

Kapittel 15

Makrofaktorer, opinion og næringsvirksomhet

Magnus Ressem og Tor Georg Jakobsen

Sammendrag

Dette kapitlet tar for seg samspillet mellom makrofaktorer, opinion og næringsvirksomhet og hvordan disse tre variablene opererer sammen. Et lands næringspolitikk er av stor betydning for bedrifter. Offentlig opinion om økonomiske spørsmål har innflytelse på næringspolitikken som føres, og dette skjer via flere mekanismer. Den vanligste er valg, men opinionen kan også uttrykkes gjennom andre kanaler som meningsmålinger, lobbyvirksomhet og aksjonsvirksomhet. I tillegg har offentlig opinion en direkte innflytelse på bedrifter, for eksempel gjennom økonomisk nasjonalisme og boikott. Premissene for næringslivsaktivitet er i kontinuerlig endring – blant annet som følge av økt økonomisk globalisering, politiske reformer, teknologisk utvikling og omgivelsesrelaterte hendelser. Fra et bedriftsperspektiv er disse makrofaktorene viktige ettersom de påvirker rammebetingelsene for næringsvirksomhet. Makrofaktorer er forhold som vanskelig lar seg påvirke direkte, men som bedrifter søker å ta høyde for i sine strategiprosesser. Vi ønsker å belyse enkelte utfordringer i den forbindelse. Forholdet mellom opinion og bedrifter kommer sterkere til syne, blant annet som en følge av ny informasjonsteknologi. Færre barrierer for å spre kunnskap og informasjon verden over bidrar til større gjennomsiktighet om de konsekvenser som følger av enkelte bedrifters næringsvirksomhet. Dermed blir bedrifter i større grad opptatt av hvilke inntrykk og oppfatninger som angår dem i opinionen. Dette fører igjen til økt oppmerksomhet – både i næringslivet og i forskningskretser – om hvilken rolle bedrifter bør ha i samfunnet og hva deres samfunnsansvar omfatter.

Innledning

Velgere, politiske aktører og bedrifter er alle viktige brikker i det politiske landskapet. For eksempel vil opinionen kunne påvirke rammebetingelsene for bedrifter på sikt,

som en konsekvens av mandatfordelingen mellom de ulike politiske partiene ved stortingsvalg. Forhandlinger og beslutninger som fattes i EU-parlamentet, kan få direkte konsekvenser for både norske forbrukere og bedrifter som opererer på norsk territorium. Denne artikkelen fokuserer på samspillet mellom offentlig opinion, makrofaktorer og næringsliv. Med makrofaktorer menes kjennetegn ved samfunnet (for eksempel lovverk, arbeidsledighet etc.), mens offentlig opinion innbefatter folks syn på politiske spørsmål samt mer generelle forbrukerholdninger.

Det ovennevnte samspillet er illustrert i figur 1. En bakenforliggende faktor for mye av diskusjonen vår er den økende graden av globalisering, spesielt økonomisk globalisering, som bidrar til å redusere betydningen av grensene og avstanden mellom mange land i verden. Regioner, nasjoner, bedrifter og borgere blir dermed tettere vevd sammen – både med hensyn til politikk, økonomi og kultur. En konsekvens av dette er at hva som inngår som relevante faktorer i våre omgivelser – hva som står oss nært og som

[figur 1 plasseres omtrent her]

påvirker vår atferd – ekspanderer og blir mer uoversiktlig for både befolkningen generelt og bedrifter. Konjunktursvingninger, miljøkatastrofer, sosiale forhold og nye trender ett sted i verden vil dermed kunne få langt større konsekvenser (negative og positive) enn for kun tjue år siden. I dette kapitlet vil vi gå nærmere inn på en rekke faktorer i omgivelsene som kan tenkes å påvirke offentlig opinion og bedrifter over tid. Makrofaktorer påvirker som regel opinion og bedrifter sterkere enn *vice versa*. Det eksisterer også et samspill mellom bedrifter og offentlig opinion. Bedrifter står for verdiskapning, arbeidsplasser og skatteinntekter til statsapparatet, men kan også være viktige samfunnsaktører i lokal, nasjonal og global sammenheng. Relevante forhold i samspillet mellom offentlig opinion og bedrifter knytter seg deriblant til økonomisk nasjonalisme, boikott og felles oppfatning av bedrifters samfunnsansvar.

Makrofaktorer og offentlig opinion

Her vil vi ta for oss folks økonomiske venstre–høyre–holdninger, da det er disse som er mest relevante for et lands næringspolitikk. Nærmere bestemt gjelder dette individers holdninger til spørsmål om privat eierskap, konkurranse, statlig

intervensjon og omfordeling av inntekt. Offentlig opinion er ofte grunnet i en verdistruktur, og denne er igjen under innflytelse av faktorer på nasjonsnivå, som ofte refereres til som *makrofaktorer*. Det er flere måter slike makrovariabler kan innvirke på folks holdninger. For eksempel kan personer gjennom utdanning og sosialisering lære å respektere samfunnets dominerende normer og verdier. Ulike medier (fjernsyn, radio, aviser og Internett) kan påvirke gjennom å være et bindeledd mellom eliter og offentlig opinion. Konjunktursvingninger kan påvirke slike holdningsendringer mer direkte gjennom endret kjøpekraft, som for eksempel om arbeidsledigheten øker vesentlig.

Først kan vi nevne *regimeeffekter*. Det vil si at hvilken type velferdsregime et land har, kan innvirke på meningsdannelsen i opinionen. Den danske sosiologen Gøsta Esping-Andersen (1990) presenterer en regimeklassifisering basert på i hvilken grad individets status er frigjort fra markedskreftene når det gjelder sosial velferd. Han klassifiserer ulike land i det han kaller liberale, konservative og sosialdemokratiske regimer. En gren av opinionsforskningen bruker denne klassifiseringen som utgangspunkt for analyser av holdninger til økonomiske spørsmål. Det er allikevel funnet liten støtte for argumentet om at det er regimebestemte forskjeller i en befolknings økonomiske holdninger (Jæger, 2006; Papadakis 1993; Svallfors 2003). Imidlertid er det en tendens til at innbyggere i liberale regimer (Australia, Canada, New Zealand, Storbritannia og USA) heller mer mot høyre enn innbyggere i land med andre regimetyper. De som bor i konservative regimer (Østerrike, Frankrike, Tyskland og Italia), befinner seg lengst til venstre, mens de sosialdemokratiske regimene (Skandinavia) plasserer seg i midten (se figur 2.) Men forskjellene mellom regimegruppene er ikke større enn variasjonen innad i gruppene (Jakobsen, 2011).

[figur 2 plasseres omtrent her]

Standpunktene til den politiske eliten er også en makrofaktor som kan ha innflytelse på befolkningen. Et lands politiske elite kan sies å ha et gunstig utgangspunkt når det gjelder å påvirke befolkningens meningsdanning. I tillegg kan elitens standpunkter bli oppfattet som rådende, og dermed lede folk til å hevde tilsvarende meninger. Årsaken er at individer ofte ønsker å “slutte seg til den vinnende siden”, blant annet for å unngå sanksjoner som sosial isolasjon (om de

skulle inneha “feil” meninger), og at de følgelig ønsker positive tilbakemeldinger fra omgivelsene. Dette synet støttes i en studie av Alesina og Fuchs-Schündelen (2007), som finner forskjeller i økonomiske holdninger mellom øst- og vesttyskere. Men man ser tendenser til en sammensmeltning av holdninger: Østtyskerne blir mer like vesttyskerne. Med andre ord – de slutter seg til den vinnende siden.

Arbeidsledighet er også en viktig makrofaktor. Naturlig nok vil opplevelsen av personlig arbeidsledighet drastisk endre en persons prioriteringer og synspunkter. Men også et lands aggregerte ledighet spiller inn på offentlig opinion. Ifølge Robert Durr (1993) vil økt arbeidsledighet kunne føre til en mer høyredreid befolkning. Logikken bak dette argumentet støtter seg på at individer er nyttemaksimerende, og blir dermed mer skeptiske til å betale høye skatter når man ser at skattepengene kommer en selv mindre til gode. Denne egeninteressen gjør seg ikke like gjeldende i situasjoner hvor det er rikelig med goder. Har man finansiell sikkerhet i bunnen, vil man lettere kunne støtte en mer inntektsutjevne politikk. Durrs studie tar utgangspunkt i USA, og man kan hevde at en annen logikk vil gjelde i andre OECD-land. Blekesaune (2007) konkluderer med at i tider preget av økonomisk nedgang, ønsker befolkningen at staten skal ta mer ansvar for velferd for arbeidsledige og vil ha økt omfordeling av inntekt. Tilsvarende funn er også gjort av van Oorschot (2006) og av Jakobsen og Listhaug (2011). Generelt har opinion og regjeringer blitt mer positive til statlig intervensjon i økonomien, som følge av høyere arbeidsledighet etter den globale økonomiske resesjonen i 2008–09.

Makrofaktorer og bedrifter

Som vist i figur 1 forekommer det også påvirkninger mellom makrofaktorer og bedrifter. Makrofaktorer utgjør i stor grad rammebetingelsene for næringsvirksomheten i et land eller i en region, og påvirker sådan bedrifters handlefrihet og virksomhetsmuligheter. Eksempler på slike faktorer kan være skatte- og avgiftspolitik, lovreguleringer, handelsbarrierer eller demografiske forhold. For de fleste små og mellomstore bedrifter utgjør makrofaktorene en realitet som vanskelig lar seg påvirke. Et konkret eksempel gjelder usikkerheten med hensyn til framtidig strømforsyning og strømpriser i Midt-Norge, da myndighetene i en årrekke har hatt vanskeligheter med å sikre like vilkår for de ulike regionene i landet. I ettertid veksler den politiske debatten fra nødvendigheten av å eksportere vannkraft til Europa, behovet for større energiproduksjons- og overføringskapasitet, til den

politiske viljen til å endre konsesjonsreglene for å ta i bruk mobile gasskraftverk i enkelte kraftkrevende perioder. For de små og mellomstore bedriftene i regionen er det er lite annet å gjøre enn å konstatere stadige prisrekorder på strøm, samt trusler om å stenge kraftkrevende industri i enkelte perioder.¹

[figur 3 plasseres omtrent her]

Til tross for at bedrifter i liten grad kan påvirke rammebetingelsene for næringslivet direkte, må man kategorisere og analysere hvilke makrofaktorer som potensielt kan komme til å påvirke næringen og bedriften på sikt. PESTEL-analyse² er et velkjent verktøy fra strategilitteraturen med nettopp et slikt formål (Johnson, Scholes og Whittington, 2008). I den virkelige verden vil stort sett alle makrofaktorer påvirke hverandre, men av teoretiske hensyn deler PESTEL-modellen makroomgivelsene opp i seks ulike faktorer. Vi vil gå nærmere inn på disse nedenfor.

Som vi ser av figur 3, er *bedriften* den sentrale enheten i denne modellen. Formålet med å gjennomføre en PESTEL-analyse er derfor å identifisere de faktorene som har størst innflytelse på bedriften og som kan forventes å endre seg over tid. I strategilitteraturen omtales disse som nøkkelfaktorer – da de er av særskilt betydning for strategiske beslutninger. Etersom mange små og mellomstore bedrifter i dag inngår i større bedriftsnettverk – der rollen deres ofte er å levere spesialtilpassede produkter til et begrenset antall kunder – kan det være lite hensiktsmessig å forholde seg til bedriften som én enkelt aktør, ettersom endringer i betingelsene for øvrige aktører i nettverket også kan ramme bedriften gjennom såkalte nettverkseffekter (Håkansson og Ford, 2002).

I PESTEL-modellen inkluderer *politiske faktorer* offentlige myndigheters innvirkning på rammebetingelsene for næringsvirksomhet. Med andre ord hvilke virkemidler myndighetene tar i bruk for å sikre norske næringslivsinteresser – både på kort og lang sikt, gjennom bedriftenes konkurranse- og omstillingsevne. Med konkurransevne forstås hvor konkurransedyktige norske bedrifter er i forhold til bedrifter i land vi liker å sammenligne oss med (Porter, 1990). Relevante vilkår vil variere noe fra sektor til sektor, men representative variabler er blant annet skatte- og avgiftspolitik, tollsatser, makroøkonomisk stabilitet (deriblant valutakurs, inflasjon,

¹ "Kraftkrise kan gi nedstenging av industri i Midt-Norge". *Aftenposten*, 12. januar 2011.

² PESTEL står for "Political, Economic, Social, Technological, Environmental and Legal".

rentenivå, handelsbalanse, offentlig forbruk og arbeidsledighet), infrastruktur og innovasjonsinsentiver. Bedriftenes omstillingsevne gjelder i hovedsak bedriftsinterne forhold med henblikk på utnyttelsen av bedriftens ressurser til enhver tid (Porter, 1987). Men omstilling vedrører også samfunnet som helhet gjennom utdanning og framtidig kompetansebehov – noe som er et politisk ansvar.

Internasjonale handelsavtaler er i høy grad et politisk anliggende, da slike avtaler ofte er et direkte resultat av politiske prosesser og forhandlinger over tid. Myndighetenes evne til å etablere, pleie og videreutvikle relasjoner med andre land er derfor av stor betydning for norsk næringsliv. De siste årene har det vært flere eksempler på politiske prosesser som har fått direkte følger for norske virksomheter. Tildelingen av Nobels fredspris til den kinesiske menneskerettsaktivisten Liu Xiaobo ble av den politiske ledelsen i Kina forstått som offisiell norsk politikk og kritikk av den kinesiske stat, da han sitter fengslet i Kina for “oppfordring til undergraving av statens makt.”³ Dette har fått konsekvenser for flere norske bedrifter som følge av at kinesiske myndigheter har lagt føringer for boikott av norske interesser. Blant de rammede var Det Norske Veritas, som fikk inndrevet lisensen for sin virksomhet i Kina i en periode. Generelt rapporteres det om at lisenser og kontrakter med kinesiske myndigheter går tregere etter fredspristildelingen: Ferske fiskeprodukter settes i karantene i lengre tid, samarbeidet med kinesiske bedrifter er blitt vanskeligere, og på kinesisk side oppleves det som risikabelt å samarbeide med norske aktører.⁴

Medlemskap i en union eller andre typer tverrnasjonale samarbeidsavtaler (f.eks. EØS og WHO), vil også kunne påvirke rammebetingelsene. Gjennom EØS-avtalen er Norge del av EUs indre marked og må derfor følge nye EU-direktiver, men landene har en reservasjonsrett gjennom EØS-avtalens artikkel 102. Denne forplikter partene å forhandle fram en løsning innen seks måneder hvis det er uenighet knyttet til direktivet. Dersom partene ikke kommer fram til en løsning, vil den omstridte delen av avtalen tre midlertidig ut av kraft i ytterligere seks måneder. Fram til i dag har ikke noe EØS-land benyttet seg av reservasjonsretten, og Norge har aldri sagt nei til et EU-

³ “Kunngjøring – Den Norske Nobelkomité” *Nobels Fredspris* 2010.

⁴ “Kina opphever boikott av Det Norske Veritas” *NTB*, 27. april.

direktiv.⁵ Det er derfor høyst sannsynlig at bedrifter som opererer på norsk territorium, må innrette seg etter direktiver vedtatt i EU-parlamentet i Brussel.

Økonomisk globalisering kan i høyeste grad nevnes som en makrofaktor som bedrifter må ta hensyn til. Kort oppsummert innebærer globalisering en økning i gjensidige forbindelser mellom land, slik at hendelser i én del av verden også får konsekvenser for stater, bedrifter eller aktører andre steder i verden. Stater blir mer og mer gjensidig avhengige av hverandre. Kontaktflatene mellom mennesker og kulturer blir større. Ideer, arbeidskraft, varer og tjenester sprer seg lettere, noe som kan innebære større muligheter for bedrifter, men også by på utfordringer som følge av økt konkurranse. Økonomisk globalisering handler i stor grad om hvorvidt verden blir ett marked, det vil si i hvilken grad man ser globalisering av produksjon, konkurranse, teknologi og selskaper. Utviklingen kan tolkes i lys av den liberalistiske økonomiske filosofien, da man ser stadig mer grenseoverskridende produksjon og produkter. Et amerikansk bilmerke kan være designet i Tyskland, montert i Mexico med deler fra USA og Japan, med stål fra Korea og gummi fra Malaysia. Det finnes utallige slike eksempler i alle typer vare- og tjenesteproduksjon, og man ser også en vekst i grenseoverskridende produkter og merker som for eksempel Coca-Cola, Subway og 7-Eleven. Ifølge teorien om *komparative fortrinn* (Ricardo, 1817) vil to parter (gjerne land) begge være tjent med handel dersom deres relative kostnader ved å produsere de samme varene, er forskjellige. Med andre ord vil alle parter tjene på spesialisering. Om for eksempel norske bedrifter klarer å spesialisere seg, vil de kunne hevde seg på det økende globaliserte markedet. Ved fri flyt av handel og kapital vil markedets usynlige hånd sikre at investeringer skjer der det er mest lønnsomt å investere. Dette er et argument for å bygge ned handelshindringer og fjerne diskriminerende handelsvilkår, ettersom dette vil være til alles beste. Men på den andre siden kan man hevde at statsgrensene beholder sin posisjon, til tross for en økning i internasjonal handel og mer åpne grenser. Vi kan altså se utviklingen som grensekryssende transaksjoner. Dette er ikke noe nytt i verdenssammenheng, det har til og med forekommet hyppigere før i tiden. Den relative betydningen av utenrikshandel er ikke så mye større enn tidligere. Man kan også se tendenser til *regionalisering* – heller enn

⁵ *Aftenposten Morgen* 2011, "Tror AP kan godta EU-løsning – Norge er forpliktet til å forhandle om postdirektivet". *Aftenposten*, 19. april.

direkte globalisering – når det gjelder handelsavtaler. De fleste land er medlem av minst én handelsgruppering. Verden består nå av Den europeiske union, Shanghai-gruppen, NAFTA, Det karibiske fellesskap, SICA, De søramerikanske lands union, Den arabiske liga, Den afrikanske union, Den sørasiatiske regionale samarbeidsorganisasjonen, ASEAN og Forumet for stillehavsoyer. Med andre ord, regionalisering er et globalt fenomen. Det kan virke som om forskjellige deler av verden ser etter sine måter å tilpasse seg en mer globalisert verden på, og regionalisering er en slik løsning.

Demografisk struktur i befolkningen er en viktig *sosial faktor* som gjør seg mer og mer gjeldende i mange land. For Norge vil den såkalte “eldrebølgen” by på utfordringer – for både velferdsstaten og næringsdrivende. Vi vil oppleve en økning i den andelen av befolkningen som ikke er yrkesaktiv, og på mikronivå vil det kunne bli økt konkurranse bedrifter imellom om de dyktigste arbeidstakerne. Vi kan presentere to scenarioer for hvordan Norge vil takle disse utfordringene. Det første er at ting kommer til å gå bra, ettersom Norge er i en skjermet posisjon sammenlignet med andre land. Vi har penger på bok og forventer også framtidige oljeinntekter. Når det gjelder det økende frafallet grunnet alderdom, vil norsk næringsliv til en viss grad kunne basere seg på importert arbeidskraft (Cappelen, Eika og Prestmo, 2010). Men det finnes et annet scenario, som forfektes av økonomene Hilde Bjørnland og Espen Moen. De advarer om at oljen vil avta, og stiller videre spørsmålsteget ved om man vil klare å opprettholde vekst og dynamikk innenfor denne økonomien. Om man ikke lykkes med dette, vil man miste deler av skattegrunnlaget.⁶ Vekst er nødvendig for å opprettholde en stor offentlig sektor og sosiale ytelser. Norge står overfor utfordringer med fredsgenerasjonen, og man vil oppleve et trykk på pensjonsmidlene, selv om man har penger på bok. Man ser allerede at mer utsatte land – som Storbritannia og Sverige – må gjennomføre reformer. Ti år fram i tid vil Norge kunne få en diskusjon om *justeringer* av velferdsstaten. Dette kan innebære strengere krav for å få ytelser og en mindre raus velferdsstat. Man kan nok si at begge scenarioene inneholder gode poenger. Norge er på langt nær i like store vansker som en del andre land (spesielt Øst-Europa og middelhavslandene, som har betydelig lavere fødselsrate enn Norge). Med noe økt arbeidsinnvandring (som er fullt mulig siden Norge har en meget høy

⁶ Bjørnland, H.C. og Moen, E.R. (2011). “Om Norsk Økonomi”. Kronikk i *Dagens Næringsliv*, 6. januar.

levestandard) og en viss innstramning i ytelser så er eldrebølgen på ingen måte kroken på døra.

Teknologi er også en aktuell rammebetingelsesfaktor for flere bedrifter. Spesielt da en voksende del av økonomien i vestlige land består av innovasjonsorienterte bedrifter, hvor teknologi ofte er en sentral del av verdiskapningen. Teknologiske makrofaktorer er oftest relatert til dynamiske markedsprosesser hvor variabler som konkurransesituasjon (Porter, 1980) og innovasjons- og diffusjonsprosesser (Rogers, 2003) er sentrale. Markedsprosesser er ofte særskilte for ulike virksomhetssektorer – og derfor vanskelig å gi generelle føringer om. Diffusjonsprosesser angår tilbøyeligheten i markedet for innovative produkter, og perioden det tar fra et produkt lanseres til det er å anse som avleggs. Det er for eksempel stor forskjell mellom diffusjonsprosessen til forbruksvarer som mobiltelefoner og møbler. Teknologi kan også gi føringer for hvilke krav bedrifter må imøtekomme, for eksempel i form av strengere miljøkrav til produksjon og bruk av produksjonsmidler.

Miljø er en rammefaktor det er vanskelig for bedrifter å forutse og berede seg på. Enkelte miljøfaktorer – som for eksempel global oppvarming – er det knyttet stor usikkerhet til, og da spesielt angående konsekvensene av dem. Det hevdes at havnivået stiger som en følge av høyere overflatetemperatur på jorda (Rahmstorf, 2007; Meehl et al., 2005). Men om det vil vedvare i samme tempo, og hva effektene i så fall blir, er mer usikkert. Det som er sikkert, er at disse indisiene har fått og vil fortsette å få følger for framtidig virksomhet – i form av skjerpede miljøkrav og implementering av mer effektiv teknologi. I en globalisert økonomi kan det også være hensiktsmessig for bedrifter å utrede mulige konsekvenser av potensielle miljøkatastrofer. Dette trenger ikke nødvendigvis å være lokale hendelser, men noe som kan skje i regioner som er av stor betydning for bedriften. Jordskjelvkatastrofen i Japan våren 2011 satte for eksempel en rekke japanske industri- og produksjonsbedrifter ut av spill. Dette forplantet seg utover i verdikjeden og fikk konsekvenser for både norske og utenlandske bedrifter. Er bedriften sårbar for denne typen hendelser, vil det naturligvis være hensiktsmessig å reservere seg og ha alternativer hvis en ulykke skulle inntreffe. Miljøbevissthet er også et konkurransefortrinn for mange bedrifter – eller i alle fall et virkemiddel de benytter i sin omdømmebygging ovenfor opinionen. Dette er forhold vi kommer nærmere inn på i delen om offentlig opinion og bedrifter.

Juridiske makrofaktorer er et åpenbart forhold bedrifter må ta hensyn til, og som påvirker rammebetingelsene for bedriften. Vi har tidligere gitt eksempler på relevante juridiske faktorer i sammenheng med miljø, arbeidsrettigheter, økonomi og EU, og vil derfor ikke utdype dette nærmere.

Offentlig opinion og bedrifter

Et lands næringspolitikk er av stor betydning for bedrifter. Offentlig opinion om økonomiske spørsmål har innflytelse på politikken som føres. Fra en bedrifts ståsted er offentlig opinion viktig da den i bunn og grunn er bestemmende for et lands næringspolitikk. Dette kan foregå ved at næringsvennlige partier velges inn i regjering, eller ved at man påvirker politikken til den sittende regjeringen. Først og fremst er folks meninger avgjørende når de går til valgurnen, der de som oftest stemmer på partier som fører en politikk de er enige med. Sekundært påvirker opinionen partiene og regjeringen gjennom meningsmålinger. Folk kan også benytte andre metoder for å få gjennomslag for sine synspunkter, gjennom for eksempel organisasjonsvirksomhet, demonstrasjoner og/eller lobbyvirksomhet.

Konseptet *økonomisk nasjonalisme* er av stor betydning for bedrifter som ønsker å etablere seg i andre land. Det har sin opprinnelse i arbeidene til Friedrich List, som med sin teori om *nasjonaløkonomi* dannet grunnlaget for det mer moderne proteksjonistiske tankesettet.⁷ Ifølge Robert Gilpin (1987) går den sentrale ideen i økonomisk nasjonalisme ut på at økonomisk aktivitet *er og bør være* underordnet statens interesser. Helleiner (2002) understreker det nasjonalistiske aspektet ved Gilpins definisjon, og fastslår at økonomisk nasjonalisme fortsatt er en sterk kraft. Det rådende synet i litteraturen er at økonomisk nasjonalisme er et risikomoment for bedrifter som selger eller opererer i utenlandske markeder. Offentlig opinion vil påvirke resultatene for et selskap som opererer utenfor sitt opprinnelsesland, uavhengig av dets organisasjonstype (Norris, 1971). Dette er mest relevant om man opererer i utviklingsland. Økonomisk nasjonalfølelse hos befolkningen i et utviklingsland kan oppfattes som en potensiell trussel av regimet, og man vil være mindre villig til å tillate utenlandsk kapital å investere i landet. Dette vil ifølge Jodice (1980) også føre til en økt risiko for ekspropriering. Det er også funnet empirisk støtte

⁷ Lists viktigste verk er *Das Nationale System der Politischen Ökonomie* (1841), hvor han argumenterte at på lang sikt vil det for noen land lønne seg å føre en proteksjonistisk handelspolitikk.

for denne sammenhengen – økonomisk nasjonalisme i et land virker avskrekkende på utenlandsinvesteringer (Jakobsen og Jakobsen, 2011). Eksempler på de ytterste konsekvensene av økonomisk nasjonalisme kan man finne i Bolivia og Zimbabwe, hvor henholdsvis Evo Morales og Robert Mugabe har gjennomført eksproprieringer og nasjonaliseringer av eiendom og kapital.

Men også i industrialiserte land kan økonomisk nasjonalisme spille en rolle. Grunnet bedre utbygde rettsinstitusjoner vil risikoen for ekspropriering og nasjonalisering av utenlandske aktiva naturlig nok være betraktelig lavere i industrialiserte land. Her vil nasjonalismen i større grad kunne påvirke omsettingen. Et eksempel er Godt Norsk-kampanjen, som er ment som en pådriver for at forbrukere velger norsk mat. Et slikt tiltak vil gagne norske produsenter og virke negativt for utenlandske aktører som ønsker innpass på våre markeder. Økonomisk nasjonalisme var nok ett av virkemidlene som gjorde det vanskelig for den tyske dagligvarekjeden Lidl å få til en vellykket etablering i Norge. Boikott av varer behøver ikke bare være motivert av økonomisk-nasjonalistisk sinnelag hos befolkningen. Andre holdninger kan også spille inn når en forbruker velger ikke å kjøpe fransk rødvin eller israelske Jaffa-appelsiner. Boikott kan sies å være en konsumenters måte å uttrykke protest på, og den er ofte politisk motivert.

Et stort og vitalt fagområde innenfor både ledelses- og strategilitteraturen er *Corporate Social Responsibility (CSR)*, eller *bedriftens samfunnsansvar*, som er den norske betegnelsen. I en verden der bedrifter og multinasjonale selskaper stadig etablerer seg i nye land og regioner – deriblant i utviklingsland med andre tradisjoner, lovreguleringer, arbeidsvilkår og arbeidsrettigheter enn de vi finner i vestlige land – står bedriftens samfunnsansvar sentralt i forholdet til opinionen. Historien kan vise til en rekke eksempler på selskaper som har fraskrevet seg, trenert eller forsømt sitt samfunnsansvar, noe som har fått betydelige konsekvenser for enkeltpersoner, lokalsamfunn, nasjoner eller globale systemer. Når bedrifter forsømmer sitt samfunnsansvar, vil det også kunne gi grobunn for sterke motkrefter i opinionen. Internett og sosiale medier bidrar til å gi opinionen mer makt i form av mulighetene i å spre informasjon, skape oppmerksomhet og virke samlende ut over riksgrensene (Kaplan og Haenlein, 2010). For eksempel bestemte brusgiganten Coca-Cola seg for å bryte samarbeidet med Shaher Abdulhaks fabrikk i Egypt og Libya, da en raskt voksende Facebook-gruppe oppfordret alle forbrukere om å boikotte den populære

leskedrikken såfremt Coca-Cola-konsernet ikke brøt samarbeidet med Abdulhak, far til den hovedmistenkte i drapet på Martine Vik Magnussen.⁸

Før vi utdyper hvorfor temaet samfunnsansvar er relevant i relasjonen mellom bedrifter og opinion, er det nødvendig å definere hva samfunnsansvar gjelder, og i den forbindelse vise til noen teoretiske betraktninger om fenomenet. Først av alt finnes det ingen konsensus i forskningen om hva bedriftens samfunnsansvar er, eller begrenser seg til. Tidligere nobelprisvinner i økonomi, Milton Friedman (1970), argumenter for at kun enkeltpersoner kan tilskrives ansvar, og ikke bedrifter. Friedman er en sterk forsvarer av prinsippal-agent-teorien, som forutsetter at en leders (agents) ansvar i bedriften begrenser seg til å ivareta eiernes (prinsippalens) interesser og ønsker. I de fleste bedrifter vil eiernes primære interesse være profittmaksimerende virksomhet i tråd med samfunnets lover og regler, samt etablerte normer. Friedman (1970) argumenterer med at bedriftsledere som velger å fokusere på bedriftens sosiale ansvar, først og fremst handler i egeninteresse for å oppnå sympati og velvilje i markeder og i opinion. Ett av Friedmans hovedargumenter er at enkeltstående bedriftsledere ikke har tilstrekkelig med informasjon til å vite hva som er til det beste for samfunnet, og dermed er han eller hun ikke i en posisjon til å ta slike avgjørelser. En bedriftsleders plikt er å føye seg etter eiernes interesser, og la samfunnets beste være en politisk avgjørelse. Å prioritere sosialt ansvar som en del av bedriftens misjon vil i ytterste konsekvens bidra til å undergrave markedssystemet, da man implisitt påpeker markedets utilstrekkelighet og derav behovet for ekstern kontroll, noe som på sikt vil skape økt byråkrati og ineffektivitet, påpeker Friedman.

Archie Carroll (1979, 1991) deler ikke synet til Friedman. Carroll argumenterer for at bedriftens samfunnsansvar må gå utover kun å sikre effektivitet, lønnsomhet og lovlighet. En samfunnsansvarlig bedrift må i tillegg være seg sitt etiske- og filantropiske ansvar bevisst (se figur 4). Carrolls innfallsvinkel hører inn under paraplyen *interessentteorier*, hvor det å utøve økonomisk, juridisk, etisk og filantropisk ansvar sees i sammenheng med hvilke interessentgrupper som berøres av bedriftens handlinger, og som en følge av dette har interesse av å påvirke bedriftens beslutningsprosesser. Det kan være mange interessenter knyttet til en bedrifts

⁸ "Coca-Cola bryter med Abdulhak", *NTB*, 15. mars 2011. Shaher Abdulhaks sønn er hovedmistenkt i drapet på Martine Vik Magnussen (23).

virksomhet (eiere, ansatte, kunder, leverandører, konkurrenter, utdanningsinstitusjoner, lokalsamfunn, myndigheter og ikke-statlige organisasjoner).

[figur 4 plasseres omtrent her]

Disse vil ha ulik påvirkningskraft og – i mange tilfeller – andre interesser enn bedriftens eiere. Interessentenes makt, og legitimiteten i deres krav, vil derfor være nøkkelfaktorer bedriftsledelsen må ta hensyn til i utøvelsen av samfunnsansvar. Å utøve samfunnsansvar innebærer å ta hensyn til svakere stilte parter, så lenge kravene deres er av en sterk legitim art, hevder Carrol. De fire ansvarsområdene (figur 4) må derfor sees i sammenheng og inkorporeres simultant og helhetlig i bedriftens daglige virksomhet og praksis. Kort oppsummert vil en samfunnsansvarlig bedrift – i Carrols (1979, 1991) øyne – være en bedrift som anstrenger seg for å oppnå profitt, som handler i tråd med loven, som tar etiske hensyn overfor sine interessenter og som bidrar med ressurser til fellesskapet ut over ordinære skatter og avgifter.

Flere studier bestreber seg på å avdekke om sosialt ansvarlige selskaper presterer bedre – i form av høyere avkastning – enn selskaper som ikke er involvert i en slik praksis. Resultater fra disse studiene er tvetydige, men Beurden og Gössling (2008) konkluderer med at en klar overvekt av gjennomførte studier fra perioden 1991–2006 finner empiriske bevis for at det eksisterer en positiv sammenheng mellom sosial ansvarlighet og økonomisk suksess. Men det kan argumenteres for at kausaliteten er omvendt, med andre ord at det kun er de mest vellykkede bedriftene som tar seg råd til å utøve samfunnsansvar. Det er verken en skjult sannhet eller vanskelig å forstå hvorfor bedrifter streber etter å nyttiggjøre seg den generelle interessen for samfunnsansvar, miljø og fordelingsproblematikk som finnes blant mange forbrukere og i opinionen. Det er naturligvis fristende for bedrifter å flagge sitt utøvende samfunnsansvar som virkemiddel i egen kommunikasjons- og omdømmestrategi – da de tilsynelatende har mest å vinne på en slik praksis. Men gjennom stadige eksempler og vitnesbyrd om bedrifter som bryter med egne prinsipper og verdier, som for eksempel overtidspraksisen på en rekke norske sykehjem⁹ (som gjelder både private og offentlige virksomheter), risikerer man at opinionens tiltro til bedrifters «påståtte» samfunnsengasjement svekkes over tid.

⁹ *Aftenposten Morgen*, 2011, "Ulovlig overtid i det offentlige". *Aftenposten*, 17. mars.

Konklusjon

I dette kapitlet ser vi nærmere på samspillet mellom offentlig opinion, makrofaktorer og næringsliv. Vi diskuterer ulike mekanismer på nasjonsnivå samt individuelle faktorer som er sentrale når det gjelder å forme folks holdninger til spørsmål som omhandler privat eierskap, konkurranse, individuelt ansvar og omfordeling av inntekt. Holdningene til disse spørsmålene inngår i grunnlaget for befolkningens stemmegivning ved politiske valg, og betyr derfor mye for hvilken politikk som føres av styresmaktene. Av den grunn er offentlig opinion også interessant for bedrifter. Gjennom folkeopplysning, reklame og innspill i media kan bedrifter være med på å forme debatten og på den måten utøve innflytelse på opinionen, som igjen kan resultere i at myndighetene utøver en mer næringsvennlig politikk.

Andre del av kapitlet tar for seg aktuelle rammebetingelser en bedrift bør ta høyde for i sin virksomhetspraksis, for eksempel lovgivning, miljø og teknologiske nyvinninger. Hvordan bedrifter som opererer på norsk territorium kan berøres av beslutninger fattet i EU-parlamentet – gjennom EØS-avtalen – diskuteres inngående, og det kommer fram at Norge kanskje ikke er så uavhengig som man skulle tro. En spesielt viktig makrofaktor bedrifter bør tilpasse seg, er den økende økonomiske globaliseringen. Den innebærer at både ideer, arbeidskraft, varer og tjenester sprer seg lettere på tvers av land og kontinenter. Dette gir både muligheter og utfordringer med nye markeder som åpner seg, men innebærer samtidig en hardere konkurransesituasjon. I tillegg kan hendelser i den store verden få direkte konsekvenser for små og mellomstore bedrifter som opererer i Norge – gjennom såkalte nettverkseffekter. Den endrede befolkningsstrukturen man opplever i mange land, trekkes også fram som et moment, da denne kan føre til økt konkurranse bedrifter imellom når det gjelder rekruttering av ansatte.

Til sist i kapitlet gjennomgår vi aktuelle sammenhenger mellom opinion og bedrifter. På den ene siden kan befolkningen indirekte øve innflytelse på et lands næringsliv gjennom valg av “næringsvennlige” eller “næringsfientlige” politikere, eller direkte i kraft av å være konsumenter. Her nevnes økonomisk nasjonalisme og politisk motivert forbruk som mulige faktorer. I motsatt retning foregår det en debatt om hvorvidt, og i hvilken grad, bedrifter bør ha et samfunnsansvar utover det å generere profitt for sine eiere. To teoretiske bidrag om hva bedrifters samfunnsansvar bør angå, diskuteres nærmere. Helt til slutt drøfter vi om det å utøve samfunnsansvar

virker positivt inn på bedrifters resultater, samt farene i å flagge utøvende samfunnsansvar som et bevisst valg i bedrifters omdømmestrategi.

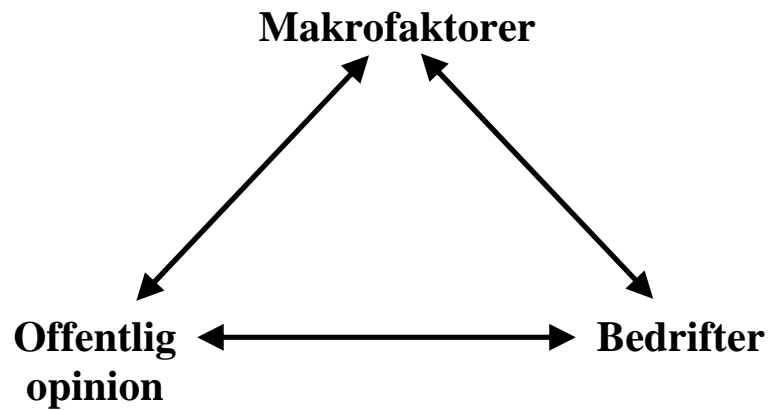
Referanser

- Alesina, A., og Fuchs-Schündeln, N. (2007). Good-Bye Lenin (or Not?): The Effect of Communism on People's Preferences. *American Economic Review*, 97(4), 1507–1528.
- Beurden, P. og Gössling, T. (2008). The Worth of Values – A Literature Review on the Relation Between Corporate Social and Financial Performance. *Journal of Business Ethics*, 82(2), 407–424.
- Blekesaune, M. (2007). Economic Conditions and Public Attitudes to Welfare Policies. *European Sociological Review*, 23(3), 393–403.
- Cappelen, Å., Eika, T. og Prestmo, J. (2010). *Nedbyggingen av petroleumsvirksomheten: Hvor store blir utfordringene for norsk økonomi?* Rapport, Statistisk sentralbyrå.
- Carroll, A.B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497–505.
- Carroll, A.B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48.
- Durr, R.H. (1993). What Moves Policy Sentiment? *American Political Science Review*, 87(1), 158–170.
- Esping-Andersen, G. (1990). *The Three Worlds of Welfare Capitalism*. Cambridge: Polity Press.
- Friedman, M. (1970). The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. *New York Time Magazine*, September 13, 122–126.
- Gilpin, R. (1987). *The Political Economy of International Relations*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Helleiner, E. (2002). Economic Nationalism as a Challenge to Economic Liberalism? Lessons from the 19th Century. *International Studies Quarterly*, 46(3), 307–329.
- Håkansson, H. og Ford, D. (2002). How Should Companies Interact in Business Networks? *Journal of Business Research*, 55(2), 133–139.
- Jakobsen, J. og Jakobsen, T.G. (2011). Economic Nationalism and FDI: The Impact of Public Opinion on Foreign Direct Investment in Emerging Markets, 1990–2005. *Society and Business Review*, 6(1), 61–76.

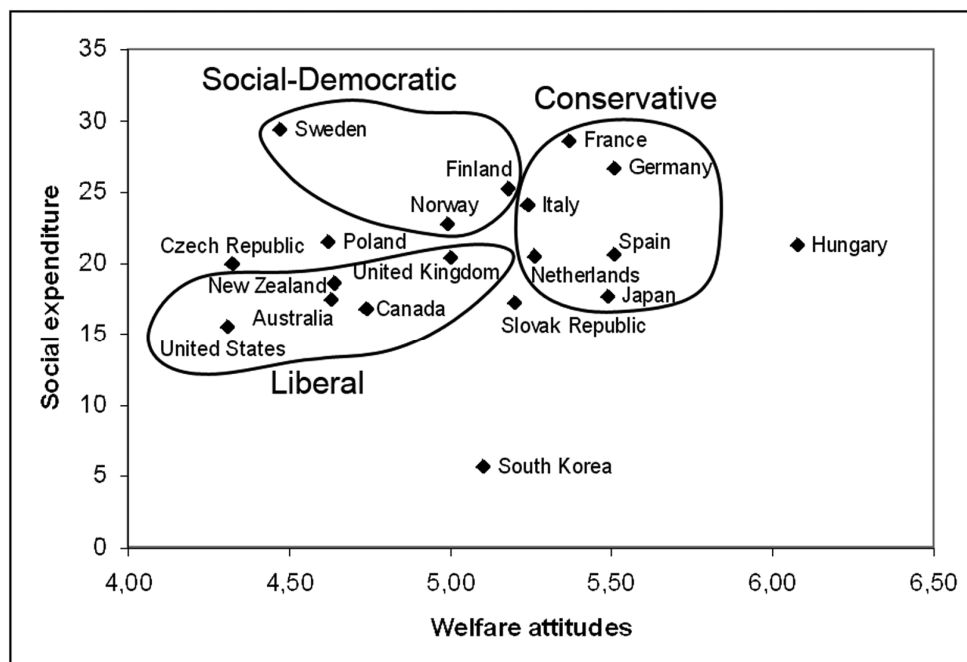
- Jakobsen, T.G. (2011). Welfare Attitudes and Social Expenditure: Do Regimes Shape Public Opinion. *Social Indicators Research*, 101(3), 323–340.
- Jakobsen, T.G., og Listhaug, O. (2011). Issue Ownership, Unemployment, and Support for Government Intervention. *Work, Employment and Society*, forthcoming.
- Jodice, D.A. (1980). Sources of Change in Third World Regimes for Foreign Direct Investment, 1968–1976. *International Organization*, 34(2), 177–206.
- Johnson, G., Scholes, K. og Whittington, R. (2008). *Exploring Corporate Strategy*. Harlow: FT Prentice Hall.
- Jæger, M.M. (2006). Welfare Regimes and Attitudes Towards Redistribution: The Regime Hypothesis Revisited. *European Sociological Review*, 22(2), 157–170.
- Kaplan, A.M., og Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- List, F. (1841). *Das Nationale System der Politischen Ökonomie*. Stuttgart: Gottaſcher.
- Meehl, G.A., Washington, W.M., Collins, W.D., Arblaster, J.M., Hu, A.X., Buja, L.E., Strand, W.G., og Teng, H.Y. (2005). How much more global warming and sea level rise? *Science*, 307(5716), 1769–1772.
- Norris, R.M. (1971). Success Depends On Public Acceptance Abroad. *Public Relations Quarterly*, 16(1), 9–11.
- Papadakis, E. (1993). Class Interests, Class Politics and Welfare State Regime. *British Journal of Sociology*, 44(2), 249–270.
- Porter, M.E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.
- Porter, M.E. (1987). From Competitive Advantage to Corporate Strategy. *Harvard Business Review*, 65(3), 43–59.
- Porter, M.E. (1990). The Competitive Advantage of Nations. *Harvard Business Review*, 68(2), 73–93.
- Rahmstorf, S. (2007). A Semi-empirical Approach to Projecting Future Sea-Level Rise. *Science*, 315(5810), 368–370.
- Ricardo, D. (1817). *On The Principles of Political Economy, and Taxation*. London: John Murray.
- Rogers, E.M. (2003). *Diffusion of innovations*. New York: Free Press.

- Svallfors, S. (2003). Welfare Regimes and Welfare Opinions: A Comparison of Eight Western Countries. *Social Indicators Research*, 64(3), 495–520.
- van Oorschot, W. (2006). Making the Difference in Social Europe: Deservingness Perceptions among Citizens of European Welfare States. *Journal of European Social Policy*, 16(1), 23–42.

Figur 1. Samspillet mellom offentlig opinion, makrofaktorer og bedrifter.

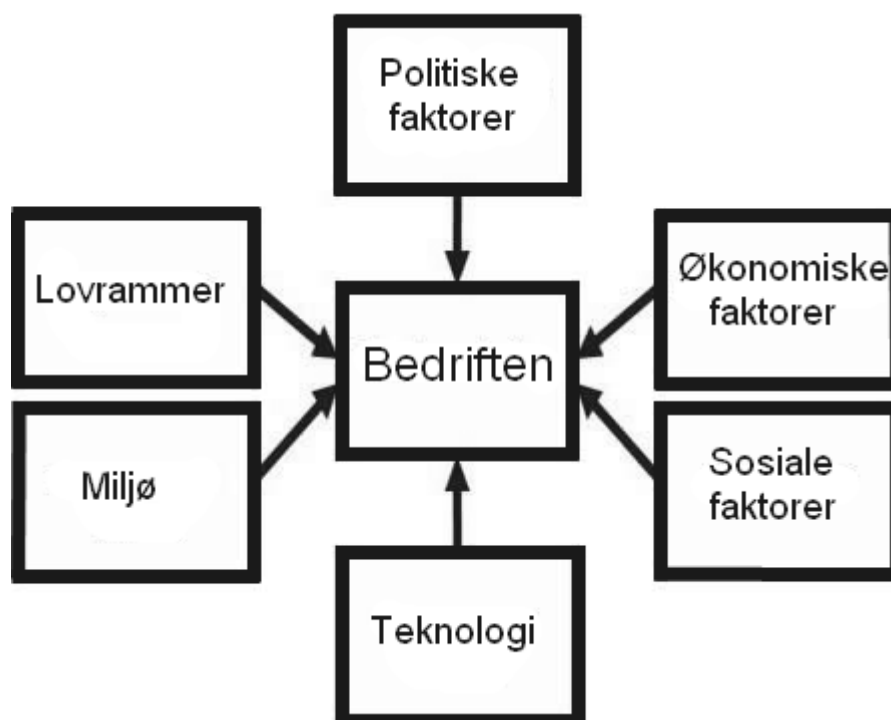


Figur 2. Generaliserte velferdsverdier plottet mot helse- og sosialutgifter (prosent av brutto nasjonalprodukt).

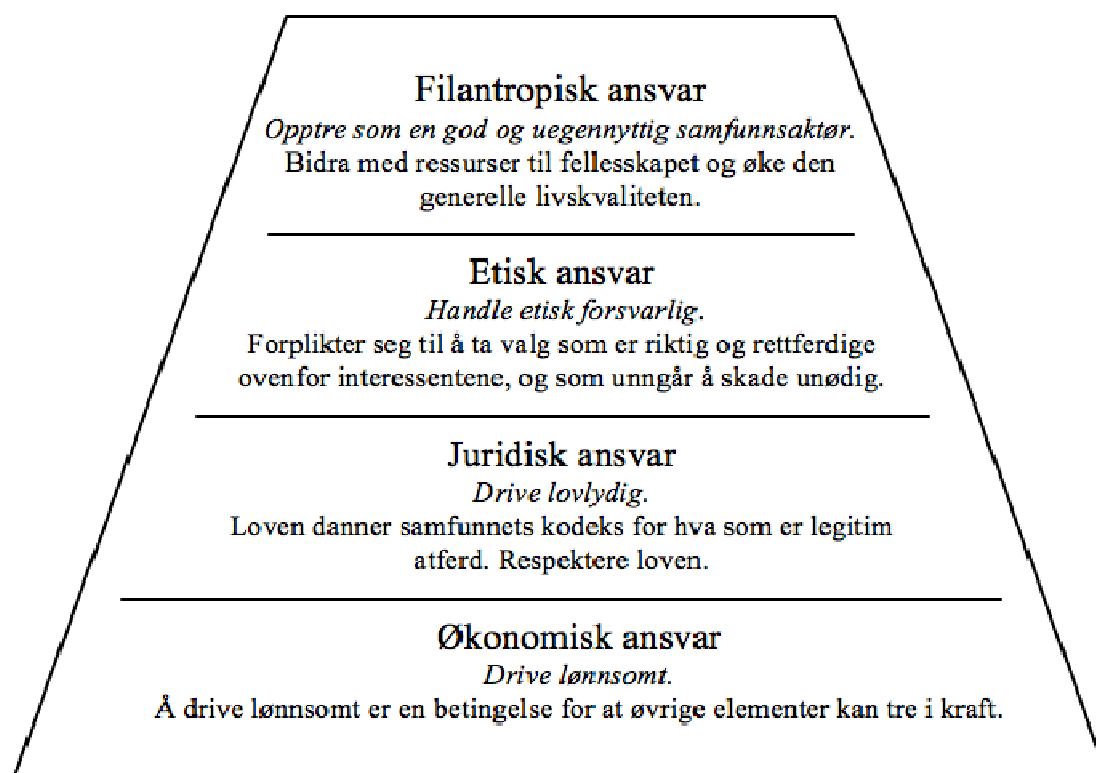


Note: Figur er hentet fra Jakobsen (2011).

Figur 3. PESTEL-modellen



Figur 4. Bedriftens samfunnsansvar



Note: Figur er hentet fra Carrol (1991).