

Heidi Westerlund

Endringsagent og etablerer.

En diskursanalyse av fortellinger om etablering og drift av sosiale virksomheter.

Masteroppgave i Entreprenørskap, innovasjon og samfunn.

Veileder: Nina Gunnerud Berg

Trondheim, juni 2018

Norges Teknisk – naturvitenskaplige Universitet.

Fakultet for samfunns og utdanningsvitenskap.

Institutt for geografi.



Forord.

Jeg er takknemlig for å ha fått muligheten til masterløpet i Entreprenørskap, innovasjon og samfunn. Studiene har gitt meg mye og jeg mener ut fra denne studien at det er mer behov for kunnskap om entreprenørskap i flere sektorer og ut over etableringer av en bedrift.

En takk går til veileder, Nina Gunnerud Berg, for gode råd, diskusjoner og for hennes kunnskap om diskursanalyse og entreprenørskap. Takk for hjelp til fremdrift for oppgaveskriving på en ryddig måte. Takk til institutt for Geografi, for en fin studietid i Entreprenørskap, innovasjon og samfunn.

Jeg vil også takke arbeidsgiveren min, Stiftelsen KBT, for å ha fått mulighet til å gjennomføre masterutdanningen. Jeg vil særlig takke styreledelsen, ved Gustav Gundersen og Karl-Johan Johansen for permisjon og støtte til å gjøre det. Takk til kolleger for gode diskusjoner om sosialt entreprenørskap. Jan-Arve Skiri fortjener takk for gjennomlesning og korrektur i sluttspurten og for vennskap. Jeg vil også takke venner og familie for god støtte og veiledning gjennom denne tiden med masteroppgaven.

Trondheim, 15.05.18

Heidi Westerlund

Abstract.

Social entrepreneurship has growing attention in Norway, like in other European countries. The academic and political literature on the subject has also grown. Today, there is a growing number of social businesses established, in most Western Countries. Questions of how to organize it, financing and what it's effects are, growing concerns, in Norway and other countries.

In this thesis, I will explore the intention behind entrepreneurial behavior in social businesses, and see what discourses it constructs. The master thesis, was conducted through an analysis of interviews, searching for discursive constructions of the social in entrepreneurship. I argue that the social dimension is present in all expressions of entrepreneurship. And that the conventional motivations and personality- traits are also inherent in the intentions of social entrepreneurs.

I also base the thesis on previous research and theory and relate the findings to the social entrepreneurship agenda in Norway. Overall, there are 3 discourses that constructs identities in social entrepreneurship. The constructions relate to different contexts for entrepreneurship; welfare, business-development and social policy.

The discourses focus on individual and contextual conditions that shape the entrepreneurs behavior and conditions for setting up social businesses. It presents some perspectives which can be relevant for practical policy for social entrepreneurship. I also argue, that this is an understudied area of entrepreneurship.

The thesis, mainly contributes to developing an understanding of the relevance of studying entrepreneurship in welfare and social area. It can also be relevant for other areas of social innovation and entrepreneurship.

1. INNLEDNING	9
1.1. AKTUALITET OG RELEVANS.	9
1.2. FAGLIG BEGRUNNELSE.	10
1.3. TRENDER I SOSIALT ENTREPRENØRSKAP.	11
1.4. AVGRENSNING OG PROBLEMSTILLING.	16
1.5. OPPGAVENS DISPOSISJON.	17
2. ENTREPRENØRSKAP – TEORETISK RAMME OG SENTRALE BEGREPER.	18
2.1. SOSIALT OG «TRADISJONELT» ENTREPRENØRSKAP?	18
2.2. DE ANDRE – SOSIALE ENTREPRENØRENE.	20
2.3. KARTLEGGINGER AV SOSIALT ENTREPRENØRSKAP I NORGE.	21
2.4. TEORI OM ENTREPRENØRSKAP.	24
2.5. ENTREPRENØRSKAPETS SOSIALE DIMENSJON.	26
2.6. ENTREPRENØRSKAP OG NETTVERKSTEORIER.	26
2.7. STRATEGISK ENTREPRENØRSKAP OG RESSURSBASERT TEORI.	29
2.8. SOSIALT ENTREPRENØRSKAP, SOSIAL ENTREPRENØREN OG DEN SOSIALE INNOVASJONEN.	31
2.9. HVA GJØR DET SOSIALT?	32
2.10. MOTIVASJON OG PERSONLIGHETSTREKK I SOSIALT ENTREPRENØRSKAP.	35
2.11. SOSIALT ENTREPRENØRSKAP OG OMGIVELSER.	38
2.12. HVORDAN FREMME SOSIALT ENTREPRENØRSKAP?	40
2.13. SOSIAL INNOVASJON OG MÅLEPROBLEMER.	45
2.14. MÅLEPROBLEMET I EN NORSK KOMMUNE.	47
2.15. FERD-MODELLEN.	49
3. DISKURSANALYSE - TEORI, METODOLOGI OG METODE.	51
3.1. FASER I ARBEIDET MED MASTEROPPGAVEN.	52
3.2. DISKURSTEORI.	54
3.3. FOUCAULT - DISKURSER, MAKT OG KUNNSKAP.	55
3.4. DEFINISJONER AV DISKURSBEGREPET.	56
3.5. DISKURSANALYSE SOM METODOLOGI.	57
3.6. MIKRO OG MAKRO ANALYSER.	59
3.7. DISKURS SOM METODE.	60
3.8. FAIRCLOUGH, TEKST, DISKURSIV PRAKSIS OG SOSIAL PRAKSIS.	60
3.9. IVER NEUMANNS MODELL, DISKURS, REPRESENTASJONER OG LAGDELING.	62
3.10. GILLIAN ROSE – DISKURSANALYSE I OG II.	66
3.11. ANALYSESTRATEGI – METODISKE GREP I DISKURSANALYSE AV SOSIALT ENTREPRENØRSKAP.	69
3.12. INTERVJUMETODE.	70
3.13. FORTELLINGER I DISKURSANALYSER.	71

3.14.	UTVALG OG REKRUTTERING.	74
3.15.	RELASJON OG INTERAKSJON I INTERVJUENE.	75
3.16.	PROSEDYRE OG STRUKTUR.	77
3.17.	FELTNOTATER OG LOGG.	79
3.18.	SAMTYKKE, FORSKNINGSETIKK OG ANONYMISERING.	80
3.19.	REFLEKSIVITET OG POSISJONALITET.	80
3.20.	KLARGJØRING FOR ANALYSE.	82
3.21.	NVIVO 8 – KODING.	83
3.22.	VALIDITET, ETTERPRØVBARHET OG GENERALISERING.	85
4.	DISKURSER OM SOSIALT ENTREPRENØRSKAP	87
4.1.	DISKURSEN OM BEDRIFTSETABLEREREN, GRÜNDEREN.	88
4.2.	DISKURSEN OM DEN SOSIALT ORIENTERTE ENTREPRENØREN.	105
4.3.	DISKURSEN OM ENTREPRENØRSKAP OG VELFERD.	119
5.	OPPGAVENS FUNN.	128
5.1.	IMPLIKASJONER FOR VIDERE FORSKNING.	140
6.	REFERANSELISTE.	143

1. Innledning

1.1. Aktualitet og relevans.

Min masteroppgave baseres på analyse av fortellinger om etablering og drift av 4 virksomheter som har spesialisert seg på å levere helsefremmende og forebyggende tjenester i helse og sosialsektoren. De leverer disse tjenestene, enten direkte i et kundeforhold til de som trenger det, eller har kommuner og helseforetak som kunder, og bidrar indirekte til tilbud for brukere av helse og velferdstjenester.

Informantene er daglige ledere for virksomheter, som de også har etablert. De har det felles at de har bygget opp kapasitet rundt sine egne ideer og konsepter i alt fra 2 – 13 år. Fordi de har etablert seg i det feltet og retter seg mot definerte målgrupper, kan virksomhetene betegnes som sosiale virksomheter. Adferden deres, med å utvikle tjenestetilbud og produkter og lansere innovasjoner, er en form for entreprenørskap. Når de markedsfører og har inntekter av dette, kan det de gjør være kommersiell virksomhet. Hva entreprenørskap er og hva som er virkemidler for å nå sosiale mål og resultater, former definisjoner på hva sosialt entreprenørskap er og skal være. Slik vil det også være i denne studien.

Masterstudien er en kvalitativ studie i virksomheter på det mest prioriterte satsingsområdet for politikk for sosialt entreprenørskap i Norge, arbeidsinkludering og forebyggende helsearbeid. Politisk har virksomhetene blitt definert innenfor rammen av sosialt entreprenørskap de siste årene. De har enten søkt tilskuddsmidler og har kvalifisert seg innenfor kriteriene for å søke finansiering som sosialt entreprenør. Eller de har ambisjoner om å gjøre det. Gründere har en identitet og en motivasjon for egen karriere og hvilken type bedrift eller virksomhet de starter (Berg og Foss, 2002). Det er en individrettet forklaring på drivkrefter for entreprenørskapet.

Entreprenørskap oppstår også i forholdet til omgivelser. Da vil vilkårene for å realisere ideer og konsepter og drifte virksomheter, være muligheter og barrierer for vekst og bærekraftighet. Det gjelder i private bedrift, som i andre organisasjoner. Enhver oppstart eller etablering av organisasjoner påvirkes av hva som representerer ressurser og muligheter eller barrierer for etablering og vekst.

Representasjonslogikken i fortellinger fra daglige ledere i disse virksomhetene har gitt meg tilgang til beslutningen om å etablere. Det har også gitt meg tilgang til motivasjoner for å drive virksomhetene. Masteroppgaven har som overordnet tema; entreprenørskap. Jeg vil med det utforske konstruksjon av entreprenørskap i sosiale virksomheter, gjennom en kvalitativ analyse med diskursiv tilnærming.

Som det sikkert er i alle masterstudier: det innledende målet mitt var å se på vilkårene for å etablere og drifte slike virksomheter. Kan hverdagen til etablerere kunne si noe om hva som gjør at de presterer godt i driften? Jeg var opptatt av å se på hva som stimulerer sosialt entreprenørskap og hvordan det kan bli læring ut av det som skjer i praksisfeltet.

Etter hvert som jeg satte meg inn i entreprenørskapsforskningen og så hvilke problemstillinger som kommer på agendaen i kartlegginger og forskning, ser jeg at det er et politisert felt. De empiriske studiene deler dette entreprenørskapet i en konvensjonell forståelse og en nyskapende ut fra hva som gjør det sosialt. Rammene som legges for hver studie, besvarer spørsmålet om hva som er egnede virkemidler for å fremme sosiale formål og sosiale resultater. Entreprenørene blir endringsagenter, og står for en kritikk av det bestående og etablerte tjenestetilbudet. De er aktører som lanserer løsninger på noe som ikke er godt ivaretatt i dagens system eller dekker behov for målgrupper som ikke får behovet sitt dekket.

1.2. Faglig begrunnelse.

Norske kartlegginger og offentlig dokumentasjon om sosial entreprenørskap stadfester at det trengs mer kunnskap om hva sosialt entreprenørskap er de effekter det kan ha. Regjeringen signaliserer en aktiv politikk for at velferdsutfordringer kan finne gode løsninger ved å tilrettelegge for at sosialt entreprenører gis rammevilkår for å etablere og drifte virksomheter (Departementene, 2018). Antall sosiale virksomheter har økt i omfang i Norge, de siste årene. Av den grunn får de større betydning for feltet. Fremveksten av det praktisk, har også ført til en økende akademisk interesse i å forske det innen samfunnsvitenskap og entreprenørskap. Det er enighet om at det i dag er et felt som er mangelfullt kartlagt og utforsket (Kobro, 2017; Brøgger, 2017).

Sosialt entreprenørskap er noe som er blitt en trend i de siste årene. Jeg har fått kjennskap til det i mitt yrke. Det sees i dag som et svar på ny organisering av forholdet mellom det offentlige og frivillig sektor om å løse helse og velferdsutfordringer. Selv har jeg jobbet i eller i samarbeid med frivillige organisasjoner i 20 år. Virksomheten jeg er ansatt i har blitt beskrevet som sosialt entreprenørskap, uten at jeg har reflektert mye over hva det innebærer før for 2 år siden.

Høsten 2016 startet jeg studiet om Entreprenørskap, innovasjon og samfunn ved NTNU. I den tiden har jeg fått kjennskap til entreprenørskapfeltet som faglig disiplin. Synet på egen yrkeskarriere har blitt utfordret og supplert. Det sosiale entreprenørskapet kan ha utgangspunkt i sosial intensjon og motivasjon for å etablere virksomheter. Det har gjort meg mer klar over min egen drivkraft og motivasjon. Ved å møte andre som har en lignende yrkeskarriere og engasjement, har jeg fått bedre innsikt i hvorfor jeg valgt den veien jeg har gått og konsekvensene av det. Jeg har også fått muligheten til å sette meg inn i et felt hvor entreprenørskap blir et tema og et virkemiddel innenfor flere sektorer enn det private næringsliv.

Men, utenfor min personlige yrkeskarriere og motivasjoner, kan den faglige interessen også begrunnes i samfunnstrender entreprenørskap og innovasjon. Så hva består disse trendene i?

1.3. Trender i sosialt entreprenørskap.

Jeg vil argumentere for at det er tre hovedtrender, som bygger opp interessen for sosialt entreprenørskap i dag.

En trend er i entreprenørskapfeltet, hvor sosial orientering og sosial innovasjon har fått økende oppmerksomhet. En annen er å se entreprenørskap i velferdsproduksjon som en ny orientering og virkemiddel i helse og velferdstjenester. Den tredje finner jeg i frivilligsektoren, som man mener er blitt orientert mot marked og entreprenørskap som virkemiddel for å nå sosiale og ideelle formål. Jeg vil heretter utdype oppgavens tema ved å vise hva de 3 trendene innebærer, før jeg avgrenser problemstilling opp mot disse.

Trend 1: En interesse i entreprenørskapet.

Sosialt entreprenørskap altså et voksende felt både i praksisfeltet, forskning og politikktutforming for entreprenørskap (Brøgger, 2017). Å plassere etablering av sosiale virksomheter i entreprenørskapet kan være en utfordring. Organisasjonsformer og målsetninger for sosiale virksomheter er så forskjelligartede og det er liten enighet om sertifiserte definisjoner. Det er populært å beskrive det sosiale entreprenørskapet som en hybrid av eksisterende rammer for forretningsdrift og utvikling av økonomisk virksomhet (Brøgger, 2017; Kobro; 2017; Austin, 2009) Parkinson(2009), mener dette er et uttrykk for at offentlige, almene entreprenørskapsdiskursen, en individualisert forretnings og ledelsesdiskurs, trenger inn i alle samfunnssektorer også i kollektivt orienterte sektorer som frivillig, offentlig og ideell sektor.

Når trenden er at disse virksomhetene vokser i omfang vil det også bli oppmerksomhet på hvordan etablering av, drift, prestasjoner og konkurransekraft kan stimuleres, både for praktikere og forskere i alle disipliner. Det er antatt at sosiale virksomheter er den raskest voksende organisasjonskategorien innen entreprenørskap i USA. Både i USA og Europa er det en satsing på å etablere Master og Phd -programmer for sosialt entreprenørskap ved universiteter og høyskoler. Surveys på europeisk nivå viser også at det også at det er mer interesse for karriereveier innen sosiale virksomheter, nå enn for 10 år siden, målt i befolkningsstudier (Hulgård, 2010).

Det publiseres også flere vitenskapelige artikler om sosialt entreprenørskap nå enn noen gang før. Dette har vært en trend siden midten av 2000 tallet. Forskningstema for sosiale virksomheter blir da designet i rammen av entreprenørskapsteorier, noe jeg skal komme tilbake til i den teoretiske delen av oppgaven.

Trend 2: Velferd konkurranseutsettes og privatiseres.

Sosialt entreprenørskap kan også kobles mot produksjon av velferdsløsninger. Analyser viser at fremtidens velferdsstat ikke vil være bærekraftig, fordi en økende grad av eldre i befolkningen ikke står i forhold til yrkesaktive til å finansiere den. Økende etterspørsel etter velferdstjenester, som skal løses innenfor strammere budsjetter, stiller også krav til organisering av velferden. Behovet for de innovative og kostnadsbesparende løsningene er stort (Rasmussen, 2014; Departementene, 2018).

Hulgård(2010), mener denne trenden også kan spores til økt satsing på innovasjon og eksperimenter i sosialt arbeid i offentlige tjenester i Europa, inkludert Norge. Blant annet har EU omfattende programmer, som har som mål å stimulere til sosial innovasjon og entreprenørskap i medlemsstatene, også i EØS land som Norge. Organiseringen av velferdsproduksjonen stiller høyere krav til kvalitet og omfang på tjenester, kan føre til at definerte målgrupper faller utenfor de offentlige tiltakene, på tross av politiske målsetninger på å nå dem. Sosiale entreprenører blir et supplement og en konkurrent til det offentlige, når de veier opp for ekskluderende trekk ved velferdstjenesteproduksjonen. (Rasmussen, 2014; Hulgård, 2010).

Det kan være en alternativ måte å se på hvordan velferden skal organiseres. Sosial innovasjon og entreprenørskap kan også være et ledd i privatisering og konkurranseutsetting av velferdstjenester. Der rettigheter til tjenester og ytelser tidligere ble organisert etter universelle prinsipper, med omfattende offentlig ansvar for produksjon, omfordelingspolitikk og medborgerskap, legges det i dag et større individuelt ansvar for egen velferd og helse på befolkningen. Tilknytningsformene blir medlemskap i ordninger og forsikringer og forventinger om brukermedvirkning og samvalg. Når det tilbys private løsninger og etableres alternative tiltak, blir det et større valg av tilbydere, men også større ansvar for den enkelte for egne valg innen velferd og helse (Hulgård, 2010)

Når velferden ikke er bærekraftig, og når offentlige tjenester ikke kan tilby løsningene som dekker behov, blir det å bidra til initiativ og nyskaping for at utsatte grupper får relevante aktiviteter og tjenester et aktuelt spørsmål. Entreprenørskapsdiskursen på velferdsområdet blir iverksatt som et svar på hvordan svikten i de offentlige tjenestene kan tettes ved hjelp av

konseptene, aktivitetene og tjenestene som sosiale entreprenører tilbyr. Innovasjon og entreprenørskap blir virkemiddel i velferdsproduksjonen (se: f.eks. Departementene, 2018)

Trend 3: Entreprenørskap i frivillig sektor.

Entreprenørskapsdiskursen har også ført til endringer i frivillig sektor. I alle vestlige land, ser man en konkurranse om de offentlige midlene til frivillighet. Det gjør at etablerere og ledere i frivillig sektor søker til andre kilder for finansiering, noe som leder dem inn i entreprenørskapsfeltet. (Hoogendoorn, 2010; Teasdale, 2010). Frivillige organisasjoner har blitt en kandidat for merkelappen «entreprenør» og tilpasser sin aktivitet og ressursorientering mot markedsorientert praksis. (Sundin, 2010).

Det er lang tradisjon for at frivillige organisasjoner tilbyr aktiviteter og tjenester for utsatte grupper, men har i de siste årene blitt *«langt mer tilbøyelige til å vende seg til forretningsverden og låne organisasjonsmodeller, tankesett og prinsipper derifra»* (Andersen, 2018).

Det stilles også krav til at frivillige organisasjoner skal bli bærekraftig og selvstendig finansiert og ikke avhengig av tilskudd og gaver for å gjøre arbeidet sitt. Zahra (2009), mener de fleste sektorer i dag opplever et press mot privatisering og markedsorientering, og at det påvirker frivillig sektor. Det at tilskuddene til frivillige organisasjoners tjenester og tiltak fra det offentlige har krympet, har også skapt større konkurranse om begrensede midler. Økt etterspørsel etter frivillig baserte tjenester og programmer, har også gjort dem mer kostbare å drifte.

Når frivillige organisasjoner etablerer sosiale virksomheter ut fra kommersielle prinsipper, er det ofte som en «bigeskjeft» og enkeltprosjekter i den totale virksomheten. Å finne ressurser til drift av frivillige tiltak som ikke koster noe for målgruppene, finansieres dermed av andre prosjekter som har inntjening og lønnsomhet. På grunn av denne knappheten i ressurser, må organisasjoner som tidligere har vært avhengig av offentlig finansiering og gaver/donasjoner, rette seg mot forretningsmetoder. Det kan derfor være nødvendighetsmotiver i å etablere sosialt entreprenørskap. Forretningsmetoder og virkemidler, samt kommersialisering av tjenester, blir en måte å videreføre aktiviteter og fremme sosiale formål (Teasdale, 2010).

Denne hybriditeten i organiseringen av det som var frivillige organisasjoners sosiale arbeid, oppstår derfor fordi de blir økonomisk avhengig av ulike finansieringskilder og tilpasser seg ulike resultatmål med det. Enkeltprosjekter med kommersiell profil drives av et sett av krav og kriterier fra finansierer og interessenter, mens andre forventninger stilles til drift av frivillige og gratis tjenester. Da vil den totale organisering og målsetning innenfor en virksomhet bli hybrid. Som et eksempel kan det offentlige kreve andre resultatmål enn privat investorer, noe krever organisering etter ulike prinsipper i deler av virksomhetene.(Chell, 2007).

En analyse av Rasmussen(2014), støtter opp om dette. Helsestasjoner og barnehager i Norge, er opprinnelig et resultat av initiativ fra frivillige organisasjoner, henholdsvis Norske Kvinners Sanitetsforening og Husmorforbundet. Frivillig sektor har alltid uformelt vært en viktig generator for nye velferdsløsninger, og har i dag et bredt tilbud av aktiviteter og tjenester som kan benyttes av ulike utsatte grupper (f.eks. brukerorganisasjoner på rus, Røde Kors og lignende). Men i Norge har det tidligere ikke blitt beskrevet som sosialt entreprenørskap. Frivillig sektor har tidligere også vært avhengig av offentlig støtte eller private sponsorer for finansiering. Om en enkelt aktivitet eller et prosjekt i en organisasjon er sosialt entreprenørskap, når det er finansiert av det offentlige avhenger av hvilken definisjon man har for det. Noen har vide definisjoner og inkluderer alt sosialt arbeid som blir gjort utenfor det offentlige regi sosialt entreprenørskap. Andre mener det er kun de private, markedsbaserte initiativene som er innenfor definisjonen.

Jeg vil heretter avgrense definisjonen av sosialt entreprenørskap for studien og skissere hvilke problemstillinger den bygger på.

1.4. Avgrensning og problemstilling.

Jeg har som mål å belyse hvordan diskurser om entreprenørskap kommer til uttrykk i fortellinger om etablering av sosiale virksomheter. De tilbyr tjenester på helse og velferdsområdet. Rammen er å se på hva det er som gjør entreprenørskapet sosialt og hvordan det sosiale får uttrykk i det. Det er tre hovedspørsmål, som intervjustudien er designet for. Disse er;

- 1) *Hvilke fortellinger om eget valg av karriere, beslutning og om å etablere og drifte virksomhet, kommer mine informanter med?*
- 2) *Hvordan presenterer de sitt sosiale entreprenørskap?*
- 3) *Hvordan reflekterer fortellingene, rådende diskurser om sosialt entreprenørskap og hvordan?*

Empirien er dybdeintervjuer med 4 etablerere med sosial profil, som på intervjutidspunktet var i ulike faser med å etablere egen virksomhet. Jeg tar mål av meg å gjennomføre diskursanalyse av kvalitative intervjuer. Men, det er ikke den enkelte informant eller virksomhet og egenskaper ved disse jeg er opptatt av, men hvordan fortellinger om egen yrkeskarriere og praksis, kan bidra til konstruksjonen av sosialt entreprenørskap.

Jeg har også mål av meg å vise noen implikasjoner og konsekvenser av diskursene, som kan være relevante for praksisfeltet. Politikere i feltet, investorer og offentlige interessenter i sosiale virksomheter vil ha ulikt syn på hva som er drivkrefter, motivasjoner og strategier for utviklingen av sosialt entreprenørskap. Jeg har ikke definert studien som en case-studie av virksomhetene. Jeg tar ikke mål av meg å gi en beskrivelse av tjenestene eller virksomheten forøvrig, utover at de er en viktig del av konteksten for mine informanters fortellinger.

1.5. Oppgavens disposisjon.

I kapitel 1, har jeg innledet til oppgavens tema. Jeg har presisert at det er en diskursanalyse jeg tar mål av meg å gjennomføre, med basis i intervjustudie i av gründere sosiale virksomheter. Oppgavens fokus ble presisert i problemstilling og fremstilt som et spørsmål om hva som gjør entreprenørskap sosialt og skiller det fra andre former for entreprenørskap.

I Kapittel 2, vil jeg belyse teorier og bruke tidligere forskning til å ramme inn analysen. Jeg ser på teori om entreprenørskap i en kommersiell og sosial ramme, ut fra internasjonal og norsk forskning.

I Kapittel 3 viser jeg metoden for oppgaven. Jeg presisere at diskursanalyse både kan sees som teori, metodologi og metode. I dette kapitlet, vil jeg også beskrive intervjustudien og de analytiske valgene jeg har gjort i praksis.

Etter dette, er kapittel 4 viet til analyse av empirien. Diskursene identifiseres og relevansen av dem blir diskutert. De generelle trekkene ved hver av dem, blir så diskutert i lys av teori og forskning.

Avslutningsvis vil jeg i kapittel 5 gjøre en generell oppsummering av funn, før jeg peker på politiske implikasjoner av funnene, forslag til videre forskning og nytten av min oppgave.

2. Entreprenørskap – teoretisk ramme og sentrale begreper.

Det er et felt entreprenørskapsperspektivene utvikles i. Jeg vil heretter være opptatt av to vinklinger som teoretisk ramme for studien. Sosial endringspraksis blir et felt hvor entreprenørskapsforståelsen etablerer seg. Sosial merverdi og kollektiv orientering blir også en del av perspektivene på entreprenørskap.

Det er gjennomført få, empiriske studier, av sosialt entreprenørskap i Norge (Kobro, m.fl, 2017). Det er en større produksjon av forskning på det, i England og andre europeiske land. Det betyr at tradisjoner og vilkår for sosialt entreprenørskap kan være ulik i de landene, enn i den norske sammenhengen. Det gjelder både hvilke organisasjonsformer det tar og effekten av det. De kartleggingene som er gjort i Norge kan allikevel skissere noen trekk ved den norske sammenhengen. Men min studie krever en klargjøring, både av hva entreprenørskap er og hvordan etablering og drift av sosiale virksomheter kan sammenlignes med andre former for entreprenørskap

2.1. Sosialt og «tradisjonelt» entreprenørskap?

Da jeg lette etter norsk og utenlandsk forskning om sosialt entreprenørskap, så jeg raskt at det er flere komparative studier som tar for seg spørsmålet om hva som er sosialt entreprenørskap og hvordan. (se f.eks.: Sundin, 2010; Austin, 2006). Design og definisjon varierer, men mange studier søker empirisk kunnskap om individuelle motivasjoner og drivkrefter for sosialt entreprenørskap og hva som skiller det fra de som opererer innen andre sektorer og bransjer. Samfunnsvitenskapelige studier om dette sosialt entreprenørskapet, fokuserer på de institusjonelle rammene for etablering og oppstart på sosialt grunnlag. Sosialt entreprenørskap kan være å fokusere på økonomisk bærekraftighet og å fremme sosiale resultater i samme virksomhet. Den økonomiske og den sosiale rasjonaliteten sees ikke alltid som forenlig, og formål kan stå i konflikt med hverandre. De to hovedperspektivene iverksetter konkurrerende diskurser om sosialt entreprenørskap.

Representasjonene om individ, adferd og konsekvens i forskning om sosialt entreprenørskap kontrasterer det fra en norm om hva en entreprenør er og skal være. Et uttrykk for det finner jeg i Brøgger (2017), som mener personer som etablerer det er en «*en avant garde*» i

forretningsdrift. Altså noen som er foran i løypa i forståelsen av hva forretningsdrift er og kan bli i fremtiden.

Dey(2010), på sin side, liker ikke heltefortellingene om sosialt entreprenørskap. Han argumenterer i stedet for å beskrive virksomhetene det gjelder ut fra hverdagsdiskurser om entreprenørskap. Også i flere av de norske kartleggingene jeg baserer oppgaven på, presenteres sosialentreprenørene som «*endringsagenter*» for innovasjon i sosiale behov og hvordan virksomheter etableres, finansieres og organiseres. Både Dey (2010) og Brøgger (2017), mener dette heltebildet kan skygge for en mer empirisk tilnærming til å studere entreprenørene og adferden deres.

Denne kontrasteringen kan også spores til orientering mot profitt, som flere mener er det som skiller sosialt entreprenørskap fra andre retninger. Som eksempel; Elisabeth Chell (2007), mener at det som skiller mellom sosialt og tradisjonelt entreprenørskap er om individene som etablerer det orienterer seg mot profitt eller ikke. Dette er ikke bare et spørsmål om personlig orientering og strategier, men og hvordan resultatene av virksomhetenes drift vurderes ut fra avkasting og profitt. De sosiale entreprenørene som skiller seg også fra de tradisjonelle i å ha prososiale motivasjoner. I følge dette, kan kulturen som er i sosiale virksomheter, med vekt frivillighet og etisk handling, være i en kulturell motsetning til det vi mener er konvensjonelle bedrifter. Da antar man at individer og bedrifter, har en orientering mot økonomiske resultatmål og bygger på pragmatisme og instrumentelle handlinger.

Det at begge rasjonalitetene kan være integrert i samme virksomhet betyr, i følge Chell at når de sosiale endringsagentene har entreprenøriell adferd, er adferden deres lik de de kommersielt orienterte. Det betyr også at dersom bedrifter eller virksomheter som ikke er etablert som sosiale virksomheter men drives og måles ut fra styrke på sosial kapital og de «immaterielle verdier» som ligger i nettverk, kan adferden deres ligne den sosiale entreprenøren.

Første steg i en diskursiv tilnærming er å opparbeide seg det Neuman (2001 s. 51), kaller kulturell kompetanse. Sosialt entreprenørskap kan på grunn av definisjonsutfordringer, være et uoversiktlig felt (Kobro, 2017; Brøgger, 2017).

En kulturell kompetanse for denne studien har derfor vært å sette meg inn i de problemstillingene som er aktuelle i feltet, ved å lese norsk og internasjonal litteratur om temaet. Det perspektivet krever at posisjonen til sosialt entreprenørskap er en annen enn for

entreprenørskap generelt. Jeg vil i det neste delkapittelet, se på hva en slik posisjon kan innebære innenfor en diskurs om hvordan sosialt entreprenørskap blir definert.

2.2. De andre – sosiale entreprenørene.

Othingmekanismer kan være årsaken til at vi skiller mellom et tradisjonelt entreprenørskap og et nyskapende – sosialt entreprenørskap. «Othingprinsippet» er en risiko man går inn i når man i representasjoner av noen eller noe, presenterer det som ulikt/forskjellig fra en norm, og i prosessen oversetter dette til noe som kan uttrykkes som underlegenhet eller marginalisering (Nevo, 2012). Sosial entreprenørene, som individer, kan bli de som ikke er konvensjonelle entreprenører og virksomhetene deres, i verste fall, annenrangs forretningsvirksomhet.

I intervjustudien har jeg tematisert denne annerledesheten og stilt spørsmål om hvilke konsekvenser det har for dem. Brøgger(2017), mener at det unike med disse entreprenørene er at de eksperimenterer med hva en bedrift er og skal gjøre. Det er også verdistandpunkter til om fremveksten av slikt entreprenørskap er ønsket og bør stimuleres og understøttes. Kobro m.fl (2017), er kritisk til at forskere og andre som utreder fenomenet, analyserer det for lite verdinøytralt og mener man ikke yter det empirisk rettferdighet på den måten. I sin kartlegging av det norske feltet, ser de det som en trend, men tar ikke standpunkt til om det er en ønsket utvikling eller ikke.

Studier som fremstiller entreprenøren som bedriftsetablereren, presenterer denne som et individ med økonomiske hensikter, mål og strategier som drivere i etableringen. De vurderes ut fra finansielle parametre, som inntektsgrunnlag, overskudd og utbytte til aksjonærer og investorer. (Chell, 2007; Rasmussen, 2017; Austin, 2006). Spørsmålet om kjennetegn på sosiale entreprenøren, besvares som at sosial merverdi preger adferd og resultatmåling. Den kommersielle og den sosiale entreprenøren kan i adferd og virksomhet plasseres på et kontinuum av sosiale og økonomiske motiver og resultatmål for entreprenørskap. (Sundin, 2010)

I en kommersiell forståelse av entreprenørskap vil man se på faktorer som bidrar til nyetableringer av bedrifter, innovasjon og vilkår for næringer og bedrifter sin vekst og konkurransekraft. Forskningstemaene blir på tema som samfunns og markedsforhold,

produktivitet og konkurransekraft for bedrifter eller det totale næringsliv i et land, en bransje eller i en region.

Den sosiale orienteringen i entreprenørskap, tar utgangspunkt i hvordan enhver forretningsetablering og drift er avhengig av nettverk og kunnskap for å vokse og skape økonomiske og sosiale verdier, men også hvordan sosial merverdi bidrar til at entreprenørskap fører til sosiale endringer.

Skiller sosialt entreprenører seg fra gründere og etablerere av bedrifter i andre sektorer? Vil fortellingene til sosialt entreprenører vise at de drives av andre motivasjoner, gjør andre valg eller forholder seg til andre praksiser enn en bedriftsetablerer? Men; før jeg kommer til det spørsmålet, vil jeg se på hva som preger forholdene for sosialt entreprenørskap i Norge.

2.3. Kartlegginger av sosialt entreprenørskap i Norge.

I Norge er ikke sosialt entreprenørskap godt kjent eller noe som er sentralt i politiske debatter. Som forskningsfelt er det et lite kartlagt felt i den norske sammenhengen. Norge utpekes som et land som har få studier på det og manglende politikk for det, dersom vi sammenligner oss med andre land i Europa, som England og Nederland (Kobro, 2017; Loga, 2016; Departementene, 2018).

De siste årene er det allikevel gjort noen kartlegginger og utredninger som beskriver feltet. Nordisk Ministerråds utredning (TemaNord 2015:502), kartlegger offentlige innsatser for sosialt entreprenørskap i Norden. Det er også gjort en kartlegging av virkemiddelapparatet for sosialt entreprenørskap, i regi av Høgskolen i Sør-Øst Norge, på oppdrag fra flere departementer (Kobro, m.fl. 2017). KS (Kommunenes Sentralforbund), har finansiert den tredje kartleggingen (Loga, 2016). Denne kartlegger forholdene for kommunene som samarbeidspartner for sosiale virksomheter.

Det er enighet blant forfatterne av utredningene, om at det ikke finnes en tilgjengelig systematisk oversikt eller registrering av hvor utbredt de sosiale virksomhetene er i Norge. Dette har vi til felles med alle de nordiske landene (Loga, 2016; TEMANORD, 2015).

Kobro m.fl. (2017), tar for seg kjennetegn ved sosialt entreprenørskap i Norge og rammevilkårene. Utfordringene med å kartlegge omfang og kjennetegn ved sosialt

entreprenørskap skyldes mangelfulle kategorier for å registrere det. Det er blant annet ikke bransjespesifikke kjennetegn for virksomhetene deres; «*Sosiale entreprenører finnes i alle bransjer, men altså ofte i mellomrommene mellom dem. De er pakket inn i mange organisasjons modeller og med et utall faglige, pedagogiske og didaktiske metoder.*»(Kobro, m.fl 2017, s 20).

Det er heller ikke etablert en egen organisasjonsform spesielt for sosiale virksomheter i Norge, noe som finnes i England og USA (Brøgger, 2017; Kobro, 2017; Loga, 2016). I Brønnøysundregistrene er sosiale virksomheter registrert i alle bransjer og under alle næringskoder (Brøgger, 2017)

Samarbeidsformer med det offentlige eller private næringsliv, er også en klassifikasjon som er vanskelig å få etablert. Sosiale entreprenører og deres organisasjoner utvikler seg over tid, og kan inngå i ulike investorers portefølje eller i ulike samarbeid og med det offentlige i et livsløp. Jeg har heller ikke funnet noe hos Innovasjon Norge, som kan gi indikasjoner på omfang eller bransjetilhørighet. Initiativtagerne kan også skifte organisasjonsform for virksomheten underveis. Det betyr for eksempel at de kan starte opp som et aksjeselskap og gå over til å bli stiftelse, eller inngå som avdeling eller prosjekter i offentlig sektor, senere i livsløpet (Loga, 2016, s 10).

Hybriditeten i organisasjonsform er noe som kjennetegner både virksomheter og samarbeidsformer innen sosial entreprenørskap(TemaNord, 2015, Brøgger, 2017, Kobro m.fl, 2017). Hybriditeten er en styrke når entreprenørene med et sosialt formål opererer i ulike sektorer med sine tjenester og virksomhet. Men det er vanskelig å avgrense definisjoner, når fenomenet skal kartlegges og beskrives. Kobro m.fl(2017), mener det å studere denne hybriditeten i entreprenørskapsformer, bør unngås i definisjoner for forskning og kartlegging. De anbefaler utforskende studier av sosialt entreprenørskap. Det vil også kunne utvikle parametre og mål for konkrete kartlegginger.

Entreprenørskap kan også måles på befolkningsnivå. GEM (Global Entrepreneurship Monitor), har i en nyere undersøkelse sammenlignet sosialt entreprenørskap på tvers av landegrensene. Dette gjør de ved å se på andel av befolkningen som engasjerer seg i det. Når det gjelder sosialt entreprenørskap, havner Norge langt ned på rankingen. Av 48 land, i utvalgte verdensdeler, ender Norge på en delt 32. plass med bare 0,9 prosent av befolkningen involvert i sosialt entreprenørskap. Det tilsvarende tallet for USA er 3,9 prosent av befolkningen

engasjert i sosialt entreprenørskap, i Finland er tallet 2,6 prosent, og litt over 2 prosent i både Frankrike og England (mandag Morgen, 2010; i Gustavsen, 2012; Bosma, 2015).

Det opereres også med sprikende anslag for antall virksomheter i Norge. Kobro (2017), anslår at det dreier seg om ca. 400 virksomheter i Norge, avhengig av definisjon. Brøgger (2017), på sin side er mer optimistisk i anslaget. Hun anslår at ut fra register over virksomheter som outsourches fra helse, pleie og omsorg i kommuner, samt stiftelser, samvirkeforetak og frivillige organisasjoner kan det være ca 10.000 bedriftslignende foretak som drives sosiale virksomheter i Norge. Det er ut fra det jeg har utredet, få klare signaler på om behovet for en kartlegging og registrering blir fulgt opp i Norge.

Virkemiddelapparatet for å stimulere sosialt entreprenørskap, er ut fra kartleggingene svakt utbygd. FOU-midler til denne kategorien næringsutvikling er også lite prioritert (Kobro, 2017). Kommunenes Sentralforbund (KS), har utgitt 3 veiledere i egenskap av å være kommunenes interesseorganisasjon, noe som kan tilsi en satsing på det i kommunesektoren (se f.eks. Eimhjellen, 2016; Loga, 2016).

Det finnes en egen tilskuddsordning for sosialt entreprenørskap i regi av NAV (arbeids og velferdsetaten). Tilskuddene i denne har en total ramme på 12 – 14 millioner pr. år. Den skal stimulere til arbeidsinkludering og fattigdomsbekjempelse og er tilskudd til prosjekter, ikke til drifts eller oppstartsstøtte. Sosiale virksomheter må derfor konkurrere på lik linje med andre bransjer om de næringsrettede midlene fra f.eks. Innovasjon Norge, SIVA og fylkeskommuner. Kobro m.fl.(2017), mener det kan tyde på at stimuleringstilskudd og finansiering av de sosiale virksomhetene i Norge, i stor grad går gjennom de ordinære ordningene for næringsstøtte. Hvilken støtte de får, avhenger av hvilken næringskategori man plasserer virksomhetene under og hvilken bransje de opererer innenfor.

En tydelig aktør på det norske feltet er FERD investeringsselskap. De har en egen divisjon for sosiale investeringer, kalt FERD-sosiale entreprenører. Der inkluderes en portefølje av bedrifter de investerer i og de tilbyr rådgiving til sosiale virksomheter i start-up fase og drift.. Jeg kommer tilbake FERD modellen i et senere kapittel.

Forholdet til det offentlige og hvilke vilkår de gir for at sosialentreprenører kan etablere seg, er et tydelig tema i de kartleggingene som er mest sentrale i Norge.

Siden studien min er gjennomført i en norsk sammenheng, vil det være et av temaene jeg analyserer empirien ut fra. Da vil spørsmålet bli hvordan forholdet til det offentlige har i den

daglige driften av deres virksomhet. Det andre spørsmålet vil være hvordan det gir vilkår for driften å ha det offentlige som finansiør, samarbeidspartner og kunde. Jeg kommer tilbake temaet det offentlige som interessent for sosialt entreprenørskap i flere av kapitlene og det vil også være del av analysen av implikasjoner av i undersøkelsen i oppsummeringskapitlet.

Ser de sosiale entreprenørene seg som konkurrenter eller samarbeidspartnere til det offentlige tilbudet? Mener de at de offentlige rammene for at de kan markedsføre seg selv og vokse er hensiktsmessige? Hvilken kunnskap om feltet har de om de rammevilkårene som finnes? Er de kritiske til det?

Men, først til en gjennomgang av teorier om entreprenørskap.

2.4. Teori om entreprenørskap.

Sosial entreprenørskap blir fremstilt annerledes enn andre kategorier innenfor feltet. Som eksempel på det, kan jeg trekke frem at artikkeltittelen på en komparativ studie av sosialt entreprenørskap med sin kommersielle motpart er: «*Same, different or both?*» (Samme, ulikt eller begge deler?), (Austin, 2009).

Å presentere hovedstrømningene for i entreprenørskapfeltet er ikke lett. Jeg vil allikevel ta mål av meg å avgrense og definere studiens tema ved å utdype den teoretiske forståelsen av entreprenørskap. Jeg vil deretter koble teorien til min problemstilling og deretter vise noen teoretiske perspektiver på hva som gjør entreprenørskap sosialt.

Entreprenørskap er adferden til aktører som skaper ny økonomisk aktivitet. Dette gjør de ved å introdusere innovasjoner som utfordrer det bestående økonomiske systemet. Den mest sentrale og siterte teoretikeren på entreprenørskap, er Joseph Schumpeter (Berg og Foss, 2002). Schumpeter beskrev entreprenørskap som kreativ, nyskapende virksomhet på mikronivå (bedrifter og individer), som resulterer i makroøkonomisk endring (kreativ destruksjon). Han beskriver den teknologiske og økonomiske endringen entreprenører bidrar til som «kreativ destruksjon».

I Schumpeters tidlige teorier (Mark I), knyttes entreprenørskapet til at det er enkeltindivider som skaper ny økonomisk virksomhet. De etablerer bedrifter som bidrar til å fremme innovative løsninger. Innovasjonene endrer systemet teknologisk og økonomisk og møter

behov, slik at gammel teknologi og markedsbehov erstattes. Entreprenøren blir et individ som tar initiativ til ny virksomhet, det vil si en bedriftsetablerer og hans individuelle ressurser, egenskaper og adferd. I senere verker (Mark II), var Schumpeter mer opptatt av at innovasjon og nye organisasjonsformer kan oppstå i allerede etablerte virksomheter og store organisasjoner.(Berg og Foss, 2002). Den individuelle egenskapen og adferden i det entreprenørskapet som Schumpeter beskriver, tar utgangspunkt i 3 motivasjoner; drømmen om å etablere noe privat som er sitt, innsatsen med å kjempe for å bli overlegen andre for suksessens egen del og den kreative drivkraften til å skape og å få ting gjort (Mitra, 2012).

Med denne typen adferd, introduserer entreprenørene innovasjoner og endrer økonomien og betingelsene for den. Dette gjør de ved å lansere nye produkter, prosesser eller produksjonsmetoder, etablerer nye markeder, anvender ressurser på en ny måte eller etablerer ny forretningsorganisering.

Entreprenørskap kan sees ut fra individuelle egenskaper og subjektive, kognitive drivere. Entreprenøren er et individ som får tilegnet seg egenskaper, som f.eks. risikovillig, i stand til å ta beslutninger i tvetydige situasjoner og har kreative, metodiske evner som kompetanse. Det gjør dem i stand til å koble ressurser, skape ny virksomhet, og drive innovasjon under andre omstendigheter enn andre.

Rammene for entreprenørskap kan også være objektive, på grunn av variasjoner i hvilke tilgjengelige ressurser, nettverk og kapital det er i den regionen eller organisasjonen man opererer i (Berg og Foss, 2002; Alvarez, 2001). Konteksten og individets omgivelser blir enhet for å analysere vilkårene for entreprenørskapet. Dette skillet mellom individuelle forutsetninger for og kontekst for entreprenørskapet, er vanlig i mange analyser av entreprenørskap. Austin (2009), deler entreprenørskapfeltet i tre hovedperspektiver; resultatene av entreprenørskap, årsaker til entreprenørskap og ledelse av entreprenørskap. Det første tar for seg de økonomiske og teknologiske konsekvensene av entreprenørskap. Det andre perspektivet gjør entreprenørskap til adferd og de individuelle psykologiske og sosiologiske forutsetninger det. I det tredje perspektivet er entreprenørskapet en strategisk prosess, som kan ledes og stimuleres.

For å analysere entreprenørskapets sosiale dimensjon vil derfor virksomhetens strategier og individuell adferd, knyttet til nettverk og sosial kapital være en del av vurderingen. Jeg vil heretter se nærmere på hva som ligger i den sosiale dimensjonen i entreprenørskap.

2.5. Entreprenørskapets sosiale dimensjon.

Jay Mitra(2016), drøfter entreprenørskapets sosiale dimensjon, i sin bok. Han mener det er vanskelig å finne teorier i studiet av entreprenørskap, utenfor den økonomiske sfære og ut fra andre enn økonomiske parameter. De sosiale relasjonene og konteksten for entreprenørskapet, får derimot plass.

Entreprenørskapets sosiale dimensjon er, i følge Mitra, hvordan aktører samhandler, sosialiserer seg og gir miljø for nye etableringer og økonomisk virksomhet. Entreprenørskapet har vilkår i sosiale strukturer som påvirker om og hvordan nyetableringer blir initiert og utvikler seg. Situasjon, geografi og miljø er ut fra perspektivet forutsetninger for nyetableringer av bedrifter og lansering av nye produkter og tjenester. Kvaliteten på den sosiale interaksjonen mellom mennesker og institusjoner, utgjør en kultur som representerer barrierer og muligheter for økonomisk vekst og entreprenørskapspraksis. (Mitra, 2016).

I spørsmålet om hva som gjør det sosialt er også perspektivet på nettverk og sosial kapital og en vei å forklare vilkår for entreprenørskap. Sosial kapital inkluderer både interne og eksterne ressurser som fremmer produktivitet og problemløsning. Sosial kapital er en kombinasjon av ressurser, utover den koordineringen av ressurser som den formelle strukturen i en bedrift gir. Verdien av det, sier noe om en enkelt virksomhet sitt forhold til omgivelser.

2.6. Entreprenørskap og nettverksteorier.

I nettverksteorier er ressurser for entreprenøren i sosial kapital. Mitra (2012), drøfter forholdet mellom entreprenørskap og sosial kapital ved å se på hvilke aktive strategier som utvikles for ressursakkvisisjon for etablering av bedrifter og skalering av innovasjonsarbeid. Den dyktige entreprenøren er også en «networker». En entreprenørs prestasjon er avhengig av hans/hennes sosiale kapital, i nettverk og godt omdømme. Da er tillit og omdømme i seg selv en ressurs, men indirekte kan det gi tilgang til f.eks. råvarer, leverandører, distributører, kompetente ansatte og investorer, for iverksetting og realisering av ideer.

Nettverksteorien om svake og sterke bånd anvendes også for å forstå entreprenørskap. Teorien kan spores tilbake til Granovetter (1973, i Bø og Scheiflo, 2007; Mitra, 2012) og er en forklaring på at den individuelle entreprenørens rolle som brobygger mellom nettverk og organisasjoner er en ressurs. Vi har alle sterke og svake bånd i vårt nettverk. De sterke har vi

i nære slektskap, vennskap eller medlemskap i grupper. De svake er bånd vi har til de vi har mindre familiære bånd til.

Fordi de sterke båndene er sammenkoblet og med personer i grupper hvor medlemmene har mange felles forbindelser, er det lite potensiale for utvidelse av nettverk og til økning av ressursbasen gjennom dem. Svake bånd har vi ofte til personer eller grupper som har hovedtilhørighet i andre nettverk og grupperinger. Variasjonen og bredden i et nettverk bestående av svake bånd, vil i følge Granovetter (i Bø og Schieflo, 2007) være større gjennom disse forbindelsene. Variasjonene gir større tilgang til informasjon og ressurser av ulik art. Det å ha et omfattende og variert nettverk kan f.eks. gi tilgang til viktig informasjon tidlig i en prosess. Det kan være viktig for å nå frem med egne produkter og tjenester i en konkurransesituasjon.

Suksessrike personer, inkludert entreprenører, har en mengde slike svake bånd og blir også et mål for andres relasjonsbygging. (Bø og Scheiflo, 2007). I nettverksteorien om strukturelle hull (Zahra, 2009), er den dyktige entreprenøren i en enkeltvirksomhet brobygger mellom nettverk og organisasjoner. De er gode på å utnytte det sosiale tomrommet mellom to nettverk eller klynger av nettverk og kobler med det gruppering eller nettverk, som tidligere ikke har samhandlet. Dette øker mengden av de potensielle ressursene som blir tilgjengelige, enten det dreier seg om kunnskap og økonomisk kapital for prosjekter eller bedrifter.

Bedrifter og personer som kobler nettverk og aktører sammen får også til flere samarbeid og allianser og øker med det tilgangen til viktig informasjon og ressurser. Brobyggerfunksjonen (bricolage), er entreprenørenes posisjon til å få til innovasjon. De kombinerer egen innsats med kunnskap og innsatsfaktorer fra andre i et omfattende nettverk og får i det mulighet til å realisere eget entreprenørskap og komme med innovasjoner.

Men; det kan være ulikheter i enkeltindividens sosiale kapital. Aaltio(2008), hevder at entreprenørskap må sees i sammenheng med sosial kapital og at det er en bedrift eller et individs fremste ressurser. Sosial kapital ligger implisitt i de sosiale relasjonene mellom personer. De kan være en kilde til ressurser og muligheter som har mer økonomisk verdi. Å analysere entreprenørskapet i lys av teorier om sosial kapital i organisasjoner er i følge Altio å se mer enn individuelle egenskapsforklaringer. Det kan også si noe om ulikheter i entreprenørskapsadferd.

Gruppedynamikk kan forklare hvordan menneskelige innsatsfaktorer er en ressurs i entreprenørskap. Det produserer sosiale ressurser, som tillit, omdømme og informasjon. Men ekskludering av enkelte grupper fra nettverk, ut fra egenskaper eller sosiale kjennetegn, kan gi alternative posisjoner og identiteter. Det er f.eks. et spørsmål om sosial entreprenører har tilgang til de nettverk som skal til for å realisere sin virksomhet eller innovative løsninger, når de ikke «passer inn» i de institusjonelle rammene som legges i virkemiddelapparatet (Kobro, 2017; Loga, 2016; Rasmussen, 2014).

Benedicte Brøgger (2017, s 21), skriver at sosiale entreprenører skiller seg fra bedriftsetablerere i sitt nettverksarbeid og sosiale kapital. Hun kaller de sosiale virksomhetene rekkeviddevirksomheter. Hennes argument er at når de sosiale entreprenørene bruker mye tid på nettverket rundt egen bedrift/virksomhet, vil de utvide det sosiale kapitalbegrepet. Det dannes mikrosamfunn rundt bedriftene deres. De består av folk som søker til dem for å få nettverk, anerkjennelse og tillit. Deltagelsen er oftest uformell og frivillig. Et eksempel, kan være at en person bruker av sin fritid til å være frivillig fotballtrener for et lag som ikke kan finansiere lønnet trenerressurs på det ordinære markedet.

De som knytter seg til virksomhetene gir av overskudd, i tid, kunnskap og utstyr, og får igjen tilhørighet og identitet. Enkeltpersoner og bedrifter vil forplikte seg til virksomheten på et mangfold av måter. Det gir andre uttrykk for eierskap og måter å produsere og skape verdi enn den i den ordinære bedriften, som utvider ved å skalere produksjonen og orientere seg mot nye markeder for å øke lønnsomheten av bedriften. På den måten skaper de sosiale entreprenørene en ny måte å se forretningsdrift på, mener hun.

Oppsummert er dette 3 ståsteder for å se den sosiale dimensjonen for entreprenørskap. Nettverk og menneskelige ressurser nødvendig for å få muliggjort det man tar seg fore å etablere eller utvikle. Kvaliteten og bredden i nettverk er viktig for å fremme virksomhetens mål, strategier og konkurransekraft. Forskjeller i tilgang til nettverk kan fremme eller hemme ressurstilgangen man trenger for å utvide og realisere tjenester og tiltak.

Kan det som skiller det sosiale fra det kommersielle entreprenørskapet være en annen orientering mot nettverk og tilknytningsformer? Er det andre ressurser og samarbeidsformer som er nyttige for å etablere sosiale virksomheter enn en privat bedrift eller en offentlig tjenesteenhet?

2.7. Strategisk entreprenørskap og ressursbasert teori.

En annen teori i entreprenørskapfeltet er den ressursbaserte. Den er en teori som knytter entreprenørskapet til konkurransekraft og fortrinn for bedrifter og utøves gjennom ledelse og strategisk utvikling. Entreprenørielle muligheter for enkeltpersoner eller bedrifter finnes når de får innsikt i mulighetene som ligger i utnyttede ressurser i nettverk og omgivelser. Det gir strategisk fordel og resulterer enten i uttelling eller tap, alt ettersom hvor korrekte disse aktørene er i vurderingen av mulighetene (se: f.eks. Chell, 2007). Entreprenørskap blir da subjektiv, kognitive ferdigheter i å oppdage og utnytte ressurser som kan gi ny økonomisk virksomhet og inntektsgrunnlag. I det ressursbaserte perspektivet vurderes muligheter og barrierer for vekst på ut fra eksterne eller interne faktorer. Ressursbasen som virksomheten har tilgang til, for å skape nye forretningsmessige muligheter, ligger både i bedriften og i omgivelsene.

Alvarez (2001), argumenterer for entreprenørskapets plass i den ressursbaserte teorien. Det bedriftsspesifikke kombineres med perspektiv på omgivelser og økologi med teorier om entreprenørskapsadferd. Den relative verdien av ulike ressurser i å gjøre dem innsatsfaktorer og produktive resultater, vurderes forskjellig av ulike aktører i en konkurransesituasjon. De har ulik evne eller ferdighet til å utnytte dem. Entreprenøren og adferden hans, bidrar til strategiske beslutninger, som gir konkurransefortrinn for individer eller bedrifter, uavhengig av sektor eller miljø.

Entreprenørene er individer som kjennetegnes ved at de er metodiske i oppdagelse av muligheter og har raskere læring og uortodokse tilnærminger. De ser muligheter raskere og handler også slik at de utnyttes i en markedsorientert produktutvikling. Ferdighetene deres gjør dem i stand til å lære og ta beslutninger i tvetydige situasjoner. Enten dette gjelder etablering av et firma eller i første fase av realisering av et produkt. De er orientert mot forretninger og bruker markedsorienterte strategier for å tilgjengeliggjøre ressurser for innovasjoner. Entreprenøren en strateg og entreprenørskap strategisk adferd, ut fra hvilke ressurser som skal til for å etablere eller innovere.

Men beslutningene som tas i denne entreprenørielle adferden skiller seg fra f.eks. bedriftsledelse, ved at den er metodisk og basert på «taus kunnskap». Det påvirker også

beslutningene som tas under en gitt prosess. Entreprenører skiller seg fra ledere i det at de er mer innovative der hvor ideer ikke umiddelbart kan utvikles til produkter, faktabasert eller linjært. Dette gjør entreprenører bedre i stand til å utnytte og koble ressurser som er viktige for å realisere ideer, på kort eller lang sikt, for f.eks. en bedrift. De har også evne til å ta kunnskapsbaserte beslutninger og gjennomføre problemløsning i tvetydige situasjoner og har evne til å tolke komplekse og usikre situasjoner. (Alvarez, 2001). Slik sett skiller entreprenøradferd seg fra tradisjonell ledelse av bedrift, ferdighetsmessig.

Lehner (2012), argumenterer for at det er forskjeller mellom den faktiske adferden for ressursakkvisisjon i sosiale virksomheter og de kommersielt orienterte. Det er fordi entreprenørskapet skjer i såvidt ulike kontekster, men også fordi de faktisk og blir forventet å produsere ulike resultatmål. Det vil si sosial og økonomisk verdiskaping.

Det sosiale entreprenørskapet bygger på sosial verdiskaping, og det kan begrense og redusere hvilke ressurser som er legitime og tilgjengelige å utnytte til drift.

Eksempel på det, er når sosiale virksomheter reklamerer med at de skaper arbeidsplasser for utsatte og marginaliserte grupper i samfunnet. Jeg mener at på den ene siden skaper de merverdier ved å ansette folk som ellers ville vært marginalisert i arbeidslivet. En annen side av det er at ansatte blir innsatsfaktorer for verdiskapingen i bedriften, som krever av dem at de har en etisk innstilling til det å sørge for at det kommer dem selv til gode.

Det sosiale entreprenørene skiller seg også fra kommersielt orienterte i at ressursbasen ligger i kollektiver, normer, tillit og nettverk. Det kan gi utradisjonelle tilknytningsformer til bedriftene og at investeringene baseres på prinsipper innenfor delingsøkonomi. Det kan være illegitimt for en sosial entreprenør å satse på de kommersielle løsningene og utnytte ressurser som står i strid med det sosiale formålet. Et eksempel på det kan være at en initiativtaker får interesse fra investorer som samtidig investerer i bedrifter som bidrar til det sosiale problemet man jobber for å løse.

Jeg har skrevet om at hybriditeten i sosiale virksomheter kan gi adferd som tilpasser formål til ulike juridiske og normative rammer. Dette kan være konsekvens av tilpasning til ulike interessentgrupper med strategier, men også fordi de er hybride i sosiale og finansielle mål for virksomheten. Hvilke barrierer og muligheter det er for sosialt entreprenørskap, avgjøres derfor ikke bare ut fra ressurser som er tilgjengelige og kan iverksettes. Med det doble formålet er det flere hensyn å ta i en sosial enn i en kommersiell virksomhet.

Oppsummert, kan de nye spørsmålene til studien min når bli hvordan ressurser for virksomheten beskrives og om de er legitime eller ikke. Hvordan vektlegges normer, tillit og kollektiv orientering i dette?

Videre er det et spørsmål hvilke rammer det er for å utnytte ressurser og at sosiale innovasjoner kan frembringes til gode for målgrupper og samfunn. Jeg vil nå gå over til å se nærmere på hva det er som kjennetegner sosialt entreprenørskap, spesielt.

2.8. Sosialt entreprenørskap, sosial entreprenøren og den sosiale innovasjonen.

Da har jeg skissert noen av de debattene som er i teorier om entreprenørskap. Jeg trenger nå en arbeidsdefinisjon på sosialt entreprenørskap for analysen. Jeg har skrevet om at det opereres ulike definisjoner tilpasset enkelte målområder, som politikk og forskning. Jeg tar utgangspunkt i begrepene det sosiale entreprenørskapet, sosial entreprenøren og den sosiale innovasjonen i min definisjon.

Jeg baserer meg på Sundins (2010) inndeling, som skiller mellom sosialt entreprenørskapsbegreper, ut fra aktivitet, aktør og resultat. Sosialt entreprenørskap er aktiviteten med å løse sosiale og samfunnsproblemer. De sosiale entreprenørene er personer eller organisasjoner som tilbyr aktiviteter og tjenester. Resultatet av disse initiativene er potensielt sosiale innovasjoner og måles i effekter av de tjenestene de tilbyr.

Gustavsen(2012), gjør en lignende inndeling i en analyse av sosial entreprenørskapets rolle i fattigdomsbekjempelse. Svaret på hvem de er, hva de gjør de og hva som er effekten arbeidet deres avhenger av definisjoner. Hybriditeten til sosial entreprenørene sine virksomheter består i; «*litt marked, litt frivillig sektor og litt offentlig virksomhet*». Som Sundin argumenterer Gustavsen for 3 pragmatiske perspektiver på sosialt entreprenørskap, i en definisjon;

1. Sosialt entreprenørskap som aktivitet og adferd – som er det arbeidet som utføres for å løse sosiale problemer.
2. Sosial entreprenører – er de personer og organisasjoner som utfører arbeidet eller etablerer virksomheter som gjør det.

3. Sosial innovasjon – det vil si resultatet som sosial entreprenører oppnår med sine aktiviteter og tjenester.

De organisatoriske enhetene som sosial entreprenører opererer ut har også behov for en definisjon. Sosiale virksomheter er etablering av organisasjoner for sosial entreprenørisk aktivitet (Gustavsén, 2012.). Det kan organiseres i en bedrift, en frivillig organisasjonskommersielle aktiviteter, stiftelser og andre sammenslutninger.

2.9. Hva gjør det sosialt?

Ut fra denne gjennomgangen, sirkulerer spørsmålet om hva som kjennetegner sosialt entreprenørskap og hva som gjør entreprenørskap sosialt. Elisabeth Sundin (2010), kommer med et interessant innspill til det. Med utgangspunkt i en studie av svenske og norske etablerere, argumenterer hun for at entreprenører er viktige av andre hensyn enn å etablere bedrifter enn de økonomiske. Basert på Austin (2006), presiserer hun at sosialt og økonomisk orientert entreprenørskap ikke er en dikotomi. En konkret virksomhet kan ha kryssende målsetninger, som kan plassere de ulike organisatoriske delene på et kontinuum av sosial og økonomisk motivasjon og resultater (Sundin 2010). Brøgger (2017), ser dette på samfunnsnivå og kaller det den «*den sosiale vendingen*» i næringslivet». Chell (2007), på sin side, mener all form for entreprenørskap, uavhengig av sektor, plasserer seg innenfor et kontinuum av sosialt orientert og økonomisk orientert handling. Sundin (2010), mener at Schumpeters klassiske definisjon av entreprenørskap som «*oppdagelse og kreasjon av muligheter og nye kombinasjoner og handlinger - kreativ destruksjon*» kan skje i alle organisasjoner. Austin (2009), peker også på at sosialt entreprenørskap er en innovativ, sosial verdiskapingsaktivitet, som kan oppstå innad i eller på tvers av frivillig, kommersiell eller offentlig sektor. Bacq (2016), mener på samme måte, at det er lite hold for å hevde en dikotom forståelse av sosialt entreprenørskap og skille det klart fra det økonomisk orienterte. Alle typer initiativ i entreprenørskap, har komplekse motiver, både når det gjelder markedsorientering og økonomiske mål.

Sundin, mener det er elementer av sosial/etisk moralsk og kollektiv orientering i alle etableringer. Dette er ikke forbeholdt sosial entreprenører. Samlet sett, mener alle disse forfatterne at vi har fokusert for mye på det moralsk/etiske aspektet og entreprenørenes sosiale motivasjoner og resultater. Det argumenteres for at definisjoner av og forskningsdesign for studier av sosiale virksomheter, bør bli mer pragmatisk. Det vil si å ta utgangspunkt i drift og

vekst for virksomheter og kvaliteten på beslutninger i ulike livsfaser for en organisasjon, slik som i studier av kommersielt orienterte bedrifter.

Sundin(2010), casestudie er gjort blant skandinaviske etablerere. Hun kartlegger og beskriver «den sosiale intensjonen» hos etablerere av virksomheter med et kommersielt formål. Den sosiale intensjonen vises i beslutninger om å etablere, som en orientering for velferd i de regioner og steder de etableres. Det er også en kollektiv orientering mot å bidra til forbedring i eget lokalsamfunn. Dette er etablerere som ikke definerer seg som sosiale entreprenører, men som allikevel jobber ut et lokalsamfunnsperspektiv. Hun kontrasterer det sosiale og det kommersielle entreprenørskapet og beskriver funnene sine på følgende måte: «*All of the case enterprises started with a social intention. Reaction rather than action is also mentioned as something typical for many social entrepreneurs. The conventional enterprises presented, are examples of social entrepreneurship as they were established with social intentions and social motives as the main driving force.*»

Hun stiller også spørsmålet om hva som gjør entreprenørskap sosialt. Sundin peker, i likhet med Brøgger (2017) på at trenden med sosiale intensjoner for å starte opp bedrift i finnes igjen etablering av næringsvirksomhet i flere bransjer. Hun trekker linjer til denne kollektive orienteringen som et uttrykk for skandinaviske modellen, hvor det er en tradisjon for «samhällsentreprenørskap» (samfunnsentreprenørskap). Den kollektivistiske motivasjonen for entreprenørskap er et kulturelt trekk i de skandinaviske landene og det kontrasteres mot den individualistiske orienteringen i kommersielt entreprenørskap, i land som f.eks. USA og England. I denne studien sin viser hun at motivasjoner som i utgangspunktet kan synes økonomiske og nytterasjonelle har en sosial og samfunns- begrunnelse. Hun viser til GEM-studier, hvor levekårsindikatorer for etableringer er dominerende i Skandinavia. Det kan være motivasjoner som karriereuavhengighet, selv-ansettelse, livskvalitet og realisering av egne ideer. De sosiale intensjonene uttrykkes også i omsorg for arbeidskolleger, som hun mener er en sentral verdi i virksomheter i Skandinavia.

Disse funnene støttes av GEM-rapporten for 2006(Sundin, 2010). Den viser at nødvendighetsmotivene er tydeligere i motivasjoner for nyetableringer i Skandinaviske land og at den individualistiske og nytterasjonelle begrunnelsen oftere uttrykkes i angloamerikanske studier.

Sundin tilfører analysen min en viktig dimensjon. Det sosiale entreprenørskapet blir satt i relasjon til generelt entreprenørskap og samfunnsutvikling på flere måter. Begrunnelsen blir en del av vekt på arbeidsinkludering, næringsutvikling, demokratisering, samt stedsutvikling.

Den angloamerikanske diskursen om entreprenørskap kritiseres også i en nordisk kartlegging av innsatser for sosialt entreprenørskap (TEMANORD, 2015). Der mener forfatterne at sosialt entreprenørskapet, virksomhetene de driver og effektene av arbeidet deres for lett settes i en markeds og nytteorientert økonomisk logikk i angloamerikanske studier. Det er ikke et enten eller, mener forfatterne og argumenterer for en mer presis definisjon av begrepet sosialt entreprenørskap, i den nordiske sammenheng. Det gjelder vilkårene for hvordan sosial endring får rom og hvem som utfører sosialt entreprenørarbeidet. Utvikling av sosiale innovasjoner er en prosess, hvor organisasjonsliv og sivil sektor blir mer markedsorienterte og at offentlige aktører er medvirkende til at det etableres virksomheter og gis rom for nyskaping. Det er individuelle valg og strategier som driver det frem. Men vilkårene ligger i et samspill mellom faktorer og aktører som representerer barrierer og muligheter.

Da jeg søkte etter europeisk litteratur om sosialt entreprenørskap fant jeg imidlertid flest studier fra nettopp England. Når den engelske fremstillingen av sosialt entreprenørskap blir kritisert for å være for individualistisk, er det verdt å trekke frem Parkinson (2007) sin diskursive studie av ledere for sosiale virksomheter i England. Hun fant, i likhet med Sundin, at den kollektive orienteringen til entreprenørskapet er et funn i fortellinger om etablering av sosiale virksomheter. Tilslutningen til den individualistiske entreprenørskapsdiskursen var svak blant hennes informanter. Entreprenørene som var inkludert i studien argumenterte for egne valg og beslutninger ut fra kollektive, sosiale og moralske forpliktelser og ikke de individualistiske og nytterasjonelle, når de snakker om egne tiltak og tjenester.

Slik sett er jeg enig i at den sosiale intensjonen, kan være tilstede i alle prosesser som er entreprenørskap. Når man også vet at sosiale entreprenører etablerer seg innen de fleste sektorer og bransjer, er det ikke forbeholdt sosiale entreprenører å definere forretningsdrift ut fra sosiale formål. Et annet sentralt forskningstema i litteraturen om sosialt entreprenørskap, kobler den sosiale intensjonen til personlige motivasjoner og egenskaper. Jeg vil nå gå over til en redegjørelse for det perspektivet.

2.10. Motivasjon og personlighetstrekk i sosialt entreprenørskap.

Entreprenørskapets drivere blir også studert som personlige motivasjoner og egenskapsforklaringer. For å forstå hva som driver frem sosialt entreprenørskap ser man blant annet på om karrierevalg er sosialt orienterte og hvorfor personer blir motivert av å løse sosiale behov som del av yrkes og forretningsliv. Hvorfor velger sosiale entreprenører de karrierene de gjør?

Lucas (2012) har undersøkt motivasjonene til sosial entreprenører og hvordan de utvikler seg i en karriere og etableringsløp. Han spør; hva er det som leder folk til å engasjere seg i å etablere sosiale firma, i stedet å drive frem sosiale mål ved å satse forretninger eller «non-profit»? Han sammenligner de sosiale entreprenørenes egenskaper med de kommersielt orienterte entreprenører, ut fra bakgrunn, erfaringer og motivasjon. Motivasjonsprofilene deres ligner mer på de hos ledere av frivillige organisasjoner enn ledere av små og mellomstore bedrifter. Etablererne av sosiale virksomheter motiveres ut fra indre verdier og selvrealisering. De individuelle målsetningene er forankret i behov for positiv endring og å tak i sosiale problemer, foran behov for karriere og inntekt. Den personlige motivasjonen kobles til karriere ved at de ser muligheter til å kombinere arbeid med en realisering av egne verdier.

Studien viser også at det er motivasjon for etablering å ønske seg karriereendring og en ny orientering i valg av yrke. De er ofte i en fase av livet hvor mening i tilværelsen blir viktigere enn andre verdier. De kan være personer som har mistet posisjoner i karriere, eller er desillusjonert i andre yrker. De mulighetene de utnytter og ressursene de anvender er også nært knyttet til å endre virkemidler på et sosialt problemområde, som de personlig kan være lite fornøyd med. Dette kombinerer de med en sterk selvtillit til å finne bedre løsninger på konkrete sosiale problemer. Sosial entreprenørene drives av politiske standpunkter og endringsvilje.

Et annet motivasjonsgrunnlag Lucas finner i studien, knyttes til personlig viktige hendelser. Dette kan være en eller flere hendelser, hvor et individ kommer til en ny eller endret opplevelse av identitet. Det er personlige, gjerne skjellsettende erfaringer, som kan ha sammenheng med problemområdet de etablerer virksomheten sin på. De er definerende

livshendelser, som har generell innvirkning på verdensanskuelse og som påvirker tilnærming til bedriftsetablering. I noen tilfeller beskrives det som kall-lignende motivasjoner. Det trenger ikke være enkelthendelser eller spesielt sjokkerende hendelser. Det kan også være tjenesteerfaringer med målgruppe over lengre tid, f.eks. som helsepersonell eller pårørende.

De sosiale entreprenørene har ofte erfaringer fra å etablere forretningsvirksomheter, tidligere i karrieren. Stephan (2012), har det samme funnet i en review artikkel om motivasjoner og personlighetstrekk for sosialt entreprenørskap. Han knytter også sosialt entreprenørers oppstartsmotiver til egenerfaring eller personlig kontakt med problematikken de vil løse gjennom yrkeskarrieren. Andrew J Germak(2013), sin studie fokuserer på at sosiale entreprenører har en høyere motivasjon for personlig realisering, enn de som driver virksomheter som har et kommersielt formål. Han finner en sterk korrelasjon mellom sannsynligheten for å etablere sosiale virksomheter og motivasjoner for selvrealisering og identitet.

Zahra m.fl (2009) sine motivasjonsstudier, viser at det å forene økonomisk tenkning med sosial verdiskaping, lar seg gjøre. Når man kartlegger motivasjonene til individet som står bak etableringer er det personer med prososiale verdier, kompetanse og ferdigheter som søker seg til sosialt entreprenørskap. De hevder at sosialt entreprenørskap er et godt eksempel på hvordan motstridende motiver kan inspirere personer til å planlegge, bygge opp og drive organisasjoner, som adresserer personlig viktige mål. Brytningen mellom etikk og egoisme i sosialt entreprenørskap, blir et tema i studien.

Det kan sies at sosialt entreprenørskap og verdier er et lykkelig ekteskap, ut fra de motivasjonene som ligger bak. Men, det å bruke organisasjonsmodeller og forretningsmodeller, som bidrar til konkurranse, nesten er farlig for de tradisjonelle sosiale modellene. De sosiale målsetningene, kan være i risiko i en virksomhet når de skal ta markedsorienterte beslutninger. Et bærekraftig initiativ innen sosialt entreprenørskap krever en sterk entreprenørskapsorientering innenfor forretningsmodeller og krever vekstvurderinger. Flere motivasjonsartikler om sosialt entreprenørskap (Zahra, 2007; Austin, 2006; Parkinson, 2007), setter derfor diskursen om sosialt entreprenørskap i verk i en etisk/moralsk ramme. Da måles det ut fra hvilke forhold initiativtakerne har til økonomisk nytte og hvilken sosial orientering de har mot virksomhetene sine.

Jeg er enig i at de to logikkene som ligger i sosialt entreprenørskap, kan la seg forene. Men fordi forretningsmodeller er knyttet til vekst kan tilbudene til sosiale virksomheter på grunn

av kravet til inntjening dreies mot hensyn til profitt. For å opprettholde aktivitetsnivået og skalere, blir lønnsomhet viktig. Da kan tjenestene bli for dyre til at målgruppene har råd til å kjøpe dem. Eller motsatt, at en målgruppe med store behov blir for kostnadskrevenende å gi tilbud til, når lønnsomhetskrav legges til grunn. Det blir en marginalisering av svake grupper i tilbudet og de kjøpe og ressurssterke favoriseres. Mål om å nå ut til flere med det sosiale målet kan bli årsak til egoisme og at etiske forhold blir satt til side. Å skalere løsningene, slik at de når flere fører til uetiske praksiser, når sosial entreprenørene bruker alle midler for at de sosiale resultatene får utbredelse.

Diskusjonen om etikk i sosialt entreprenørskap blir et spørsmål om tre forhold. Det er etablerernes personlige motiver, arten av de ressurser som anvendes for å oppnå sosiale mål og om det er gode mekanismer for regulering av adferd, innenfor et system av kontroll. (Zahra, 2009). Parkinson (2007), viser i sin diskursive analyse av fortellinger fra sosialt entreprenører på at deres motivasjoner oftere får legitimitet fra sosiale og moralske kilder og mindre i den økonomiske entreprenørskapsdiskursen, som i følge henne er individualistisk og basert i nytterasjonlighet. Sosialt entreprenører uttrykker diskurser som er drevet av forpliktelser og behov, mer enn av økonomiske muligheter og ressurser, når de beskriver det de gjør. I likhet med Sundin (2010), mener Parkinson at å argumentere for motivasjoner for entreprenørskap i en tradisjonell management-ramme og som individuelle personlige ferdigheter, vil underkommunisere de komplekse sammenhengene slike virksomheter etableres og utvikler seg i.

Parkinsons studier er også av entreprenørskap i en kollektiv orientering. Entreprenørene begrunner sine valg i lokale og sosiale moralske standarder. Hennes informanter tok avstand fra og objektiverte mange av de økonomisk orienterte diskursene i entreprenørskapsfeltet. Tre forhold bidro til dette; deres sterke avhengighetsforhold til det offentlige virkemiddelapparatet, at de har behovsdrivet handling rettet mot målgrupper, og at de har en orientering mot kollektive handlinger for endring.

Entreprenørskap forbindes dermed med personlige egenskaper, motivasjoner og kompetanse. Selv om det ikke kan argumenteres for ulike egenskaper og motivasjoner for det kommersielle og det sosiale entreprenørskapet, kan gjennomgangen i dette kapitlet tyde på at sosialt entreprenørers verdier er mer forankret i sosiale og kollektive verdier.

I mine intervjuer har jeg stilt informantene spørsmål om det sosiale formålet med virksomheten deres. Hvordan uttrykkes det? Som del av en individuell motivasjon og

egenskaper eller som en kollektiv orientering? Hvordan beskrives forholdet til målgruppene? Som del av et sosialt engasjement, eller ut fra andre vurderinger?

2.11. Sosialt entreprenørskap og omgivelser.

Da er den sosiale intensjonen i etableringer identifisert som teori. Men hvordan fungerer det i praksis? Hvordan kan fremveksten sosialt entreprenørskap forklares? Hvordan mobiliserer sosialentreprenører ressurser og hvordan relateres det til virkemiddelapparat og institusjonelle rammer? Er det mange barrierer og hvordan overkommer de dem? Geoffrey Desa(2012), har undersøkt sosiale virksomheters ressursmobilisering, i fraværet av støttende institusjonelle rammer. Studien til Desa er en kvantitativ casestudie av sosiale virksomheter med teknologiske produkter som portefølje. Han argumenterer for at sosiale virksomheter overkommer institusjonelle barrierer og overlever, fordi det kreative i sin jakt på ressurser og muligheter og endrer institusjonelle barrierene ved handling. De utvikler innovasjoner og organiserer sine prosjekter på tvers av konvensjonelle rammer.

Da kan det de tilbyr representere et avvik fra rammen for det eksisterende tjenestetilbudet. Entreprenørskapshandlingen gjør at de finner, utnytter og skaper nye kommersielle og sosiale muligheter som gir virksomhetene driftsgrunnlag, uten f.eks. offentlig støtte. Denne adferden defineres som «Bricolage»(brobygging, min oversettelse). Det er aktivitet, hvor entreprenøren benytter nye kombinasjoner av de ressurser som er tilgjengelige på nye problemer og områder. I andre bransjer, kan det f.eks. være materialer, kapital, arbeidskraft og kunnskap/ferdigheter. De skaper markedsmuligheter for sine tjenester og tiltak. Konsepter og tjenester lanseres, de møter behov og blir innarbeidet hos kunder og målgrupper. De blir gjennom det så innarbeidet i praksis, at det blir behov for å endre standarder og reguleringer på det området de opererer på.

Med andre ord; når praksisen har fått fofeste har det potensiale til å endre, institusjonelle rammer, standarder, praksiser og lovreguleringer. Den gjensidige relasjonen mellom aktøren (sosial entreprenøren) og strukturen (institusjonelle rammer), gjør at handlingene deres kan endre omgivelsene (de blir endringsagenter). De legitimerer avvik fra standarder, som blir normalisert gjennom at konsepter og tjenester får utbredelse i et marked. Det viser, at når behovet er der, så vil løsningene kunne finne et marked eller et handlingsrom.

Når mine informanternes konsepter, tjenester og løsninger utfordrer det som ikke er godt nok ivare tatt for målgruppene og det får utbredelse, kan det ha potensiale til å endre hva som blir etterspurt av tjenester og definere hvilke behov målgruppen har. Det som i utgangspunktet kan være illegitime eller underutnyttede ressurser for behovsdekning, blir legitime gjennom praktisk handling.

Desas (2012) funn, kan være en indikasjon på sosiale virksomheter har større suksess og endringspotensiale når de innarbeider konsepter i et marked, enn når de driver politisk påvirkningsarbeid for å endre de normative, kognitive eller regulative barrierene for tjenester eller prosjekter. Det er interessant for hva som er hensiktsmessige strategier for sosiale virksomheter.

Men kreativiteten og tilpasningsevnen, kan stå i konflikt med det sosiale formålet. En som tar for seg dette dilemmaet er Simon Teasdale (2010). Som en ordinær start-up både skaper og håndterer sosiale virksomheter tvetydighet i å måle resultater og f.eks. prissetting av produkter og tjenester. Brøgger(2017), mener dette er et uttrykk for at sosial entreprenører har komplekse forretningsmodeller. Teasdale, mener at i sosiale virksomheter er tvetydigheten en konsekvens av et «måleproblem» for sosial effekt og resultater.

Han peker på at der sosial entreprenører mangler institusjonell legitimitet, finner de finansieringskilder og marked utenfor rammer. De blir endringsagenter i praksis. Denne overlevelsen, på tross av barrierer, kommer av kompleksiteten i organisering av virksomhetene. Ulike deler av sosial virksomhet, kan ha appell til ulike interessentgrupper. Det kan gjelde kundegrupper, kommuner eller private bedrifter, og hver av dem kan kreve egne strategier. Fordi de er multifaseterte virksomheter og har kryssende mål og tjenester, kan de balansere ulike institusjonelle rammer og felter. Det negative i det er tendensen til å tilpasse seg interessentgrupper for å opprettholde aktivitetsnivå og finansiering. De sosiale virksomhetene blir interessentstyrte virksomheter, som kan gå på kompromiss med moralske og etiske standarder på det området de opererer i.

Så hvis man vil stimulere til utvikling av entreprenørskap og virksomheter som fremmer sosiale mål vil en ramme være å se på hvilke institusjonelle vilkår som bidrar til vekst og muligheter. Hvordan de tilpasser seg til dem eller endrer dem er i seg selv et resultat av sosialt entreprenørskap.

Det leder over i spørsmålet om hvordan myndigheter og virkemiddelapparat kan bidra til å fremme vilkårene for entreprenørskap og etableringer. Politikk for sosialt entreprenørskap i den lokale sammenhengen gir stimulans og føringer for det. Jeg går nå over til å redegjøre for og drøfte trekk ved den norske sammenhengen, som eksempel på det.

2.12. Hvordan fremme sosialt entreprenørskap?

Få vil være uenige i, at det å løse sosiale utfordringer er viktig. Om sosialt entreprenørskap er eneste virkemiddel for å nå det, er det delte meninger om.

Stimulans for det, kan være et ansvar for det statlige virkemiddelapparatet, med tilskudd til sosialt arbeid og innovasjon. Det gjelder også vilkårene entreprenørene har for å etablere seg og markedsføre tjenester og varer i et marked. (Rasmussen, 2017). I det ordinære støtteapparatet for oppstarter er om investeringsselskaper er villige til å investere sosialt. Det er vanlig å snakke om å skape en økologi for forretningsdrift, når man er opptatt av vilkårene for det. Begrepet økosystem, trenger innledningsvis en kort forklaring. Mitra (2016, s 21), definerer økosystemer, som rammevilkår for innovasjon og entreprenørskap. Det vil si sammensetningen av institusjoner, kulturer og holdninger som støtter eller gir barrierer for en spesifikk form for entreprenørskapsadferd eller innovativ praksis. Disse institusjonelle rammene, studeres innenfor det området entreprenørskapet etableres på.

På det området mine informanter har etablert seg på, helsefremmende og forebyggende tjenester, vil det være et sett med vilkår. På andre områder og bransjer vil den enkelte virksomhet møte andre krav. Her vil jeg gi et kort innblikk i muligheter og utfordringer for å bidra til en god økologi for sosialt entreprenørskap.

Kartleggingene i Norge de siste årene, kan trekkes inn for å belyse det. Det gjelder for det første aktuelle tilskuddsordninger og støtteordninger for aktørene. Rasmussen (2017), mener det er begrensede offentlige mekanismer for å stimulere til at sosialt entreprenører skal få vilkår for å drifte virksomhetene og tilby de sosiale løsningene de utvikler. Pr. i dag er det kun en offentlig tilskuddsordning for etablering av sosiale virksomheter i Norge. Den er administrert av Arbeids og Velferdsforvaltningen (NAV) forbeholdt prosjektutvikling innen arbeidsinkludering og fattigdomsbekjempelse.(Rasmussen, 2017;se også: Kobro; 2017; Eimhjellen og Loga, 2016, samt Brøgger, 2017).

I 2017 er denne tilskuddsordningen på 12 millioner. I f.eks. England og USA er stimuleringsprogrammer for sosialt entreprenørskap integrert som en del av velferdspolitikken. Det er også egne tilskuddsordninger for sosialt entreprenørskap i disse landene, men slike er i liten grad utviklet i Norge (Kobro, 2017; Eimhjellen og Loga, 2016). Det antas at etablering av sosiale virksomheter er lettere der, på grunn av støtteordninger for oppstart, som er lagt offentlig finansierte programmer, på f.eks. helse og velferd. Innkjøp av offentlige tjenester er også regulert på en slik måte at sosialt entreprenører kan kvalifisere for tilskudd og anbud.

I tillegg har USA/England og andre europeiske land, egne næringskoder for sosiale virksomheter. Et eksempel er «CIC», i England. Det er også flere egne inkubatorer og akselerator-programmer som rådgir og gir opplæring til etablerere i sosiale virksomheter. Rasmussen (2017), mener med bakgrunn i erfaringer fra bedriftene i Ferd's portefølje, at den største hindringen for dem er å møte kravspesifikasjoner i det offentlige regelverket for kjøp av tjenester.

Jeg vil trekke frem to eksempler for å vise hva det betyr. Innen barnevernstjenester er det utfordringer med å kvalifisere som innovativ leverandør når kvalifiseringskriteriene i anbudskonkurranser er lagt etter indikatorer som favoriserer eksisterende tjenester (se også Loga, 2016). Sosialt entreprenører som skal kvalifisere seg som leverandør til skolevesenet kan møte at regler om budsjettrestriksjoner og kvoter for innkjøp blir brukt som motargument for å kvalifisere nykommere som leverandører. Gjennomgående sies det også at det er mangelfull kunnskap om aktørene i innkjøpsavdelinger i kommuner og hos andre som tar beslutninger om offentlige anskaffelser. De kvalifiserer ikke til anbudskonkurranser, som favoriserer kjente og etablerte leverandører.

Det kan også være et markedsføringsproblem at aktørene ikke har den samme oppfatningen av egen virksomhet og tjenester som offentligheten, politikere og forskere har. Et funn i Engelske og Norske studier er at sosialt entreprenører ikke alltid vet at de er det, når de inkluderes i kartlegginger eller forskningsprosjekter (se: f.eks. Parkinson, 2008; Kobro, 2017). Kanskje identifiserer de seg ikke med kategorien og heller ikke markedsfører seg som det. Det kan også være at aktørene ikke deler representasjonene som akademikere og politikere legger dem. Eller at de ikke har kunnskap om forskning og politiske vedtatte rammer for sosialt entreprenørskap, slik Kobro m.fl. (2017), presenterer kunnskapsproblemet.

En moralsk og politisk diskurs som iverksettes i sosialt entreprenørskap er knyttet til verdier og holdninger. En tydelig debatt i Norge er den om velferdsprofitører. Det er personer eller bedrifter som tar ut forretningsmessige fordeler på skattefinansierte helse og velferdstjenester og får finansielt overskudd og profitt på disse fellesgodene.

En annen norm sosialt entreprenørene støter på er om helse og velferdstjenester skal tilbys av andre enn det offentlige, noe som beskrives som en holdningsbarriere når de møter systemer i kommuner (Loga, 2016). Kartleggingene dokumenterer en skepsis til hvor mye slike aktører tar ut av overskudd, og til virksomheter som er organisert som aksjeselskap.

I noen tilskuddsordninger kreves det at virksomhetene organiseres som stiftelser og lag og registreres i Frivillighetsregisteret. Støtteordningene rettes da mot frivillighetspolitikk og ikke de egne problemstillingene som gjelder for andre private aktører. Velferdsprofitørdebatten og reguleringene som eksisterer for etablering er vel ikke bidrar ikke til økt kunnskap om sosialt entreprenørskap på empirisk grunnlag når vi vet at flere av disse opererer på privatmarkedet.

Jeg tror det er sunt med debatter om virkemidler og kontroll av leverandører av tjenester på så viktige områder som helse og velferd. Men ut fra det jeg vet om feltet i dag, tror jeg ikke problemet med velferdsprofitører gjelder sosiale entreprenører. Det er lite offentlig stimulans for dette. Det er nok bare i land hvor det er gode støtteordninger, bedre markedsforhold og en større oppmerksomhet for det, at det kan være fristelser knyttet til å «heise falskt flagg» og kalle seg sosialt entreprenør (Teasdale, 2010). Dette gjelder sannsynligvis ikke i Norge, hvor tilskuddsordningene er få og de institusjonelle rammene er beskrevet som svake.

Kartleggingene viser også at det er kunnskap om sosiale entreprenører i f.eks. kommuner i Norge. De er de mest aktuelle samarbeidspartnerne for sosialt entreprenører. Innkjøpere og saksbehandlere i kommuner vet, i følge de norske kartleggingene, for lite om hvem de er og hva de tilbyr. Det er kommuner som er ansvarlig for lovpålagte oppgaver for befolkningen. De er også derfor den største helse og velferdsprodusenten i omfang. Kobro m.fl.(2017), mener det ikke bare er kunnskapsproblemer, men et uttrykk for holdninger og tradisjoner i kommuneorganisasjoner at de ikke kommer på banen.

Kommunene undertrykker innovasjonsimpulser utenfra, som andre deler av det offentlige (Kobro, 2017). Dette er også Loga (2016) opptatt av i sin konklusjon. Kunnskapen om hvem de sosiale entreprenørene er og hva de tilbyr er for svak i kommunene enda. Loga, mener også at oppstartsstøtte og tilskudd fra f.eks. Innovasjon Norges, ikke følger den rasjonaliteten som

sosial entreprenørene representerer. Kobro (2017), mener at det skyldes at entreprenører selv har svak forretningsmessig kompetanse, om forretningsmodeller og forretningsutvikling. Denne konklusjonen støttes av Rasmussen (2017), som kartlegger FERDs porteføljebedrifters utfordringer som liten mulighet til å få teste sine tjenester og konsepter på et marked.

Det er også sterke normer for om sosial entreprenører kan og skal tjene penger på det de gjør, og hvor mye de kan tjene. Hvor mye det er sosialt akseptabelt at de kan ta ut av lønn og utbytte av virksomhetene sine? Skal bedriftene og prosjektene gå med overskudd og hvordan skal et slikt overskudd kanaliseres? I og med at det ikke er etablert et eget regelverk for sosiale virksomheter i skatte, avgifts og regnskapslover i Norge, er det lite oversikt over inntekt og lønnsomhet hos aktørene. Konsekvensen kan være at økonomien for virksomhetene blir lite transparente og at potensielle samarbeidspartnere og offentligheten ikke har innsyn i om overskudd disponeres sosialt.

Regelverket om offentlige anskaffelser kritiseres også for å være svakt tilpasset konsepter og tjenester som sosial entreprenørene tilbyr. Den økonomiske logikken som i å vurdere gevinstrealisering og samfunnsøkonomisk nytte av dem, legges ikke til grunn (Kobro, 2017; Loga, 2016). Det er pr dato, ikke en «sertifisert» kode for eller enighet om definisjon på sosialt entreprenørskap i Norge. Dersom det settes i gang prosjekter for å øke kunnskapen om dem og gi klarere vurderingskriterier, kan det bli mer akseptert å se dem som leverandører av offentlig finansierte tjenester. Det er også i dag få validerte måleverktøy for sosial verdi og effekt (Hehenberger, 2014). Samlet gir det vanskeligheter i å vurdere kvaliteten på anbudssøknader fra slike aktører for de kommunale innkjøperne (Rasmussen, 2017; Kobro, 2017, Loga, 2016).

Flere forfattere (Kobro, 2017; Loga, 2016; Rasmussen, 2017), mener deler av utfordringen ligger hos aktørene selv. De har ikke nok kunnskap om det offentlige virkemiddelapparatet til å hevde seg i konkurransen med store, etablerte aktører. Det er hovedsakelig initiativ med klart vekst/skaleringspotensiale som kommer gjennom nåløyet til f.eks. Innovasjon Norge. Kapasiteter og kompetanse internt i sosiale virksomheter kan være mangelfull i forhold til forpliktelsene de tar på seg, som potensielle tilbydere av lovpålagte oppgaver og kompleks sosial og velferdsproblematikk. Det er et kunnskapsproblem, som gjelder feltet selv, som må heve sin kompetanse i den offentlige innkjøpslogikken og markedskunnskap.

Loga (2016), stadfester at regelverket for anskaffelser, formelt ikke er i veien for at aktørene kan etablere seg. Men i praksis er det barrierer i iverksetting av samarbeid mellom sosial

entreprenører gjennom innkjøp. Kommuner har i følge Loga (2016), ikke noen juridiske skranker i å foreta innkjøp gjennom utkontraktering til sosial entreprenører. I følge intervjuundersøkelsen, med et utvalg sosial entreprenører i Norge, er det liten «bestillerkompetanse» i det offentlige som representerer en barrieren aktørene selv ser i dette. Innkjøpere og saksbehandleres kravspesifikasjoner blir utydelige. Det er usikkert hva som forventes av en leverandør og hvordan resultater av tjenester og produkter måles og kontrolleres. Jeg kommer tilbake til spørsmålet om å måle sosial innovasjon i neste delkapittel.

Fordi sosial entreprenørers løsninger kan representere innovasjoner for kommunen, er det ikke utarbeidet kriterier og standarder for å vurdere dem i kvalitet. Det er heller ikke lett å etablere prosess for anbud og utarbeide anbudsdokumenter når kriterier for kvalitet er ukjente for partene. Selv om sosial entreprenører deltar i anbudskonkurranser, taper de dem ofte, fordi det er praksis for å favorisere kjente konsepter og vurdere etter pris og kvantaleveranser og ikke kvalitet. Dette mener Loga (2016), er mer om kunnskap og holdninger enn juridiske skranker for et samarbeid mellom kommuner og sosialentreprenører.

I denne gjennomgangen er det perspektivene til forskere og politikere som blir dominerende i å beskrive aktørene, kjennetegn og vilkår. Jeg mener det er mer behov for kvalitative og kvantitative undersøkelser som kartlegger vilkårene deres. I intervjuundersøkelsen har jeg fokusert på tema som nettverk og ressurser, støttesystemer og de muliggjørende faktorene. Er det f.eks. flere hindringer i det å tilby tjenester i helse og velferdsområdet? Hvordan forholder de seg til det? Hvilke strategier har de for å tilpasse seg og komme forbi slike hindringer?

Jeg mener et av spørsmålene som hindrer denne praksisen er behovet for forutsigbarhet for kunde og leverandør. Kvaliteten og merverdien av tjenester som er nyskapende er komplekst å måle og vurdere. Jeg går nå over til å se på teori om måling av sosial innovasjon, for å vise hva «måleproblemet», kan være i praksis.

2.13. Sosial innovasjon og måleproblemer.

Entreprenørskap kan også ha et element av innovasjon til definisjonen. I følge Schumpeters teorier, er innovasjon en ide, en oppfinnelse, som iverksettes i praksis og skaper endring. Man skiller ofte mellom radikale innovasjoner, som ved gjennombrudd endrer praksis og inkrementelle innovasjoner, som kan være små endringer, basert på kombinasjoner av kjente løsninger. Innovasjon er opprinnelig et begrep for produksjonsvirksomheters utvikling av nye produkter og tjenester og har sin opprinnelse i teknologisk industri (Andresen, 2018).

Formuleringer som «*sosiale entreprenører skaper løsninger på sosiale utfordringer*» og «*sosiale entreprenører er endringsagenter*», spiller på hvordan innovasjon blir et virkemiddel for å løse komplekse sosiale problemer. Begrepet inngår i definisjonen på sosialt entreprenørskap og blir parameter for vurdering av resultater av sosialt entreprenørskap. Nyskaping sosialområdet blir ofte målt som sosial innovasjon. Da jeg leste om sosial innovasjon, kom «måleproblemet» i resultat og effektmåling av sosiale entreprenørers tjenester frem. Det pekes på behovet for bedre måleverktøy og kriterier for å vurdere kvalitet og effekten av tjenestene. Men fordi det pr i dag ikke er utviklet gode indikatorer og kompleksiteten i behov og løsninger på området er stort, blir det i praksis ikke forutsigbart hva man skal vurdere.

Et eksempel kan være å dokumentere påstanden: Hvis en ungdom er i kontakt med *sosial virksomhet*, i et år vil han fullføre videregående skole. Dokumentasjon på at tiltak bidrar til livskvalitet er også innviklet å utvikle indikatorer for. Det samme gjelder kalkyler på hvilke kostnadsbesparelser det f.eks. er i å holde en rusavhengig av rusen i 1 år. Å definere endringspotensialet og samfunnseffekt av sosiale virksomheter, blir derfor også uklart for potensielle kunder og tilskuddsgivere. (Kobro, 2017; Andersen, 2018, Rasmussen, 2017; Austin, 2006)

De finansielle resultatmålene er det utviklet indikatorer for. Men problemet kommer når det kreves at sosialt entreprenørene resultatvurderer tjenester ut fra sosial merverdi. Det er fastslått at det foreløpig finnes for få og for svake verktøy for å måle sosial effekt (Rasmussen, 2017). Det skyldes at utfordringene (de sosiale problemene) og løsningene (innovasjonene) er komplekse og kontekstavhengige (Andersen, 2018). Finansielle resultater måles i overskudd, aksjeutbytte og økt salg. Utfordringen er å vurdere den sosiale merverdien av entreprenørenes

tiltak og tjenester. For å illustrere, vil jeg ta en titt inn i hvilke variabler og parametre som anvendes for å måle sosial merverdi.

Zahra (2009), har et teorikonstrukt, som kan definere kriterier for måloppnåelse for sosiale virksomheter. Han kaller dette konstruktet «*Total Wealth*». Han mener utfordringen i å måle prestasjoner for sosiale bedrifter, ligger i kombinasjonen av sosiale og bedriftsøkonomiske mål i samme virksomhet. Zahras konstrukt er basert på review av 20 artikler om parametre for å måle sosial innovasjon i bedrifter i Europa. Total Wealth konstruktet inkluderer både materielle parametre og de immaterielle, som knyttes til sosialøkonomisk effekt. De materielle indikatorene defineres i aktivitet innen tjenesteproduksjon. Det vil si salg av produkter, antall klienter som har fått tjenester og total finansieringsgrad. De immaterielle er effektmål på prestasjon, som f.eks. klientenes opplevelse av økt livskvalitet og bedring.

Total Wealth kan sammenlignes med det kontinuumet Austin (2009) og Sundin (2010) omtaler i sine artikler. Det er en forskjell, Total Wealth er totalt mål for prestasjoner, som kan anvendes på tvers av virksomhetstype og bransje. Konstruktet er et mål for den totale kombinasjonen av økonomisk og sosial verdiskaping i en virksomhet, uavhengig av hva som produseres.

Hehenberger(2013), peker også på utfordringene med måling av sosial innovasjon. I en kartlegging av sentrale investeringsselskapers vurdering av måloppnåelse innenfor sine porteføljer for sosial investering. Basert på 2 undersøkelser av 50 europeiske investeringsselskap sin praksis, i 2011 og 2013, konkluderes det med at europeiske investeringsselskapers måling av sosial effekt på investeringer preges av at:

- Det finnes er stor interesse for å måle sosial effekt av investeringer, men fremdeles er hovedvekten av resultatmål knyttet til finansielle resultatmål.
- Investeringsselskapene fokuserer fremdeles i stor grad på utfall av aktiviteter, fremfor å måle resultater og sosial effekt i sin portefølje.
- Det er store mangler i systematikken knyttet i å måle sosial effekt (noe som kan gi mangel på valide mål for effekt)
- Det gjøres lite for å integrere måling bygd på resultat/effektmål for sosiale variabler i beslutninger om investering.

- Få investeringselskaper har sosiale resultatmål som kompensasjon eller incentiv for sine forretningsutviklere.

Problemet ligger ikke bare i indikatorene for å måle resultater i sosialt entreprenørskap og kompleksiteten i det de tar seg fore å løse. Det er også få klare mål for effekten av tiltak og tjenester som prestasjon for virksomhetene som forretningsdrift. Det kan påvirke hvordan aktørene, som investeringselskaper faktisk vurderer.

Diskursen iverksettes rundt et «måleproblem». De sosiale problemene er vanskelig å måle, og kompleksiteten i virksomhetene som sosial entreprenørene etablerer og drifter har få indikatorer for prestasjon. Hvordan er situasjonen så i Norge? FERD-investeringselskap er den mest profilerte aktøren i å støtte oppstart og drift av sosialt entreprenørskap i Norge. Med eksempel i deres målemetoder, vil jeg senere i avsnittet vise hvordan konkrete vurderinger av sosial effekt tas i deres portefølje.

Men, først til det offentlige, med eksempel i kommuner sine problemer med å spesifisere vurderingskriterier for tjenester og tiltak fra sosial entreprenører.

2.14. Måleproblemet i en norsk kommune.

Jeg har tidligere hevdet at kommunene er sentral samarbeidspart og kunde for sosiale entreprenører i Norge. For aktørene selv, sosial entreprenørene, vil klare kriterier og forutsigbarhet i relasjon til det offentlige, investorer og innkjøpere og avklare rettigheter og plikter som leverandør.

For kunder og investorer vil kriterier gjøre det lettere å vurdere kvalitet på tjenester og prestasjon for virksomheter. Kobro m.fl.(2017), hevder at når det ikke er klare mål for sosial effekt vil selvpresentasjonene ta over som effektmål fra tilbyderne og ikke dokumenteres. Det skyldes at sosial entreprenørene er svake på begrunnelse for effekt. Men det kan også skyldes at det ikke er bistand til å få dokumentert resultat og effektmål tilgjengelig for dem, f.eks. fra universiteter og hos investorer.

Betyr det at det bør utarbeides klarere kriterer for effekten av sosial entreprenørens tjenester, og aktiviteter? Det kan være vanskelig å definere, ut fra hvor komplekse årsakssammenhenger det er mellom tjeneste og effekt. Hvilke resultat og effektmåling skal til for å vurdere om

tiltak bidrar til f.eks. redusert ensomhet, økt inkludering, mindre rusbruk eller mindre fattigdom?

Kobro (2017), mener sosial merverdi og effekt og mål for det har relevans ut over å vurdere prestasjonene til sosiale entreprenører. I dag innføres det nye tjenestemodeller og løsninger på sosiale problemer som også utvikles i det offentlige og av private bedrifter. Det kan også være relevant for frivillige organisasjoner som løser sosiale problemer uten å ta betalt for det. Måling av resultater av sosiale entreprenørers prestasjon er også komplekst på grunn av hybriditet i finansiering og organisering. De opererer på ulike tjenesteområder og har interessenter med ulike vurderingskriterier for det de gjør. Skole, helse og velferd har sine tjenestelogikker i en kommune. Hvis en sosial virksomhet tilbyr til begge sektorer, må de tilpasse seg to sett av kriterier for vurdering av prestasjon. Resultater av den totale virksomheten er en intern vurdering hos aktørene. Da utelukker manglende innsyn vurderinger for andre interessenter, som eiere, kommuner og investorer.

Sosial entreprenører er også nykommere som tilbydere på velferdsområdet. De kjennetegnes ved at tjenester og produkter skjer i nært samarbeid med målgruppen. Dermed kan de organisere seg annerledes enn tilsvarende tjenester innenfor det offentlige. Ulik organisering av tjenester, gjør sammenligning av kvalitet og prisfastsetting i tjenestetilbudet som er i regi av kommuner og hos de sosiale aktørene utydelig.

Å stimulere til utviklingen av sosialt entreprenørskap kan gi en ny økonomisk politikk, omdefinere hva gevinstrealisering er på velferdsområder og påvirke hvordan vi definerer sosiale behov og løsningene på dem. Sosial entreprenørene kan konkurrere med eller supplere det offentliges tjenesteproduksjon. Dersom det gir resultater og tjenestene er av god kvalitet, kan det sette den offentlige kvaliteten på prøve. Det kan også være et argument for at å levere visse tjenester gjennom f.eks. kommuner kan bli mindre hensiktsmessig.

Diskursen iverksettes ved at det pekes på komplekse sammenhenger og hvilken skepsis innovatørene på velferdsområdet møtes med når de ikke kan dokumentere effekt. Den fremstiller også sosial entreprenørene som et alternativ til en lite innovativ og effektiv offentlig tjenesteproduksjon.

Jeg har i det foregående, pekt på at sosial entreprenører ofte i mangel av legitimitet i det offentlige retter virksomheten sin i kommersiell retning og finansieres i start-up og næringsrettede virkemiddelapparatet. De kan også lansere sine tjenester og konsepter på det private markedet. FERD investeringselskap, er som nevnt tidligere, en sentral privat aktør i det norske feltet. Hvordan løser de, som privat investor måleproblemet for sin portefølje?

2.15. FERD-modellen.

Gjennomgangen av parameterne for Ferd Sosiale entreprenører er basert på Rasmussen mfl. sin resultatrapport fra 2014. Bedriftene blir, for det første, vurdert etter forretningskriterier. Det vil si at de rapporterer bedriftsøkonomiske resultater. Inntekter, utgifter og overskudd/underskudd, og evt. utbytte for aksjonærer, måles som for andre bedrifter. Bedriftene måles også i ressurs og innsatsfaktorer for de oppgavene de har satt seg fore å løse. Den kan være styrke i egenkapital og andre finansielle mål, det kan være innsats som lokaler, veiledere og ansatte, og omfanget på aktiviteter. Produksjonen måles da f.eks. i antall kurs de har gjennomført eller hvor mange deltakere det er på de enkelte tiltaket.

I FERD porteføljen å måles også i kvalitet på tjenestene. Da er indikatorene brukertilfredshet og resultater som antall formidlinger til jobb. Den mest utfordrende delen av å utvikle indikatorer viser seg å være når man skal måle sosiale resultater. I FERD, er dette definert som sosialøkonomiske beregninger av verdien av porteføljebedriftens tjenester i offentlige tjenester, dersom de ikke hadde gitt tilbudet. Det kan være beregninger av hvor mange som ville vært avhengig av kostnadskrevene tjenester fra NAV, dersom entreprenørene som jobber innen arbeidsinkludering ikke hadde eksistert.

Diskursen om «måleproblemet» for sosial effekt blir iverksatt, også i denne rapporten. Det pekes på at måling av sosial effekt er kontekstavhengig, fordi porteføljebedriftene opererer på varierte tjenestekområder i det norske velferdssystemet. De må da forholde seg tjenestelogikk og standarder innenfor de tjenester de opererer innenfor. Logikken i helsefremming, kan skille seg fra den i omsorgstjenester eller arbeidsmarkedstjenester. (Rasmussen, 2017, s 28).

Med effekter menes betydningen den aktuelle forandringen har hatt for de berørte før og etter tjenestebruk. Måleverktøye til FERD, har tre sentrale parametre for sosial verdi. Det er de tre E-ene, som er parameter som brukes i flere europeiske land.

De tre E- ene er Economy (økonomi), Efficiency (produktivitet), Effectiveness (måloppnåelse og virkninger). Oversatt til norsk, består de i vurdering av bedriftenes prestasjon ut fra;

1. Økonomi – om ressursbruken mot innsatsfaktorer er lavest mulig, samtidig som kvaliteten på innsatsfaktorene er tilfredsstillende.
2. Produktivitet – som er undersøkelser av forholdet mellom produksjon og de innsatsfaktorene som brukes for å produsere dem.
3. Måloppnåelse og virkninger – som er i hvilken grad målene nås med tilfredsstillende kvalitet og om man oppnår ønskede virkninger/effekter.

Bedriftene til FERD vurderes også som forretningsmodeller og om bedriften kan bli bærekraftige i vekst og få økonomisk selvstendighet fra offentlige tilskudd.

Det er etter min mening både velferdspolitisk og næringspolitiske spørsmål i hvordan prestasjonene til sosial entreprenører vurderes. Et tiltak for å stimulere feltet kan være at det etableres en plattform for samarbeid i å utvikle indikatorer for måling av prestasjon. Det kan, som Rasmussen (2017) også konkluderer med, være interessant for flere aktører (kommuner, næringsliv, investorer) som måler prestasjon sosialt å få på plass en enighet om dette.

Ut fra de teoretiske tilgangene jeg har skissert her - vil dette måleproblemet en ramme for virksomheten til mine informanter? Eller er den daglige driften og tjenesteytingen viktigere? Hvilke diskurser iverksetter de to perspektivene? Jeg vil nå gå over til den metodiske delen av oppgaven og redegjøre for teori, metodologi og metode for diskursanalysen. Jeg vil også vise de metodiske valgene jeg har gjort underveis i studien.

3. Diskursanalyse - teori, metodologi og metode.

Et av valgene jeg måtte ta for å planlegge masterprosjektet var metode. Diskursanalyser var aktuelt, ut fra min interesse for metode og metodologi. Da jeg satte meg inn i metodelitteraturen, viste det seg at det er mange tilganger til diskursanalyse. Det er også få retningslinjer for praktiske diskursanalyser. Det har vært både krevende og lærerikt å sette seg inn i diskursanalyse som samfunnsvitenskapelig teori og som praktisk tekstanalyse.

For å vise de metodiske prinsippene jeg bygger oppgaven på kan jeg starte med å hevde at diskurs kan sees som en teori, som metodologi og som metode. Sayago(2015), mener det er to utgangspunkt en forsker kan ha i valg av diskursive analyser eller andre metoder. Et valg er om diskursanalyse interesser en og at studieobjekt(er), problemstilling og metode velges ut fra det.

Forskningsspørsmålene eller case kan også kreve en diskursanalytisk tilnærming (Sayora, 2015). Det første argumentet var utgangspunktet, jeg ville prøve meg på en diskursanalyse. Det andre argumentet fikk underveis mer betydning, på grunn av uenighet om definisjoner av sosialt entreprenørskap og at hvordan det studeres er kontekstavhengig.

Diskursanalyser krever en dynamisk fortolkningsprosess og identifisering av ulike representasjoner i å analysere et gitt fenomen. Diskursanalyse gir også en relevant ramme for analysen min, fordi det er flere konkurrerende syn på sosialt entreprenørskap, både i politiske og akademiske dokumenter.

Diskursanalyser iverksetter din egen refleksivitet (Rose, 2016). For at en diskursiv analyse skal ha mening for en leser, bør det metodiske valgene forskeren gjør være transparente (Neumann, 2001). Før jeg går over til en gjennomgang av diskursteori, metodologi og metode vil jeg redegjøre for faser i arbeidet med masteroppgaven. Den konkrete analysestrategien vil gå frem av den teoretiske gjennomgangen, men jeg avslutter kapitlet med å beskrive og drøfte metodiske valg i intervjustudien.

3.1. Faser i arbeidet med masteroppgaven.

Gjennomføringen av dette masterprosjektet kan deles inn i 4 faser. Det tidfestes i løpet av vår og høst 2017 og vår 2018.

I oppstartsfasen var å skaffe meg oversikt over teori og tidligere forskning hovedaktivitet. Problemstilling og forskningsspørsmål ble valgt innenfor sosialt entreprenørskap, med fokus på gründere i sosiale virksomheter. Som jeg også har redegjort for i innledningskapittelet, har jeg i yrkespraksisen min møtt mange personer som definerer seg som sosiale entreprenører. Selv har jeg ikke gjort det og det vil kanskje gå frem av analysen hvorfor. Definisjoner av sosialt entreprenørskap spriker (Kobro, 2017), så jobben med å utarbeide konkret problemstilling har vært krevende og arbeidsom.

Første fase gikk også med til litteratursøk på Oria (<https://www.ntnu.no/ub>), i norsk og internasjonal kartlegging og forskning. Det er, som jeg har sagt tidligere, få empiriske studier av denne entreprenørskapspraksisen i Norge. Det finnes endel ressurser på nettsider og i aviser og tidsskrifter som ikke er vitenskapelige og jeg brukte innledningsvis tid på å lese meg opp på temaet gjennom disse. De innledende samtalene, med aktuelle kandidater for intervju, ble til uformelle møter. Researchdelen av arbeidet bestod også i å snakke med nøkkelinformanter som ikke var aktuelle for intervju, men som har kjennskap til feltet som forskere eller utøvere i helse og velferdstjenester.

Investeringselskapet FERD er en av de tydeligste aktørene på feltet i Norge. Jeg gjorde derfor en henvendelse til FERD sosiale entreprenører. Hos dem fikk jeg tips om hvilke virksomheter og personer som kunne være aktuelle å kontakte. Kommunikasjonen med dem jeg endte opp med å inkludere i utvalget, skjedde via mail, telefon og ved avtalte møter.

Jeg hadde noen møter med dem jeg til slutt gjorde intervjuavtaler med, før intervjuperioden. Samtalene i disse møtene ble dokumentert i en feltlogg. Den inneholder alle viktige hendelser og møter i feltperioden. Samtalene jeg hadde med informanter som ikke ble intervjuet, ble også nedtegnet i feltdagbok. Andre fase av studien ble gjennomført høsten 2017. Den bestod hovedsakelig av forberedelser til og gjennomføring av intervjuer. Intervjuguide (se, vedlegg 1), ble utarbeidet på ut fra det innledende researcharbeidet i fase 1 og med bistand fra veileder. Jeg gjorde også litteratursøk parallelt med kontakt med informantene. Det ble en

veksling mellom å prøve ut nye problemstillinger i intervjuer og samtaler og å gjøre litteratur og nettsøk.

I tredje fase av masterstudien var høst 2017. Da ble de formelle intervjuavtalene gjort. Selve intervjuene, ble gjennomført i løpet av september, november og desember det året. Intervjuene ble tatt opp på digital opptaker. Jeg transkriberte i løpet av siste del av 2017 og i de første månedene av 2018. Materialet ble så gjort klart for analyse og bearbeiding. Databearbeiding og analyse og skriving av kapitler til masteroppgaven var hovedaktivitet i tidsperioden fra desember 2017 til innlevering av oppgaven i mai 2018.

Men; så over til metodedelen i studien. Jeg starter med en gjennomgang av diskursteori.

3.2. Diskursteori.

Diskursanalyse er en samfunnsvitenskapelig teori, en metodologi og en kvalitativ metode (Jørgensen og Phillips, 2015). Det er flere tilganger til og retninger innen diskursteori. Fairclough (2008), Gillian Rose(2016) og Jørgensen og Phillips (2005), mener at teoretisk diskursanalyse er vage, metodologiske anbefalinger. En forsker må gjennom intuisjon fortolke og begrunne strategi, uten retningslinjer. Sayora(2015), peker på at diskursanalyse er metodologi, en metode, men også et analytisk verktøy og angir noen konkrete retningslinjer for tekstanalyse.

Diskursteorier tar utgangspunkt i at vår selvoppfattelse (identitet) og verdensanskuelse blir dannet av diskurser. Vi bruker språk og utsagn for å iverksette regler for tanker og handlinger, som produseres og reproduseres innenfor diskursens rammer.

I dagligtalen kan en diskurs være et rådende syn, en debatt eller et perspektiv på en hendelse eller et fenomen. Diskursanalyse er å utforske hvordan utsagn danner spesifikke verdensbilder og fortellinger om fenomener og den sosiale virkeligheten. Det er også å avdekke om det finnes «sannhetsregimer», som levendegjør og materialiserer dem. Alle diskurser blir iverksatt for å overbevise. Diskursanalyse er teori om og metode for å avdekke hvordan representasjonene i diskurser konstrueres. Den sosiale produksjonen av og effekten av diskurs avgjør konsekvensen av det som sies og hevdes. Innenfor hvert felt vi studerer kan det være flere konkurrerende diskurser som også, drar veksler på hverandre i innhold og produksjonsvilkår(Rose, 2016).

Noen ser diskursanalyse som en ren språkanalytisk og lingvistisk tilnærming. Andre ser diskursanalyse som en samfunnsvitenskapelig teoriretning(Jørgensen og Phillips, 2005). Innenfor flere diskursanalytiske retninger er den franske sosiologen, Michel Foucault, den man refererer til og kommentere, modifisere, kritisere og gjerne sitere.(Jørgensen og Phillips, 2005). Foucault er vel den også den diskursteoretikeren som de fleste metodebøker om diskursanalyse har referanse til og den man skal kontrastere sine egne teoretiske utgangspunkt mot. (Jørgensen og Phillips, 2005).

Jeg vil nå se på noen av de teoretiske forutsetningene for diskursanalyse som ligger i Foucaults teorier. Makten som er i diskurser er da sentralt. Diskurser er uttrykk for hvordan vi

ser og fortolker fenomener og hendelser og hvordan de produserer og reproducerer maktstrukturer. De har da kraft til å påvirke hva vi mener er sant og riktig og stadfeste kunnskap.

3.3. Foucault - diskurser, makt og kunnskap.

Michel Foucault er mye sitert så da jeg ble kjent med Foucaults teori baserte jeg meg på tolkninger av hans teorier hos andre forfattere av lærebøker i kvalitativ analyse. (se Jørgensen og Phillips, 2005; Waitt, 2016; Fairclough, 2008; Neumann, 2001; Antonsen, 2011; Thagaard, 2013)

At Michel Foucault har fått æren for å ha etablert diskursanalyse som samfunnsvitenskapelig, disiplin skyldes først og fremst hans vektlegging av forholdet mellom diskurser, makt, relasjoner og kunnskap (Jørgensen og Phillips, 2005; Waitt, 2016).

For Foucault er ikke makt statisk. Makten er spredt og implisitt i ulike sosiale praksiser og institusjoner. Makten er ikke undertrykkende eller utøvd av bestemte agenter, institusjoner eller grupper med bestemte interesser. Men maktrelasjoner er produktive, i og med at de selv produserer diskurser, kunnskap og subjektiviteter. Diskurser reproducerer praksiser og institusjoner som opprettholder dem. Waitt(2016), minner om at når Foucault vektlegger relasjonen mellom diskurser, makt og relasjoner, vil hans teorier skille seg fra de lingvistiske definisjonene av diskursanalyse. I den retningen, vil diskurs være språkanalyse og analyseres som sekvenser av sammenhengende skriftlig eller muntlig kommunikasjon. Normann Fairclough (2008), er en lingvistisk orientert diskursteoretiker som også formulerer en samfunnsvitenskapelig teori. Jeg vil komme tilbake til denne teorien.

Foucaults teorier om diskurs, er altså en samfunnsvitenskapelig teori om diskursens forhold til makt og kunnskapsproduksjon i en gitt situasjon, sammenheng eller institusjon (Waitt, 2016). Det er sagt at for Foucault var diskursanalysen et verktøy for å avdekke de sosiale og kulturelle mekanismene som opprettholder eller gir brudd i reglene og validiteten av utsagn om det man studerer. Da blir effekten av diskursen, et spørsmål om makt og kunnskap i relasjoner mellom aktører. Diskursen setter rammen, som i sin tur legger premissene for sosiale normer eller har et potensiale for endring i sosial praksis.

Det er sagt at Foucault ikke skilte mellom språk og handling(se: f.eks. Rose, 2016). Han mente all praksis innebærer produksjon av mening og at mening påvirker hvordan man

handler. Da kan man slutte at all praksis har diskursive aspekter. Det er med andre ord kunnskapen, institusjonene, subjektene og praksiser som definerer hvorfor «noe» er eller ikke er. Diskurser er makt, men på en særegen måte; fordi de i seg selv er produktive. Makt er ikke noen som er påtvunget fra samfunnstoppene og til sine undertrykte lag. Men der det er makt, er det motmakt og ulike former for motstand. For diskursanalysen betyr det at det er mange diskurser som konkurrerer ut fra sine effekter i den konkrete sammenhengen, som i mitt eksempel – sosialentreprenørskapsfeltet.

Det vil si at diskurser utvikler seg og produserer effekter som kan gi «bilder» og representasjoner av fenomener eller hendelser. Det vil i sin tur ha potensiale til å forme den praksisen den representerer. Foucault var som sagt opptatt av makt og han hevdet at enkelte diskurser fremstår som dominante innen institusjoner, teknologier og felter. For Foucault er all kunnskap diskursiv og å presentere noe som kunnskap er grunnlaget for å hevde at noe er sant, fordi kunnskap er makt.

Produktiviteten for diskursens sosiale effekter er bygd på antagelser og krav om at kunnskapen det bygger på er sann. Dette kaller Foucault «*regimer av sannhet*». For Foucault er det ingen underliggende strukturer av mening som skal avdekkes i diskursanalysen. Diskursen er både sosial praksis, produserer og reproducerer den. (Rose, 2016)

3.4. Definisjoner av diskursbegrepet.

Men hva er så en diskurs? Det finnes en rekke forsøk på definisjoner av begrepet og jeg redegjør for noen av dem. Handlingsbetingelsene for å hevde noe om en hendelse eller et fenomen er i følge Iver Neuman, viktig og han definerer at diskursanalyse slik;»... *å studere hvordan det eksisterer en rekke handlingsbetingelser for det talte og det gjorte og hvordan et gitt utsagn aktiverer eller setter i spill en serie sosiale praksiser og hvordan disse utsagnene i sin tur avkrefter eller bekrefter disse praksisene*. (Neuman, 2001).

Det sosiale budskapet som diskurser utgjør er også en definisjon. Rose (2016), sier det slik: «*Discourse has a quite specific meaning. It refers to groups of statements that structure the way a thing is thought and the way we act on basis of that thinking. In other words, discourse is a particular knowledge of the world, which shapes how the world is understood*» (Rose, 2016)

I diskurs er det utsagnene som analyseres og hvordan de legger premisser for fortolkinger og viten om et felt. En diskurs er ut fra det en kommunikativ handling, som produserer mening, slik at vi kan forstå og forklare en gitt hendelse eller sosial praksis (Fairclough, 2008; Rose, 2016)

I hverdagstalen kan en diskurs være et tema, en diskusjon eller et rådende syn innenfor et gitt område. Da kan diskursen analyseres som standpunkter. Diskurs blir en kommunikativ handling som påvirker hva vi mener om en hendelse, en sekvens av hendelser eller et fenomen.

Alle kommunikative handlinger er relevante for diskursanalyser. Det kan analyseres som utsagn om et fenomen, og hvordan dette får sitt uttrykk i ulike kanaler, i tekst eller visuelle uttrykk og med utgangspunkt i ulike kilder.

Men det er ikke bare en kommunikativ handling. Den diskursive iverksettingen som skjer i et felt, har sosiale konsekvenser. Fairclough(2008), mener prosessene som ligger bak konstruksjonen av diskursiv praksis, som et system av meningsenheter ikke bare gjør ulike handlinger mulige eller relevante i situasjonen. De er også i seg selv en sosial praksis som er produktiv og kan bidra til endring. Forandring i diskurs relateres til hvordan sosiale forandres eller konstitueres, enten det er sosiale relasjoner og identiteter og maktforhold. (Jørgensen og Phillips, 2015).

Vekslingen mellom å forstå og analysere budskap og uttrykk og å se dem i sammenheng med sosiale praksiser er «spenningen» i diskursive analyser. Det gjør oss i stand til å avdekke hvilke normer og sosiale identiteter diskursene skaper og gjenskaper og hvilken sosial praksis som kommer til syne(Jørgensen og Phillips, 2005).

3.5. Diskursanalyse som metodologi.

Slik Jørgensen og Phillips (2015) sier det, består diskursteori av en rekke tilganger teoretisk og metodisk. Forskerens ståsted og problemstillinger han/hun har avgjør om tilganger er relevante og anvendelige. Som metodologi, er begrepene intertekstualitet, interdiskursivitet og formasjoner sentralt for å forstå hva diskursive analyser tilfører den kvalitative analysen.

Intertekstualitet er kort sagt at tekster, uttrykk og utsagn har mening i relasjon til hverandre i samme diskurs. Det henvises ofte til intertekstualitet, i tekster hvor andre tekster blir referert, kommentert eller fortolket. Kildene er ofte kjente og publisert offentlig, i form av akademiske tekster, politiske dokumenter og f.eks. aviser.

Interdiskursivitet er at enkelte diskurser i et gitt sett med tekster og utsagn sees i sammenheng med hverandre og drar veksler på hverandre innenfor et gitt felt. (Fairclough, 2008 s 154), som språkviter, mener det er de aktuelle tekstenes oppbygning av forskjellige diskurser og genre og forholdet mellom dem. Innenfor en gitt situasjon eller sammenheng vil det ikke bare være konkurrerende syn eller debatter som iverksetter diskurser. Men, også innenfor rammen av utvalget av tekster, har de enkelte diskurser sammenheng og drar veksler på hverandre

Diskursiv formasjon viser til mekanismene og regulariteten bak hvordan meningsenheter og elementer bindes sammen som noder i en spesifikk diskurs.

Intertekstualitet, interdiskursivitet og diskursive formasjoner er analytiske prinsipper, for å vise hvordan mening i de ulike diskursene og tekstene er avhengige av mening i andre tekster og uttrykk(Rose, 2016). De enkelte meningsenheter innenfor diskursen har en sammenheng med hverandre. I en diskurs kan man derfor identifisere regularitet, en orden, korrelasjoner, posisjoner, funksjoner og endring, som sammen danner en diskursiv formasjon. (Rose, 2016)

Diskurser skaper også subjektposisjoner og identiteter, som f.eks. kunde og selger, arbeidsgiver og arbeidstaker og sosialentreprenør. Sentralitet eller marginal posisjon i diskursen, posisjonerer subjektet fordi det synliggjøres eller marginaliseres. Diskursen avgjør også hvem som gyldig kan uttale seg og hvilke betingelser det er for å uttale en viss mening. Det kan konstruere mer eller mindre dominante identiteter og representasjoner, som i mitt tilfelle, av den sosiale entreprenøren, entreprenørskapet og innovasjonen (Antonsen, 2011). På den måten representerer diskursene en definisjonsmakt.

Modaliteter er også et begrep i diskursanalyse. En modalitetsmodus, kan defineres som en produsent sin tilslutning til eller avstand fra det han/hun sier eller skriver(Jørgensen og Phillips, 2015,s. 193). Sagt med henvisning til språkvitenskapelig semantikk, betegner modalitet alle måter en språkbruker kan uttrykke sin subjektive holdning til påstandsinholdet i en ytring på (<https://snl.no/modalitet>). Innen lingvistisk orientert diskursanalyse, er det en rekke modalitetsmodus som gir utgangspunktet for å analysere tekster ut fra språklige virkemidler. Jeg vil ikke gå inn på den delen av diskursanalysen i denne oppgaven.

Jeg har ikke mål om å analysere intervjuetekstene i min studie fra en lingvistisk forståelse av diskursanalyse. Det krever en mer dyptgående språkanalyse. Men, en modalitetsmodus jeg trekker inn er strategier for overbevisning og sannhet og hvordan det strukturerer ved at synspunkter og mening blir formulert som sanne og naturlige. Det handler også om hvilke effekter det har. Gillian Rose (2016) kaller dette å identifisere diskursens «*effects of truth*».

Hvilken modalitet som anvendes fra den som formulerer budskapet, kan identifisere hvilke konsekvenser det har for diskursens konstruksjon av sosiale relasjoner og kunnskapssystemer. F.eks. kan en mening om noe fremlegges som fakta, eller bli objektivisert fremfor det å legge vekt på subjektive i uttalelsen. Det å påstå at «*noe er farlig*» i motsetning til å si «*vi mener det er farlig*», endrer betydningen av det vi sier. Kort sagt vil analysen være å identifisere hva som prøves bevist for oss, hvordan, hvilken mening det produserer og hvilke diskurser som iverksettes. (Jørgensen og Phillips, 2005, Rose, 2016).

Jeg har argumentert for at sosialt entreprenørskap organiseres og forstås på ulike måter i praksisfeltet, i politisk liv og for akademikere. Det får uttrykk i og iverksettes dokumenter for politikkutforming og i norsk og internasjonal forskningslitteratur. Et sentralt spørsmål for min studie er derfor hva som skiller representasjonene som de sentrale debattene iverksetter om sosialt entreprenørskap fra beskrivelser av praksis fra dem selv.

Jeg har også i pkt NN, argumentert for at det kan være otheringmekanismer i fremstillinger av sosialt entreprenørskap. Det kan gi representasjoner av aktører, adferd og effekt som gjør aspekter ved det entreprenørskapet marginalisert, både som individer bak sosiale virksomheter, deres karrierevalg og praksis.

3.6. Mikro og makro analyser.

Det skilles mellom mikro og makronivå diskursanalyser. Det å analysere diskurs på mikronivå, er å observere eller lytte til hverdagskommunikasjon eller samtale og de subjektive fortolkninger og meningsbrytninger som oppstår der. Det kan stå i motsetning til et makronivå, som analyserer abstrakte debatter om institusjoners produksjon og reproduksjon av representasjoner av subjekter og kunnskap.

I konkrete studier knyttes mikronivået til å analysere hverdagssamtaler og analyserer folks utsagn om verden, i f.eks. intervjuer. Andre, er mer opptatt av de politiske og ideologiske debattene og da består analysen i å abstrakt kartlegge den mening som sirkulerer om det man studerer, på et tidspunkt eller på et sosialt område. Dette kan Foucaults institusjonelle analyser av f.eks. fengselsvesenet være et uttrykk for (Jørgensen og Phillips, 2005).

Diskurs kan derfor også være metode og analysestrategi. Jeg går så over til å definere diskurs som praktisk metode for kvalitative analyser.

3.7. Diskurs som metode.

Det er sagt om Foucault at han var vag i de metodiske beskrivelsene av diskursanalyse (Rose, 2016; Waitt, 2016). Andre diskursteoretikere, har forsøkt å sette opp trinnvise modeller for diskursanalysen. To eksempler er Iver Neumanns (2001) og Norman Fairclough (2008) sine tretrinnsmodeller. Jeg redegjør her for grunnprinsippene i disse og trekker noen analytiske forutsetninger fra dem. Jeg trekker også inn Gillian Rose (2016), sine prinsipper for diskursanalyse.

3.8. Fairclough, tekst, diskursiv praksis og sosial praksis.

For Norman Fairclough er de språklige uttrykkene essensielle, for å etablere mening i en diskursanalyse. Tekstene eller utvalget av tekster skal analyseres ut fra hvordan de språklige uttrykkene bidrar til at diskursene iverksettes (Jørgensen og Phillips, 2005). Man kan ut fra det nå frem til å understøtte sin fortolkning av tekstene.

Jeg bringer inn Faircloughs perspektiver, fordi min diskursanalyse gjøres i data som er verbal kommunikasjon og tekstbasert. Jeg bringer ham også inn, fordi han er den teoretikeren som tydeligst formulerer metodeanvisninger for tekstanalyse.

Jørgensen og Phillips (2015, s.98), fremstiller de analytiske forutsetningene til en Faircloughanalyse som lingvistiske egenskaper. Det kan være interaksjonell kontroll (hvem setter dagsorden i en samtale og hvordan kommer det til uttrykk?). Det kan også være hvordan

f.eks. ethos, konstruerer identiteter gjennom språk (f.eks. å beskrive seg selv som hardtarbeidende). Språkuttrykk kan også være metaforbruk, ordvalg og grammatikk. Selv om det ikke min hensikt å gjennomføre en lingvistisk kartlegging av tekstene, eller setningskonstruksjoner vil de lingvistiske egenskapene som har betydning for tolkningen av tekstene, og meningsdannelsen, være del av analysen.

Det viktige begrepet jeg tar fra Faircloughs språkanalyser er modalitet, men ikke i lingvistisk betydning. Jeg vil fokusere på det Jørgensen og Phillips (2015) definerer som språklige uttrykk for overbevisning og sannhet. Det vil si hva sies, hvordan sies det og hvilke effekter har det at det presenteres slik det gjør.

Fairclough(2008), har uansett en tretrinns modell som er nyttig for å modellere dataanalysen. Den diskursive analysen deler han tre dimensjoner. Disse er tekst, diskursiv praksis og sosial praksis. Å analysere teksten som tekst er første trinn av analysen, andre trinn er å identifisere diskursive praksiser i de tekstene i forskerens arkiv, det tredje trinnet er å relatere de diskursive praksisene til en sosial eller kulturell praksis.

I tekstanalysen er det de språklige funksjoner som skal identifiseres og analyseres. Kort sagt, hva skrives, hvordan skrives det og hva er de språklige tolkningene uttrykk for. Å identifisere de diskursive praksisene i et utvalg er å knytte analysen til det sosiokognitive nivået. Det vil si hvordan ulike elementer og utsagn utgjør en helhetlig diskurs ut fra en interaksjon eller en sammenhengende meningsenhet. Det tredje nivået i Faircloughs model er å relatere diskursene til sosiale praksiser, og sette det i sammenheng med en situasjonell, institusjonell eller kulturell kontekst (Fairclough, 2008).

Praktisk betyr det at de 3 dimensjonene av diskursanalyse, er tekstlig og språklig analyse, identifisering av diskurser og å forklare ved å se sammenhenger mellom den diskursive praksisen og sosiale praksiser. Fairclough(2008), mener kort sagt, at det er 3 komplementære måter å lese en kompleks begivenhet eller et saksområde på. Forbindelsen mellom tekst og sosial praksis blir mediert via den diskursive praksisen, som identifiseres i tekster eller andre data som er inkludert i arkivet.

Jørgensen og Phillips(2005), minner allikevel om at man ikke må se de tre trinnene til Fairclough som lineær modell eller en retningslinje. Trinnene ikke er trinn, men parallelle aspekter ved en total diskursanalyse. I praksis, vil diskursanalysen være en iterativ prosess mellom deskriptive analyser, fortolkning og forklaringer.

Fairclough har også endel andre begreper som jeg benytter meg av. Faircloughs prinsipper vektlegger også analyser av hvordan tekstene er produsert og hvordan de konsumeres. Det vil si hvilke sosiokulturelle representasjoner, blant annet sosiale identiteter, det er i forholdet mellom forfatter og produsent av teksten og den faktiske eller tenkte «konsumenten».

I mitt tilfelle er tekstgrunnlaget transkripsjoner av intervjuer som jeg selv har gjennomført. Selvrepresentasjonene og beskrivelsene av egen praksis fra informantene, gjør dem til medprodusenter for hvordan diskursene om sosial entreprenørskap iverksettes. Jeg vil komme tilbake til min egen posisjon og identitet i dataproduksjonen, senere i kapitlet.

Det er ikke et verdinøytralt utgangspunkt forskeren analyserer ut fra. Det å gjennomføre en slik analyse, produserer og reproducerer representasjoner av hendelser og gir nye vinklinger som er produktive i en debatt eller kunnskapsproduksjon. Det er i flere tolkninger av Fairclough vektlagt at han ikke klart skiller mellom diskursiv praksis og sosial praksis. Det å produsere og analysere tekst blir en del av den sosiale praksisen den relaterer seg til (Jørgensen og Phillips, 2005).

I Faircloughs perspektiv vil, min produksjon av intervjuetekster i seg selv være en sosial praksis som bidrar til å reproducere feltet sosialt entreprenørskap (se: f.eks. Fairclough, 2008).

Alle forfatterne jeg baserer meg på har sammenfallende prinsipper. Men det er noen nyanser, som også får betydning i den faktiske analysen. Jeg går heretter over til en redegjørelse for den norske samfunnsviteren, Iver Neumann sin diskursteori.

3.9. Iver Neumanns modell, diskurs, representasjoner og lagdeling.

Iver Neuman, er en norsk samfunnsviter, som har skrevet en mye sitert bok om diskursanalyse. (Neumann, 2001). Lik Faircloughs definisjon av sosial praksis som kontekstualisering av diskursanalysen, legger Neumann vekt på det han kaller diskursens materialitet. (s 83). Han skriver om dette; *«poenget med diskursanalyse er å studere hvorledes det eksisterer en rekke handlingsbetingelser for det talte og det gjorte, hvorledes et gitt utsagn aktiviserer eller setter i spill en rekke sosiale praksiser og hvorledes utsagnet i sin tur bekrefter eller avkrefter disse praksisene»*.

Det er handlingsbetingelsene for det som blir sagt eller uttrykt som skal identifiseres i en gitt kontekst, som bidrar til å virkeliggjøre det og gi det mening.

Et empirisk eksempel på det, trekker jeg frem fra en studie av om sosiale intensjoner i entreprenørers motivasjoner (Sundin, 2010). Tradisjonelt, tillegges den sosiale intensjonen for entreprenørskap de sosiale aktørene på feltet. Det perspektivet blir da ikke del av motivasjonsstudier på kommersielle entreprenører, fordi det fokuseres på økonomisk og nytterasjonelt motivasjonsgrunnlag. Handlingsbetingelsene for utsagn i det kommersielle og det sosiale, iverksettes i diskursen om entreprenørskap. Neumann, tar også utgangspunkt i at diskursanalysen er en *«feedback-loop mellom virkelighet, verdier og institusjoner»* (Se s 93).

Som jeg har redegjort for i teorikapittelet, henger vilkårene for sosialt entreprenørskap på det til institusjonelle, i det offentlige regelverk, og i samfunnets oppfattelse av det. En studie av diskurser om vilkår for sosiale virksomheter og sosialt entreprenørskap, vil måtte ta utgangspunkt i at representasjonen av aktørene, både er et resultat av hvordan entreprenørene presenterer seg selv, hvilke verdier det berører og hvilke faktiske institusjonelle vilkår det er for praksisen deres.

Et annet metodisk poeng fra Neumann er om avgrensning av diskurser. Forskeren er i en maktposisjon når han/hun avgrenser hvilke diskursive elementer og representasjoner som får plass i en analyse. Det avgjør hva som tillates og ikke tillates innenfor den aktuelle diskursen. Forskerens posisjonaltet og egenrepresentasjon, bør være synlig og transparent i analysen. Neumann kaller denne posisjoneringen identifisering av egen kulturell kompetanse på det feltet man studerer. Når man skal analysere hendelser eller prosesser diskursivt, argumenterer Neumann for at saksinnrammingsinnsikten, den kulturelle kompetansen er første del av analyse og bør også gi retning for en diskursanalyse gjennom hele forskningsprosessen (s.102).

Min kulturelle kompetanse er for det første egen yrkespraksis, i frivillig sektor. Den andre delen av min kulturelle kompetanse er oversikt over entreprenørskapsfeltet, gjennom masterstudiet i 2 år. Den kulturelle kompetansen er også opparbeidet gjennom lesing av forskning og teori i løpet av det et året jeg har brukt på denne masteroppgaven.

Lik Fairclough har også Iver Neuman en tretrinnsmodell, når han skal beskrive diskursanalyse. Disse nivåene vises i tre kulepunkter:

- Valg og avgrensing av diskurs.
- Identifikasjon av diskursens representasjoner.
- Diskursens lagdeling.

Avgrensing diskurs er også hos Neumann, relatert til arkivet eller utvalget av tekster analysen baserer seg på. Kildene som inkluderes i en diskursanalyse, er et bevisst valg, gjort av forskeren og gi føringer for analysen. Neumann stiller det relevante spørsmålet om dette; «*Hvilke materielle handlingsbetingelser av språklig og ikke språklig art stiller det relevante arkivet for et utsagn og hvilke formelle og uformelle institusjoner og regulære handlingsmønstre setter det i spill?*» (s 85.). Med arkivet mener han dataene som analyseres. I mitt tilfelle er betingelsene for diskursanalysen i transkripsjonene av fortellinger fra 4 personer som har startet sosiale virksomheter, med tolkningsgrunnlag i tidligere forskning og teori. Arkivet for min studie består av flere kilder, selv om intervjustudien og tekstene som er produsert i den er hovedkilde.

Men ikke bare hvilke tekster som er inkludert i det konkrete arkivet avgrenser, i følge Neumann. Hvor avgrensingen for diskursanalysen går og hvilken skala som fremtrer er et valg innenfor et definert arkiv av data eller kilder. De analytiske beslutningene må treffes for hver enkelt representasjon i diskursanalyse. Det vil gi ulike avgrensingsproblemer også innenfor et utvalg av tekster, mener Neuman.

Avgrensingen som tas har grenser som de enkelte teksten(e) setter. Det er også en avgrensing av de institusjoner og sosiale praksiser tekstene iverksetter diskurser om. Avgrensingen er en del av analysen og resultatet og skal forklares/forsvares av den som gjennomfører analysen. Kravet til transparens i gjennomføring av diskursive analyser er å være klar på de teoretiske og metodiske forutsetningene analysen bygger på. Det betyr at for forskeren er det man leser og skriver en bevisstgjørende handling. Diskursanalytikerens leser samfunnsprosesser, som tekst.

Et valg i praktisk diskursanalyse er derfor å avgrense kilder og ha begrunnelser for valget av de kilder man bygger på. Forskningsoppgaven også å være kritisk. Det gjør man ved å påvise

affinitetene (likhetene) og forskjellene mellom disse representasjonene, for å avgjøre om de tilhører samme diskurs eller ikke og om noen diskurser undertrykkes eller utelates(s 56).

Det andre leddet i trinnmodellen til Neumann, er å identifisere diskursens representasjoner og hvilke effekter de har. Praktisk vil det si å lage en inventarliste over representasjonene i tekstene. Representasjoner er utsagn, fremstillinger, argumenter eller logikk som presenteres om f.eks. sosial entreprenøren.

Forskeren må avgjøre hvilke representasjoner som tillates i teksten og hvilke som ikke tillates. Neumann ser også på forskerens refleksivitet som analytisk virkemiddel. Diskursenes representasjoner blir identifisert og beskrevet av forskeren, ut fra det kulturelle, sosiale og de verdistandpunktene han/hun har. Det forskeren bringer inn i analysen er i seg selv virkelighetsproduserende.(s. 61.)

Dette korresponderer med Faircloughs poeng med å se diskursiv praksis som en sosial praksis i seg selv. Men, i motsetning til Fairclough, vektlegger Neumann i større grad forskerens egne valg og fortolkninger, som uttrykk for sannhetseffekter.

Neumanns modell gir også anvisninger for det han kaller spesifikasjonsproblemet for representasjonene. Han skriver; «*Det vil være mulig å skille mellom grunntrekk ved meningsmønsteret (det som forener en posisjon) og varianter (det som differensierer en posisjon)*». Det vil si å identifisere brudd eller konflikter mellom de ulike representasjonene som får uttrykk i en tekst eller et utvalg av tekster.

For forskeren, betyr det at ens egne verdier kan settes i spill i analysen og en refleksiv innstilling til det man leser og analyserer er påkrevet.

Representasjoner bør også avgrenses i tid, sted og i forhold til aktualitet. Neumann viser til at diskursive analyser er kontekstavhengige. Det som er en gyldig representasjon i en sammenheng eller tidsperiode, trenger ikke å være det i en annen. Som eksempel, kan det nevnes at i kapitlet om teori, viser jeg til at det er stor forskjell mellom den politiske debatten om sosialt entreprenørskap, i de nordiske landene og i England og USA, hvor feltet er mer innarbeidet.

Andre diskurser kan iverksettes når man analyserer data fra disse landene enn om man gjør det i Norge. Det analytiske aspektet Neumann fremmer, på dette nivået er at man praktisk må

sette kriterier for avgrensning av diskursen på hvert stadium av analysen. Det gjelder både tid, sted og aktualitet. Det kaller han «å modellere en diskurs.»

Det tredje nivået i Neumanns modell er diskursenes lagdeling. Dette nivået av analysen er lik Foucaults vektlegging av diskursive formasjoner. Innenfor det spesifiserte utvalget av tekster: er noen diskurser dominante? Er et generelle eller spesialiserte diskurser som identifiseres og hva forener dem og hva skiller dem fra hverandre? (s. 68). Neumann skiller seg her fra Fairclough i å beskrive noe som bestandig og uttrykk for en materialitet, ut over det tekstlige og kommunikative.

3.10. Gillian Rose – diskursanalyse I og II.

Gillian Rose(2016), opererer med betegnelsene diskursanalyse 1 og 2. De to retningene har et ulikt teoretisk og metodologisk grunnlag ut fra kontekst for analysene. Mens diskursanalyse I, tar utgangspunkt i det tekstlige eller visuelle uttrykk, hvilke diskurser som iverksettes, formasjoner de får og deres produktivitet i forhold til effekter, er diskursanalyse 2 å analysere institusjoner og teknologiers produksjon av diskurser.

Det vil skille dem fra hverandre i hvilke subjektposisjoner de produserer og hvilke diskurser som opprettholder eller undertrykker dem.

Mens diskursanalyse 1,er forankret i den virkeligheten som tekster og visuelle uttrykk skaper, vil diskursanalyse 2 være forankret i hvordan institusjoner produserer og reproducerer praksiser gjennom diskursive uttrykk.(Rose, 2016). Det kan tolkes som et uttrykk for det samme skillet Fairclough (2008), gjør mellom diskursiv praksis og den sosiale praksisen som den relaterer seg til. Det kan også relateres til Neumanns (2001) skille mellom diskursen som rådende syn eller debatt og de materielle praksiser de er uttrykk for.

Jeg trekker igjen inn diskursen om sosialt entreprenørskap som eksempel. Studien min er en intervjustudie med sosialt entreprenører. Hvilke representasjoner som dannes i det da vil skille seg fra de som iverksettes i tekster som er produsert av ulike myndigheter på området. De tekstene som er produsert av investorselskap som FERD eller KS(Kommunenes

Sentralforbund), som interesseorganisasjon for kommunene vil ha andre uttrykk og iverksette andre diskurser.

Gillian Rose (2016), gir også råd til en forsker som skal gjøre diskursanalyser. Rose sin teori om diskursanalyse er som hos Fairclough og Neumann, det å identifisere diskursiv praksis i sammenheng med produksjonen av og retorisk organisering for diskursene. Hun vektlegger også intertekstualitet og «*common sense*», som kriterier for å ordne diskurser i formasjoner. Også for Rose er teksten utgangspunktet for analysen og dens retoriske og språklige organisering. Den konkrete analysen gjøres ved å identifisere formasjoner og sentralitet for den enkelte diskursen innenfor rammen. Deretter, skal man analysere hvordan den enkelte diskurs produserer en gitt kunnskap om en hendelse, fenomen eller institusjon.

Første steg i analyseprosessen også her i arkivet. Rose råder til å begynne der og utforske alle forhåndsoppfatninger en har om temaet man skal analysere. For Rose er refleksiviteten for forskeren selv viktigst. Hun setter refleksiviteten i sammenheng med å bidra til samfunnsvitenskap. Den disiplinen representerer i seg selv en institusjon som er diskursiv og produserer representasjoner. En samfunnsviter må være refleksiv mot sin egen praksis og kulturelle bakgrunn.

Dette korresponderer med Faircloughs vektlegging av at diskursanalyse, i seg selv, er en diskursiv praksis. Det er også i samsvar med Neumans vektlegging av at forskeren skal synliggjøre egen praksis og verdistandpunkter i prosessen. Dette krever en transparent beskrivelse av analyser og valg, i løpet av et prosjekt. Og en avgrensning av hvorfor man inkluderer eller velger bort tekster eller deler av tekst.

Spørsmålene til kildematerialet vil, være knyttet til de konvensjonene som etableres innenfor de kriteriene forskeren analyserer etter. Hvilken effekt har de kriteriene som settes? Hva produserer de av diskurser og representasjoner? De konkrete analysestrategiene jeg tar i bruk i min studie om sosialt entreprenørskap, både teoretisk og metodisk, vil ha betydning for tolkningen av materialet. Det kommer jeg tilbake til i pkt NN. En systematisk tematisering av kildene/tekstene for å identifisere nøkkelord og grupper av «*meningsenheter*», er også del av analysen. Praktisk er det koding, fortolkning og kategorisering.

Rose bruker ordet sannhetseffekter (effects of truth) som metafor og begrep for analysen. Det vil si hvordan den enkelte meningsenhet kan bidra til å produsere overbevisning, eller om den som uttaler meningen, prøver å overbevise noen om noe. Dette korresponderer med

Faircloughs vektlegging av modaliteter. Da blir overbevisning og krav om å bli tatt som sannhet er en språklig modalitet som man analyserer meningsenhetene ut fra.

Et annet viktig punkt i Roses beskrivelse av den retoriske organiseringen av materialet er å se etter meningsenheter eller klynger som representerer dissens. Hvordan blir de enkelte elementene anerkjent og hva gir konflikter, brudd og usikkerhet eller alternativer til dem? Dette korresponderer igjen med Neumanns vektlegging av forening og avvik fra posisjoner for diskursens representasjoner. I denne kompleksiteten av sannhet og motsigelser, vil forskeren utvikle sitt repertoar for fortolkning, i følge Rose. Med andre ord; diskursanalyser krever en refleksiv forskerrolle.

Det som også skal identifiseres i en diskursiv analyse er effekten av usynlighet (invisibility). Rose, skriver; «*Discourse analysis also involves reading for what is not seen or Said. Absences CAN be as produktive as explicit naming; invisibility kan have just as powerfull effects as visablity*» (s. 213) Kort sagt; hva blir ikke sagt og hva blir underkommunisert og hvilke effekter har det? Hvilke identiteter, representasjoner og ståsteder marginaliseres i den aktuelle diskursive formasjonen. Det samme metodologiske poenget formuleres av Sayora (2015), som råder til å lete etter tekstens effekter ut fra «*what they say and what they dont say*» (s 6)

Rose er lik Fairclough og Neumann, også opptatt av hvordan man skal utforske den sosiale produksjonen av diskurs. Som Fairclough(2008), argumenterer hun for kontekstuell forankring av diskursene. All diskurs tar sted i spesifikke sammenhenger, mener hun. Den sosiale konteksten for diskursen er konstituerende for situasjonene. De som står som produsent av utsagnene sin autoritet eller marginalisering, innenfor institusjonene, vil avgjøre hvor effektfulle deres utsagn blir.

Den sosiale, stedlige og romlige konteksten for diskursen er derfor viktig å beskrive i relasjon til effekten den har. Jeg vil nå ta hensyn til det og gå over til å knytte diskursteori og metodologi til metoden i studien min.

3.11. Analysestrategi – metodiske grep i diskursanalyse av sosialt entreprenørskap.

Selv om det ikke er noen «oppskrift» eller retningslinjer for hvordan man skal gjennomføre diskursanalyse, vil jeg ut fra det jeg har skrevet til nå trekke ut de analytiske forutsetningene min diskursanalyse krever.

Noen metodeforfattere anbefaler å legge opp en konkret strategi for analysen av data (se f.eks. Sayora, 2015). I seg selv kan dette være en metodologisk styrke, men siden de fleste forfattere jeg har lest, anbefaler at jeg gjør de analytiske grepene bak diskursanalysen transparent for leseren, vil jeg redegjøre for stegene jeg har tatt i den konkrete analysen (Rose, 2016).

Jeg har i tidligere kapitler vist til meningsdimensjoner diskurser om 'sosial entreprenøren, får akademiske og politiske tekster og hvordan det påvirker entreprenørskapfeltet. Jeg har også sett på forskning om hva som motiverer individer til å søke seg til karriereveien, og hvordan valgene de gjør kan tolkes som utslag av økonomisk og sosial orientering. Siden det er en kvalitativ studie i 4 virksomheter har jeg ikke mål om å sette en standard for feltet. Jeg vil se på diskurser i tekstene, de representasjonene som dannes og konfliktområder som settes og relatere dem til akademiske og politiske debatter og diskurser.

Det jeg har oppdaget gjennom prosessen med masteroppgaven, er at en slik analyse ikke er verdinøytral og hvilke normer og sosiale mekanismer som avdekkes, vil avhenge av at jeg tar noen teoretiske og metodiske valg. Og tar noen standpunkter. Som Kobro (2017), tar jeg ikke standpunkt til om fremveksten av sosiale entreprenører på helse og velferdsområdet er ønskelig eller noe man bør stimulere frem. Men, hvis jeg kan påvise nye konflikter og vinklinger som eksisterer i fremstillingen av det, vil jeg å bidra til videre diskusjon om et felt, det er økende oppmerksomhet på. Mitt masterprosjekt er det Jørgensen og Phillips kaller en intervensjon i den demokratiske debatt, i mitt tilfelle om sosialt entreprenørskap (Jørgensen og Phillips 1999:168).

Når det er et intervjumateriale som er kilde til diskursanalyse, er relasjonen mellom intervjuer og intervjuperson den sosiale produksjonen av dataene. Måten intervjupersonen presenterer

seg på og de temaer han/hun direkte eller indirekte introduserer, setter intervjusubjektet inn i mønstre som en bestemt kultur representerer. Hvordan intervjusituasjonen blir når forskeren tilrettelegger har betydning (Thagaard, 2013, s 124).

I enkelt form er et intervju en samtale mellom en intervjuer og en intervjuperson. En samtale vil være preget av den konteksten de som samtaler etablerer seg i mellom. Intervjuerrollen er som forskerrollen, en maktposisjon. Forskerens posisjonering i intervjusituasjonen, kan påvirke hva intervjupersonen deler. Og med det hva de gir uttrykk for av oppfatninger og erfaringer.

Et intervjusubjekt kan også strategisk bruke eksisterende diskurser for å fremstille seg selv og omverdenen på bestemte måter. Det vil også påvirkes av hvilke diskurser den som intervjuer antas å representere. Er svarene som gis som et uttrykk for forskerens påvirkning? Er de kulturelle posisjoner intervjusubjektet tar et tilsvarende svar til forskerens egenskaper, adferd eller synspunkter? Å vurdere situasjon og sammenheng for intervjuet, er for forskeren det å klargjøre egen forståelse av kulturelle diskurser (Thagaard, 2013). Jeg vil nå gå over til å beskrive valgene jeg gjorde i intervjustudien, for å synliggjøre det.

3.12. Intervjumetode.

Jeg gjennomførte 4 formelle intervjuer i prosjektet, hvor intervjusubjektene har fortalt meg om seg selv og sine valg i etablering og drift. Et intervju er en til en, ansikt til ansikt interaksjon, med tilrettelegging for utveksling av informasjon og erfaringer fra en person til en annen. (Dunn, 2016). Intervjuer, er en datainnsamlingsmetode, som gir tilgang til informasjon om hendelser, meninger og erfaringer, i en interaksjon. (Dunn, 2013). Tove Thagaard (2013), mener at hva intervjudata gir informasjon om har sammenheng med både intervjuets form og den relasjonen som etableres i intervjuet. Den interaksjonen som oppstår i intervjuet er også et moment i tolkningen av data og da må konteksten for intervjuet være del av det. (Dunn, 2016).

Det å ha tykke beskrivelser av intervjusituasjonen, er et ledd i det Rose (2016), kaller å innta en refleksiv rolle i fortolkningen av data. Det er også det Neumann (2001) kaller transparens i

gjennomføring av studien. Alt som handler om metode i intervjuer er for å få frem så ærlige og dype svar fra intervjupersonen som mulig. Det som har betydning da er hvilke prosedyrer man har lagt opp for gjennomføring av intervjuet og hvilken relasjon intervjuer klarer å skape til intervjupersonen. For den som blir intervjuet, er det grunnen til at man ser det meningsfullt og komfortabelt å gi uttrykk for det man mener og tenker.

3.13. Fortellinger i diskursanalyser.

Jeg har tidligere kalt resultatet av intervjuene fortellinger. Tove Thagaard (2013) argumenterer for hvorfor fortellingen kan være utgangspunkt for diskursive analyser. I tradisjonell forstand, kan fortellinger være livshistorier, fra barndom til alderdom. Men kortere hendelsesforløp i tid kan også analyseres som en fortelling (Foss, 2002). I min studie var det ikke et mål å få livshistoriefortellinger, men det samme om en avgrenset del av livet; karriere, jobb og etableringer. Om intervjupersonene har relatert det de har erfart og lært til livsløp eller barndom og oppvekst, er det som en del av helheten i fortellingen. Det er ikke ment som en biografi over personens liv.

Fortellingen bygger på narrativet. Narrative tilnærminger til entreprenørskap, er en lite anvendt metode (Foss, 2002). Narrativet kan i seg selv gi tilgang til å forstå og forklare fenomener. I intervjuer er å legge til rette for fortellende form, å gi intervjupersonene mulighet til å konstruere mening om eget entreprenørskap og at det settes i sammenheng med sosial virkelighet og sosiale strukturer. Sosiale strukturer kan være livsfase, geografisk tilhørighet eller bransje. I mitt tilfelle er fortellingene om sosiale entreprenørskapet dannet i etablerernes identiteter, sett i sammenheng med omgivelsenes krav og forventinger til dem. De kan også sees også opp mot debatter og rådende syn om praksisen deres.

Thagaard(2013), argumenterer for at fortellinger, egner seg i diskursive tilnærminger. Formidlingsformen i intervjuer som legger til rette for fortellinger, gjør at personer beskriver og skaper mening til viktige hendelser og setter dem inn i en sammenheng for tid og sted.

Den underliggende egenlogikken som oppstår, skaper sammenheng i det en forsker skal analysere. Foss (2002), peker også i sin studie av entreprenørskap og oppvekst, på at narrativet som datagrunnlag kan ha en metodisk svakhet. Det skyldes at de baserer seg på en gjenfortelling av hendelser og erfaringer, det kan være lenge siden intervjusubjektet har reflektert over. Foss mener at dersom narrativet skal brukes som forskningsdata, må forskeren

være oppmerksom på at det kan være en fare for at intervjupersoner, i en situasjon hvor de blir bedt om å fortelle etterrasjonaliserer viktige erfaringer.

Siden mine informanter har etablert virksomheter i et såpass normativt ladet felt, kan det være vil jeg være oppmerksom på at fortellingene kan være utrykk for «*politisk korrekthet*». Kan de i fremstillingen av handlinger, hendelser og erfaringer forholdt seg til det som er aksepterte synspunkter og fortolkninger av entreprenørskap og situasjoner. Hvordan tilpasser de seg etablerte diskurser om sosialt entreprenørskap og hvordan opponerer de mot dem?

Selv om fortellinger kan være subjektive gjenfortellinger av hendelsesforløp og kan de ha et validitetsproblem, argumenterer Thagaard for at fortellinger gir et godt grunnlag for diskursanalyse. Å gjenfortelle, gir mulighet til å sette en gitt sannhet om et fenomen som et uttrykk i intervjupersonens utsagn og posisjonering. I analysen er intervjudata basert på fortellinger kilde til å identifisere bestemte tema og den diskursive logikken man er ute etter i diskursive analyser, fordi de er en personlig, subjektiv sannhet, som i seg selv kan gi gode analyser. I fortellinger blir forholdet mellom individ og kultur lettere klargjort. Man legger til rette for beretninger, hvor personer presenterer seg selv (selvrepresentasjon), i relasjon til et bestemt tema eller hendelse(som eksempel: sosialt entreprenørskap og etablereridentitet).

Fortellinger har et plott og en «storyline», slik de blir fortalt. Personen som forteller dem posisjonerer seg i forhold til kulturelt etablerte eller ikke etablerte uttrykksformer og meninger (Antonsen, 2011). Og til intervjuerens posisjon.

Den aktive eller passive rollen jeg har tatt i enkeltspørsmål, hvilke egenskaper jeg har og egen intervjuerrolle påvirket prosessen. Nå skal det sies, at kontakten som ble etablert mellom meg og de 4 intervjupersonene, strekker seg ut over intervjusituasjonen. Jeg hadde kontakt med dem både før og etter det formelle intervjuet. I to av virksomhetene fikk jeg delta på arrangementer og seminarer, i regi av dem selv eller andre arrangører. Fortellingene om virksomhet og person jeg baserer analysen på, er produsert i en kombinasjon av formelle intervjuer, samt observasjoner i felt, som er nedtegnet i en egen feltdagbok.

(Thagaard, 2013), sier videre om fortellingens validitet som forskningsdata; «*de intervjuede gjenforteller hendelser som de har beskrevet før og forskeren tar del i narrativer, som er produsert tidligere*» Dette kaller hun «*representasjonslogikk*», og er hvordan personer har et innarbeidet mønster for å representere seg selv.

Alle mennesker, har etter den logikken, et personlig repertoar av fortellinger som utgjør hvordan de beskriver hendelser i sitt liv, i samtaler med andre. Fortolkninger av hendelser gjenfortelles som uttrykk for egen identitet. En forsker vil få tilgang til disse, ved å lytte og delta i en uformell samtale med intervjupersonen.

Dersom jeg tar hensyn til at intervjupersonene kan ha inntatt en politisk korrekt holdning til å bli intervjuet av en masterstudent i entreprenørskap, vil representasjonslogikken ikke bare være påvirket av deres egen identitet. De vil også kunne være preget av hva som passer inn og aksepterte normer å hevde til en akademiker.

Derfor var de uformelle møtene jeg hadde med intervjupersonene viktige for å legge til rette for en så personlig intervjuform som jeg gjennomførte. Fordi jeg kjente til virksomhetene på forhånd og hadde gjort meg kjent med begreper og metodikk i konseptene deres og hvilke personlige meninger og standpunkter intervjupersonene har på forhånd, kunne jeg gjennomføre en uformell samtale i intervjuene. Men, å bli kjent med intervjupersonene på forhånd kan også gi forskereffekter. Thagaard (2013) peker på en utfordring når man gjør intervjuer, som skal analyseres diskursivt. Intervjupersonenes svar kan være tilpasset den diskursen de oppfatter forskeren representerer. I intervjuet vil det si at hun/han, må være bevisst på hvordan man uttrykke seg. Det er også oppmerksomhet på hvilke diskurser han/hun kan tenkes å representere i intervjusituasjonen. Det at jeg ble bedre kjent med intervjupersonene også den effekten at de ble kjent med meg. Det må sies at intervjupersonene hadde også god kjennskap til hva jeg jobber med til daglig, fordi det er innenfor samme bransje.

For dem representerte jeg en masterstudent, men også en person som er engasjert for de samme sakene som de selv er. Denne doble rollen gir tilgang, men stenger også for tilganger hvis de har tilpasset sine svar på spørsmål, til hva de tror jeg vil være enig i. Jeg valgte derfor å være ganske åpen om hva jeg mente om politikk for sosialt entreprenørskap i intervjuene. Dette var både for å bidra til at intervjupersonene selv kom med standpunkter og meninger, men og for å klargjøre i samtalen hva jeg representerer og hvilke erfaringer jeg har med temaet. Det er kun 4 personer i utvalget for intervjustudien. Det kan være en styrke og en svakhet for oppgaven at det er så få i utvalget. Jeg vil nå gå over til å redegjøre for utvalgsstrategi.

3.14. Utvalg og rekruttering.

Prosjektet er basert på flere datakilder. Men ut fra antall formelle intervjuer, er det i omfang et lite utvalg. Utvalgsstrategien for prosjektet bygger på to prinsipper; strategisk utvelgelse og snøballrekruttering. Strategisk utvelgelse er at deltakere som har egenskaper eller kvalifikasjoner som er viktige for tema i studiens problemstilling, blir inkludert (Thagaard, 2013). De strategiske vurderingene for valg av intervjuperson og virksomhet, var at de kunne representere det jeg var ute etter å tematisere i sosialt entreprenørskap. De er personer som har lang erfaring i yrkeslivet, er i en prosess med å etablere virksomhet og tjenester på et sentralt område for sosialt entreprenørskap; nemlig helse, velferd og omsorg. I løpet av datainnsamlingen hadde jeg også uformelle intervjuer med 3 andre etablerere, uten at det ble definert som intervjuer. Disse er også etablert innen feltet helse, velferd og omsorg.

Jeg tok tidlig kontakt med de aktuelle, før intervjuavtalene. To av informantene er del av nettverket jeg har jobbet i, de siste årene og jeg og vi hadde derfor kjennskap til hverandre og hva vi jobber med, forut for intervjuet. De innledende samtalene gikk også med til avklaring av spørsmål om forholdet mellom rolle som masterstudent og ansatt i en virksomhet i den samme bransjen.

Intervjuene ble arrangert på arbeidsplassen til informantene. Det vil si, på deres kontor. Det var i kjente omgivelser for den jeg intervjuet. Praktisk, fikk jeg mer innsyn i virksomheten, jeg fikk treffe de som jobber der og sett hverdagen deres. I to av virksomhetene har jeg gjennom jobben min samarbeidet med enkeltansatte i virksomhetene. Det har også vært kjennskap til virksomhetene jeg har tatt med meg inn i masterstudien.

De 4 informantene er daglige ledere. De har fulgt virksomheten fra starten av. De har inntatt en rolle som «gründeren» av virksomheten. Jeg gir her en kort beskrivelse av informantene:

Informant 1: Er kvinne og 53 år. Hun driver en ideell næringsstiftelse, som jobber for å få personer med rusproblemer og andre sosiale problemer i meningsfylt aktivitet og jobb. Dette gjør de gjennom fysisk aktivitet og rådgiving. Virksomheten har vært i drift i 10 år. De har 7 ansatte og i tillegg flere sertifiserte instruktører på konseptet sitt, som omfatter aktiviteter, turer og rådgiving for arbeidsliv og sosiale problemer.

Informant 2: Er kvinne, og 49 år. Hun driver en bedrift som tilbyr tjenester til personer med kognitiv svikt og deres pårørende. Det gjør de ved hjelp av aktiviteter, rådgiving og coaching i

helsefremming og mestring av livssituasjon. Bedriften har eksistert i 10 år og ansetter personer som vil bruke sin restarbeidsevne, som instruktører.

Informant 3: Er kvinne og 48 år. Hun har etablert en bedrift som markedsfører applikasjonsteknologi for mestring av livsproblemer og psykiske kriser. Bedriften har 2 ansatte, i tillegg til innleid kompetanse og har eksistert i ca. 5 år.

Informant 4: Er kvinne og 52 år. Hun driver et helsefremmende tiltak for utsatte personer, Deltagelse og arrangement av kulturaktiviteter er hovedaktivitet. Bedriften har også et nettsted, som skal formidle erfaringer om likemannsrolle i helsearbeid. Dette er et enkeltmannsforetak, hvor det er to engasjert.

Det ble mellom 3 eller 4 møter med informantene, før intervju ble avtalt. Det at jeg planla en diskursanalyse var vanskelig tilgjengelig for dem i starten. Vi måtte derfor avklare hvilke data jeg skulle samle og hvor mye deltagelse det var forventet i kontakten. Jeg fikk endel invitasjoner til kurs og arrangementer som de hadde i perioden jeg var i kontakt med dem. Jeg deltok på noen av dem og fikk med det uformelle samtaler, i pauser og sosiale sammenhenger. I to av tilfellene måtte jeg avklare at det ikke var en casestudie av deres virksomhet jeg hadde planer om å gjennomføre. Jeg hadde altså casestudier som mulig metodisk alternativ, for to av enkeltvirksomhetene.

Diskursanalyse var ikke lett å forklare, men alle hadde et aktivt og engasjert utgangspunkt i standpunkter rollen jeg ville utforske; sosial entreprenøren. Jeg vil komme tilbake til det, men ingen av de intervjuede gav utrykk for at de ville bli kalt sosial entreprenør. Andre diskursanalytiske og narrative studier av sosial entreprenører, har det samme funnet(Se: f.eks. Parkinson, 2007). Det ble etterhvert interessant å se på hva det var utrykk for.

3.15. Relasjon og interaksjon i intervjuene.

Samtalen mellom intervjuer og intervjuperson, krever et produktivt interpersonelt klima. Det er forutsetning for at intervjuet blir så dynamisk at det kan sammenlignes med en samtale. Dunn (2016), mener fleksibilitet i intervjusituasjonen er en forutsetning for det. Det avhenger av flere faktorer, men den relasjonen du som intervjuer klarer å etablere til informantene sentralt.

Jeg la opp til en åpen innstilling til de temaene jeg hadde formulert på forhånd i intervjuene. I intervjusituasjonen gav jeg rom for avbrytelser og uformelle passiarer, og tema som ikke var oppført i intervjuguiden. I et tilfelle var intervjuet kombinert med en lunsjavgift og selve intervjuet ble delt i 2, da mannen til intervjupersonen, gjorde klar maten til servering.

Det skilles også mellom profesjonell og empatisk intervjuerrolle (Dunn, 2016). Intervjuerens profesjonelle side er å fremstå som forsker og vise kompetanse og hensyn til intervjupersonens posisjon. Den empatiske er å gå over i en rolle, hvor du er samtalepartner og følger opp det intervjupersonen sier emosjonelt, samt tillater erfaringsutveksling. Det at jeg fortalte om jobben min før og etter intervjuet var nødvendig og også et naturlig samtaleemne i intervjuene. Personlige spørsmål om egen virksomhet, svarte jeg på hvis jeg fikk det i løpet av intervjuet. Dette gjorde at jeg i enkelte av partiene i intervjuene delte egne erfaringer med intervjupersonen.

Jeg klargjorde også egne standpunkter, der intervjupersonen ikke hadde sterke meninger. Denne vekslingen mellom en profesjonell rolle som intervjuer og en samtalepartner, presenterte meg som en profesjonell intervjuer. Men, også som en deltaker i diskusjon, fordi jeg er lik dem i valg av karriere og alder og har et mer personlig forhold til de erfaringene de delte

Men hvordan et intervjusubjekt forholder seg til intervjuer, vil også variere ut fra de objektive karakteristikene til de respektive. Da blir de kulturelle nyansene i relasjonen fremtredende. Hva representerte jeg som intervjuer for de som ble intervjuet og omvendt? (Dunn, 2016, s.164).

Noen kan si at jeg tok en litt for aktiv rolle i intervjusituasjonen med å dele erfaring og ta en empatisk rolle. Et valg jeg gjorde, var å åpne intervjuet med spørsmålet: «Hvem er NN(navn)», i en inviterende tone. Det gjorde at de fortalte om egen bakgrunn i mer fortellende form, enn om jeg hadde bedt formelt om opplysninger på kjønn, alder, yrkeskarriere og bakgrunn.

Selv om jeg gjennomførte intervjuene uformelt er det allikevel jeg som forsker som planlegger temaer for intervjuet, definerer intervjusituasjonen og driver intervjuet fremover. Det asymmetriske i det forholdet mellom meg og de jeg intervjuet var at jeg var ansvarlig for å stille spørsmålene og legge opp gangen i intervjuet.

Det gir makt til å definere tema, avgjøre rekkefølge på spørsmål og å bevisst eller ubevisst gi noen tema, mer plass eller intensitet i intervjusituasjonen. Dunn(2016), minner allikevel om at en intervjusituasjon er et «*give and take*» mellom intervjuer og intervjuperson. Den som intervjues har kontroll over hva hun/han ønsker å formidle om seg selv, noe som delvis er utenfor kontroll for intervjueren.

I innledningen informerte jeg også om at de hadde muligheten til å unngå å svare på enkeltspørsmål dersom de opplevde det personlig eller sensitivt. De ble også informert om muligheten til å trekke seg fra intervjuet i løpet av samtalen, dersom de ville det. Det var ingen av intervjupersonene som gjorde det. I to av intervjuene reserverte informantene seg på enkeltspørsmål; som enten gjaldt dem selv eller virksomheten, ved å svare «*nei det vil jeg ikke svare på*».

Det dramaturgiske aspektet ved intervjuer det emosjonelle nivået i ulike faser av dem(Thagaard, 2013; Dunn, 2016). Intervjusituasjonen struktureres slik at man starter med de nøytrale spørsmålene, før man går over til de personlige spørsmålene under hvert tema. Fordi intervjuene med de 4 informantene var tenkt å generere fortelling om egen yrkeskarriere og etablereridentitet, var personlige spørsmål som utfordret intervjupersonene til å dele av personlige erfaringer nødvendige. Jeg var oppmerksom på å stille de nøytrale spørsmålene først under hvert tema, før jeg introduserte de personlige sidene av det, gjennom hele enkeltintervjuer. Ellers lot jeg informantene styre hvor personlig de ville være på det enkelte stadiet selv.

3.16. Prosedyre og struktur.

Formell struktur vil også avgjøre hvordan resultatet av et intervju blir (Dunn, 2016; Thagaard, 2013). Den ene ytterligheten er mye struktur og styring fra intervjueren. Den andre er lite struktur og samtalelignende dynamikk. Forskjellen på strukturerte og semistrukturerte intervjudesign, er avhengig av hvordan intervjueren legger opp gang i intervjuet. Det påvirkes også av om han/hun forhåndsdefinerer spørsmål og tema for intervjusituasjonen. I de intervjuene, hvor det er lite struktur, gjennomføres de som samtaler, med noen forhåndsdefinerte tema. Rekkefølgen på tema i intervjuet, følger naturlig samtaleløp og den konkrete spørsmålsutformingen blir til i interaksjonen. I strukturerte intervjuer, er spørsmålene utarbeidet på forhånd og rekkefølgen de stilles i standardiseres.

Det er fordeler og ulemper med mer eller mindre strukturerte intervjuer. Argumentet for høy mye struktur, er ofte at datainnsamling og problemstilling skal bli mer stringent, at intervjupersoner blir stilt de samme spørsmålene og kan være grunnlag for sammenlignende analyser i etterkant(Thagaard, 2013). Dette var ikke et behov jeg hadde i dataproduksjonen, fordi jeg skulle gjennomføre diskursive analyser. Jeg hadde heller ikke behov for strukturerte intervjuer, fordi personene eller virksomhetene ikke var definert som case, som jeg skulle gjøre en sammenligning av.

Intervjuene mine var derfor semistrukturerte intervjuer. Intervjuguiden var en overordnet liste tema, med åpne spørsmål og noen formulerte spørsmål. Rekkefølgen på spørsmålene ble avgjort av om samtalen var innenfor temaet spørsmålet rettet seg mot. Jeg vekslet mellom å stille spørsmål som jeg ønsket å få svar på og å følge opp spørsmål som informanten ville diskutere. Å ha en semistrukturert form gir også en fleksibilitet i intervjuet, som legger oppmerksomheten på informanten foran intervjueren. Det emosjonelle eller nøytrale moduset i samtalen, styres også av rekkefølgen i intervjuet, ved at de nøytrale stilles først og så de som inviterer til følelser i den rekkefølgen(Dunn, 2016).

En trakttilnærming, er å stille generelle spørsmål først, før de personlige spørsmålene til informanten introduseres. Det står i motsetning til en pyramidemodell; hvor det erfaringsbaserte, blir diskutert først og de abstrakte og generelle spørsmålene, blir stilt i enden av en fase eller tema. Som regel er det en hybrid av disse som blir resultatet i en konkret intervjusituasjon. Det krever sensitivitet fra intervjueren å se hva som blir riktig og relevant på hvert stadie, i den samtalen man har med intervjupersonen(Dunn, 2016).

I og med at intervjuene skulle bli data for diskursanalyser, vil den åpne og argumenterende intervjuformen jeg valgte, kunne forklares som ledd i det. Kvale(2009), argumenterer for at intervjuer som skal produsere data for diskursanalyser, skiller seg fra intervjuer med andre databehov, på sentrale punkter. Det ene valget som kan forsvares er åpen form og interaksjon. I og med at slike intervjuer sees som en samproduksjon av de tema og diskurser som skapes i intervjusituasjonen, var valget med å være uformell og dele erfaring og synspunkter nødvendig.

Kvale (2009), peker også på at en intervjuer som skal analysere data diskursivt bør være aktiv og initiere til situasjon eller spørsmål. Det skal oppmuntres til det som kan vise brudd og konflikter, i det som blir diskutert under hvert tema. Da vil intervjueren i analysen, se

variasjoner i svarene som viktig. Han mener slike intervjuer skal generere uenigheter og at intervjueren skal bruke teknikker som tillater forskjeller, mer enn det som eliminerer det.

Kvale argumenterer, som meg, for at uformelle ordvekslinger brukes som teknikk. Den diskursivt orienterte intervjuer, vil legge merke til og stimulere til konfrontasjoner mellom ulike diskurser i situasjonen. I og med at jeg gjennomførte en såpass direkte og involverende intervjustil som jeg gjorde, kan jeg argumentere for at dette var et ledd i det å gi gode data for diskursiv og kritisk tilnærming.

Data i prosjektet ble også supplert med feltnotater. I neste underkapittel, beskriver jeg det.

3.17. Feltnotater og logg.

Gjennom hele masterprosjektet har jeg skrevet en logg. Den var opprinnelig et hjelpemiddel for å samle refleksjoner og memoer, underveis i arbeidet. I denne har jeg notert ned inntrykk fra møter med personer som jeg har diskutert temaet sosialt entreprenørskap med, i løpet av 2017 og begynnelsen av 2018. Loggen ble også brukt til å samle referanser, som kunne være relevante for prosjektet.

Nedtegnelse av samtaler med 2 informanter som har etablert og drevet sosiale virksomheter henholdsvis i Stavanger og Trondheim, er også inkludert i denne loggen. De er også etablert innen helsefremmende arbeid og arbeidsinkludering.

Fra hvert av møtene, skrev jeg notater, med refleksjoner om situasjon og spørsmål. Det så jeg som en del av det å drive research for diskursanalysen (Fairclough, 2008, Winther-Phillips og Jørgensen, 2005; Rose, 2016).

Disse notatene er ikke kilde eller data, utover at de har vært retningsgivende for å stille spørsmål til tekstene, i analyse og kodestruktur. Noen samtaler var på et generelt nivå om sosialt entreprenørskap, andre var erfaringsbaserte. Forholdet til det offentlige og finansiering av virksomheter, ble et viktig tema i disse samtalene. Politikk for arbeidsinkludering og de muligheter og barrierer som tilbydere av alternative tjenester har i den sektoren, ble og et tema det ble diskusjoner rundt. Videre ble spørsmålet om etikk og moral, inntekt og finansiering ut fra verdistandpunkter, et tema som tok mye plass i diskusjonene jeg hadde med

informantene. Loggen er på ca. 100 sider og omfatter oppsummering av alle hendelser i prosjektet i denne perioden.

Da går jeg over til drøfting av de forskningsetiske og andre vurderingskriterier for studien.

3.18. Samtykke, forskningsetikk og anonymisering.

Masterprosjektet er meldt inn til NSD (Norsk senter for forskningsdata), som prosjekt «Gründere i sosialt entreprenørskap», i august 2017. Prosedyre for rekruttering, samtykke, datasikkerhet var beskrevet i meldingen. Intervjuguide var også inkludert i meldingen. Svaret fra NSD, forelå i september 2017 og var en godkjenning av fremgangsmåte.

NSD vurderte at prosjektet ikke samlet personopplysninger av sensitiv karakter. Beskrevet fremgangsmåte, var innenfor det forskriftsmessige. Samtykke til intervju med informantene, ble innhentet skriftlig på forhånd, ved at de signerte et samtykkeskjema som var godkjent av NSD. Informasjonsskrivet som fulgte med informerte informantene om formål og problemstilling for studien. De ble også informert om muligheten for å trekke seg fra deltagelsen i studien enten i intervjusituasjonen eller i etterkant av det.

Dataene er håndtert av meg personlig og innsyn i data er det jeg og veileder som har tilgang til. Lydfiler og transkripsjoner, ble lagret på en egen enhet, uten internett-tilgang. Begge deler vil bli slettet etter prosjektets avslutning, i august 2018. Informantene og deres virksomheter er anonymisert i presentasjoner av data. Der de kan gjenkjennes på personlige trekk, firmanavn eller trekk ved tjenester er navn og gjenkjennelige detaljer utelatt eller erstattet med fiktive betegnelser.

3.19. Refleksivitet og posisjonalitet.

Bevissthet på egen rolle og posisjonalitet og at man er refleksiv på egen forskning og identitet inngår i en vurdering av studiers kvalitet. (Valentin, 1997: i Steen, 2016). Forskningsetikk i studien jeg har gjennomført er også et spørsmål om min posisjonering til temaet i studien. Refleksivitet er som, Steyart(2010), formulerer det - et metametodologisk mål for forskere til å teste sine egne diskursive orienteringer.

Det gjør en forsker ved å være oppmerksom på egne meninger, holdninger og uttalelser, og antakelser som blir resultatet av eget arbeid. Jeg har, som sagt i innledningen, med meg flere posisjoner inn i denne studien, som kan ha påvirket resultatet. Som jeg har reflektert over foran, er dette både et spørsmål om hvilke aktive strategier jeg har i arbeidet med studien, men også de kulturelle kjennetegnene jeg har med meg i interaksjonen med informantene.

Forskningsetikk handler om å se sin egen makt i relasjon til det eller de man studerer. Når jeg baserer meg på fortellingen om etablereren og hennes bakgrunn, karriere og virksomhet, vil de etiske vurderingene om jeg har ivaretatt informantene i en antatt sårbar fase i egen livssituasjon, yrkeskarriere og drift av virksomhet.

Jeg fikk forventninger om å kunne gi faglige råd. Da hadde jeg kunnet reise problemstillinger som går inn i personlig sfære og stått i fare for å påvirke beslutninger om virksomhet. I et av tilfellene, ble jeg spurt om å rådgi i en søknad om midler. Det avslo jeg høflig. Jeg har redegjort for hvilken relasjon jeg har til intervjupersonene og virksomhetene deres ovenfor. Det var en løpende vurdering hvor mye jeg skulle si om egen jobb og karriere og hvordan jeg vekslet mellom å være personlig og ta forskerrollen.

Å identifisere hvilke maktrelasjoner som oppstår i interaksjonen, er også del av en refleksiv innstilling til studien (Hay, 2016; Steen, 2016; Rose, 2016). Det kan være i relasjonen mellom det personlige ved meg og tilsvarende for de jeg forsker på; som kjønn, alder og sosial status (Hay, 2016; Steen, 2016). Det vil også påvirkes av hvordan jeg presentert studie og formål og om jeg har vært refleksiv til hvilken posisjon jeg har ovenfor informantene, gjennom det.

Jeg representerer samme kjønn som mine 4 informanter. Jeg er også i samme aldersgruppe. Det gav meg en kulturell tilgang til å snakke om den fasen av karriere og livsløp. En forsker som ikke har min yrkesbakgrunn eller en annen sosial status i alder eller kjønn, kunne fått andre representasjoner knyttet til seg. En vurdering av posisjonalitet kan også knyttes til kunnskap. Det vil også beskrive forholdet mellom meg og mine forskningssubjekter. De har en bransjekunnskap som gjør maktrelasjonen asymmetrisk for meg. I relasjon til at jeg stiller spørsmål om deres virksomheter, vil jeg være forskeren, som kan representere det akademiske perspektivet. Det at jeg presenterte meg for informantene som «en i bransjen», har gitt meg tilgang til hverdagen til en virksomhetsleder, som en annen forsker kanskje ikke ville fått. Som student og akademiker på feltet, representerte jeg en kunnskap om entreprenørskap som mine informanter ikke er del av. Det kan ha posisjonert meg som utøver av den akademiske diskursen om sosialt entreprenørskap.

3.20. Klargjøring for analyse.

Intervjuene hadde en varighet av 1 ½ -2 timer. Jeg hadde også samtaler med informantene før og etter selve intervjuopptaket. Jeg brukte opptaker i intervjuet og tok i notater samtidig med intervjuet. Lydfilene fra opptak ble lagret og jeg lyttet gjennom filene og tok notater underveis, før filene ble transkribert.

Lydfilene ble transkribert etter alt fra 2 – 4 dager etter det enkelte intervjuet. De ble transkribert verbatim og i det muntlige språket som samtalene mellom meg og intervjupersonen fikk. I de situasjonene hvor intervjupersonen brukte visuelle virkemidler for å forklare poenger eller gi uttrykk for følelser, ble det markert i transkripsjonsteksten.

Som eksempel; en av intervjupersonene begynte å gråte, fordi hun ble rørt over en historie hun fortalte meg. Da markerte jeg det i teksten som: *gråter*. Et annet eksempel, er da en av dem tegnet organisasjonskart for å forklare organiseringen av virksomheten, etter et av mine spørsmål. Den situasjonen merket jeg av i transskripsjonen med følgende: *tegner opp organisasjonskart på ark*. Jeg la også ved tegningen til transkripsjonen. Arbeidet med å transkribere, ble gjennomført av meg. I tråd med det Antonsen (2011) skriver, er transkriberingen første del av fortolkningen av dataene. Det bør gjøres så nøyaktig og autentisk som mulig, dersom man skal gjennomføre diskursive analyser. Transkripsjonene er i et muntlig språk og med halve setninger og metaforer, gjengitt som de ble uttalt i intervjuet. Dialektord, jargon og spesielle ord og personlige vendinger ble omformulert som del av analysen og presentasjonen i oppgaven.

3.21. NVIVO 8 – koding.

Cope (2016), anbefaler å starte analyse av datamaterialet med å kode det i deskriptive og analytiske koder. Deskriptive er koder som inneholder fakta og tema som blir uttalt direkte av forskningssubjektene. Det er meningsenheter, som beskriver dataene ut fra «*hvem, hva, hvor og hvordan*». Det kan være interaksjoner mellom personer og handlinger og følelser for hendelser, slik intervjupersonen uttrykker det. Det kan også være koder som fakta om en virksomhet eller personlig informasjon, som når og hvor sentrale hendelser i informantenes karriere tok sted.

Analytiske koder er abstrakte koder. De reduserer data og retter seg mot det forskeren vil ha svar på. Problemstillingen for studien og tidligere forskning og teori eller avgjør kodenens innhold (Dunn, 2016). Diskursanalyser, skiller seg ikke fra andre kvalitative metoder i fremgangsmåte for koding. Dunn (2016), gir i den samme boken som Cope (2016), råd om å starte også en diskursanalyse med å kode data. Det gjøres en gang for å organisere og tematisere og igjen og igjen for å fortolke.

Koding kan være begrepsstyrt eller datastyrt. Henholdsvis er det å kode et materiale etter forhåndsdefinerte koder og begreper eller å utvikle koder og begreper induktivt, ved å lese dataene/tekstene (Kvale, 2009). Koding av et datamateriale, er en iterativ prosess, som skal strukturere og legge til rette for å tolke datamaterialet og utvikle kategorier i en studie. Data må med andre ord struktureres, kodes og omkodes i hele skriveprosessen, frem mot det presenterte resultatet (Sayora, 2010).

Min tematisering, koding og strukturering av intervjutranskripsjonene, tok utgangspunkt i den fremgangsmåten. Analyseprosessen startet med transkripsjonen av lydfilene og det gav memoer, som etterhvert kunne utvikles til koder. Da intervjuene var transkribert, leste jeg gjennom en transkripsjon linje for linje og merket av i margen for aktuelle koder. Deretter satte jeg opp en kodeliste i Word, før jeg lastet opp dokumentet i NVIVO-8 databehandlingsprogram. Det var grunnarbeidet for å kode de øvrige transkripsjonene. Her brukte jeg en kombinasjon av begrepsstyrt og datastyrt koding.

Prosesen resulterte i 24 NVIVO noder, med alt fra 34 til 4 referanser fra tekstene (transkripsjonene). Reduksjon av data og kategorisering, ble gjort ut fra koder som var mest relevante for analysen. Koder ble sortert ut i en kvantitativ vurdering, ut fra antall referansepunkter (sitater, tekststykker), i hver node i NVIVO. Analytisk ble kodene sortert ut fra at noder som inneholdt få referanser, ble beholdt fordi de representerer meningsenheter jeg så var teoretisk interessante for analysen.

Diskursanalyse er ikke en mekanisk øvelse i koding og kategorisering av datamateriale. Da er fokuset på å tolke hva de enkelte meningsenheter er uttrykk for, kontekstualisere og trekke det opp mot sosiale praksiser (Waite, 2016).

Det å ha gode sammenhenger mellom data og teori har vært en prosess. Det å gå utenfor egen koding og lese transkripsjonene på nytt, for å finne nye sammenhenger var viktig i hele prosessen. Dette er i tråd med hvordan Sayora (2015), beskriver grunnprinsippene for en diskursanalytisk koding og kategorisering. Han argumenterer for at selve teksten er objektet for konstruksjon av koder og kategorier i diskursanalyse. Teksten er, i følge dette, et dynamisk medium, hvor man skal identifisere mekanismer og diskursive strategier. Det er grunnlag for å utvikle koder og kategorier. Koding er en iterativ prosess med «*tagging, integrasjon og disintegrasjon*» av meningsbærende enheter i teksten. Det gir en dynamisk og refleksiv kodeprosess, som gjentas før kategorier og rammen for diskursanalysen kan identifiseres.

Refleksiviteten i analysen knytter han til forskerens valg av representasjoner ut fra koding av konkrete, språklige utsagn og subjektposisjoner. Dette korresponderer med Neumanns (2001) og Faircloughs (2008) skille mellom nivåer av diskursanalyse, men i tillegg formulerer Sayora en retningslinje for koding og kategorisering i praktisk tekstanalyse.

3.22. Validitet, etterprøvnbarhet og generalisering.

Et spørsmål i all forskning er om hvor pålitelig og overførbart det er. Validitet er et sentralt mål for det. Det beskriver hvordan undersøkelser er sammenhengende, og om man faktisk besvarer de spørsmål studien er designet for. Det vurderes også validitet i om egenskaper ved det som studeres er i overenstemmelse med tolkningen av det. (Thagaard, 2013). Validitet er også et mål for holdbarheten av de resultatene som er fremkommet. Det vil si om de gyldige, ut fra eksterne eller interne kriterier.

Eksterne kriterier vurderer hvor overførbart resultatene er for nye studier og i andre sammenhenger. De interne kriteriene, vurderer om det er klare årsakssammenhenger innenfor en enkelt studie og om det har gyldighet for det utvalget man studerer (Kvale, 2009). I denne studien er det anvendt diskursive analyser. Det er i og for seg ikke noen klare kriterier for hvordan en diskursanalytisk tilnærming, skal vurderes etter gyldighets eller validitetstermer. En diskursanalyse er kontekstuell og avgrenset i tid. Den er også avhengig av forskerens tolkninger, slik at den ikke kan etterprøves ved å gjentas av en annen forsker. En annen forsker ville kanskje ikke fått de samme representasjonene dersom han/hun hadde gjennomført analysen (Antonsen, 2011).

Så ut fra vanlige validitetskriterer, er det vanskelig å se at min studie kan vurderes mot mål om validitet, slik vi kjenner det fra kvantitativ forskning. Men om jeg har lyktes med å beskrive analysen på en transparent og oversiktlig måte, vil det kunne være et argument for at funnene fra studien kan være representativ for andres analyser av temaet.

Mål for validitet i en kvalitativ studie kan også vurderes ut fra gyldighetskriterier, som etterrettelighet og nytteverdi. I diskursanalyser er validitet at sammenhenger mellom data og de representasjoner det produserer. Det avgjøres for det første av evnen forskeren har til å avdekke og beskrive de effektene diskursene har/får. (Antonsen, 2011).

Etterrettelighet er da at undersøkelse og analyse er transparent, at funnene er godt redegjort for. Stegene for å komme frem til funn bør være tydelige og forståelige for leseren. Etterrettelighet i prosessen frem mot ferdig resultat er at studien gir mening og gjenkjennelse for leseren. Jeg har en ganske omfattende beskrivelse av metodologi og metode i denne

oppgaven. Etter min mening, bør det være lett for en leser å se stegene i studien og begrunnelser for valgene jeg har tatt.

Nytteverdi er begrep innenfor diskursanalyser, som korresponderer med etterprøvbarkriteriet for forskning. Det er vanlig å skille mellom diskursene og den sosiale praksis eller materialitet den er uttrykk for (Fairclough, 2008; Neumann, 2001).

Jeg har tidligere argumentert for at min studie, kan være et innspill til en debatt om sosialt entreprenørskap. Men, det å intervensere i en debatt, kan også gi negative konsekvenser. Fairclough (2008) problematiserer validitetskriteriene for diskursive analyser. Han mener det å identifisere diskurser i analysen, ikke er en verdinøytral prosess, men i seg selv en diskursiv praksis som gir definisjonsmakt.

Jeg har vektlagt å være tydelig på eget ståsted og standpunkter i spørsmålene som har kommet opp. Jeg tar heller ikke mål av meg å presentere verdinøytrale funn om det jeg studerer i oppgaven. Når dette er tydeliggjort for leserne, vil det de som leser, kunne utfordres til videre refleksjon og standpunkter, mer enn mine standpunkter om sosialt entreprenørskapfeltet. Jeg vil komme tilbake til implikasjoner av studien og vurdering av nytteverdi i oppsummerende kapittel av oppgaven.

4. Diskurser om sosialt entreprenørskap

Det sosiale entreprenørskapet uttrykkes ulikt i teoretiske retninger i entreprenørskapforskning og ut fra dokumenter for praktisk politikktutforming. Temaene som rammer inn de ulike perspektivene i teorikapittelet, er alt fra individuell etablereridentitet, motivasjon, og yrkeskarriere, til spørsmål om prestasjon for virksomheter og vilkårene for nyskaping og innovasjon. Slik skiller ikke det sosiale seg fra andre retninger i entreprenørskapfeltet. Spørsmålet om hva som gjør det sosialt er gjennomgående, og blir også sentralt for å fortolke hva som uttrykkes i de ulike rammene for diskursanalysen.

I denne delen av oppgaven, vil jeg gjennom analysen av intervjudataene, nærme meg det spørsmålet. Jeg vil se på hvilke temaer som forekommer i fortellingene til mine informanter og hvordan det sosiale entreprenørskapet får uttrykk i dem. Jeg vil også trekke empirien opp mot de teoretiske perspektivene og beskrive konsekvenser det kan ha for forståelsen av sosialt entreprenørskap.

Min definisjon på sosialt entreprenørskap bygger på de 3 begrepene, som man ofte bruker for å beskrive det. Det er aktøren (sosialt entreprenøren), adferden (det sosiale entreprenørskapet), og resultatet eller effekten av det (sosial innovasjon). Det er en allment akseptert definisjon, som jeg trekker ut av flere forfatteres teorier (se: f.eks. Austin, 2006; Sundin, 2010 og Kobro, 2017).

Metodeforfattere innen diskursanalyse, peker på at avgrensning av temaer er første steg i analysen (Neumann, 2001; Rose, 2016). Jeg vil strukturere kapitlet i 3 hovedtema, som den diskursive analysen vil rammes inn i. Disse er:

- Bedriftsetablereren/gründeren.
- Den sosialt orienterte entreprenøren.
- Entrepenørskap i velferd.

Temaene rammer inn diskursene. De har undertema som utgjør elementer som kan stå i brudd eller samsvar med, innenfor den skisserte rammen. For hvert underkapittel, illustreres de enkelte undertema med utsagn. Det er sitater eller tekstdeler fra intervjuene, som jeg

analyserer, fortolker og trekker opp mot en sosial eller faglig praksis. Hvilke entreprenørskapsdiskurser iverksetter de? Er noen diskurser dominante? Hvilke diskurser har informantene tilknytning til og hvilke tar de avstand fra? Hva er de konkurrerende diskurser i dette entreprenørskapfeltet og hvordan forholder de seg til dem? Først om etablereren og gründeren. Den selvstendig næringsdrivende, konstrueres som en identitet for den som starter opp bedrifter og virksomheter.

4.1. Diskursen om bedriftsetablereren, gründeren.

Identiteten til en etablerer av en sosial virksomhet kan være like fasettert og mangfoldig som en etablerer av en ordinær bedrift(Sundin, 2010; Zahra, 2006; Berg og Foss, 2002). I den skandinaviske offentlige og politiske debatten, er ordet entreprenør, ofte et synonym for en eier av et lite firma, eller en selvstendig næringsdrivende(Sundin, 2010; Spilling, 2002).

Entreprenørskapsbegrepet i forskningsfeltet, er mer omfattende og inkluderer også såkalt intraprenørskap i etablerte virksomheter, som har vilkår i andre sektorer enn næringsliv, som i offentlig sektor (se: f.eks. Kobro, 2017).

Som jeg har skrevet tidligere, er den folkelige forståelsen av entreprenøren en fremstilling av en person som er bedriftsetablerer, har økonomiske hensikter, mål og strategier. Han vurderes etter hvor vellykket han har vært i finansielle parametre, som inntekt, overskudd og utbytte til aksjonærer og investorer (se f.eks. Chell, 2014). Spilling (2002), mener det går et skille mellom nyetableringer som er entreprenørskap, det vil si ny forretningsvirksomhet, basert på innovasjon og etablering som selvstendig næringsdrivende, som også kan være imitative foretak.

Gründerbegrepet er mye brukt om oppstarter og har etter min mening begge de to perspektivene på etablering i seg.

Da jeg startet masterprosjektet var jeg opptatt av å kunne se forskjeller og likheter mellom andre etablerere og en etablerer av sosiale virksomheter. Prosjektet ble derfor designet for å kunne se på hvordan «sosiale entreprenører», forholder seg til diskursen om entreprenørskap. Mine informanter beskriver seg alle 4 som «gründeren» av virksomhetene. De forteller at de har erfaring med «Gründervirksomhet», tidligere. De har også drevet frem endringsprosjekter

tidligere i yrkeskarriere, eller som del av familiebedrifter. Ordet gründer får en positiv valør, som et verdsett og en innstilling til egen jobb som har gitt grunn for beslutningen om starte for seg selv.

Informant 3, sporer beslutningen om oppstart til en naturlig utvikling fra familiebakgrunn og tidligere yrkeskarriere;

*«... før jeg startet med *produkt*, så har jeg jo drevet firma selv også. Så at det her med å starte opp ting og å sette i gang ting, det har jo ligget veldig lett for meg. Men, det tror jeg at også kommer av at jeg kommer fra en gründer-familie. Faren min har bygd opp veldig mange selskap selv.»*

Foss (2002), peker på at en etablereridentitet kan spores tilbake til de verdier fra egen familie, oppvekst og livsløp. Beslutningen om å starte for seg selv, er påvirket av at man har med seg sentrale verdier fra f.eks. foreldre, som har klart seg bra, eller oppdragelse i å tenke at man kan etablere noe selvstendig. Dermed har man fått med seg «stå på» verdier og dyder for egen karriere fra barndom og oppvekst. Informantene forteller en lignende historie om egen oppvekst og yrkeskarriere.

De uttrykker det som at det har vært del av karrieren å etablere prosjekter på tidligere arbeidsplasser. Informant 3; beskriver det som evnen til å bygge nye konsepter og strategier i jobb;

«Jeg vet at jeg har hatt mange jobber, hvor jeg har bygd opp hele kommunikasjonen. Altså hele, nye digitale løsninger. Og jeg har bygd opp med å begynne å bygge en sånn digital strategi. Men når jeg har bygd opp det, så har jeg jo søkt meg på nye jobber, for da føler jeg at jeg har gjort mitt. Så jeg liker jo den her oppbyggingen, vet du. Så det kan godt være at; hvis jeg hadde skulle vært med på å bygge opp et helt nytt produkt og så er det kjempeartig helt til du har bygd det opp og så slipper du det da»

Informant 2, forteller at hun er vant til å tenke seg et arbeidsliv som selvstendig næringsdrivende, fra oppvekst på gård;

«Ja, jeg var jo vant til at faren min som bonde var nødt til å tilpasse seg markedet for eksempel. Og det var jo samvirket som bestemte dette med om hvordan kjøttet skulle være. Hvilket kjøtt som skulle leveres ut til forbrukerne. Og prisdiskusjonene. Hvor mye han fikk for kiloen for eksempel. Levering av utstyr. Skattespørsmål. Det var jo store beløp. (...)Jeg er vant til litt sånn prat da. (...)Ja, og hvordan dette gikk rundt og sånn. Og ikke minst det at det var disiplin, ikke sant. Det var ikke noe spørsmål om du skulle gå på arbeid. Det var en selvfølge. Du går i fjøset på fast tid, sant ja.»

Identiteten som gründer får også uttrykk som individuelle egenskaper, som gjør en egnet til å drive frem etableringer. Informant 1, sier det slik;

«Men; samtidig så har jeg den derre gründeren i meg, jeg må få det til å bli noe. Jeg kunne jo jobbet som miljøarbeider resten av livet, men det er jeg jo ikke fornøyd med. For jeg må ha noe som jeg kan bygge, noe å drive med.»

Det uttrykkes identitet i det å være gründer hos etablererne. De presenterer seg som personer som har evner og ferdigheter til å starte og drive virksomhet, generelt. Yrkeskarrierevalget var ikke tilfeldig, i og med at de har med seg ferdigheter fra oppvekst og fra tidligere jobber som har gitt dem mulighet til å etablere egne prosjekter. De er også personer som mener de er personlig egnet til å etablere seg som selvstendig næringsdrivende og bygge opp virksomhet.

Etablereridentiteten er med andre ord lik den som vi finner innenfor andre bransjer. Det å være gründer, er en attraktiv karriere, og motivasjonen for å starte opp virksomhet vises i det. Hardtarbeidende og metodisk innstilling er egenskapsforklaring.

Bedriftslederen.

Tidligere ledererfaring finnes i sosial entreprenørers karrierer, når man studerer bakgrunnen deres. Men når de etablerer sosiale virksomheter, får de en annen innstilling til ledelse, som ikke andre etablerere har (Lehner, 2012) Der andre bedriftsledere setter karrieremobilitet, profittmaksimering og egen kompetanseutvikling først, er sosialentreprenørene orientert mot personlige mål fra sosiale, kollektive og altruistiske verdier. Ledere av slike virksomheter vil

ha profitt og karrierebehov i andre rekke, i forhold bedriftens sosiale målsetninger. De vil ta beslutninger som er kollektivt orienterte og rettet mot de sosiale målene som virksomhetene er etablert ut fra (se: også Sundin, 2010). Hvordan beskrives så ledelsen av virksomhetene, i mine informanters fortellinger?

Den gode, sterke lederen, som holder formålet for virksomheten høyt, kommer til uttrykk. Det betyr å være motivasjonsleder og en bestemt leder, som må stå på for at formålet til virksomheten, videreføres i ansattegruppen. Informant 1, forteller om en daglig utfordring med å opprettholde det sosiale formålet de er etablert for;

«Vi har en ide og så må du stå i krigen. Mange vil ha det på annet vis. Mange vil ha «ikke trening i dag» eller at de sier at vi trenger ikke ha sånn fart på trening, eller «må vi på så lang tur». (...)Hele tiden så må vi være på, på. Sånn er det.»

Hun beskriver ledelsen av virksomheten, som et løpende arbeid med å lære bort rutiner og sette medarbeidere inn i grunntenkning. Det kan være en slitsom oppgave og konsekvensen er at ledelsens arbeidshverdag består i å være «på høgget», for å overføre verdier og arbeidsformer til sine ansatte.

Ledelse er en nødvendig del av det å videreføre målsetningene som man startet med. Forholdet til nye ansatte, er jobben med å minne på hva virksomheten er tuftet på. Dette kan trekkes opp mot Zahra (2009)sitt perspektiv, som er at om motivasjonene til individet som står bak etableringen av sosiale virksomheter måles, er det er visse personer med verdier, kompetanse og ferdigheter som søker seg til slike karrierer.

Zahra skiller mellom 3 typer lederstiler i sosiale virksomheter. Lederstilene får legitimitet som entreprenørskap i en vekst-virksomhet, ut fra hvilken skala de har mål om at bedriften skal operere i. Disse er (mine oversettelser); sosial brobygger (briqoleur), som opererer i lokal skala og innenfor eget miljø, sosial konstruksjonist, som trenger mer komplekse ledelses modeller og utadrettet ressursakkvisisjon og den sosiale ingeniøren, som opererer som karismatisk lederskikkelse. De tre lederstilene er alle avhengig av anerkjennelse og legitimitet innenfor det sosiale formålet, men skiller seg fra hverandre ved å være ulike moralske og etiske innstillinger til drift og konsekvenser av skala for virksomheten.

Lederen kommer også frem i uttalelser om at ledelse ikke er en prioritert som drift, foran utvikling av nye ideer og konsepter. Det kan tolkes som få lederambisjoner og at man heller bruker tid på utvikling og tjenesteyting i virksomheten. Informant 1, forteller at hun ikke er en

ledertype av natur. Det å være leder, krever noe som går på bekostning av utvikling av nye ideer som kan spre konseptet virksomheten har;

«Vi ansetter en daglig leder, som vi styrer. Egentlig så, jeg er jo styreleder. Vi lurert på om vi skal få en egen styreleder, for at vi ikke skal ha så mange tråder. Jeg er jo veldig flink til å selge, så jeg selger jo ideene mine. Men; det er veldig slitsomt når jeg skal selge ideene mine hele tiden. Og da er det mye bedre å ha et styre som vet at slik må vi ha det. Slik at vi får rom til å utvikle»

Informanten står i valget om å ansette andre til å ta seg av den administrative delen av ledelsen. Beslutningen er basert på erfaring for at det tar mye tid å holde ideen og konseptet levende i virksomheten. Men det er også og fordi hun ikke mener å ha ledelseegenskaper selv.

Entreprenører skiller seg fra ledere i egenskaper og innstilling i en konkret virksomhet. Der ledere representerer det konservative, vil den entreprenørielt innstilte personen være mer orientert mot og ha talent for å drive med innovasjon og utvikling. Alvarez(2001), kontrasterer lederen og entreprenørens kognitive innstilling til å ta beslutninger. Den typiske entreprenøren er mer metodisk og i stand til å drive innovasjon, ressursakkvisisjon og utvikling i tvetydige situasjoner, enn ledere. Der ledere er konservative og baserer beslutninger på tidligere strategiske valg, budsjettrestriksjoner og eksisterende portefølje, vil entreprenøren gå på tvers av konvensjoner for å etablere nye muligheter og anvende uutnyttede ressurser.

Lite personlig motivasjon for ledelse, uttrykkes også av den samme informanten. Hun vil heller jobbe med utvikling og å være motivator for ideer, enn å handle som en leder;

«For jeg synes jeg har laget et så godt grunnlag. Men; jeg kan ikke være leder der. (...)Men; vi har ikke rette personen. Når vi har rette personen, så kan jeg gå ut av «XX». Da kan jeg få lov til å si at da kan vi sitte der og gå inn og få lov til å være motivatorer. Så kan jeg si at dette er modellen; vi jobber sånn.»

Det kan synes som lederoppgaven er noe hun har tatt på seg er nødvendig. Det er en bevisst strategi at det er andre som skal ta seg av det administrative og personalmessige i ledelse i fremtiden. Det vil friggi tid og krefter, slik at etablererne kan vie tiden til å utvikle ideer, drive opplæring i konseptet og motivere på det sosiale formålet.

Ideen om den entreprenørielle handlingen og kognisjonen er tilstede i fortellingen. Hvordan virksomheten ledes er et forhold. Hvordan den utvikles, er et annet hensyn. Det kan stå i strid med det som forventes av en som leder av en større virksomhet, dersom den skal utvides. Ledelse er ikke et mål, men et virkemiddel for å oppnå det sosiale formålet.

Den strategiske entreprenøren.

Jeg har beskrevet hva perspektivet på den strategisk orienterte entreprenørskapet kan være, i teorikapittelet. Entreprenørskap er en prosess hvor ressurser i eller utenfor virksomheten blir omformet til produktive resultater gjennom strategisk adferd. Den strategiske adferden er nytterasjonelle beslutninger om hvordan man får innsatsfaktorer, ved å utnytte muligheter for realisering av ideer. Ideene blir gjennom strategisk adferd, omdannet til markedsførte produkter eller tjenester og kan gi bedriften et konkurransefortrinn.

Hvordan forholder mine informanter seg til denne representasjonen av entreprenørskap? Som teorikapittelet også viser, formulerer Desa (2012), en egen teori om ressursmobilisering for sosialt entreprenørskap. Han plasserer strategisk entreprenørskapsadferd også i den settingen. Sosiale virksomheter overkommer institusjonelle barrierer og presterer, fordi de er kreative i sin jakt på ressurser og muligheter og endrer standardene på veien. Den strategiske sosialentreprenøren driver ressursakkvisisjon for virksomheten sin slik at den er markedsorientert, får konkurransefortrinn og har produkter og tjenester som treffer kundenes behov. I dette er entreprenørene metodiske og kreative og har evner og ressurser til å oppdage muligheter og etablere innovasjoner tidligere enn andre.

Hvordan forholder mine informanter seg til denne beskrivelsen av entreprenøren og hvilke konsekvenser får det for deres virksomhet? Er sosialt entreprenørskap en strategisk beslutning? Jeg starter med temaet konkurranse.

Konkurranse.

Konkurransevurderinger er viktige strategiske beslutninger i en virksomhet. Markedsorientering, er analyser av konkurrenter og konkurransesituasjon og bedrifter bruker slik strategisk informasjon for å utvikle tjenester og produkter (Damvad, 2011).

Austin (2006), mener ledere i sosiale bedrifter, blir lettere tilgitt av investorer og finansierer, dersom de ikke presterer i en markedsorientert konkurransesituasjon. Det er fordi det sosiale formålet er forventet å gå foran profitt og inntjening. Der private bedrifter må avslutte virksomheten dersom de blir konkurs eller insolvent, kan sosiale virksomheter drives videre på legitimiteten de har i sosiale resultater, selv om de ikke leverer etter bedriftsøkonomiske prinsipper.

Konkurrentene og hvem de er del av fortellingene til mine informanter. Siden alle de 4 virksomhetene er i en utviklingsfase og er i ferd med å øke driften/skalere er vurderinger av konkurrenter viktig informasjon.

Uttalelser som «*må tenke smart for å konkurrere*», «*... og må begynne og tenke smart – holde seg innenfor prisen i det offentlige*», tyder på at informantene at tenker konkurranse i driften, og at den kan ligne en strategi i en markedsorientert bedrift.

Forholdet til det offentlige og rollen som både konkurrent og kunde, blir tydelig her. Både Kobro (2017) og Loga(2016), peker på at avhengighet av tilskudd fra det offentlige, som de kanskje ikke får, blir viktig å rette seg mot for sosialentreprenører. Samtidig er de også avhengige av f.eks. kommuner som kunde og som samarbeidspartnere. Tjenesteytingen deres kan være en konkurrent til det offentliges tilbud. Utrykk som supplement, beskriver deres egne tjenester opp mot kommuners tilbudsstruktur. Uttalelsen; «*Vi skal ikke være en konkurrent, men et supplement til det offentliges tilbud.*», finner jeg også igjen i de uformelle samtalene jeg hadde med personer utenom utvalget.

Motstanden mot å konkurrere med det offentlige presenteres både som etisk/moralsk standpunkt og et hensyn til at målgruppen får det beste totale tilbudet. Det er avgjørende for hvem som skal tilby dem tjenester. Konkurransen består i at de supplerer der det offentlige tilbudet har mangler. Det fremkommer også standpunkt som tilsier at de orienterer seg mot at det er felles verdier som forvaltes, når man har offentlige tilskudd. Det offentlige er også en krevende kunde til virksomheten. Dette triple forholdet til det offentlige som kunde, finansør og kontrollør, skaper dilemmaer.

Konkurranse settes også i sammenheng med synspunkter på tilbydere av de samme tjenestene. Men heller ikke når det gjelder andre sosiale virksomheter eller konkurrenter på det private bedriftsmarkedet, er vurderingene av egen virksomhet i konkurransetermer viktig. Man

forholder seg til den samme målgruppen, det er ikke konkurranse, men krever samarbeid om å dekke behov.

Informant 1, sier at tjenestene deres skal være et supplement og mellomrom og ikke erstatte andre tilbud, som finnes i det ordinære hjelpeapparatet;

*«Det kan ikke være sånn at XXX skal være sånn oppbevaringsplass til folk får pengene til å være i det ordinære apparatet. Vi jobber gratis og andre gjør jobb. Jeg mener at vi skal samarbeide. Vi må få den kjeden til å fungere hele veien. Og når køen har blitt så lang på *konkurrent*, over flere måneder, da er du tilbake til *behandlingsinstitusjon* og *behandlingsted*. Hva gjør du med det mellomrommet der? Det er da XXX kommer inn. Da kommer XXX inn i de mellomrommene, når folk detter i mellom. Og da konkurrerer ikke vi. Vi tar jo vare på folk, vi da. Og jeg synes derfor det er helt «høl i huet» å snakke om at vi konkurrerer.»*

Den etiske innstillingen til at det sosiale formålet skal gå foran eventuelle markedsvurderinger uttrykkes også her (se: Zahra, 2009). I rapporter og dokumenter som beskriver sosialt entreprenørskap i Norge, kommer det frem at et trekk ved slike virksomheter er at de setter målgruppens behov foran andre hensyn og utvikler tjenestene i samarbeid med dem. Det kalles målgruppeorientering (Rasmussen, 2014; Kobro, 2016).

Det sosiale formålet kan også styrkes ved konkurranse. Dersom målgruppen sees som krevende kunder, som har ulike og individuelle behov, krever det konkurranse blant potensielle tilbydere. Informant 3, uttrykte det slik;

«Jeg tenker jo at det finnes masse konkurrenter på markedet. Men det er jo bare bra. For det første så er det jo viktig fordi det her er et område som det er viktig å ha fokus på og få snakket om og så er vi forskjellig vi menneskene, så vi liker forskjellig type verktøy. Så selv om XXX (produkt) kan hjelpe mange, så er det mange som ikke får til å bruke det. Det er jo mange som ikke vil bruke digitale verktøy heller. Så har man jo ulike plager, så man må ha verktøy som er tilpasset det man trenger hjelp til da, for å si det sånn.»

Austin (2006) argumenterer for at konkurransevurderinger er det som skiller sosiale entreprenører fra kommersielt innstilte. Logikken er, at det økonomiske formålet vil undergrave det sosiale, dersom sosiale virksomheter vektlegger en streng markedsvurdering i vurdering av prestasjon. Konkurransevurderinger, vil ta oppmerksomheten bort fra

kontekstuelle faktorer, og motsatt på den sosiale måloppnåelsen. Nedprioritering av det sosiale formålet gjør at man ikke oppnår målene man får tilskudd på. Da risikerer man å miste offentlig finansiering eller at man ikke leverer ut fra sosial effekt til kunder/investorer.

Der de forretningsrettede investeringsprosjektene(ventures, min oversettelse), vil måtte gi opp på grunn av manglende prestasjon på et marked, vil sosiale virksomheter bli tilgitt på det samme, fordi de har et sosialt formål. Det blir viktigere for investorer og tilskuddsgivere at det sosiale formålet videreføres enn om de presterer ut fra en økonomisk vurdering.

Konkurransen snakker informantene mine om, når de er opptatt av resultater for målgruppen for tiltaket. Logikken er; dersom tilbudet til vårt X er bedre til å hjelpe personer til livskvalitet enn tilbudet til deres Y(konkurrentene), så bør samarbeidet settes til side. Det ene tilbudet bør vinne, ut fra en etterspørselstenkning. Konkurrentene bør vinne hvis de kan tilby det beste produktet eller tjenesten og omvendt. Informant 1, mener de bør ha ansvar for målgruppens behov, hvis de selv velger hennes tjenester;

«Vi tar jo bare tak i et behov og hvis vi har en bedre relasjon – hvorfor skal ikke brukerne velge oss?»

Behovet til målgruppen skal dekkes, og hvis egen virksomhet har et konkurransefortrinn i å tilby til målgruppen, er det ikke konkurranse;

*«Vi ser et behov, tar tak i det og gjør noe med det. Da får vi som svar tilbake at; ja, men vil ikke det konkurrere med *annen tjeneste*? Og da sier jeg; ja, men konkurrerer vi her? (...)Så hvis vi har en bedre relasjon med ham enn *konkurrent* har, hvorfor skal ikke vi kunne ta tak i ham eller henne når han glir utpå igjen. For meg er det helt som de snakker et språk jeg ikke skjønner.»*

Hvis man vil presentere seg som en konkurrent, så er det fordi man tilbyr et bedre produkt eller tjeneste som dekker målgruppens behov, men ikke for å få et fortrinn. Informant 1, legger motstanden i å si at man konkurrerer til det at det er menneskelige behov som skal dekkes;

*«Ja, men jeg har jo vært selger. Jeg solgte *produkt* før. Og da var det om å gjøre for meg å vise hvor dårlig de andre var. Men; her driver vi jo med mennesker og vi skal få mennesker opp av en grop. Men det er klart at hvis det er noen som kjøper våre*

tjenester fordi vi har et bedre tilbud, et bedre produkt enn andre. Da kan vi konkurrere».

Jeg mener det er uttrykk for at de sosiale målsetningene og å bidra til at målgruppen får det beste tilbudet får forrang. Er det illegitimt å konkurrere i dette feltet?

Konkurransen er viktig, men tar to utgangspunkt. Brukeren som kunde – bokstavelig, fordi tjenestene selges direkte til brukerne. Målgruppeorientering er et annet prinsipp. Konkurransen blir erstattet med samarbeid når hensynet til målgruppens behov går foran prestasjon for egen virksomhet.

Jeg har vist til at et politisk mål for satsing på sosialt entreprenørskap i Norge er arbeidsinkludering. Jeg vil nå gå over til temaet som knytter virksomhetenes mål opp mot forholdet til ansatte og virksomheten som arbeidsplass.

Ansatte.

I teorikapittelet viste jeg til Sundins (2010)studier, hvor sosiale intensjoner og motivasjoner i entreprenørskap også kan finnes i konvensjonelle nyetableringer. Dette kan være uttrykk for kollektiv orientering og omsorgsfull og verdibasert ledelse. Parkinson(2009) har et lignende funn som Sundin og finner også at sosial intensjoner er tilstede i etablering og drift av sosiale virksomheter. Innstilling til ansatte og kolleger styres av moralsk forpliktelse og hensyn til sosiale behov for samarbeidspartnere og omgivelser. En sosial dimensjon ved virksomheter, kan da være omsorg for ansatte, utover det vanlige.

Det å tilby arbeidsinkluderende tiltak som formål tilfører en virksomhet trekk som sosial aktør. Det kan gi en annen orientering mot nettverk og ressurser i organisasjonen. Ansatte er interessenter, mer enn innsatsfaktorer for å oppnå prestasjoner som virksomhet.

I bedriftsøkonomisk forstand er antall ansatte i en bedrift et sentralt mål for vekst (Rasmussen, 2014). Ivaretagelse av ansattes behov og utvikling sees i sammenheng med å utvikle kompetanse som fremmer vekst og eller omstilling i bedriften. Etablerernes representasjoner av ansatte i egen bedrift kan da uttrykkes som strategisk beslutning om kompetanseheving og virksomhetsutvidelse eller i en omsorgsdiskurs om sysselsetting og velferd for ansatte.

Det strategiske perspektivet, kommer frem i en uttalelse fra informant 3. Flere ansatte, er nødvendig for å få utvidet virksomheten;

«Så vi har store planer for og en strategi for hvordan vi skal videreutvikle og vokse for at vi skal kunne skalere skikkelig. Men; den er vi avhengig av at vi har egne utviklere»

Det setter ansatte i sammenheng med nytterasjonell tenkning om skalering og virksomhetsutvidelse. En bedrifts suksess måles i antall ansatte og utgjør forskjellen på en vekstbedrift og en som ikke er det. (Damvad, 2014). De samme parameterne for resultatoppnåelse, blir lagt til grunn for innsatsfaktorene i Ferd sosiale entreprenører i sin resultatvurdering av porteføljebedriftene(Rasmussen, 2014).

Men når man fremmer et sosialt formål kan flere ansatte være en barriere for vekst, slik det er som er beskrevet ovenfor. Det tar tid og ferdigheter for en leder/gründer til å overføre motivasjonen for det til nye ansatte. Austin (2006), beskriver enda en økonomisk rasjonalitet i forholdet til ansatte i sosiale virksomheter. Det moralske kravet tilsier at det ikke skal tas ut utbytte eller høye lønningen. Det gjør at resultatøkonomien i sosiale virksomheter blir egenartet. Resultatet blir at man ikke kan kompensere ansatte med konkurransedyktig lønn. Undersøkelser han refererer til, viser at det ofte er en forventning til ansatte i disse at de faktisk gjør endel frivillig innsats for virksomheten. De har også annet forhold til belønninger for arbeidet sitt. Det kan være selvrealisering og anerkjennelse for egen innsats fra målgruppe og omgivelser.

Siden mange sosiale entreprenører ansetter og nyttiggjør seg av utsatte gruppers arbeidskraft og kompetanse(Kobro, 2017; Loga, 2016), vil også bedriftens evne til å ansette utsatte grupper og arbeidskraft, være et resultatmål. I intervjuene mine blir ansatte for det første personer med utfordringer, som representerer en krevende lederoppgave. Men de er også et middel i å skaffe kompetanse for driften. Informant 2, sa det slik;

«Vi praktiserer jo det helsefremmende, så de bruker jo det friske av seg. Til å praktisere det man har lært gjennom egen helsesvikt. Sant, men de er profesjonelle, men de er jo ikke ute der og snakker om sin egen helsesvikt. Men de bruker den og bruker det de har lært om sin egen sykdomsprosess for å forstå den andre og det å styrke den andre; ut fra empowermenttanken. Så de bruker det og er i stand til å styrke pasienten. Det er det som ligger i XXX metodikken.»

Her blir en omsorgshandling og arbeidsinkludering/sysselsetting av funksjonshemmede, en naturlig del av driften og kompetansen i tjenestene, som virksomheten tilbyr. Å ansette personer som er marginalisert i arbeidslivet kan også være samfunnsøkonomisk lønnsomt. Ansatte blir en ny type arbeidskraft, med erfaringsbasert kompetanse i sosial og helsesektoren. Informant 2, sa om dette;

«... fordi de representerer en ny type arbeidskraft inn i helsesektoren. Og når vi skal utvikle en tjeneste som de skal utøve, så er du helt avhengig av at du lager løsninger, teknologi, organisering og faglig utvikling som gjør at de her gruppen ansatte klarer å utøve det her på en helsefremmende måte for seg selv og på en lønnsom måte. Sånn at de er en kritisk masse for oss i å fortsette å lage og utvikle dette.»

Kompetansen er en ressurs og en innsatsfaktor og en krevende ledelsesoppgave med arbeidsinkluderende tiltak, opp mot lønnsomhet. Brøgger(2017), kaller dette en ny arbeidslivsforståelse. Hun beskriver subjektposisjonene som sosialentreprenørene skaper i rollen arbeidstaker/arbeidsgiver, en del av det uorganiserte arbeidslivet. Det eksperimenteres med hvilke tilknytningsformer ansatte skal ha i til leder eller arbeidsgiver. I en av casene hun baserer studien sin på var leder for virksomheten også i målgruppen for tjenestene. Han hadde startet virksomheten som del av et NAV-tiltak, og var før oppstarten ute av arbeidslivet.

Mine informanter snakker om konsekvensene av at man ansetter personer med utfordringer. Det er en forpliktelse, som krever noe av lederen, men også en nødvendig innsatsfaktor strategisk, fordi det er kompetanse som virksomheten trenger. Det er en omsorgsinnstilling, og verdibasert ledelse men kan også være uttrykk for det sosiale formålet om arbeidsinkludering.

Informant 2, uttrykker mål om arbeidsinkludering, som en kulturbygging i virksomheten;

«(...) den her trekningen jeg har mellom privatliv og forretningsdrift. Sant. og nå sier jeg det: det her med å bevare og å ta vare på folkene. Ikke bare brukerne våre, men også ansatte. Og har en kultur for det, samtidig som vi utvikler en lønnsom forretning. Og jeg tror kanskje det er sånn sammenlignbart med sånn familiebedrift. Der må man gjøre både og, da.»

Men, også som en dyr driftsform og en krevende lederoppgave;

«Men; det medfører at vi har en mer krevende situasjon som arbeidsgiver. Det har vi for den her arbeidstakergruppen trenger mer tilrettelegging. Så det er jo en dyr driftsform. Fordi at arbeidstakerne de krever litt mer tilrettelegging og det er mer deltidsansatte.»

Omsorgsaspektet i forholdet leder/medarbeider om at de «..har tatt på seg og sagt ja til» - den arbeidstakergruppen, som ellers har vanskeligheter på arbeidsmarkedet, vises.

Ansettelsene har en dobbel begrunnelse. Det å si om sine ansatte at «de har så mye ballast selv – som de omsetter fra taus kunnskap til formalkompetanse», viser det. Det er både uttrykk for en sosial og økonomisk vurdering. Det blir ikke enten en bedriftsøkonomisk vurdering av kompetanse eller et sosialøkonomisk kostnadsspørsmål, men begge deler.

Informant 2, ser imidlertid en utfordring i å kommunisere kompetansen de ansatte har i et marked, selv om arbeidskraften er en ressurs det er vanskelig å få tak i;

«Men; det er en utfordring i dag da å få de som har den kompetansen vi er ute etter. Det er en utfordring for dem å agere som jobbsøkere, for det er det vi trenger. Vi har plass til dem. Vi trenger dem.»

Men om marked og kunder, vil respondere positivt på at det blir kjent at kompetansen til de ansatte er basert på livsutfordringer, er hun mer usikker på;

«Ja, og så er det også noe med hvordan vil det andre markedet vårt opptre, hvis vi profilerer høyt at dette er folk som er kronisk syke. Vil det være et «salgstriks»?

Da kan det sosiale formålet bli underkommunisert, fordi det har markedsmessige konsekvenser. Markedet kan reagere negativt, dersom man promoterer en bedrift med «kronisk syke arbeidstakere». En annen sak kan være at man ikke fremmer kompetanse, men derimot stigmatiserer sine arbeidstakere, med å gjøre det. Det kan gi dem dårligere sjanser, i videre arbeidsliv. Det kan støte mot et sosialt formål og gjøre det vanskeligere for ansatte å få andre jobber, dersom det er kjent at de har jobbet i en bedrift hvor ansettelsene gjøres på sosialt grunnlag.

I teorikapittelet har jeg også pekt på at motivasjonen for sosial entreprenører kan spores til behov for legitimitet og anerkjennelse fra omgivelser. Det kan påvirke de beslutningene tas

om etablering og drift(Zahra, 2009). Det å få anerkjennelse for det sosiale formålet, er den kulturelle kapitalen til en sosial virksomhet. Det gjør dem mer avhengig av moralsk og politisk støtte i egne miljøer og hos finansierer, enn i andre bedrifter(Austin, 2006; Zahra, 2009).

Den samfunnsøkonomiske velferdstenkning, settes også i sammenheng med ansatte. Informant 1, mener hennes bedrift skal legge til rette for arbeidsinkludering og at dette er hovedformålet:

«Virksomheten, det er å gi alle de som detter utenfor samfunnet av en eller annen grunn skal få en mulighet til å komme seg tilbake igjen. På ett eller annet vis, gjøre det selv. at de ikke merker hjelpen de får, på et vis. Det der med at – det å måtte gå og be om hjelp det er veldig, veldig tungt for mange og det å kunne komme på den XXX aktiviteten og si; vi skal trene dere. Og få lov til å hjelpe dem.»

Da blir forholdet mellom leder og ansatte lik posisjoner som klient og tilbyder av en arbeidsmarkedstjeneste. Det kan igjen sees i sammenheng med Brøgger (2017), sin påpeking av at sosialt entreprenørskap skaper nye kategorier og subjektposisjoner på tvers av sektorer.

Arbeidsinkludering berører både de markedsorienterte sidene ved å drive virksomhet og sosialt formål og resultater. Brøgger, viser til at i de sosiale virksomhetene, viskes de tradisjonelle spillereglene i sektorene som sosial entreprenører beveger seg i ut. Hun mener velferdsrollene klient/hjelper og arbeidslivsrollen arbeidsgiver og arbeidstaker blir et og det samme. Ansatte i virksomhetene og sågar etablereren eller lederen, kvalifiserer for klientrollen. Og har bygd opp virksomheten ved å «attføre» seg selv til arbeidslivet. I den sammenhengen, kan det også vises til at ca. 50 % av casebedriftene i Kobro m.fl (2017) sin undersøkelse, svarte at de har personlig erfaring med virksomhetens sosiale satsingsområde. I den forstand, kan mange av de sosiale virksomhetene også ha elementer av levekåretableringer, for personer har mangelfull tilknytning til arbeidslivet.

Markedsorientering.

Markedsorientering som en viktig forutsetning for drive virksomheter til økonomisk vekst. For å lykkes på et marked, vil markedsorienterte bedrifter foreta konkurrent og kundeanalyser og innhente informasjon om det for å få fortrinn. I Damvads analyse av norske bedrifter(2011) defineres markedsorientering, som det å innhente informasjon om nåtidige og fremtidige kunders behov, integrere det i organisasjonen og respondere på informasjonen. Austin(2006), kontrasterer kommersielle og sosiale aktørers markedsorientering. Mens den kommersielle markedsaktøren, baserer seg på gjennombrudd i markedet, på å skape nye behov og å utvikle innovasjoner, vil sosial entreprenøren orientere seg annerledes. De orienterer seg mot behovet (de sosiale problemene)og å løse langvarige og komplekse behov.

De to aktørene vil også forholde seg ulikt til markedssvikt. Når man skal løse sosiale behov er svikten at det ikke finnes et tilbud for å løse det. Markedet for sosial entreprenører vil være godt. Sosiale behov vil alltid finnes. Hvis man vil organisere et initiativ for å løse dem, er spørsmålet mer om det kan mobiliseres tilstrekkelige ressurser til å fylle det enn å skape nye behov i et marked. Sosial entreprenører kommer også inn der f.eks. det offentlige eller private tilbydere ikke kan eller vil dekke behovene. Eksistensen av sosiale virksomheters markeder er ofte forklart ut fra to forhold: 1) at tilbudet til målgruppen ikke er tilgjengelig for dem, eller 2) at målgruppen ikke kan betale for tilbudet til markedspris.

For sosiale virksomheter er det å skape sosial merverdi mål, samtidig som de skal ha lønnsom og bærekraftig virksomhet. Lønnsomhetsmål, kan ha den konsekvens at de kan drives mot egoistiske og uetiske praksiser.

Zahra (2009) skriver at sosiale virksomheter som skal skalere har en innebygd egoisme i å opprettholde seg selv. Virkemidlene som settes inn for å nå lønnsomme vekstmål kan drive sos-entere til og «*kutte etiske hjørner*», når de gjør det. Det kan bety og favorisere enkelte kunde/brukergrupper, som er mest lønnsomme eller satse på de prosjektene som er lønnsomme, men som ikke er i tråd med det opprinnelige sosiale formålet. Dette setter i spill en skepsis til deres motiver, arten av de ressurser som trengs for å oppnå mål, og systemer av kontroll for adferd.

De 4 virksomhetene i utvalget, er i en fase, hvor de står i valg om utvidelse og skalering av tjenesteytingen. Dette kan sette de som leder det opp mot vanskelige beslutninger, som de

kanskje ikke hadde i «start-up fasen». Så, hvordan uttrykker informantene markedsorienteringen sin?

Informant 2, mener virksomheten tar strategiske beslutninger om vekstpotensialet og at det er mål om å bli selvstendig virksomhet på sikt;

«Jeg ser jo allerede «spin-offs» som jeg skal ta tak i. Så for meg handler det om å få dette til å bli selvstendig og at det sprer seg. Jeg håper jeg har funnet en modell for at det skal spre seg, sånn at jeg slipper å bruke mine 12 timer pr dag. Det å finne en modell som kan gjøre at dette kan bli en selvstendig virksomhet.»

Informant 1, sier at virksomheten hun driver er ved et veiskille i beslutningen om å vokse som virksomhet, eller å beholde det i samme størrelse, for å videreføre det sosiale formålet;

«Det er det som er så spennende med XXX nå da. Vi har jo jobbet som maur i 10 år. Vi har aldri vært ute og snakket med, bare når vi har blitt spurt. Og - nå har vi kommet ved et veiskille da. Enten så må vi stramme inn igjen og bli liten, eller så må vi ta en person som gjør den derre daglige driften.»

Hensynet til målet og konseptet, blir et motargument til skalering. En årsak kan være det komplekse forholdet til det offentlige som kunde og potensiell finansør.

Kobro (2017) og Loga (2016), mener en av barrierene for å bli tilbydere til kommuner og andre offentlige tjenester er at det er en skepsis i kommuneorganisasjonene til å samarbeide med aksjeselskaper, eller aktører som har en kommersiell profil. Dette blir et strategisk problem i forholdet til det offentlige. Informant 1, presenterer dilemmaet;

*«Jeg håper på at XXX navnet skal bli merkevaren vår. *offentlig etat* har jo vært veldig tydelig ovenfor de kommunene som samarbeider med oss om at det er metodikken de er interesserte i. Men; *offentlig etat* vil ikke «klippe i» *virksomhet* engang, fordi det er et aksjeselskap. Så metodikken har de akseptert. Og det at kommunene vil at den her XXX metodikken skal kunne brukes av de som jobber i kommunen. Så jeg er jo opptatt av at det her skal stå selv.»*

Her blir diskursen om den strategiske entreprenøren iverksatt i hensynet til finansierer. Det kan være utfordringen som sosial entreprenører står oppe i når de skal balansere det å ha både økonomiske og sosiale resultatmål.

Kobro (2017)s studier av sosiale virksomheters finansiering og økonomi, viser at over halvparten av de inkluderte i utvalget, har hovedfinansiering i den ordinære næringsstøtten til f.eks. Innovasjon Norge og SIVA. Det kan indikere at sosiale virksomheter blir vurdert etter kriterier på lik linje med oppstartsbedrifter. Fortellingene til mine informanter viser også sentrale forskjeller i orientering, mot sosial kapital og at ressursvurderingen blir mer kompleks (se: Desa, 2016). I denne rammen, blir verdibasert og omsorgsfull ledelse av ansatte i bedriften et av elementene. Det kan være uttrykk for at sosialt entreprenørskap er arbeidsinkludering, men det kan også være en naturlig del av virksomheten, som uttrykk for en sosial intensjon. Hva som er innsatsfaktorer og hvordan entreprenørskapet formes av det blir også uttrykt. Det blir et annet syn på hva som er verdiskaping og hvordan det måles. Det blir den kollektive mot den individualistiske logikken (Sundin, 2010). Det kan vise seg, ikke bare hos disse aktørene, men også i næringslivet og offentlige tjenester.

Jeg kan også trekke inn at Parkinson (2008), mener at behovsvurderinger slår sterkere ut enn nytte vurderinger i entreprenørskap. Tallene i hennes undersøkelse, baseres på GEM oversikten, som på tvers av bransjer, finner at «*nødvendighets*» motivene for å være selvstendig næringsdrivende er sterkere enn «*opportunity*» motivene i nyetableringer. Berg og Foss (2002), bringer også inn de kontekstuelle faktorene, som stedstilknytning og livsløp som predikerende for entreprenørskap. Sundin (2010), argumenterer ut fra det at det ikke er hensiktsmessig av entreprenørskapsbegrepet forbeholdes små og mellomstore og oppstartsbedrifter. Kollektivt entreprenørskap med sosiale intensjoner, kan oppstå i alle sammenhenger. Adferden er å finne nye kombinasjoner og handlinger, uavhengig av organisasjon, praksiser og handlinger(Sundin, 2010).

Det perspektivet drar veksler på en annen representasjon, som er dominerende i sosial entreprenørskapfeltet. Det er den om entreprenøren som sosial endringsaktør. Som jeg har vist til i teorikapitlet, er en annen retning innen forskning på sosialt entreprenørskap å se aktørene som sosialt orienterte mennesker. Jeg vil nå gå over til å analysere hva som iverksetter diskursen om sosial entreprenøren i den neste delen av oppgaven.

4.2. Diskursen om den sosialt orienterte entreprenøren.

Sosiale entreprenører skaper nye løsninger og virksomheter og tilbyr tjenester og konsepter, løser behov for definerte målgrupper eller generelle samfunnsproblemer. Den individuelle sosiale orienteringen, er en viktig driver for etablering av virksomhet (se: f.eks. Austin, 2006; Zahra, 2009; Sundin; 2010).

Den politiske og akademiske debatten om sosialt entreprenørskap ser på tre forhold som skiller det fra annen aktivitet. Det er individets identiteter, motivasjoner og orienteringer og trekk ved den sosiale virksomheten, samt sosiale innovasjoner og måling av effekt.

Jeg har tidligere sagt at det kan bli en debatt om moral og etikk og styrken i den sosiale orientering til individer som står bak. Det kan også reduseres til en debatt om effekter av praksisen for sosial verdiskaping, når det vurderes. Hva gjør det sosialt, er fremdeles et tema. I rammen av dette hovedtemaet, er undertemaene; hybriditet, personlig identitet, motivasjon og egenskaper, samt den sosiale innovasjonen og orientering mot behov elementer i diskursen.

Hybriditet.

Hybriditeten er et trekk ved sosiale virksomheters organisering. Det kan være både en styrke og en svakhet. Brøgger (2017), mener sosiale entreprenørers økonomiske logikk i entreprenørskapet er en «rekkeviddeøkonomi». Ressursbasen og organiserings og tilknytningsformer, blir en ny logikk i entreprenørskapet. Teasdale, (2010) mener sosial entreprenørers virksomheter er multifaseterte. Det er på grunn av kompleksiteten i de problemer de adresserer. Det er også komplekst, ut fra de behov de tar seg mål av å løse (sosiale problemer). I en studie av en sosial virksomhet, viser han at den multifaseterte identiteten til sosialt entreprenørskap, gir seg utslag i adferd. Aktørene anvender denne multiidentiteten og kompleksiteten, aktivt til å gjøre seg attraktive for interessenter i ulike sektorer. Men det er ikke kynisme, men mer et «*give and take*» mellom dem og interessentene. Identitetene blir forhandlet med strategisk innstilte interessenter, som også har sitt sosiale «*utbytte*» i virksomhet og tjenester.

Sosial entreprenørene adopterer dermed praksiser som private bedrifter, når de forholder seg til et privatmarked. De imiterer velferdstjenesteheter, når de forhandler med det offentlige. Slik beholder den enkelte sosiale virksomheten sin egenart og det sosiale formålet, selv om de

samarbeider med interessenter i ulike bransjer. Så, hvordan får det uttrykk i mine informanternes historier?

Det første er knyttet til forpliktelser på å levere og bli målt på den sosiale merverdien i målgruppen. Det uttrykkes rasjonelt, av informant 2. Hun sier det er mål om at det de tilbyr skal blir spredt, fordi det er nødvendig og effektivt;

«Og der kommer nå igjen da, at hovedformålet for virksomheten er jo å skape nye løsninger og spre dem for å bedre levekår. Og vi skal måles på det på sosial og økonomiske resultater. Det er derfor vi kan tillate oss å gjøre det her.»

Det trekkes også inn argumenter om forpliktelse til å levere etter de normer som settes på det området de leverer tjenester i. Det betyr å bli sett i kortene på resultater av leveransen, som også er en forpliktelse. Informanten uttrykker nesten at det sosiale formålet, gjør at de kan tillate seg praksiser, som ellers ville vært illegitime. Det sosiale formålet forplikter, men er og en måte å markedsføre tjenester på. Det er tosidig; man skal levere kvalitet, men det å ikke prestere på det det kan føre til kritikk fra offentligheten. Som informant 3, uttrykker det slik;

«Men; det som jeg bruker aktivt utad er jo det at vi har et sosialt formål, som jeg fortalte deg om. Vi skal skape og spre løsninger for å gi bedre levekår og at vi måles både på sosiale og økonomiske resultater, så det.. Så det bruker vi jo aktivt. Det forteller vi åpent om, i forhold til at vi får kritikk fra noen om at vi driver og tjener penger på sårbare grupper.»

De sterke normene som er i feltet, kommer her til uttrykk. Debatten om velferdsprofitører slår inn og blir til at det er umoralsk og uetisk å tjene penger på utsatte grupper og sosial nød. Det kan sette preg på hvordan slike initiativtakere presenterer seg når de søker finansiering, eller markedsfører løsninger.

Austin (2006), mener det moralske og etiske perspektivet på det synliggjør behovet for sterke kontrollmekanismer og effektmålinger av tjenestene de sosiale virksomhetene tilbyr. Mine informanter uttrykker en orientering mot den normen.

Informant 3, mener den sosiale orienteringen, er den viktigste driveren for å utvikle konseptet;

«Men, samtidig så vil jeg jo si at vi så jo at ideen og produktet ville løse en samfunnsutfordring. Og at det var derfor vi så at dette var liv laga. Men; samtidig så er jo drivkraften at vi hjelper folk som har det vanskelig da. Og det har jo vært tanken hele tiden. Og det har jo jeg som en indre drivkraft. Jeg har jo veldig stor glede i å hjelpe andre mennesker har jeg jo vet du. Så, jeg liker det å kunne være til nytte for andre.»

Jeg har tidligere pekt på at arbeidsinkludering og fattigdomsbekjempelse er det viktigste politiske området for sosial entreprenører og sosial innovasjon, i Nordiske land (TEMANORD, 2015). Konsekvensen kan bli at det sosiale formålet, frakobles de inntektsgivende tiltakene i virksomheten og gjør det til et hovedmål å finansiere arbeidsplasser for utsatte grupper.

Informant 2, uttrykker det sosiale formålet som et mål om å bedre livskvalitet for målgruppen;

«Folk lever bedre på tross av sykdom, fordi at XX, gjør at vi kan hjelpe pårørende til å stå i situasjonen og ta vare på sin egen helse og ta vare på pasienten på en bedre måte. Det er et tilbud direkte mot pasienten slik at han lever bedre. Forskning viser jo at pasienter vil bo hjemme så lenge som mulig. Det får de til.»

En studie av det nederlandske sosial entreprenørfeltet, konkluderer med at dersom det legges opp til å profesjonalisere på dets egne premisser bør man sikre at virksomhetene ikke er blir en avskygning av private bedrifter eller offentlige tjenesteenheter. Da er det nødvendig å se denne formen for entreprenørskap som fungerende etter egen logikk og substans (Lotegerink, 2014; se også Kobro, 2017 og Brøgger 2017).

Undersøkelser i andre europeiske land, viser at sosiale virksomheters ledere og ansvarlige holder seg i sitt eget miljø og bruker nettverksressurser som er lokale. De etablerer gjerne virksomheter med mål som er kollektivt orienterte. Det vil si, i samarbeid med andre virksomheter i frivillig sektor og andre sosial entreprenørskap (Lotegerink, 2014; Parkinson, 2010). Det kan gjøre at det sosiale formålet forsterkes og at intensjonen for å etablere blir samarbeid og avtaler med andre, mer enn forretningsmål.

I teorikapittelet, har jeg redegjort for at den sosiale dimensjonen i entreprenørskap kan uttrykkes i identitet, og personlige motivasjoner, samt hvordan nettverk og omgivelser

påvirker. Jeg har også vist eksempler på studier som iverksetter denne diskursen. Det er studier som ser på etablerernes motivasjoner i forhold til sine kolleger innen økonomisk motivert entreprenørskap.

Noen studier konkluderer med at det er lite som skiller de to idealtypene, når man undersøker gründer eller leders orientering i beslutninger om etablering og drift (Chell, 2007). Andre studier, beskriver sosial entreprenørers identiteter og motivasjoner som mer lik ledere i frivillige organisasjoner enn bedriftsetablereren (Lucas, 2012).

Flere studier, har som premiss at selvinteresse, økonomisk orienterte mål og nytte rasjonalitet er det sosiale motstykket en kollektiv orientering og vekt på sosial verdiskaping (se: f.eks. Bacq, 2016). I intervjuene fikk jeg muligheten til spørre informantene om det sosiale formålet deres. Jeg fikk også muligheten til å stille spørsmål motivasjoner og personlige egenskaper, som gjorde at de har valgt det feltet de har.

Sosial orientering som personlig motivasjon og identitet.

Dersom man ser driverne for sosialt entreprenørskap som et uttrykk for etablerer eller ledes personlige orientering vil man forvente å finne individer som er dedikert til en samfunnsoppgave eller verdistandpunkter, i de rollene.

Debatten om velferdsprofitører, kan også spille på forestillingen om personlige motivasjoner og verdier for det å ha forretning som virkemiddel for å nå sosiale mål. Skepsisen formuleres som et spørsmål om; skal de tjene penger på andres nød? Er de profittmaksimerende og opportune i forretninger, eller har de en genuin sosial orientering når de etablerer tjenester virksomheter? Jeg vil nå se på hvordan mine informanter forholder seg til en debatt om verdier og etikk for entreprenørskap.

Det ene poenget er at driveren for å fortsette, er at behovet for produktet er så omfattende, at det kan gi salg og bærekraftig virksomhet. Informant 3, sier det slik;

«Så jeg tok jo og beregnet det i det forretningsdokumentet hvor markedet var. At det var et stort marked. Jeg hadde nok ikke gjort dette, hvis jeg ikke hadde sett det. Hvis jeg hadde sett at det bare var 100 stykker som hadde behov for det her produktet, så

tror jeg ikke jeg hadde gjort det på samme måte, for å si det sånn. For jeg så jo at det var en stor utfordring i samfunnet det her. At her er det noe som mangler. Det var vel det som var avgjørende for at jeg gjorde dette. Og ha troen på at det kan være en bærekraftig bedrift på sikt.»

Informant 1, har et litt mer ambivalent forhold til markeds og produkt tankegang og sier at det å skape arbeidsplasser er formål;

«Jeg mener at vi skaper arbeidsplasser. Og, det mener jeg er grunnlaget for en sosial entreprenør. Det å skape arbeidsplasser og det å ta folk som er langt unna arbeidslivet og hjelpe dem, det mener jeg er en sosial entreprenør. Hva vi selger av varer for å få til det, er egentlig ett fett. Man kan selge epler eller man kan gjøre hva det skal være.»

Behovet for produktet og det å skape arbeidsplasser, er to uttrykk for hva sosiale formål kan være.

Men omgivelsene er viktige og det at sosial entreprenører i større grad trenger nettverk og sosial anerkjennelse for å lykkes, er et funn i engelske studier. Det er grunnen til at de ikke patenterer eller på andre måter beskytter sine ideer mot involvering fra andre. De trenger et omfattende nettverk og bred oppslutning for å få til ressursmobilisering. Sosial og moralsk støtte er nødvendig, fordi deres virksomhet, i seg selv er å «*endre omgivelsene*» og strukturer som hindrer at de sosiale målene oppnås. Nettopp fordi de beveger seg innenfor et politisk og ideologisk felt, som omhandler hvordan sosiale og samfunnsproblemer skal løses, vil den sosiale målsettingen ikke bare være personlig motivert, men også en nødvendig del av å hente ut ressurser i nettverket (Austin, 2006).

Informantene forteller om normative barrierer i det å starte forretningsvirksomhet på det feltet de opererer på. Barrierene uttrykkes som en kritikk, fra andre, om at en ikke skal drive salg av tjenester innen helse, omsorg og velferd; «*Noen sier at de ikke burde ta betalt på helseområdet.*» Men det uttrykkes også som egne standpunkter på hvor mye offentlig finansiering av virksomhetene, bør utgjøre og at dette bør underlegges kontroll fra myndighetene.

Informant 1, uttrykker dette som en generell norm for sosiale entreprenører; «*Midlene som blir gitt til tiltak kunne vært brukt bedre. Vi må gås i sømmene.*».

Det kollektive ansvaret som ligger i det å levere resultater og være etterrettelig i driften er tema fra mine informanter, selv om det er barrierer i å oppnå bedriftsøkonomiske mål.

Jeg har i forrige underkapittel pekt på identiteten som gründere og ledere. Jeg går nå over til å se på hvordan de beskriver sine personlige egenskaper og motivasjon og om det relateres til den sosiale virksomheten de driver.

Sosial orientering som personlighetstrekk og identitet.

Entreprenøren, inkludert den sosiale, kan sees som et individ. Drivere i virksomhetene deres kan også være en konsekvens av etablererens personlige karaktertrekk og motivasjoner. I litteraturen finnes det en rekke typologier som kategoriserer sosial entreprenørene, ut fra hva som skiller dem i sosial orientering (Austin, 2006, f.eks.). Det er visse personlighetstrekk og motivasjoner i studier av sosialt entreprenørskap, som tyder på at visse verdistandpunkter, livserfaringer og kompetanser initierer til slike karrierer.

Så, hvordan beskriver de seg selv og sine karrierevalg? Hvordan iverksetter det diskursen om den sosialt orienterte entreprenøren? Her er det representasjonen av sterke, kompetente folk med gjennomføringsevne, som er arbeidsomme, rutinerte og erfarne, som dannes.

Gjennomføringsevne kobles til utfordringer i etableringen og at de har personlige egenskaper på stå i vanskelige situasjoner. Personlige erfaringer, har gitt personlig styrke til å tåle tøffe valg i liv og karriere.

Sterk og motstandsdyktig er det som uttrykkes som egenskaper for å ha overkommet disse barrierene. Det vil si i stand til å møte problemer og overkomme dem. En sa det slik; *«Må våge å stå i ting, selv om det er smerte, det kan bli bra etterhvert.»*

Gjennomføringsevne beskrives som kompetanse. Et eksempel, er uttalelsen om å være forberedt på hva som kreves for å etablere krevende prosjekter, fra informant 3;

«Og så tror jeg at jeg kan, i og med at jeg har jobbet i bransjen i så mange år, så visste jeg hvordan jeg skulle gjennomføre et slikt prosjekt, for å si det sånn. Selv om jeg ikke er utvikler selv. Så visste jeg hvordan du setter deg mål og hvilke milepæler du må i gjennom for å få ting på plass. Så det tror jeg at jeg hadde ikke brukt mye tulltid på den biten da, kan du si.»

Som jeg har vist til tidligere, er det en entreprenørskapskompetanse i strategisk adferd i oppdagelse av muligheter og kobling av ressurser (oppurtunity-recognition, min oversettelse), (Alvarez, 2001). Denne egenskapen kommer frem i intervjuene, som en evne til å se behov og sette i gang med prosjekter. Informant 1 sier det slik (NN er identisk med partner og medetablerer i dette utdraget);

«NN og meg er utrolig flinke til å se behov og sette i gang. Og hvis noe sier til oss at; dette går ikke, så går det. Hvis du sier til oss at; dette får dere ikke til; så får jeg og NN det til. For det er liksom litt sånn stahet i det der. Hater når folk sier at vi ikke får det til.»

Det gir et bilde av å være arbeidssom og metodisk entreprenør. Det å bygge opp virksomheten har krevd endel arbeid. Styrke som personlig egenskap, har vært viktig, for å bygge opp det som er krevende å etablere.

I og med at alle informantene har tidligere karrierer som gründere, sier de denne egenskapen kommer av å ha lært seg å være motstandsdyktig og disiplinert i jobb. Informant 3 uttrykker det slik;

«Jeg må ha en form for systematikk da, tror jeg. Jeg tror jeg er veldig systematisk, veldig arbeidsom og veldig dedikert og veldig lett for å bli veldig fokusert.»

Styrken til og verdier på å jobbe hardt, trekkes også mot erfaringer fra barndom og oppvekst. Informant 2, sporer disiplin i egen karriere fra å ha vokst opp på gårdsbruk;

«Og ikke minst det at det var disiplin, ikke. Det var ikke noe spørsmål om du skulle gå på arbeid. Det var en selvfølge. Du går i fjøset på fast tid»

Her kommer fortellingene om personlige verdier og sosialisering fra barndom og tidligere yrkeskarriere. Det handler mindre om sosialpolitiske verdsett, som tilsier at de startet opp og mer om sosialisering. Foss (2002), sporer «etablereridentitet» til sosiale strukturer i barndom og oppvekst og mener det kan være predikerende for å etablere seg som selvstendig næringsdrivende.

Da er faktorer som å ha foreldre som støttespillere og det å ha lært seg å jobbe fra tidlig alder en sosialisering. Det verdsettet man har med seg fra barndom og oppvekst, blant annet at foreldre drev egen bedrift, at man lærte seg å jobbe tidlig og lærte verdier om nøysomhet og hardt arbeid, viser seg å ha betydning når man velger karriere som gründer.

Det å bli «voksen» er et tydelig uttrykk for personlige egenskaper i intervjuene. Men det kan også være et uttrykk for å være i en livsfase, i motsetning til ungdom eller ung voksen. Da skilles valgene man gjør som ung og nyetablert, fra det å være voksen og etablert i livsfaser. Det å ha blitt voksen knyttes til egenskaper som stahet i å nå mål og ha realisme i beslutninger, f.eks. om å etablere.

Men det er ikke bare et generasjonsfenomen som uttrykkes. Det å være voksen knyttes til å få en annen innstilling til karriere. Slik innstilling former egne valg, mot det å være midt i livet;

«Tror det er en kombinasjon av å bli «voksen» og få andre mennesker rundt seg.» og «... har lang erfaring, har gjort mange ting i livet.»

Personlige egenskaper, som positiv innstilling og selvtillit er også drivkraft for etablering og drift. Informant 2 sier det slik;

«Nei, jeg har skjønt etterhvert at jeg har selvtillit. At jeg er heldig som tenker godt om meg selv.(...): Ja, og da har jeg nok blitt sånn at jeg tenker godt om andre også, ikke for å være naiv. Men det er helt greit. Jeg tror at folk i utgangspunktet vil godt. Jeg tror at folk gjør så godt de kan. Og når det virker som de ikke gjør det, så er det en grunn bak det.»

Omsorgsevne, er videre et ord som brukes for å beskrive egen personlig motivasjon. Informant 1, presenterer seg selv som en person som har omsorg, i omgang med andre;

«Men, jeg har jo en tendens til å dumpe bort i situasjoner hvor jeg hjelper folk. Når jeg var lærer på en skole, så hadde jeg jo elever som dreiv mye med hasj. Så jeg har vært veldig omsorgsfull bestandig. Sånn, passet på dem og tatt dem inn og snakket med dem.»

Omsorg settes også i sammenheng med tro på andre og at de kan lykkes og at det er en motivasjon;

«Omsorg for hele mennesket. Det har jeg fått med meg fra jeg var liten. Det er jo en ting. Så jeg har jo alltid hatt den der omsorgsbiten i meg. Det tror jeg er en viktig ting, omsorgsbiten. Men også den evne til å se muligheter, jeg ser jo ikke problemer egentlig.»

Den sosiale intensjonen uttrykkes her som omsorg og menneskesyn. Temaet om sosialt entreprenørskap knyttes her til personlige erfaringer og livsfase. Voksen betyr å ha fått andre verdier i livet og en annen omgangskrets, som igjen har gitt impulser til å starte med det de etablerte. Men, kaller de det sosialt entreprenørskap og identifiserer de seg med de egenskaper og personlighetstrekk som tillegges denne kategorien?

Kategori sosial entreprenør.

Ingen av de 4 jeg har intervjuet presenterer seg som sosiale entreprenører i markedsføring av virksomheten. Jeg har tidligere pekt på at sosial anerkjennelse er del av motivasjoner og nettverksressurs for å bygge opp en sosial virksomhet. Sosial og moralsk støtte er nødvendig når man skal «endre omgivelsene» ved å tilby innovative sosiale løsninger (Austin, 2006; Parkinson, 2007). Så, hvorfor er ikke denne identiteten sterk i det etablererne forteller?

Det fremstår ikke som et attraktivt symbol. Denne avstanden til begrepet sosial entreprenør, kan uttrykkes slik en av mine informanter formulerte det; «Det er ikke viktig å være sosial entreprenør, jeg er ikke opptatt av å skape den kategorien». Hvordan får det sosiale entreprenørskapet uttrykk, da?

Jeg har tidligere skissert at de 4 beskriver seg som selvstendig næringsdrivende og gründere, men å bli sosial entreprenør har ikke vært et mål i seg selv. Det å få omtale som sosialt entreprenørskap er ikke årsak til å starte opp. Informant 2, sier det slik;

«Jeg er ikke opptatt av det. Dette er et begrep som jeg ikke har trengt hittil å forholde meg til annet enn at jeg søkte da jeg ble nominert til årets sosiale entreprenør. Da jeg ble det, så måtte jeg jo legge inn en søknad. Og i at jeg gjorde det, så sa jeg jo ja til å være en sosial entreprenør, men det er ikke viktig for meg i dag. Både fordi det er så mye diskusjoner om hva dette egentlig er og jeg har ikke noe behov for å være med på det å skape den kategorien.»

Her blir argumentet at det å identifisere seg med en kategori entreprenørskap som det er mye diskusjoner om definisjoner av, blir uklart. Andre identiteter blir viktigere. Jeg har tidligere pekt på at det er liten enighet om definisjoner i feltet. Det kan være en av grunnene til at personer ikke relaterer seg til sosialt entreprenørskap som kategori.

Sosialt entreprenørskap som virksomhetside er allikevel attraktivt å drive etter. Sosialt entreprenørskap, er da et verdistandpunkt i driften, slik informant 1, uttrykte det;

«Du vet XXX er jo ikke et sosialt entreprenørskap i seg selv. Men; det er litt todelt, for at XXX er jo et sted hvor folk skal kunne stå på sine egne bein. Det er jo en sak. Men; samtidig gjør vi jo medlemmene våre mulighet til å jobbe i XXX, sånn at nå lager vi jo XXX-skolen og XXX-instruktørkurs. For jeg mener jo at vi kan være et sosialt

entreprenørskap, men hva er det vi skal selge? For vi driver jo og utvikler og får folk videre, får folk ut i jobb.»

Selv om man ikke definerer seg som sosial entreprenør, kan virksomheten man driver beskrives som sosialt entreprenørskap;

«Vi kan komme til hvilken som helst bedrift og så gir vi trening. Eller vi kan gi det til et gamlehjem eller en barnevernsinstitusjon eller hva som helst. Så kan vi ta medlemmer i XXX, trene dem opp som instruktører og ta dem med ut og så har vi treninger. Da trener vi opp folk, gir dem fysisk trening og bedre helse og så gir vi folk jobb. Og da tenker jeg; da må vi være innenfor sosialt entreprenørskap.»

Det kan også være at det kun har akademisk interesse å kategorisere det vi kaller sosialt entreprenørskap. Når bransjer det etableres i varierer og hvordan formålet med det er komplekst, kan det være bedre å se inn i adferds studier og casestudier av varierende praksis for å få mer kunnskap om det, i stedet for å jobbe for enighet om definisjoner.

Parkinson(2007) og Lucas (2012), har også dette funnet, i casestudier av sosiale virksomheter. Enten kjenner de ikke begrepet, eller så tar de avstand fra det. De tar avstand fra det fordi det er så mange moralske og etiske spørsmål til seriositeten av å bruke forretningsmessige metoder for å løse sosiale problemer. Derfor kan det være lite attraktivt å kalle seg sosial entreprenør. Men det kan også være at tilskuddsordninger som de retter seg mot ikke definerer det godt nok. Eller at kunnskapen om det i Norge er for spredt og fragmentert til at det er en god kategori å jobbe ut fra.

Diskursen om sosial entreprenøren iverksettes også, som jeg har vist i teoridelen i forståelsen effekten av tjenester. En tilgang til det er å se tjenester og virksomhet som sosiale innovasjoner. Det er, som jeg har vist til teorien, et utviklingsområde som opptar politiske aktører på feltet, hvor det sees som en del av eksperimentell virksomhet for flere tjenesteområder som jobber med løsninger for sosiale problemer. Hvordan er forholdet til effekt relatert til sosialt formål del av mine informanternes beskrivelser?

Sosial innovasjon.

Jeg har i teorikapittelet vist til utfordringene med å måle effekt av tjenester og tiltak innen sosialt entreprenørskap. Det ble uttrykt som et «måleproblem» med de komplekse sammenhenger som kartlegges når mål for effekt av løsninger skal defineres og prestasjonskriterier skal pålegges bedrifter.

En egen betegnelse for lansering av nye tjenester og konsepter på sosialområdet er sosial innovasjon. Sosial innovasjon, defineres av Kobro (2017) som «*Nyttiggjorte ideer om særlig retter seg mot å løse definerte sosiale problemer for definerte borgere*». Sosiale innovasjoner skjer ut fra det under ulik organisering og sektortilknytning. Det kan etableres i frivillig sektors markedsaktiviteter, som private firma som selger tjenester eller i konkurranseutsetting av offentlige tjenester. Det kreves en stor grad av målgruppeinvolvering, både i design av og gjennomføring av tjenester.

I Norge er rammene slik innovasjon knyttet mot utfordringer innen offentlig helse, velferd og omsorgstjenester. Disse innovasjonene «*finner sin form på tvers av eller i mellomrommene mellom ulike fag, forvaltningsnivåer og felt.*» (Kobro, 2017,s.19). Det er nyskapende virksomhet, både fordi det representerer nye måter å jobbe på i det offentlige og fordi det er en ny arena å utvikle forretningsdrift på.

Jeg har tidligere pekt på at oppstartsstøtte eller det offentlige virkemiddelapparatet, i liten grad er tilpasset logikken sosialt entreprenører har for tjenester og organisering. Blant annet pekes det på at de ikke kvalifiserer for oppstartsstøtte til etablering, dersom de ikke er en bedrift. Et annet problem er at de ikke kvalifiserer for forsknings og såkornmidler til innovasjonsarbeid, fordi de ikke faller inn under viktige kriterier, i f.eks. Forskningsrådet(Rasmussen, 2014; Kobro, 2017; Brøgger, 2017).

I følge Kobro (2017), kan dette skyldes flere forhold. En årsak er at de selv ikke har nok kompetanse på forretningsdrift til å utnytte de virkemidlene som eksisterer for andre oppstartsbedrifter. Det forhindrer dem fra å øke markedspotensialet og bli private tilbydere av varer og tjenester. På den andre siden, har man offentlige anskaffelsespraksis, som i dag ikke tas i bruk nok til at de imøtekommer de innovative og markedsorienterte konseptene som sosialt entreprenørene utvikler.

Når informantene begrunner valgene sine, forteller de at oppstarten, var et svar på behovet for konseptene de har utviklet. Det kan både være behov i en spesifikk målgruppe, men også ut fra teorier om samfunnsmessig effekt av de løsningene de tilbyr.

Behovet for løsningen.

En studie fra England, viser at sosial entreprenører setter behovsvurderinger foran markedsvurderinger i vurdering av muligheter, ressurser og resultater for prestasjon. I norske kartlegginger og policydokumenter blir sosial entreprenører presentert som «*endringsagenter*». De «*skaper løsninger på sosiale problemer*». Med andre ord: de dekker behov, som ikke blir ivaretatt godt nok i de eksisterende tjenestene. De sosiale innovasjonene som slike virksomheter lanserer utgjør, som jeg har skrevet om tidligere, et måleproblem, som gjør resultatene av sosiale entreprenørers arbeid vanskelig målbart (Parkinson, 2008).

Når sosial entreprenøren blir fremstilt som tjenesteprodusenter, blir årsaken til at de kan etablere seg et behov for nødvendig innovasjon i tjenestetilbudet. Dette er f.eks. kommuners viktigste målsetning i samarbeidet med sosiale entreprenører (Loga, 2016; Kobro, 2017; Rasmussen, 2014).

Behovet for det og effekten av metodene, er altså en begrunnelse for oppstartene. Da er målet å oppfylle udekket behov for tjenester med løsninger, som få andre kan tilby. En sa det slik; «*Det finnes ikke noe tilbud for dette andre steder*».

Suksess for virksomheten knyttes også mot behovet for tjenesten. Det er når man får bekreftelse på nytten av det fra brukere av tjenesten, man vet det har effekt. Det er også et argument for utvidelse av marked når brukere sier de har behov for tjenesten eller produktet. Informant 3, sa det slik:

«Men; etterhvert som jeg begynte å fortelle hvordan det hadde vært for meg og hvordan jeg hadde kommet meg tilbake, så skjønnte jeg at det var veldig mange som hadde hatt det likedant. Og som sa at de gjerne kunne tenkt seg et sånt verktøy. Så det var egentlig det som var årsaken til at jeg Dess mer jeg snakket med folk om det, jo mer forstod jeg at det var behov for et sånt verktøy, da. Så det var da det satte seg skikkelig til meg.»

Behovsdekning kommer også foran vurdering om man har finansiering til tjenestene. Informant 1, beskriver dette som en innstilling til det å starte virksomhet;

«Vi går jo motsatt av alle andre. Vi har jo ikke pengene, vi har en ide, så ser vi et behov og så begynner vi. Så etterhvert så tenkte vi: ja, men vi må jo ha penger.»

Informant 3, sier at behovet for løsningen var en ide hun hadde hatt i flere år, før hun gjorde det til yrkesvei;

*«Selve det her produktet og den her ideen – den bare lå der og så bare ballet det på seg etterhvert som jeg snakket med folk og sånne ting.(...)Det var jo en prosess. Så da jeg fikk dratt med meg *partner* inn i det, så kom jo hun med sine ting. Så utviklet det seg da.»*

Informantene sier de vil spre konsept og tjenester, for å nå flest mulig. Men de distanserer forbrukermarked, fordi tilbakemeldinger fra personer som har behov for tjenesten, viser at de har effekt.

Innovasjonene tar også utgangspunkt i egenerfarte oppdagelser av hva som virker for problemområdet. Austin (2009), skriver om denne entreprenørskapslogikken. I følge han, er sosial entreprenøren mindre opptatt av å beskytte sine ideer og konsepter fra konkurrenter. De ser samarbeid og partnerskap endel av prosessen og inviterer så mange som mulig inn i partnerskapsavtaler. Fordi det skjer blir avtaler, forpliktelser og legitimitet, mer viktig enn å få markedsandeler og nå forretningsmessige mål. Sosiale virksomheter er mer avhengig av anerkjennelse enn en vanlig bedrift. Men, denne delingen av ideer har også en mer praktisk begrunnelse. Sosiale firma utvikler mikrofelleskap rundt sine egne aktiviteter og tjenester. Dette nettverket, består av personer som bidrar med ikke finansielle og donasjonsbaserte ressurser. Dette gjør beskyttelse av løsninger og konsepter, f.eks. gjennom patentering verken er legitimt eller lønnsomt.

Det er den sosiale ideen om bedriften personer som søker seg til dem identifiserer seg med og som gir den legitimitet. Det kan dermed, være en barriere for finansiell vekst, fordi de sosiale og immaterielle resultatmålene blir viktigere. Det er vanskeligere å måle sosiale enn finansielle resultater. Konsekvensen kan bli at aktørene oftere tilgis når de ikke lykkes på det finansielle området og driver videre på det sosiale formålet, selv om de har «røde tall».

De setter behovet og løsningen foran det de ser de har av finansiering. Behov og uttrykk for det får mye plass i denne delen av diskusjonen. Dette blir begrunnelsen for oppstarten.

Kanskje ville denne delen av det diskursive feltet som sosialt entreprenørskap utgjør vært annerledes om vi hadde sett på sosialt entreprenørskap som etablerer seg med andre tjenester og i andre bransjer? Det er derfor diskursen om velferd og produksjonen av det får så stor plass i det norske feltet. Det handler ikke bare om vilkårene for entreprenørskap, men også debatter om hvordan bærekraftig velferd skal utøves. Velferd og entreprenørskap, er den tredje diskursen jeg har identifisert og jeg vil gå over til gjennomgangen av det temaet i neste delkapittel.

4.3. Diskursen om entreprenørskap og velferd.

De sosiale entreprenørene er de nye velferdsprodusentene, som kan kompensere for ekskluderende trekk ved en «*velferdsstat i krise*» (Rasmussen, 2014; Hulgård, 2010). I teorikapittelets pkt NN, har jeg vist til hvordan sosiale entreprenører er aktører på velferdsområdet; ut fra to tilganger. De veier opp for ekskluderende trekk ved dagens løsninger og velferdsproduksjon. Da blir det de gjør et supplement og en potensiell konkurrent til det offentlige tjenesteproduksjon. Entreprenørskap og innovasjon, sees også som virkemidler for å få frem de bærekraftige løsningene på velferdsutfordringer, som etter sigende er under press(se: f.eks. Kobro, 2017; Rasmussen, 2014; Regjeringen, 2018).

To diskursive og narrative studier på sosiale virksomheter i England og i Norge(Parkinson, 2008; Kobro; 2017), peker på at forholdet til det offentlige er et gjennomgående tema når aktørene forteller om sin virksomhet. Hvordan plasserer så mine informanter seg i forhold til denne diskursen om velferdsproduksjon?

Temaene målgruppeorientering, utenforskap og arbeidsinkludering, forholdet inntekt og samarbeidet med det offentlige blir heretter presentert, i den rekkefølgen.

Målgruppeorientering.

Et kjennetegn ved sosiale virksomheter er målgruppeorientering vi ikke finner i næringsliv eller i det offentlige (Rasmussen, 2014). På politisk nivå settes praksisen til sosialt entreprenørskap, i sammenheng med vekt på aktivt medborgerskap, brukermedvirkning og tjenstedesign. Det politiske målet, er at tjenester fremmer deltagelse, livskvalitet og ansvar for egen mestring i befolkningen(Loga, 2016). Målgruppeorienteringen sees også i

sammenheng med mål om brukerinvolvering og et nært samarbeid med målgruppen om utvikling av tilbudene (Rasmussen, 2014; Regjeringen, 2018; Kobro, 2017) Målgruppen vil både være brukere av og de krevende kundene til sosialentreprenører.

Sosiale entreprenører «*skaper sosiale løsninger*». Behovene knyttes opp mot en målgruppe, som virksomheten skal levere tjenester til. Dette kan være rusavhengige, personer med kognitiv svikt eller andre utsatte grupper. Sosialentreprenører kan også ha et generelt formål i å hjelpe enkeltpersoner til å få bedre liv. Hvordan uttrykkes forholdet til målgruppen av mine informanter? Hvordan presenterer de dem og virkemidler for å løse utfordringer de har?

Å løse generelle sosiale problemer og samfunnsutfordringer som arbeidsinkludering og fattigdomsbekjempelse (TEMANORD, 2015), blir ikke uttrykt som mål. Informant 3, sier hun heller vil tilby skreddersydde løsninger til brukerne;

«For hvis du tar for deg et område hvor det vil bli mange utfordringer i fremtiden, så handler det ikke om det at vi har tatt et slikt område for at vi har blitt en suksess. Vi må ha noe som er tilpasset brukerne også. Så det er jo viktig at vi har et verktøy som brukerne faktisk... At vi har truffet, på en måte.»

Gjennomgående brukes ord som brukermedvirkning, brukerstyrte løsninger og tjenstedesign i relasjonen til tjenestebrukere. Denne er mer lik en markedsorientert brukerforståelse og mindre lik en klientforståelse, som i andre relasjoner i velferd (se: f.eks. Brøgger, 2017).

Utrykk for nødvendigheten av å være «*konstant dialog med kunden og brukerrepresentanten*», tyder på at dette er en viktig relasjon for virksomheten. Og vekt på dialog og tilbakemeldinger fra brukerne, er en indikator på om man har truffet riktig på behovet.

Brukeren som kunde og tjenestene som produkter er vanlig innenfor kommersielle bedrifter. Men det er mindre tydelig i argumenter for sosiale entreprenørers eksistens. Markedstenkningen følger målgruppeorienteringen. Uten tett og direkte kontakt med målgruppe, som kunder i et marked, ville ikke løsninger blitt utviklet. Informant 2, sa det slik;

«Og da har vi snakket om den brukerstyrte utviklingen. Vet du hva; vi hadde ikke fått til nye løsninger, hadde vi ikke solgt det her til de som har behov for det. For kommunene har jo ikke vært moden. Og det har jo vært folk som har sittet her med enorme behov og jeg tenker at hvis de har fått hjelp og har hatt muligheten til å betale

for det, og samtidig så har vi kunnet jobbe med å utvikle en løsning og finne nye finansieringsløsninger på det.»

Kontakten med brukere sees som del av det å vurdere kvalitet i tjenestene. Metoder er brukerstyrteløsninger, tjenestedesign og brukermedvirkning og blir begreper for utviklingsarbeidet.

Kontakten med brukerne sees også som markedsundersøkelser, som evaluerer om tjenestene har effekt. Informant 2, snakker om at driveren for utvikling er brukeren;

«Ja, altså brukeren. Kundene våre (...)Det har vært og skal være den viktigste driveren fremover da. Det skal jo være relevant det vi holder på med. Og at de krever noe tilbake, de abonnerer, vil ha en profesjonell løsning.»

Brukeren omtales som en kunde, mer enn en klient. Å bli anbefalt av brukerne sees i forhold til å vurdere kvalitet. Men det er også det som bygger opp behovet for virksomheten og tjenestene. Benedicte Brøgger (2017), mener sosiale entreprenører beveger seg i ulike sektors institusjonelle vilkår og endrer kulturelle spilleregler og subjektposisjoner i den prosessen. Velferdsområdet er et eksempel på det. Målgruppeinvolvering og kundebetegnelse erstatter det som ellers kalles klient. Målgruppen (brukerne) av tilbudene presenteres som kunder til tjenestene. De sosiale virksomhetene tilbyr konkrete løsninger til og har det ikke som hovedmål å drive arbeidsinkludering og fattigdomsbekjempelse, som det er et stort fokus på i norsk politikk.

Lønn og inntekt.

Det forventes en sosial profil i måling av resultater i sosiale virksomheter. I regelverk for tilskuddsordninger, f.eks. i NAV, er det stilt krav om at overskudd av virksomheten ikke tas ut som utbytte. Det kan være normer til hvilket lønnsnivå som er akseptabelt og om det er akseptert at eiere tar ut overskudd. Austin (2006), mener det sosiale formålet gir føringer for hvilke finansielle ressurser som er legitime i driften. Fordi overskudd forventes å bli brukt til å reinvestere i aktiviteter og egenkapital, vil det være lite kultur for bonuser og konkurransedyktig lønn til ansatte. Det kan, som sagt, være andre «belønningssystemer» enn lønn som trekker arbeidskraft til sosiale virksomheter. Hvordan forholder så mine informanter seg til spørsmålet om finansiering og inntekt?

Informant 1, mener hun har fortjent god lønn fordi det kompenserer for tidligere frivillig arbeid;

«Jeg må si at det hadde ikke gjort noe om jeg hadde fått noe igjen for alt jeg har jobbet. Jo, for at det gjør jo ikke noe om folk som har jobbet mye får god lønn. For jeg mener at lønn er noe som du skal ha når du har folk som kan utvikle, så skal de få en god lønn. Vi skal passe på de gode folkene. De skal ha god lønn»

Det brukes ord som fortjent på at gründere tar ut god lønn, fordi det ligger mye gratis arbeid bak oppbyggingen av det. Men det er også legitimt med et høyt lønnsnivå for å være konkurransedyktig på lønn og tiltrekke seg de mest kompetente folkene.

Men; samtidig uttrykkes det at kontroll med bruk av midler er nødvendig når man driver samfunnsnyttig virksomhet. Informant 1, mener det er et krav til egen virksomhet;

«Men, jeg mener at man skal gå i kortene og se på; ja, hva brukte dere disse pengene på? Og de sier kanskje; du vet du hva i «virksomhet», nå bruker dere så mye penger på administrasjon og dere har ikke mere aktiviteter nå, enn når dere bare var to. Hvis dere skal få folk ut i arbeid, da må dere omorganisere.»

Aktiviteter og tjenester, bør derfor ha en større del av det totale inntektsgrunnlaget enn administrasjon og drift. Midlene skal gå direkte til målgruppen og ikke brukes til driftsutgifter. Spørsmålet om fortjeneste og personlig inntekt, blir vurdert ut fra om man tidligere har gjort en frivillig innsats for å bygge opp virksomheten. Det kan derfor være en annen økonomisk rasjonalitet, i belønningssystemene i sosiale virksomheter (Austin, 2009)

I teorikapittelet, har jeg vist til «måleproblem» i å dokumentere effekter av tjenester og for sosiale problemer. Innstillingen til kontroll av egen virksomhet, kan være egenkontroll av effekten tjenestene har for målgruppen. Teasdale (2010) mener at sosiale entreprenører imiterer og utfordrer de institusjonelle vilkårene de er i og blir lik de aktørene de samarbeider med, eller har finansiering fra. Det kan være offentlige eller private aktører. Så at det ikke er legitimt å ha et høyt lønnsnivå, kan være en strategi for å ikke miste offentlige midler. En debatt om hva midlene i virksomheten skal brukes til, kan være et uttrykk for det han kaller «tilskudds avhengighet» og at de finansielle transaksjonene i virksomheten tilpasses til det.

Informant 1, uttrykker en bekymring for å miste offentlig støtte, dersom de satser på lønnsomhet;

«Vi har fått midler fra H-dir til å drive. Vi mister støtten dersom vi starter bedrift og selger tjenestene våre.»

Det er også et uttrykk for behovet for å skille delene i driften i kommersiell og offentlig finansiert virksomhet;

*«Ja, bare så det er sagt, så er jo faktisk det et dilemma da. Vi har jo fått penger fra *offentlig etat* til å drive XXX, så kan jo ikke vi bare begynne å starte en bedrift inne i der. Og så bare begynne å selge tjenestene våre billig inni der. For da mister vi støtten fra *offentlig etat*», vi må bare gjøre noe helt konkret og lage et firma vi.»*

Tilpasning til det offentlige, kommer også frem i utsagn om å ikke utkonkurrere det offentlige på pris;

«Og for det andre så hvis vi har det her (peker på organisasjonskartet for virksomheten i tegningen hun har laget), så mister vi støtte fra helsedirektoratet. Derfor så må vi nødt til å tenke smart. Vi må også holde oss innenfor prisen i det offentlige.»

Lønnsomhet og tilpasning til hva man kan miste av tilskudd, er ikke lett å balansere. Det føres inn i debatten om at sosiale entreprenører er det først når det er bærekraftig og selvstendig i inntektsgrunnlaget. Det moralsk/etiske uttrykkes i sammenheng med at man ikke skal privat inntektsgrunnlag når man samtidig mottar offentlige midler. (dette må omformuleres).

Det offentlige.

I kapitel 2, har jeg pekt på sammenhenger mellom sosialt entreprenørskap, nettverk og sosial kapital. Nettverksstudier av sosiale virksomheter, skulle tilsi at aktørene holder seg i egne miljøer og drar vekslere på de «tette båndene» i eget nettverk i partnerskap. Andre sosiale entreprenører og frivillige organisasjoner, blir viktigste partnerskap. (Zahra, 2009; Lucas, 2007). Det er også et spørsmål om aktørenes samarbeid med offentlige etater dannes i relasjoner til enkeltpersoner i tjenesteorganisasjoner (Loga, 2016). Sosiale virksomheter kan derfor få avhengighet til nettverk og bli interessentstyrte virksomheter.

Lotegerink (2014), mener dette er uttrykk for tett sosial og lokal forankring av dette entreprenørskapet. Det krever lokal kunnskap og ressursakkvisjonen for å etableres. Bacq (2016), hevder det er sosial entreprenørers orientering mot nettverksressurser som kompetanse, tillit og omdømme, som skiller dem fra andre entreprenørskapskategorier. Til

forskjell fra selvstendig næringsdrivende i andre bransjer, er de mer avhengig av nettverk og anerkjennelse fra eget miljø, for å finne ressurser til drift.

Jeg vil nå gå over til å se på uttrykk for informantenes forhold til interessenter. Jeg mener gjennomgangen foran, har vist at det offentlige er den mest aktuelle partneren for aktørene i Norge. Dette trekket skiller oss fra f.eks. England og USA, hvor partnerskapene i sosialt entreprenørskap, mest hyppig er mellom frivillige organisasjoner og næringsliv.

Informantenes forhold til det offentlige har mange aspekter. Valg av partnerskap og å være nøye med hvem man samarbeider med står sentralt. Det fortelles om barrierer i det å bli tilbyder, til f.eks. kommuner (se om dette i: f.eks. Kobro; 2017; Loga, 2016).

Offentlige etater, er en krevende kunde. Informant 3, sier hun er skeptisk til offentlig involvering, fordi hun ikke har møtt de riktige beslutningstagerne, som fremmer virksomheten;

«Det er jo så masse møter rundt omkring, men vi vet ikke om vi har møtt de riktige beslutningstagerne. Det tror jeg ikke. Det blir bare prat når vi møter folk da. Folk synes det er flott, men det skjer jo ingenting. Men, vi skal jo inn i et sånt pilotprosjekt etterhvert, men ikke med noen av etatene, nei.»

Informant 2, mener det er mange potensielle samarbeidspartnere i det offentlige. Men det er om å gjøre å finne de riktige som møter kravene som konseptet stiller til en tilbyder;

«Ja, fordi de (kommunene), har ikke vært moden da, har vi ment. Men; så gjorde vi jo et forprosjekt på OFU, som vi avsluttet ved årsskiftet nå, der vi konkluderte med at det offentlige ikke var modent. Så, i april så kom jo 4 kommuner og spurte om vi ville være med og utvikle nye løsninger for dem.»

Hvis innkjøpere og andre som tar innkjøpsbeslutninger i kommuner har avvisende holdninger til leveranser fra de sosiale virksomhetene, får de lite handlingsrom (Kobro; 2017; Loga, 2016, Rasmussen, 2014). Her uttrykkes det motsatte; man har hatt henvendelser fra interesserte kommuner. Men, kriteriene for leveranse passer ikke kravene konseptet stiller. Kommunene er ikke modne for det. Det er ikke tilpasning for å bli leverandør, men mer en strategi for å beskytte konsepter fra feil anvendelse.

For informant 3, er hensynet til konseptet er også et argument mot å samarbeide bredt. Å involvere for mange i prosessen, er å gi fra seg styring for hvordan det utvikler seg;

«Jeg tror jo at hvis det blir for mange inn i et slikt prosjekt, så blir det fort at det vannes ut og du mister fokus på den her enkelheten som er så viktig. Det er jeg veldig redd for at vi skal få inn folk som skal være med på å komplisere det, for å si det sånn. Så det tror jeg er viktig å få med seg de riktige folkene. Vi er ikke på jakt etter samarbeidspartnere eller investorer nå, men vi er veldig opptatt av at de skal «matche» oss»

Undersøkelser av norske sosialentreprenørers markedsorientering, konkluderer med at de er mer opptatt av kvalitet enn pris på tjenester og produkter. Det grunnes i det sosiale formålet og at effektivitet måles ut fra det. Det kan også være strategisk, for å bli leverandør for det offentlige. Da er målet å tilby kvalitet som kan supplere eller konkurrere med det eksisterende tilbudet, som de sosialpolitisk er uenige i møter definerte mål(Rasmussen, 2014).

Men det offentlige representerer også markedsførere av egen virksomhet. Personlige relasjoner der, er viktige i nettverkssammenhenger. Informant 3, sa det slik:

*«De også er veldig viktig. Og de også får jo mange henvendelser fra kommunefolk og ting og tang. Hvor de kommer og spør meg om jeg vil være med for å presentere *produkt*.»*

Kunnskap og kompetanse, nevnes også og relasjonen til offentlige saksbehandlere, er også rådgiving. Informant, sa det slik;

*«*offentlig etat*! Det er alfa og omega. Vi hadde først en som heter NNI. OG jeg snakket så ofte med ham på telefonen og han har hjertet sitt i lavterskel. Og han var så fin og motiverte oss. Men; han. Så vi snakket mye med han. Men forbindelsen til NN2 tok litt lengre tid; men han er en kjempefin fyr.»*

Kobro (2017) og Loga (2016), peker på at på tross av barrierer for aktørene, har personlige relasjoner betydning for å forklare at enkelte virksomheter lykkes bedre. Der de når gjennom i konkurransen, skyldes det enkeltrelasjoner og pådrivere i enkeltetater. I andre undersøkelser blir denne proteksjonismen tolket som et utslag av fokus på daglig drift, foran lobbyering og markedsføring. Sosial entreprenører «networker», holder seg i eget miljø og er mer opptatt av daglig drift enn å pleie kontakter i det offentlige. (Teasdale, 2010)

Å bruke tid på eksternt nettverk kan bortprioriteres for daglig drift. Man velger hvem man tar seg tid til å pleie kontakten med. Det gjelder også relasjonen til det offentlige. Informant 1, uttrykker, at det er smartere å prioritere daglig drift;

*«Men det kan godt være at i lengden at det vi har gjort er det smarteste, fordi vi lager et veldig solid grunnlag i *virksomhet*. Og det er det grunnlaget. Som jeg sier; vi har jobbet som maur i 10 år, vi har ikke jobbet på kommunalt nivå eller statlig nivå. Vi har ikke drevet slik lobbyvirksomhet i Oslo, det har ikke jeg tid til.»*

Da er det flere velferdspolitiske spørsmål, som berøres. Eksistensen av sosial entreprenøren er som en konsekvens av mangler i de offentlige velferdstjenestene. Det er fordi det ikke møter målgrupper godt nok, men også som omstilling, kvalitet og innovasjon i pressede helse og velferdstjenester. Det handler også om politiske synspunkter på om konkurranseutsetting og privatisering av nødvendige tjenester, bidrar til kvalitetsheving (Hulgård, 2010).

Som Brøgger (2017) og Rasmussen (2014) mener jeg de sosiale entreprenørene endrer subjektposisjonen til klienten innenfor velferd. Målgruppeorientering i fortellingene, bidrar til dette.

Der det offentlige kritiseres for å ha en diskurs om utenforskap og manglende mestring, er sosial entreprenørens fortellinger en kundeforståelse og at målgruppens erfaringer og krav er nødvendige kvalitetsindikatorer for tjenestene. Brukeren er den krevende kunden. Ansatte er både kompetanse og trenger arbeidsinkluderende tiltak i bedriften, selv om det er krevende. Mål om empowerment og reell verdiskaping for å forhindre utenforskap og arbeidsekskludering, synes å være sentrale målsetninger.

Når sosial entreprenører er co-produsenter av helse og velferdstjenester, vil spørsmålet om hvordan velferdstjenester skal finansieres iverksettes. Debatten om velferdsprofitører, er sterk i Norge og det vil kanskje påvirke selvbildet til alle private tilbydere, om de er ideelle eller ikke. Samfunnsøkonomisk handler det om hva som lønner seg og er kostnadsbesparende for fellesskapet og hva som bidrar til målretting av tiltak og tjenester. Som i andre norske undersøkelser (se: Kobro, 2017; Rasmussen, 2014; Austin, 2006), kommer den ambivalente innstillingen til det offentlige frem. Kommuner og andre offentlige etater er krevende kunder, som de møter barrierer for å tilby tjenester og konsepter til. De representerer også en kompetanse og nettverk som man er i et avhengighetsforhold til, når de finansierer og legger rammer for driften.

Avslutningsvis, vil jeg gjøre en oppsummering av oppgavens funn og skissere noen implikasjoner for praktisk politikk og videre forskning.

5. Oppgavens funn.

I denne oppsummeringen, vil jeg tydeliggjøre hva diskursene handler om og trekke ut noen implikasjoner til praksis. Innledningsvis var jeg opptatt av å se på vilkår for gründere og etableringer i sosiale virksomheter. Etterhvert så jeg at min problemstilling om hva som gjør entreprenørskap sosialt, tok mye plass. Jeg ville, som sagt i innledningskapittelet utforske fremstillinger av det sosiale i entreprenørskapet, som en del av å forstå sosialt entreprenørskap, men også som et innspill til debatten om hva entreprenørskap er.

I kilder fra regjeringen, forskningsstudier og kartlegginger vil noen diskurser iverksettes og bli mer eller mindre dominante. I metodekapitlet argumenterte jeg for at diskurser er makt, i tråd med Foucaults teorier. Ulike diskurser avdekker ulike maktrelasjoner og dominante representasjoner. I en forståelse kan dette være relasjoner mellom aktørene (entreprenørene) og de som sitter på de ressursene de trenger (det offentlige). Det perspektivet iverksetter en maktanalyse, mellom aktørene sitt perspektiv og den politiske og akademiske debatten om hva de er og hva de gjør.

Diskursene vil også uttrykkes og iverksettes annerledes når de produseres ut fra aktørens perspektiv, enn f.eks. fra en innkjøper i en kommune eller ut fra politikeres behov for å gi føringer for et felt. Fairclough (2008), Neumann(2001) og Rose (2016), peker alle på at en diskursiv analyses siste ledd er å trekke funnene opp mot sosial praksis, materialitet og vise til sannhetseffekter. I den grad diskursen er formende for praksisen, vil de tre perspektivene på sosialt entreprenørskap, hver for seg og sammen kunne utgjøre en kommunikativ handlingsbetingelse (Neumann, 2001). Det kan ha implikasjoner for praksis og for empirisk kunnskap om sosialt entreprenørskap.

Jeg må som en avslutning si at jeg har kommet opp i flere dilemma under studien. Det som både fascinerte og utfordret, var at jeg har møtt et felt innenfor entreprenørskap, som er normstyrt og politisert. Det er mange ståsteder i feltet. Selv ble jeg opptatt av å vite om jeg selv mener det er en ønsket utvikling med flere slike aktører. Vil flere tilbydere med innovative løsninger gjøre helse og omsorgstjenester bedre og mer treffsikre? Hvilke vilkår er det for denne næringsvirksomheten og hvordan bør det stimuleres?

Det er ingen tvil om at spørsmålet om sosialt entreprenørskap engasjerer. Det inviterer til debatt. Som jeg har vist i teorikapittelet, legges det stor forskningsinnsats i å peke på de moralske og etiske sidene av å etablere og drive sosiale virksomheter (se f.eks.; Zahra, 2009). Dette er både riktig og viktig, fordi det er i samfunnets interesse at bruk av fellesgoder debatteres. Men, det trenger ikke være en debatt som kan bidra til kunnskap om sosialt entreprenørskap og hva som utvikler det i en god retning.

De som lar seg fasinere av utvikling i tjenester, inkludering, skaping av arbeidsplasser og en mer innovativ strategi innenfor sitt felt vil, invitere til samarbeid med sosialt entreprenører. De som ikke mener at de ikke kvalifisert til å være tilbydere og samskapere, vil avvise det på prinsipielt grunnlag (Sandal, 2004).

I den grad jeg har vært i stand til å være transparent i argumentasjonen, vil mine standpunkter gå frem av å lese hele studien. På faglig grunnlag, vet jeg fremdeles for lite om det til å ta klare standpunkter. Jeg mener det er behov for en større kartlegging og avklaring av definisjoner i Norge, før vi kan si noe mer sikkert om hva utviklingen er bra for.

Hvilke moduser jeg har uttrykt meg i vil også ha innvirkning på resultatet. Argumentene om arbeidsinkludering og utvikling av bedrifter, treffer meg. Om du spør om jeg tror velferdstjenestene blir av bedre kvalitet og mer kostnadseffektive av det, svarer jeg at det må flere effektstudier til for å besvare det. Jeg identifiserer meg, som jeg sa innledningsvis, med informantene og deres situasjon. Samlet sett, mener jeg denne entreprenørskapspraksisen må studeres mer, for å se hvilke resultater det får.

Den offentlige debatten om velferdsprofitører og om det er legitimt å drive forretning på velferd, forstyrrer litt. Det er det å si at velferdsfeltet, hvor mine informanter har etablert seg er politisert og setter i verk verdispørsmål om sårbare grupper i samfunnet. Jeg ville kanskje fått andre representasjoner av det sosiale entreprenørskapet hvis det hadde vært undersøkt på andre felter. En stor del av sosiale investeringer og aktivitet knyttes i dag til gjenbruk og mål om miljø og bærekraftighet. Når det handler om mennesker i nød, vil vi gjerne at formålet skal være sosialt foran de kommersielle sidene.

Politikken for sosialt entreprenørskap i Norge har arbeidsinkludering og fattigdomsbekjempelse, som mål (Loga, 2016; Kobro, 2017). Dette er også en trend i Europa (Sandal, 2004) Andre mål, som regional utvikling, bærekraftig næringsutvikling og nærmiljøinitiativ, vil utelukkes i vurderingen av hva som er sosialt i entreprenørskap (Sundin,

2010). Da vil diskursene preges av det. Som jeg har vist til, får helse og velferdsspørsmålet stor plass i samfunnsvitenskapelige studier i Norge.

Jeg vil ta Faircloughs (2008), råd om å være oppmerksom på hvilke diskurser min egen masterstudie iverksetter. Mitt masterprosjekt er en liten studie, innenfor et avgrenset område og med få informanter. Diskursiv praksis er også sosial praksis og omvendt og diskurser kan være et maktmiddel, når de iverksettes for å fremme politiske eller ideologiske ståsteder (Rose, 2016). De praktiske implikasjonene jeg trekker ut vil ikke fokusere på barrierer som eksisterer for å fremme feltet og tunge strukturer som undertrykker entreprenørskap og innovasjonsimpulser. Det er mer å se diskursene som iverksettes som konkurrerende diskurser innenfor hvert av de praktiske feltene de utvikles i. Innenfor hver av de 3 diskursene jeg har identifisert vil det være ulike handlingsbetingelser og maktrelasjoner. Gillian Rose (2016), vektlegger å se etter «*silence as discourse and discourses that silence*». Rent praktisk, vil det si å se på hva som ikke sies og hvilke konsekvenser det har.

Sosialt entreprenørskap er i praksis å finne gode løsninger på sosiale problemer, ved å anvende metoder fra forretningslivet for å nå dem (Eimhjellen og Loga, 2016). Variasjonene i hvordan dette får uttrykk, er et utslag av regelverk og organisering på de feltene entreprenørene opererer på.

Praktisk sett, er det ulike handlingsbetingelser og normer, som styrer vilkårene for starte bedrifter som tilbyr tjenester til f.eks. henholdsvis skole og helse. Det er i dag ikke bransjekoder for sosiale virksomheter og det resulterer i at det eksperimenteres med hvilke organisasjonsformer som er rasjonelle og hensiktsmessige (Brøgger, 2017). De kvalitetskrav og retningslinjer som er for tjenestene og kultur for samarbeid med innovative og private aktører, legger føringer (Rasmussen, 2014). Jeg vil nå oppsummere diskursene, som uttrykk for tre perspektiver på entreprenørskapet på feltet.

Diskursen om bedriftsetablereren, gründeren.

I mitt materiale iverksettes denne diskursen som en om individet som entreprenør. Retningen i arbeid og karriere er bevisste valg. Da handler det om å ha oppstart og entreprenørskap som karrierevalg og evne til å etablere virksomhet. I teorikapittelet, har jeg vist forskning som knytter sterke, individuelle egenskaper til entreprenørskap. Den sosiale entreprenøren sine egenskaper samsvarer med de generelle for entreprenørskap. Men hvorfor har de valgt sosialt? I min undersøkelse får det uttrykk i representasjoner av å være i stand til å ta på seg krevende

prosjekter, og å være hardtarbeidende og voksen. Voksen som et uttrykk for livsfase, er å se beslutningen om etablering som en konsekvens av at man får andre nettverk og innstilling til karriere og bransje å etablere seg i.

Ledelse er også noe som bygger opp forestillingen om en sosialentreprenør. Kreves det som Lehner (2012), mener en annen form for ledelse her enn i andre bransjer eller virksomheter? Ansatte er viktige for ledelsen, både som innsatsfaktorer og som objekter for omsorg og inkludering. Dersom ledelse skiller seg fra entreprenørskap, kan dette være uttrykk for at det gjør det i sosiale virksomheter. Ledelse kan være en nødvendig del av eller ikke prioritert foran utvikling. Karriere i entreprenørskap, kan være mer attraktivt og virksomhetens aktiviteter og ressurser, blir kanalisert i den retningen.

Strategisk entreprenørskap er å orientere seg mot konkurranse, marked, ressurser og muligheter, som betingelser for å prestere (Damvad, 2011). På den ene siden; man må tenke smart for å konkurrere, dersom løsningene skal bli skalerbare og bærekraftige. Samarbeid og nettverk, er ikke et redskap for ressursakkvisisjon. Konkurransen tilsettes til fordel for samarbeid om målgruppens behov. Det moralske, etiske aspektet (Zahra, 2009) kommer inn. Hvis A kan tilby bedre tjenester enn oss, skal målgruppe gå til A.

På den ene siden er man avhengig av ansattes kompetanse, som innsatsfaktor. Samtidig, har man tatt på seg et ansvar for personer som kan være marginalisert i arbeidslivet. Da er det krevende. Dette kan vise skillet mellom en profesjonell orientering vs omsorgsinnstilling til arbeidsliv og ledelse (Sundin, 2010). Entreprenørskap, kan også drives av forpliktelse og omsorg. Samfunnsbegrunnelsen tas hensyn til og det blir et sosialt formål å ha arbeidsinkludering, selv om det er en krevende og dyr driftsform for en bedrift. Rammene legges, f.eks. av NAV, om det er lett for personer å utnytte sin egen restarbeidsevne.

Mine informanter snakker mye om sine løsninger og behov. Modell utvikling og mål om selvstendig virksomhet, blir prioritert. Det blir uttrykt som kapasitet til å levere, det å bli en vekstbedrift og hvordan tjenester kan bli merkevare. Å etablere sin egen arbeidsplass og få kapasitet til å utvikle konseptene, er også et tema. Bedriftene kan sees som levekårsetableringer (Berg og Foss, 2002). Da må virksomheten strategisk rettes mot lønnsomhet, slik at det kan realiseres.

Kartlegginger viser, at det er tatt initiativ for å etablere egne inkubatorer for sosial entreprenører i Norge. So-central (Loga, 2016), er et samarbeid mellom flere aktører, blant

annet FERD. Samfunnssentralen i Stavanger etableres og drives av TD Veen Investorselskap. Selv om Innovasjon Norge ikke har definerte programmer, spesielt for sosiale gründere, er det grunn til å tro at sosiale entreprenører mottar omfattende støtte, veiledning og investorhjelp innenfor det systemet (se: blant annet Kobro m.fl, 2017).

FERD er i tillegg til å være en investor også en av de sterkeste politiske stemmene i feltet i Norge. I deres portefølje, gjøres investeringer ut fra potensiale og prestasjon og hva som gir sosial og finansiell avkastning. Som et eksempel hadde porteføljen deres i 2016, driftsinntekter på 258 millioner, fordelt på 18 bedrifter, med 255 ansatte. Det er grunn til å tro at dette er bedrifter, hvor de får avkastning på investeringene sine. Totaltall for hvor mye det investeres i porteføljen totalt, har jeg ikke funnet.

Kobro (2017), mener det er et problem at det ikke satses på sosialt entreprenørskap, innenfor den offentlige rammen. Med de begrensede midlene som står disposisjon for tilskudd, oppgir de fleste i deres undersøkelse å enten ha klart å etablere seg i et privatmarkedet og selge direkte til bedrifter eller privatpersoner eller mottatt støtte som næringsaktør i fylkeskommuner, inkubatorer/investorselskap eller Innovasjon Norge. Det kan tilsi at det totalt, brukes mer næringsvirkemidler for å opprettholde det, enn det er et velferdspolitisk virkemiddel.

Diskursen om den sosialt orienterte entreprenøren.

Her iverksettes ideen om entreprenørskapet og den sosiale intensjonen. (Sundin, 2010). I min undersøkelse, får det sosiale formålet flere uttrykk. Det snakkes om å skape nye løsninger og spre dem for bedre levekår. Det sosiale målet er også levekår og bedring av livsbetingelsene, for definerte grupper.

Det sosiale i virksomhetens mål, presenteres også mot en kritikk mot å tjene penger på eller å tilby private løsninger til sårbare grupper. Samfunnsutfordringer skal løses ved hjelp av tjenester og produkter. Det sosiale formålet uttrykkes også som personlig motivasjon og drivkraft, for å hjelpe folk som har det vanskelig. Det skal bidra til en effekt på individuelt og samfunnsnivå. Eksempler er på utsagn om det er følgende: «*folk lever lenger og kan bo hjemme lengre*» eller «*det vil bli større behov for dette i fremtiden, det vil bli en etterspørsel.*»

Behovet er et ord som også kommer igjen i denne diskursen. Sosialt entreprenørskap, skaper arbeidsplasser for utsatte grupper. Det er sosialt entreprenørskap å drive arbeidsinkluderende tiltak. Det kollektive i den sosiale intensjonen, vises ved at det refereres til normer, om at en ikke burde tjene penger på velferdsområdet. Det uttrykkes at det bør være kontroll med bruk av midler og at aktørene bør evalueres. Det kollektive, forankres i den Skandinaviske tradisjonen med velferd og samfunnsentreprenørskap (Sundin, 2010).

Det å etablere er en krevende oppgave i seg selv, men særlig å gjøre det på sosialt grunnlag. Egenskaper og innstilling for krevende oppgaver, blir et tema. Fordi det er en vanskelig oppgave og krevende er sterk, rutinert, gjennomfører og det å ha livserfaring som nok som voksen en forutsetning for valg av bransje. Det å ha blitt voksen betyr også at en er i en livsfase, hvor man tar andre karrierevalg enn når man er ung voksen. GEM undersøkelsen om sosialt entreprenørskap, fra 2016, viser at det er en myte om demografi å hevde at majoriteten av oppstarter på sosialt grunnlag er blant unge voksne. Det blir mer og mer vanlig at personer som er mellom 40 og 60 starter slike virksomheter.(Bosma, m.fl, 2015). De genererte tallene, viser at den hovedkategorien av personer som starter opp er ikke i aldersgruppen 18 – 34. Når tallene for de som er i operativ virksomhet på sosialt grunnlag, er forholdstallet ca 70/30, i favør aldersgruppen over 34 år.

Den sosiale intensjonen knyttes også til egenerfaringer. Det er å ha fått en personlig styrke gjennom skjellsettende hendelser og vanskelige valg(Lucas, 2012), er et funn. Ordet kompetanse anvendes og det er å ha yrkeserfaring nok til å være forberedt på krevende situasjoner. Det å kunne se behov og å være en iverksetter, uavhengig av om man har finansiering til det, handler det også om. Å ha en positiv innstilling, selvtillit og omsorgsevne er også egenskapsforklaringer for det å drive sosialt. Det bekrefter funnet med at det er visse personer med prososiale verdier som søker seg til slike karrierer(Austin, 2006).

Sosialt entreprenørskap som kategori, er ikke attraktivt blant mine informanter. Tilslutningen til dette mangler fordi det er for mye diskusjoner om hva det er og hva det skal være. Det å kalle seg gründer er mye mer konkret og kanskje mer attraktivt? Men virksomheten og adferden de har er sosialt entreprenørskap. Jeg mener det viser at det ikke trenger å være attraktivt å titulere seg som sosialt entreprenør, både som identitetsuttrykk og predikerende for egen adferd.

Behovet kommer jeg tilbake til. Det uttrykkes ikke i relasjon til sosial innovasjon, eller som samfunnsøkonomi, men som et praktisk formål for en spesifikk målgruppe. Behovet for

løsningen oppstår, fordi det er få tilbydere av det. Det er derfor de har engasjert seg for det og etablert. Det sosiale formålet uttrykkes også som at ideen må spres og komme flere til gode. De sosialt orienterte entreprenørene er en mangfoldig gruppe, etablerer seg på flere felter og i ulike institusjonelle vilkår. Zahra (2009), sin typologi kan vise hvordan sosial orientering kan ha konsekvenser for omfang, arbeidsform og kapitalbehov i sosiale virksomheter.

Brobyggeren (min oversettelse), løser sosiale behov der de oppstår, geografisk og innenfor de feltene de er kjente på. Virksomhetene har et lokalt nedslagsfelt i nettverk, ressurser og markeder. De representerer en taus kunnskap og henter kunnskap i egne nettverk og går sjelden utenfor dem. De har få ambisjoner om å etablere seg på nye markeder eller opprette nye avdelinger. De er sjelden mål for investorer, fordi de ikke har organisert seg slik at de kan ha skalerbare løsninger.

Den sosiale konstruktivisten (min oversettelse), orienterer seg mot sosiale problemer i spesifikke målgrupper/kundegrupper. Det betyr at de kan skalere og etablere virksomhet på nye felter og i andre geografiske områder. Strategiene for å etablere og drifte er utadrettede og nettverksbaserte. De tiltrekker seg kompetanse, ressurser og investorer som også er opptatt av løsninger for den målgruppen de har definert.

Den sosial ingeniøren (min oversettelse), er politisk og ideologisk orientert. Han eller hun, vil ha systemendring og reformer, innenfor det feltet de engasjerer seg i. Ved hjelp av utadrettet virksomhet mot politisk og administrativ ledelse i departementer og organisasjoner (f.eks. Arbeids og Velferdsetaten, Røde Kors o.l.), endrer de markedsbetingelser og de institusjonelle vilkårene for forretningsdrift. De har ofte ambisjoner om å drive produksjon av tjenester i storskala, både nasjonalt og globalt. De trekkes til megatrender og overordnede politiske målsetninger. Dette krever mye politisk arbeid og lobbyering og de er svært utadrettede og interessentstyrte i samarbeid. (Zahra, 2009).

Den siste kategorien vil også ha fokus på sosial innovasjon og ha politiske synspunkter på hvordan slike programmer kan skaleres, som politisk ide. Ressurser og muligheter for virksomheten blir annerledes enn de andre to. Internasjonale organisasjoner som Ashoka, er internasjonale organisasjoner som tar opp fellows, og kan gi potensialet til å spre og markedsføre norske konsepter internasjonalt. Allianser i nasjonale og internasjonale organisasjoner er aktører som fremmer intensjoner og mål og kan drive dem inn i andre markeder.

I Norge er Ferd et eksempel på en sosial investor som jobber for systemendringer. De jobber for bedre markedsbetingelser for bedriftene og de har en rekke samarbeidspartnere i nærings og arbeidsliv, bankvesen og finans i dette arbeidet. De har også internasjonale samarbeidspartnere.

Denne inndelingen av politiske ståsteder i forhold til sosiale mål, gir nye spørsmål. Får en sosial virksomhet bedre vilkår av å lobbyere og skaffe seg nettverk i f.eks. internasjonale sammenslutninger? Eller lønner det seg å jobbe med geografisk forankring og mot spesifikke målgrupper? Er de små aktørene mer innovative?

Det vil, etter min mening være et spørsmål om markeder er nasjonale eller lokale og om årsakene til de sosiale problemene er regionale eller lokale. Spørsmålet om storskala eller småskala eller kan også knyttes til dilemmaet om man «kutter etiske hjørner» på å øke produksjonen og utvide virksomheten. Lønnsomhet kan favorisere f.eks. det å etablere avdelingskontor i et annet geografisk område eller utvide tjenesteyting til andre målgrupper og ha mindre satsing i opprinnelig formål eller sted.

Entreprenørskap og velferd.

Dersom entreprenørskap settes inn i en velferdssammenheng, vil det ha andre betingelser og iverksette andre diskurser enn de andre to. Utgangspunktet er at velferd er et tema som engasjerer. Hvordan den skal finansieres og hvem som skal tilby velferdstjenester, er et politisert spørsmål, som påvirkes av grunnleggende verdisyn og politisk ståsted.

Som del av en vurdering av interdiskursivitet, vil jeg ut fra diskursen om den sosialt orienterte entreprenøren, plassere de jeg intervjuet i brobyggerkategorien. Det plasserer dem i en lokal sammenheng og innenfor en debatt om hvordan den norske velferden skal organiseres.

Relasjonen til brukerne omtales i begrep som brukermedvirkning, brukerstyrt design og konstant dialog med bruker. Det setter målgruppen for tjenestene i front i relasjonsbyggingen.

Målgruppeorientering fremheves som et trekk ved slike virksomheter, og et kriterium for at de skal kvalifisere for kategorien sosialt entreprenørskap (Departementene, 2018; Rasmussen, 2017). I min undersøkelse forsøkes det å overbevise om at behovene som dekkes ikke ville blitt det hvis det ikke var privatmarkedsførte tjenester. Løsningene tilbys ikke av andre. Og

det offentlige tjenestetilbudet er ikke tilpasset arbeidsmetoder og tekning for å dekke de behovene.

Brukeren er kunden, ikke klienten. Som i en kundeforståelse, er det å bli anbefalt av brukerne en årsak til å fortsette utvikling og spredning av metode retningslinje. Sånn sett er det en brukerrolle som ligner den i markedsorienterte strategier for brukerstyrt utvikling, som dominerer i næringslivet, men ikke i offentlig sektor (Andersen, 2017).

Velferdsprofitordebatten, vises også i denne diskursen. Sammenhengen mellom velferdstenkning og hvilke inntekter det er legitimt å ta ut, vil avgjøre hva man mener i det spørsmålet. Da overbevises det om at det å tjene penger på frivillig basert arbeid over mange år gjør det fortjent med lønn etter innsats. Men samtidig uttrykkes det bekymring for å miste offentlig støtte, hvis man kommersialiserer eller har for stort salg. Tilpasning til de offentlige rammene kommer inn, og blir en del av diskursen.

Samarbeidet med det offentlige er ikke et tydelig tema i intervjuene. Slik sett skiller min undersøkelse seg fra de norske kartleggingene (Eks: Kobro, 2017 og Eimhjellen og Loga, 2016), hvor det er et hovedtema. De beskriver ikke barrierer, eller uttrykker en skepsis til det offentlige. Det er mer et spørsmål om å finne de riktige personene, som kan forvalte konseptet eller tjenestene på riktig måte. Kommunene blir, som eksempel bare nevnt fordi de ikke oppfyller ikke kravene til å inkludere det i tjenester enda.

Derfor tilbys det på et privatmarked og til kommuner som vil forplikte seg. Når det offentlige omtales som samarbeidspartner, er det som enkeltpersoner som er rådgivere og kunnskapsressurser for virksomhet. Et argument mot orientering mot det offentlige er at det vil komplisere det med for mange samarbeidspartnere i utviklingsfasen. De er ikke klar for det enda. Men i den grad de offentlige aktørene er markedsførere, vil de være nyttige. Barrierene som beskrives i undersøkelsene til f.eks. Andersen, 2018, Kobro, 2017 og Loga, 2016, blir ikke et tema i min undersøkelse. Det uttrykkes at man ikke har tid til eller vil drive lobbyering og politisk påvirkningsarbeid. De er opptatt av drift og utvikling og det fremstilles som et mer egnet virkemiddel for å nå mål, inkludert de sosiale.

Det anslås at det brukes ca 400 milliarder på innkjøp av varer og tjenester i norske kommuner. Det utgjør ca 37 % av de totale budsjettene for en enkeltkommune, ut fra gjennomsnitt. Tilsvarende tall for staten er 15 % (Kobro, 2017). Da vil det være et viktig spørsmål hvordan markedsbetingelsene er og om det er de små eller store aktørene som vinner gjennom.

Jeg har tidligere vist til undersøkelser om innkjøpspraksis i kommuner og at det konkluderes med regelverket om innovative innkjøp ikke tas i bruk i god nok grad i dag. Det satses på det politisk, i og med at både KS og Kommunal og Moderniseringsdepartementet, har gitt ut kokebøker og veiledere (Eimhjellen og Loga, 2016; Departementene, 2018). Fremtidige kartlegginger, vil vise hva det får for konsekvenser i fremtiden. Behovet for en storskala kartlegging er foreslått som tiltak i kartlegginger (Kobro, 2017 og Loga, 2016). I en tverrdepartemental arbeidsgruppe sin utredning blir det meldt en ny Stortingsmelding, som vil ta for seg temaet, høsten 2018 (Departementene, 2018).

Forholdet mellom det offentlige og sosialt entreprenører, kan kartlegges og måles på flere måter. Når det gjelder virkemidlene i innovasjon Norge, sies det at de er åpne, også for sosiale gründere. Blant annet brukes ca 30 % av Innovasjon Norge sine ressurser på å støtte oppstarter og gründere. Det er få krav til geografi eller bransje, og så lenge de oppfyller de generelle kriteriene og potensialet for det, støttes også sosialt entreprenørskap. Men det er få oversikter over det og behovet for en samlet oversikt fra Innovasjon Norge er stort. (Kobro, 2017)

I Danmark er det etablert egne nasjonale programmer for sosialt entreprenørskap. Blant annet er det etablert det sosiale kapitalfondet, som fordeler oppstartsstøtte til gründere. Også i England er det institusjonalisert som en del av helse og velferdspolitikken. EU har også programmer for det. RESENS, er et eksempel på et program for sosialt entreprenørskap og sosial innovasjon i medlemslandene. Det kan tenkes at enkeltinitiativ og enkeltkommuner som i dag har samarbeid med frivillig sektor om enkeltprosjekter, finansieres via EU ikke inkluderes i kartlegginger som er gjort pr. i dag. Vilklårene og om det er attraktivt å søke midler for å kvalifisere innen slike programmer, vil avhenge av hvor mange som gjør dette. Ut fra de ulike anslagene om omfang og svak kartlegging av hvordan det finansieres, kan det være at mange aktører driver sosialt entreprenørskap, utenfor de etablerte rammene.

Anskaffelsespraksisen i kommuner, er ut fra de norske kartleggingene en sosial praksis som former feltet i Norge. Manglene i innkjøpspraksisen for kommuner, fylkeskommuner og stat, er etter sigende ikke unikt for dette feltet. Men forskrifter som skal gjøre kravene til innkjøp mer begrunnet i samfunnsbehov, innovasjonspotensiale og spørsmål om arbeid og sosiale forhold, er gitt (Departementene, 2018). F.eks., i lov om offentlige anskaffelser § 8 - 8, er det gitt muligheten til å avgrense anbudskonkurranser til bedrifter som ansetter funksjonshemmede og utsatte grupper. Dette kan aktørene kreve at det hensynet blir lagt til

grunn for konkurransen om innkjøp, dersom de melder det i kvalifiseringsrunden. Det kan favorisere sosiale virksomheter som har samfunnsoppdrag i driften.

På innovasjonsfeltet er også sosialt entreprenørskap satt i sammenheng med målet om en mer innovativ offentlig sektor. Det er skissert to veier – ren privatisering og konkurranseutsetting eller samstyring, partnerskap og co-produksjon med frivillig sektor og andre aktører i sivil sektor (Andersen, 2018).

Agenda(2018), presenterer også en typologi over aktørene, og da som velferdsprodusent. Den deler adferden inn i orientering mot å kvalifisere seg som tilbyder i det offentlige tilbudet. Det betegner strategiene til henholdsvis, sporhundene, utfordrerne og innsluserne.

Sporhunder er den første typen. Disse finner hull i velferdstilbudet, ut fra behov. De presenterer løsninger på behov kommunen ikke har kjennskap til.

Utfordrere er den andre typen. De konkurrerer med etablerte tilbydere av velferdstjenester. De presenterer løsninger som er kjente – på behov som allerede er definerte. Deres argumentasjon er at løsningene deres er av bedre kvalitet enn det som tilbys i dag. Innovasjonen knyttes til kvalitetsforbedringer.

Innsluserne, derimot argumenterer seg inn på at de tar mer sosialt ansvar i leveransen av tjenester. De konkurrerer med etablerte tilbydere om omsorgsoppgaver eller arbeidstrening.

Jeg mener at dersom det er for lite praksis for partnerskap med sosialt entreprenører i det offentlige, kan det hende at de som etablerer seg og presterer best, er de som har markedsorienterte strategier og fullfinansieres av egne inntekter. Kobros kartlegging (2017), tyder på det. Sett ut fra det vil behovet være stort for at det etableres offentlige programmer som prøver ut nye samarbeidsformer og en opplæring i anskaffelsesreglementets krav og kriterer.

I England – et det et velferdspolitisk virkemiddel, det er også EUs programmer for sosialt entreprenørskap og sosial innovasjon en strategi for. I USA – oppstår fenomenet i samarbeid mellom private bedrifter og konserner og de frivillige og ideelle initiativ, som del av CSR (bedrifters samfunnsansvar). I Norge er trenden, at det sees som et partnerskap mellom det offentlige tjenesteapparatet og private aktører som etablerer seg selvstendig eller som en forlengelse av frivillige organisasjon. Det borger for nye former for samarbeid om å utvikle

velferd(Kobro, 2017). F.eks. spørsmålet om å måle sosiale resultater og innovasjon, kan også ha relevans for det private næringsliv og det offentlige.

Hvilke betingelser som fremmer det og hvilke som er mindre hensiktsmessige, vil utviklingen vise. Jeg tror det er viktig å se nærmere på hvordan denne formen for entreprenørskap også kan være et næringspolitisk virkemiddel i Norge, med mer fokus på samfunnsansvar for bedrifter og næringsliv. Det skaper arbeidsplasser og næring, og kan være retningsgivende for hvordan vi tenker om sosiale problemer og hvordan vi løser dem på flere områder enn velferd og arbeidsinkludering.

5.1. Implikasjoner for videre forskning.

Fremveksten av sosialt entreprenørskap interesserer mange, på ulike felter, i politikkkutforming og i akademisk forskning. Det er en utvikling som kan, som jeg har vist, sees fra ulike perspektiver og anta ulike former. Nytteverdien av mer forskning og kartlegging er meldt både fra regjering, feltet selv og fra sentrale norske forskere, uten at det er klarlagt design på undersøkelsene eller i hvilken skala slike studier skal gjennomføres (Departementene, 2018).

I Norge er sosialt entreprenørernes adferd og virksomheter nært knyttet til helse og velferdsproduksjon. I engelsk-språklige land, som USA og England er perspektivet rettet mot en ny form for utvikling av næringsvirksomhet. Der er de politiske, juridiske og finansielle rammene for det bedre utviklet. Det vil også prege hvilke forskningsprosjekter som gjennomføres og hvilke som initiert i hvert av landene.

Jeg skal her gi en kort gjennomgang av hvilke forskningsbehov jeg ser ut fra erfaringene med denne studien. Jeg er enig med Kobro (2017) og Austin (2006), som mener dette fenomenet i entreprenørskap bør studeres på sine egne premisser. Det å se det som en hybrid og «lån» av logikker fra privat næringsliv, den offentlige logikken eller sivilsamfunnets egen logikk, vil gjøre det vanskelig å se de empiriske trekkene ved det. Det er viktig å gjøre flere utforskende studier med kvalitativt design, som kan se på hvilke arbeidsformer, organisering og kunnskap som er drivere for enkeltvirksomheter.

Arbeidet med denne masteroppgaven har gitt meg funn som gjør at jeg mener at fremtidig forskning bør rettes mot hverdagen og vilkårene for etablering, drift og vekst for slike virksomheter. Jeg mener det bør forskes mer på ut fra hvilke nye spørsmål det genererer. En bestpracticetilgang og casestudier, hvor det sees på hvilke organisasjonsmodeller og strategier som bidrar til vekst i bedrifter, både etter sosiale og finansielle avkastninger, mener jeg er viktig. Det kan øke kunnskapen om hvem de er og hva de gjør på driftsnivå mer enn et politisk nivå.

Det er få empiriske studier av dette i Norge. I Europa er det etablert et nettverk for forskere som studerer sosiale virksomheter og entreprenører, kalt EMES. De er etablert som et ledd i det å få en samlet forskningsinnsats på fremveksten av sosialt entreprenørskap. Det er et funn

i denne undersøkelsen at Norge ofte ikke går inn i grunnlaget for statistikk når sosialt entreprenørskap kartlegges på f.eks. Europeisk nivå.

I Norge har UNI-Rokkan senteret, etablert seg som et ledende forskningsmiljø på sosialt entreprenørskap i Norge. De satses på det som del av frivillighetsforskningen. Det er i dag flere frivillige organisasjoner som utfører tjenester og er tilbydere til den offentlige velferdsproduksjonen og det har oppstått nye partnerskap i det apparatet som tilbyr sosiale tjenester. (Hulgård, 2010).

EU-s programmer og NAV i Norge, legger vekt på at verdiskaping i sosialt entreprenørskap knyttes opp mot mål om arbeidsinkludering og fattigdomsbekjempelse. Dersom sosiale entreprenører etablerer seg på andre felter- vil det være andre vilkår og rammebetingelser som studeres. Det ville vært interessant å se flere studier om aktører som etablerer seg utenfor helse og velferdsområdet i sosialt entreprenørskap. Sosiale problemer kan også defineres innenfor sektorer som miljøvern og dyrevern og da kan vilkår og problemstillinger bli andre enn på velferdsområdet, som påvirkes av normer om menneskelig nød.

Hvilke økonomiske betingelser har de – hva virker for å fremme det som etableringer og virksomheter? Hvor finner de finansiering? Det er etter min mening behov for flere kartlegginger, systematisk registrering og oversikter, slik at aktørene selv og investorer og kunder kan ha innsyn i hvilke tjenester de tilbyr og hvordan de organiserer seg.. Jeg følger også Kobro m.fl, (2017) sin konklusjon på at det bør etableres nasjonalt kompetansehevingsprogram for kommuner og aktørene selv.

Bacq (2016), skriver at det blir viktig å gå «Beyond the moral portrayal», i spørsmålet om sosialt entreprenørskap og kjennetegn ved det. Det vil si studere empirisk hvilke orienteringer og motivasjon som ligger til grunn for ulike beslutninger og konkrete valg i organiseringen.

Selv om det er en sosial intensjon i entreprenørskap, er ikke det å kartlegge og beskrive denne den viktigste forskningsoppgaven. Dersom etableringene sees som næringspolitisk virkemiddel og som levekårsetableringer, vil det kanskje tre frem en annen praksis. Det er på tide med organisasjons og prestasjons studier, også i Norge.

6. Referanseliste.

Agenda (2018) Policynotat: Sosialt entreprenørskap i velferdsstaten. Agenda, 2018.

Altio, Iris (2008) Entrepreneurship in Organization – Gender and social capital. I Aaltio, Iris mfl (red) Woman Entrepreneurship and Social Capital. A dialogue and construction. Copenhagen Business School Press.

Alvarez, Sharon A (2001) The entrepreneurship of resource-based theory. Journal of management. 27(2001) 755 – 775.

Andersen, Linda Lundgaard (2018) Demokratisk innovasjon. Teorier og modeller for samskapende sosial innovasjon i norske kommuner. Skriftserien nr 24. Høgskolen i Sør-Øst Norge.

Austin, James, et al(2006) Social and commercial Entrepreneurship: Same, different or both. Entrepreneurship Theory and Practice, january 2006.

Bacq, Sophie m.fl (2016) Beyond the moral portrayal of social entrepreneurs. An empirical approach to who they are and what drives them. Journal of business ethics. 133: 703 – 718.

Berg, Nina Gunnerud og Lene Foss (2002) Kjønnsperspektiver på entreprenørskap – en introduksjon. Kap 1, i Nina Gunnerud Berg mfl. (red) Entreprenørskap. Kjønn, livsløp og sted. Abstrakt Forlag, Oslo.

Bosma, Niels m.fl, (2015) Special topic report, social entrepreneurship. GEM (Global entrepreneurship Monitor), 2015.

Brøgger, Benedicte (2017) Sosialt entreprenørskap i Norge. Cappelen Damms Akademiske, 2017.

Bø, Inge og Per Morten Schieflo (2007) Sosiale landskap og sosial kapital. Innføring i nettverkstenking. Universitetsforlaget.

Chell, Elizabeth (2007) Social entreprize and entrepreneurship. Towards a convergent theory of the entrepreneurial process. International Small Business Journal, 2007.

Cope, Meghan (2016) Organizing and analyzing qualitative data. Kap 18 i Hay, Iain (red) Qualitative research methods in Human Geography. Oxford University Press, Canada, 2016.

Damvad(2011) Utredning om sosialt entreprenørskap. Rapport utarbeidet for Nærings og Handelsdepartementet.

Damvad (2011) Markedsorientering i norsk næringsliv. Utarbeidet av Damvad for Innovasjon Norge, Des 2011

Departementene (2018) Samarbeid om sosialt entreprenørskap. Rapport fra tverrdepartmental arbeidsgruppe.

Desa, Geoffrey (2011) Resource mobilization in international social entrepreneurship. Bricolage as a mechanism of institutional transformation. Entrepreneurship, Theory and Practice.

Dey, Pascal (2010) The politics of narrating social entrepreneurship. Journal of entreprizing communities: People and places in the global economy. Vol 4, no 1, 2010 p. 85 - 108

Dunn, Kevin (2016) Interviewing. Kap 8 Hay, Iain(2016) Qualitative research methods in human geography. Oxford University Press, Canada, 2016.

Eimhjellen, Ivar og Jill Loga (2016)Utvikling av sosialt entreprenørskap i Norge. Uni-research, Rokkansenteret. Rapport 9 – 2016.

Fairclough, Norman(2008) Kritisk diskursanalyse. En tekstsamling. Hans Reitzels Forlag, 2008.

Foss, Lene (2002) «Jeg har lært å arbeide...»Bedriftsetablereres historier om oppvekst. Kap 6 i Nina Gunnerud Berg mfl. (red) Entreprenørskap. Kjønn, livsløp og sted. Abstrakt Forlag, Oslo.

Germak, Andrew J (2013) Social entrepreneurship motivation. A quantitative analysis of nascent social entrepreneurs. EMES SOSent conference selected papers 2013.

Gustavsen, Karin og Lars U Kobro (2012) Sosialt entreprenørskap som ledd i innsatsen mot fattigdom. TF-rapport nr 305. Telemarksforskning.

Hehenberger, Lisa(2013) Att mäta sociala effekter: En handbok for sociala investerare. European Venture Philanthropy Association.

Hoogendorn, Brigitte (2010). What do we know about social entrepreneurship? An analysis of empirical research. *International review of entrepreneurship*. 8 (2)

Hulgård, Lars (2010) Discourses of social entrepreneurship. Variations of the same theme? EMES. European Research Network.

Jørgensen, Marianne Winther og Louise Phillips (2005) Diskursanalyse som teori og metode. Roskilde Universitetsforlag. 1 utgave, 4 opplag 2005.

Kobro, Lars Ueland, m.fl (2017) Statlige rammevilkår på ramme alvor. Sosialt entreprenørskap i Norsk offentlig kontekst. Høgskolen i Sør-Øst Norge. Skriftserien nr 14, 2017.

Kvale, Steinar m.fl (2010) Det kvalitative forskningsintervju. Gyldendal Akademiske 2. utgave.

Lehner, Otmar m.fl (2012) Opportunity recognition in social entrepreneurship: A thematic Meta-Analysis. *Journal of entrepreneurship*. 2012 21:25.

Loga, Jill M, m.fl (2016) Sosiale entreprenører – partnerskap for nye løsninger. Uni – Rokkan Senteret og KS FOU. Rapport 1 – 2016.

Lotgerink, Femke (2014) The professionalization of social entrepreneurship in the Netherlands. Masterthesis. Vrije University, Amsterdam.

Lucas, Timothy (2012) Exploring the background an motivation of social entrepreneurs. Doctor of business Administration. Paper 11. <http://digitalcommons.georgefox.edu/dba/11>.

Mitra, Jay (2016) Entrepreneurship and Regional development: An introduction. Rotledge, 2016.

Neumann, Iver (2001) Mening, materialitet og makt. En innføring i diskursanalyse. Fagbokforlaget, 2001.

Nevo, Michal Krumer(2012) Writing against othering. *Qualitative Inquiry* 18(4) 299 – 309.

Parkinson, Caroline (2007) The language of social entrepreneurs. Lancaster University Management school Working Paper. 2007.

Rasmussen, Ingeborg m.fl (2014) Ferd sosiale entreprenører. Effekter og verdier. rapport 2014/09 Vista Analys

Rose, Gillian (2016) Visual methodologies. An introduction to researching with visual materials. Sage publications, 2016 4th edition.e.

Sundin, Elisabeth (2011) Entrepreneurship and social and community care. Journal of enterprising Communities. People and places in the global Economy. Vol 5 nr 3, 2011.

Sundin, Elisabeth (2010) The intertwining of social, Commercial and public entrepreneurship. Paper.

Steyart (2010) Nine verbs to keep the social entrepreneurship research agenda dangerous. Journal of social entrepreneurship. 1: 2, 231 – 259.

Stephan, Ute (2017) The person in social entrepreneurship: A systematic review of research in the social entrepreneurial personality. I G. Ametoglu. T m.fl (red) The Wiley Handbook of entrepreneurship. Chichester: John Wiley.

Spilling, Olav R m.fl (2002) Kjønn, entreprenørskap og politikk. Kap 12 i Nina Gunnerud Berg og Lene Foss (red)Entreprenørskap. Kjønn, livsløp og sted. Abstrakt forlag.

Sayago, Sebastian (2015) The construction of qualitative and quantitative data using discours analysis as a research technique. Qual. Quant (2015) 49: 727 – 737.

Steen, Markus(2016)Becoming the next Adventure? Exploring the complexities of path creation. The Case of offshore wind power in Norway. Doctoral Thesis at NTNU 2016: 235.

Teasdale, Simon (2010) Explaining the multifaceted nature of social enterprise: impression management as (social) entrepreneurial behavior. The Policy Press, 2010.

TemaNord (2015) Sosialt entreprenørskap og sosial innovasjon. Kartlegging av innsatser for sosialt entreprenørskap og sosial innovasjon. TemaNord 2015: 205.

Thagaard, Tove (2013) Systematikk og innlevelse. En innføring i kvalitativ metode. Fagbokforlaget. 4 utgave.

Valentine, G (1997) Tell me about...: using interviews as a research methodology. In methods in Human geography, Ed R. Flowerdew and D Martin, 110 – 126. Harlow: Longman

Waitt, Gordon (2016) Doing Foucauldian Discourse analysis – revealing social realities. Kap 14 i Hay, Iain(2016) Qualitative research methods in human geography. Oxford University Press, Canada, 2016.

Zahra, Shaker A m.fl (2009) A typology of social entrepreneurs: Motives, search processes and ethical challenges. Journal of Business Venturing 24 (2009) 519 – 523.

.

.

Vedlegg 1. Intervjuguide.**Innledning.**

1. Alder
2. Kjønn
3. Bakgrunn
4. Yrkeskarriere?
5. Utdanning?
6. Stedstilknytning?
7. Andre viktige personkarakteristikker?

Spørsmål om virksomheten.

1. Kan du fortelle meg om hva som lå til grunn for etableringen av «virksomheten»?
2. Hvordan er det organisert i dag og hvordan har det utviklet seg i løpet av tidsperioden siden etablering?
3. Hvordan vil du beskrive formålet med virksomheten?
4. Hva er det viktigste for suksess/failure for virksomheten?

Gründere i sosialt entreprenørskap.

1. Fortell meg om forløpet opp mot å etablere virksomheten.
2. Hvordan vil du beskrive etableringen av virksomheten i ditt livsløp?
3. Hvilken bakgrunn har du i entreprenørskapsfeltet?
4. Selvstendige næringsdrivende før etableringen? Med hva?
5. Hvilken bakgrunn har du knyttet til din etablering som sosial entreprenør?
6. Beskriver du seg som entreprenør? Hvorfor/hvorfor ikke?
7. Hvilke personlige egenskaper har du som har bidratt til å bygge opp virksomheten?
8. Mener du at kjønn har bidratt til din suksess i feltet? Hvordan?

Hva er sosialt entreprenørskap og hva skal det være?

1. Hvilke drivkrefter mener du ligger bak sosialt entreprenørskap?
2. Definerer du deg som sosiale entreprenør? Hvorfor/hvorfor ikke og hvordan?
3. Hvem sitter med definisjonsmakten om hva som er sosialt entreprenørskap? Hvordan?

Forretningsmodeller og forståelse av økonomi.

1. Har dere en forretningsmodell og bedriftsøkonomisk tenkning? Hvorfor/hvorfor ikke? Hvordan?
 - a. Hva går denne ut på? Beskriv.
2. Hvilket forhold har de til bedriftsøkonomisk og sosialøkonomisk tenkning?
3. Betydningen av nettverk (hvem, hva og hvor?) Bakover i tid og i nåtid.
 - a. Kan du nevne 3 instanser som har vært viktig for utviklingen av din virksomhet?
 - b. Hvordan har det hatt betydning?
4. Kan du nevne 3 enkeltpersoner som har hatt betydning for utviklingen av din virksomhet?
 - a. Hvordan har de hatt betydning?
5. Hvilken betydning har familie og personlige relasjoner hatt betydning for etablering og utvikling av virksomheten din?
 - a. Hvordan?
6. Hvem samarbeider du med og hvordan? Hvem har du samarbeidet med og hvordan?

