. Endringen i det sosiale feltet hvor bedriftene befant seg «*Det var ikke nok å bare tjene penger mer*» (Informant frivillig organisasjon 1) skiftet kom fordi «*Mange bedrifter sammen med filantropene som Bill Gates kom frem og støttet organisasjoner. FN initiativ som ble lansert fikk flere bedrifter involvert i å støtte humanitært arbeid*» (Informant frivillig organisasjon 1) Organisasjonen har fire ulike nivåene de kan plassere samarbeidsformene i «*Hvis selskapene vil bli store er det sentralt i forhold til hva vi kan forvente å få av økonomisk kapital ut av et partnerskap*» (Informant frivillig organisasjon 1) Dette betyr at hvis bedriften har mye økonomisk kapital, vil de plassere bedriftene på de øverste nivåene av partnerskap. Disse nivåene vil kunne gi frivillig organisasjon 1 mye kapital og innebære en relasjon over år. «*Størrelsen på bedriftene er det mest avgjørende, budsjettene er vanskelige å ha innsikt i.*» (Informant frivillig organisasjon 1) Avtalene de inngår er ikke en permanent kontrakt, men over tid kan de knytte relasjoner nærmere. Det er ulike steg man går i gjennom, før man er etablert som fast partner. Det er viktig å strekke denne prosessen over en viss tid. Relasjonsavtalene de har, er tre år på hovedsamarbeid og ett år på de andre. Noen andre

går også i to år om en avtale forelenges er avhengig av budsjettene til bedriftene. Ingen avtaler har blitt avsluttet på grunn av brudd i vilkårene i avtalen.

Det er også fokus på å finne bedrifter for samarbeid i fremtiden. «*Møte med bedriftene kan være en god pekepinn på hvor store midler de har til rådighet.*» Konsulentselskapene og forsikring er noe de tenker på, og entreprenører til å løse utfordringer i feltet. De å ha gode folk innenfor IT er også noe de søker etter. Man håper man kan få hjelp av konsulentselskaper, revisorer og markedsførere. «*Informanten mener probono ville vært den beste samarbeidsformen, siden frivillig organisasjon 1 bruker mye penger på konsulenter i dag.*» (Informant frivillig organisasjon 1) I tillegg må en partnerbedrift på de høyeste nivåene ha utviklet en samfunnsansvarstrategi i forkant av partnerskapet. Fleksibiliteten fra den frivillige organisasjonens side er stort hvis bedriften har mye midler for samarbeidsrelasjoner. Mål og visjoner i selskapene forholder man seg ikke til, bortsett fra de to øverste nivåene for samarbeid, hvor de ser på samfunnsansvar: «*Norske bedrifter er ikke krevende, noen små vil ofte ha mye. Men man kan ikke strekke seg så langt.*» Det at organisasjonen har en så liten administrasjon i Norge medfører at de har begrenset med resurser til å kunne følge opp partnerskapene de har. Organisasjonen er skeptisk til å fremstille seg som rådgivere for samarbeidspartneren siden «*at det innebærer en risiko når man setter seg selv frem som en rådgiver, man har heller ingen sikkerhet eller kapasitet i dag.*» Man må også sørge for å følge opp de usikre bedriftene, for å få de med videre opp mot de høyeste nivåene som gir organisasjonen flest økonomiske midler. Organisasjonen jobber for å ivareta de man har og skaffe nye som kan erstatte de som ikke ønsker videre samarbeid.

6.2 Frivillig organisasjon 2

Dette er en av de største frivillige organisasjonene i Norge. De arbeider med makt og ressurser, helse i utviklingsland og i Norge. Organisasjonen ble startet i 1939. De har noen nisjeområder innenfor humanitært arbeid, hvor de sitter på spisskompetanse. De skiller seg fra mange andre organisasjoner ved at de samarbeider med fagforeninger i Norge. Det er en medlemstyrt organisasjon som er politisk uavhengig, men tar ofte politiske standpunkt mot makthavere for å styrke en marginalisert gruppe i samfunnet. Informanten siterer lederen som sier noe om målsettingen til organisasjonen «*Verden er ikke fattig, det er bare ujevn fordeling.*» (Informant frivillige organi-

sasjon 2) De politiske organisasjonen tar synspunktene og finansiering som samarbeid med bedrifter, er skilt fra hverandre i det daglige arbeidet. Dette blir bedriftene informert om i forkant av et mulig samarbeid. *«Organisasjonen er en av de få organisasjonene som kan ta et politisk standpunkt, dette er positivt, men skremmer nok bort noen bedrifter»* (Informant frivillige organisasjon 2) Det er forankret at man skal arbeide med næringslivet gjerne i større grad enn det man gjør i dag. I tillegg er det en organisasjon hvor *«Lederen har mye å si»*, i følge informanten. Når man arbeider opp mot næringslivet *«Skal man arbeide smart og billig for at man skal få det maksimale ut av hver krone»*.(Informant frivillige organisasjon 2) De har en flat intern struktur og av den grunn bruker de lite penger på kontoret i Oslo.

Det arbeider langsiktig med bistand siden folk skal få muligheten til å forandre sitt eget liv og forholdene de lever i. Det er ikke en organisasjon som fremstiller noen som fattige, fordi alle mennesker har noen ressurser. Det er viktig å fremheve likeverdigheten mellom alle mennesker. Et av målene er *« å organisere samfunnet, slik at man kan betale skatt»*. (Informant frivillige organisasjon 2) Det betyr at de *«skal kun bruke lokale ressurser og arbeidskraft målet er at lokalbefolkningen skal skaffe seg en jobb»*.(Informant frivillige organisasjon 2) Organisasjonen skal ikke komme inn å betale for de jobbene som lokale kunne løst. *«Ideen er at man skal bygge kompetanse lokalt»*.(Informant frivillige organisasjon 2) Demokratiet står sterkt i alt arbeidet som middel til å bygge opp landet og gi skape rettigheter til borgere i landet. De har et hovedfokus på å arbeide opp mot myndigheter og for endring av folks liv. De skiller seg dermed fra andre organisasjoner ved at de har en annen rolle.*«Hoved fokuset vil være at man har tett kontakt med partnere i sør. Verdigrunnlag og kontroll er sentralt. Vi arbeider ofte med motmakt, som betyr at det må være en makt som man skal arbeide mot, noen skal hjelpes frem»*

Bedriftspartnerene de ønsker, og har i dag, består av mange små eiere eller fagforbund. I tillegg er det entreprenørselskaper hvor de har en historikk for samarbeid. Det er historikk og match i organisasjonsstrukturer fordi de ikke bedriver virksomhet hvor profitten ikke kan tas ut direkte men fordeles mellom medlemmene. Frivillig organisasjon 2 har gjennom erfaringer og opplevelser knyttet til bedrifter blitt mer markedstilpasset. De ser på alle som partnere og ønsker med dette å gjøre seg mer attraktive for mulige bedrifts partnere.

Kapital

Den økonomiske kapitalen er med på å støtte nettverket i sør og lokallagene i Norge. I tillegg går en del av støtten til å drive administrasjonen. I dag er inntektene på *«Ca 12% med forbund og bedrifter med hovedvekt på forbund»* (Informant frivillige organisasjon 2) Informanten mener at det er muligheter for å skape flere relasjoner med norsk næringsliv: *«Målet er at det skal ansettes en til som arbeider med disse partnerskapene»*. (Informant frivillige organisasjon 2) Den økonomiske kapitalen som organisasjonen får fra næringslivet er delt mellom midler direkte til prosjekt og frie midler. De frie midlene kan organisasjonen bruke der de mener det er mest hensiktsmessig. De frie midlene er viktige for at organisasjonen skal eksistere, siden de brukes under administrative oppgaver.

Organisasjonen er stor og har vært aktive i lang tid lokalt, nasjonalt og internasjonalt gjennom ulike humanitære tiltak. I tillegg har de samarbeid med bedrifter og fagforeninger både i Norge og et stort partner nettverk i sør. Informanten sier at hun er fersk innenfor feltet, men hun er den som jobber opp mot næringslivet. Styrken organisasjon har gjennom sosial kapital kommer gjennom nettverkene i sør. Alt arbeidet som legges i Norge har som fokus å styrke nettverkene ytterligere. Organisasjonens administrasjon og lokallag skaffer støtte lokalt gjennom medlemmer. En styrke for organisasjonen ligger i den tette kontakten med fagbevegelsen. Dette gjør at de kan nå de ansatte i bedrifter på en helt annen måte enn de som kun samarbeider med ledelsen i bedriften. De har mulighet til å arbeide tett opp mot både ledere og ansatte i bedrifter.

Denne kapitalformen er kompetanse eller kunnskap som gjør at aktører attraktivt innenfor det sosiale feltet. Mange av bedriftene har interesse av å arbeide med organisasjonen siden de har en attraktivt nisje innenfor bistand som er svært konkret. *«Når det er noe som er så konkret er det noe som mange bedrifter synes godt om.»* Det å gi penger til denne nisjen i form av en symbolsk gave appellerer til bedriftsaktører. De bekrefter at de har en økning i symbolske gaver fra bedrifter og deres ansatte. Norsk næringsliv interessert i å høre om prosjektene de støtter økonomisk. I forhold til mer omfattende samarbeid er *«Det å ta betalt for rådgiving eller veiledning er ikke noe problem»*. Man kan ikke bare ta de bedriftspartneren man vil ha, men organisasjonen ønsker partnere som kan påvirkes gjennom den kulturelle kunnskapen organisasjonene har.

Satsningsområdene hvor de har kulturell kapital vil kunne være viktige for organisasjonen å fremme i et mulig partnerskap. Disse områdene er det viktig at bedriftene tar en stilling til, hvis de har interesse av å etablere et samarbeid med organisasjonen. Områdene er vold mot kvinner, land og ressursrettigheter og urfolksrettigheter. I tillegg har de kompetanse innenfor humanitære tema i Norge, hvor de kan tilby ulike mangfolds og dialog kurs. Deltakerne på kursene kan trene på åpenhet og inkludering på arbeidsplassen eller i samfunnet generelt. Kompetansen de har til å integrere innvandrere i arbeidslivet håper de at næringslivet vil benytte seg av i fremtiden. Det er også flere som er inne å støtter med annonser. Dette er ikke langsiktig kapital for organisasjonen, men de ser gode muligheter for økte markedsandeler i fremtiden.

Symbolsk kapital står sentralt for organisasjonen. *«Det å vise bedriftene og forbund hva vi gjør er sentralt. Forming av verdier i bedriftene er viktig når man skal få nye kunder.»* (Informant frivillig organisasjon 2) Symbolsk kapital gir mulighet for økt renommé og anerkjennelse blant bedriftene som samarbeider med organisasjonen. Det at organisasjonen spesialisere seg på en nisje, medfører at de er spesielt relevante for samarbeid fra næringslivet. Det at arbeidet er så konkret gjør det også lettere å tilby en pakke som de kan tilby bedrifter. Organisasjonen har føringer på typer av relasjoner ved at *«Man jobber som rådgiver, men man utfører ikke praktisk arbeid på bestilling.»* (Informant frivillig organisasjon 2) Det er sivilbefolkningen i området som er det sentrale når praktiske arbeid skal utføres, ikke at en bedrift ønsker det.

Sosiale felt er der hvor organisasjonen møter bedrifter og forbund. Organisasjonen har stor variasjon av aktører innenfor sitt sosiale felt. *«Det gjelder å jobbe smart akkurat som alle andre frivillige organisasjoner.»* Dette kan tolkes som at det er flere aktører som kjemper om midlene fra Norsk næringsliv. Frivillig organisasjon 2 har i dag avtaler med alt fra dagligvarekjeder, forsikring, energiselskaper og fagforeninger. Enkelte av disse bedriftene er knyttet opp til kjernevirksomheten til organisasjonen, landrettigheter og urbefolkning. Partnerskapene de har med sine bedriftsaktører skal ikke være styrende for hvordan organisasjon ter seg. Fagforbundene vet også at organisasjonen må ivareta sin integritet. Friheten til å si og ytre meninger om mennesker i nød må de ha for å utføre sitt arbeid. De kan godt ha et samarbeid med omstridte bedrifter hvis de ser at det gir muligheter til å lære bort noe til selskapet. Det kan hende at de mister bedrifter når organisasjonen går ut i media og snakker om asylsøkere eller andre minoritetsgrupper. Noen be-

drifter velger da å trekke penger tilbake. Det at man tar politiske standpunkt gjør at man mister noen, men det kan også hende at det kommer nye aktører til organisasjonen.

Det er derfor ikke usannsynlig at de vil øke sin satsing innenfor det sosiale feltet for å skaffe flere økonomiske midler til organisasjonen. Men; «*De har hovedfokus på å takke for den støtten de får i dag*» Når de skal utvide aktiviteten mot norsk næringsliv, er det viktig at alle bedriftene har et medlemskap i IEH. «*Det er klar at det er lurt å gå på de bedriftene som er gode på etisk handel og har de samme verdiene som oss.*» De bruker IEH for å få adgang til næringslivet.

Avtalene de har med næringslivspartnerne i dag er ulike. Fireårsavtaler er drømmen, «*men vi ser at det er mye gaver som blir gitt, som ofte kun kommer ett år.*» For å denne et godt langvarig partnerskap «*Det er viktig at man møter mennesker eller bedrifter som liker den pakken vi har. Det er mer komplisert enn å bistand til barn, eller malaria. Men de frivillige organisasjonene i Norge fyller hverandre ut.*» (Informant frivillig organisasjon 2) Informanten sier at disse symbolske gavene er en måte for organisasjonene å knytte seg til bedrifter. Det gir en mulighet for å fortelle et budskap. «*Vi er på jakt etter bedrifter som vil gi til prosjektbasert støtte siden det kan gi tilhørighet.*» (Informant frivillig organisasjon 2) Informanten sier «*Når noe er konkret eller fast er det lettere for begge parter.*» (Informant frivillig organisasjon 2) I forhold til å arbeide mer bedriftene sier hun følgende at «*tradisjonene i Norge er at man skal gi midlene fra år til år.*» (Informant frivillig organisasjon 2)

En av avtalene de har i dag er et solidaritetsforhold hvor de reiser rundt å ser på prosjektene i fellesskap. Bedriften har et ønske om at lokalbefolkningen skal starte opp med tilsvarende virksomhet som bedriften allerede har i Norge.

Partnerskapene er med på å styrke organisasjonen, fordi partnerne forventer stadig mer. Av den grunn skjerper man seg nok litt mer, for å gi gode resultater. «*Man lærer ved at man må tilpasse seg, man blir flinkere til å svare på spørsmål og det er styrker oss.*» Det sosiale feltet fungerer her fordi det er disiplinerende på et vis, men hun er tydelig på at det ikke er med på å endre organisasjonens verdier og policy.

6.3 Frivillig organisasjon 3

Organisasjon 3 er en liten organisasjon som ble startet i 1978, og har utspring fra en annen organisasjon i Norge. De har noen medlemmer og private donorer som har vært med over lang tid. Disse kommer med synspunkter på hvordan organisasjonen skal styres i dag. Organisasjonen arbeider politisk med poliske spørsmål som omfatter arbeid i utviklingsland. Informanten betegner organisasjonen som ;«*De er kanskje mer kritiske eller pragmatiske*» (Informant frivillig organisasjon 3) i forhold til andre organisasjoner i Norge. De har spesialisert seg på små lokale prosjekter med partnerorganisasjoner på landsbygda i utviklingsland. De har også etablert en ungdomsorganisasjon som jobber med ungdom i mottakerlandene. I Norge har de en administrasjon på 20 personer som koordinerer prosjektene. De fokuserer på landbruk og urbefolkning i utviklingsland. Fokus i arbeidet er at aktørene i sør skal ha eierskap og kontroll på prosjektene.

De har ikke hatt tradisjon for å samarbeide med næringslivet, men har i hovedsak skaffet økonomiske midlene fra andre. Bedriftene som har støttet dem har vist genuint interesse for den typen av utviklingsarbeid driver med. De som støtter organisasjonen økonomisk i dag omtaler informanten slik « *De donorene som gir midler til organisasjonen er ofte er svært bevisst*» (Informant frivillig organisasjon 3) Dette begrunner informanten «*med at de ikke er på tv eller markedsfører seg selv*». (Informant frivillig organisasjon 3) De donorene de har i dag er også veldig trofaste og har gitt penger over veldig lang tid. De er åpne for samarbeid, men arbeider ikke direkte opp mot næringslivet i dag, men har merket at «*Det er flere bedrifter som kjøper gaver enn hva det var tidligere* ». (Informant frivillig organisasjon 3) Dette er noe organisasjonen har erfart de siste årene. Så det er interesse fra næringslivet, selv om de ikke markedsfører seg opp mot dem. Hvis en bedrift ønsker å støtte, og bedriften passer profilen til organisasjonen er de åpne for samarbeid. «*Utvikling av landbruk vil være sentralt for valg av bedrift*»

All kontakt de har med næringslivet i dag er formet i tråd med de etiske retningslinjene i den frivillige organisasjonen. Informanten mener at «*Bedriftene tolker nok samfunnsansvar som støtte til idrettsnorge ,og ikke til noe humanitært arbeid i dag*» (Informant frivillig organisasjon 3) På denne måten må det komme en omdisponering eller endring hos aktører fra Norsk næringsliv hvis det informanten sier stemmer. De har ikke noe fokus på å påvirke bedriftene i dag, men

hvis det er over lang tid vil det kunne være fokus. Det er avklart hvilke bedrifter man ikke kan samarbeide med. Disse bedriftene må revideres hvis det skal bli et sterkere næringslivsfokus fra organisasjonenes side. Bedriftsamarbeid vil ikke endre organisasjonen, i følge informanten «*kan man ikke bevege organisasjonens politiske standpunkt*». (Informant frivillig organisasjon 3) Men på samme vis er de ideelle verdiene som lå der tidligere, ikke like sentrale mener informanten. Arbeidet de utfører «*har fokus på å bygge opp partneren i sør gjennom samarbeid*». Organisasjonen mener at fattige kan bygge seg opp selv gjennom litt hjelp, og da er det viktig å styrke dem der de er. Derfor bruker de som oftest eksperter fra sør.

Kapital

Økonomiske kapital finansier prosjektene de har i utviklingslandene og kontoret i Oslo. Hovedfokus er å sende så mye midler som mulig til utviklingslandene i sør. Hvis de skulle få fem millioner kroner ville dette gå til partnerne i sør. Denne eller disse partnerne i sør, velger selv hva pengene skal brukes til. Organisasjonen har ikke fokus på å vokse større enn hva den er i dag i Oslo. Informanten mener det har kommet et skifte innenfor økonomisk kapital ved at «*Alle organisasjoner må tenke mer på penger enn hva de gjorde før.*»(Informant frivillig organisasjon 3) I forhold til støtte fra næringslivet vil de helst ha en langsiktig avtale på 3-5 år. Dette fordi de driver langsiktig bistand, ikke nødhjelp slik som andre organisasjoner. Bedriftstøtten de får går direkte til prosjekt, men noen av bedriftene gir også et administrasjonstilskudd. Alle prosjektene har budsjettene klare, midlene kan bare føres inn i prosjektet hvor organisasjonen skaffer økonomisk kapital er ikke så farlig. Det kan være NORAD eller private.

Organisasjonen ønsker «så mye frie midler som mulig», siden dette gir organisasjonen en mulighet til å styre ressursene der de mener det er mest hensiktsmessig i forhold til alle prosjektene de har gående.

Sosial kapital er organisasjonens kontakter og nettverk. Fokus for organisasjonen er å knytte til seg flere kontakter i utviklingsland, og på den måte bygge et større nettverk. Det er ikke noen strategi på å bygge ut næringslivskontakter i Norge. «*Den manglende næringslivsstrategien i dag er knyttet til begrensningen av ressurser i administrasjonen.*»(Informant frivillig organisasjon 3) Organisasjonen har ikke skiftet fokus, men generelt har det kommet et skifte i samfunnet

rundt miljø og klima som vil kunne styrke organisasjonen. Da organisasjonen var med på tv-aksjonen fikk de PR, men har ikke fått noen langvarig effekt knyttet til publisiteten de fikk da.

Menneskelige ressurser som kompetanse og kunnskap utgjør kulturell kapital. Organisasjonen har interesse av å styrke menneskelige ressurser i organisasjonen og nettverkene i sør. Der hvor bedriftenes partnerskap kan brukes til dette er det relevant. De har et mål om å «*utvikle systemer for å kunne utvikle menneskelige ressurser*». Organisasjonens styrke kapitalmesing er at de har mye og bidra med i form av samarbeid, solidaritet, miljøverdier og kunnskap.

En måte man kan øke sin symbolske kapital på er gjennom en endring i media. Dersom man blir fremstilt positivt, øker muligheten for høyere anerkjennelse og mer symbolsk kapital. Men dette kan også slå negativt ut, hvis omtalen er negativ. Det organisasjonen står for styrer nok i stor grad hvem de får støtte av.

Sosiale felt

Sosiale felt er arenaen hvor organisasjonen kan møte andre aktører og etablere samarbeid. Bedrifter er en av aktørene det er mulig å danne relasjon til. Hvor mye positiv PR man får ut av en relasjon med en frivillig organisasjon er sentralt for noen bedrifter. Organisasjonen mener det er svært avgjørende hvor mye organisasjonen har av kapasitet innenfor markedsføring for å nå opp til de relasjonene i dag som får mye publisitet i media. Da velge bedriften heller Leger uten grenser eller Redd barna siden det er organisasjoner som flere av de ansatte kjenner til. Informanten mener at næringslivet velger noen de kjenner fra før, men at det er lettere enn hva det var tidligere for organisasjonen å danne relasjoner til bedrifter.

Samfunnet har endret i følge informanten fordi «*næringslivet har innsett at de må ha verdier som går utover de kommersielle verdiene, profitt og vekst*». (Informant frivillig organisasjon 3) Og det har kommet verdier inn som gjør at et samarbeid med en frivillig organisasjon kan være aktuelt for flere organisasjoner. Frivillig organisasjon 3 vil legge en strategi for økt kontakt med næringslivet. De vil på denne måten posisjonere seg og bli en mulig større samarbeidspartner for norsk næringsliv. Noen av bedriftene gir frie midler, andre vil gi egenandelen til NORAD for spesifikke prosjekter. Dette innebærer at de får 10% av de midlene de trenger fra bedriften, og

NORAD står for de resterende 90% for å få finansiert prosjektet. Dette kan bety at bedriftene er kjent med hvordan NORAD støtter prosjektene til organisasjonen. Pakkeløsninger for givere er lett å legge frem, siden man kan legge dette direkte opp mot prosjekter. Organisasjonen har i dag bedrifter som vil bruke sin kompetanse i tillegg til de økonomisk midlene de gir organisasjonen. Disse bedriftene mener at de har noe å bidra med, og ønsker å gjøre verden bedre gjennom sitt arbeid.

Organisasjonen har *«et samarbeid med Norwatch i forhold til hvem de kan samarbeide med»*. (Informant frivillig organisasjon 3) De får flere midler fra bedrifter nå enn tidligere. Noen av avtalene de har i de er treårsavtaler med mulighet for forlengelse. I disse avtalene er alle de ansatte og ledelsen med. De har 5-6 samarbeid eller sponsing hvor bedrifter er ulikt involvert. Fremover vil grønne bedrifter med fokus på bærekraftighet være sentralt når de skal danne nye samarbeid.

KAPITEL SYV: FUNN

Synspunkter fra informantene er gjengitt i tabellene. Funnene er plassert i følgende kategorier:

- Plassering i det sosiale felt: Dette sier noe om aktørens plassering i ett eller flere sosiale felt. Feltene er sammensatt av ulike aktører fra næringslivet, frivillige organisasjoner, politikk, samfunnsnivå eller andre grupperinger.
- Prosesser: Har med organisatoriske endringer eller utføring internt hos aktøren eller i det miljøet aktøren oppholder seg.
- Motiver og tanker: Er hva aktøren tenker om sin situasjon i dag, eller fremover og begrunnelser for de valgene de tar eller har tatt.
- Kapitalens rolle: Her kommer synspunkter som har med verdier og gjøre. Hvilke prioriteringer de tar i mangel eller overskudd av ressurser i ulik form.

Kategoriene kan flyte i hverandre på enkelte områder. Dette har med sammenflettingen av Bourdieus begreper og gjøre hvor et begrep eller en kategori ikke nødvendigvis kun kan stå for seg selv, men influeres av andre begreper eller kategorier.

7.1 Bedrifter

Aktører	Plassering i det sosiale feltet	Prosesser	Motiver og tanker	Kapitalens rolle
Bedrift 1	<ul style="list-style-type: none"> • De er ikke spesielt aktive i å danne relasjoner med frivillige organisasjoner i Norge eller internasjonalt. • De har noen relasjoner på lokal nivå ved fabrikkene. • De har vunnet priser innenfor et sosialt felt som seer på klima rapportering. • De har et godt renommé i Norge og internasjonalt. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bedriften er gjennom store omorganiseringer nasjonalt og internasjonalt. • De bygger ned aktiviteten. 	<ul style="list-style-type: none"> • De er ikke spesielt aktive i forhold til å knytte relasjoner med frivillige organisasjoner. • De går inn og støtter nødhjelp arbeid iverksatt av frivillige organisasjoner. Hvis det skulle være et akutt behov et sted i verden. • Er ikke interessert i å ha mye PR relaterte aktiviteter siden de ikke selger til privatpersoner. 	<ul style="list-style-type: none"> • De har begrenset med økonomiske midler til rådighet for å støtte frivillige organisasjoner. • Budsjettet ligger i markedsavdelingen og skal dekke all reklame. • De trenger ikke kulturell kapital. Det de støtter i dag er relatert til miljø og klima.
Bedrift 2	<ul style="list-style-type: none"> • Bedriften er aktiv i flere sosiale felt gjennom ulike relasjonsformer. • Har spesielt fokus på å skape positiv PR rundt samarbeidene. • Har vunnet priser for gode relasjoner. • Får masse av søknader om å etablere ulike relasjoner med en stor variasjon av aktører. 	<ul style="list-style-type: none"> • Arbeider med å bedre miljø profilen ytterligere. • Søker etter partnere som kan brukes til å aktivisere de ansatte på ulike vis. • Utvikler lange sponsorrater, samarbeids og partnerskap avtaler med kultur, idrett og frivillige organisasjoner. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fokus på å nå nye, og beholde gamle kunder gjennom arrangementer. • Bruker PR så mye som mulig i relasjonene. • Måler effekten av alle relasjoner gjennom synligheten de gir i media. • Ønsker å være ledende på CSR. • Mener det er viktig med arrangementer. 	<ul style="list-style-type: none"> • De har millionbeløp til rådighet. • Har et fast budsjett med mulighet til å søke mer midler hvis det skulle være behov for det. • Trenger kulturell kapital for å utvikle gode og nye miljøtiltak. • Vektlegger store avtaler over tid med ulike kapitalformer.

7.2 Frivillige organisasjoner

Aktører	Plassering i det sosiale feltet	Prosesser	Motiver og tanker	Kapitalens rolle
Frivillig organisasjon 1	<ul style="list-style-type: none"> • Har valgt kun å samarbeid med bedrifter som har kontorer i Norge. • Er aktive innen ulike relasjoner fra ulike sosiale felt. • Vil ikke plasseres med andre frivillige organisasjoner som mottar penger fra alle. • Ønsker å etablere kontakt med forsikringsselskaper, ulike konsulent selskaper og IT. 	<ul style="list-style-type: none"> • Har tidligere gått gjennom en prosess hvor de har lagd pakker som gjør de mer attraktive for næringslivs samarbeid. • De merker at bedriftene gir mer støtte økonomisk når ansatte har et fokus på samsfunnsansvar. • Arbeider kontinuerlig med å finne bedrifter for fremtidig samarbeid. • Har systemer for å følge opp eksisterende bedrifter. 	<ul style="list-style-type: none"> • Klare retningslinjer for samarbeid. • Tar en risikoanalyse av bedriftene. • Bedriftene de har i dag har ulike motiver for dannelsen av samarbeidet. • Omdømmet til en bedrift er det mest sentrale. • Tv- aksjonen var et viktig element for å skaffe støtte fra næringslivet. • Det var ikke nok for bedriftene bare å tjene penger mer. • Avtalene er ikke et ekte-skap. • Mål og visjoner i selskapet forholder de seg ikke til. • De er fleksible når det er mulighet for mye kapital. • Norske bedrifter er ikke krevende. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tar ikke imot penger fra alle. • Skaffer ulike kapitaltyper fra bedrifter og private. • Søker etter partnere som kan hjelpe de med ulike former for kulturell kapital. • Ønsker ikke å fremstille seg som rådgivere av ulike årsaker. • Får lite eller ingen statlig støtte og trenger derfor mer økonomisk kapital enn andre frivillige organisasjoner i Norge.
Frivillig organisasjon 2	<ul style="list-style-type: none"> • Organisasjonen er blant de største i Norge. • Har et nisje områder, som 	<ul style="list-style-type: none"> • Det er forankret i organisasjonen at de skal arbeide med nærings- 	<ul style="list-style-type: none"> • De tar politiske standpunkt åpent i media. • De ønsker bedrifter som 	<ul style="list-style-type: none"> • De bruker lite penger på administrasjonen i Oslo.

	<p>de er alene om i Norge.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mottar støtte fra private, foreninger og bedrifter. • Foretrekker å samarbeide med samvirker fremfor aksjeselskap. • Har tette relasjoner til fagforeninger i Norge. • Det er flere frivillige organisasjoner som «jakter» på de samme økonomiske midlene i sosiale felt. • Søker etter bedrifter som er gode på etisk handel og innehar de samme verdiene som den frivillige organisasjonen. • De kan samarbeide med bedrifter og de ansatte på en bedre måte enn andre organisasjoner. 	<p>livet i større grad enn hva de gjør i dag.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ser gode muligheter til å skaffe flere midler fra bedrifter fremover. • Det at man tar politiske standpunkt skremmer mulige samarbeid partnere, men skaffer også nye. 	<p>har flere små eiere fremfor en rik eier.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Partnerskapstanken gjelder for alle de samarbeider med. • Tenker at det er gode muligheter til å etablere flere kontakter med næringslivet fremover. • Ønsker bedriftspartnere de kan påvirke. • De har konkrete pakkedninger som kan tilpasses bedrifter. • Tjener ikke nok på å selge logoen sin i dag. • Symbolske gaver er en god måte å komme i kontakt med bedrifter på. • Partnerskapene med bedriftene styrker organisasjonen. 	<ul style="list-style-type: none"> • De økonomiske midlene de får går rett til prosjekt, ikke til administrasjon. • Frie økonomiske midler er viktig for at organisasjonen skal kunne eksistere. • Styrken i kapitalen ligger i sør gjennom nettverket. • Har en økning i symbolske gaver. • Har fokus på å takke for de gavene de får i dag.
Frivillig organisasjon 3	<ul style="list-style-type: none"> • De har ingen tradisjon for å samarbeide med bedrifter. • De er åpne for alle typer av samarbeid, men markedsfører seg ikke opp mot næringslivet. • De får henvendelser fra 	<ul style="list-style-type: none"> • Bedriftene de har i dag følger de eksisterende prosjektene som de har gående. • Ønsker å utvikle systemer for å utvikle menneskelige ressurser. 	<ul style="list-style-type: none"> • De som donerer til organisasjonen, er ofte svært beviste i forhold til hvem de gir penger til. • De idealistiske verdiene er ikke like viktig i dag. • Næringslivet etablerer nok relasjon til en de kjenner 	<ul style="list-style-type: none"> • De sender mye av de midlene de får direkte til partnerne i sør. • De ønsker avtaler som gir en økonomisk ramme på 3-5 år.

	<p>næringslivet selv om de ikke markedsfører seg opp mot bedrifter.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Det er avklart hvilke bedrifter de ikke kan samarbeide med. • Fokuset er å finne nye partnere i sør, ikke i Norge. • De bedriftene som de har en relasjon med, mener selv at de seriøst kan gjøre verden bedre. 	<ul style="list-style-type: none"> • Det at næringslivet har endret seg, medfører at organisasjonen må utvikle en næringslivs strategi. 	<p>til fra før.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bedrifter i dag har innsett at de må ha verdier utover profitt og vekst. 	<ul style="list-style-type: none"> • Organisasjonen har interesse av å styrke menneskelige ressurser blant partnerne i sør. • Organisasjonens styrke er at de kan bidra med solidaritet, miljø verdier og kunnskap.
--	---	--	--	---

KAPITEL ÅTTE: FORSKNINGSSPØRSMÅL TABELL

Synspunkter fra informantene er gjengitt i tabellene. Funnene er passert opp mot forskingsspørsmålene:

- Hvordan er samarbeidet mellom frivillige organisasjoner og norsk næringsliv i dag: Dette er relevant for å se om det har vært en endring gjennom i løpet av de siste ti årene.
- Hvilke kriterier legges til grunn når man skal velge en partner for samarbeid: Det sier noe om informantens tanker, motiver og erfaringer
- Hvilke typer av relasjoner finnes i dag: Dette kan gi innsikt i hvor tett samhandlingen er mellom aktørene
- Hvilke erfaringer har de så langt: sier noe om opplevelsen og hva de tror vil skje fremover
- Finnes det likheter og avvik i de overordnede målene for virksomhetene: Dette sier noe om verdigrunnlaget til aktørene.

8.1 Bedrifter

Aktører	Hvordan er samarbeidet mellom frivillige organisasjoner og norsk næringsliv i dag?	Hvilke kriterier legges til grunn når man skal velge en partner for samarbeid?	Hvilke typer av relasjoner finnes i dag?	Hvilke erfaringer har de så langt?	Finnes det likheter og avvik i de overordnede målene for virksomhetene?
Bedrift 1	<ul style="list-style-type: none"> De er inne i noe, men det er minimalt grunnet dårlig økonomi og kutt i budsjetter. 	<ul style="list-style-type: none"> De er kun inne med støtte til akutt nødhjelp. Ellers så støtter de de prosjektene de har gående. De har ingen store donasjoner i dag. De har fokus på image bygging i noen av relasjonene. 	<ul style="list-style-type: none"> Det er støtte til prosjekter som vil utvikle miljøsertifisering som vil passe til produktene de selger. 	<ul style="list-style-type: none"> De har brukt midler feil tidligere ved at de har fått lite igjen. De må føle noe for at de skal gi noen økonomiske midler til et prosjekt eller en frivillig organisasjon. Det er ikke lett å finne en organisasjon som passer med bedriften. Den lokale støtten fabrikkene gir tror de fungerer lokalt. 	<ul style="list-style-type: none"> Det er et felles syn på CSR, miljø og klima fra bedriftens og de frivillige organisasjonene de samarbeider med. De har fått mye ros for arbeidet de legger ned i miljø rapporteringen.
Bedrift 2	<ul style="list-style-type: none"> De har flere relasjoner og fler midler til å danne relasjoner enn for 10 år siden. 	<ul style="list-style-type: none"> De må ha riktig image, verdier og gi god PR. De må også ha noe å tilby bedriften. 	<ul style="list-style-type: none"> Sponsing Donasjoner Samarbeid Partnere 	<ul style="list-style-type: none"> Aktører som ikke kan innfri det de ønsker bytter de bare ut. Det er bedre med få store samarbeid. Store felles arrangementer med partnere gir gratis PR i lang tid. 	<ul style="list-style-type: none"> Ja ,det er likheter mellom de som inngår i lange partnerskap. I tillegg er det historikk.

8.2 Frivillige organisasjoner

Aktører	Hvordan er samarbeidet mellom frivillige organisasjoner og norsk næringsliv i dag?	Hvilke kriterier legges til grunn når man skal velge en partner for samarbeid?	Hvilke typer av relasjoner finnes i dag?	Hvilke erfaringer har de så langt?	Finnes det likheter og avvik i de overordnede målene for virksomhetene?
Frivillig organisasjon 1	<ul style="list-style-type: none"> • De har et bedre system for å etablere relasjoner med bedrifter enn tidligere. • De har fått mye publisitet gjennom Tv aksjonen. • De har flere bedrifter som gir millionbeløp. • Det er lett å samarbeide med norske bedrifter. 	<ul style="list-style-type: none"> • Det er klare etiske retningslinjer som organisasjonen må følge før det inngås relasjoner med en bedrift. • De har noe områder hvor bedrifter opererer hvor det er helt uaktuelt for organisasjonen å samarbeide. • De foretar en risiko analyse selv av bedriften hvis de kan. Hvis ikke, bruker de en bedrift som kan gjennomføre en risiko analyse. • Økt fleksibilitet når det er muligheter for mye kapital fra en mulig partner. • De samarbeider kun med bedrifter som har kontor i Norge. • De søker etter bedrifter som innehar en kompetanse som 	<ul style="list-style-type: none"> • De har 4 typer av kategorier på partnerskapene mot bedrifter. Disse avhengig av beløp bedriften gir og størrelsen på bedriften. • Private donorer. 	<ul style="list-style-type: none"> • Det er lett å samarbeide med store norske bedrifter. • Det er noen små bedrifter som forventer litt mye av partnerskapene, men det hører til mindretallet. • Det er vanskelig å vite hvor store budsjetter selskapene har til å støtte frivillige organisasjoner. • Tv aksjonen ga mye publisitet. • Når bedriften har fokus på CSR, gir de mer gaver til frivillige organisasjoner. • Det er ikke nok for bedriftene å tjene penger 	

		bedriften ønsker. <ul style="list-style-type: none"> • Bedriften må ha et godt omdømme. • Avtalen som inngås skal ikke være et ekteskap. Det skal være mulig å trekkes seg ut av avtalen. • De må være sikre på at de klarer å følge opp bedriften bedre enn det de ønsker, slik at de kan få med bedriften videre. 		mer. <ul style="list-style-type: none"> • Det å stille opp som rådgiver er ikke så lurt. 	
--	--	--	--	---	--

Aktører	Hvordan er samarbeidet mellom frivillige organisasjoner og norsk næringsliv i dag?	Hvilke kriterier legges til grunn når man skal velge en partner for samarbeid?	Hvilke typer av relasjoner finnes i dag?	Hvilke erfaringer har de så langt?
Frivillig organisasjon 2	<ul style="list-style-type: none"> • Det er muligheter for å etablere flere kontakter. • Den frivillige organisasjonen skal være attraktive ovenfor norsk næringsliv. • Bedriftene de samarbeider med i dag har mange små eiere. • Det er viktig at bedriften har likt verdisyn. • Alle relasjonene kalles 	<ul style="list-style-type: none"> • Det bør være en aktør som har interesse av å høre på hva organisasjonene har å si. • Det er en styrke hvis bedriften er stor og man forme et langvarig partnerskap. • Partneren de danner en relasjon med skal ikke styre den frivillige or- 	<ul style="list-style-type: none"> • Ulike med dagligvarekjeder, entreprenører. Forsikring selskaper, energi selskaper og fagfor- eninger. • Det er korte og lange samarbeid med ulik overføring av økonomisk kapital. • De har også solidaritets 	<ul style="list-style-type: none"> • Partnerskapene er en styrke for organisasjonen. • Man blir bedre til å utføre sitt arbeid har man har en partner som spør spørsmål om hva de arbeider med. • Partnerskapene skjerper den

	<p>partnerskap.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Det er mulig å etablere flere relasjoner med bedrifter i Norge. • Det er lettere å få støtte fra bedrifter til et konkret prosjekt. • De arbeider opp mot ansatte og ledere i bedriftene. • Det er en økning i antall symbolske gaver. Disse symbolske gavene er en åpning inn til bedriftene. • Næringslivet er mer interessert i å høre på det den frivillige organisasjonene har å formidle. • Det er lettere å tilby en pakke til bedriftene. • De frivillige organisasjonene kjemper om kontakt med bedriftene. • De går etter bedrifter som er gode på etisk handel. 	<p>ganisasjonen på noe vis.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bedriften bør være med i IEH. 	<p>avtaler.</p>	<p>frivillige organisasjonen.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Det at man tar politiske synspunkter kan slå begge veier når man skal etablere en relasjon med næringslivet.
--	---	---	-----------------	--

Aktører	Hvordan er samarbeidet mellom frivillige organisasjoner og norsk næringsliv i dag?	Hvilke kriterier legges til grunn når man skal velge en partner for samarbeid?	Hvilke typer av relasjoner finnes i dag?	Hvilke erfaringer har de så langt?
Frivillig organisasjon 3	<ul style="list-style-type: none"> • De har få partnerskapene • De har ikke hatt noe fokus på å etablere relasjoner med næringslivet tidligere. • De ser det vil være hensiktsmessig å danne relasjoner med næringslivet i større grad enn hva de gjør i dag. • Det har ikke vært så mange bedrifter som har valgt å støtte frivillige organisasjoner som arbeider med de fokusområdene som de har. • De har fått mer oppmerksomhet fra bedrifter gjennom salg av symbolske gaver på nettsiden. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bedriften bør helst ha et sterkt miljøfokus. • De ønsker å knytte bedrifter opp mot prosjekter. • Det er få bedrifter i dag, så de tilpasser så godt de kan. • De kan også hjelpe med spesifikke ønsker av prosjekter som bedrifter ønsker å støtte. • Styrken ligger i nettverket i sør hvor det er stor variasjon av ulike temaer som kan dekkes i forhold til ønsker fra bedriftene. 	<ul style="list-style-type: none"> • Donasjoner og gaver, samarbeid hvor aktørene jobber sammen i felten, samarbeid hvor man organisasjonen holder foredrag for de ansatte i bedriften. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gode, men relasjonene er kortvarige. • De trenger langsiktige relasjoner. • Næringslivet virker mer positive til å støtte frivillige organisasjoner. • Det er bedrifter som innehar mye kompetanse som kan være viktig for partneren de har i sør. • Det er varierende i hvor stor grad bedriften er med i prosessen rundt prosjekter. Noen er svært nysgjerrige, mens andre bare gir et beløp.

KAPITEL NI: DISKUSJON

De to foregående kapitlene presenterte ulike synspunkt fra aktørene i denne studien. I denne delen av studien skal jeg diskutere analysen av data fra bedriftene og de frivillige organisasjonene opp mot det teoretiske rammeverket fra Bourdieu. Analysen av Bourdieus begreper i kapittel tre viste at aktørenes relasjoner kan være knyttet til habitus, sosiale felt og ulike kapitalformer. Dette skal utdypes ytterligere i denne diskusjonen. Bourdieus begreper kan si noe om hvorfor en aktør handler i søken etter kapital. I tillegg gir teorien en mulighet for gruppering av synspunkter i kapital, habitus eller sosiale felt fra informantene. Teorien danner dermed et fortolkningsgrunnlag. Jeg vil mene at selv om bedrifter og frivillige organisasjoner er ulike på flere områder, vil de kunne danne bedre relasjoner ved å bruke de grunnleggende begrepene strategisk i sitt relasjons arbeid.

Analysen av dataene viser at det er ulike relasjoner mellom aktørene i dag. Fra en ren donor relasjon til et partnerskap. Det har blitt hevdet at sponsortenking er dominerende i relasjonene mellom bedrifter og frivillige organisasjoner. Men det er i dag eksempler på at relasjon kan gi aktørene mer enn bare økonomisk kapital. Det er aktører i dag som søker etter ny kunnskap og kompetanse innenfor disse relasjonene i tillegg til økonomiske kapital. Gjennom og utvide donor relasjonene til å innebære andre kapitalformer vil kunne resultere i økt makt. Dette vil kreve økt kartlegging før partnerskapsrelasjoner inngås. Ressurser er da avgjørende spesielt for frivillige organisasjoner kan være begrenset som kan svekke denne kartlegging og utformingen av gode partnerskapsrelasjoner.

Underveis i arbeidsprosessen skjønnte jeg i økende grad hvordan teori kunne passe sammen med observasjoner jeg gjorde i litteratur, under møter og gjennom intervjuene med informantene. Etter at jeg hadde transkribert intervjuene startet jeg en prosess for å se om det informantene hadde fortalt passet med teorien. Jeg velger å starte med habitusrelaterte argumenter. Deretter kommer sosiale felt og kapitalrelaterte argumenter. Men begrepene flettes sammen hvor de er naturlig. Gjennom argumentene prøver vil jeg prøve søke etter funn for en konklusjon. Argumentene er ikke gruppert etter bedrift eller frivillig organisasjon. Grunnen for dette er at de teoretiske begrepene habitus, kapital og sosiale felt går på tvers av begge grupper av aktører.

Rekkefølgen av Bourdieus begreper fra habitus via sosiale kapital og til slutt kapitalformer speiler hvordan jeg ser relasjonsprosessen mellom aktørene. Først er det elementer fra habitus som styrer aktøren. Så møter aktøren et sosialt felt gjennom valgene fra habitus. Sist kommer interessen hos aktøren for kapital i møtet med et sosialt felt. Aktøren vil da søke etter kapital som kan gi makt i et eller flere sosiale felt. Både de frivillige organisasjonene og bedriftene danner relasjoner på tvers av sektorer for å styrke sin makt posisjon i ulike sosiale felt.

Videre fremmer jeg argumenter (skrevet i fet skrift) som besvares med erfaringer fra data innsamlingen og diskuterer dem etterpå.

Hvordan påvirker habitus frivillige organisasjoner i å danne en relasjon med ulike bedrifter?

Habitus kan medføre at det er umulig for noen frivillige organisasjoner å danne en relasjon med en bedrift hvis organisasjonen har en rolle som «watchdog». Fordi da skal de ha en så uavhengig rolle som mulig. Habitus for andre frivillige organisasjoner er ikke nødvendigvis den eneste faktoren. Det er økonomiske rammer som i tillegg styrer frivillige organisasjoner i dag. De har en administrasjon som lønnes med kapital. Hvis de trenger økonomiske midler for å drive aktiviteten videre, vil ikke habitus styrer om de tar imot økonomisk kapital fra bedrifter. Det idealistiske som stod sterkt innenfor mange frivillige organisasjoner har ifølge informanter endret seg. De har blitt mer profesjonelle, og dermed har andre verdier utover det idealistiske blitt viktige. De fleste frivillige organisasjonene har en eller annen relasjon med en bedrift i dag. Det kan være at habitus er tilpasset en relasjon med en bedrift, men i tillegg vil den frivillige organisasjonen søke økonomisk kapital. Det har kommet flere felles arenaer hvor bedrifter og frivillige organisasjoner treffes de siste årene. Det at de møtes på seminarer, møter og konferanser utvikler ulike relasjonsformer. Bedrifters og frivillige organisasjoners endring i habitus kan gjøre at bedriftene er lettere å «svelge» for frivillige organisasjoner enn tidligere.

Hvis bedriften har arbeidet med CSR over lang tid, vil dette feste seg i habitus og gjør det lettere for en frivillige organisasjon å etablere en relasjon. Gjennom CSR får de ansatte i bedriften et større fokus på aspekter knyttet til miljø, samfunn og klima. Dette

skaper større likhetstrekk i habitusen hos bedriften opp mot den frivillige organisasjonen og kan bli et utgangspunkt for en båndrelasjon. Det økte fokuset fra de ansatte og bedriften medfører mer støtte til frivillige organisasjoner. Flere av informantene i studiet bekrefter denne tendensen gjennom økningen i symbolske gaver. Felles interesser og verdier hos bedriften og den frivillige organisasjonen kan da dannet et sosiale felt for å forsvare felles interesser.

På en annen måte er det avhengig av hvilke økonomiske midler bedriften har til rådighet. Gode rutiner og anerkjennelse for godt CSR arbeid behøver ikke å resultere i økt samarbeid med frivillige organisasjoner. Kulturell kapital innenfor CSR gir nok makt, så relasjoner med frivillige organisasjoner for å styrke CSR ytterligere vil ikke prioriteres. Hvis bedriften ikke har kapital til rådighet, kan det hende at de ønsker å bruke de økonomiske midlene mer knyttet opp til å styrke produksjonen direkte fremfor å støtte frivillige organisasjoner.

Den geografiske lokalisering av bedriften styrer prioriteringer i forhold til hvilken relasjoner bedriften velger å inngå. Bedriftens lokalisering styrer tilgang til aktører. Dette kan skjer, selv om bedriften oppholder seg med frivillige organisasjoner. Bedriften kan ha fokus på markedsføring lokalt i relasjons arbeidet. Lokalt satsning på samarbeid kan ha blitt prioritert for å ivareta eller skaffe nye kunder.

Noen bedrifter kan ha et overordnet mål om å støtte humanitært arbeid, dermed er lokalisering til bedriften mindre relevant. Andre faktorer som et ønsker å bruke relasjonen til utvikling av menneskelige ressurser i bedriften kan også veie tyngre enn den geografiske lokaliseringen. Små lokale foreninger og organisasjoner har ikke den kompetansen eller de ressursene som trengs for å kunne følge opp en stor bedrift og av den grunn velges frivillige organisasjoner etter hvilken kapital ressurs til kan tilby.

De frivillige organisasjoner har utviklet etiske retningslinjer for hvem de skal samarbeide med. Grunnverdiene og holdingene til noen av de frivillige organisasjonene gjør habitus utilpasset for inntreden i et sosialt felt med bedrifter. Frivillige organisasjoner ble oftest startet som idealistiske og frivillige med sterke medlemmer om styrte utformingen av retningslinjene. De frivillige organisasjonene setter klare kriterier for hvem de samarbeider med for å styrke samhold, og ikke skade relasjonene til medlemmene. Ulikhet i økonomisk kapital mellom bedrifter og frivillige organisasjoner gjør at de frivillige organisasjonene må utøve makt gjennom andre kapitalformer innenfor sosiale felt. Hvis de tidligere erfaringene skulle spille noen rolle fordi de har festet seg i habitus som en erfaring, kommer dette gjennom erfaringer fra observasjoner fra andres samarbeid omtalt i media eller sine egne erfaringer. For noen frivillige organisasjoner som har hatt negative erfaringer kan medføre at de i en samarbeidskontrakt har en klausul hvor de kan trekke seg ut hvis det skulle komme frem noe kritikkverdige i bedriften. Skepsisen for å danne en relasjon med en ny aktør vil fremme retningslinjer fra frivillige organisasjoner, men ikke hinder de selv om habitus skulle har lagret negative erfaringer. Dette slik at alle internt i den frivillige organisasjoner kjenner til hva som prioriteres i relasjoner med bedrifter. Habitus er ikke tilpasset denne typen relasjoner siden næringliverelasjoner er relativt nytt for mange frivillige organisasjoner. Dette skaper skepsis for å gå inn på et sosialt felt uten noen erfaringer og holdinger for å foreta gode valg. Skepsisen skaper usikkerhet og kan resultere i dårlige kortvarige relasjoner.

Hva påvirker bedrifter og frivillige organisasjoner i etablering av relasjoner innenfor sosiale felt? Bedriftenes habitus er ikke lik habitusen til de frivillige organisasjonene. Dette gir bedrifter manglende aksept fra aktører i et sosiale felt med frivillige organisasjonene. For en bedrift er det lurt å etablere seg i et sosialt felt hvor de har større likhetstrekk i habitus med de andre aktørene. Gjennom dette kan de danne en båndrelasjon fremfor en brorelasjon. Likheten i habitus gir mulighet for økt anerkjennelse og makt. I motsetning til et felt med frivillige organisasjoner hvor bedriften står i fare for å bryte doxa og kjempe for sin posisjon og makt. I dag viser bedrifter mer interesse av å bli sett på samme sosiale felt som frivillige organisasjoner. Det å bli assosiert med frivillige organisasjoner kan gi bedriften symbolsk kapital. I flere bedrifter er verdier som vektlegges utover profitt. Dette kan ses i økt bruk av non profitt

rapporter hos bedriftene(Ditlev-Simonsen 2011). Bedriftene vil vise at de ikke kun er gode til å tjene penger, men mestrer andre områder også. Flere av informantene kom med indikasjoner på at norsk næringsliv har nye verdier som vektlegger harmoni med samfunnet og miljø. Dette har medført at bedrifter ser frivillige organisasjoner arbeid på en annen måte. Denne verdsettelsen kommer blant annet gjennom økte overføringer gjennom ulike relasjoner fra bedriftene til de frivillige organisasjonene. Noen frivillige organisasjoner har økt dialogen med bedrifter og føler at kunnskapen, verdiene og holdingene de har blir mer verdsatt av norsk næringsliv.

De frivillige organisasjonene må i følge flere informanter overveie hver enkelt relasjon de inngår. Frivillige organisasjoner vil i stor grad søke bedrifter med likhetstrekk i habitus. Dette fordi det kan gi et langvarig samarbeid, og mulighet for større kapitaltilgang som vil styrke arbeidet over tid. De søker eller ønsker å finne et sosialt felt med bedriftsaktører som passer godt med den frivillige organisasjonens habitus. Hvis det er slik at kapitalen fra bedriften kan hjelpe, er det sannsynlig at en avtale inngås. Det er ikke alltid habitus hos partneren som er det sentrale. Hvis en bedrift har dårlig renommé og mangler symbolsk kapital, kan det medføre at en relasjon ikke er mulig. Er de frivillige organisasjonene bevisste på hvilken habitus bedriftene de samles med har? Dette er varierende, så lenge ikke bedriften er involvert direkte i virksomhet som arbeider mot den frivillige organisasjonen. Bevisstheten kan slå ut gjennom at de kan velge å samarbeide eller gå til konfrontasjon. Hvis bedriftens aktivitet er problematisk for habitus, er det ulike måter de kan samarbeide på, hvor man kan unngå omstridte aktiviteter i bedriften.

Hva forventer bedriftene i retur for den kapitalen de gir? Det er i dag flere bedrifter som støtter frivillige organisasjoner enn tidligere, og det er en trend som øker, i følge studien til Caroline Ditlev Simonsen(Ditlev-Simonsen 2011). Hvor mye som kreves av de frivillige organisasjonene i bytte for den økonomiske kapitalen de mottar, er varierende. Bedriftene søker etter de frivillige organisasjonene som har det beste tilbudet. Tilbudene er en sammensetting av ulike typer kapital som kan gi bedriften mer makt. En relasjon over flere år har ofte et større økonomisk beløp fra bedriften, men da forventer de mer i retur. Hvis det kreves lite fra den frivillige organisasjonen, er beløpet lavere, og relasjonen vil mest sannsynlig ikke gå over så lang tid. En frivillig organisasjon kan inngå i CSR

eller HMS arbeidet hos en bedrift, da er det ofte en relasjon som går over flere år. Noen bedrifter gir en økonomisk gave til et godt formål.

Hva ønsker frivillige organisasjoner fra bedrifter? Utgifter til regnskap, logistikk, og IT er områder hvor de frivillige organisasjonene bruker mye ressurser i dag. I tillegg sender mange av de frivillige organisasjonene i Norge økonomisk kapital til de prosjektene de har i utviklingsland. Det er også en økonomisk egenandel knyttet til midlene fra Norad som organisasjonen må skaffe. Derfor er økonomisk kapital viktig og går fremfor annen kapital. Men det er ikke kun økonomisk kapital frivillige organisasjonene ønsker gjennom bedriftsrelasjoner. Alle frivillige organisasjoner har administrative utgifter som må dekkes, hvis en bedrift kan hjelpe med gjennomføring av IT og regnskap oppgaver er dette til stor nytte.

KAPITTEL TI: KONKLUSJON

Bourdieu begreper har jeg analysert relasjonene mellom frivillige organisasjoner og bedrifter i Norge med et fokus på habitus, sosiale felt og kapital. Undersøkelser av relasjonene har blitt gjort gjennom intervjuer. Bourdieus begreper har blitt brukt som et verktøy for presentasjon og analyse av mitt datagrunnlag og gitt meg en mulighet for å fremme argumenter knyttet til aktørene i studien. Jeg har sett på hvilken rolle de grunnleggende begrepene har i fellesskap for utforming av relasjoner mellom de to sektorene. Og hvordan man kan forbedre sine relasjoner bedre. Jeg har fortalt om 5 ulike aktørers opplevelser.

I arbeidet for å undersøke relasjonene skjønnte jeg at kapital i ulike former har hatt en større rolle enn hva jeg forventet, selv hos de opprinnelige mest idealistiske aktørene. Aktørene fra begge sider omtaler kapital i direkte eller indirekte form.

Gjennom arbeidet i rapporten i CMI dannet jeg en ide om en retting for relasjoner rundt år 2000. Senere utviklet feltet seg, som jeg blant annet har gjengitt i ulike møtereferater, seminarer og konferanser. Jeg har sett hvordan noen aktører har utnyttet tv-aksjonens publisitet i lang tid, mens andre ikke fikk de fokuset de hadde håpet. Det har vært media saker hvor aktører har valgt å gå fra hverandre etter negativ media omtale. Dette er noe av de jeg fikk innsyn i gjennom intervjuer og samtaler med ulike aktører

Basert på analysen og funnene i denne studien har jeg kommet opp med noen punkter som kan øke og bedre relasjonene mellom frivillige organisasjoner og bedrifter i fremtiden.

1. Finn ut av hvilken kapital du har og hvilken kapital du ønsker. Prøv å gjør det samme med en mulig partner.
2. Frivillige organisasjoner bør tilby pakker hvor de samler kapital som kan være relevant for mulige samarbeidspartnere. Gjennom disse pakkene kan man spesialisere seg noe som er ressursbesparende og lettere å markedsføre.
3. Gode etiske retningslinjer tjener begge parter i en relasjon. Husk å revidere de med jevne mellomrom.

Jeg håper at arbeidet jeg har lagt ned i denne studien vil være til hjelp for å styrke samarbeidet mellom frivillige organisasjoner og norsk næringsliv.

Kilder

Bebbington, A. J. W., Michael. Guggenheim, Scott. Olson, Elisabeth A. (2006). The search for empowerment social capital as idea and practice at the world bank. Bloomfield, Kumarian Press inc. .

Bistandstorget (2004). Hvordan kan sivilsamfunnsorganisasjoner og næringsliv trekke sammen i utviklingsarbeidet? Hvordan kan sivilsamfunnsorganisasjoner og næringsliv trekke sammen i utviklingsarbeidet? Oslo, Bistandstorget.

Bourdieu, P. and L. J. D. Wacquant (1992). An invitation to reflektive sociology. Oxford, Blackwell Publishers.

Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. Handbook of theory and research for the sociology of education. J. G. Richardson. New York.

Burt, R. S. (1997). "A note on social capital an network content." Social Networks **19**: s. 355-373.

Burt, R. S. (2000). "The network structure of social capital." Research in organizational behaviour **22**: s. 345-423.

Calhoun, C. (2002). Symbolic Capital. Dictionary of the social sciences in politics and social sciences. C. Calhoun.

Ditlev-Simonsen, C. (2011). Five perspektives on Corporate Social Responsibility(CSR). Department of Public Governance. Oslo, BI Norwegian School of Management. **Ph. D:** 188.

Grenfell, M. (2008). Pierre Bourdieu Key Concepts. Stocksfield, Acumen.

Hiller., J. and E. Rooksby. (2005). Habitus: A sense of place second edition. Andershot, Ashgate Publishing Limited. **2**.

MacLeod, J. (2009). Ain't no makin' it: aspirations & attainment in a low-income neighborhood. Boulder, Westview Press.

Thieme, S. (2006). Social networks and migration: Far West Nepalese labour migrants in Delhi. London, Transactions publishers.

Undheim, T. (1994). Bourdieu og Habitus- begrepet- en analyse av fortolkinger. Trondheim, NTNU. **Mellomfag: 16**.

Wilken, L. (2008). Pierre Bourdieu. Trondheim, Tapir Akademisk forlag.