

MGVBL-D - L41 Masteroppgåve i verdibasert leiing

Samfunnsansvar i kyrkje og næringsliv – ei samanlikning

Student: Jostein Stråbø

Innlevering: 5. november 2007

Føreord

Det å produsere ei masteroppgåve er krevjande vandring. Vandringa har vore lang og har gått gjennom ulike landskap og vêrlag. Det har vore dagar med motbakkar, djupe dalar, tåke og regn. Og det har vore dagar med opne sletter, fjelltoppar, sol og god sikt. Mange har følgd meg på kortare eller lengre etappar eller på andre måtar gjeve vandringsmannen hjelp og støtte. Når vandringa no tek slutt er tida inne til å takke alle desse:

- Olaf Aagedal for gode råd og innspel som vegleiar for vandringsmannen.
- Lærarane og anna personale ved Diakonhjemmet Høgskule for kunnskap, vegleining og god hjelp. I serleg grad Tom Eide og Einar Aadland, som har vore ansvarlege for denne delen av studiet, med fokus på masteroppgåva.
- Medstudentar på masterstudiet for nyttige innspel og trivlege stunder.
- Informantane som stilte opp i intervjuundersøkinga og gav meg data til studien.
- Volda kyrkjelege fellestråd som støtta meg med permisjonar og økonomi.
- Medarbeidarar på Volda kyrkjekontor som var fleksible ved mine permisjonar.
- Biblioteket ved Høgskulen i Volda for god sørvis.
- Personalet ved Parador de Nerja, El Campanario og Hotel St. Olav som la tilhøva til rette for gode arbeidsøkter.
- Familien min, som har måtte tole mykje i denne perioden.

Ei stor takk til dykk alle!

Volda, den 5. november 2007

Jostein Stråbø

1. Innhald

1.	Innhald.....	2
2.	Innleiing	3
3.	Litteratur - forskingsstatus	4
3.1.	Bedrifters samfunnsansvar	5
3.2.	Litteratur og forskning på kyrkjefeltet	13
4.	Problemstilling	15
5.	Teori/Analyseramme	17
5.1.	Kategoriar for datainnsamling.....	17
5.2.	Bruk av teori i analysen.....	18
6.	Oppgåveopplegg, materiale og metode	21
6.1.	Val av forskingsmetode.....	21
6.2.	Val av case og respondentar	22
6.3.	Presentasjon av case	23
6.4.	Presentasjon av informantane.....	24
6.5.	Personvern og vern av organisasjonsinformasjon	25
6.6.	Organisasjonskjennskap og førforståing	25
6.7.	Datainnsamling.....	26
6.8.	Bruk av dataprogram i analysearbeidet	29
6.9.	Drøfting av metode.....	30
7.	Analyse.....	30
7.1.	Presentasjon av materialet – Nordvest Design	30
7.2.	Spor av CSR-teori - Nordvest Design	35
7.3.	Samfunnsansvarsprofil - Nordvest Design.....	36
7.4.	Presentasjon av materialet - Kvalitetsprodukt.....	37
7.5.	Spor av CSR-teori - Kvalitetsprodukt	44
7.6.	Samfunnsansvarsprofil - Kvalitetsprodukt.....	45
7.7.	Presentasjon av materialet - Skutvik kyrkjelyd.....	47
7.8.	Spor av CSR-teori i funna – Skutvik kyrkjelyd	53
7.9.	Samfunnsansvarsprofil – Skutvik kyrkjelyd	54
7.10.	Presentasjon av materialet - Vågen kyrkjelyd.....	55
7.11.	Spor av CSR-teori i funna – Vågen kyrkjelyd	62
7.12.	Samfunnsansvarsprofil – Vågen kyrkjelyd	63
8.	Oppsummering og konklusjon	64
8.1	Spor av CSR	64
8.2.	Samfunnsansvarsprofilar	66
8.3.	Avgrensingar i studien og tankar om framtidige studiar.....	67
9.	Litteratur.....	69
10.	Vedlegg	71

2. Innleiing

Utfordringane frå miljøendringar, global oppvarming, ekstremvêr, globalisering, ressursbruk og ressursfordeling vert meir og meir tydeleg. Både næringsliv og kyrkje har sett desse spørsmåla på dagsorden, om enn på ulike måtar og med ulikt perspektiv. Innanfor næringslivet er det serleg perspektiv og metodar knytt til ”Corporate Sociale Responsibility” - filosofiane som har dominert. Corporate Social Responsibility (CSR) er gjerne omsett med Bedrifters Samfunnsansvar. Innanfor kyrkja er det ulike formar for samfunnsengasjement knytt opp mot kyrkja sitt diakonale perspektiv som er rådane.

Motivasjonen for å gjennomføre denne studien kjem av ein fasinasjon for oppvakninga i høve til etiske spørsmål som ser ut til å ha kome innanfor næringslivet. Serleg fasinande er systematikken og metodane som er utvikla innanfor CSR-tradisjonane. Desse teoriene og metodane er tekne i bruk i næringslivet og ser ut til vere med å utvikle eit systematisk arbeid med etiske spørsmål og samfunnsansvar. Vil ein heilt anna organisasjonstype som Den norske kyrkja, som også har eit sterkt og veksande samfunnsengasjement på nokre av dei same områda, kunne dra nytte av desse teoriene og metodane? Kan teoriar frå CSR-tradisjonane nyttast til å beskrive kyrkjeleg verksemd?

Gjennomgangen av forskingsstatus viser at temaet samfunnsansvar på næringslivsfeltet er dekkja av ei mengd forskning og litteratur innanfor CSR-tradisjonane. På kyrkjefeltet er temaet samfunnsansvar så og seie ikkjeeksisterande i forskning og litteratur.

Då samfunnsansvar i Den norske kyrkja ut frå CSR-perspektiv er eit uutforska området vart det valt å gjennomføre ein beskrivande studie for å gje kunnskap om dette. Det vart valt å gjere ein samanliknande casestudie for å beskrive samfunnsansvar i praksis og grunngevinga for samfunnsansvaret. Casestudien vart gjennomført i to lokalkyrkjelydar innanfor Den norske kyrkja og i to norske næringslivsverksemdar. Undersøking vart gjennomført som ei intervjuundersøking med leiarar og tilsette i desse fire organisasjonane. Det vert nytta halvstrukturert intervju der spørsmåla byggjer på sentrale teoriar og metodar innanfor CSR-tradisjonane og vert strukturert rundt følgjande tema:

- I. Samfunnsansvar i praksis
- II. Motivasjon og grunngeving
- III. Dialog med kundar, brukarar og interessentar
- IV. Organisasjonen sitt strategi- og planarbeid
- V. Rapportering og profilering av samfunnsansvaret

Med bakgrunn i materialet frå undersøkinga og tilgjengleg litteratur vart følgjande forskingsspørsmål utvikla:

1. Er det teikn til eller spor av teoriane frå CSR-tradisjonane i måten næringslivsverksemdar og lokalkyrkjelydar ser på og arbeider med samfunnsansvar?
2. Kva skilnader er det mellom organisasjonane i studien når det gjeld utøving og grunngeving av samfunnsansvaret?

For å svare på desse spørsmåla vert materialet analysert ut frå to teoriar. Med bakgrunn i Røvik (2007) sine trend- og virusteoriar vert materialet frå intervjuundersøkinga analysert for å identifisere teikn på eller spor av at CSR-teori. Deretter vert materialet analysert ved å nytte Carroll(2001) sin samfunnsansvarspyramide for å samanlikne korleis samfunnsansvar vert utøvd og grunnjevne i dei fire organisasjonane. Som ein del av arbeidet med å samanlikne organisasjonane, vert det gjort eit forsøk med å omsetje og tilpasse samfunnsansvarspyramiden til bruk på kyrkjefeltet.

I kapittel 3 vert sentral litteratur og forskning innanfor CSR-tradisjonane og aktuell forskning frå kyrkjefeltet gjennomgått. Utviklinga av problemstillinga og forskingsspørsmåla vert gjort i kapittel 4. Kapittel 5 gjennomgår kva for teoriar som vert nytta som ramme for datainnsamlinga og analysen. Her vert også omsetjinga av Carroll sin samfunnsansvarspyramide gjort. Kapittel 6 er ein gjennomgang av oppgåveopplegg, materiale og metode i studien. I Kapittel 7 vert først materialet frå intervjuundersøkinga presentert strukturert etter case. Deretter vert analysen gjennomgått. Oppsummering av analysen kjem i kap. 8 saman med svar på forskingsspørsmåla og konklusjonar. Her vert også avgrensinga og svake sider ved studien drøfta. Vidare vert blikket retta framover og tankar om bruk av CSR-teori på kyrkjeområdet og moglege nye studiar på området presentert.

3. Litteratur - forskingsstatus

Som det vert peika på i innleiing legg denne studien opp til å samanlikne eit fenomen i to hovudtypar organisasjonar, næringslivet og kyrkja. Fenomenet som studien retter seg mot er samfunnsansvaret i desse organisasjonane.

På næringslivsfeltet vert fenomenet ofte kalla Bedrifters samfunnsansvar eller "Corporate Social Responsibility"(CSR). Dette eit mangetydig omgrep som gjennomgangen i underkapittel 3.1 vil vise. Målet med gjennomgangen er å vise nokre av dei viktigaste bidraga

på feltet. Bidrag som er med å danne rammer for datainnsamlinga og analysen i denne studien.

På kyrkjefeltet er fenomenet så og seie ikkjeeksisterande i forskning og litteratur. Men ein finn teoriar og studiar som kan vere med å gje innsikt på området. Det diakonale perspektivet i Den norske kyrkja grunngjev og motiverer kyrkjelydane til samfunnsengasjementet og kan vere med å danne eit bakteppe for forståinga av samfunnsansvar i kyrkja. I underkapittel 3.2 vert det diakonale perspektivet i Den norske kyrkja og forskning som det kan vere aktuelt å dra nytte av i denne studien presentert.

3.1. Bedrifters samfunnsansvar

Innanfor næringslivet har ei veksande merksemd omkring etiske spørsmål mellom anna ført til eit sterkare fokus på at ei verksemd ikkje berre har ansvar for å produsere varer og tenester og skape overskot for eigarane. Verksemda har også ansvar for menneske og omgjevnadar som på ulike måtar vert påverka av verksemda. Det vert mellom anna stilt spørsmål om korleis ressursar vert forvalta og kva for konsekvensar verksemdar sin aktivitet har for miljøet og for menneske sine levekår. Eit samlande omgrep for dette perspektivet er Bedrifters samfunnsansvar (BS) eller Corporate Social Responsibility (CSR) (Carson S/Kosberg N 2003:11ff).

Corporate Social Responsibility - teoriene er i hovudsak utvikla innanfor det private næringsliv. CSR er eit såpass omfattande området at det så langt ikkje har fått ein allment akseptert definisjon. "World Business Council for Sustainable Development" (WBCSD), ein næringslivsdriven organisasjon for bærekraftig utvikling, nyttar følgjande definisjon:

CSR er næringslivets løpende forpliktelse til å oppføre seg etisk og bidra til økonomisk utvikling, og samtidig forbedre livskvaliteten til arbeidsstyrken og deres familier, og likeledes i lokalsamfunnene og samfunnet i vidare betydning (Sjöberg, C/Bingel, E/Laquist, A 2005:11)

Innanfor EU-systemet er det arbeid ein heil del med standardar for CSR og Europa kommisjonen definerer CSR slik:

Corporate social responsibility (CSR) was defined by the European Commission as a concept whereby companies integrate social and environmental concerns in their business operations and in their interaction with their stakeholders on a voluntary basis. To be socially responsible means going beyond fulfilling the legal expectations, by also investing 'more'

into human capital, the environment and the relations with stakeholders. (European Agency for Safety and Health at Work 2004:7)

CSR-omgrepet er som ein paraply eller eit samlande omgrep for ei mengd med modellar og metodar som er knytt til miljøansvar, sosialt ansvar og moralsk ansvar. Dei nye ansvarsområda som er omfatta av samfunnsansvaret kjem i tillegg til det økonomiske ansvaret næringslivet tradisjonelt har hatt fokus på. Ei rekke ulike tiltak og rapporteringsordningar har vorte etablert på dei ulike ansvarsområda. Som til dømes:

- Merkeordningar for produkt innanfor etisk handel, både i høve til miljø, menneskerettar og arbeidsmiljø.
- Etiske krav til investeringar
- Rekneskapsrapportering med tre botnliner; økonomi, miljø og samfunn
- Etisk rekneskap, krav til og rapportering av verksemda sitt samfunnsansvar

I hovudsak har dei ulike tiltak innanfor CSR vore drive som frivillige ordningar. Men både EU og styresmaktene i einskilde land har drøfta innføringa av ein del standardar. (Carson S/Kosberg N 2003:70ff).

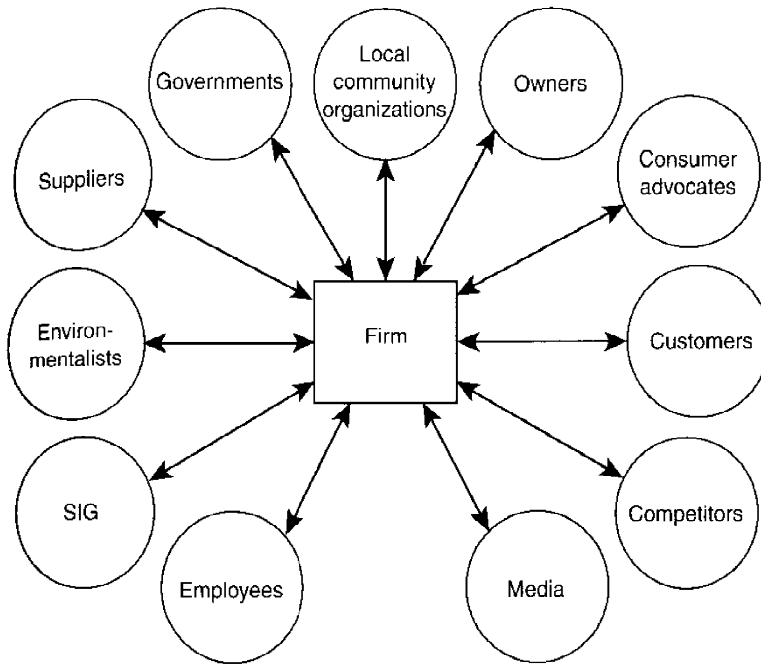
Det kan vere ulik motivasjonen for verksemdene sine samfunnsansvarlege strategiar. Nokre er reint etisk motivert der verksemda tek eit samfunnsansvar som strekkjer seg utover lovverket. Andre er forretningsmessig motivert ut frå ei oppfatning av at det løner seg å byggje eit godt etisk omdøme (Carson S/Kosberg N 2003:16f).

Interessentar og interessentdialog

Med basis i systemteori har ein innanfor CSR-filosofiane utvikla ei forståing av at verksemdar er avhengig av eit samspel med mange aktørar i verksemdas nære og fjernare omgjevnader. Ikkje berre "shareholders", aksjeeigarar som verksemda har eit økonomisk ansvar i høve til, har interesser i verksemda. Verksemda må også etablere eit tilhøve til andre

"stakeholders" eller interessentar: personar, grupper eller organisasjonar som også vert påverka av eller kan påverka verksemda. Dette er interessentar som verksemda derfor har ulike formar for ansvar i høve til. Ein skil gjerne mellom primære og sekundære interessentar. Typiske døme på primære interessentar er tilsette, brukarar/kundar, eigarar, samarbeidspartnarar og lokalsamfunn. Sekundære interessentar kan vere frivillige organisasjonar, myndigheiter og media. (Carson S/Kosberg N 2003:27f).

Samfunnsansvar i kyrkje og næringsliv – ei samanlikning



Figur 1: Ei verksemd med eit utval typiske interessentar slik Freeman framstilte det i 1984 ¹

Edward Freeman, ein av forskarane som var sentral i utviklinga av eller interessenteoriane, definerar interessent slik: "Ei gruppe eller eit individ som er påverka av eller som kan påverke gjennomføringa av ein organisasjon sine mål" (Kakabadse, A og Morsing, M 2006:10)

European Agency for Safety and Health at Work (2004:7) har ei litt anna inndeling av interessentar der dei skil mellom interne, eksterne lokal og eksterne verdsvide:

- A distinction is often made between three aspects of the social dimension of corporate social responsibility, as follows:
- Internal aspects: human resource management, health and safety at work (OSH), business ethics, adaptation to change, and organizational learning – requires participation of workers or their representatives.
- External local: local corporate citizenship —requires cooperation with business partners, local authorities and local NGOs.
- External worldwide: human rights, global environmental concerns, safety and health in supply companies; corporate citizenship worldwide — requires communication with consumers, investors, globally operating NGOs, etc.

¹ Henta frå Hitt m. fl (2005:193)

Avklaring av kven som er "Stakeholders" eller interessentar er viktig for å avklare kven samfunnsansvaret rettar seg mot. Det er også viktig for ei verksemd å avklare i kor stor grad ein ønskjer å ta omsyn til dei ulike interessentane og kor mykje ressursar ein ønskjer å nytte i kommunikasjonen med dei. Desse vurderingane vert gjerne knytt opp mot risikostyring og omdømebygging. Gradering av interessentar vert gjerne gjort ut frå kor kritisk tilhøve til ein interessent er for verksemda sin kjerneverksemd og kva tilhøvet til interessenten kan bety for verksemda sitt omdøme. (Carson S/Kosberg N 2003:27f).

Eit viktig prinsipp innan Interessent-teorien er **interessentdialogen**. Dei interessentane som verksemda eller organisasjonen prioriterar som kritiske for kjerneverksemda eller ut frå risiko- og omdømevurderingar må ein finne måtar å drive dialog med.. Det er viktig å finne fram til gode metodar for slik dialog eller kommunikasjon. Kommunikasjonsforma vil variere ut frå kva slags interessentar det er og om dei er primære eller sekundære eventuelt interne, eksterne lokal eller eksterne verdsvide.

Aktuelle dialogformar kan vere:

- Møte med eigarar, tilsette, kundar og leverandørar
- Informasjonsmateriell retta mot kundar
- Årsmeldingar og rapportar med info om verksemda sitt samfunnsansvar
- Etikk og miljøsertifisering av produkt o.a.
- Brukarundersøkingar
- Konferansar med frivillige organisasjonar

(Carson S/Kosberg N 2003:159f)

Tre botnliner

Det er utvikla fleire modellar og metodar som skal hjelpe verksemdene til å synleggjere og kommunisere andre verdiar enn dei reint økonomiske. To slike metodar somvert nytta av mange verksemdar er Tre botnliner og Etisk rekneskap.

Som ein del av synleggjeringa av samfunnsansvaret og kommunikasjonen med interessentane, har fleire verksemdar innført tre botnliner i årsrekneskapen. På tradisjonell måte har dei med den økonomiske botnlinja som viser verksemda sitt økonomisk resultat. Vidare har dei to nye botnliner som viser resultatata for Miljørekneskapen og Samfunnsrekneskapen. Miljørekneskapen viser korleis verksemda sine totale konsekvensar på miljøet gjennom mellom anna forbruk, transport og utslepp. Samfunnsrekneskapen eller den sosiale botnlinja viser korleis verksemda tek vare menneske, både internt i verksemda og eksternt både i lokalsamfunn og globalt. Interne er det gjerne tema som til dømes HMS, høve

til vidareutdanning og tilrettelegging for arbeidstakarar med serskilde behov. Eksternt kan det gjelde tema som menneskerettar, arbeidstilhøve hos underleverandørar, sponning og andre bidrag til lokalsamfunnet. Utgangspunktet for utvikling av Dei tre botnlinjene er tanken om Bærekraftig utvikling og Brundtandskommisjonen sin rapport "Vår felles framtid" frå 1987. Tanken er at rekneskapen med dei tre botnlinjene vere med å sikre at næringslivsverksemdene viser respekt for naturen si bærekraft og sikrar menneskelege verdier. (Carson S/Kosberg N 2003:17ff).

Dei to nye botnlinjene i årsrekneskapen er kalla ikkje-finansiell rapportering. Konsultentselskapet KPMG undersøkt i 2002 rekneskapsrapporteringa i dei hundre største norske verksemdene og fann at berre 29 av dei har ein form for ikkje-finansielle rapportering. (Carson S/Kosberg N 2003:79) I 2005 gjorde ProSus ved Universitet i Oslo ei tilsvarande undersøking av dei 100 største Norske verksemdene. Dei konkluderer med at berre eit fåtal av dei var såkalla "best practice". 90 % av dei fylte ikkje rekneskapslova sine krava til miljørekneskap i årsrekneskapen og berre halvparten av dei hadde tilfredstillande rapportering i årsrekneskap på områda sosialt ansvar og likestilling. 14 av verksemdene produserer separate ikkje-finansielle rapportar. (Ruud, A m. fl 2005:82)

Etisk rekneskap

Framleis er det eit stykke fram til det er utvikla gode standardar for kva som skal målast og rapporterast i miljø og samfunnsrekneskapen, men fleire miljø arbeidar med utvikling av dette. Eit av dei miljø som har kome lengst med utvikling av metodar for Etisk rekneskap er Handelshøjskolen i København. Her har dei utvikla ei program for verdibasert leiing som eit verkty knytt til etisk rekneskap. (Aadland, E 2004:147f)

I boka "Den truverdige leiaren" skisserer Einar Aadland eit program for verdibasert leiing som i stor grad baserar seg på Thyssen sin «etiske rekneskap». Han tek i tillegg inn ein sjølvreflekterande kommunikativ prosess for at organisasjonen skal få hjelp til å skjønne sin eigen kultur og avdekkje sitt eige mønster av opne og løynde verdier. Aadland definerar verdibasert leiing slik:

«Verdibasert leiing er å motivere og mobilisere organisatoriske handlingar og avgjerder på basis av ønskje verdier, og å avdekkje og avgrense innslaget av handlingar og avgjerder som uttrykkjer førmedvitne eller ikkje-ønskje verdier.» (Aadland, 2004:157)

Aadland sin modell for innføring av verdibasert leiing innehald følgjande tiltak:

- Avklare organisasjonen si «etiske sjølvforståing» eller verdigrunnlag gjennom å finne dei viktigaste kjerneverdiane.

Samfunnsansvar i kyrkje og næringsliv – ei samanlikning

- Implementere kjerneverdiane i den praktiske handlingskvardagen ved å finne fram til nøkkelindikatorar for kjerneverdiane.
- Gjere kjerneverdiane kjent internt og eksternt ved å innarbeide dei i verdidokument, brosjyrar, plandokument, årsrapportar, utlysingstekstar, medarbeidersamtaler og kurs.
- Gjennomføre sjølvreflekterande kommunikative prosessar for ”å *skjone eigen kultur og avdekkje eigne mønster av opne og løynde verdjar*”. Gjere gjennom ein brei kulturrefleksjon der både organisasjonen sin medlemmer, brukarar og omgjevnadar vert involvert i verdimåling gjennom verdiforteljingar, observatørutveksling, verdistudiegrupper og brukargranskingar.

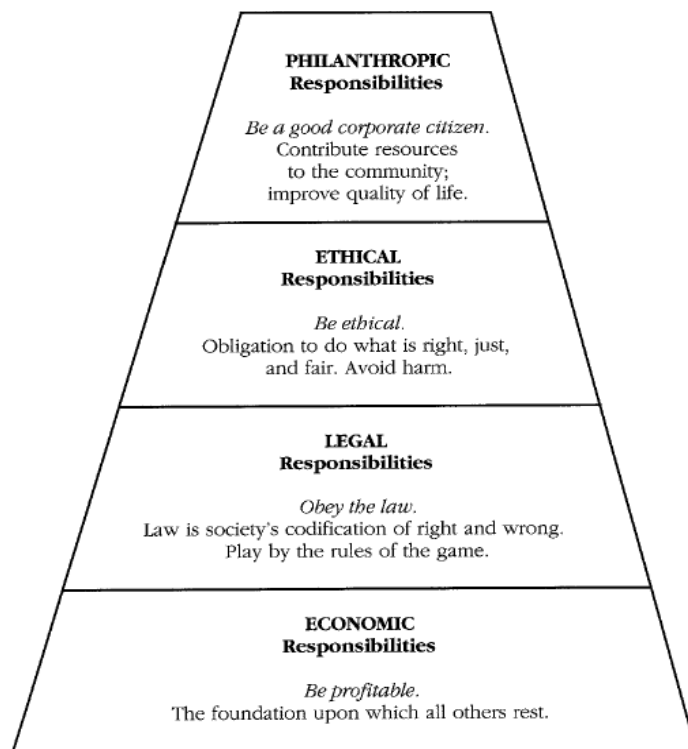
Samfunnsansvarspyramiden

I ein artikkel i Business Horizons presenterar Archie B. Carroll ein modell som deler inn samfunnsansvaret i fire ulike kategoriar; økonomisk, juridisk, etisk og filantropisk.

Økonomisk ansvar er å drive lønsamt. Dette er fundamentet for ei næringslivsverksemd.

Juridisk ansvar er å følgje loven, som er samfunnet sine rammer for rett og galt. Etisk ansvar er å være etisk, forplikte seg til å gjøre det som er rett og rettferdig (Carroll 2001:40-41)

Han plasserar dei ulike kategoriane i ein pyramide for å understreke at sjølv om bedrifters samfunnsansvar består av ulike kategoriar må ein sjå dei samla. Dei ulike kategoriane heng saman og verkar inn på kvarandre. Samfunnsansvaret er ikkje avgrensa til berre ein eller nokre av kategoriane. (Carroll 2001:42)



Modellen er knytt tett opp til interessenteori og interessentdialog. All næringslivsaktivitet har konsekvensar for omgjevnadane og ein må ha merksemd rett mot desse for å fange opp interessentane sine signal. Ein kan så velje om ein vil gjere justeringar for å imøtekomme dei aktuelle interessentane og slik ta ansvar utover det å drive lønsamt (Carroll 2001:43f). Måten ein justerer verksemda på vil kunne kategoriserast innanfor samfunnsansvarspyramiden som juridisk, etisk eller filantropisk.

Det er og mogeleg å ikkje vere lydhøyr for eller reagere på signala frå interessentane. Verksemdar eller leiarar kan velje å reagere på ulike måtar og slik sett ha ulike samfunnsansvarleg profil. Carroll har definert kategoriar for dette. Han opererer med tre kategoriar, moralsk, amoralsk og umoralsk. (Carroll 2001:44ff)

Pyramiden gjev uttrykk for kva slags samfunnsansvar ei verksemd kan ta og kan ikkje uttrykke manglande samfunnsansvar.

CSR som trend

Kjell Arne Røvik (2007) ser på CSR eller "Organisasjoners samfunnsansvar" som ein av fleire trendar eller idear som er med å forme organisasjonar i starten av dette hundreåret. Han plasserer CSR saman med ideane "Branding" og "Storytelling" i det han kallar hovudtrenden "Omdømmehåndtering". Røvik (2007:204f) peiker på at merksemda omkring CSR er tydeleg aukande like etter tusenårsskiftet. Han viser til at det er etablert ei mengde internasjonale tidsskrift som i stor grad publiserar artiklar om CSR. I perioden 1998-2005 er det publisert mist 50 engelskspråklege bøker om CSR. Han peiker og på at mange universitet og høgskular har etablert ulike utdanningstilbod innanfor CSR og eigne faglege CSR-einingar veks fram. Mellom anna har Handelshøgskulen BI etablert "Senter for Bedrifters Samfunnsansvar". Viktige aktørar elles på CSR-feltet er konsulentselskap som har etablert CSR som eit nytt fagfelt eller er spesialisert på CSR. Han viser og til at det stadig vert etablert nasjonale og internasjonale nettverk og arenaer som knyter saman aktørar frå mellom anna academia, konsulentselskap, offentlege myndigheiter, store næringslivsverksemdar og frivillige organisasjonar. Alt i alt viser han til at det er stor aktivitet på det han kallar CSR-feltet.

Røvik (2007:207f) slår fast at CSR og dei andre ideane han rubriserer under hovudtrenden "Omdømmehåndtering" ikkje berre er synleg i managementlitteraturen, ideane vert også spreidd og materialisert i stadig fleire organisasjonar. Han viser til at dette kjem klart til uttrykk i studien han har gjennomført i Telenor og Posten. Ideane frå CSR-feltet har nådd begge organisasjonar. Men medan CSR har fenga og nå vert materialisert massivt i Telenor,

har ikkje desse ideane nedfelt seg så tydeleg i den formelle strukturen i Posten. I Telenor har satsinga fått klare strukturelle uttrykk gjennom oppretting av ein eigen CSR-eining frå 2001. Satsting i Telenor er retta mot to hovudområde; styrking av Telenor sitt omdøme som ein ressurs- og miljøbevisst organisasjon, og utvikling og implementering av forretningsetiske retningslinjer i heile organisasjonen (Røvik 2007:207f). I Posten vert det diskutert om det skal etablerast ein eigen CSR-eining. Samtidig er det teke initiativ til ei rekke tiltak som demonstrerer at Posten er ein samfunnsansvarleg organisasjon som tek ansvar i og for dei lokalsamfunn der organisasjonen er representert. (Røvik 2007:209f)

Røvik(2007: 338ff) har også utvikla ein alternativ teori om korleis ideane breier seg mellom organisasjonar, der han nyttar virus som metafor for å forklare fenomenet. Her vert ideane sett på som "virus", som under visse føresetnadar kan smitte ein organisasjon. For å bli smitta må organisasjonen ha kontakt med ein "smitteberar" som er ideberar. Typiske "smitteberarar" er akademiske institusjonar, internasjonale og nasjonale konsultentselskap, store multinasjonale verksemdar og medieverksemdar som publisera litteratur om organisering og leiing. Som virus vil også idear kunne løyse ut ulike forsvarsmekanismar – "immunreaksjonar" – i organisasjonen. Dette er ulike formar for endringsmotstand som finnes i alle organisasjonar. Røvik meiner også å påvise ei inkubasjonstid, som er tida frå organisasjonen vert smitta til "sjukdomen" bryt ut. Han viser til at det i nokre høve har gått lang tid i omstillingsprosessar frå dei nye idene vart presentert i organisasjonen til dei vart materialisert. Røvik bruker også virusmetaforen til å forklare ein del av dei indre prosessane som går føre seg i ein organisasjon etter at han er smitta av ein ide og til symptoma bryt ut. Han peiker også på at organisasjonsidear kan bli omforma etter at dei har smitta over til ein ny bransje eller organisasjon. Dette samanliknar han med virus som muterer.

Samfunnsansvar i offentleg verksemd

Dei fleste eksempel på utøving av samfunnsansvar er naturleg nok frå typiske næringslivsverksemdar. Eksempel frå offentleg verksemd er det ikkje mange av. Dei som profilerte samfunnsansvar mest tydeleg her er KS Bedrift, som organiserer verksemdar eigd av kommunar, som til dømes Elverk, vassverk, reinhaldsverk. o.a.. KS Bedrift, har samfunnsansvarlig forretningsdrift som visjon.

Bedrifter som tar samfunnsansvar produserer tjenester som dekkjer innbyggernes behov og har derfor fokus på selve tjenesten som drivkraft. (KS Bedrift sine web-sider)²

² http://www.ks.no/templates/KS/KS_Topic.aspx?id=26326

Offentleg verksemd vil i sitt fokus og sin tenesteproduksjon vere retta inn mot å tene samfunnet og fellesskapet. Verksemda sine sentrale verdiar og produksjon vil i stor grad handle om samfunnsansvar. Dette er truleg eit forsøk på å halde fokus på samfunnsbotnlinja i verksemdar som de seinare åra har gått frå å vere kommunal verksemd til å bli konkurranseutsett.

3.2. Litteratur og forskning på kyrkjefeltet

Innanfor det kyrkjeleg forskingsfeltet er det ikkje lett å finn publikasjonar som nyttar omgrepet samfunnsansvar. Unnataket er eit par svensk bøker og to norske tidsskriftsartiklar, men ingen av desse går direkte inn på området for denne studien.

Anita Boij(2002) er inno teamet samfunnsansvar i si teologiske doktoravhandling ” Jordan är mörk och svart”. I avhandlinga undersøker ho ”Vad som rör pastorerna i Svenska Missionsförbundet när de ska peka om samhället.

I ”Handbok för diakoni och samhällsansvar” har pastor og sosialsekretær i Svenska Missionsförbundet, Gunnar Marstrop, ein gjennomgang av omgrepet samfunnsansvar innan diakonien i artikkelen ”Samhällsansvar” (Marstrop 1989:141ff).

Roald Flemestad, har ein gjennomgang kyrkjehistorisk og teologisk gjennomgang av det han kallar Kyrkja sitt samfunnsansvar i to artiklar i Lære og Liv. (Flemestad 1999) Han uttrykker ein skepsis til kyrkjeleg samfunnsengasjement i det verdslege og politiske samfunnet, og konkluderer artikkelen med å seie at ”Kirkens viktigste bidrag til politikken er det å være kirke, dvs. at troens barn lever et menighetsliv i innbyrdes kjærlighet til vitnesbyrd for verden.”

Den norske kyrkja – Strategidokument og diakoni

Kyrkja si grunngeving for å engasjere seg i spørsmål knytt til miljø og rettferd ligg i kyrkja sitt verdigrunnlag. For å danne eit bakteppe for studien vert nokre av Den norske kyrkja sine strategi- og plandokument gjennomgått nedanfor.

Den norske kyrkja sine plan- og strategidokument er inndelt i saker og fagområde og har ikkje overordna formuleringar som så tydeleg peiker mot samfunnsansvaret. Det er serleg i dei delane av dokumenta, eller dei i dokumenta som handlar om diakoni at eit kyrkjeleg samfunnsansvar vert synleggjort.

I Strategiplan for Den norske kyrkja 2004 – 2008 er målsetjingane for diakoni formulert slik:

Målsetjing:

Den norske kyrkja vil gi støtte til og vise omsorg for menneske som lid, og kjempe for fred, forsoning og rettferd.

Delmål:

- styrke kyrkjelydane som diakonale fellesskap, der enkeltmenneske vert sett og møtt.
- fremje eit alternativ til ideala og livsstilen i forbrukarsamfunnet i ord og handling, og medverke til berekraftig forvaltning av skaparverket.
- kjempe mot alt som trugar liv, helse og menneskeverd.
- forankre diakonien lokalt og integrere fleirkulturelt og internasjonalt perspektiv og engasjement (Kirkerådet 2004).

I Dokumentet Den norske kyrkjas identitet og oppdrag vert diakonien omtalt slik:

Ei tenande kyrkje

Den norske kyrkja er kalla av Gud til å vere på lag med dei svake og utstøytte, peike på urett, lindre og overvinne naud. Den norske kyrkja skal vere ei tenande kyrkje, ein diakonal fellesskap der menneske gir omsorg og finn omsorg. Kyrkja blir utfordra og utfordrar til forvaltarteneste i ei verd der livsmiljø og ressursar er trua, til kamp for rettferd der kløfta mellom rike og fattige aukar, og til handling for fred der menneske lever med urett og krig. (Kirkerådet 2004: pkt.5)

Den norske kyrkja har det dei siste åra gått føre seg eit arbeid med revisjon av kyrkja sin Plan for diakoni. Planen har vore ute på høyring ei tid og vert lagt fram for kyrkjemøtet hausten 2007. I utkastet til plan er det tydeleg å sjå ei utvikling i retning av å definere eit tydelegare og breiare samfunnsansvar inn i diakonien. I gjeldande plan for Diakoni frå 1997 definerar Den norske kyrkja diakoni på denne måten:

Med diakoni forstås kirkens medmenneskelige omsorg og fellesskapsbyggende arbeid, og den tjeneste som i særlig grad er rettet mot mennesker i nød. (Kirkerådet 1997:3)

I framlegget til ny diakoniplan er diakoni definert slik:

Diakoni er kirkens medmenneskelige omsorg, uttrykt gjennom inkluderende fellesskap, barmhjertighet og solidaritet med dem som lider, vern om skaparverket og kamp for rettferdighet og fred. (Kirkerådet 2007:3)

Diakonale profilar

Av forskning på kyrkjefeltet som kan vere interessant for denne studien er Angell og Selbekk si undersøkinga "Kirke og Helse" frå 2005. I denne undersøkinga peiker dei på fem diakonale profilar. Desse fem profilane har ulik prioritering eller vektlegging. Høgst prioritet har den "omsorgsorienterte" profilen med tiltak som besøksteneste, sorggrupper, ungdomsdiakoni og arbeid mellom menneske med rusproblem. Deretter kjem den "samarbeidsorienterte profilen" med samarbeid med kommunen gjennom lokale samarbeidsgrupper, kriseteam og samarbeid med ideelle og humanitære organisasjonar i nærmiljøet. Omlag like høg prioritering har den "kirkeorienterte" profilen med religiøse

aktivitetar som bønnegrupper, alphakurs og songkor for barn. Lågast prioritering har den ”politiske- og nødorienteerte” profilen med krise- og nødsarbeid og internasjonalt politisk arbeid. Den ”institusjonsorienterte” profilen som knyt seg til det å drive institusjonar i eigen regi eller i samarbeid med t.d. kommune har like låg prioritering. (Angell og Selbekk 2005:33ff)

Kyrkjelydstypologiar

Eit anna perspektiv som er aktuelt å trekke inn i studien er kyrkjelydstypologiar som ei hjelp til å gruppere ulike kyrkjelydar utifrå bestemte trekk. Harald Hegstad³ presenterer tre hovudtypar; ”Folkekirkemenigheten”, ”Bedehusmenigheten” og ”Arbeidskirkemenigheten”.

Hegstad peiker mellom anna på følgjande trekk ved ”Folkekirkemenigheten”. Det er ein kyrkjelyd utan markert tendens til ein indre kjerne. Utanom presten si verksemd er det få kyrkjelege og kristelege aktivitetar, og det er få frivillige kristelege organisasjonar.

Soknerådet vert gjerne rekruttert breitt i lokalsamfunnet.

”Bedehusmenigheten” er mellom anna prega av aktivt arbeid i regi av dei kristelege misjons organisasjonane, gjerne lokalisert til eitt eller fleire bedehus i soknet. Kyrkjelyden har gjerne ein kjerne som er dominert av aktive i bedehusmiljøet. Soknerådet vert gjerne rekruttert i bedehusmiljøet.

”Arbeidskirkemenigheten” er mellom anna prega av ein meir eller mindre klart definert kjernekyrkjelyd. Det er vanlig med eit spekter av kyrkjelege aktivitetar i regi av soknerådet

Dei kristelege organisasjonane er gjerne presentert i kyrkjelyden, men ofte som ein type undergrupper i kyrkjelyden sitt samla arbeid. Kjernekyrkjelyden er ofte dei same som dei faste kyrkjegjengarane eller nattverdsgjestene. Soknerådet er ofte rekruttert frå denne gruppa. Denne type kyrkjelyd har gjerne ei arbeidskyrkje eller eit kyrkjelydshus i knytt til eit tradisjonelt kyrkjebygg.

4. Problemstilling

Motivasjonen for å gjennomføre denne studien kjem av ein fasinasjon for oppvakninga i høve til etiske spørsmål, som ser ut til å ha kome innanfor næringslivet. Serleg fasinierende er systematikken og metodane som er utvikla innanfor ”Corporate Social Responsibility”-tradisjonane. I tillegg til fasinasjonen for CSR-tradisjonen er også eit ønskje om å undersøke

³ Hegstad, H : Menighetstypologi som utvalgsriterium for casemenigheter, trosopplæringsevalueringen. Notat 15.12.2004

om Den norske kyrkja kan dra nytte av desse teoriar og metodane ei viktig drivkraft i arbeidet med denne studien. Vil ein heilt anna organisasjonstype, som også har eit sterkt og veksande samfunnsengasjement på nokre av dei same områda, kunne dra nytte av desse teoriane og metodane? Kan teoriar frå CSR-tradisjonane nyttast til å beskrive kyrkjeleg verksemd?

Søk og gjennomgang av litteratur og forskning omkring fenomenet samfunnsansvar i Den norske kyrkja og i kyrkjeleg samanheng i det heile, viste at dette var eit området som så og seie ikkje eksister i forskinga og litteraturen. Unnataket var innanfor teologien, og då serleg området diakoni. Men berre eit fåtal publikasjonar nytta omgrepet samfunnsansvar. Innanfor litteratur om diakoni og Den norske kyrkja sine strategi- og måldokument er det tydeleg at ein gjennom kyrkja sin diakoni har eit samfunnsengasjement, som i innhald til dels er overlappende med næringslivet sitt samfunnsansvar. Ein del av desse strategi- og måldokumenta er sitert i førre kapittel.

I og med at det ikkje var gjennomført studiar tidlegare, der samfunnsengasjement i Den norske kyrkja vert beskrive ved hjelpe av teori frå CSR-tradisjonen, var det vanskeleg å utvikle ei klar problemstilling og klare forskingsspørsmål. For å skaffe meir kunnskap på området, vart det valt å gjennomføre ein samanliknande casestudie der utøving og grunngjeving av samfunnsansvar i næringsliv og kyrkje var tema. Studien vart gjennomført som ei spørjeundersøkinga der datainnsamlinga er basert på CSR-teoriar.

På bakgrunn av det innsamla materialet og meir litteratursøk vart problemstillinga og forskingsspørsmåla utvikla. Dette førte fram til to nye perspektiv for studien.

Kjell Arne Røvik (2007) ser på CSR - ideane som ein av fleire trendar som formar organisasjonar i det 21. hundreåret. Han meiner desse trendane spreier seg raskt mellom ulike organisasjonar, om lag som virus. Samtidig viser undersøkingar som var gjort for nokre år sidan, av større norske næringslivsverksemdar, at relativt få av dei hadde innført kjende CSR-metodar (Carson S/Kosberg N 2003:79). I kva grad har desse ideane spreidd seg frå forskingsmiljø, konsulentar og store næringslivsmiljø internasjonalt, til norske næringslivsverksemdar og eventuelt til norske lokalkyrkjelydar? Materialet frå spørjeundersøking ville kunne gje kunnskap om dette.

Sjølv om både næringsliv og kyrkje har sett samfunnsansvar på dagsorden, har gjennomgangen av litteratur og forskning vist at motivasjon og perspektiv ulikt. Kva skilnader er det mellom næringslivsverksemdar og lokale kyrkjelydar i måten dei grunngjev og utøvar samfunnsansvar? Archie B. Carroll (2005) presenterer ein modell som deler inn samfunnsansvaret i fire ulike kategoriar; økonomisk, juridisk, etisk og filantropisk.

Med ei omsetjing og tilpassing til kyrkjefeltet vil denne Carroll sin modell kunne gje ei ramme for å analysere materialet frå spørjeundersøkinga og gje eit svar på dette spørsmålet.

Dette førar fram til følgjande **forskingsspørsmål**:

1. Er det teikn til eller spor av teoriane frå CSR-tradisjonane i måten næringslivsverksemdar og lokalkyrkjelydar ser på og arbeider med samfunnsansvar?
2. Kva skilnadar er det mellom organisasjonane i studien når det gjeld utøving og grunngjeving av samfunnsansvaret?

Dei teoretiske rammene for studien nærare klarlagt neste kapittel.

5. Teori/Analyseramme

Slik denne studien vart planlagt og gjennomført vart ikkje teoriane som vert nytta i rammene for datainnsamling og analysen valt samstundes. Datainnsamlinga som vart gjort gjennom ei spørjeundersøking er strukturert tematisk ut frå teoriar frå CSR-tradisjonane. Analysen vert gjort ut frå Røvik(2007) sin Trendteori og Carroll(2005) sin samfunnsansvarspyramide. Desse to teoriane er nytta for å svare på kvart sitt forskingsspørsmål.

5.1. Kategoriar for datainnsamling

Opplegget for datainnsamlinga er strukturert omkring dei mest sentrale trekka ved teoriane og metodane innanfor ”Corporate Sosial Responsibility” (CSR) – tradisjonane, slik dei er presentert i kapittel 3. Viktige teoriar som er forsøkt trekt inn i datainnsamlinga er desse:

- Interessentteori
- Interessentdialog
- Tre Botnlinjer
- Etisk rekneskap

Desse teoriane er plassert inn i eit skjema for datainnsamling som er bygd opp omkring følgjande fem tema:

- I. Samfunnsansvar i praksis
- II. Motivasjon og grunngjeving
- III. Dialog med kundar, brukarar og interessentar

IV. Organisasjonen sitt strategi- og planarbeid

V. Rapportering og profilering av samfunnsansvaret

I og med at det er usikker i kor stor grad omgrep frå CSR-teoriane er kjend i organisasjonane i studien er det naudsynt å omsette omgrep i teoriane til meir allmenne omgrep som gjev meining både næringsliv og kyrkje. Delar av dette er gjort i kap.3, der dei engelske omgrepa frå CSR-teoriane har blitt omsett til norsk. Neste steg er å allmenngjere omgrepa slik at det let seg gjere å samle inn data utan at informantane har serskild kunnskap om fagfeltet og teoriane. Dette omsettingsarbeidet får ei breiare omtale under punktet 6.6 i neste kapittel.

5.2. Bruk av teori i analysen

For å svare på **første forskingsspørsmål** vert det nytta teori frå Kjell Arne Røvik (2007) si som er presentert i kap.3. Røvik ser på CSR-teoriane som ein av mange trendar eller idear som for tida spreier seg som raskt mellom alle typar organisasjonar. Han viser til studiar i mellom anna Telenor og Posten som viser korleis desse trendane spreier seg. Dei innsamla data frå organisasjonane i studien vil bli analysert med sikte på å identifisere teikn eller spor etter CSR-teoriar i dei måten dei ser på og arbeider med samfunnsansvar.

For å svare på **andre forskingsspørsmål** vert Carrolls CSR-pyramide, eller **samfunnsansvarspyramiden** nytta. For å kunne nytte denne teorien til å analysere dei to kyrkjelege organisasjonane er behov for omsetjing eller tilpassing.

Samfunnsansvarspyramiden er i utgangspunktet konstruert for å synleggjere dei ulike kategoriane samfunnsansvaret i næringslivet. Modellen er knytt tett opp mot interessentteori og i artikkelen sin presenterar Carroll ei matrise som kan nyttast til å vise samanhangen mellom ulike interessentar og dei ulike kategoriane samfunnsansvaret organisasjonen tek. (Carroll 2001:44). I denne studien vil vi ikkje trekke inn interessentperspektivet når vi nyttar Carrolls teoriar, berre nytte dei ulike kategoriane samfunnsansvar i analysen.

Truleg vil denne modellen også kunne nyttast til få fram kategoriar av samfunnsansvar i kyrkja. Men nokre omsettingsgrep må til for å tilpasse modellen kyrkjeleg verksemd. Med nokre tilpassingar og forklaringar vil modellen truleg kunne nyttast til å samanlikne samfunnsansvarstiltak og samfunnsansvarstenking i begge hovudgrupper organisasjonar i denne studien.

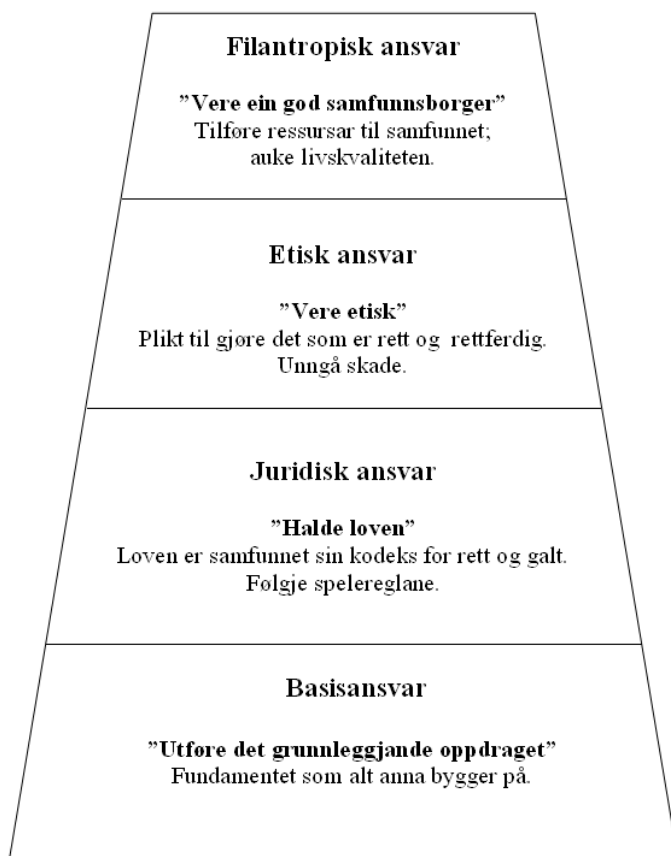
Hovudgrepet i omsettinga til kyrkjeleg verksemd vil vere å erstatte den nedre, basiskategorien i pyramiden. I Carroll (2001) sin originalmodell er dette økonomisk ansvar eller det å drive lønsamt. I ein kyrkjeleggjort modell vil basiskategorien kunne omsetjast til det "å være kyrkje". Omgrepet "å være kyrkje" er ikkje veldig presist, sjølv om oppdraget på

Samfunnsansvar i kyrkje og næringsliv – ei samanlikning

mange måtar er regulert og definert innanfor Den norske kyrkja sine ordningar. Detaljane i omgrepet vil ha det innhaldet ein kyrkjelyd, på grunnlag av bibel og vedkjenning, til ei kvar tid tolkar å vere kyrkja sitt oppdrag i det lokalsamfunnet kyrkjelyden er ein del av. Sagt på ein anna måte, det er å utføre dei tenestene som til ei kvar til vert sett på som dei sentrale kyrkjelege tenestene.

For å kunne operere med ein modell i samanlikninga av organisasjonane i studien vert omgrepa "økonomisk ansvar" og det "å vere kyrkje" slått saman til omgrepet Basisansvar i ein fellesmodell. Då vert dei kategoriane i modellen følgjande: Basisansvar, Juridisk ansvar, Etisk ansvar og Filantropisk ansvar.

Basisansvaret i den omsette modellen er å utføre det grunnleggjande oppdraget for organisasjonen. Juridisk ansvar er å følgje loven, som er samfunnet sine rammer for rett og galt. Etisk ansvar er å være etisk, forplikte seg til å gjøre det som er rett og rettferdig. Det er og å unngå skade.



Framleis gjeld Carroll sine hovudpoeng med pyramiden. Sjølv om organisasjonen sitt samfunnsansvar består av ulike kategoriar må ein sjå dei samla. Dei ulike kategoriane heng saman og verkar inn på kvarandre. Samfunnsansvaret er ikkje avgrensa til berre ein av kategoriane. (Carroll 2001:42)

Innhaldet i omgrepet basisansvar vil bli svært forskjellig i kyrkja i høve tilnæringslivet. Der næringslivet nokså greitt kan definere basisansvaret til å vere det å drive lønsamt, er innhaldet i same uttrykket for kyrkja vesentleg meir samansett. Noko av dei same problema vil ein kunne sjå om ein nyttar modellen på offentleg verksemd elles. Der er heller ikkje basisansvaret å drive lønsamt, men å levere bestemte tenester. Trass i utfordringar knytt til det å definere basisansvaret for kyrkjeleg og offentleg verksemd er eit hovudpoeng ved samfunnspyramiden å sjå heilskapen og samanhengane i samfunnsansvaret. Det kan vere lett for at samfunnsansvar vert definert som tilleggsaktivitetar eller noko som kjem i tillegg til det grunnleggjande oppdraget. Pyramiden viser både samfunnsansvaret i det grunnleggjande oppdraget og utfordringane frå dei andre ansvarsområda i heilskapen.

Trass i at kategoriane er oversatt til med tanke på bruk i begge organisasjonsgruppene er det ei utfordring å nytte kategoriane i pyramiden på kyrkjeleg verksemd. Skilje mellom dei ulike kategoriane her er ikkje så opplagt som i næringslivet. Serleg vil det vere ei utfordring å bestemme kva som høyrer til basisansvaret. Definisjonen av kva det er ”å vere kyrkje” vil måtte tolkast og vil ha ulik innhald frå kyrkjelyd til kyrkjelyd. Dette vil måtte vere dei lovpålagde kyrkjelege tenestene som kyrkjelova legg på lokalkyrkja. Men det vil også vere lokale variasjonar som vil vere avhengig av lokale prioriteringar og planar.

I kapittel kap. 3 vart det vist til at det er ulikt kva slags diakonal profil og praksis kyrkjelydar i den norske kyrkja har. Dette kan føre til at ulike diakonale tiltak kan bli plassert i ulike kategoriar etter korleis diakoni vert definert og praktiser lokalt. Nokre diakonale tiltak vil høyre heime i Basisansvaret, andre i etisk ansvar eller enda til filantropisk ansvar. Som ei hjelp til vidare bruk av kategoriane i samfunnsansvarspyramiden vert det nedanfor gjort eit forsøk på å peike på typiske tiltak som vil ligge innanfor dei ulike kategoriane.

Det å ta juridisk ansvar er å halde lova, følgje spelereglane, eller halde seg innanfor samfunnet sine koder for kva som er rett og galt. Lovverket set grenser for korleis ei verksemd kan utføre sitt basisansvar. Det juridiske ansvaret vil variere noko frå organisasjon til organisasjon etter type verksemd. Næringslivsorganisasjonar er t.d. underlagt serlege lover om rekneskapsføring, aksjeselskap o.a. medan offentleg verksemd, inkludert Den norske kyrkja, er underlagt Offentlighetsloven o.a. Den norske kyrkja si organisering, økonomi og oppgåver er reint juridisk bestemt av Kyrkjelova. Samtidig må alle organisasjonar eller verksemdar halda seg felles lovegjeving på område som t.d. arbeidsmiljø og forureining.

Carroll definerar filantropisk ansvar som ”å vere ein god samfunnsborger” gjennom å tilføre ressursar til og auke livskvaliteten i samfunnet. Innafor næringslivet er typiske eksempel på slikt ansvar er industriverksemda som inngår sponsoravtale med det lokale

fotballaget eller sparebanken som delar ut gåvemidlar til lag og organisasjonar. Innanfor kyrkjeleg verksemd er det truleg vanskeleg å finne eksempel på reint filantropisk ansvar. Men ei rekke tiltak i lokalkyrkja kan ha preg av filantropisk ansvar som ein tilleggseffekt. Til dømes kan eit kyrkjekor, som har som hovudoppgåve å syngje på gudstenester, gjerne ha ei viktig sosial funksjon, som er med å auke livskvaliteten i samfunnet.

Carroll peiker på at det vil oppstå spenningar mellom dei ulike ansvarskategoriene, serleg mellom basiskategorien økonomisk ansvar og dei andre. T.d. kan det vere motstand i ei produksjonsverksemd mot å prioritere innkjøp av miljømerka råvarer dersom dette førar til dyrare sluttprodukt og mindre inntening. Dersom Carroll sin modell også fungerer på kyrkjefeltet kan truleg spenningar knytt til samfunnsansvarsutøvinga i dei kyrkjelege organisasjonane bli forklart på tilsvarande måte.

6. Oppgåveopplegg, materiale og metode

6.1. Val av forskingsmetode

Utgangspunktet for denne studien er eit ønskje om å samanlikne fenomenet samfunnsansvar i næringslivet og Den norske kyrkje, med bestemte teoriar og metodar innanfor CSR-tradisjonane. Som gjennomgangen av forskingsstatus i kapittel 3 viser fins det ikkje litteratur og forskning som går direkte inn på samfunnsansvar i Den norske kyrkja, eller som har samanlikna dette fenomenet i desse organisasjonane tidlegare. Ei viktig utfordring i studien er derfor å beskrive og avklåre eit tema som er lite avklara tidlegare. Det vart derfor tidleg i arbeidet med studien valt å nytte kvalitativ metode. I følgje Jacobsen (2005:131) er nettopp kvalitativ metode godt eigna i slike høve.

Ei utfordring med kvalitative undersøkingar er at dei er ressurskrevjande. For å kunne gjennomføre ei slik undersøking som eit studentarbeid måtte talet på einingar eller case vere nokså avgrensa. Ressurstilgangen, serleg i form av tid er svært avgrensa for ein deltidsstudent. Talet case i studien vart derfor avgrensa til fire, to frå kyrkjefeltet og to frå næringslivsfeltet. Ein studie med fleire case eller ein kvantitativ studie innanfor det same temaområdet ville kunne gje data av meir generaliserande art. Men i og med at det her er snakk om å prøve ut nye perspektiv på eit felt der det ikkje er gjort tilsvarande studiar før, vil ein casestudie med få einingar kunne gje verdfulle data (Jacobsen 2005: 129-132)

Idealet innanfor kvalitativ metode er ein open tilnærming, der forskaren går inn i forskingsfeltet utan ei styrande førforståing. Dei data som forskaren hentar inn vil styre og utvikle problemstillinga og byggje nye teoriar om forskingsfeltet. I praksis er ingen kvalitative forskingsopplegg heilt opne. (Jacobsen 2005: 127-128). Samtidig er det ei

utfordring å vere open for nye innfallsvinklar til forskingsfeltet som datainnsamlinga vil kunne gje. Innfallsvinklar som gjennom analysearbeidet også kan utvikle og endre problemstillinga. Jakobsen si omtale av kvalitativ metode stemmer godt med utviklinga av denne studien. Problemstillinga har utvikla seg frå ein nokså open ide om å samanlikne fenomenet samfunnsansvar innanfor næringsliv og kyrkje med fokus på CSR-teoriane. Etter at datainnsamlinga var gjort vart problemstillinga avgrensa og utvikla fram til dei to forskingsspørsmåla som er presentert i kapittel 4.

Metoden for datainnsamling som var mest aktuell var halvstrukturert intervju, der intervjuet er strukturert tematisk ut frå teoriar frå CSR-tradisjonen, slik det er presentert i kapittel 5. I tillegg til intervjusøkinga vert ein del sentrale dokument som årsrapportar, strategiplanar, verdidokument, etiske retningslinjer o.a. frå dei ulike organisasjonane gjennomgått for å kunne gje supplerande data.

6.2. Val av case og respondentar

I og med at utgangspunktet for studien var å samanlikne næringsliv og kyrkje var det naturleg å velje ut to einingar, eller case, frå kvar organisasjonstype. Fleire av spørsmåla i studien er av strategisk karakter, og det er truleg slik at det er mest informasjon å hente frå leiinga i organisasjonane. Derfor vart det lagt opp til å be om intervju med både tilsette leiarar og styreleiarar i alle case. I tillegg var det viktig å hente informasjon frå andre tilsette, både for å kontrollere informasjonen leiinga gav og for å få informasjon frå andre synsvinklar.

Dette førte fram til følgjande uval av case og respondentar:

2 kyrkjelydar	2 næringslivsverksemdar	Totalt		
Sokneprest	2	Dagleg leiar/direktør	2	
Dagleg leiar/kyrkjeverje	2			
Diakon	1	Tilsett	2	
Soknerådsleiar	2	Styreleiar	1	
Sum intervju	7	Sum intervju	5	12

Undersøkinga vart gjennomført innanfor organisasjonane. Det er ikkje lagt opp til å kaste lys over problemstillinga med informantar utanfrå, i form av kundar, brukarar eller andre interessentar. Geografisk er alle einingane plassert med i rimeleg reiseavstand frå kandidaten sin heim plass. Dette er ei avgrensing som i hovudsak vart styrt av ressursar og tidsbruk.

I tillegg til reint praktiske omsyn vart det i startfasen arbeidd med å finne fram til organisasjonar som var kjende for å ha eit aktivt arbeid med samfunnsansvar. Ideen bak dette var at desse truleg ville vere ein slags ”best practice”-einingar som kunne gje serleg verdfull informasjon om samfunnsansvar og truleg CSR i praksis. På næringslivsfeltet vart NHO

kontakta og bedne om tips til aktuelle kandidatar. Dette førde ikkje fram og det vart i staden teke direkte kontakt med nokre kjende verksemder innanfor rimeleg reiseavtand. Dette førte til at det etterkvart vart gjort avtalar om intervju i to verksemder. På kyrkjefeltet vart det arbeidd med å få til avtalar med to kyrkjelydar med diakon. Dette fordi ei tidlegare undersøking om diakoni har viser at kyrkjelydar med diakon har ei større breidde i det diakonale arbeidet (Angell og Selbekk 2005:35f). Ut frå samanhengen som ser ut til å vere mellom diakoni og samfunnsansvar, slik det er presentert i kap.3, er det grunn til å tru at vi i slike kyrkjelydar ville finne eit aktivt samfunnsansvar. På denne bakgrunnen vart det avtalt intervju i to kyrkjelydar med diakon innanfor rimeleg reiseavstand. Det viste seg at diakonen i den eine kyrkjelyden var sjukmeld og kunne ikkje stille opp til intervju. ” Best practice”-ideen rann til dels ut i sanda. Næringslivsverksemdene vart av praktiske årsaker nokså tilfeldig valt ut og berre ein diakon kunne stille til intervju. Likevel hadde begge kyrkjelydane diakon og var slik sett utsett for ein diakon-påverknad med dei moglege ”best practice”-effektar det kan føre til.

6.3. Presentasjon av case

Alle organisasjonane i undersøkinga har fått fiktive namn slik at ikkje skal kunne bli identifisert. Dei fire organisasjonane er følgjande:

- **Kvalitetsprodukt** er eit stort konsern med hovudkontor og mykje av produksjonen sin i ein vestlandskommune. I denne kommunen er Kvalitetsprodukt er ei hjørnesteinsverksemd med om lag 1000 tilsette. Konsernet har også produksjon i andre norske kommunar og eit salsapparat i Noreg og fleire andre land. I følge årsmeldinga for 2006 hadde konsernet totalt 1594 tilsette pr. 31.12.06. Konsernet eksporterar produkta sine til store delar av verda. Kvalitetsprodukt er børsnotert.
- **Nordvest Design** er ei mindre bedrift med hovudkontor i ein vestlandskommune. Firmaet driv produksjon og sal av varene gjennom eigne butikkar. Produksjonen går føre seg i denne vestlandskommunen, på eigen fabrikk i Baltikum og på fabrikkar i Kina. Nordvest Design er eit familieeigd aksjeselskap. Verksemda har 11 tilsette ved hovudkontoret/fabrikken i Noreg, 23 i butikkane i Noreg og 38 på fabrikken i Baltikum.
- **Vågen kyrkjelyd** er ein av fleire kyrkjelydar i ein større by på vestlandskysten. Bydelen kyrkjelyden dekkjer har vore prega av nokså ressurssterke innbyggjarar. Dette er ressursar som også kyrkjelyden har fått del i både i form av menneskelege og økonomiske ressursar. Kyrkjelyden har tradisjon for å drive mykje arbeid i eigen regi

og dei seinare åra har dei ikkje tradisjonelle kristelege organisasjonane vore noko tydleg element i kyrkjelyden. Kyrkjelyden har i tillegg til eit tradisjonelt kyrkjebygg i fleire år hatt ein samlingsplass i eit mellombels kyrkjelydshus. For nokre få år sidan makta dei å realisere ein gamal draum om eit nytt og meir tenleg kyrkjelydshus. Vågen kyrkjelyd ligg nært opp til kategorien ”Arbeidskirkemenighet” i Hegstad (2004) sine kyrkjelydstypologiar. Kyrkjelydstypologiane er presentert i kap. 3.

- **Skutvik kyrkjelyd** er einaste kyrkjelyd i ein småby på vestlandskysten. Kyrkjelyden har eit tradisjonelt kyrkjebygg og ikkje noko eige kyrkjelydshus. Kyrkjelyden samarbeider nært med dei kristelege organisasjonane i småbyen og nyttar deira forsamlingshus når kyrkjelyden treng andre lokale enn kyrkja. Dei tradisjonelle kristelege organisasjonen står sterkt i kyrkjelyden. Vågen kyrkjelyd ligg nært opp til kategorien ”bedehusmenighet” i Hegstad (2004) sine kyrkjelydstypologiar

6.4. Presentasjon av informantane

Totalt vart det gjennomført 12 intervju med følgjande informantar

I Vågen kyrkjelyd:

- Soknepresten, ein mann i 50 åra. Han har vore sokneprest i Vågen i 5 år. Var tidlegare kapellan i same prestegjeld.
- Dagleg leiar, ei kvinne i 40 åra. Ho har vore tilsett i om lag eit halvt år.
- Soknerådsleiaren, ei kvinne i 40 åra. Ho har lang fartstid i sokneråd, då ho er inne i si tredje periode.

Planen var å intervju diakonen, men ho var ut i ei sjukmelding.

I Skutvik kyrkjelyd:

- Soknepresten, ein mann i 60 åra. Han har vore sokneprest i Skutvik i 24 år.
- Dagleg leiar; ein mann i 60 åra. Han har vore tilsett i stillinga i om lag eitt år.
- Soknerådsleiaren; ein mann i 50 åra. Han er soknerådsleiar på 6. året.
- Diakonen; ei kvinne i 50 åra. Har vore tilsett i stillinga i om lag 10 år.

I Kvalitetsprodukt:

- Administrerande direktør, ein mann i 60 åra. Har vore i stillinga i om lag 15 år
- Styreformannen, ein mann 50 åra. Siviløkonom med styreverv i ei rekke norske selskap.

- Hovudtillitsvalt, mann i 40 åra. Har arbeidd i verksemda i om lag 20 år

I Nordvest Design:

- Daglege leiar, ein mann i 40 år. Har vakse opp med familieverksemda, og har vore dagleg leiar i om lag 15 år.
- Ein tilsett, ei kvinne i 50 åra. Har arbeidd i verksemda i om lag 30 år.

6.5. Personvern og vern av organisasjonsinformasjon

Temaområdet for studien er av ein slik karakter at det er liten grunn til å tru at ein ville kome inn på serleg sensitiv eller personleg informasjon. Trass i dette er informantar og organisasjonar gjort **anonyme** i studien. Dette av omsyn til **personvern** og av vern av informasjon om organisasjonane. Anonymiteten er sikra ved at informantane berre vert omtala med tittel. Organisasjonane har fått nye namn i studien og stadnamn som kunne identifisere personar eller organisasjonar er kutta ut eller erstatta med namn som dekkjar større geografiske einingar.

Behovet for å gjere informantar og organisasjonar anonyme får konsekvensar for bruk av **interne dokument** frå desse organisasjonane som kjelder i studien. Desse vil berre bli vist til som dokument frå organisasjon N, der N svarar til namnet organisasjonen har fått i studien. T.d. refererar studien til Kvalitetsprodukt sine etiske retningslinjer utan at lesaren vil finne nokon referanse i litteraturlista eller ha høve til å kontrollere kjelda. Dette bryt med kravet om fullstendige kjeldeopplysningar, men gjeld så få dokument at det ikkje er eit vesentleg unntak, korkje praktisk for lesaren eller i høve til funn og konklusjonar i studien.

Lydfilene frå intervjuar er sikra gjennom plassering på eigen ekstern harddisk og er verna med passord. Desse dataa vil bli sletta saman med utskriftene av lydfilene når masteroppgåva er levert og sensuren er ferdig.

6.6. Organisasjonskjennskap og førforståing

Det er ikkje til å kome frå at kandidaten stiller med ulik kunnskap om dei to organisasjonstypene i undersøkinga. Med det meste av yrkeskarrieren innafor Den norske kyrkja er kunnskapen om kyrkja som organisasjon og dei lokale tilhøva i eige bispedøme rimeleg god. Kunnskapen om næringslivsverksemdar er meir avgrensa og er i hovudsak teoretisk kunnskap. Dette påverkar truleg studien som er gjort i desse organisasjonane. Måten kandidaten møter og opplever kyrkje og næringsliv vil truleg bli ulik. Like eins vil måten

informantane møter og opplever kandidaten vere ulik. Det er likevel vanskeleg å peike på kva konsekvensar dette har for studien og resultatet av denne.

6.7. Datainnsamling

Dei aktuelle organisasjonane vart kontakta gjennom brev (vedlegg 1). Brevet inneheld informasjon om prosjektet, hovudtrekk ved casestudiet og ein **førespurnad** om å få gjennomføre ei intervjuundersøking i organisasjonen. I næringslivsverksemdene vart det bede om å få intervju, styreformann, direktør/dagleg leiar og ein tilsett. Tilsvarende, men med ei tilpassing til kyrkjeleg struktur, vart det bede om å få intervju soknerådsleiar, kyrkjeverje/dagleg leiar, sokneprest og diakon i kyrkjelydane.

Vidare vart det i brevet informert om at intervjuet ville bli gjennomført som ein halvstrukturert samtale og at lydopptakar ville bli nytta under samtalanene. Det vart også informerte om at dei innsamla data vil bli handsama konfidensielt og presentert i anonym form i masteroppgåva, slik at korkje personar eller organisasjonar skal kunne bli identifisert av utanforståande lesarar.

Intervjua vart med eit par unntak gjennomført i organisasjonen sine kontor eller arbeidsplass. Av praktiske omsyn vart eit av intervjua gjennomført heime hos kandidaten og eit vart gjennomført som telefonintervju. Dag Ingvar Jacobsen (2005:143f) drøfter korleis ulike intervjuformer kan verke inn på resultatet. Hen peiker på at informantar ofte har lettare for å snakke om kjenslevare tema i eit ansikt til ansikt - intervju enn i eit telefonintervju. Denne studien er ikkje prega av kjenslevare tema. Oppleving av telefonintervjuet er at det var like tillitsfullt, konsentrert og ryddig som dei andre intervjua. Det er ikkje grunn til å tru at variasjonen i intervjuforma har hatt vesentleg innverknad på resultatata.

Med utgangspunkt i element frå teoriar i CSR-tradisjonen er **casestudien** bygd opp omkring følgjande tema:

- I. Samfunnsansvar i praksis
- II. Motivasjon og grunngeving
- III. Dialog med kundar, brukarar og interessentar
- IV. Organisasjonen sitt strategi- og planarbeid
- V. Rapportering og profilering av samfunnsansvaret

I dei to første tema vert det stilt nokså opne spørsmål som skal få fram kva praksis organisasjonane eg undersøker har og kva slags motivasjon og grunngjeving dei har for denne praksisen.

I. Samfunnsansvar i praksis

I innleiinga til spørsmåla i denne delen vert det serleg lagt vekt på områda miljøvern, rettferdig fordeling og sosiale tilhøve. Dette er område som truleg er kjende både for både næringsliv og kyrkje. For å vere sikker på å fange opp aktuelle tiltak innanfor desse områda, er det lagt inn spørsmål der som går spesielt på tiltak på desse områda.

Vidare er det lagt vekt på at utfordringane gjeld både internt, i nærmiljøet og i ein større nasjonal og global samanheng

I første hovudtema vert informantane oppfordra på nokså fritt grunnlag til å seie noko om korleis deira organisasjon vert utfordra av ei veksande merksemd omkring etiske spørsmål, og korleis dei møter desse utfordringane gjennom konkrete tiltak.

II. Motivasjon og grunngjeving

Her er målet å få fram kva som motiverer til samfunnsansvar og korleis samfunnsansvaret vert grunngjeve.

Dei andre tre temaa er knytt opp "CSR-tradisjonane" for å kunne måle praksis opp mot dei utvalde teoriane og metodane i denne tradisjonen

III. Dialog med kundar, brukarar og interessentar

Interessentdialog, dialog med kundar, brukarar og andre med interesser i organisasjonen er eit viktig prinsipp innanfor etisk rekneskap.

IV. Organisasjonen sitt strategi- og planarbeid

For å halde fokus på samfunnsansvaret vert det sett på som viktig å integrere dette i organisasjonen sitt strategiarbeid. Innafor etisk rekneskap vert det nytta ein form for verdibasert leiing i dette strategi- og planarbeidet

V. Rapportering og profilering av samfunnsansvaret

Innanfor CSR-tradisjonane er det etablert ulike sertifiseringsordningar for verksemdar/organisasjonar. Etterkvart har det også vorte etablert ein del standardar for rapportering av samfunnsansvar, nokre frivillige andre i form av statlege pålegg. Mange organisasjonar/verksemdar er opptatt av sitt omdøme og vil sikre dette gjennom slik sertifisering og rapportering .

Det er utarbeidd ein intervjuguide med utgangspunkt i temaa og strukturen som er presentert ovanfor (vedlegg 2 og 3).

VI. Framgangsmåte ved analyse

Hovudmetoden i dataanalysearbeid er innhaldsanalyse basert på kategorisering. Dei fem hovudtema som spørjeskjemaet er bygd opp omkring gjev ei ramme for kategoriseringa i analysearbeidet. Data frå intervjua gav nokre nye kategoriar undervegs i analysearbeidet. På bakgrunn av dette vart materialet strukturert etter følgjande kategoriar:

1-1: Utdringar
1-2: Miljøtiltak
1-3: Rettferd
1-4: Sosiale tiltak – lokalt
1-5: Sosiale tiltak – internasjonalt
1-6: Arbeidsmiljø
1-7: Etisk regelsett
1-8: Korrupsjon – Smøring
1-9: Andre tiltak
1-9a: Viktigaste tiltak
1-9b: Forteljning
2-0: Motivasjon og grunngjeving
3-1: Brukar-/Kundesyn
3-2: Brukar-/Kundedialog
4-1: Visjonar og verdiar
4-2: Strategiprosessen
4-3: Samfunnsansvar i strategiprosessen
5-1: Rapportering og Sertifisering
5-2: Omdømebygging

Presentasjonen av materialet i kap. 7 følgjer i hovudsak same oppbygginga. Materialet er sortert etter case, med påfølgjande analyse av den aktuelle casen. **Sitata** i presentasjonen er normalisert til nynorsk eller bokmål, alt etter kva som er vurdert å liggje nærast den einkilde informanten sitt målføre. Sitata er også stramma opp i høve til utskrifta av lydfilene ved at nøling, pausar, usamanhengane ord og setningsdelar er fjerna.

Kategoriane over følgjer hovudtrekka i CSR-teoriane. Dei er derfor godt eigna for **analysen** knytt til **forskingsspørsmål 1**. Der det med hjelp av Røvik sin trendteori vert leita etter teikn på at CSR-teoriane har fått innpass i organisasjonane sin tenking og praksis.

Analysen knytt til **forskingsspørsmål 2** tek også utgangspunkt i dei same kategoriane. Her vert serleg data rubrisert under kategoriane tiltak og grunngjeving vurdert, opp mot dei fire kategoriane i Carroll sin samfunnsansvarspyramide. Tiltaka som informantane trekker fram i intervjua vert vurdert og rubrisert etter måten dei beskriver tiltaket. Tabellen under viser korleis kva ansvarskategoriar ulike tiltak som hovudregel vert plassert i etter korleis dei er kategorisert i resultatata i spørjeundersøkinga. Nokre tiltak må bli vurdert nærare

Samfunnsansvar i kyrkje og næringsliv – ei samanlikning

etter korleis informantane beskriv dei. Miljøtiltak vert plassert under *Juridisk ansvar* dersom tiltak held seg innanfor lovverket. Miljøtiltak som strekkjer lenger enn lovverket vert plassert under *Etisk ansvar*. Tilsvarande vil *arbeidsmiljøtiltak* som strekker seg ut over lovens krav bli plassert under "*Etisk ansvar*" eller "*Filantropisk ansvar*", etter ei nærare vurdering av preget på tiltaket. I og med det ikkje vart stilt spørsmål om basisansvaret i spørjeskjemaet er ikkje det med i tabellen under.

Tiltakskategori i spørjeundersøikng	Basisansvar	Juridisk ansvar	Etisk ansvar	Filantropisk ansvar
1-2: Miljøtiltak		X	X	
1-3: Rettferd			X	
1-4: Sosiale tiltak – lokalt				X
1-5: Sosiale tiltak – internasjonalt				X
1-6: Arbeidsmiljø		X	X	X
1-7:Etisk regelsett			X	

I gjennomgangen samfunnsansvarspyramiden i kapittel 5 vart utfordringane ved bruken av teorien på kyrkjefeltet gjennomgått. Der var det peikt på at truleg fleire av tiltaka i kyrkjelydane vil måtte bli rubrisert i fleire kategoriar. Dersom ein informant t.d. peiker på konfirmantarbeidet som eit viktig sosialt tiltak vil det bli plassert under "*Filantropisk ansvar*". I tillegg høyrer det heime under "*Basisansvar*" og truleg også "*Juridisk ansvar*", all den tid dette er eit tiltak heimla i Kyrkjelova. I desse tilfella vil informantane si rubrisering bli merka i tabellen med utheving. Tilleggsrubrisering vert markert med parentes. Desse rubriseringane vert ikkje vektlagt i samfunnsansvarsprofilane som analysen . Tilleggsrubriseringane er å sjå på som ein del av forsøket med modellen.

Som ei hjelp til rubriseringa vert det nytta ein tabell med ei kolonne for kvar av dei fire kategoriane i samfunnsansvarspyramiden. I tillegg vert grunngjevingar, målsettingar og meir prinsipielle vurderingar som informantane kjem fram med vurdert.

6.8. Bruk av dataprogram i analysearbeidet

I arbeidet med innhaldsanalysen er det nytta eit serskild dataprogram for kvalitativ dataanalyse, Atlas TI⁴. Dette programmet tillet at ein arbeidar direkte med lydfile. Sekvensar i lydfile vert , koda og strukturert i ulike kategoriar. I og med at det meste av analysen kan gjerast i programmet er det ikkje behov for å skrive ut komplette intervju. I staden kan ein velje å berre skrive ut utdrag i form av sitat, referat og notat.

I og med at kandidaten ikkje hadde erfaring med dataprogrammet frå tidlegare vart bruken av programmet prega av opplæring. Programmet var nyttig, mykje av arbeidet med

⁴ For meir informasjon: ATLAS.ti Scientific Software Development GmbH, Berlin - www.atlasti.com

koding og strukturering vart gjort direkte i lydfilene. Men det vart likevel valt å skive ut komplette intervjuetekstar, men då som koda notat frå analyseprogrammet. Analysearbeidet i dataprogrammet var gjort fram til kategoriseringsnivået som er presentert ovanfor.

6.9. Drøfting av metode

I og med at studien arbeider med tematikk og fenomen som går innpå to forskings- og praksisfelt knyter det seg fleire utfordringar til opplegget. Ein utfordring går på å finne teoriar som kan beskrive og tolke begge felta på ein meningsfull måte. Vidare er det ei utfordring å omsette teoriane frå næringslivsfeltet til kyrkjefeltet, både med tanke på datainnsamlinga og analysen. Eit viktig mål ved utarbeidinga av opplegget for datainnsamling var at spørsmåla og omgrepa skulle vere like lette å forstå for informantane på begge praksisfelta. Spørsmåla knytt til interessantar og interessentdialog vart avgrensa til å handle om kundar eller brukarar. Spekteret her er jo svært mykje større. Men det var nærliggande å avgrense til eit området som det var truleg at alle organisasjonane i undersøkinga ville kunne ha eit tilhøve til, og der ein lett ville kunne identifisere samfunnsansvarlege tiltak og haldningar.

I og med at forskingsspørsmåla først vart ferdig utvikla etter at datamaterialet var samla inn er ikkje materialet, spørsmål og analyse optimalt tilpassa på alle punkt. Dette gjeld serleg analysen som byggjer på Carrolls samfunnsansvarspyramide. Her ville ei betre tilpassing kunne ha ført til fleire og sikrere data. Samtidig har vi ikkje kjende studiar der ein nyttar denne teorien til å samanlikne næringsliv og kyrkje. Trass i manglane er dette eit høve til å gjennomføre eit forsøk der ein teori vert omsett og prøvd ut på eit nytt felt.

7. Analyse

7.1. Presentasjon av materialet – Nordvest Design

Utfordringar

Dagleg leiar i Nordvest Design peiker serleg på utfordringa tekstilbransjen står overfor når det gjeld kontroll av miljøvern og løns- arbeidstilhøve knytt til produksjon i utlandet og då serleg underleverandørar sin produksjon.⁵ På butikkane til Nordvest Design opplever dei at kundane vert meir medvitne og oftare får dei spørsmål på butikkane om t.d. dei kan garantere at det ikkje er barnarbeid bak produkta.

⁵ Det har vore ein heil del merksemd omkring tekstilproduksjonen i Asia dei seinare åra. Der det har vore avdekka kritikkverdige tilhøve med låge lønningar, dårleg arbeidsmiljø og barnarbeid. Både media og organisasjonar som t.d. Kirkenes Nødhjelp har sett desse spørsmåla på dagsorden.

Vi opplever eit veldig stort eller aukande krav til det etiske. Vi har større krav til korleis vi produserar, kvar vi produserar, kven vi brukar til å produsere og til miljøvernet på arbeidsplassen eller på den plassen som vi er.

Miljøtiltak

Begge informantane peiker på at Nordvest Design sin eigen produksjon ikkje har så store direkte konsekvensar for miljøet. Som Nordvest Design si årsmelding seier heilt kort;

Selskapets virksomhet har ikke nevneverdig innflytelse på det ytre miljøet”. Miljøtiltaka ved fabrikkene i Noreg går serleg på ENØK – tiltak, avfallsortering og gjenvinning av restar frå produksjonen.

Miljøutfordringane knyt seg i hovudsak til underleverandørane og deira produksjon. Dagleg leiar fortel at dei pr. dag prøver å minske miljøbelastninga på dette området gjennom to tiltak. Ved råvareleveransar til Nordvest Design sin eigen produksjon satsar dei i stor grad på kjende leverandørar som leverer miljømerka tekstilar. Dette opnar opp for at også Nordvest Design kan miljømerka sine sluttprodukt der slike tekstilar er nytta. Ved innkjøp av ferdigvarer prøver dei å finne fram til produsentar som er underlagt streng kontroll frå andre store kundar: Nordvest Design er for liten til sjølv å sette i gang slike kontrolltiltak, men kan dra nytte av dei krav og tiltak andre store internasjonale aktørar i konfeksjonsbransjen har sett i verk.. Dette er serleg store amerikanske motemerke som t.d. DKNY som på grunn av press frå forbrukarar og media har måtte leggje om produksjonen sin i lavkostland og stille strenge krav til miljø og arbeidstilhøve.

Dei er såpass store og dei har tidlegare fått såpass mykje peppar i media, at dei har bestemt seg for at, OK, dette her skal vi ikkje ha meir. Dei har råd til å betale det ekstra det kostar og dei går inn og seier til fabrikkane at; OK, de gjer sånn, vi betalar det.

Også for Nordvest Design kostar det litt ekstra å nytte desse fabrikkane, men dagleg leiar trur det løner seg for dei å bruke nokre ekstra kroner på ei slik miljøsatsing.

Rettferd

Også på området rettferd gjev daglegleiar uttrykk for at det tilhøvet til underleverandørane som er mest utfordrande. Gjennom å velje produsentar i Asia som har strenge kontrollordningar pålagd av dei store internasjonale motefirmaa kan også Nordvest Design også sikre seg at deira produkt vert produsert innafor akseptable vilkår i høve til arbeidstilhøve, løn og sosiale ordningar. Dette er tilhøve dagleg leiar sjølv har kunne kontrollera ved besøk på fabrikkane dei nyttar.

Det står oppslag på fabrikkane om korleis arbeidsrettane er. Det står på engelsk og kinesisk. Det står også når eg går ut på fabrikk. Så er det kontrollørar som kjem. Dei kan kome ein gong i månaden, dei kan kome tre gongar ein måned, ingen neste måned og dei kan kome fem gongar. Dei kjem heilt vilkårleg utan at dei veit kva tid dei kjem. Dei har fulle rettar til å intervju kvar enkelt person i bedrifta. Har dei det sånn som dei skal ha det? Har dei dei sosiale godane sine? Har dei lønningane som dei skal? Har dei toalettforhold, dusjforhold og alt sånt? Og kontrollerar det.”

Sosiale tiltak

Informantane fortel at i heimekommunen til hovudkontoret gjev Nordvest Design støtte til ein del lokalt kultur- og idrettsarbeid som t.d. musikkorps og volleyball. Dette er serleg aktivitetar som dei tilsette eller dei tilsette sine familiar er engasjert i.

Innafor verksemda vert det nytta ein del ressursar på personalmøte og sosiale samlingar, serleg for dei butikktilsette rundt om i landet. Dei tilsette ved produksjonen og administrasjonen i Noreg reiste på tur til Baltikum og besøkte fabrikkene der. Dette er noko både daglege leiar og tilsettinformanten kjem innpå som ei positiv oppleving.

Tilsettinformanten seier det slik:

Ja, det var veldig interessant. Fordi at vi fekk jo sjå kor godt vi har det da. Eg synes det var positivt, fordi at dei hadde det betre enn eg trudde. Ja, det så ut som de var fornøgd. Og dei hadde veldig fine lokala, grønne plantar, dusj på arbeidsplassen og flislagt bad. Bra maskinar hadde de og varmt og godt var det. Ja, det var jo faktisk på sommaren så det var jo sjølvsagt varmt. Nei, eg syns det var lyst og reint., ja. Og eg veit at dei får lønn når dei skal ha.

I Baltikum har dei ein del sosiale tiltak som dagleg leiar opplever er viktig for å ta vare på og behalde dei tilsette der.

Det er mangel på arbeidskraft, det er stor etterspørsel etter folk. Og lønningane er ein ting, men dei sosiale godane som dei sitt igjen med, dei er veldig vesentlig for dei folka som jobbar der. At du kan vere lite grann fleksibel. Sånn at viss det kjem ei mor - det er veldig mange av desse som er einslige mødrer - Men om ei kjem til leiaren som er der borte og seier at ok, eg trengje hjelp. Kan eg få eit lån eller et eller anna forskot eller eit eller anna sånt? Eit lån som ho betalar tilbake igjen over nokre måned eller noko sånt. Vi prøver å vere litt fleksible sånn at folk føler at dei he ei tilknytning til bedrifta meir enn akkurat berre det å gå på jobb, få lønna si og gå igjen. Gjerne også med at vi har innført kakesystem på bursdagar og det er ein del sånne sosiale samanhengar som det er ein del rundt. Og akkurat det trur eg kan vere med på å hjelpe oss å behalde folk.”

Arbeidsmiljø

Det er serleg i Baltikum verksemda har brukt ressursar på å betre arbeidsmiljøet. Det er her dei har ansvar for flest tilsette og det er her utfordringane er størst. Dagleg leiar fortel at dei har fått gjort vesentlege ombyggingar i fabrikklokala for å betre tilhøva.

På fabrikk og hovudkontoret er det berre 8 tilsette og ikkje det same behovet for å prioritere arbeidsmiljøtiltak. Samtidig ser dagleg leiar behov for å gjere noko med tradisjonen med fleire spiserom. Ein tradisjon som har følgd dei frå tidlegare tider med ein større arbeidsstokk og eit tydlegare skilje mellom leing/administrasjon og produksjon. I dagens situasjon med 8 tilsette og eit heilt anna syn, både i verksemda og samfunnet, på samarbeid og sosiale relasjonar mellom dei ulike gruppene tilsette opplever leiinga dette som ein anakronisme.

Her ved hovudkontoret så har vi snakka mykje om det at vi (leiinga) irriterar oss ganske kraftig på at vi har tre spiserom. Vi har eit for røykarar, eit for ikkje-røykarar i produksjonen og eit for oss som sitter på kontoret.

Ja, frå gammalt av så skulle det vere sånn. Så det er gamal rutine og ikkje noko anna. Det er berre tøys. Men det at vi må lage eit fysisk rom. Det har vi snakka mykje om, korleis vi skal få til det. Gjerne i mellom produksjonsdelen og kontordelen. For å kunne få til litt meir samhald. Og det er på trappene, for å sei det sånn, at det skal komme ei endring på det.

Motivasjon/Grunngjeving

Dagleg leiar grunngjev dei vala Nordvest Design gjer for å ta samfunnsansvar med både samfunnet sine endringa haldningar til desse spørsmåla og si eiga personlege etiske grunnhaldning. Han legg vekt på at han ikkje kunne drive ei verksemd for ein kvar pris. Han ønskjer å kunne vere stolt av verksemda og arbeidsplassen sin, ikkje drive ei verksemd som ville krevje at han hadde eit sett etiske haldningar privat og eit anna sett på jobb.

Og eg vil vel seie det at eg ville aldri kunne hatt det godt med meg sjølv viss eg visste at vi dreiv med barnarbeid eller dreiv med farlige kjemikaliar så folk hadde problem ut i frå, kor dei jobba for oss.

Kundedialog

Dagleg leiar trur at kundane stolar på Nordvest Design fordi selskapet er norsk og må halde seg til norske lover og reglar. Han meiner verksemda har hatt såpass tydlege etiske haldningar gjennom dei åra dei har halde på, at kundane stolar på dei. Samtidig ser han at Nordvest Design truleg ikkje informerar godt nok om kva dei gjer og korleis varene vert produsert.

Det er serleg i møte med kundane ute i butikkane at spørsmåla kjem og informasjonen vert utveksla. Han ser derfor behov for at dei butikktilsette får meir kunnskap om korleis varene vert produsert, slik at dei kan gje god informasjon til kundane.

Visjonar, verdiar og strategiprosess

ND utarbeidde ein strategiplan i 2005. Bakgrunnen var at selskapet hadde for mange og arbeidskrevjande prosjekt gåande og måtte prioritere kva for område dei skulle satse på. Det

vart leigd inn ekstern konsulent og alle tilsette i administrasjon og produksjon ved hovudkontoret var med på ein fleire dagars strategiprosess. Resultatet vart ein strategiplan for perioden 2005-2010. Planen fokuserer serleg på utvikling av produksjon, marknadsføring, sal, administrasjon og kompetanse. Planen er ikkje innom dei etiske utfordringane knytt miljø og arbeidsvilkår ved produksjon i Kina eller innkjøp frå underleverandørar. Unntaket er eit kapittel kalla Organisasjonsidé som lister opp ein del punkt som gjeld arbeidsmiljøet for eigne tilsette.

Både dagleg leiar og tilsettinformaten gjev uttrykk for at strategiprosessen var nyttig og at det var viktig med brei deltaking.

På spørsmål om informaten såg på dette som ein måte å jobbe på som ho ønskte seg meir av svara ho slik:

Ja. Det synes eg var kjekt. Når du går kvar dag i same sporet så ser du ikkje kva som skjer egentlig. Du berre går der. Når du får stikkord i frå mange personar - ein tenkje på det og ein anna noko anna - så får du eit heilt bilde av bedrifta. Kva som er gale og kva som er bra. Kva vi bør ta tak i og kva vei vi må gå.

Trass i slike positive tilbakemeldingar på prosessen har ikkje Nordvest Design etablert nokon faste rutinar rundt strategiarbeidet endå. Prosessen i 2005 vart i hovudsak ein eingangstiltak for å sette i gang ei endring. Men dagleg leiar ønskjer seg faste rutinar og ser at det ikkje bør gå for lang tid før han tek opp att førar vidare strategiarbeidet med brei deltaking.

Rapportering, sertifisering og omdøme

Dagleg leiar fortel at Nordvest Design så langt ikkje har ikkje gått inn på frivillige sertifiserings- eller rapporteringsordningar. Pr. i dag rapporterar dei berre til dei statlege organa som krev det. Men fordi dei nyttar ein heil del stoff som er miljømerka frå produsent ligg det til rette for at fleire av sluttprodukta kan bli miljømerka på same måte. Det vil krevja at Nordvest Design knytar seg opp mot ei sertifiseringsordning. Det meste av kostnadane med dette har dei allereie tatt gjennom å kjøpe inn miljømerka stoff. Men dei hentar ikkje inn att gevinsten av dette i marknaden. For dagleg leiar er sikker på at det vert viktig framover å kunne dokumentere korleis varene har vorte produsert.

Ja, altså kundane, forbrukarane har vorte vesentleg meir oppatt av det og då er bedriftene nøydt til å følgje på og vere i forkant. Det er noko av det som skal vere forcen med at du må vere et hakk framom. Sånn at når forbrukaren kjem og spør etter det, så veit du at du har ditt på det trygge. Du kan ikkje kome i etterkant å seie det at nå har vi ordna opp, då er det for seint. Du må egentlig ligge framom og seie det at dette har vi tatt omsyn til, men vi har også tatt omsyn til noko til. Då, egentlig, då har vi moglegheit til å lukkast.

Han meiner også at slik deltaking i sertifiseringsordningar kan vere med på å byggje omdøme. Når samfunnet og kundane vert meir og meir bevisst på m.a. miljøspørsmål vert det viktig å profilere seg og bygge omdøme både utover og innover. I ein av dei siste annonsekampanjane Nordvest Design har køyrt har dei våre medvitne på at kampanjen også skal vere byggjande innover i verksemda.

Du får både effekten ute med kunden, for kunden legger merke til det, det er noko kjend; "OK, det er der". Det same får du på dei tilsette. For dei føler at ein bygger imagen i bedrifta. Ein skal vise ute, at OK vi er faktisk ikkje noko som vi skal vere flau over å fortelje kven vi er og kva vi driv på med. Men vi skal vere stolte av det. Og det å få den haldninga blant dei tilsette, at dette er vi faktisk stolt over, då får du ein heilt anna glød blant dei tilsette.

Ein tilsvarande glød mellom dei tilsette trur han ei bevisst etisk haldning og satsing på skikkeleg miljøprofil vil kunne vere med å skape.

7.2. Spor av CSR-teori - Nordvest Design

Er det teikn til eller spor av teoriane frå CSR-tradisjonane i måten næringslivsverksemdar og lokalkyrkjelydar ser på og arbeider med samfunnsansvar?

For å svare på dette forskingsspørsmålet vert materialet om Nordvest Design, som er presentert ovanfor, vurdert opp mot hovudtrekka i CSR-tradisjonane innanfor analyseramma og metodane i studien.

I gjennomgangen av materialet er det tydeleg at Nordvest Design sin praksis i liten grad er prega av CSR-tradisjonane. Vi finn ikkje omgrepa "Corporate Social Responsibility" eller Bedrifters Samfunnsansvar i årsmeldinga eller andre dokument. Informantane nyttar heller ikkje desse omgrepa i intervjuet. Satsinga på miljøtiltak er i hovudsak innafor krava i lovverket. Organisasjonen har ikkje det ein kan kalle systematisk interessentdialog mot kundane. Det er heller ikkje etablert eit systematisk strategiarbeid, sjølv om organisasjonen gjennomførte eit strategiseminar med brei deltaking for nokre år sidan. Organisasjonen nyttar heller ikkje sertifiseringsordningar for produkta sine sjølv om det er svært aktuelt i denne bransjen.

Dagleg leiar er likevel svært medviten og viser eit stort engasjement på område som miljøvern, rettferd, sosiale tilhøve og arbeidsmiljø. Han gjev uttrykk for at tekstilbransjen og Nordvest Design står overfor store utfordringar på desse områda. Kundane ver meir medvitne og etterspør etiske haldningar frå bransjen og Nordvest Design.

Samfunnsansvar i kyrkje og næringsliv – ei samanlikning

Dagleg leiar sitt engasjement er truleg også grunnen til at verksemda på eitt område har ein praksis ligg tett opp til CSR-tradisjonane. Dette gjeld val av produsentar i Asia, der Nordvest Design har valt å nytte produsentar med visse minstekrav til arbeidsmiljø og løn og sosiale gode.

Både i dette tiltaket, dei tankane dagleg leiar gjer seg omkring utfordringane tekstilbransjen står overfor og dei områda han gjev uttrykk for at han ønskjer å utvikle er det spor av CSR-tradisjonane. CSR-teoriane har så lagt i hovudsak nådd leiinga i form av idear som i liten grad har fått prege organisasjonen sin praksis.

7.3. Samfunnsansvarsprofil - Nordvest Design

For å vurdere profilen ved Nordvest Design si utøving og grunngeving av samfunnsansvaret vert materialet om Nordvest Design analysert opp mot kategoriane i Samfunnsansvarspyramiden. Teorien, analyseramma og metodane som vert nytta er det gjort greie for tidlegare i oppgåva.

Som ei hjelp til å plassere tiltaka informantane i Nordvestdesign trekker fram i samfunnsansvarspyramiden nyttar vi ein tabell.

Basisansvar	Juridisk ansvar	Etisk Ansvar	Filantropisk ansvar
	Miljøtiltak		
		ENØK-tiltak	
		Krav til produsent i Kina	
		Arbeidsmiljø i Baltikum	
			Støtte til kultur og idrett
			Sosiale tiltak for dei tilsette
0	1	3	2

I og med at informantane i Nordvest Design ikkje trekker fram det å sikre arbeidsplassane, drive lønsamt eller andre tiltak innanfor basisansvaret er det ikkje registrert noko i denne kategorien. Det vil ikkje seie at dei ikkje ser på dette som viktig, men i intervjuet fokuserte dei på tiltak som ligg i dei andre kategoriane. Miljøtiltaka er også for Nordvest Design plassert i kategorien Juridisk ansvar, då dei di på dette området gjev uttrykk for at dei primært følgjer lovverket på området. ENØK-tiltaka er plassert i kategorien Etisk Ansvar då dette er tiltak som går utover lovverket. Det same gjeld krava verksemd stiller til produsentane dei nyttar i Kina og arbeidsmiljøtiltaka dei har sett i verk i Baltikum. Sistnemnde tiltak er ikkje grunngeve i lovverket i landet, men ut frå eit behov og ønskje om å skape meir verdige tilhøve for dei tilsette. I kategorien filantropisk ansvar kjem typiske tiltak som støtte til lokalt

kultur og idrettsliv og sosiale tiltak mellom dei tilsette både i Noreg og Baltikum. Alt i alt ei moderat satsing på samfunnsansvar.

Når ein ser på grunngevingane, målsettingar og dei meir prinsipielle vurderingane som kjem fram i materialet er det tydeleg at Nordvest Design har ønskje om å utvikle samfunnsansvaret vidare. Dagleg leiar er bevisst på utfordringane som ligg i tekstilbransjen og har tankar om nye tiltak som t.d. sertifisering gjennom miljømerking av ein del av produkta og ein del mindre grep knytt til arbeidsmiljøet ved produksjonen og hovudkontoret i Noreg.

Oppsummert samfunnsansvarsprofil

Nordvest Design har ei nokså jamn fordeling mellom juridisk, etisk og filantropisk ansvar. Men dei fleste tiltaka høyrer til under etisk ansvar.

7.4. Presentasjon av materialet - Kvalitetsprodukt

Utfordringar

I Kvalitetsprodukt vert tilhøva for dei tilsette trekt fram som ei viktig side ved det å ta samfunnsansvar. Arbeidsmiljøet og HMS er eit av dei viktigaste områda som alle informantane er innom. Det er tydeleg at dette er eit området verksemda hadde arbeidd mykje med, hadde fått til mykje på, og som dei framleis ser på som ei utfordring å ta vare på og vidareutvikle.

Styreleiar i selskapet formulerer utfordringa slik når han snakkar om å sikre eit godt arbeidsmiljø:

Vi utøver lederskap for å skape både rammebetingelser og forutsetninger for virksomheten vår, som tar vare på verdier både for ansatte og eiere. Men det skal gjøres på en slik måte at ikke noen på noen måte blir utnyttet.

I tillegg til å uttrykke ein vilje til sikre eit godt arbeidsmiljø, peiker formuleringa også på spenninga som ligg i det å skape verdier samtidig som ein stiller krav til korleis verdiane vert skapt. Ei spenning som fleire av informantane gjev uttrykk for på ulike måtar.

Miljøtiltak

Informantane gjev uttrykk for at Kvalitetsprodukt har ei bevisst haldning til miljøspørsmål, serleg spørsmål knytt til verksemd sitt nærmiljø. Men dei viser også medvitne haldningar til miljøproblematikken rundt underleverandørar sin produksjon i andre land. Dei har investert i reinseanlegg, har kuttet ut regnskogtømmer, arbeider med å bytte ut miljøfarlege kjemikalier og satsar på å erstatte oljefyrt oppvarming med fyrkjelar som nyttar ut avfall frå produksjonen. I hovudsak ser miljøtiltaka ut til å følgje krava i norsk lovgjeving og i EU-krav,

Men det er teikn på at verksemda ønskjer å strekke seg lenger enn dette. Både styreleiar og administrerande direktør seiar at dei ønskjer å framstå som grøn bedrift eller ei bedrift som baserar seg på bærekraftig produksjon.

Styreleiar uttrykker seg slik:

For politikken vår er at vi skal søke å utvikle oss til å bli en, kall det en grønn bedrift. Det vil si en virksomhet som verken i form av det vi produserer, eller måten vi produserer det på, skal belaste miljøet vårt. Det er ikke det samme som at vi er der nå, men vi har en målsetting om å utvikle oss i den retning.

Administrerande direktør uttrykker noko av det same, men peiker også på at konsumentkrav vil vere ein viktig motivasjon for miljøatsinga:

Eg trur at vi må ta ein posisjon, mye tydeligare posisjon som ei bedrift som baserar produksjonen sin på ein bærekraftig produksjon, og at produktet er framstilt på ein bærekraftig måte, og på ein sånn måte at det kan resirkulerast utan å forureine. Det vil vere eit konsumentkrav viss vi skal vere attraktive for konsumentar.

Dersom vi går til Kvalitetsprodukt sine Mål og verdier finn vi tre hovudformuleringar under overskrifta Miljøtilhøve. For det første skal verksemda framstå som ei miljøvennleg verksemd som satsar på resirkulering av avfall og bruk av miljøvennlege materialar. Vidare har verksemda som mål å minska helserisikoen på arbeidsplassane, og er villig til å investere for å oppnå dette, Siste punktet seiar at Kvalitetsprodukt ikkje skal prioritere bruk av miljøargument i marknadsføringa av produkta sine, men informere nøkternt og framstå som ein ansvarleg leverandør.

Dei to første punkta stemmer godt med det styreleiar og administrerande direktør gjev uttrykk for i intervjuet. Mens det siste punktet kan sjå ut til å stå i ein viss motsetnad til det dei seier om vere attraktive for konsumentane gjennom å satse på bærekraftig produksjon og bli ei grøn bedrift.

Konfrontert med denne moglege motsetninga svarer administrerande direktør slik:

Det var eit syn som vi hadde for 10 år sidan, ikkje sant. Men her har utviklinga gått og i dag så har forbrukaren større bevissthet. Eg berre ser på meg sjølv korleis eg har flytta grensene. Eg kjøper mat som er økologisk. Viss eg skal kjøpe mjølk, eller viss kona sender meg i butikken og der står to liter mjølk, så tar eg den grønne. Så vi som forbrukarar har flytta oss ganske mye i løpet av ein tiårsperiode og eg trur at viss vi kan sjå til at den produksjonen vi driver og produktet i seg sjølv er bærekraftig miljømessig, så kan vi bruke det i marknadsføring og ha et pre. Eg vil gjerne selje så mykje som mogleg eg.

Styreleiar inne på dette at investering i miljøtiltak etterkvart vil løne seg:

Og igjen så er, for ikke å bli misforstått og oppfattet som idealist, for vi er ikke idealister. Så er det fordi vi er av den oppfatning at på litt lengre sikt så vil investeringer i det å bli -

la meg bruke uttrykket Grønn bedrift, det kommer til å gi avkastning, god avkastning i fremtiden. Og så er det selvfølgelig en sideeffekt at en tar vare på miljøet. Sett med våre øyne så er det en sideeffekt at vi tar vare på miljøet. Jeg uttrykker meg bevisst sånn for ikke å skape det inntrykket at vårt fokus er å ta vare på miljøet og så kommer bedriften i neste hånd.

Kvalitetsprodukt er inne i ein prosess der mål- og verdidokumentet truleg vil bli endra på dette punktet og verksemda vil velje å profilere seg meir tydeleg som ei ”grøn bedrift”.

Endringa er i følgje leiinga ikkje primært motivert i idealisme, men ut frå ei analyse av kva forbrukarane ønskjer og eit ønskje om å profilere seg riktig i marknaden. Eventuelle positive miljøeffektar kjem som ein biverknad.

Rettfærd

Ingen av informantane kunne sjå at Kvalitetsprodukt hadde serlege utfordringar på området rettfærd. Dei har egne kontor både i Europa, Amerika og Asia, men spørsmålet om lønsnivå for dei tilsette her har ikkje vore drøfta i eit rettfærdsperspektiv. Styreleiar opplyste at det ikkje er utarbeidd egne retningslinjer på dette området.

Når det gjeld lønsnivå for arbeidstakarar hos underleverandørar rundt om i verda var ingen av informantane innom dette spørsmålet. Problemstillinga er heller ikkje teke inn i mål- og verdidokumentet eller verksemda sine etiske retningslinjer.

Hovudtillitsvald var innom dei lokale tilhøva og meinte at lønsavtalen for tilsette og leing i verksemda var god og ryddig, og at dei fleste opplevde ordningane som rettfærdige.

Sosiale tiltak

Informantane fortel at Kvalitetsprodukt på ulike måtar støtter lokalt idrettsarbeid og ungdomsarbeid. Vidare har dei ei rekke interne sosiale arrangement. Det sosiale liv i verksemda er viktig. Både i det daglege, med felles kantine for produksjon og administrasjon og på turar, sosiale treff og julebord. Hovudtillitsvald fortel at verksemd også prøver å vere fleksibel slik at dei tilsette kan tilpasse skiftplanane slik at dei kan ta del i faste fritidsaktivitetar.

Samtidig peiker administrerande direktør på at det er grenser for kor langt verksemda kan strekke samfunnsansvaret på dette området:

Vi er også med på større ting når det gjeld idrett og sånt knytt til ungdomsarbeid. Men vi bygger ikkje veg for kommunen. Det gjer ikkje vi. Dei har bedt oss bygge veg her oppe. Det har vi sagt nei til. Vi har lånt dei pengar for å gjøre det. Dei har spurt om vi kan ettergjere det. Det har vi sagt nei til. Det kan vi ikkje gjere. Vi driv industri ut i frå marknadsøkonomiske perspektiv og kapitalistiske synspunkt egentlig, og må gjøre det innanfor dei lovar og reglar, og dei ordningar som er her i landet

Arbeidsmiljø

Administrerende direktør trakk nettopp fram satsinga på arbeidsmiljøet og HMS som verksemda si viktigaste samfunnsansvarssatsing:

Det aller viktigaste for oss er å ha arbeidsplassar som ikkje er helseskadelige og der vi egentlig ikkje sparar på nokon. Kwart år så brukar vi veldig mykje pengar på å sørgje for at det helse og miljøet rundt arbeidsplassane er forsvarlege og det beste vi kan få tak i.

Ei side ved arbeidsmiljøsatsing i verksemda som styreleiar la sterk vekt på var openheit og informasjon. Han hadde følgjande definisjon av etikk i Kvalitetsprodukt:

Å for meg så er etikk det, det handler veldig mye om evne og vilje til personlig og organisatorisk åpenhet.

Dette er ein openheit som verksemda er kjend for og som alle informantane på ulike måtar gav uttrykk for.

Hovudtillitsvald opplever at dette er vesenleg for arbeidsmiljøet og samspelet mellom leiinga og dei tilsette. Han fortel korleis samarbeidet i verksemd fungerer med tilsette si deltaking i avdelingsutval der spørsmål om arbeidsmiljø og produksjons vert drøfta. I møte med tilsettere representantane i konsernstyret får dei tillitsvald informasjon om vanskelege saker og får høve til å drøfte dei før styremøta. Ofte får dei sensitiv informasjon som krev teieplikt. Og hovudtillitsvald opplever at dei vert vist stor tillitt:

Og gjennom denne teieplikta, som ein legg på seg sjølv, så blir det ei mykje meir interessant oppgåve å vere ein tillitsvalt. For du får vite litt meir om kva som går føre seg. Og du kan kome med innspel på ting, før det eventuelt blir tatt ei avgjer. Så det er ein veldig flott måte å få jobbe på. Og den får vi jobbe med så lenge vi klarar å opptre på ein sånn måte som vi gjer. Det er vel også litt unikt, den openheita som er.

Etisk regelsett og korrupsjon

Kvalitetsprodukt har utarbeidd eit etisk regelsett som alle tilsette har fått utdelt og som vert presentert for alle leverandørar og forhandlarar.

Utfordringane rundt ”smøring” har verksemda, i følgje administrerende direktør, arbeidd ein heil del med. Dette er også omtala i regelsettet. I og med at Kvalitetsprodukt handlar for store beløp på den internasjonale marknaden kvart år, er det lett for at dei kan bli utsett for ”smørings”- forsøk. Arbeidet med, og innføringa av regelsettet, har før til at både tilsette og leverandørar veit kvar grensa går. Leverandørar som prøver å smøre seg til kontraktar risikerar å bli utestengt frå vidare leveransar.

Motivasjon/Grunngjeving

Samfunnsansvar i kyrkje og næringsliv – ei samanlikning

Det er administrerande direktør og styreleiar som gjev uttrykk for kva motivasjon og grunngeving som ligg til grunn for samfunnsansvaret som verksemda tek. Nok ein gong vert det fokus på arbeidsmiljøet. Administrerande direktør legg vekt på at: "Eg som leiar vil ikkje akseptere at vi har arbeidsplassar som tar helsa frå folk. Då skal vi ikkje gjere den slags arbeid.

Han er også oppteken av miljøtiltaka og understrekar at dei satsar på miljøtiltak fordi:

Vi som sit i leiinga her vi klarer ikkje å vere bekjent av at vi driv ei bedrift som forureinar og øydelegg miljøet rundt oss.

Men først og fremst meiner han at samfunnsansvaret deira går ut på å sjå til at arbeidsplassane er så lønsame at dei kan behalde dei i lokalsamfunnet. Kvalitetsprodukt er ei børsbedrift og klarer ikkje leiinga levere fortjeneste til aksjeeigarane står arbeidsplassane i fare. Han konkluderer slik:

Vårt ansvar er jo først og fremst å sørge for at arbeidsplassane er lønsame og oppretthaldne. Og klarer vi det har vi tatt 95% av samfunnsansvaret vårt. Når vi gjør det innanfor dei lover og regler som gjelder.

Styreleiar gjev uttrykk for ei heilskapeleg grunngeving for forretningsdrift, omdøme og samfunnsansvar:

Jeg tror veldig på at det er en sammenheng mellom måten man opptrer på, det omdømme en får og den langsiktige evnen til å utvikle god forretning. Så svaret er ikke nødvendigvis idealistisk. Svaret er at det er en klar sammenheng mellom å gjøre de rette tingene, opptre etisk forsvarlig og det å på lang sikt ha og kunne utvikle en sunn virksomhet som er i stand til å tjene penger.

Begge desse leiarane uttrykker eit behov for at det vert gått opp nokre grenser mot politikarar og idealistiske organisasjonar. Dei ønskjer seg klare rammer og lovverk som næringslivet kan forholde seg til, ikkje politiske utspel frå einskilde politikarar eller organisasjonar som prøver å definere kva som er etisk riktig. Styreleiar seier det slik:

Vi kan ikke ha en utvikling hvor politikerne eller andre samfunnstalsmenn skal begynne å skyve næringslivet foran seg. De får da først sørge for å legge til rette or at det er mulig å gi det noe innhold.

Administrerande direktør trekker fram Bondeviks oppfordring til å boikotte Burma for nokre år sidan. Han ønskjer ikkje at næringslivsverksemder må ta stilling til slike politisk utspel, men ønskjer at ein eventuell boikott av eit land må bli vedteke som lov. Då er det akseptabelt for næringslivet å forholde seg til saka.

Det som er vedteke av Stortinget som norsk lov i forhold til desse tinga er greitt. Sør-Afrika var veldig greitt, det var norsk lov, null handel. Burma er ikkje grei, fordi det er Bondeviks syn som er komen fram og som da er framstilt som noko anna enn det er. No kjøper vi ikkje noko derifrå likevel. Men eg nemner det berre for å markere den litt

vanskelige situasjonen han som politikar sett oss i når han gjer sånn. Viss han meinte at vi ikkje skulle handle frå Burma så burde han fremma forslag i Stortinget om det og fått ein lov på det.

Brukardialog

I følgje informantane er det serleg kontakten ut mot forhandlarar og kundar viktig .

Forhandlarane er viktig aktørar i kontakten med sluttbrukaren og vert derfor kursa og følgd godt opp. Tilbakemeldingane frå kundane kjem gjerne gjennom forhandlarane. I tillegg vert det gjennomført ein del merkevereundersøkingar eller kundeundersøkingar i ulike land.

Mykje av desse undersøkingane vert gjort på internett, eventuelt med spørjeskjema som følgjer produkta. Internett er eit viktig medium for verksemda, i løpet av perioden oktober 2006 til februar 2007 hadde nettsidene 800.000 besøkande. Fokus for desse undersøkingane er produktfokusert seier administrerande direktør,

Om du spør konsumenten så skal han ha tilfredsstilt komfort, funksjon og design, og kjøper ut i frå det. Og prisen som også er veldig viktig. Så der er ikkje noko spørsmål ute om andre ting. Og dette med teak frå Burma for eksempel, det er bare i Noreg. I USA skjønar ein ikkje kva vi snakka om.

Så langt har ikkje spørsmål som miljøvern, bærekraftig, produksjon eller rettferdig handel vore ein del av dialogen. Men administrerande direktør gjev uttrykk for at han trur kundar i den vestlege verda ville velje bort eit produkt frå ei verksemd som var kjent for at dei ikkje dreiv etisk forsvarleg. I andre delar av verda , t.d. Asia tviler han på at dei ville bry seg om anna enn pris. Unnataket i desse landa er kanskje ei del kundar i land med store økonomiske og sosiale forskjellar. Der er SP sine kundar mellom dei rike, velutdanna og velorienterte, som held seg oppdatert om kva som skjer i verda.

Visjonar, verdiar og strategiprosessen

Kvalitetsprodukt utvikla eit Mål og verdi- dokument tidleg på 1990-talet. Selskapet var nær ved å gå konkurs og leiinga som kom inn under omstruktureringa av selskapet måtte starta ein prosess for å utvikle ein strategi. Informantane fortel at det var stor aktivitet omkring strategiprosessen, der mange både leiinga, tillitsvalde og tilsette elles var aktive.

Administrerande direktør fortel at når dokumentet vert revidert annakvart år, prøver dei framleis å sikre brei deltaking, gjennom avdelingsutval:

Avdelingsutval er noko vi har organisert for å sikre medverknad ute på golvet. Så dette skrivet, det vesle heftet, går ut til avdelingsutvala. I dei mindre fabrikkane til fabrikkutval. Der kjem dei tilsette sjølve med innspel på eventuelle strykingar, endringa, tillegg og så vidare. Og så må vi vurdere kva som er hensiktsmessig når vi samlar inn alt dette her. Og så er det ei avgjer i styret etter kvart som prosessen går fram. Det er den måten vi har gjort det på. Det er ein forholdsvis enkel prosess fordi det er ikkje så mye som det vert endra på eigentlig. Det er ikkje så mykje innspel som kjem inn på dette.

Sertifisering og rapportering

Styreleiar fortel at selskapet har registrerings og oppfølgingssystem som gjer at dei kan følgje opp dei lovfesta krava. Men at dei ikkje har gått serleg lenger i form av deltaking i frivillige sertifiseringsordningar.

Unnataket her er Svanemerkinga av eit av produkta som styreleiar og hovudtillitsvald fortel om. Denne sertifiseringa kom på bakgrunn av at ein større kunde stilte krav om dette for å handle dette produktet hos Kvalitetsprodukt.

Alle informantane var innom selskapet si erfaring med ISO 9001-sertifisering⁶, Dei var i fleire år sertifisert innanfor denne ordninga, men opplevde at dei fekk lite att for dette. Sertifiseringa kosta mykje, skapte mykje papirarbeid men gav liten effekt i høve til marknad og kundar. Få eller ingen etterspør sjølve ISO-sertifiseringa. Selskapet har derfor valt å kutte ut sjølve sertifiseringsordninga med revisjon og rapportering. Men framleis brukar dei ressursar på å oppfylle ISO-krava internt, slik at dei når det vert etterspurt kan få på plass att sertifiseringa.

Omdømebygging

Både styreleiar og hovudtillitsvald viser til erfaringane med ISO 9001 når dei får spørsmålet om korleis dei ser samanhengen mellom sertifisering og omdømebygging. Dei ser på det som viktigare at ein fokuserer på å fylle krava i organisasjonen enn å kunne vise til ei sertifisering.

Administrerande direktør slår fast at omdømme er viktig for Kvalitetsprodukt. Han opplever at Selskapet har eit godt omdømme nasjonalt, og mellom forhandlarane deira internasjonalt. Men han ser ingen klar samheng mellom sertifisering og omdømebygging i selskapet sin praksis så langt.

Styreleiar ser ein klar samheng mellom det å ta samfunnsvar og omdømebygging. Men også han legg vekt på at ein så langt i Kvalitetsprodukt ikkje har hatt ei bevisst kopling mellom desse tinga.

Men i de diskusjonene som vi har i Kvalitetsprodukt-sammenheng på ulike nivåer i bedriftene så er vi opptatt av at det omdømme som vi ønsker skapt, det er også måten vi må leve på i det daglige som virksomhet. Og det innebærer at vi kan ikke fremstille oss som mere miljøvernere enn det vi faktisk kan innestå for. Vi er ikke fri for å forurense, vi er ikke helt fri for å kunne ha forhold ute i virksomheten vår som kunne vært retta på. Så vi kan ikke tillate oss å skape et glansbilde av Kvalitetsprodukt. Men vi kan hele tiden jobbe for å bli litte granne bedre.

⁶ ISO 9001 ein standard for kvalitetsstyring jf. <http://www.standard.no/imaker.exe?id=4954>

Samtidig fortel alle informantane, at selskapet valde å bruke ei frivillig sertifiseringsordning, Svanemerking, når ein kunde kravde det. Administrerande direktør fortel også at dei er bevisst på kva slags innkjøp dei gjer på område der forbrukarane er serleg medvetne, som . t.d. regnskogtømmer og barnarbeid.

Vi er jo avhengig av at konsumentar skal kjøpe varene våre. Og viss vi opptrer på ein sånn måte at konsumentar både i Noreg og utlandet begynne å si at; ”OK dei kjøper derfrå, då kjøper ikkje eg det produktet fordi det er sånn og sånn.” Vi er jo veldig vare for sånne ting. Også ut frå reint kommersielle omsyn så må vi opptre på ein veldig forsvarlig måte når det gjeld desse tinga.

7.5. Spor av CSR-teori - Kvalitetsprodukt

Er det teikn til eller spor av teoriane frå CSR-tradisjonane i måten næringslivsverksemdar og lokalkyrkjelydar ser på og arbeider med samfunnsansvar?

For å svare på dette forskingsspørsmålet vert materialet om Kvalitetsprodukt som er presentert ovanfor, vurdert opp mot hovudtrekka i CSR-tradisjonane innanfor analyseramme og metoden i studien.

I gjennomgangen av materialet kjem det ikkje fram at Kvalitetsprodukt har ein tydeleg medviten bruk av teoriar og metodar frå CSR-tradisjonane. Korkje informantane eller dokumenta som er gjennomgått (årsmelding, mål og visjonar og etisk regelsett) nyttar uttrykket ”Corporate Social Responsibility” eller Bedrifters Samfunnsansvar. Med unntak av eitt Svanemerka produkt har dei heller ikkje slutta seg til nokre av dei sertifiseringsordningane som er typisk innanfor CSR-tradisjonane.

Trass i dette er det trekk ved det organisasjonen seier og gjer som inneheld spor av CSR-teoriane. Både administrerande direktør og styreleiar fortel at dei ønskjer å strekke seg lenger enn det lovverket krev på miljørada og bli ei grøn bedrift som baserar seg på bærekraftig produksjon. Dei ser også at dette vil vere eit viktig steg å ta for å møte krav frå kundane, eit steg som også vil kunne nyttast i marknadsføringa.

Organisasjonen er oppteke av openheit både i organisasjonen og i høve til informasjonen mot investorar og samfunnet elles. Konsernet si årsmelding er fyldig med ein heil del ikkje-finansiell rapportering med rapportering om m.a. miljø, HMS, kompetanse, etikk, og likestilling. Dei har også eit medvite tilhøve til korrupsjonsproblematikk og prøver å førebygge dette gjennom etisk reglar.

I grunngevinga si for samfunnsansvar kjem leiinga fram med synspunkt som liknar ein del på Milton Friedman si spisformulering om at ”Verksemda sitt sosiale ansvar er å auke sin

profitt” (Jensen, Karsten Klint 2003:17). Leiinga i KP er fullt så ikkje spissformulerte, men legg vekt på at når dei driv lønsamt og sikrar arbeidsplassane er 95% av samfunnsansvaret oppfylt. Men dei ønskjer å ta meir ansvar enn dette serleg innanfor arbeidsmiljø og miljøvern.

Samtidig er dei tydelege på at det er grenser for samfunnsansvaret. Dei ønskjer i hovudsak at samfunnsansvaret vert regulert gjennom lovverket, ikkje ved at næringslivet skal måtte ta stilling til einskildsaker.

Verksemda har etablert ein form for interessentdialog i høve til kundane og forhandlarane. Fokus i denne dialogen er produkta og deira komfort, funksjon og design.

Verksemda har utvikla eit omfattande system for strategiarbeid med brei deltaking der mange er involvert. Dette strategiarbeidet vart starta opp tidleg på 1990-talet i samband med ei omorganisering i verksemda og har seinare blitt vidareutvikla og formalisert. Måten å arbeid på liknar ein del på strategiprosessane innanfor Ethiske rekneskap, utan at det er innført eit slikt system i verksemda.

Leiinga ser ein klar samanheng mellom det å ta samfunnsansvar og drive omdømebygging, sjølv om dei ikkje har gjort aktive grep for å drive omdømebygging gjennom ei systematisk synlegging av korleis dei utøvar samfunnsansvar.

Alt i alt ser det ut til at CSR-teoriane har ei innverknad på korleis Kvalitetsprodukt tenkjer og arbeidar med samfunnsansvar. Innslaga er tydelege på nokre område av praksisen, og måten leiing tenkjer på kan tyde på at dei på sikt vil utvikle samfunnsansvaret meir i tråd med CSR-tradisjonane.

7.6. Samfunnsansvarsprofil - Kvalitetsprodukt

For å vurdere profilen ved Kvalitetsprodukt si utøving og grunngjeving av samfunnsansvaret vert materialet om Kvalitetsprodukt analysert opp mot kategoriane i Samfunnsansvarspyramiden. Teorien, analyseramma og metodane som vert nytta er det gjort greie for tidlegare i oppgåva.

Som ei hjelp til å plassere tiltaka informantane i Kvalitetsprodukt trekker fram i samfunnsansvarspyramiden nyttar vi ein tabell.

Samfunnsansvar i kyrkje og næringsliv – ei samanlikning

Basisansvar	Juridisk ansvar	Etisk Ansvar	Filantropisk ansvar
Drive lønsamt / Oppretthalde arbeidsplassane			
	Arbeidsmiljø/HMS		
	Miljøtiltak		
		Etisk regelsett	
		Openheit	
		Kutta ut regnskogtømmer	
		Eitt Svanemerka produkt	
			Støtte til kultur og idrett
			Sosiale tiltak for dei tilsette
			Lån til vegbygging
1	2	4	3

Kvalitetsprodukt opplever at sitt basisansvar er å drive ei lønsam verksemd som sikrar arbeidsplassane. Arbeidsmiljø/HMS-tiltak og miljøtiltaka høyrer til innanfor kategorien juridisk ansvar i og med at desse tiltaka i hovudsak følgjer krava i lovverket. Verksemda har strekt seg lenger enn lovverket og har teke eit etisk samfunnsansvar på nokre område. Dei har innført eit etisk regelsett, har større openheit internt og mot aksjonærane enn lovverket krev, har kutta ut regnskogtømmer i produksjonen og har innført Svanemerking på eit produkt. Dette siste var etter krav frå ein stor kunde. Informantane fortel også om ein del tiltak som høyrer heime i kategorien filantropisk ansvar. Det er støtte til det lokale kultur og idrettsliv, ulike sosiale tiltak for dei tilsette og lån til kommunal vegbygging. Alt i alt gjev dette inntrykk av ei nokså balansert fordeling av samfunnsansvaret.

Dette balanserte inntrykket held fram når vi ser på grunngevingane, målsettingar og dei meir prinsipielle vurderingane som kjem fram i materialet. Administrerande direktør legg vekt på at verksemda har teke 95% av samfunnsansvaret sitt når dei har sikra arbeidsplassane gjennom lønsam drift og dette er gjort innanfor dei lovar og reglar som gjeld. Styreleiar uttrykker eit heilskapleg syn på samanhengen mellom foretingsdrift, omdøme og samfunnsansvar. Han er oppteken av at næringslivet ikkje skal vere idealistisk. Ei næringslivsverksemd skal gjere dei rette tinga, vere etisk forsvarleg og utvikle ei sunn verksemd som kan tene pengar.

Samtidig er leiinga opne for at Kvalitetsprodukt skal satse på meir bærekraftig produksjon og bli ei ”grøn bedrift”. Motivasjonen for dette er ikkje berre eit ønskje om å ta meir etisk samfunnsansvar. Dei ser også at dette vil løne seg og vere ei fordel i marknaden etterkvart som forbrukarane stiller strengare krav.

Av spenningar mellom dei ulike kategoriane i samfunnsansvarspyramiden, finn vi ei i materialet. Denne spenninga ligg mellom juridisk og etisk ansvar og er truleg motivert i basisansvaret, i form av ei frykt for redusert lønsemd. Leiinga i Kvalitetsprodukt er opptekne av at det er lite ønskjeleg at næringslivet skal bli pressa av politikarar og interessegrupper til å ta stilling til einskildsaker eller ta samfunnsansvar utover det lovverket krev. Dei meiner at samfunnsansvaret knytt til t.d. miljø og rettferd i hovudsak bør bli regulert gjennom lovverket.

Oppsummert samfunnsansvarsprofil

Kvalitetsprodukt har ei nokså jamn fordeling av samfunnsansvaret på dei ulike kategoriane, men med ein topp på etisk ansvar.

7.7. Presentasjon av materialet - Skutvik kyrkjelyd

Utfordringar

Alle informantane fortel at dei merkar eit aukande engasjement i kyrkja omkring miljø og rettferd. Dette har ført til Skutvik sokneråd nyleg har oppretta eit eige utval for miljø og rettferd. Både soknepresten og soknerådsleiaren trekker fram Biskopen sine utspel på området som vesenleg for at soknerådet no har bestemt seg for å arbeide meir med desse spørsmåla. Soknerådsleiaren uttrykker seg slik:

Reint konkret så kan eg vel seie det at når vi såg utspelet i frå Biskopen vår og fekk utfordringar omkring dette her med miljøengasjement så har det ført til at vi har oppretta et miljøutval i soknet.

Soknepresten trekker fram at i tillegg til biskopen sitt utspel har eit tydeleg engasjement for desse spørsmåla mellom ein del av medlemmane i det nye soknerådet (frå 2006) vore viktige for at oppretting av eit slikt utval vart prioritert

Diakonen fortel at dei i diakoniutvalet alt jobba med desse spørsmåla og hadde plukka ut miljø og rettferd som eit av dei sentrale diakonale utfordringane i ein ny diakoniplan for kyrkjelyden, då soknerådet vedtok å opprette dette nye utvalet. Ho fortel vidare at viktige tiltak som diakoniutavlet ønskjer å satse på rettferdig kaffi på kyrkjekaffiane og det å vere med å skape ein motkultur til det sterke fokuset på handelsvekst som Skutvik-samfunnet har. Det siste gjennom t.d. å etablere bruktbuikk for småbarnsforeldre og starte ei Changemaker - gruppe for ungdomar.

Miljø og rettferd

Samfunnsansvar i kyrkje og næringsliv – ei samanlikning

Alle informantane viste til at kyrkjelyden på mange måtar låg i startgropa når det gjaldt konkrete miljøtiltak og venta resultatane frå arbeidet i det nye utvalet. Men både sokneprest og diakon nemner at dei har ei viss medvite innanfor staben på å bruke rettferdig kaffi og prøve å redusere bruken av papir på kontoret.

Samtidig som biskopen sine utspel vert sett på som viktige for opprettinga av utvalet for miljø og rettferd, uttrykker både soknepresten og kyrkjevevja ein viss skepsis til utspelet biskopen kom med tidlegare på året. Vårt Land 6. januar 2007 hadde følgjande oppslag:

Biskop Odd Bondevik lufter tanken om å slå av flomlys på kirkene og nekte kirkefolk bilgodtgjøring som miljøpolitiske symbolhandlingar

Soknepresten kommenterar utspelet om kjøregodtgjersle slik:

Vi får jo desse påtrykka i frå Kirkerådet og frå vår eigen biskop. Vi tar ikkje alt like alvorleg. Som at vi ikkje skal kunne kjøre bil med kjøregodtgjersle. Den har han fått litt peppar på.

Kyrkjevevja er også skeptisk til dette utspelet:

Ta for eksempel utspelet hans Bondevik når det gjelder dette her med privatbilisme og kva var det for noe til han hadde. Ja, hugsa i all fall dette med privatbilisme. Det er klart, når du fungerer ute på landsbygda så er det umulig å tenkje seg at vi skal fungere sånn som vi gjer utan bruk av bil. Noko heilt anna der kollektivtransporten er utbygd, sånn som i byane og sånn. Så det kan ikkje samanliknast. Det syns eg var ei overspeling av Bondevik.

Sosiale tiltak - lokalt

Informantane lister opp ei heil rekke tiltak dei definerar som sosiale tiltak lokalt:

- Tiltak for å integrere innvandrarar i lokalsamfunn
- Open barnehage
- Frivilligsentralen
- Besøksteneste
- Tverrfagleg samarbeid med kommunale etatar om sorggruppe for barn og unge
- Sorggruppearbeid for vaksne
- Andakttjeneste
- Konfirmantarbeid
- Barne- og ungdomsarbeid
- Medarbeidarfest
- Kyrjekaffi
- Kyrkjeskys

Det er litt ulikt kva dei ulike informantane trekker fram, men dei fleste peiker på at diakoniarbeidet er sentralt i mange av tiltaka som har det sosiale som ei sentralt målsetjing. Ein del av dei andre tiltaka har ei meir samansett målsetjing og har det sosiale som eit delmål

eller som ein sideeffekt som t.d. i konfirmantarbeidet, samlingar innan dåpsopplæring og andakttene på institusjonane.

Sosiale tiltak – internasjonalt

Informantane fortel også om ein del sosiale tiltak med internasjonal tilknytning.

Soknerådsleiaren trekker fram haldninga soknerådet har til fordeling av dei innsamla midlane i kyrkja.

Vi har vore veldig opptekne av å halde på ein fordelingsnøkkel som seier at 2/3 av offerinntektene skal gå til eksterne føremål, 1/3 til vårt eige føremål. Det synes eg gjev ein profil på eit arbeid. Vi bur i eit sokn med eit stort misjonsengasjement og det vil vi veldig gjerne prøve å ta vare på og halde ved like.

Informantane fortel at kyrkjelyden også held vedlike misjonsengasjementet gjennom ein samarbeidsavtale med Det Norsk Misjonsselskap (NMS). Her støtter dei eit prosjekt i Thailand der hjelp til utdanning står sentralt.

Dei fortel også at Vinteren 2007-08 vil kyrkjelyden ta imot tre studentar frå Hald internasjonale senter for eit lenger praksisopphald. Studentane er frå Thailand.

Kyrkjelyden er også aktive i venskapsavtalen bispedømet har med eit bispedøme i Storbritannia. Representantar frå Skutvik har vitja Storbritannia og dei har vore på gjenvitjing. Det er også etablert ei utvekslingsordning for ungdom.

Kyrkjeverja fortel at samarbeidet med NMS også har ført til at kyrkjelyden kjøper inn dåpsklutar som vert delt ut til familiane som døyper barna sine i Skutvik kyrkje. Dåpsklutane er produsert av kvinner på Madagaskar, som ikkje har anna tilbod om arbeid og inntekt.

Arbeidsmiljø

Kyrkjeverja og soknepresten er dei som serleg er innoverende i arbeidsmiljøet i intervjuet.

Kyrkjeverja legg vekt på at det skal vere ryddige tilhøve omkring avtaleverk og arbeidsmiljø:

Eg synes det er veldig viktig at kyrkja har gode rutinar på det som går på avtaleverk. At ein opptrer ryddig og gjev dei som arbeidar i kyrkjelege samanhengar ein tryggleik.

Soknepresten legg vekt på samarbeidet i arbeidsfellesskapet, korleis ein oppfører seg og omtalar kvarandre:

Når det gjeld dette med etikk innad så har vi jo våre etiske retningslinjer. Eg tenkjer på samarbeidsetikk, viss det er noe som heiter det. Så har vi også innad ein avtale om at vi skal snakke vel om kvarandre. Ta alt i beste mening. Det er viktig for mitt vedkommende som prest. Skal vi ha eit godt arbeidsmiljø kor også etikken oss i mellom er god, så syns eg det er viktig som ein sa; ”det er viktig at vi er glad i våre medarbeidarar”. Det er utgangspunktet, vi må vere glad i våre medarbeidarar. Det sett også etisk standard for eit samarbeid vidare.

Viktigaste tiltak

På utfordringa om kva dei ser på som det viktigaste av dei tiltaka dei har lista opp svarar soknerådsleiar og soknepresten at det er open barnehage. Det er eit tiltak som betyr mykje for mange og som har store ringverknadar.

Kyrkjevevja trekker ikkje fram eit bestemt tiltak, men peiker at det er viktig for ein kyrkjelyd å ha fokus på både ein åndeleg og sosial dimensjon:

Ja, ein kyrkjelyd består jo av einskildmenneske. Og der er det to aspekt eg vil trekke fram. Det eine er jo dette her å bevare eit åndelig engasjement. Og det gjer vi jo både gjennom undervisning og gjennom opplevinga. Og så må du ha ein sosial dimensjon i det. Folk må trivast, altså. Og det er ikkje lov i ein kristen kyrkjelyd å oppleve at det er einsame menneske. Det skal det ikkje vere, då er det noko som er galt. Så ein må ha eit apparat for det og.

Og derfor peiker han på at kyrkjekaffien i våpenhuset etter kvar gudsteneste kan vere eit slikt viktig tiltak for å ta vare på den sosiale dimensjonen.

Motivasjon/Grunngjeving

Informantane sin motivasjon og grunngjeving vart uttrykk på litt ulike måtar

Soknepresten forankra motivasjonen tydeleg i trua og kyrkja sitt oppdrag i verda:

Ja, motivasjonen, det ligg no i mi kristne tru då, eller i kyrkjelyden sin ståstad. Å vere ei forlenging av dåpsbefalinga og misjonsbefalinga. I forlenginga av at vi avsluttar gudstenesta med " Gå i fred, ten Herren med glede". Der ligger motivasjonen for meg, og det trur eg at eg kan seie også for soknerådet sitt arbeid. Det å vere det vi er; lys og salt, i eit lokalsamfunn og peike på Kristus, og følgje han etter. Og skape glede og tryggleik i trua.

På spørsmål om han grunngjev miljøengasjementet og det sosiale engasjementet på same måten svarar han:

Ja, ut i frå skapartanken, første trusartikkel. Men også dette med omsorg for heile menneske. Også den åndelege sida.

Kyrkjevevja gjev eit litt liknande svar:

Motivasjonen må jo vere den kristne budskapet og Jesu nestekjærleik. Det er det, for Jesus vil at vi skal vere hans hender og føter på jorda. Og det inneber at vi må gå nokre steg for andre menneske. Visst ikkje kyrkja skal ha truverd på detta området, kven skal då ha det.

Diakonen gjev eit meir samansett svar der ho serleg legg vekt på kva ho meiner diakonien skal vere:

Eg har vore opptatt av dette her med kyrkja i lokalsamfunnet. Vi kan ikkje berre vere opptatt av misjon og ut i all verda med evangeliet. Vi må også våge oss inn i dei kommunale system og arbeidskvardagen på ein måte Og eg seier at både som kyrkje og

diakonien, skal vi vere frå innarpunkt til ytterpunkt. Også det er noko med å ha ein klar visjon. Det er motivasjonen, at eg har ein visjon.

Visjonen er at vi beveger oss, er i bevegelse i det pulserande livet. Møter menneske frå innarpunkt til ytterpunkt. Frå den mest fortapte livssituasjon og inn i nattverdfelleskapen, fram til altaret. Det eg kallar innarpunktet, det er alterbordet, i mi tenking. Men vi skal også vere der folk ikkje orkar tanken på nattverdbordet, der og då på ein måte. Så igjen dette her med menneskemøte i alle samanhenger. Det at vi som kyrkje, vi som enkeltpersonar, som kristen er representantar for Guds nærvær og kjærleik til våre medmenneske. Det er min motivasjon.

Soknerådsleiaren set ord på ein viss reservasjon eller mangel på motivasjon i det han seier:

Når spørsmåla kjem så tenkjer eg at det er ikkje desse tinga eg først og fremst engasjerar meg i som soknerådsleiar. Når eg stilte til val og gjerne ville ta nå nokre år i soknerådet så hadde eg ei hovudmålsetting. Det var på bakgrunn av at eg hadde høyrte så mange som snakka negativt om soknerådarbeid: ”Det er berre pengar og økonomi, økonomi og pengar opp att og opp att”. Så eg sa det når eg starta, at eg har ei klar målsetjing og det er at vi skal arbeide og ha fokus på dette at soknet skal styrkje og stimulere det kristne arbeidet i bygda. Sånn som det står i hovudmålsettinga. Og det er klart at eg tenkjer då først og fremst på den evangeliske delen av det. Så når desse spørsmåla kjem, så merkar eg at det er ikkje der hovudengasjementet mitt ligg. Samtidig som du klart tøtsja innom ein del arbeidsområde som er kjempeviktige og som eg er veldig glad for, sånn som eg har gitt uttrykk for. Men engasjementet mitt ligg egentlig i ein litt annan retning.

Viktigaste tiltak

Fleire av informantane trekker fram open barnehage som det tiltaket dei meiner brukarane eller ”folk flest” ville peike på som det viktigaste av det kyrkjelyden engasjerer seg i høve til miljø, rettferd og sosiale tiltak.

Kyrkjevevja reflekterer litt omkring kva forventningar brukarane har til kyrkja. Han trur at det viktigaste folk forventar er at kyrkja stiller opp når dei har behov for. Og på det området meiner han Skutvik kyrkjelyd har stor truverd, ikkje minst gjennom arbeidet ein gjer gjennom Frivilligsentralen. Han trur og at folk har forventningar til kyrkja på områda miljø og rettferd:

Eg trur at mange, ikkje berre ynskje, men også forventar at kyrkja har ein ideologi på dette området her, og at dei står for noko. For å behalde truverda vår på det andelege plan, må det føre til nokre handlingar også på enkelte området, blant anna det som går på rettferdig fordeling og miljøengasjement.

Brukardialog

Soknepresten fortel at dei har ei eiga kyrkjeside i lokalavisa som fungerer som informasjon til kyrkjelyden eller brukarane. Han trur det er viktigaste informasjonskanalen.

Informantane fortel at det ikkje finst noko systematiske innhenting av tilbakemeldingar frå brukarane. Men det fins ein del fora og møtepunkt som formidlar tilbakemeldingar på korleis brukarane eller kyrkjelyden opplever at ulike tiltak fungerer. Det er mellom anna dei ulike

utvala sokneråda har sett ned og årsmøtet i kyrkjelyden. For diakonen sin del er det også ein del rutinar for evaluering av arbeidet, m.a. i open barnehage og sorggruppene.

Kyrkjevevja fortel at det er vart gjennomført ein undersøking for ei tid tilbake knytt til kyrkevekst, der det er vart utarbeidd ein profil for kyrkjelyden.

Strategiarbeid

Alle informantane fortel at det ikkje er utarbeid noko overordna planar eller strategiplanar i skriftleg form. Men informantane har litt ulikt syn på behovet for slike plandokument.

Soknepresten seier det slik:

Eg har ikkje personlig vore så oppteke av det, dette med målplanarbeid. Heller ikkje dei som har vore leiarar eller kyrkjevevjene som vi har hatt. Vi har jo berre hatt ein før, i full stilling. Noverande soknerådsleiar har jo heller ikkje vore så veldig oppteken av dette.

Soknerådsleiar bekreftar at dei ikkje har så mange overordna planar som er sett ned på papiret. Og sjølv om han har merka seg at nokre i soknet saknar slike planar meiner han at arbeidet ikkje er heilt utan retning og plan. Soknerådet drøftar arbeidet og gjer prioriteringar ut frå dei behova dei ser og dei visjonar dei har for arbeidet. På ein del området er det også utarbeid skriftleg planar, t.d. for gudsteneste og arrangement.

Kyrkjevevja er mellom dei som gjev uttrykk for at han ønskjer seg tydlegare strategiplanar:

Ja, det er eitt av dei punkta eg synes har vore svakast i denne organisasjonen. Det er jo ei uttrykt målsetting at ein vil vinne folk for Kristus og at ein vil nå ut til lokalbefolkninga med evangeliet og sånt. Få fleire til å kome til gudsteneste og det er ein del sånne uttrykte målsetjingar. Men, strategi, med handa på hjertet, akkurat dette er det som eg har sett er noko av det svake punktet i organisasjonen. Det er ikkje noko gjennomført tenking som resulterer i oppfylging og måloppnåing eller kor du skal kunne måle det du har oppnått på enkle vis. Men vi er jo inne i ein prosess der vi tar sikte på å få et endå betre uttrykk for sånne ting.

Diakonen er og av dei som etterlyser ein overordna strategitenking og eit plandokument. Det ville ha letta arbeidet med å lage planar for diakoniarbeidet.

Sertifisering

Også på dette området visar informantane til det arbeidet som er sett i gang i Utvalet for miljø og rettferd. Kyrkjevevja fortel at informasjon om sertifiseringsordningane Grønn Menighet og Miljøfyrtårn var ein del av saksgrunnlaget då soknerådet vedtok å sette ned utvalet. Fleire av informantane gjev uttrykk for at dei reknar med at det nye utvalet vil vurdere deltaking i desse ordningane .

Omdømebygging

Informantane har litt ulike syn på det å bruke ordningar som t.d. Grøn Menighet og Miljøfyrtårn til å profilere seg og byggje kyrkjelyden sitt omdøme.

Soknerådsleiaren gjev uttrykk for eit tvisyn. Han ser på det som positivt at ein kyrkjelyd får eit godt omdøme gjennom det arbeidet ein gjer. Samtidig er han redd for at eit for sterkt fokus på å byggje omdøme vil kunne gå ut over det å vere kyrkje:

Ein bygger omdøme og legg vekk alle dei sidene ved kristendomen som vere til anstøyt. Ein tilpassar seg og er meir oppteken av å byggje omdøme enn å vere kyrkje. Ein er meir oppteken av å vere folke, å vere folkeleg, enn å vere kyrkje, altså i omgrepet folkekyrkje. Og det er eg veldig skeptisk til. Der synes eg ikkje ein gjer det ein skal. Det vert heilt feil. Idealet mitt er å vere ei tydelig kyrkje som samtidig klarer å byggje eit positivt omdøme.

Kyrkjeverja seier at han ikkje har noko sperre mot å bruke desse ordningane til å byggje omdøme. Samtidig understrekar han at det jamne daglege arbeidet med desse utfordringane er det viktigaste.

Diakonen meiner at motivasjonen for å slutte seg til ordningar som Grøn Menighet og Miljøfyrtårn må vere det å ta samfunnsansvaret på alvor, ikkje det å byggje eit godt omdøme.

7.8. Spor av CSR-teori i funna – Skutvik kyrkjelyd

Er det teikn til eller spor av teoriane frå CSR-tradisjonane i måten næringslivsverksemdar og lokalkyrkjelydar ser på og arbeider med samfunnsansvar?

For å svare på dette forskingsspørsmålet vert materialet om Skutvik kyrkjelyd som er presentert ovanfor, vurdert opp mot hovudtrekka i CSR-tradisjonane innanfor analyseramma og metodane i studien.

I gjennomgangen av materialet er det lite teori og metodar frå CSR-tradisjonane å finne. Dei typiske omgrepa frå CSR-tradisjonane vert ikkje nytta av informantane og er heller ikkje finne i årsmeldingar eller andre dokument.

Alle informantane gjev uttrykk for at dei merkar eit aukande engasjement i kyrkja generelt og Skutvik kyrkjelyd omkring miljø og rettferd. Dette engasjementet finn ein også i samfunnet elles og impulsar frå næringslivet og CSR-tradisjonane kan vere med på å bygge opp det kyrkjelege engasjementet.

Fleire av informantane er innom det manglande strategiarbeidet i kyrkjelyden. Dei har litt ulike syn på dette, men i hovudsak ser det ut til å vere idear og uttrykk frå målstyring dei knytar opp mot strategiarbeid. Ingen av informantane gjev tydeleg uttrykk for noko som liknar på CSR-tradisjonane.

Det einaste tydelege sporet frå CSR-tradisjonane i materialet frå Skutvik er at sertifiseringsordningane Miljøfyrtårn og den frivillige ordninga Grønn Menighet vert vurdert som moglege tiltak.

Samfunnsansvar i kyrkje og næringsliv – ei samanlikning

Totalt sett ser det ut til at Skutvik kyrkjelyd er nokså fri frå påverknad av ideane i CSR-tradisjonane.

7.9. Samfunnsansvarsprofil – Skutvik kyrkjelyd

For å vurdere profilen ved Skutvik kyrkjelyd si utøving og grunngjeving av samfunnsansvaret vert materialet om Skutvik analysert opp mot kategoriane i Samfunnsansvarspyramiden.

Teorien, analyseramma og metodane som vert nytta er det gjort greie for tidlegare i oppgåva.

Som ei hjelp til å plassere tiltaka informantane i Skutvik trekker fram i samfunnsansvarspyramiden nyttar vi ein tabell.

Basisansvar	Juridisk ansvar	Etisk Ansvar	Filantropisk ansvar
(Andaktsteneste)			Andaktsteneste
(Konfirmantarbeid)	(Konfirmantarbeid)		Konfirmantarbeid
(Kyrkjekaffi)			Kyrkjekaffi
(Barne – og ungdomsarbeid)			Barne – og ungdomsarbeid
(Misjonsprosjekt)			Misjonsprosjekt
			Kyrkjeskys
			Integrere innvandrarar
			Open Barnehage
			Besøksteneste
			Sorggruppe for barn
			Sorggruppe for vaksne
			Frivilligsentral
	Arbeidsmiljø		
		Etiske retningslinjer	
		Utval for miljø og rettferd	
		Rettferdig kaffi	
		Redusere papirforbruk	
(5)	(1)+1	4	12
<i>Utheva skrift markerer informantane si rubrisering av tiltaket. Tilaka i parentes markerer tilleggslubrisering. For nærare forklaring sjå pkt.6.8 i kap 6</i>			

Skutvik kyrkjelyd vert nokså mange av tiltaka informantane trekker fram rubrisert kategorien filantropisk ansvar. Dette er tiltak som har ein sosial profil som er generelt

samfunnsbyggjande. Fleire av desse tiltaka er samarbeid med andre, t.d. kommunen.

Halvdelen av desse tiltak høyrer også heime i kategorien basisansvar. Også i denne kyrkjelyden er misjonsprosjektet av ein slik art at det i tillegg til å høyre til i basisansvaret også må bli rubrisert under etisk ansvar. Konfirmantarbeid høyrer til både under basisansvar og juridisk ansvar, i og med at det er mellom dei obligatoriske tiltak som er heimla i lovverket. Arbeidsmiljøtiltaka som kjem fram i materialet er typisk lov- og avtalebasert som høyrer til i kategorien juridisk ansvar. Det er også rubrisert ein del miljø- og rettferdstiltak

under etisk ansvar. Dette var det nyoppretta utvalet for miljø- og rettferd og nokre tiltak som tydelegvis var sett i gang på kyrkjekontoret. Hovudpreget ved Skutvik kyrkjelyd er at dei er ein kyrkjelyd med eit tydeleg filantropisk samfunnsansvar, der mange tiltak er med å auke livskvaliteten i lokalsamfunnet. Samtidig ulmar det i eit veksande etisk samfunnsansvar.

Grunngjevingane, målsettingar og dei meir prinsipielle vurderingane som informantane i Skutvik kjem fram med har eit visst spenn. Soknepresten og soknerådsleiaren legg vekt på det ”å vere ei forlenging av dåpsbefalinga og misjonsbefaling” og det å styrke den evangelisk delen i kyrkjelyden sitt arbeid. I utgangspunktet ei grunngjeving som ser ut til å peike på basisansvaret. Samtidig kan ein kanskje i det soknepresten seier om ” å vere det vi er, lys og salt i lokalsamfunn og peike på Kristus, og følgje han etter” sjå linjene til det filantropiske ansvaret som tiltaka ovanfor viser. Kyrkjeverja la vekt på å det å vere Jesu hender og føter på jorda. Medan diakonen var oppteken av det å vere kyrkje i lokalsamfunnet, at det ikkje berre handlar om misjon og det å nå ut i verda med evangeliet. Ho meiner at det også handlar om å vere til stades i det pulserande livet i lokalsamfunnet. Igjen vert det filantropiske ansvaret synleg.

Soknerådsleiaren set også ord på ein skepsis eller manglande motivasjon til å bruke for mykje ressursar og krefter på samfunnsansvaret som ligg utanfor basisansvaret. Dette kan tolkast som eit eksempel på spenninga som kan oppstå mellom dei ulike kategoriane i modellen. Spenninga ligg truleg både mellom basisansvaret og det etisk ansvaret, og basisansvaret og det filantropisk ansvaret.

Oppsummert samfunnsansvarsprofil.

Skutvik kyrkjelyd er strekt prega filantropisk ansvar, men med ein veksande tendens til å ta etisk samfunnsansvar.

7.10. Presentasjon av materialet - Vågen kyrkjelyd

Utfordringar

Soknerådsleiaren gjev uttrykk for at utfordringane for kyrkjelyden serleg ligg lokalt. Det å ta ansvar for opplæring av barn og unge til å tenke rettferdig fordeling og miljø er eit viktig oppgåve som dei har teke tak i gjennom m.a. klubbverksemda i prestegarden og no etterkvart gjennom eit nytt trusopplæringsprosjekt. Samtidig har dei valt å opne engasjementet ut over og har forplikta seg internasjonalt gjennom eit samarbeid med Tibetmisjonen. Ho fortel også at det er ein ekstra utfordring av kyrkjelyden er miljøsertifisert i ordninga Miljøfyrtårn.

Det at menigheten er Miljøfyrtårn og later som vi er veldig bevisste på at vi har miljøkaffe og sånn rettferdig kaffe, og arrangerer ting og tang rundt det. Det har ikke noen hensikt

det hvis vi ikke gjør det hjemme og hvis vi ikke får det inn i en setting der det er naturlig at vi tar det med oss.

Soknepresten fortel at han opplever satsinga på miljøarbeid i Vågen står i ein tradisjon som dei har følgd opp og fornya:

Her har vore ein kultur som har blitt utvikla av folk før oss. Der ein faktisk kanskje framom mange andre kyrkjelydar har engasjert seg i ein del sosialetiske problemstillingar, som vi då på mange vis berre har ført litt vidare.

Sentralt i denne tradisjonen står klubben i prestegardsløa, som med si satsing på arbeid med barn og dyr var tidleg ute med å fokusere på skaparverket og miljøvern. Satsinga på miljøvern og ein grøn profil førte etterkvart fram til at kyrkjelyden si verksemd har vorte miljøsertifisert gjennom Miljøfyrtårnordninga. Denne profileringa har igjen ført til at kyrkjelyden har fått kontakt med menneske og organisasjonar som engasjerer seg i ulike etiske spørsmål. Det har opna opp for spennande samarbeid der kyrkjelyden m.a. har vore med å arrangere ulike temasamlingar omkring miljøspørsmål.

Han fortel også at det å engasjere seg i spørsmål som miljøvern og rettferdig fordeling kan vere provoserande:

Vi provoserte heilt tydeleg handelsstanden i byen ved at vi på ein sånn miljøsamling tok opp dette med rettferdig kaffi og ein del sånne produkt og varer. Når vi som kyrkje og kyrkjelyd engasjerer oss i å promotere det, så vil vi jo indirekte seie at ein ikkje skal kjøpe dei andre varene. Så når det då satt forretningsdrivande i forsamlinga, så syns dei at no var det ikkje heilt uproblematisk å lytte til ein kyrkjelyd som engasjerte seg sånn. For dette fikk konsekvensar. Og så vart det ein spennande diskusjon og dialog, som vi ikkje angra på. Men du ser at når du går ut i den etiske kvardagen og tek opp aktuelle tema så må du vite korleis du skal handtere motførestillingane også. Så, ein må holde seg på ein gjennomtenkt base.

Reaksjonane kan også kome frå andre hald og på anna grunnlag. Ikkje alle foreldre som set pris på kyrkjelyden sitt miljøengasjement set like stor pris på at barna deira vert utsett for forkynning når dei sender dei til klubben i prestegardsløa:

..då kan du få ein kontra i frå foreldre som seier at: ”Høyr no her, vi sende ungane våre til klubben i prestegardsløa for at dei skulle få vere i lag med dyr og lære seg å stelle dyr og sånn. Det var ikkje meininga at dei skulle involverast i noko sånt kristeleg studiearbeid.” Det er igjen ei utfordring for oss til å vere tydelege på at dette henger saman hos oss.

Dagleg leiar i kyrkjelyden trekker fram at kyrkjelyden er miljøsertifisert og har valt å ta miljøansvar gjennom å vere medvitne på innkjøp, ressursbruk og avfallshandtering.

Miljøtiltak

Alle informantane fortel om Miljøfyrtårn-sertifiseringa som eit konkret miljøtiltak i kyrkjelyden. Så langt er det kyrkjelyden si verksemd inkludert barnehagen som er med i

sertifiseringa. Klubben i prestegardsløa vil bli inkludert i sertifiseringa så snart han statar opp att i nybygd løe.

Informantane fortel også om andre tiltak som miljøfokuset ein har i arbeidet i klubben i prestegardsløa, grøn kyrkjekaffi, årlege miljøgudsteneste og ulike samlingar og møte der miljøspørsmål er tema.

Soknepresten og soknerådsleiaren fortel om det nye trusopplæringsprosjektet som dei er i gang med å utvikle. Her har dei teke utgangspunkt i den grønne profilen og den første trusartikkelen. Gjennom prosjektet ønskjer dei å barn i 6 til 12 års alderen skal lære å ta ansvar for skaparverket. Soknepresten uttrykker det slik:

Men dette med ansvaret, altså medskaping, det å ta ansvar for kvarandre og natur og miljø. Det har vi altså utvida til å gå på dei internasjonale spørsmåla, som går på rett fordeling og korleis vår levemåte er basert på at vi utbytter andre menneske i andre verdsdelar. Det at vår velstand er basert på andres nød.

Rettferd

Fleire av tiltaka informantane fortel om høyrer inn under både miljøtiltak og rettferd.

Av meir reine rettferdstiltak fortel soknepresten om ei butikkundersøkinga som konfirmantane jobbar med, der dei registrerer utvalet av ”rettferdig handel”-merka varer i butikkane. Han fortel også at konfirmantane kvart år er med på Kirkens Nødhjelp sin innsamlingsaksjon.

Sosiale tiltak – lokalt

Informantane trekker fram klubben i prestegardsløa, frivilligsentralen og trusopplæringsprosjektet som viktige sosiale tiltak i kyrkjelyden.

Dagleg leiar fortel at Vågen kyrkjelyd er ein av tre kyrkjelydar som eig Frivilligsentralen. Diakonen, som for tida er sjukmeld, har vore kyrkjelyden sin kontaktperson i dette arbeidet.

Så det er ein kjempeviktig jobb dei gjer. For det er jo mange oppgåver der, med både det praktiske og det mellommenneskelege, som dei tar seg av og som det offentlege ikkje har sjans til å bidra noko med.

Og det hender at eldre folk ringer for å få skifta ei lyspære. Men det dei eigentleg treng, det er nokon som kan drikke ein kopp kaffi i lag med dei.

Soknerådsleiaren fortel at ei viktig side av trusopplæringsprosjektet er å bygge vaksennettverk for barn. Dei satsar derfor på å få til eit samarbeid med foreldre, besteforeldre og fadrar, gjerne i saman med Frivilligsentralen. Dette for å bygge vaksennettverk for dei som manglar det. For soknerådet har merka seg at busetnadsmønsteret i kyrkjelyden har endra seg. Frå å ha vore ein kyrkjelyd med ein stor del relativt velstående familiar i villa, har ein gjennom nybygginga dei seinare åra fått aukande innslag av rimelegare bustader, der det er nokså mange eineforsørgjarar.

Sosiale tiltak -internasjonalt

Alle informantane trekker fram samarbeidet med Tibetmisjonen som eit viktig sosialt tiltak internasjonalt. Soknerådsleiaren fortel at det på eit tidspunkt vart viktig for kyrkjelyden å løfte blikket frå lokalt arbeid og alt strevet med å samle inn nok pengar til dette:

Plutselig så vi at vi hadde nådd smertepunktet, så vi måtte snu. Og så har vi færre kollektar til egen virksomhet, men får like mange pengar. Og da tenker jeg at vi har nådd en sånn smertegrense, at folk var lei av å se inn, vi var nødt til å se ut. Og det at vi valgte en samarbeidspartner som Tibetmisjonen var et veldig bevisst valg. For å finne en organisasjon som på en måte ble så liten at du synes i den. Det er litt sånn egoistisk tenkt, men også at det arbeidet de driver med er oversiktlig er viktig.

Soknepresten fortel at dei fann det naturleg å inngå eit samarbeid med Tibetmisjonen av det at dei ”profilerar seg på drive misjon gjennom vesentleg eit diakonalt misjonsengasjement”.

Vågen har styrka samarbeidet med Tibetmisjonen og kome endå nærare arbeidet dei driv.

Gjennom ein kyrkjelydstur til Tibet, fekk dei treffe misjonæra og sjå arbeidet dei driv:

Og i fjor så arrangerte vi, i vår kyrkjelyd, ein tur. Der vi var nær på 20 stk som reiste til Tibet og fekk møte disse misjonæra som vi er med og underhelder. Og fekk ved sjølvsyn sjå litt av det arbeidet som dei driver på med.

Soknerådsleiaren og soknepresten fortel også om kontakten dei hadde med eit av Strømmestiftelsen sine prosjekt i Sør-Amerika. Ein ungdom frå kyrkjelyden hadde teneste der eitt år og kyrkjelyden fekk mykje informasjon om arbeidet. Det at kyrkjelyden hadde ein eigen utsending slik skapte eit stort engasjement. Det var så mange som ønskte å gje pengar til prosjektet at ein, av omsyn til utsendinga si teneste, ikkje kunne ta i mot alt.

Viktigaste tiltak

Soknerådsleiaren ser på det å lukkast med å byggje nettverk for barn som det viktigaste tiltaket kyrkjelyden har:

For det handler om oppvekst og det handler om trygghet. Og det handler om hvem de skal kunne bli som voksne. Så jeg tenker at det er det viktigste prosjektet vi har.

Soknepresten vil ikkje trekke fram noko einskildtiltak, men meiner at det viktigast er at samfunnsengasjementet vert integrert i måten dei tenkjer og arbeidar på som kyrkjelyd. Det skal ikkje vere eit prosjekt, ein sak eller eit stunt, men ein heilskap:

Fordi at vi har så mange tiltak som vi kan konkret knyte til at miljøengasjementet er noko som gjennomsyrrar det vi gjer i Vågen. Det syns eg er det viktigaste, ikkje enkeltvis, det og det tiltaket. Men det at det er nokon som møter folk på mange ulike måtar og at det er inkorporert i det livet som vi har her.

Dagleg leiar trekker fram det internasjonale, Tibetmisjonen som er det viktigaste tiltaket, men seier samtidig:

Men så samtidig tenkjer eg at viss vi, med vårt lokale engasjement vidare, klarar å skape eit globalt engasjement, så er kanskje det å skape det lokale engasjementet viktigast.

Forteljing

Soknepresten fortel ei historie frå ei miljøgudsteneste der ei i kyrkjelyden vart så provosert av forkynninga og fokuset på miljøspørsmål at ho under preika kom framover i midtgangen og protesterte.

Det er bare tull det du står og fortel om å spare nokre grasstrå og blomar på bakken og noko luft og sånn, mens tusenvis av foster i mors liv vert drepne i Noreg

Vedkomande opplevde kontrasten som veldig stor mellom det som var viktig og uviktig. For henne var abortsaken mest viktig. Soknepresten opplevde det ikkje som noko motsetnad mellom det å vere oppteken av abortsaka og det å vere engasjert i miljøspørsmål. Han prøvde å formidle, til både kyrkjelydsmedlemmen som var provosert og til heile kyrkjelyden, at begge deler handlar om å ta vare på liv, ha respekt for liv og ha respekt for medmenneske.

Motivasjon/Grunngjeving

Informantane grunngjev kyrkjelyden sitt samfunnsengasjement ulikt.

Soknerådsleiaren vektlegg dette at nye tiltak som ein set i gang bør vere tufta på reelle behov i kyrkjelyden. Ho fortel at samband med søknaden på trusopplæringsprosjektet arbeidde dei mykje med å analysere kyrkjelyden, utviklinga i kyrkjelyden og behova til målgruppa, barn mellom 6 til 12 år. Eit viktig behov som ein ønskjer å dekke i gjennom prosjektet vart det å skape vaksennettverk for barn. I arbeidet med å finne serpreg ved Vågen kyrkjelyd dukka miljø, naturvern og rettferd opp. Først som ein metode, etterkvart som eit mål.

Soknepresten legg vekt på at engasjementet er ”skapt i dialog med det som skjer i samfunnet, det som skjer i verden og det engasjementet vi allereie har påbegynt.” Og slår fast at han er motivert ut frå det sentrale i kristentrua:

Du er veldig fort tilbake i skapingsforteljinga. Slik eg opplever det, også etter Jesus sitt evangelium om frelse, så beskriver han også det nye livet for oss som kristne. Og i det nye livet så skal vi fyrst og fremst sjå vår neste. Og vi må altså lære oss meir å sjå vekk i frå meg, mitt og mine. Og tenkje meir på min neste om han er nær eller langt vekk. Og eg tenkjer vel også sånn at då har du alle tre trusartiklane, både skapinga og frelsa og det nye livet. Så eg føler at eg er motivert ut i frå det mest sentrale i mi kristentru. Og dette her er ikkje noko som er påtatt. Det er ikkje ein sektor i vår kristne tru eller kyrkja sitt liv, men det må vere ein integreert hovudsak for oss.

Samfunnsansvar i kyrkje og næringsliv – ei samanlikning

Dagleg leiar legg vekt på at Miljøfyrtårnsertifiseringa er ein veldig synleg måte å vise at ein er engasjert i miljøspørsmål.

Brukarsyn

Soknerådsleiaren og soknepresten er klare på at brukarar vil sjå på klubben i prestegardsløa som det viktigaste tiltaket innan samfunnsengasjement Vågen kyrkjelyd har.

Dagleg leiar meinte at folk ville trekkje fram arbeid i nærmiljøet som t.d. Frivilligsentralen som viktigast.

Brukardialog

Soknepresten fortel om ei aktiv haldning til pressa, der dei er medvitne på å sende ut pressemeldingar om det som går føre seg i kyrkjelyden, av smått og stort. Han fortel at dei opplever at når pressa får informasjon fører det ofte til at journalisten ofte finn interessante vinklingar og skriv om kyrkjelyden sitt arbeid. I samband med at kyrkjelyden feiarar jubileum for Vågen kyrkje har dei fått midlar frå næringslivet som dei mellom anna nyttar til å løne ein informasjonskonsulent i ei deltidstilling i jubileumsåret. Dette fører til at arbeidet med informasjonsmateriell, pr og pressemeldingar vert vidareutvikla med profesjonell hjelp. Men når det gjeld tilbakemeldingar frå brukarane fortel soknepresten at dei ikkje har utvikla noko systematisk arbeid omkring dette. Det meste kjem som meir tilfeldige tilbakemeldingar og reaksjonar frå einskildpersonar

Dagleg leiar trekker fram kyrkjelydsbladet som ein viktig kanal til å få ut informasjon, men når det gjeld tilbakemelding fortel også ho at det ikkje vert gjort noko systematisk:

Vi har ikkje noko som er sett i system. Det er noko som vi burde tenke på å få. Så tilbakemeldingar som kjem trur eg er meir personavhengig, altså at folk kjem med tilbakemeldingane.

Soknerådsleiaren fortel om ei meir aktiv innhenting av tilbakemeldingar frå kyrkjelydsmedlemmane i kartleggingsarbeidet som har vore gjort i samband med oppstarten av det nye trusopplæringsprosjektet. Prosjektleiaren har hatt stand på butikken der ho snakka med folk og informert i gudstenestene og bedt om tilbakemeldingar på lappar. Vidare har ho hatt kontakt med ein del av medlemmane av klubben i prestegardsløa og foreldra deira, og bedt dei ta med seg fadrane sine til ei samling. Slik har ho kome i dialog med nye grupper som har kome med innspel til korleis trusopplæringsprosjektet burde bli utvikla.

Ja, det er faktisk veldig spennende. For sånn har jeg aldri har tenkt på å gjøre.
... Så hun har gjort en del sånne grep. Fra tidligere så har det ikke vært lagt opp til dialog. Utover det at folk stopper deg på gaten fordi presten har sagt noe dumt i en begravelse eller noe.

Verdiar og visjonar

Vågen kyrkjelyd har utarbeidd visjonar og mål for arbeidet sitt der dei seier kva dei vil:

Vågen kyrkjelyd ønskjer å vere eit fellesskap i nærmiljøet

- der barn kan få ein god start i livet
- der ungdom kan utfalde seg
- der vaksne kan hjelpe kvarandre
- der eldre kan kjenne seg til nytte

Og korleis dei vil oppnå dette :

- Ved å formidle Guds kjærleik, og trua på Jesus Kristus
- Ved å skape fellesskap der alle kan kjenne seg heime
- Ved omsorg og opplæring gjennom møter og gudstenester
- Ved opplevingar av kunst og kultur
- Ved å tilby ulike aktivitetar der alle generasjonar kan delta

Strategiprosessen

Soknerådsleiaren og soknepresten fortel at det var det førre soknerådet (2002-2005) som gjorde ein jobb med å utarbeide visjonen ”å vere eit fellesskap i nærmiljøet” og målsettingane. Det var soknepresten som leia prosessen, først drøftingar i soknerådet før dei tilsette i staben vart trekt inn. Nå ønskjer soknerådet å sette i gang ein ny prosess for å gå gjennom og vurdere måldokumentet. Truleg utviklar dette seg til ei jamleg rulleringa av måldokumentet.

Samfunnsansvar i strategiprosessen

Soknepresten fortel at samfunnsengasjement ikkje var så tydeleg inni i strategiprosessen då måldokumentet vart laga. Det har kome meir inn seinare, serleg gjennom arbeidet med trusopplæringsprosjektet og Miljøfyrtårnsertifiseringa.

Rapportering og sertifisering

Vågen kyrkjelyd er sertifisert som Miljøfyrtårn

Omdømebygging

Soknerådsleiaren tenkjer at ”hensikten helliger midlet” dersom bedrifters ønskje om å bygge omdøme kan få dei til å ta meir omsyn til miljø og bærekraft, så er det greitt.

Motivasjonen for å gjøre det interesserer meg ikke så veldig. For meg er det viktigere at det skjer.

Ho opplever det heller ikkje som så viktig i seg sjølv at kyrkjelyden er Miljøfyrtårn og har diplom på dette. Samtidig ser ho at det gjev ein del PR-effekt og at kyrkje har vorte litt meir synleg i miljøspørsmål. Vidare har det opna for samarbeid med miljøheimevernet.

Dagleg leiar har ikkje sansen for miljøsertifisering når det berre vert gjort for å byggje omdøme. Ho har arbeidd med sertifiseringsordningar i møbelindustrien tidlegare og opplevde at motivasjonen der var einseitig knytt til marknadsføringseffekten av tiltaka. Ho ser og at det

kan vere ein viss fare for at kyrkjelyden si Miljøfyrtårn-sertifiseringa kan vert eit flagg for å vise kor bra ein er, men som ho har eit håp om at det noko meir:

Men eg håpar at vi kan vere litt meir enn det, også at vår motivasjon er litt meir etisk retta og ikkje berre økonomi og marknadsføring.

Soknepresten er delt i synet på det å profilere seg gjennom ei sertifisering som Miljøfyrtårn. Samtidig som det er viktig å inspirere og profilere miljøengasjementet så er det viktig at engasjementet er ærleg.

Eg tenkjer at det viktigaste for oss må vere at vårt engasjement blir opplevt som eit ærleg og naturleg engasjement. At det høyre saman med det vi lære. At vi står for det som vi prøver å leve. Og i det så ligg jo også ein openheit på at vi ikkje lukkast,

Vi ønskjer ikkje å presentere oss som ein så ideell plass at ikkje folk kjenner seg igjen i det. Men at vi kan klare å vere ein så ærleg og ekte miljømedarbeidar og miljømedspelar at folk gjennom møte med oss kan fatte tillit og bli inspirert til å gjere sin vesle del av det som til saman kan bli ein forskjell.

Han kommentar også biskop Bondevik sitt utspel om miljøpolitiske symbolhandlingar slik:

Så personlig så ønskjer eg å ta på alvor når ein får ein oppfordring om å bruke Timeekspresen i staden for å køyre bilen. Og eg ser poenget med å spare strøm i kyrkjene våre og sånn. Men på same tid så ser ein at ein ikkje klarer å gjennomføre alt fullstendig. Men vi har ei oppgåve i å inspirere og dra med oss. Det er jo eit målretta arbeid over tid som vil virke.

7.11. Spor av CSR-teori i funna – Vågen kyrkjelyd

Er det teikn til eller spor av teoriane frå CSR-tradisjonane i måten næringslivsverksemdar og lokalkyrkjelydar ser på og arbeider med samfunnsansvar?

For å svare på dette forskingsspørsmålet vert materialet om Vågen kyrkjelyd som er presentert ovanfor, vurdert opp mot hovudtrekka i CSR-tradisjonane innanfor analyseramma og metodane i studien.

Gjennomgangen av materialet viser at heller ikkje Vågen kyrkjelyd er gjennomsyra av CSR-tradisjonane sine idear. Ingen av informantane er innom typiske omgrep frå CSR-tradisjonane og dei er heller ikkje å finne i årsmeldingar eller andre dokument.

Her er også sertifiseringsordninga Miljøfyrtårn det mest konkrete eksemplet med tydelege spor av CSR-ideane. I Vågen kyrkjelyd er Miljøfyrtårn eit konkret tiltak i og med at kyrkjelyden er sertifisert og har sine årlege revisjonar.

Det andre CSR-sporet som er synleg i Vågen er strategiarbeidet. Dei har utforma visjonar og mål for arbeidet i ein prosess med brei deltaking. Truleg vert dette utvikla til å bli eit

Samfunnsansvar i kyrkje og næringsliv – ei samanlikning

jamleg strategiarbeid der måldokumentet vert rullert. I dette er det spor av prosessane i Etisk rekneskap.

I soknerådsleiaren si grunngeving av kyrkjelyden sitt samfunnsansvar er det eit spor av interessentdialogtenking. Ho vektlegg at nye tiltak bør vere tufta på reelle behov og at dei i samband med søknaden på trusopplæringsprosjektet arbeidde mykje med å finne behova til målgruppa.

7.12. Samfunnsansvarsprofil – Vågen kyrkjelyd

For å vurdere profilen ved Vågen kyrkjelyd si utøving og grunngeving av samfunnsansvaret vert materialet om Vågen analysert opp mot kategoriane i Samfunnsansvarspyramiden.

Teorien, analyseramma og metodane som vert nytta er det gjort greie for tidlegare i oppgåva.

Som ei hjelp til å plassere tiltaka informantane i Vågen trekker fram i samfunnsansvarspyramiden nyttar vi ein tabell.

Basisansvar	Juridisk ansvar	Etisk Ansvar	Filantropisk ansvar
(Klubbarbeid)			Klubbarbeid
(Miljøgudsteneste)	(Miljøgudsteneste)	Miljøgudsteneste	
(Frivilligsentralen)			Frivilligsentralen
(Misjonsprosjekt)			Misjonsprosjekt
(Trusopplæringsprosjekt)			Trusopplæringsprosjekt
(Bygge Vaksennettverk)			Bygge Vaksennettverk
		Miljøfyrtårn	
		Miljøarbeid	
		Rettferdig kaffi	
(Rettferdig handel I Konfirmantarbeidet)	(Rettferdig handel I Konfirmantarbeidet)	Rettferdig handel I Konfirmantarbeidet	
(7)	(2)	5	5

Utheva skrift markerer informantane si rubrisering av tiltaket. Tilaka i parentes markerer tilleggslubrisering. For nærare forklaring sjå pkt.6.8 i kap 6

Fleire av tiltaka må plasserast i fleire kategoriar. Ingen av tiltaka som er plassert som basisansvar høyrer til berre der. Dei har også eit innhald og preg som gjer at dei høyrer heime i ein eller fleire av dei andre kategoriane. Gudsteneste og konfirmantarbeid er plassert i kategorien juridisk ansvar. Dette er med bakgrunn i at i tillegg til å høyre til basisansvaret er dette tiltak som også er fastsett som obligatoriske gjennom lover og regleverk. Andre tiltak kunne også knytast opp mot juridisk ansvar ut frå "formålsparagrafen" i kyrkjelova, men denne paragrafen fastsett ikkje obligatoriske tiltak. I kategorien Etisk ansvar er det plassert tre tiltak som ser ut til å vere reint etisk motivert. Fire av tiltaka er plassert i kategorien filantropisk ansvar ut frå at dei i tillegg til å høyre til i basisansvaret også har eit filantropisk

preg ved at dei er generelt samfunnsbyggjande og er med å auke livskvaliteten i lokalsamfunnet.

Samfunnsansvaret i Vågen kyrkjelyd, slik informantane fortel om det, har om lag like store innslag av basisansvar og etisk ansvar. Vidare har ei del av tiltaka innslag av filantropisk ansvar. Det juridiske ansvaret er ikkje strekt inne i det informantane fortel om, men eit par av tiltaka er også knytt opp mot denne kategorien.

Når vi ser på grunngevingane, målsettingar og dei meir prinsipielle vurderingane som kjem fram i materialet understrekar det at Vågen er ein kyrkjelyd som ønskjer å vektlegg det etiske samfunnsansvaret og som også ønskjer å ta eit filantropisk ansvar i lokalsamfunnet.

Carroll peiker på at det kan oppstå spenningar mellom dei ulike kategoriane i pyramiden. I Vågen fortel informantane om tre konflikter eller spenningar som kan forklarast som spenningar mellom kategoriane. Med miljøgudstenester og temamøte om miljøvern har Vågen profilert seg som ein pådrivar og normleverandør i lokalmiljøet i desse spørsmåla. I eitt tilfelle reagerte lokale næringsdrivande på kyrkjelyden si profilering av rettferdig kaffi og rettferdig handel. Dei opplevde at dette engasjementet kunne få økonomiske konsekvensar for dei. Det at kyrkjelyden tok eit etisk ansvar, og ikkje berre eit basisansvar skapte ei spenning. I eit anna tilfelle reagerte eit kyrkjelydsmedlem på at miljøspørsmåla vart trekt fram gjennom miljøgudstenester og anna, medan abortspørsmåla som vedkomande opplevde som viktigare ikkje fekk tilsvarende merksemd. Her er det ikkje ei spenning mellom kategoriane, men innanfor same kategori. Det siste eksempelet er ei spenning mellom filantropisk ansvar og basisansvar. Foreldre ser positivt på at barna deira er med i klubben i prestegardsløa heilt til dei møter kyrkjelyden sitt basisansvar gjennom forkyninga. Dei sosiale sidene ved klubbdrifta som skapte positive aktivitetar i nærmiljøet var greitt, men det tydeleg kyrkjelege var ikkje akseptabelt.

Oppsummert samfunnsansvarsprofil.

Vågen kyrkjelyd er sterkt prega av etisk ansvar og har og ein god del filantropisk ansvar.

8. Oppsummering og konklusjon

8.1 Spor av CSR

Er det teikn til eller spor av at teoriane frå CSR-tradisjonane har innverknad på måten organisasjonane tenker omkring og arbeider med samfunnsansvar?

Det er ein del spor etter CSR-teoriar i materialet, men ingen av organisasjonane i studien har ein tydeleg medviten bruk av teoriar og metodar frå CSR-teoriane. Det er store skilnader på organisasjonane når det gjeld mengda og typen spor. Næringslivsorganisasjonane er dei som har flest spor av CSR-teoriane.

I Nordvest Design var spora først og fremst å finne som idear hos leiinga som i liten grad hadde fått prege organisasjonen sin praksis. Verksemda hadde eit tiltak som skilde seg ut som mogleg CSR-inspirert. Det var krava Nordvest Design indirekte stilte til produsenten dei nytta i Kina.

I Kvalitetsprodukt var spora etter CSR-teori fleire. Av tiltaka som kan vere CSR-inspirert er eit Svanemerka produkt, Etisk regleverk, fyldig ikkje-finansiell rapportering i årsmeldinga, strategiarbeid med brei deltaking og ei form for interessentdialog med kundane. Leiinga gjev og uttrykk for at dei ønskjer å utvikle verksemda sitt samfunnsansvar ved å arbeide i retning av å bli ei grøn bedrift som baserar seg på bærekraftig produksjon.

Kyrkjelydane i studien har minst spor etter CSR-teoriar. Skutvik kyrkjelyd ser ut til å vere nokså fri for spor. Det einaste tydelege sporet er at Sertifiseringordninga Miljøfyrtårn og den frivillige ordninga Grøn Menighet vert vurdert som moglege tiltak i samband med at utvalet for miljø og rettferd vart oppretta.

Vågen kyrkjelyd har ein del fleire spor. Av tiltaka som kan vere CSR-inspirert her er sertifiseringsordning Miljøfyrtårn, eit strategiarbeid med brei og noko interessentdialog. Trass i at teoriane frå CSR-tradisjonane vert sett på om ein trend som breiar seg raskt, tyder funna i denne studien på at desse ideane ikkje har fått sterkt innpass i alle organisasjonar.

Funna er ikkje overraskande. Når ein ser på Røvik (2007:207ff) sine funn i Telenor og Posten er det i berre ein av desse verksemdene at CSR-ideane har fått tydeleg gjennomslag. Dei andre undersøkingane, som har sett på ikkje-finansiell rapportering i dei hundre største næringslivsverksemdene i Noreg, viste at berre eit fåtal av dei største selskapa hadde innført slike rapportar. Trass i at Røvik meiner å sjå at desse breier seg raskt, er det grunn til å tru at det er variasjonar. Dette heng saman med måten ideane breier seg på. I virusteorien, som er presentert i kapittel 3, beskriver Røvik (2007:338ff) korleis organisasjons idear breiar seg som virus til nye organisasjonar. Ein del føresetnader må vere på plass for at eit slik virus skal kunne spreie seg. Mellom anna må ein organisasjon ver i kontakt med smitteberarar, som i følge Røvik særleg er akademiske institusjonar, internasjonale og nasjonale konsultentselskap, store multinasjonale verksemdar og medieverksemdar som publiserar litteratur om organisering og leiing. For at slik ”idesmitte” skal slå ut i praksis må også ein del føresetnader vere på plass. Dersom organisasjonen ikkje er ”immun” mot idesmitta, slik at

motstanden er for stor og andre tilhøve ligg til rette, kan ”ideviruset” formere seg og etterkvart slå ut i organisasjonen som ”symptom” eller synleg praksis. For at dette skal kunne skje må organisasjonen vere i stand til å omforme ideen til aktive tiltak.

I denne studien er det nettopp Kvalitetsprodukt, den største verksemda i studien som har flest spor etter CSR-ideane. Ein må rekne med at ei verksemd som Kvalitetsprodukt har størst kontakt med moglege smitteberarar. Dersom motstanden i organisasjonen ikkje er for stor vil ein organisasjon av denne storleiken ha eit apparat til å omsette dei nye ideane i praksis.

Nordvest Design har nok også kontakt med moglege smitteberarar, men ikkje i så stor grad som Kvalitetsprodukt. Organisasjonen har heller ikkje ein så stor organisasjon som kan omsette ideane til tiltak. Ideane vil her lettare stoppa opp som idear hos leiinga.

Kyrkjelydane i studien har truleg heller liten kontakt med moglege smitteberarar og har heller ikkje nokon stor organisasjon som lett omsett ideane til tiltak. I tillegg er det grunn til å tru at det vil vere ein nokså stor indre motstand mot å ta opp i seg slike idear frå eit anna praksisfelt.

Når ein ser på utviklinga innanfor klima, miljø og rettferd det siste året er det grunn til å tru at ideane frå CSR-tradisjonane vil få meir betyding dei næraste åra, særleg innanfor næringslivsverksemdar. Dersom desse ideane skal få større innpass i på kyrkjefeltet vil det nok vere avhengig av at det vert arbeidd aktivt med å oversette og tilpasse teoriar og metodar til dette feltet.

8.2. Samfunnsansvarsprofilar

Kva skilnadar er det mellom organisasjonane i studien når det gjeld utøving og grunngjeving av samfunnsansvaret?

Analysen i kapittel 7 har fått fram profilar for samfunnsansvaret til dei fire organisasjon slik informanten gjev uttrykk for det. Profilane som kjem fram er følgjande:

- Nordvest Design har ei nokså jamn fordeling mellom juridisk, etisk og filantropisk ansvar. Men dei fleste tiltaka høyrer til under etisk ansvar.
- Kvalitetsprodukt har ei nokså jamn fordeling av samfunnsansvaret på dei ulike kategoriane, men med ein topp på etisk ansvar.
- Skutvik kyrkjelyd er strekt prega filantropisk ansvar, men med ein veksande tendens til å ta etisk samfunnsansvar
- Vågen kyrkjelyd er sterkt prega av etisk ansvar og har og ein god del filantropisk ansvar

Som profilane viser er det nokså stor variasjon mellom organisasjonane i studien.

Hovudtendens er at kyrkjelydane har vektlegger etisk og filantropisk ansvar medan

næringslivsverksemdene har ein jamnare fordeling av samfunnsansvaret. Likevel har begge næringslivsverksemdene flest tiltak på etisk ansvar.

Det er grunn til å minne om at bruken av samfunnsansvarspyramiden i denne studien er eit forsøk. I og med at datainnhentinga ikkje var optimalt tilpassa teorien er det grunn til å vere varsam med å trekke for bastante konklusjonar av funna. Dersom ein gjennomfører ein studie med kvantitativ metode, og med ei datainnsamling meir tilpassa samfunnsansvarspyramiden, vil ein kunne få fram funn som tydelegare kan kunne seie noko om skilnadane i samfunnsansvaret mellom desse to organisasjonstypene.

Forsøket med bruken av samfunnsansvarspyramiden får fram ein vesentleg skilnad mellom næringslivsverksemdene og kyrkjelydane i samband med kategoriseringsarbeidet. Medan der for næringslivsverksemdene aldri var vanskeleg å plassere eit tiltak i ein kategori, måtte tiltaka i kyrkjelydane ofte rubriserast på fleire kategoriar. Denne skilnaden er det mest påfallande funnet ved forsøksdelen av studien. Dette kan ha fleire årsaker. Dels kan det henge saman med skilnadane mellom praksisfeltet. Kyrkjelydar og næringslivsverksemdar er så ulike organisasjonar med så ulike siktemål at dei ikkje lett let seg samanlikne. Dels kan det henge saman med oversettinga av modellen. Kanskje er det behov for å leggje meir arbeid i oversettinga for å sikre at modellen fungerer optimalt også på kyrkjefeltet. Skilnadane som forsøket viser er skilnader ein må forstå og ta på alvor dersom ein ønskjer overføre og bruke typiske næringslivsidear som CSR-teoriar på kyrkjefeltet.

8.3. Avgrensingar i studien og tankar om framtidige studiar

I arbeidet med å utvikla ramma for datainnsamlinga til denne studien vart det gjort ein del avgrensingar av temaa studien skulle gå inn på. Dette vart gjort som ein del av omsetjinga av CSR-teoriane til allmenne omgrep der det var viktig å finne tema som ein kunne rekne med var kjende for organisasjonar i begge praksisfeltet. Denne avgrensinga førte til at det ikkje vart stilt spørsmål som kunne ha fanga opp ein del tiltak med interesse for studien. T.d. var spørsmåla knytt til interessentar og interessentdialog avgrensa til kundar eller brukarar. Spekteret her er svært mykje større og andre interessentar og tiltak som liknar på interessentdialog er synleg i materialet. Ein eventuell seinare studie på dette området bør gå breiare på temaet interessentar.

I og med at omsetjinga og tilpassinga av samfunnsansvarspyramiden vart gjort etter at materialet var samla inn, var ikkje datainnsamlinga optimalisert for denne. Erfaringane med bruk av denne teorien som analyseramme gjev ny kunnskap og nytt grunnlag for å utarbeide

rammer for datainnsamling som er betre tilpassa teorien. Truleg kan det vere grunnlag for ei breiare studie basert på kvantitativ metode.

Som studien viser er det bare små teikn til at lokalkyrkjelydar har teke opp idear frå CSR-tradisjonane. I og med at studien er avgrensa til to einingar er det ikkje grunnlag for å generalisere om kor stor utbreiing desse ideane har i det kyrkjeleg praksisfeltet. Her vil også ei breiare kvalitativ undersøking kunne gje meir kunnskap.

Med bakgrunn i erfaringane med utprøving av samfunnsansvarspyramiden melder spørsmålet seg om det er andre modellar og metodar frå CSR-tradisjonen som kan nyttast på kyrkjeområdet. Som med all overføring av teori mellom ulike organisasjonar og sektorar vil det vere utfordringar knytt til å finne gode omsetjingar. Teoriar frå CSR-tradisjonen som truleg er aktuelle å overføre og omsetje er:

- Interessentteoriar inkludert system for interessentdialog
- Strategiprosessar basert på etisk rekneskap

Desse teoriane og metodane kan gje nye perspektiv både i høve til kyrkja sitt samfunnsansvar og i høve til strategi og planarbeid generelt.

For å kunne svare på spørsmålet om desse kan nyttast er det behov for fleire studiar av kyrkjeleg praksis på området, inkludert omsetjing og utprøving av teoriar og modellar.

9. Litteratur

- Angell, O. og Selbekk, A. (2005). *Kirke og helse. Kartlegging av diakonalt helsearbeid innen Den norske kirke*. Oslo: Diakonhjemmets Høgskole
- Boij, Anita (2002). *Jorden är mörk och svart*. Uppsala: Uppsala Universitet
- Carroll, A (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility. I: *Business Horizons*, July - August 1991 (39-48)
- Carson S/Kosberg N (2003). *Etisk forretning. Bedriftens samfunnsansvar*. Oslo: Cappelen Akademisk forlag
- Elkington, J (1999). *Cannibals with forks*. Oxford: Capstone Publishing Ltd
- Elkington, J (2001). *The Chrysalis Economy*. Oxford: Capstone Publishing Ltd
- Eurodiakoni (2005). *To Be and to Do. Diakoni and the Churches*. Brussels: Eurodiakoni. Report by the Theological Working Group of Eurodiaconia
- European Agency for Safety and Health at Work (2004) *Corporate social responsibility and safety and health at work*.
- European Commission Directorate-General for Employment and Social Affairs (2004) *ABC of the main instrument of Corporate Social Responsibility*
- Everett, E./Furseth, I. (2004). *Masteroppgaven Hvordan begynne og fullføre*. Oslo: Universitetsforlaget
- Flemestad, Roald (1999). Kirken i dagens kulturbryting. I: *Lære og Liv* nr. 4 1999 (3-11)
- Flemestad, Roald (1999). Kirkens Samfunnsansvar. I: *Lære og Liv* nr. 3 1999 (13-17)
- Hegstad, H (1999). *Kirke i forandring Fellesskap, tilhørighet og mangfold i Den norske kirke*. Oslo: Luther forlag
- Hitt, M m.fl (2005). *The Blackwell Handbook of Strategic Management*. Malden: Blackwell Publishing
- Holter H./Kalleberg R. (1996). *Kvalitative metoder i samfunnsforskning*. Oslo: Universitetsforlaget
- Jacobsen, D (2005). *Hvordan gjennomføre undersøkelser?*. Kristiansand: Høyskoleforlaget
- Jensen, Karsten Klint (2003). "Er det eneste sociale ansvar for virksomheder at sikre mest mulig profit?", i Kappel, Klemens, Thomas Søbirk Petersen og Jesper Ryberg (red): *En god forretning*. København: Nyt Nordisk Forlag Arnold Busck
- Kakabadse, A og Morsing, M (2006). *Corporate Social Responsibility, Reconciling Aspiration with Application*. New York: Palgrave Macmillian.
- Kirkerådet (1987/1997). *Plan for diakoni i Den norske kirke*.
- Kirkerådet (2004). *Den norske kyrkjens identitet og oppdrag*.
- Kirkerådet (2004). *Strategiplan for Den norske kyrkja 2004 - 2008*.
- Kirkerådet (2006). *Plan for diakoni i den norske kirke - Høyringsdokument*.
- Kvale, S (2001). *Det kvalitative forskningsintervju*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS
- KS Bedrift (Sist oppdatert 2. november 2007) *Bedrifter som tar samfunnsansvar*(online)URL: http://www.ks.no/templates/KS/KS_Topic.aspx?id=26326
- Lindstöm, Hans Erik (1989). *Samhällansvaret. I: Handbok för diakoni och samhällsansvar*. Stockholm: Verbum Förlag
- Nordstokke, K (2002). *Det dyrebare menneske*. Oslo: Verbum
- Oftestad, Alf B. (1998). *A short introduction to The Biblical Understanding of Diakonia*. Oslo: Diatekst
- Oftestad, Alf B. (1998). *How to build a diaconal church*. Oslo: Diatekst
- Ruud, A m.fl (2005). Report no. 9/05 *Corporate Responsibility Reporting in Norway: An Assessment of the 100 Largest Firms*. Oslo: ProSus UIO
- Røvik, Kjell Arne (2007). *Trender og translasjoner - ideer som former det 21. århundrets organisasjon*. Oslo: Universitetsforlaget

Samfunnsansvar i kyrkje og næringsliv – ei samanlikning

Sjöberg, C/Bingel, E/Laquist,A (2005) *Sunn vekst*. Oslo: NHO

Aadland, E (2004) *Den truverdige leiaren*. Oslo: Det Norske Samlaget

10.Vedlegg

VEDLEGG 1

NN

Adr

Postnr/stad

Volda, den 18. januar 2007

Førespurnad om å få gjennomføre intervjuundersøking

Underteikna er til dagleg kyrkjevevje i Volda kommune og er inne i det avsluttande året som deltidsstudent ved Diakonhjemmet Høgskule sitt Masterutdanning i Verdibasert Ledelse. Som tema for masteroppgåva mi har eg valt "Samfunnsansvar i kyrkje og næringsliv – ei samanlikning".

Bakgrunnen for valet av temaet er følgjande:

Dei seinare åra har det vore ei veksande merksemd omkring etiske spørsmål.

Innanfor næringslivet har dette mellom anna ført til at eit fokus på at ei verksemd ikkje berre har ansvar for å produsere varer og tenester og skape overskot for eigarane. Verksemda har også ansvar for menneske og omgjevnadar som på ulike måtar vert påverka av verksemda. Det vert m.a. stilt spørsmål om korleis ressursar vert forvalta og kva for konsekvensar verksemdar sin aktivitet har for miljøet og for menneske sine levekår.

Kyrkja har tradisjon for å vere oppteken av etiske spørsmål og vi ser fleire eksempel på at kyrkja viser engasjement på nokre av dei same områda som næringslivet. Dette har kome til uttrykk i sentralkyrkjelege plandokument og rapportar, utspel frå biskopar og aksjonsgrupper eller i form av lokale tiltak.

Sentrale område som er felles for både kyrkja og næringslivet sitt engasjement er miljøvern, rettferdig fordeling og sosiale tilhøve. Ei styrka etisk bevisstgjerung har ført til sterkare utfordring til å ta ansvar på desse områda. Utfordring gjeld både internt i organisasjonen, i nærmiljøet og i ein større, nasjonal og global samanheng.

I masteroppgåva mi ønskjer eg å sjå nærare på korleis desse utfordringane kjem til uttrykk i nokre organisasjonar innanfor næringslivet og i Den norske kyrkja. Eg ønskjer derfor å gjennomføre ei intervjuundersøking med leiarar og tilsette innanfor desse organisasjonane.

Intervjua er tenkt gjennomført som ein halvstrukturert samtale omkring temaet. Eg ønskjer å nytte lydopptak under intervjua. Stipulert tid pr. intervju er om lag 90 minuttar. Ut frå temaområdet finn eg ikkje grunn til å tru at vi vil kome inn på serleg sensitiv eller personleg informasjon. Dei innsamla data vil likevel bli handsama konfidensielt og presentert i anonym form i masteroppgåva. Korkje personar eller organisasjonar skal kunne bli identifisert. Deltakarane i undersøking vil sjølv sagt likevel kunne kjenne att eigen organisasjon og eigne utsegn. Dei som tek i undersøking vil få tilsendt eitt eksemplar av masteroppgåva.

I Dykkar organisasjon ønskjer eg å intervju følgjande leiarar og medarbeidarar:

Sokneprest, dagleg leiar, diakon og soknerådsleiar. (i kyrkjelyd)

eller

Styreformann, administrerande direktørog ein tilsett (i næringslivsverksemd)

Målsetjinga mi er å gjennomføre intervjua innan 20. februar. Trass i at eg deltidsstudent og har plikter i det ordinære arbeidet mitt er eg nokså fleksibel i høve datoar og tidspunkt for intervju. Unnataket er perioden 28. januar – 2. februar.

Eg håper De ser positivt på denne førespurnaden og har høve til å ta del i undersøkinga. På grunn av stramme tidsrammer vågar eg å be om raskt tilbakemelding.

For spørsmål og tilbakemeldingar viser eg til epost og telefonnummer ovanfor.

Dersom De ønskjer kontakt med Diakonhjemmet Høgskule viser eg til følgjande personar:

- Studieleiar for masterstudiet, førsteamanuensis Tom Eide, ved Avdeling for etter- og videreutdanning, epost eide@diakonhjemmet.no tlf. 22451974
- Vegleiar for mitt arbeid, professor Olaf Agedal, ved Avdeling for forskning og utvikling, epost: aagedal@diakonhjemmet.no tlf. 22451960

Med vennleg helsing

Jostein Stråbø
masterstudent

INTERVJUGUIDE – SAMFUNNSANSVAR

I. Samfunnsansvar i praksis.

Dei seinare åra har det vore ei veksande merksemd omkring etiske spørsmål.

Innanfor næringslivet har dette mellom anna ført til at eit fokus på at ei verksemd ikkje berre har ansvar for å produsere varer og tenester og skape overskot for eigarane. Verksemda har også ansvar for menneske og omgjevnadar som på ulike måtar vert påverka av verksemda. Det vert m.a. stilt spørsmål om korleis ressursar vert forvalta og kva for konsekvensar verksemdar sin aktivitet har for miljøet og for menneske sine levekår.

Kyrkja har tradisjon for å vere oppteken av etiske spørsmål og vi ser fleire eksempel på at kyrkja viser engasjement på nokre av dei same områda som næringslivet. Dette har kome til uttrykk i sentralkyrkjelege plandokument og rapportar, utspel frå biskopar og aksjonsgrupper eller i form av lokale tiltak.

Sentrale område som er felles for både kyrkja og næringslivet sitt engasjement er miljøvern, rettferdig fordeling og sosiale tilhøve. Ei styrka etisk bevisstgjerung har ført til sterkare utfordring til å ta ansvar på desse områda. Utfordring gjeld både internt i organisasjonen, i nærmiljøet og i ein større, nasjonal og global, samanheng.

1. Korleis opplever du at dette utfordrar Skutvik kyrkjelyd ?
2. Korleis kjem dette til uttrykk i konkrete tiltak i Skutvik kyrkjelyd ?
3. Kva slags engasjement eller tiltak har Skutvik kyrkjelyd på følgjande område:
 - Miljøvern
 - Rettferdig handel/rettferdig fordeling
 - Sosiale tiltak med internasjonal tilknytning
 - Sosiale tiltak med lokal tilknytning
4. Kva ser du på som Skutvik kyrkjelyd sine viktigaste tiltak på desse områda?
5. Gje eit eksempel på dette gjennom ei forteljing henta frå Skutvik kyrkjelyd sin praksis det siste året.

II. Motivasjon og grunngjeving.

Kva motiverer organisasjonen til å setje i gang slike tiltak som informantene fortel om under del I, og korleis dei grunngjev tiltaka

1. Kva motiverer til å setje i gang slike tiltak som du fortel at Skutvik kyrkjelyd har sett i gang?
2. Korleis grunngjev Skutvik kyrkjelyd at dei sett i gang desse tiltaka?

III. Dialog med kundar, brukarar og interessentar.

Korleis kommuniserer organisasjonen med kundar, brukarar og andre interessentar om slike tiltak som informanten fortel om under del I.

1. Kva trur du kundar eller brukarar ser på som Skutvik kyrkjelyd sitt viktigaste tiltak på desse områda (Miljøvern, rettferdig fordeling og sosiale tiltak)
2. På kva måte har de dialog med kundar og andre med interesser i Skutvik kyrkjelyd?
3. I kva grad er områda vi har samtalt om tema i denne dialogen?

IV. Organisasjonen sitt strategi- og planarbeid.

1. Kva for verdiar eller visjonar har Skutvik kyrkjelyd formulert ?
2. Når, og korleis vart dette gjennomført, og kven var aktive i prosessen:
 - Soknerådet si rolle
 - Leiinga si rolle
 - Dei tilsette si rolle
3. Er områda vi har samtalt om integrert i desse formuleringane?
– Gje eksempel!

V. Rapportering og profilering

Dei seinare åra har det vorte etablert ulike sertifiseringsordningar innanfor miljøvern, berekraftig utvikling og etisk rekneskap. Vidare har det også vorte etablert ein del standardar for rapportering, nokre frivillige andre i form av statlege pålegg.

1. Kva har Skutvik kyrkjelyd gjort på dette området ?

Mange organisasjonar er opptatt av sitt omdøme og vil sikre dette gjennom slik sertifisering og rapportering.

2. Korleis ser du på slik profilering?

INTERVJUGUIDE – SAMFUNNSANSVAR

I. Samfunnsansvar i praksis.

Dei seinare åra har det vore ei veksande merksemd omkring etiske spørsmål.

Innanfor næringslivet har dette mellom anna ført til at eit fokus på at ei verksemd ikkje berre har ansvar for å produsere varer og tenester og skape overskot for eigarane. Verksemda har også ansvar for menneske og omgjevnadar som på ulike måtar vert påverka av verksemda. Det vert m.a. stilt spørsmål om korleis ressursar vert forvalta og kva for konsekvensar verksemden sin aktivitet har for miljøet og for menneske sine levekår.

Kyrkja har tradisjon for å vere oppteken av etiske spørsmål og vi ser fleire eksempel på at kyrkja viser engasjement på nokre av dei same områda som næringslivet. Dette har kome til uttrykk i sentralkyrkjelege plandokument og rapportar, utspel frå biskopar og aksjonsgrupper eller i form av lokale tiltak.

Sentrale område som er felles for både kyrkja og næringslivet sitt engasjement er miljøvern, rettferdig fordeling og sosiale tilhøve. Ei styrka etisk bevisstgjerung har ført til sterkare utfordring til å ta ansvar på desse områda. Utfordring gjeld både internt i organisasjonen, i nærmiljøet og i ein større, nasjonal og global, samanheng.

1. Korleis opplever du at dette utfordrar Kvalitetsprodukt ?
2. Korleis kjem dette til uttrykk i konkrete tiltak i Kvalitetsprodukt ?
3. Kva slags engasjement eller tiltak har Kvalitetsprodukt på følgjande område:
 - Miljøvern
 - Rettferdig handel/rettferdig fordeling
 - Sosiale tiltak med internasjonal tilknytning
 - Sosiale tiltak med lokal tilknytning
4. Kva ser du på som Kvalitetsprodukt sine viktigaste tiltak på desse områda?
5. Gje eit eksempel på dette gjennom ei forteljing henta frå Kvalitetsprodukt sin praksis det siste året.

II. Motivasjon og grunngjeving.

Kva motiverer organisasjonen til å setje i gang slike tiltak som informanten fortel om under del I, og korleis dei grunngjev tiltaka

1. Kva motiverer til å setje i gang slike tiltak som du fortel at Kvalitetsprodukt har sett i gang?
2. Korleis grunngjev Kvalitetsprodukt at dei sett i gang desse tiltaka?

III. Dialog med kundar, brukarar og interessentar.

Korleis kommuniserer organisasjonen med kundar, brukarar og andre interessentar om slike tiltak som informanten fortel om under del I.

1. Kva trur du kundar eller brukarar ser på som Kvalitetsprodukt sitt viktigaste tiltak på desse områda (Miljøvern, rettferdig fordeling og sosiale tiltak)
2. På kva måte har de dialog med kundar og andre med interesser i Kvalitetsprodukt?
3. I kva grad er områda vi har samtalt om tema i denne dialogen?

IV. Organisasjonen sitt strategi- og planarbeid.

1. Kva for verdiar eller visjonar har Kvalitetsprodukt formulert ?
2. Når, og korleis vart dette gjennomført, og kven var aktive i prosessen:
 - Styret si rolle
 - Leiinga si rolle
 - Dei tilsette si rolle
3. Er områda vi har samtalt om integrert i desse formuleringane?
– Gje eksempel!

V. Rapportering og profilering

Dei seinare åra har det vorte etablert ulike sertifiseringsordningar innanfor miljøvern, berekraftig utvikling og etisk rekneskap. Vidare har det også vorte etablert ein del standardar for rapportering, nokre frivillige andre i form av statlege pålegg.

1. Kva har Kvalitetsprodukt gjort på dette området ?

Mange organisasjonar er opptatt av sitt omdøme og vil sikre dette gjennom slik sertifisering og rapportering.

2. Korleis ser du på slik profilering?