

INDHOLDSFORTEGNELSE

INDHOLDSFORTEGNELSE	1
FORORD	4
ABSTRACT	5
KAPITEL 1: INDLEDNING	6
PROBLEMSTILLING: EN ALTERNATIV DRIFTSFORM?	6
PROBLEMFOMULERING	8
PRÆCISERING AF SPØRGSMÅLENE	8
FØRSTE SPØRGSMÅL	8
ANDET SPØRGSMÅL	9
TREDJE SPØRGSMÅL	9
BEGREBSAFKLARING	10
SOCIALØKONOMISK VIRKSOMHED SOM FORSKNINGSFELT	11
SPECIALETS STRUKTUR	13
KAPITEL 2: VIDENSKABSTEORETISK GRUNDLAG	14
SOCIALKONSTRUKTIVISMEN SOM OVERORDNET TRADITION	14
DEN MODERATE SOCIALKONSTRUKTIVISME	16
KAPITEL 3: TEORETISK RAMME	17
FAIRCLOUGHS KRITISKE DISKURSANALYSE	17
DISKURS SOM SOCIAL PRAKSIS	17
DEN TREDIMENSIONELLE MODEL	18
IDEOLOGI OG HEGEMONI	20
BOURDIEU: FELT OG KAPITAL	21
FELT	21
KAPITAL	23
MARKEDET SOM FELT OG DISKURS	24
DET ØKONOMISKE FELT	24
MARKEDETS DISKURSORDEN OG NEOLIBERALISMEN	26

KAPITEL 4: DESIGN OG METODE	28
<hr/>	
UNDERSØGELSESDSIGN OG ANALYSESTRATEGI	28
TEKSTANALYSE	29
ANALYSE AF DISKURSIV PRAKSIS	30
ANALYSE AF SOCIAL PRAKSIS	31
INTERVIEW SOM METODE	32
INTERVIEWGUIDE	32
TRANSSKRIBERING	33
KRITIK AF INTERVIEWVIDEN	33
SPECIALETS TRE CASES	34
KAFFÉ FAIR	34
HUSET VENTURE	34
CAFÉ KOX	34
SUPPLERENDE EMPIRI	35
KAPITEL 5: KONTEKSTUALISERING	36
<hr/>	
KORT RIDS AF SOCIALØKONOMIENS HISTORIE	36
MARKEDSGØRELSE AF VELFÆRDEN?	37
SOCIALØKONOMISKE VIRKSOMHEDER I DANMARK	39
KAPITEL 6: ANALYSE AF DE KOMMUNIKATIVE BEGIVENHEDER	41
<hr/>	
DISKURSIV PRAKSIS OG INTERDISKURSIVITET	41
VIRKSOMHED ELLER PROJEKT?	42
ANSAT, UDSAT ELLER "KOLLEGA"?	44
INTERDISKURSIVITET I SOCIALØKONOMISKE VIRKSOMHEDER GENERELT?	46
TEKSTANALYSE	48
ORDVALG	48
TRANSITIVITET	49
MODALITET	51
DELKONKLUSION	52
KAPITEL 7: REPRODUKTION ELLER OMSTRUKTURERING AF DISKURSORDNEN	53
<hr/>	
SOCIALT ENGAGEMENT OG NEOLIBERALISME	53
"NOT-FOR-PROFIT" OG NEOLIBERALISME	55
DELKONKLUSION: REPRODUKTION ELLER OMSTRUKTURERING?	56
KAPITEL 8: ANALYSE OG DISKUSSION AF DEN SOCIALE PRAKSIS	57
<hr/>	
KAPITALBESIDDELSE OG FELTETS STRUKTUR	57
INSTITUTIONELLE BEGRÆNSNINGER	59

POTENTIALE TIL FORANDRING?	60
DELKONKLUSION	62
KAPITEL 9: KONKLUSION	63
<hr/>	
LITTERATURLISTE	65
<hr/>	
BØGER, REPPORTER OG TIDSSKRIFTER	65
TEKSTER FRA INTERNETTET	67

FORORD

Som det meste her i livet er mit speciale kommet til verden af uforudsigelige begivenheder. Da jeg sidste efterår skrev en semesterafhandling om demokratisk teori, lå det i luften at jeg skulle fortsætte den vej. Men stik mod al hensigt førte afhandlingen mig andetsteds, nemlig på sporet af diskursanalysen. Som den strengt videnskabelige realist jeg altid har været, stod diskursanalysen som en ukendt og farlig teori – ja, næsten idealistisk. Denne fordom skulle dog hurtigt falde til jorden. Sideløbende hermed blev jeg ansat på Handicapsekretariatet i Aalborg Kommune. Her blev jeg tilfældigvis tilknyttet et projekt om socialøkonomisk virksomhed – en driftsform jeg aldrig tidligere havde hørt om. Det stod dog hurtigt klart for mig, at det ville være et godt emne at skrive om i det speciale som lå lige om hjørnet. Men at diskursanalysen ville finde vej til en afhandling om socialøkonomisk virksomhed havde jeg alligevel ikke set komme.

Seks måneder senere ligger specialet klar. Det har været en lang og hård rejse, men også lærerig og spændende. Selv om specialet er mit ansvar alene, ville det aldrig have været det samme uden andres bidrag. Jeg vil gerne sende en særlig tak til Hanne Frost fra Café Kox, Charlotte Kragh fra Kaffé Fair og Inger Steen Møller fra Huset Venture for at deltage i produktionen af viden. Jeg vil også takke min specialevejleder, Niels Nørgaard Kristensen, for konstruktiv sparring og vejledning. Ligeledes vil jeg takke mine arbejdskolleger på sekretariatet for inspiration og gode råd.

Sidst, men ikke mindst, vil jeg takke min familie for støtte og overbærenhed. Jeg dedikerer specialet til min søn som det første år af sit liv skulle leve med en far begravet i bøgerne.

God læselyst,

Thomas Hyldgaard Nielsen.

ABSTRACT

A social enterprise is an organization with a social and charitable object. Unlike traditional business a social enterprise is not interested in profit maximization, but instead invests any surplus in the company or the social object. The dominant discourse on the market, neoliberalism, is therefore challenged by this mode of operation, as it rejects the assumption of self-interest. But the hegemony of neoliberalism also challenges the potential of social enterprises in bringing about social change on the market. The purpose of this thesis is thus to examine the perspectives of social enterprise.

I will use Norman Faircloughs critical discourse analysis to examine this problem. Fairclough has a dialectical view on the relationship between discourses and social structures, in which social structures are both constituted by and constitutive for discourses. That means that discourse is just one type of social practice. Whether or not social enterprises have potential to establish themselves as alternatives to traditional businesses is therefore not only determined by their discursive practice, but also the institutional framework of the market. I will use Bourdieu in the analysis of the institutional framework of the market. His concepts of social fields and capital can be used to examine this.

The analysis is based on semi-structured interviews with 3 leaders of social enterprises. The main purpose of this approach is to examine the discursive use of social enterprise. My assumption is that for social enterprise to constitute an alternative mode of operation, and thereby potentially bring about social change on the market, the discursive practice must deviate from the discourse of neoliberalism.

The results of the analysis have shown that a social enterprise draw on logics and discourses from all sectors of society, and thereby redefines the boundary between them. The most dominant discourses are the business discourse and the project discourse. They are in conflict with each other in that the business discourse reproduces the traditional power structures of the market, primarily between employer and worker, whereas the project discourse restructures it.

The analysis of the social practice have shown that social enterprises in general are economical weak compared to traditional businesses, especially multinational corporations. But at the same time the policy of the state and the social and ecological awareness of the consumer can prove to be in favor of social enterprise.

The conclusion is that social enterprises have potential to challenge traditional business but the discourse and institutional framework of the market may be too strong to be overruled.

KAPITEL 1: INDLEDNING

Emnet for dette speciale er socialøkonomiske virksomheder som særlige driftsformer. Med betegnelsen *særlige driftsformer* sigter jeg på en skelnen mellem traditionelle driftsformer, dvs. profitorienteret forretninger, og alternative driftsformer, heriblandt socialøkonomiske virksomheder. Baggrunden for denne skelnen er en antagelse om, at socialøkonomiske virksomheder handler ud fra logikker som potentielt set kan give anledning til social forandring på markedet. Jeg vil undersøge dette potentiale med brug af Norman Faircloughs kritiske diskursanalyse. I dette indledende kapitel vil jeg præsentere læseren for specialets formål og struktur.

PROBLEMSTILLING: EN ALTERNATIV DRIFTSFORM?

Socialøkonomiske virksomheder er foretagender som har et socialt og almennyttigt formål. I stærk kontrast til andre virksomheder er de ikke motiveret af profit, men geninvesterer eventuelle overskud i virksomheden eller i det sociale formål. Drivkraften er social værdiskabelse, den økonomisk vækst er blot et middel hertil (Würsching 2012, s. 18). Der er således tale om et grundlæggende brud med den dominerende økonomiske diskurs: den individuelle egennytte er erstattet med den kollektive bevidsthed.

Men samtidig agerer socialøkonomiske virksomheder på markeder, dvs. de er udsat for konkurrence. Principperne om udbud og efterspørgsel gælder derfor også disse foretagender, og lige som alle andre må de tilpasse sig markedets almindelige krav. Socialøkonomiske virksomheder bevæger sig således mellem modstridende principper som diskursivt kæmper om at definere dem. Jeg vil i dette speciale undersøge hvilke særlige driftsformer socialøkonomiske virksomheder er og om de er udtryk for social forandring eller har potentiale til det.

Ligesom traditionelle virksomheder er der stor forskel på socialøkonomiske virksomheder. Nogle sælger fysiske produkter, andre tjenesteydelser; nogle har rødder i det frivillige foreningsliv, andre er kommercielle foretagender med fødderne solidt placeret på markedet. Der findes således ikke én form for socialøkonomisk virksomhed, men mange. Fælles for dem alle er det sociale formål. Et eksempel er Huset Venture som tilbyder produkter og tjenesteydelser til andre virksomheder og organisationer. Et andet eksempel er Kaffé Fair som driver cafevirksomhed for borgerne i Aalborg bymidte¹. De to

¹ Begge virksomheder indgår i specialets undersøgelse.

virksomheder har det tilfælles, at de ansætter udsatte borgere som er langt væk fra arbejdsmarkedet. Deres formål er ikke profitmaksimering, men at fremme det rummelige arbejdsmarked.

Jeg undrer mig over hvordan disse virksomheder formår at drive kommerciel forretning, samtidig med at de tjener et større samfundsmæssigt formål. Dette spændingsfelt mellem markedsdrift og socialt engagement – som er vilkåret for enhver socialøkonomisk virksomhed – indeholder nogle perspektiver jeg finder teoretisk såvel som politisk interessante.

Specialets teoretiske grundlag er Norman Faircloughs kritiske diskursanalyse. De socialøkonomiske virksomheder opfattes derfor som sociale fænomener som både konstitueres og forandres i sammenspillet mellem diskursive og sociale praksisser (Fairclough 2008A, s. 19). Formålet med undersøgelsen er således, at undersøge hvilket potentiale der er i socialøkonomiske virksomheder som alternativer til traditionel drift, dvs. mulighederne for social forandring.

Fairclough opstiller en tredimensionel model der analyserer diskursive praksisser i deres samfundsmæssige kontekst (Jørgensen og Phillips 2013, s. 89). I dette speciale er den samfundsmæssige kontekst markedet. Socialøkonomiske virksomheder er således aktører på markeder og de er derfor betinget og begrænset af markedets institutionelle rammer, først og fremmest konkurrencen. I overensstemmelse med Faircloughs tredimensionelle model må det derfor antages, at disse institutionelle rammer begrænser socialøkonomiske virksomheders mulighed for social forandring.

Selvom markedet udgøre den umiddelbare samfundsmæssige kontekst må det ikke fortolkes således, at socialøkonomiske virksomheder udelukkende er økonomiske fænomener. Der er således udbredt enighed om, at socialøkonomiske virksomheder går på tværs af samfundets tre dominerende sektorer: den private sektor, den offentlige sektor og civilsamfundet (Anbefalingsrapport 2013, s. 12; Würsching 2012, s. 22). Der bliver endda talt om fremkomsten af en ny og selvstændig socialøkonomisk sektor (Hulgård 2007, s. 137). Denne påstand er dog stadig omdiskuteret. At jeg netop vælger, at afgrænse specialets fokus til markedssektoren begrundes først og fremmest i min erkendelsesinteresse: jeg vil vide hvilket forandringspotentiale socialøkonomiske virksomheder indeholder som markedsaktører.

Socialøkonomiske virksomheder bevæger sig som sagt på tværs af samfundets tre sektorer. Det betyder, at de trækker på forskellige diskursive og sociale praksisser. Som økonomiske foretagender er de markedsorienteret og handler ud fra en konkurrencelogik. Som sociale foretagender er de orienteret mod at løse velfærdsopgaver. Som civile foretagender er de inkluderende og trækker på frivilligt engagement. Spørgsmålet er hvilke særlige driftsformer socialøkonomiske virksomheder er, og om de som driftsformer er udtryk for social forandring indenfor markedssektoren. Disse spørgsmål

står åbne for fortolkning. Kun en konkret analyse af de forestillinger – eller diskurser – som omfavner fænomenet, kan afgøre om socialøkonomiske virksomheder har potentiale som alternativer til traditionel drift.

Med udgangspunkt i den ovenstående problemstilling ønsker jeg at besvare følgende problemformulering:

PROBLEMFOMULERING

Hvilke forestillinger om socialøkonomisk virksomhed kommer til udtryk hos virksomhederne selv? Er disse forestillinger udtryk for reproduktion eller omstrukturering af diskursordnen på markedet? Har socialøkonomiske virksomheder potentiale til at være alternativer til traditionel drift?

PRÆCISERING AF SPØRGSMÅLENE

Som det fremgår af ovenstående problemformulering, vil jeg i specialet undersøge tre spørgsmål. I dette afsnit vil jeg præcisere hvad jeg mener med dem. Som læseren hurtigt vil opdage er der en logisk progression i dem – fra beskrivelse, over analyse, til diskussion – og de skal ses i forlængelse af Faircloughs tredimensionelle model.

FØRSTE SPØRGSMÅL

Det første spørgsmål er delvist beskrivende, delvist analyserende. Det har til formål at afdække hvilke forestillinger der er ude i de socialøkonomiske virksomheder om socialøkonomisk virksomhed som særlig driftsform. Det handler om, at forstå hvordan socialøkonomiske virksomheder konstruerer deres egen identitet, samt deres sociale relationer til kunder og ansatte, og hvilken betydning det har for den måde de etablerer sig som markedsaktører. Antagelsen er således, at den diskursive praksis som socialøkonomiske virksomheder udøver både afspejler og konstruerer dem som særlige driftsformer. Jeg vil undersøge dette spørgsmål ved hjælp af en tekstnær diskursanalyse af interviews med ledere fra socialøkonomiske virksomheder.

ANDET SPØRGSMÅL

Det andet spørgsmål er udelukkende analyserende og skal afdække om socialøkonomiske virksomheder er udtryk for forandring af den hegemoniske diskursorden på markedet². Her ligger fokuset på at undersøge forholdet mellem den diskursive praksis som de socialøkonomiske virksomheder udøver og diskursordnen på markedet. Der vil derfor blive inddraget teori om den dominerende diskurs, neoliberalismen, i denne analysedel.

TREDJE SPØRGSMÅL

Det sidste spørgsmål er både analyserende og diskuterende og skal ses i forlængelse af de to første spørgsmål. Det handler her om, at analysere og diskutere potentialet og perspektiverne i socialøkonomiske virksomheder. For at analysere dette må jeg inddrage teori om markedets institutionelle rammer, dvs. teori om den sociale praksis. Bourdieus begreber om felt og kapital inddrages her som det teoretiske grundlag. Jeg vil ikke selv undersøge de økonomiske og juridiske rammer for socialøkonomiske virksomheder. Tidligere undersøgelser har allerede i stort omfang afdækket disse spørgsmål (se f. eks. Thuesen m. fl. 2013; Anbefalingsrapporten fra Udvalget for socialøkonomiske virksomheder 2013; Jensen 2012). I det omfang jeg finder det relevant og meningsfuldt inddrager jeg disse undersøgelser.

² Se afsnit om hegemoni og diskursorden i kapitel 3.

BEGREBSAFKLARING

Enhver undersøgelse af socialøkonomisk virksomhed må starte med en afklaring af begrebets afgrænsning. Det skyldes primært det forhold, at der ikke findes nogen alment accepteret definition på området (se f. eks Thuesen m. fl. 2013; Jensen 2012; Kommissorium for Udvalget for socialøkonomiske virksomheder). Begrebet er således omdiskuteret og kræver en afklaring.

Udvalget for socialøkonomiske virksomheder blev nedsat i 2013 af den daværende SSFR-regering. Formål var blandt andet, at formulere en klar definition af socialøkonomiske virksomheder. I den endelige rapport fremkommer udvalget med en definition som ser socialøkonomiske virksomheder som foretagender der *"er private og driver erhverv med det formål gennem deres virke og indtjening at fremme særlige sociale formål."* (Anbefalingsrapport 2013, s. 12). Selv om definitionen indeholder vigtige bestemmelser, finder jeg den problematisk, da den er meget bred. Den inkluderer således alle virksomheder som tjener et socialt formål og stiller for eksempel ingen krav om "not-for-profit".

En mere præcis definition finder man derimod i SFI's undersøgelse fra 2013 (Thuesen m. fl. 2013, s. 33). Her defineres socialøkonomiske virksomheder som foretagender der 1. har et socialt formål, 2. producerer varer eller tjenesteydelser på et marked med henblik på 3. at fremme dette sociale formål og 4. geninvesterer eventuelle overskud i foretagendet eller det sociale formål. Der stilles også krav om 5. at virksomheden har eget CVR-nummer (Ibid., s. 9).

CABI har i deres undersøgelse fra 2012 brugt en lignende definition som stammer fra regeringens civilsamfundsstrategi 2010. Her påpeges det endvidere, at 6. socialøkonomiske virksomheder er organisatorisk uafhængige af det offentlige (Jensen 2012, s. 8). Et sidste, men meget væsentligt, punkt er, 7. at der i virksomheden er et minimum af betalt arbejdskraft. Det er disse 7 punkter som udgør definitionen jeg trækker på i specialet.

Både SFI og CABI afgrænser begrebet yderligere ved udelukkende at kigge på virksomheder med et beskæftigelsesmæssigt formål, dvs. at de har som mål at skabe beskæftigelse for udsatte borgere (Thuesen m. fl. 2013, s. 34; Jensen 2012, s. 2). Huset Venture og Kaffé Fair – som jeg nævnte i tidligere – er eksempler på denne form for socialøkonomisk virksomhed. Jeg afgrænser på samme måde for at være i overensstemmelse med den litteratur jeg bruger.

Det skal derfor holdes for øje, at der er tale om en bestemt type socialøkonomisk virksomhed i undersøgelsen. Det betyder ikke nødvendigvis, at specialets resultater kun er gyldige for foretagender med et beskæftigelsesmæssigt formål. Alle andre virksomheder som lever op til ovenstående

definition – de 7 punkter – indeholder potentialer til at udfordre markedet, hvilket gør resultaterne relevante for dem.

Afslutningsvis vil jeg nævne et kriterium som sjældent indgår i definitioner af socialøkonomiske virksomheder og som heller ikke gør det i dette specialet, men som alligevel er særligt interessant. Dette kriterium handler om demokrati. Nogle definitioner ligger således eksplicit op til, at socialøkonomiske virksomheder skal indeholde en vis grad af demokrati, uden dog at uddybe hvad der helt præcist menes hermed (se f. eks www.socialeopfindelser.dk). En særlig europæisk tradition indenfor studiet af socialøkonomiske virksomheder ligger også vægt på demokratisk deltagelse, omend indirekte (Defourny og Nyssens 2010, s. 47). Det er et interessant aspekt for specialets problemstilling, da det åbner op for perspektiver som yderligere udfordrer markedets traditionelle praksis. Jeg vil derfor inddrage aspektet i den empiriske undersøgelse, omend kun som supplerende.

SOCIALØKONOMISK VIRKSOMHED SOM FORSKNINGSFELT

Ligesom der ikke findes nogen konsensus om definitionen på socialøkonomisk virksomhed, findes der heller ikke nogen konsensus omkring forskningsfeltet som sådan. I en dansk kontekst er det særligt miljøet omkring Center for Socialt Entreprenørskab på RUC som har sat dagsordenen for forskningsfeltet. Som navnet på forskningsenheden hentyder, er socialøkonomiske virksomheder en del af et bredere forskningsfelt der nationalt og internationalt omtales som socialt entreprenørskab. Dette felt har fokus på at finde nye og bedre veje til at skabe social værdi (Hulgård, Andersen og Bager 2009, s. 7).

Der er tale om et relativt underbelysning og underteoretiseret område, som først i midten af 00'erne er blevet populært herhjemme og i udlandet. Tilbage i 1990'erne var det næsten udelukkende politikere og praktiske entreprenører som var interesseret i emnet (Hulgård og Andersen 2012, s. 15). Politisk set blev socialt entreprenørskab inddraget i diskussionen om velfærdsstatens fremtid, og det er i den kontekst – velfærdsstatens udfordringer –, at emnet er forblevet både akademisk og politisk (Hulgård 2007, s. 101). I 1991 vedtog det italienske parlament som det første en specifik lov for sociale virksomheder og indførte dermed kategorien i lovgivningen.

Inden for forskningsverdenen er der overordnet to positioner eller tilgange til studiet af socialøkonomiske virksomheder: en europæisk tilgang med fokus på den tredje sektor og socialøkonomi, og en amerikansk tilgang med fokus på socialt entreprenørskab og marked. Den første position er især knyttet til det europæiske forskningsnetværk EMES, som kan ses som en slags

pionerer på området. Navnet EMES er en forkortelse af netværkets første studium, "Emergence of Social Enterprise in Europe", som også udgør det første større forskningsprojekt på feltet.

Denne europæiske position ser sociale virksomheder som en del af den tredje sektor, dvs. civilsamfundet, og peger på udviklingsprocesser i 1980'erne som katalysator til virksomhedernes fremkomst (Hulgård og Andersen 2012, s. 16). Op igennem 80'erne opstod en form for hybrid mellem frivillige organisationer og kommercielle virksomheder. Disse virksomheder, som fik navnet "social enterprise", blev afgrænset ud fra økonomiske, sociale og organisatoriske kendetegn³. Organisatorisk blev de sociale virksomheder karakteriseret af en vis grad af inddragelse af brugere, ansatte og andre interessenter, dvs. demokratiske organisationsformer (Defourny og Nyssens 2010, s. 47; Kerlin 2006, s. 249). Den tidligere formand for EU-kommissionen, Romano Prodi, har endda fremhævet dem som skoler for demokrati (Hulgård og Andersen 2012, s. 17).

Forskningsmiljøet i Danmark har primært været inspireret af denne position, men med mindre fokus på det demokratiske aspekt. Det er som sagt forskere i og omkring Center for Socialt Entreprenørskab på RUC som har været drivkraften på forskningsområdet, men også tænketanke som Center for Socialøkonomi, Social+ og Center for Social Udvikling har bidraget med viden om den socialøkonomiske sektor i Danmark (Thuesen m. fl. 2013, s. 37).

Den anden position har rødder i amerikanske forskningsmiljøer og ser sociale virksomheder som aktører på markedet. Det er en mere individualistisk model med fokus på sammenspillet mellem kommercielle – det jeg kalder traditionelle – og sociale entreprenører. De sociale entreprenører skal tage ved lære af markedets ledelsesformer og arbejdsmetoder, og dermed bekræfte, frem for at udfordre, traditionelle driftsformer. Tilgangen er ofte meget kritisk overfor en velfærdsstat som opfattes som tung og bureaukratisk, og tilgangen ser de sociale virksomheder i skarp kontrast til den offentlige sektor (Hulgård og Andersen 2012, s. 17-18).

Forskellen mellem de to positioner skal primært forklares historisk. I Europa er der store traditioner for samarbejde mellem stat, marked og civilsamfund, mens det amerikanske samfund mere er præget af det private initiativ (Hulgård, Andersen og Bager 2009, s. 8). Dette speciale trækker både på den europæiske og amerikanske tradition. Jeg skriver mig ind i en europæisk tradition idet jeg opfatter socialøkonomiske virksomheder som potentielle forandringsaktører på markedet og som samarbejdspartner til det offentlige. Omvendt skriver jeg mig ind i en amerikansk tradition ved snævret at fokusere på markedet frem for civilsamfund og stat.

3 De sociale og økonomiske kendetegn er præsenteret i sidste afsnit.

SPECIALETS STRUKTUR

Specialet er opdelt i 9 kapitler. Det første kapitel som afsluttes her, har introduceret læseren for problemstillingen. Næste kapitel har til formål at redegøre for det videnskabsteoretiske grundlag for undersøgelsen. Specialet baseres på en moderat socialkonstruktivistisk tilgang som ligger i tråd med Faircloughs position. I kapitel 3 præsenteres læseren for den teoretiske ramme for specialet, først og fremmest Fairclough, dernæst Bourdieu. Til sidst i kapitel 3 fremstilles markedet som socialt felt og der bliver konstrueret en diskursorden for markedet. Alt dette skal danne en analytisk ramme om undersøgelsen. I kapitel 4 fremstiller jeg designet og de metodiske overvejelser. Som nævnt tidligere baseres analysen på kvalitative interviews. Det er disse interviews som diskursanalysen skal foretages ud fra. I femte kapitel går jeg et skridt ned af abstraktionsstien og giver et overblik over den historiske og samfundsmæssige kontekst for socialøkonomiske virksomheder i Danmark. Dette kapitel skal bidrage til analysens fortolkning. De næste 3 kapitler – 6,7,8 – er selve analysen. Kapitlerne er opdelt efter de 3 spørgsmål i problemformuleringen. Det sidste kapitel er konklusionen.

KAPITEL 2: VIDENSKABSTEORETISK GRUNDLAG

I dette kapitel vil jeg præsentere specialets videnskabsteoretiske grundlag. Faircloughs kritiske diskursanalyse – som er specialets teoretiske omdrejningspunkt – befinder sig indenfor den socialkonstruktivistiske tilgang, og det er derfor denne tilgang som der trækkes på. Først vil jeg præsentere socialkonstruktivismen som overordnet tradition. Selvom der ikke er tale om nogen samlet teori, finder man alligevel nogle fællestræk ved socialkonstruktivistiske tilgange som skal fremhæves. Afslutningsvis vil jeg redegøre for den position indenfor socialkonstruktivismen dette speciale trækker på. Denne position kaldes normalt for moderat socialkonstruktivisme.

SOCIALKONSTRUKTIVISMEN SOM OVERORDNET TRADITION

På den ene side er socialkonstruktivismen er yderst kontroversiel videnskabsteoretisk position. På den anden side trækker de fleste samfundstænkere i en vis udstrækning på den. Dette paradoksale forhold viser, at der både er forvirring om hvad socialkonstruktivisme er, men også at der er store forskelle indenfor den socialkonstruktivistiske tradition. I dette afsnit vil jeg fremhæve de mest generelle træk ved socialkonstruktivistiske teorier.

Det er nok de færreste mennesker som vil bestride påstanden om, at ansættelseskontrakter – for nu at tage et passende eksempel – ikke er naturlige forhold, men derimod sociale konstruktioner. Hvem ville også sætte spørgsmålstegn ved, at markedslovgivningen er et produkt af bevidste beslutninger? Lige så trivielle disse påstande synes at være, lige så kontroversielle kan de blive hvis de bruges på andre sociale forhold. Der findes således mange teorier og synspunkter som opfatter (nogle) sociale relationer som naturgivne og faste. Et udbredt eksempel er kønnet. Er en mand ikke biologisk bestemt til at være mand, og en kvinde til at være kvinde? Mange ville umiddelbart svare ja. Men er det kun til en vis grad rigtigt. Som socialt fænomen skifter kønnet karakter alt efter kultur og tid, og er dermed ikke fast og naturligt. En grundantagelse for socialkonstruktivistiske tilgange er således, at samfundsmæssige fænomener ikke er evige og uforanderlige, men historisk- og socialt konstruerede (Rasborg 2009, s. 349).

Socialkonstruktivismen er således et kritisk perspektiv som gør op med den opfattelse, at sociale relationer udtrykker naturlige forhold. Det handler for socialkonstruktivismen om, at afsløre sociale forholdes historiske eller politiske karakter (Wenneberg 2002, s. 72-73). Socialkonstruktivistiske tilgange forkaster derfor også essentialismen, dvs. den ide, at mennesker og deres indbyrdes relationer er styret af forudbestemte og faste egenskaber. Der ligger således et forandringsperspektiv i

socialkonstruktivismen. Det er den konkrete sociale praksis som bestemmer den sociale virkelighed (Rasborg 2009, s. 351). Denne antagelse er væsentlig for specialet, da socialøkonomiske virksomheder bevæger sig indenfor en markedsøkonomi som ofte fremstilles som naturgiven og fast.

Socialkonstruktivismen betoner samfundsmæssige fænomeners praksis- og fortolkningsafhængige, diskursive karakter (Ibid., s. 349). Sociale processer, ikke faste strukturer, er udgangspunktet for socialkonstruktivismens forklaringsmodel. Den sociale virkelighed er således et produkt af sociale processer, aktørernes sociale og diskursive praksisser. Sproget spiller her en helt central rolle. Det er ikke blot et redskab for tænkningen, men er overhovedet forudsætningen for tænkning. Sproget er en form for social praksis, en social handling som er konstituerende for den sociale virkelighed (Ibid., s. 351).

Men bare fordi man taler anderledes om virkeligheden ændre den sig ikke nødvendigvis. Det står ikke mennesker frit at vælge mellem sociale sammenhænge. At samfundsmæssige fænomener er socialt konstruerede betyder ingenlunde at de flyder frit. De er i høj grad afhængig af tidligere sociale og diskursive praksisser og magtrelationer – de er præget af sporafhængighed (Wenneberg 2002, s. 74). Når beslutninger først er taget sætter de begrænsninger for senere beslutninger.

Erkendelsesteoretisk ligger socialkonstruktivismen vægt på, at der ikke findes nogen præ-sproglig adgang til virkeligheden (Rasborg 2009, s. 380). Erkendelse er ikke en objektiv afspejling af virkeligheden, men en fortolkning af den, og opnås indenfor bestemte perspektiver (Ibid., s. 351). Der kan være bedre eller dårligere argumenter, men ikke i sig selv absolutte rigtige eller forkerte. Viden er således kulturelt og historisk betinget. En anden vigtig pointe er, at magt er viden, dvs. sociale forhold som magt og interesser er med til at bestemme, hvad der indenfor bestemte samfund er gyldig viden (Wenneberg 2002, s. 102).

Socialkonstruktivismen er som sagt ikke nogen samlet tradition eller teori. Inden for samfundsvidenskaben kan man overordnet skelnes mellem ontologiske og epistemologiske socialkonstruktivismen – eller radikal og moderat socialkonstruktivismen (Rasborg 2009, s. 353). Dette speciale trækker som sagt på en moderat socialkonstruktivistisk tilgang.

DEN MODERATE SOCIALKONSTRUKTIVISME

I overensstemmelse med Faircloughs kritisk diskursanalyse, samt Bourdieus teoriapparat, har jeg valgt en moderat socialkonstruktivistisk tilgang som grundlag for specialets analyser. En sådan tilgang anerkender eksistensen af en fysisk verden, uafhængig af vores bevidsthed. Samtidig anerkender den, at den sociale virkelighed også har en reel eksistens udenfor vores bevidsthed, omend den er delvist konstrueret gennem diskursive praksisser. Det er således ikke den ontologiske påstand om en objektiv virkelighed som anfægtes, slet ikke når der tales om den fysiske verden, men derimod påstanden om, at denne virkelighed kan erkendes direkte og neutralt.

Den moderate socialkonstruktivisme forener således to centrale påstande: 1. den sociale virkelighed er socialt og diskursivt konstrueret gennem menneskelig handling og 2. den sociale virkelighed er ikke vilkårlig og har en relativ fast form – netop fordi det er sociale processer, og ikke individuelle handlinger, som bestemmer det sociale karakter. Vi kan derfor ikke bare vilkårligt ændre det som vi vil. Der er tale om en både/og situation. Den sociale verden er både reelt eksisterende gennem aktørerne og deres adfærd, og konstrueret gennem intentioner og fortolkninger (Wenneberg 2002, s. 124).

I forhold til den kritiske diskursanalyse, som vil blive behandlet i næste kapitel, er denne position passende. Den kritiske diskursanalyse opfatter således diskurser som både konstituerende for og konstitueret af det sociale, dvs. det sociale er ikke blot diskurs – forstået som meningsproduktion –, men også fysiske eller materielle forhold.

KAPITEL 3: TEORETISK RAMME

I dette kapitel vil jeg præsentere specialets teoretiske ramme. Udgangspunktet er som sagt Faircloughs kritiske diskursanalyse og jeg indleder derfor med en diskussion af hans ideer. Fairclough arbejder med en tredimensionel model som skelner mellem diskursive og ikke-diskursive praksisser. Diskursanalysen skal derfor suppleres af anden social teori. Jeg har valgt Bourdieus teori om felt og kapital som introduceres herefter. Bourdieu er særligt interessant på grund af hans tanker om markedet som socialt felt. Jeg vil afslutningsvis bruge disse ideer til at redegøre for markedet som socialt felt, samt redegøre for markedets diskursorden, herunder neoliberalismen.

FAIRCLOUGHS KRITISKE DISKURSANALYSE

Faircloughs kritiske diskursanalyse bygger både på lingvistiske og sociologiske antagelser, og er på den måde et forsøg på at forbinde de to traditioner. Hans udgangspunkt er, at lingvistiske tekstanalyser må fortolkes ud fra deres samfundsmæssige kontekst (Jørgensen og Phillips 2013, s. 78). At Faircloughs diskursanalyse er kritisk skal både forstås videnskabeligt og politisk. Som videnskabelig teori og metode har den til formål, at afsløre magt- og dominansforhold mellem grupper i samfundet og undersøge potentialerne for social forandring. Som normativ teori søger den aktivt, at fremme social forandring og stiller sig på de svages side (Fairclough 2008B, s. 147-148; Jørgensen og Phillips 2013, s. 75-76). Hans tanker er derfor interessante for dette speciale, da socialøkonomiske virksomheder opfattes som foretagender med potentiale til forandring af traditionel økonomisk diskurs og praksis. Inden jeg præsentere Faircloughs tredimensionelle model, vil jeg redegøre for hans diskursbegreb og hans teori om diskursiv praksis.

DISKURS SOM SOCIAL PRAKSIS

Diskursbegrebet har hos Fairclough en mere snævre betydning end man normalt finder i samfundsvidenskaben. Han sætter lighedstegn mellem diskurs og sprogbrug, og definerer det konkret som *"måder, hvorpå man giver betydning til erfaringsområder fra et bestemt perspektiv"* (Fairclough 2008B, s. 150), og abstrakt som *"(...) sprogbrug som social praksis"* (Ibid., s. 148). Diskurs er således udelukkende lingvistisk, dvs. mundtlig- og skriftlig sprogbrug. Det er gennem diskurser, at sociale aktører formår at påvirke, dvs. forandre, den sociale verden, men det er samtidig gennem diskurser, at den sociale verden bliver reproduceret og konstitueret (Jørgensen og Phillips 2013, s. 74). Diskurs er altså både forandrende og bevarende.

Men diskurs er kun én bestemt form for social praksis hvilket betyder, at det sociale også består af andre praksisformer. Fairclough formulerer det på den måde, at der eksisterer et dialektisk forhold mellem diskursive praksisser og sociale strukturer (Fairclough 2008A, s. 17). Diskurser er således ikke fuldt ud konstituerende for det sociale, kun delvist. Omvendt er de også selv delvist konstitueret af det sociale. Da dette er den vigtigste pointe i Faircloughs teori skal det uddybes yderligere herunder.

Fairclough identificerer tre områder af det sociale, hvor diskurser er konstituerende: 1. sociale identiteter, 2. sociale relationer og 3. menings- og betydningssystemer. Disse falder sammen med tre sprogfunktioner. Den første er identitetsfunktionen, der handler om de måder identiteter konstrueres på i sproget (Ibid., s. 18). Det er en grundlæggende antagelse for diskursanalysen, at subjektets identitet skabes igennem diskurser, ofte flere og modstridende diskurser, dvs. subjektet er overdetermineret (Jørgensen og Phillips 2013, s. 26-27). Den anden sprogfunktion er den relationelle funktion, hvor sociale relationer mellem diskursdeltagere forhandles. Den tredje og sidste er den ideationelle funktion, hvor tekster giver mening til verden (Fairclough 2008A, s. 18). Herigennem producerer, reproducerer og forandrer de sociale aktører således samfundets sociale strukturer. Men samfundets strukturer sætter ligeledes begrænsninger for de diskursive praksisser (jf. sporafhængighed).

De sociale strukturer er således, når alt kommer til alt, produkter af diskursive praksisser som i tidens løb er blevet institutionaliseret og naturaliseret (Ibid., s. 20). Det betyder også, at strukturerne ikke eksisterer "i baggrunden" for praksis, men kun som en del af praksis, og kan derfor forandres gennem praksis (Jørgensen og Phillips 2013, s. 145). Disse antagelser skaber dog et paradoks for den kritiske diskursanalyse: for hvis sociale strukturer i sidste ende er produkter af diskursive praksisser, er alt i den sociale verden så ikke i sidste ende diskurser? Denne kritik er også formuleret af Mouffe og Laclau, og jeg tilslutter mig den delvist. Dog anser jeg det for nødvendigt, såvel som ontologisk sandsynligt, at skelne mellem diskursiv praksis i hverdagen, og sociale strukturer, som tages for givet og sætter rammer for den diskursive praksis. Desuden må man huske på, at Fairclough skelner mellem diskurs og adfærd. Adfærd i fysisk og materiel forstand er ikke diskurs – der er derfor aspekter af det sociale som aldrig fuldt ud er sammenfaldende med det diskursive.

DEN TREDIMENSIONELLE MODEL

Faircloughs tredimensionelle model er egentlig et analytisk eller metodisk redskab. At den alligevel præsenteres i et kapitel om teori er både begrundet af fremstillingsmæssige hensyn – det giver mening, at placere den sammen med dens teoretiske præmisser –, og af substantielle hensyn – den

indeholder teoretiske bestemmelser. I næste kapitel vil jeg bruge modellen til, at strukturer specialets analytiske tilgang.

For Fairclough må man skelne mellem tre analytiske niveauer: 1. tekst, som fremkommer gennem en kommunikativ begivenhed, 2. diskursiv praksis, som involvere produktion, distribution og konsumtion af tekst, og 3. social praksis (Fairclough 2008B, s. 151). De tre niveauer skal opfattes sammenhængende således, at tekster produceres i diskursive praksisser, og diskursive praksisser indgår som dele af bredere sociale praksisser.

Når man skal lave en diskursanalyse skal man fokusere på den kommunikative begivenhed og diskursordnen⁴ (Jørgensen og Phillips 2013, s. 80). En diskursorden er summen af de diskurser, genrer og stilarter som eksisterer indenfor et afgrænset socialt område. Diskurser er sproglige perspektiver på verden (jf. definitionen i sidste afsnit), mens genrer er bestemte måder at handle sprogligt på, for eksempel i en interview situation (Fairclough 2008C, s. 96). Stilarter er de identiteter – virksomhedsledere, ansatte osv. – der figurerer indenfor diskursordnen (Ibid., s. 97). Enhver diskursorden er domineret af en hegemonisk diskurs⁵. Men den hegemoniske diskurs udfordres konstant af de alternativer som eksisterer indenfor diskursordnen (Ibid., s. 98).

Formålet med diskursanalysen bliver således, at undersøge om den kommunikative begivenhed er medvirkende til at reproducere eller udfordre den hegemoniske diskurs. Diskursordner sætter ikke blot en struktur for sprogbrug, dvs. de former ikke kun sprogbrug, men formes også af gennem konkrete kommunikative begivenheder (Jørgensen og Phillips 2013, s. 83). Social forandring sker blandt andet når diskursordner sammenblandes og forandres. Det gør den kritiske diskursanalyse ekstra relevant for dette speciale, da socialøkonomiske virksomheder som sagt trækker på forskellige diskursive og sociale praksisser – eller med Faircloughs begreber, forskellige diskursordner.

Sammenblandingen af forskellige diskursordner er udtryk for interdiskursivitet (Fairclough 2008B, s. 153). Interdiskursivitet er i sig selv en form for intertekstualitet. Intertekstualitet betegner det forhold, at alle tekster trækker på tidligere tekster; det er historiens indvirkning på teksten, men også tekstens indvirkning på historien. Selvom der således synes, at være meget rum for forandring og ustabilitet, pointerer Fairclough, at mulighederne for social forandring er begrænset af de hegemoniske kampe (Jørgensen og Phillips 2013, s. 85). Som afrunding på dette afsnit om den kritiske diskursanalyse, vil jeg redegøre for Faircloughs begreber om ideologi og hegemoni.

4 I dette speciale er den kommunikative begivenhed interviewet, mens markedet udgør den konkrete diskursorden.

5 Den dominerende diskurs på markedet er neoliberalismen som der redegøres for i slutningen af dette kapitel.

IDEOLOGI OG HEGEMONI

Fairclough definerer ideologier som *"Betydninger/konstruktioner af virkeligheden (...) som bidrager til produktion, reproduktion og transformation af dominansrelationer"* (Fairclough 2008A, s. 46). I samfundet produceres og opretholdes magtrelationer/dominansrelationer blandt andet gennem ideologiske diskurser. Fairclough skelner dermed mellem mere eller mindre ideologiske diskurser; en diskurs er ideologisk hvis den er med til at opretholde magt og dominans. I sit syn på ideologi trækker Fairclough primært på Althusser og Gramsci som begge to tillægger hverdagens betydningsproduktion en stor rolle i, at opretholde den herskende eller hegemoniske sociale orden (Jørgensen og Phillips 2013, s. 87).

Fairclough påpeger, at folk normalvis ikke er opmærksomme på deres ideologiske praksisser. Ideologier er således mest effektive når de er naturaliseret og common-sense (Fairclough 2008A, s. 47). På samme måde som folk derfor kan medvirke til at opretholde en ideologisk diskurs ubevidst, kan de være med at til udfordre dem ubevidst. Faircloughs dialektiske synsvinkel kommer også til udtryk her. Samtidig med at subjektet er ideologisk positioneret, er det også i stand til at handle kreativt og skabe egne forbindelser mellem ideologiske systemer. Modstand er således mulig, omend det ofte sker ubevidst (Jørgensen og Phillips 2013, s. 87; Fairclough 2008A, s. 51).

Fairclough trækker også på Gramsci i hans syn på hegemoni. Hegemoni er ikke blot dominans, men i højere grad samtykke og alliance mellem forskellige grupper i samfundet. I et hegemoni skabes der en betydningskonsensus som deles af deltagerne (Jørgensen og Phillips 2013, s. 87-88). Man kan se hegemoni som et begreb om den herskende diskurs indenfor samfundets forskellige institutioner, f. eks markedet. Læg især mærke til, at der er tale om forskellige hegemonier i samfundet. I modsætning til megen marxistisk teori eksisterer der forskellige hegemonier og ikke blot én overordnet kapitalistisk.

Hegemonier dannes og udfordres gennem hegemoniske kampe. Hegemoni er derfor aldrig fast og stabilt. Der foregår kampe om betydning, og hegemonier er altid ufærdige og skiftende (Fairclough 2008A, s. 55). For Fairclough er hegemonibegrebet en måde at begribe og analysere forholdet mellem diskursiv praksis og social praksis. Diskursiv praksis er således et udtryk for hegemonisk kamp, der enten reproducerer eller transformerer en given diskursorden (Jørgensen og Phillips 2013, s. 88).

BOURDIEU: FELT OG KAPITAL

Bourdieu's bidrag til dette speciale skal opfattes som "teorien om den sociale praksis" (jf. den tredimensionelle model). Han er specielt interessant på grund af hans teoretisering over markedet, eller det økonomiske felt, som han kalder det. Det vender jeg tilbage til i afslutningen af kapitlet. Jeg starter i stedet med en præsentation og diskussion af hans væsentligste begreber.

Fairclough trækker en del på Bourdieu i hans arbejde og de to ligger også i teoretisk forlængelse af hinanden, omend med forskellige begreber og teoretiske vægtninger. De har begge fokus på produktionen af magt- og dominansrelationer, og de er begge enige om den epistemologiske antagelse om, at viden aldrig er en objektiv afspejling af virkeligheden, men et perspektiv på den (Priour 2009, s. 572). Jeg ser derfor Bourdieu som et helt naturligt valg til at supplere diskursanalysen, samtidig med at han har teoretisk (og kritisk) fokus på markedssektoren.

Faircloughs dialektiske forståelse af forholdet mellem diskurser og sociale strukturer genfinder man også hos Bourdieu. Men hvor Fairclough taler om diskursive praksisser, taler Bourdieu om "mentale strukturer". Bourdieu kalder sig egen position for "konstruktivistisk strukturalisme", og understreger herigennem et ønske om at forbinde objektivisme og subjektivisme (Järvinen 2013, s. 382). Dette er i klar overensstemmelse med Faircloughs teoretiske projekt. Bourdieu opfatter sociale strukturer som konstruktioner, omend ikke i diskurstermer som hos Fairclough. Sociale strukturer er for Bourdieu socialt konstruerede samtidig med at de er objektive, dvs. uafhængige af det enkelte individs vilje (Ibid., s. 382). Kritikken af dette synspunkt går blandt andet på, at sociale strukturer ikke kan være produkter af vilje, dvs. konstruerede, og samtidig være uafhængige af vilje (Järvinen 2013, s. 382). Eller udtryk på en anden måde: det sociale kan ikke samtidigt være konstrueret og objektivt. Denne indvending er for mig at se forfejlet. Der er kun en modsætning mellem disse begreber – konstruktion og objektivitet – hvis man anvender et naturvidenskabeligt objektivitetsbegreb. Men objektivitet betyder ikke det samme i samfundsvidenskaben. Det Bourdieu således mener, er at de sociale strukturer er uafhængige af den *enkeltes* vilje, men ikke uafhængige af vilje som sådan. De er netop sociale konstruktioner og ikke individuelle konstruktioner.

FELT

Bourdieu udvikler feltbegrebet ud fra hans grundlæggende antagelse om en relationel virkelighed. Sociale identiteter, institutioner, grupper, strukturer osv. får udelukkende deres eksistens og betydning gennem deres forskel fra andre (Bourdieu 1997, s. 52). Bourdieu taler derfor om sociale

rum, hvori agenter⁶ indtager en relativ position i forhold til hinanden. Det sociale rum i sin helhed kalder han for felt. Et felt defineres som en relativ autonom konfiguration af objektive relationer mellem positioner, som er fastsat på baggrund af deres placering til den kapitalform som dominerer feltet (Järvinen 2013, s. 378). Kapitalbegrebet bliver defineret nedenfor, men pointen er her, at positionerne er differentieret i forhold til hinanden og ud fra den mængde kapital de hver især besidder; f. eks vil en agent på uddannelsesfeltet med meget kulturel kapital, stå i en bedre position end en agent med lidt kulturel kapital. Feltet rummer altså flere positioner.

Felter er altid præget af en vis form for konflikter. De forskellige positioner kæmper eller konkurrerer mod hinanden for, at få lov til at definere feltets mening og praksis (Sestoft 2006, s. 165). Det er netop her begrebet får relevans for dette speciale. I afsnittet om det økonomiske felt nedenfor, vil jeg forsøge at vise hvordan socialøkonomiske virksomheder kan opfattes som agenter som udfordre markedet. Det handler dog ikke om at tilintetgøre feltet, da det vil ødelægge grundlaget for agenterne selv. Enigheden om at feltet er vigtigt, og er værd at kæmpe om, kalder Bourdieu for "illusio" (Bourdieu 1997, s. 151). Der sættes således ikke spørgsmålstegn ved selve feltet. Inden for feltet eksisterer der forskellige regelsæt, værdier og interesser. De regelsæt og værdier som agenterne anser for commonsense betegnes doxa. Der er her tale om nogle socialt konstruerede forhold og rammer som gennem en historisk proces er blevet naturaliseret (Järvinen 2013, s. 378-79).

Nogle gange sker det, at feltets doxa bliver genstand for kamp og konflikt. Det sker især når nyttilkomne agenter udfordrer de etablerede. Mens de etablerede forsøger, at gennemtrumfe deres doxa som naturligt og evigt, prøver de nye at få andre kort anerkendt som gyldige "spillekort". På den måde kan agenter på feltet enten være med til at bevare feltets doxa eller ændre det (Bourdieu 1997, s. 54). For de nyttilkomne som udfordrer feltets doxa taler Bourdieu om et mulighedsrum. Mulighedsrummet er de rammer som betinger nyttilkomne og deres muligheder for at etablere en ny position. Hvis de har held med at gøre dette kan de ændre feltets struktur og dets mulighedsrum. Ofte sker det ved at bringe en ny slags kapital ind i feltet (Sestoft 2006, s. 171).

Afslutningsvis for denne redegørelse for feltbegrebet vil jeg forsøge at relatere dette begreb til Faircloughs tredimensionelle model. Det synes nemlig at relatere sig til begrebet om diskursorden. Ligesom feltbegrebet betegner diskursordenen et afgrænset, og relativt autonomt, område af det

6 Bourdieu anvender konsekvent agentbegrebet frem for aktør. For Bourdieu er en aktør et rationalistisk individ som handler ud fra egeninteresser og fuld information. En agent er derimod et socialt formet og socialt forandrende væsen – et ikke-rationalistisk væsen som er socialt indlejret. Jeg har svært ved at se den store forskel på de to begreber. For mig er en aktør også socialt indlejret, men med mulighed for at påvirke omverden. Derfor bruger jeg aktørbegrebet i specialet. I dette afsnit benytter jeg dog agentbegrebet for at give en loyal fremstilling af Bourdieus tanker.

sociale, og består også af bestemte regler, værdier og interesser. Der opstår også kampe indenfor en diskursorden, kampe om mening og betydning, og ved at trække på andre diskursordner – ligesom at trække på andre kapitalformer hos Bourdieu – er der mulighed for at ændre diskursordnen. Jeg finder det derfor nyttigt, at betragte diskursorden og den diskursive praksis som tilhørende den lingvistiske del af virkeligheden, mens sociale felter tilhører den ikke-lingvistiske del. Mellem de to er der et dialektisk forhold i overensstemmelse med den tredimensionelle model.

KAPITAL

Jeg har allerede nævnt kapitalbegrebet ovenfor, men en egentlig redegørelse gives først her. Kapital er et begreb som oprindeligt blev udviklet og brugt indenfor den økonomiske videnskab. Bourdieu udvider dog begrebet, og forstår det i sociologisk forstand som besiddelse af ressourcer af materiel og ikke-materiel art (Järvinen 2013, s. 372). Det er som sagt besiddelse af kapital der afgør ens position i et socialt felt. Afhængigt af hvilket felt der er tale om, trækker agenterne på forskellige former for kapital. Bourdieu opererer med tre former for kapital: økonomisk kapital, kulturel kapital og social kapital. Herudover benytter han en overkategori som benævnes symbolsk kapital.

Økonomisk kapital indeholder ressourcer som penge og materielle genstande (Ibid., s. 372). Kulturel kapital er en bred kategori som indeholder al form for dannelse og viden. Bourdieu beskriver tre tilstande af kulturel kapital – kropsliggjort, institutionaliseret og objektiveret – hvoraf den institutionaliserede tilstand (uddannelsespapirer osv.) ofte fremhæves som den vigtigste i reproduktionen af social ulighed (Esmark 2006, s. 89-91). Den sidste form for ”grundkapital” er den sociale kapital. Denne kapital udgøres af alle former for netværk af venner, familie, bekendtskaber osv. som agenten har adgang til og kan mobilisere til dennes fordel (Ibid., s. 92).

Alt kan i princippet omdannes til kapital. Det som er afgørende er, at kapital til enhver tid er medvirkende til at producere forskelle og kan medvirke til prestige (Ibid., s. 94). Det er her vi støder på Bourdieus begreb om symbolsk kapital. Alle kapitalformer – økonomisk, kulturel og social – er udtryk for symbolsk kapital så snart de indenfor en given social kontekst – felt – giver besidderen prestige, anerkendelse og magt (Ibid., s. 94). Kapitalbegrebet kan således bidrage til, at forklare hvorfor socialøkonomiske virksomheder eventuelt kan have problemer med at udfordre markedet som felt. Det vil jeg kigge på nu.

MARKEDET SOM FELT OG DISKURS

Jeg kommer nu til den del hvor markedet skal konstrueres som socialt felt og som diskursorden, dvs. hvor de teoretiske antagelser ovenfor skal sættes i spil med genstandsfeltet. Først vil jeg præsentere markedet som et socialt felt bestående af bestemte institutionelle rammer. Markedet teoretiseres altså som social praksis i Faircloughs tredimensionelle model. Herefter konstrueres markedet som diskursorden og den dominerende diskurs, neoliberalismen, afgrænses. At jeg omtaler det som en konstruktion af diskursordnen falder sammen med, at virkelighedens diskurser ikke er strengt afgrænset. Derfor må forskeren analytisk konstruere en afgrænsning (Jørgensen og Phillips 2013, s. 149). Det betyder ikke, at det er uden forbindelse til virkeligheden, men at afgrænsningen er konstrueret.

DET ØKONOMISKE FELT

Markedet har som sagt bestemte strukturer og logikker – betegnet under ét som institutionelle rammer –, som har etableret sig gennem længerevarende historiske processer. Formålet med dette afsnit er, at redegøre for disse institutionelle rammer og markedets særlige kendetegn. Ved at tage udgangspunkt i Bourdieus begreb om felt kan man sige, at markedet konstitueres i relationerne mellem de agenter – først og fremmest virksomhederne – som agerer på det. Det er agenterne som i sidste ende bestemmer feltets struktur. Den enkelte virksomheds betydning eller magt afhænger af dennes position i forhold til de andre, som igen bestemmes af kapitalbesiddelsen (Bourdieu 2002, s. 18).

Det økonomiske felt har ligesom alle andre felter nogle bestemte regelsæt, værdier og interesser. Det grundlæggende regelsæt er principperne om udbud og efterspørgsel, dvs. konkurrence. Ofte fremstilles dette regelsæt som naturligt og fast – tænk bare på Adam Smiths ”usynlige hånd”⁷ –, men Bourdieu påpeger omvendt, at det økonomiske felt i sidste ende er en social konstruktion (Ibid., s. 26). Her gives statens en særlig position og betydning. På den ene side påvirker staten efterspørgslen gennem finanspolitiske tiltag og investeringer. På den anden side påvirker staten udbuddet gennem kredit- og pengepolitik. Markedet er således ikke en fast struktur, men en historisk konstruktion som påvirkes af mange forhold ”udefra” (Ibid., s. 15). I forhold til begrebet om mulighedsrummet kan statens indblanding på markedet ses som en forbedring af socialøkonomiske virksomheders position, da staten aktivt kan bidrage til konstruktionen af en socialøkonomisk sektor. Den dominerende eller

⁷ Jeg kommer nærmere ind på Smiths tanker om ”den usynlige hånd” i analysen.

hegemoniske diskurs på markedet, neoliberalismen, udfordrer dog statens indflydelse på de institutionelle rammer, blandt andet gennem liberaliseringer og deregulering.

Et andet, men ligeså væsentligt, område hvor staten intervenserer på markedet er det juridiske område (Ibid., s. 15). Jeg vil her fremhæve tre juridiske forhold som er særlige betydningsfulde for socialøkonomiske virksomheder i en dansk kontekst. Det første er rimelighedskravet som regulerer forholdet mellem antal ordinære ansatte og antallet af ansatte på særlige vilkår. Dette betyder, at mange socialøkonomiske virksomheder har problemer med at få forretningen til at køre rundt, da en stor del af deres forretning er knyttet an på afklaringsforløb osv. (Anbefalingsrapport 2013, s. 28).

Det andet er den selskabsretlige organisering. Der er ikke nogen socialøkonomisk kategori i lovgivningen som tager hensyn til netop de forhold sådanne virksomheder er underlagt. De er derfor organiseret på mange forskellige måder, f. eks forening, erhvervsdrivende fond, enkeltmandsvirksomhed osv. Men da socialøkonomiske virksomheder både er forretninger og sociale foretagender bliver de ofte fanget mellem forskellige regelsæt (Ibid., s. 26).

Det sidste jeg vil nævne er udbudsreglerne. Mange socialøkonomiske virksomheder lever af, at løse offentlige velfærdsopgaver. Det er derfor helt afgørende, at de kan komme i betragtning til de offentlige udbud. Men generelt set er udbudsreglerne for uflexible til, at socialøkonomiske virksomheder kan tilgodeses (Jensen 2012, s. 21). Det ses derfor klart, at markedet ikke blot er en "usynlig hånd", hvor ligeværdige virksomheder konkurrerer mod hinanden, men derimod et magtrum, hvor de stærke står bedre end de mindre stærke. Det bringer mig til et sidste punkt: markedets doxa.

Den grundlæggende doxa på markedet er den individuelle profitmaksimering (Bourdieu 2002, s. 16). Det er derfor næppe overraskende, at den dominerende kapitalform er den økonomiske. En grundlæggende værdi på markedet er, at have økonomisk succes og uden dette bliver man bekæmpet i konkurrencen. I kontrast hertil er de socialøkonomiske virksomheder mere interesseret i social værdiskabelse, omend en sund forretning også værdsættes og er nødvendig. Men social værdiskabelse giver ikke særlig stor anerkendelse på markedet, kun som en del af økonomisk profitskabelse. At det er den økonomiske kapital som er dominerende på markedet kan samtidig give en forklaring på en af de barrierer som socialøkonomiske virksomheder støder på. De har nemlig generelt set meget lidt økonomisk kapital i forhold til traditionelle driftsformer.

MARKEDETS DISKURSORDEN OG NEOLIBERALISMEN

Markedets diskursorden er karakteriseret ved at være relativt stabil, dvs. de forskellige diskurser indenfor diskursordnen – f. eks. keynesianismen, monetarismen osv. – langt hen ad vejen er enige om de grundlæggende ”selvfølgeligheder” – flere af dem er allerede nævnt ovenfor. Jeg vil derfor fokusere på, at fremhæve de væsentligste træk ved denne konsensus. En måde hvorpå diskursordnen kan konstrueres er, at lede efter de ”flydende betegnelser” som er centrale for diskursordner. ”Flydende betegnelser” er de nøgleord som kæmpes om at definere (Jørgensen og Phillips 2013, s. 63-64). For markedet er der tale om ord som konkurrence, vare, profit, økonomi, kunder, ansatte, forbrugere, salg og køb, effektivitet osv. Det er ud fra disse ”flydende betegnelser”, at jeg afgrænser markedets særlige diskursorden. I modsætning hertil ville man f. eks. i en civilsamfundsdiskursorden tale om frivillighed, medmenneskelighed, inklusion, medborgere, samarbejde, social værdi osv. Eller en statslig diskursorden om velfærdsopgaver, velfærdsydelser, borgere, rettigheder, pligter osv.

Den hegemoniske diskurs på markedet har siden 1980'erne været neoliberalismen (Pedersen 2011; Lundkvist 2009). Som følge af de økonomiske rutsjeturer i 1970'erne hvor beskæftigelsen faldt samtidig med at priserne steg – en situation som karakteriseres som stagflation – oplevede keynesianismen et politisk såvel som teoretisk nederlag. Dette nederlag førte sidenhen til neoliberalismens fremkomst og dominans. Men hvad er overhovedet nyt ved neoliberalisme i forhold til klassisk liberalisme?

Neoliberalismen deler samme antagelser med klassisk liberalisme på to områder: antagelsen om ”menneskets natur” og antagelsen om forholdet mellem stat og marked. Antagelsen om ”menneskets natur” fremhæver mennesket som et rationelt væsen som søger, at maksimere sin egen nytte mest muligt. Mennesket er grundlæggende egoistisk og vil handle for at forbedre egen situation på bekostning af andre. Denne antagelse går ofte under betegnelsen rational choice (Pedersen 2011, s. 24). Antagelsen om forholdet mellem stat og marked betoner markedets evne til selv, at allokere ressourcer optimalt, dvs. opnå ligevægt mellem udbud og efterspørgsel. Den økonomiske ide bag dette postulat er, at udbud skaber sin egen efterspørgsel – staten skal derfor blande sig mindst muligt i markedet. Kernen i både neoliberalisme og klassisk liberalisme er netop laissez faire – den uregulerede kapitalisme (Asmussen 2009, s. 176-177).

Det afgørende nye ved neoliberalismen er for det første, at den accepterer staten som økonomisk aktør, dvs. at det offentlige skal ”omdannes” i det privates billede – selskabsdannelser, profitmaksimering, administration i form af New Public Management osv. (Lundkvist 2009, s. 8). For det andet accepterer den stor koncentration af kapital i store multinationale selskaber. I modsætning

til klassisk liberalisme som så konkurrencen drevet af mange små, og lige stærke, virksomheder, har neoliberalismen tiltro til, at få store virksomheder kan konkurrerer optimalt (Vind, 2012).

Ove K. Pedersen nævner derudover tre aspekter ved neoliberalismen som definerer denne diskurs i dag: 1. liberalisering af priskontrol og af kapitalmarkeder, samt fjernelsen af handelsbarrierer, 2. institutionel tilbagerulning af statens indblanding i markedet gennem deregulering, privatisering og outsourcing og 3. anvendelse af pengepolitikken til at kontrollere pengeudbud, sikre mod høj inflation og styre statsunderskuddet (Pedersen 2011, s. 25).

KAPITEL 4: DESIGN OG METODE

I dette kapitel præsenterer og argumenterer jeg for valg af design og metode. Kapitlet indledes med en overordnet gennemgang af undersøgelsesdesignet og analysestrategien. Jeg argumenter her for valg af fremgangsmåde og påpeger samtidig ulemper og fordele ved den. Dernæst diskuterer jeg interviewet som samfundsvidenskabelig metode og fremhæver kritikken af interviewet fra diskursanalytisk side. Specialets empiriske grundlag, dvs. casene, præsenteres herefter. Til sidst beskriver jeg den fremgangsmåde som jeg har brugt til at indsamle den supplerende empiri.

UNDERSØGELSESDSIGN OG ANALYSESTRATEGI

Formålet med specialets analyse er, at undersøge hvilket potentiale der ligger i socialøkonomiske virksomheder som alternativer til traditionel drift, dvs. om de gennem deres diskursive praksis udfordrer den hegemoniske diskursorden på markedet. Tilgangen er i princippet induktiv idet jeg ikke forsøger at teste en allerede formuleret teori. Den teoretiske ramme som jeg præsenterede i sidste kapitel, er *netop* en ramme og skal bruges som fortolkningsredskab til det empiriske materiale. Selvom jeg således har konstrueret en diskursorden for analysen, siger denne ikke noget om hvorvidt socialøkonomiske virksomheder indeholder potentialer for social forandring eller ej. Derfor må undersøgelsen naturligvis karakteriseres som eksplorativ.

Et eksplorativt studie er kendetegnet ved at have en åben tilgang til genstandsfeltet. Tilgangen benyttes ofte når det begrebslige apparat for et fænomen ikke er tilstrækkeligt udfoldet (Olsen og Pedersen 2003, s. 187). Jeg har derfor forsøgt, at tilsidesætte mine fordomme om socialøkonomiske virksomheder for at få et så troværdigt billede af "virkeligheden" som muligt.

Metodisk baseres undersøgelsen på kvalitative interviews med ledere af socialøkonomiske virksomheder. Det er ud fra disse interviews, at den tekstnære diskursanalyse skal foretages. Da Faircloughs tilgang kræver grundige og dybdegående analyser, er jeg nødt til at begrænse mængden af interviews. Jeg har derfor kun lavet tre interviews. I forhold til standarden i kvalitativ forskning – som ligger på mellem 5-25 interviews (Kvale og Brinkmann 2009, s. 134) – er min undersøgelse altså relativt lille. Selvom dette er en ulempe i forhold til spørgsmål om repræsentativitet og diversitet, er det dog en styrke ved diskursanalysen, at den er så dybdegående og grundig. Jeg får dermed en større forståelse af de diskursive praksisser som lederne trækker på.

Interviewene suppleres af en "oversigtsanalyse" af en større tekstmængde fra socialøkonomiske virksomheders hjemmesider. Herved mener jeg at kunne rette op på noget af den mangel som kan være i Faircloughs tilgang, nemlig manglen på repræsentativitet. Der er ikke tale om en kvantitativ metode, men en kvalitativ analyse der forsøger at spore tendenser i større materialer.

Faircloughs tredimensionelle model er udgangspunktet for struktureringen af undersøgelsen. En undersøgelse af kommunikative begivenheder kræver følgende delelementer:

- Tekstanalyse: fokus på lingvistiske træk og opbygning.
- Analyse af den diskursive praksis: fokus på de diskurser og genrer, som artikuleres i produktionen og konsumtionen af teksten.
- Overvejelser om hvorvidt den diskursive praksis reproducerer eller omstrukturerer den eksisterende diskursorden.
- Analyse af hvordan det både afspejler og påvirker den bredere sociale praksis (Jørgensen og Phillips 2013, s. 82).

De tre spørgsmål i problemformuleringen er som sagt udformet ud fra dimensionerne i modellen: første spørgsmål fokuserer på tekstanalyse og de diskursive praksisser. Andet spørgsmål fokuserer på forholdet mellem de diskursive praksisser og diskursordnen. Tredje spørgsmål fokuserer på konsekvenserne af de diskursive praksisser for den sociale praksis. Herunder vil jeg skitsere opbygningen af analysen og de valg/fravalg som er gjort.

TEKSTANALYSE

Fairclough karakteriserer tekstanalyse som form- og meningsanalyse (Fairclough 2008B, s. 152). Han understreger dermed det nødvendige afhængighedsforhold mellem de to typer af analyse – mening kommer til udtryk i form, og form får sit bestemte udtryk i mening. Hvordan diskurser kommer til udtryk i tekster er således både et spørgsmål om mening, dvs. betydningen af bestemte ordvalg osv., og form, dvs. den måde ordene sammensættes på. Til at analysere tekster trækker Fairclough på et stort begrebsapparat. Disse begreber er udviklet indenfor lingvistikken. Da lingvistikken ikke er fagområdet for dette speciale, vil alle disse begreber ikke komme i spil. Der er dog nogle centrale begreber som her skal nævnes.

Det første begreb er ordvalg. I analysen af ordvalg kigger forskeren normalt på ordene isoleret set. Men i diskursanalysen vil man samtidig relatere ordene til emnet og den diskursive kontekst. Der er derfor en tæt forbindelse mellem tekstanalyse og diskursiv praksis. Formålet med at analysere ordvalg er, at undersøge alternative ord og deres ideologiske betydning for emnet (Fairclough 2008A, s. 34).

Det næste begreb er transitivitet. Det handler her om at analysere den måde begivenheder forbindes med subjekter og objekter, dvs. kausalitetsforhold. Et eksempel kunne være hvordan en virksomhed beskriver fyringer: "Den økonomiske krise har forårsaget en ny fyringsrunde". I eksemplet ses det, at virksomheden, dvs. subjektet, ikke nævnes og dermed ikke påtager sig skylden for fyringer. Skylden giver i stedet til den økonomiske krise og naturaliseres derved. Denne måde at forbinde en begivenhed med subjekter og objekter har ligeledes ideologiske konsekvenser (Jørgensen og Phillips 2013, s. 95).

Det sidste begreb som skal præsenteres her er modalitet. Modalitet betyder "måde" og fokuserer på talerens tilslutning til en sætning. Taleren kan således formulere sig forskelligt for at tage mere eller mindre afstand til et udsagn. Dette får blandt andet betydning for konstruktionen af sociale relationer (Ibid., s. 96). En neoliberal diskurs vil f. eks bruge en modalitet om hierarkisk ledelse. Der skelnes her strengt mellem leder, dvs. arbejdsgiver, og ansat. Ved brug af modaliteten "tilladelse" vil lederen i en neoliberal diskurs understrege, at hun bestemmer over den ansatte. Hermed er der konstrueret en form for social relation mellem leder og ansat.

Det er primært på baggrund af disse begreber jeg vil analysere interviewene. Men tekstanalyse kan som sagt ikke stå alene. Analysen af diskursiv praksis skal supplere og kvalificere tekstanalysen.

ANALYSE AF DISKURSIV PRAKSIS

I analysen af diskursiv praksis undersøges produktion, distribution og konsumtion af tekster. Det primære fokus er dog på to fænomener: intertekstualitet og interdiskursivitet. Analysen af intertekstualitet indebærer en undersøgelse af de tidligere tekster som den kommunikative begivenhed trækker på. Disse tidligere tekster kan komme til udtryk som "manifest intertekstualitet", hvor taleren eksplicit henviser til teksterne, eller som "interdiskursivitet", hvor taleren ikke bevidst bruger andre tekster, men alligevel trækker på forskellige diskurser og diskursordner (Fairclough 2008A, s. 43-44). Interdiskursiviteten i en tekst betegner således dens naturlige heterogenitet i og med at den trækker på forskellige diskurser og genrer (Fairclough 2008B, s. 153). En høj grad af interdiskursivitet kan fortolkes som diskursiv forandring, hvorimod en lav grad af interdiskursivitet kan fortolkes som reproduktion af den herskende diskursorden. Hvorvidt udfordringen af

diskursordnen, dvs. diskursiv forandring, slår igennem som social forandring må afgøres af en analyse af den sociale praksis.

ANALYSE AF SOCIAL PRAKSIS

Fairclough opdeler den sociale praksis i tre niveauer: den situationelle kontekst, den institutionelle kontekst og den bredere samfundsmæssige kontekst (Fairclough 2008B, s. 153). Mit primære fokus ligger på den institutionelle kontekst, dvs. den måde markedet som institution påvirker socialøkonomiske virksomheder. Det er her Bourdieus begreber om felt og kapital kommer i anvendelse. Samtidig vil jeg forsøge at forbinde diskursanalysen og interviewene med de institutionelle rammer som blev præsenteret i afsnittet om det økonomiske felt. Ud fra denne analyse og diskussion vil jeg vurdere hvorvidt socialøkonomiske virksomheder udgør et reelt alternativ til traditionel drift eller har potentiale til det.

Som vist ovenfor befinder tekstanalysen sig inderst i Faircloughs tredimensionelle model, efterfulgt af den diskursive praksis og sluttende med den sociale praksis. Det er imidlertid den diskursive praksis som udgør startpunktet for analysen. Første trin er således, at fremhæve de diskurser som teksterne bygger på. Næste trin bliver at underbygge ens argumenter gennem den tekstnære diskursanalyse. Analysen afsluttes med overvejelser over den kommunikative begivenheds betydning for diskursordnen og den sociale praksis. Faircloughs normale fremgangsmåde er, at gennemgå hele denne analyseproces tekst for tekst (se f. eks Fairclough 2008B). Denne fremgangsmåde opleves ofte som tung og lang for læseren med mange unødvendige gentagelser. Jeg har af den grund valgt at analysere teksterne sammen på hvert niveau. Det gør analysen mindre tung for læseren, og samtidigt bliver den supplerende analyse bedre integreret. En ulempe herved er dog, at undersøgelsen bliver en smule mindre systematisk. Omvendt bliver nuancerne og lighederne mellem teksterne forhåbentligt bedre fremhævet. I sidste ende må det være op til læseren at vurdere kvaliteten i fremstillingen.

INTERVIEW SOM METODE

Det kvalitative forskningsinterview er en måde til at producere dybdegående og systematisk viden om sociale fænomener på (Kvale og Brinkmann 2009, s. 17). Det bruges i dette speciale til, at generere viden om de diskursive praksisser som socialøkonomiske virksomheder trækker på, samt hvordan virksomhedernes sociale identitet og deres sociale relationer til kunder og ansatte konstrueres og afspejles sprogligt. Det kvalitative interview har nogle særlige karakteristika i produktionen af viden som herunder skal fremhæves og diskuteres.

For det første er viden genereret i et forskningsinterview produceret socialt i sammenspillet mellem interviewer og informant. Interviewviden er således ikke givet på forhånd, men bliver konstrueret i den konkrete situation (Ibid., s. 72). Denne form for viden er ikke objektiv eller subjektiv men intersubjektiv, dvs. socialt konstrueret. I en undersøgelse af diskurser kan dette forekomme problematisk, da man gerne skulle indfange de "naturlige" diskurser som er i spil i en social kontekst. I afsnittet om kritik af interviewviden nedenfor, vil jeg uddybe denne problematik og give et bud på hvordan man kan komme udenom de værste faldgruber.

For det andet er forskningsinterviewet samtalebaseret. Det er gennem sproget at viden fremkommer, og sproget er samtidig interviewets medium. Sprogbrug får dermed en helt afgørende rolle i produktionen af viden, hvilket er i tråd med den kritiske diskursanalyse. Man kan dermed forstå kvalitative interviews som værende i stand til at producere beskrivelser og fortællingerne (Ibid., s. 73), herunder diskurser. At forskningsinterviewet er samtalebaseret betyder endvidere, at interviewviden er kontekstafhængig og ikke nødvendigvis kan relateres til andre interviewprodukter.

På grund af specialets eksplorative tilgang vil jeg arbejde ud fra et semi-struktureret interview, der giver mulighed for fleksibilitet i interviewsituationen. Et semi-struktureret interview er netop karakteriseret ved at have nogle enkelte temaer med tilhørende spørgsmål, men således at det er muligt at forfølge de veje som åbner sig i interviewet (Bryman 2008, s. 439).

INTERVIEWGUIDE

Interviewguiden er udformet ud fra tre temaer: konstruktionen af identitet, konstruktionen af sociale relationer og institutionelle rammer. De to første punkter er hovedfokuset for tekstanalysen, mens det tredje punkt vil blive inddraget i analysen af den sociale praksis. Helt konkret er interviewguiden opbygget omkring de tre temaer med tilhørende interviewspørgsmål. Til hvert interview startede jeg med en kort præsentation af emnet for specialet. Dermed fik samtalen en naturlig indgang og fortsatte

med forskellige spørgsmål om virksomheden og lederens forhold dertil. Afslutningsvis bredte jeg perspektivet ud og spurgte om informantens vurdering af socialøkonomiske virksomheders fremtid i samfundet generelt. Denne afslutning fandt jeg passende, især med henblik på at opnå indsigt i lederens diskursive forestillinger om socialøkonomisk virksomhed.

TRANSSKRIBERING

For at kunne benytte interviewene i analysen skal interviewene "oversættes" fra lyd til skrift – de skal transskriberes. Der findes ikke nogen faste regler når man skal transskribere med undtagelse af de generelle videnskabelige krav om stringens og konsekvens. Problemstillingen og brugen af interviewene må derfor sætte rammen for den konkrete transskriberingsproces. Jeg har valgt en form som er loyal mod de sagte ord, dvs. jeg "oversætter" ordene stort set direkte. Det giver netop mening at gøre dette når tekstanalysen både er indholds- og – ikke mindst – formanalyse. De værste forstyrrelser bliver dog ikke medtaget i selve fremstillingen, dvs. jeg har udelukket ubetydelige gentagelser, ufuldstændige sætninger og direkte absurde ordstillinger. Også kropssprog og andre former for indirekte kommunikation (f. eks pauser, sukken osv.) undlades da de ikke spiller nogen rolle i analysen⁸.

KRITIK AF INTERVIEWVIDEN

En kritik fra diskursanalysens egne rækker over for interviewet lyder, at viden genereret fra interviews ikke indfanger de naturlige samtaler og handlinger man egentlig søger, men omvendt konstruerer diskurser på forskningens præmisser (jf. viden som produceret). Jeg medgiver, at denne risiko er til stede, ikke blot i diskursanalytiske undersøgelser, men i ethvert forskningsinterview. Det er her forskerens ansvar, at formulere spørgsmålene på en måde så de ikke bliver ledende for svaret. Det er også her interviewguiden skal vise sit værd som metodisk redskab. En anden måde, at minimere risikoen for "bias" i interviewet er selve præsentationen af undersøgelsen for informanten. I stedet for at nævne den konkrete problemstilling for informanten, dvs. potentialet i socialøkonomisk virksomhed som alternativ driftsform, vil jeg blot fortælle, at undersøgelsen skal afdække hvad socialøkonomisk virksomhed er for en særlig driftsform og hvilke perspektiver som ligger i dem. Hermed undgår jeg både at påvirke informantens svar og bevidst vildlede informanten. Jeg anser derfor denne teknik for både videnskabelig og etisk forsvarlig.

8 Interviewguiden og Transskriptionen er vedlagt som bilag.

SPECIALETS TRE CASES

Nedenfor følger en kort præsentation af specialets cases: Kaffé Fair, Huset Venture og Café Kox. Alle tre virksomheder hører geografisk til i Nordjylland.

KAFFÉ FAIR

Kaffé Fair er en lille café som er placeret centralt i Aalborg bymidte og som ligger i naturlig forlængelse af Aalborg Bibliotek. Caféen startede som et projekt i 2006 som egentligt var tænkt som et flydende minihotel. Caféen har til formål at beskæftige unge kontanthjælpsmodtagere med problemer udover ledighed. Den drives af Fokus Folkeoplysning som er en daghøjskole med øje for kulturforståelse og inklusion. Kaffé Fairs forretning går på to ben: på den ene side beskæftiger man kontanthjælpsmodtagere, dvs. sælger afklarings- og opkvalificerende forløb til kommunen. På den anden side sælger man mad og drikke produkter til kunder i caféen. Kaffé Fair har særligt fokus på økologi og miljø, og har dermed også et socialt formål i at fremme bæredygtighed. Virksomhedens økonomiske situation har ind til nu været præget af underskud, og har kun holdt sig oppe gennem tilskud fra Fokus. Hos Kaffé Fair interviewede jeg den daglige leder Charlotte Kragh.

HUSET VENTURE

Huset Venture er en virksomhed i udkanten af Nørresundby som primært beskæftiger mennesker med nedsat arbejdsevne som er mere eller mindre langt fra arbejdsmarkedet. Virksomheden blev startet i 2007 af Inger Steen Møller og er siden vokset til at have 27 ansatte. Det primære arbejdsområde for virksomheden er servicering af andre virksomheder og organisationer, f. eks med deres økonomi og administration, IT eller grafiske opgaver osv. På nuværende tidspunkt er virksomheden finansieret af satspuljemidler, men det er målet at blive selvforsynende på længere sigt. Hos Huset Venture interviewede jeg grundlægger og daglig leder Inger Steen Møller.

CAFÉ KOX

Café Kox er en relativ nystartet virksomhed i centrum af Brønderslev. Virksomheden er knyttet til AOF og beskæftiger primært unge kontanthjælpsmodtagere. I lighed med Kaffé Fair ligger Café Kox vægt på miljømæssige problemstillinger som madspild og affaldssortering. Samtidig bruger virksomheden helst producenter i nærområdet og foretrækker økologiske fødevarer over konventionelle. Café Kox

beskriver sig sig som en professionel virksomhed der giver mulighed for uddannelse (Café Kox, Om os). Praktisk set er forløbene baseret på en vekslen mellem teoretisk og praktisk arbejde, hvor det teoretiske er integreret i det praktiske. De ansatte bliver uddannet i alt fra servering, økonomi og brug af teknologi (Café Kox, Formålet med Café Kox). Hos Café Kox interviewede jeg den socialøkonomiske medarbejder/daglig leder Hanne Frost.

SUPPLERENDE EMPIRI

Som supplerende empiri til de tre interviews analysen baseres på, har jeg valgt at inddrage tekster fra virksomhedernes hjemmesider. Disse tekster skal bidrage med at styrke mine konklusioner gennem et generelt billede. Som påpeget i starten af dette kapitel er der ikke tale om statistiske analyser, men en kvalitativ "oversigtsanalyse". Jeg vil således bruge teksterne til at undersøge om interdiskursivitet er udbredt i flertallet af teksterne. Der er dermed tale om en analyse som skal give et generelt billede på om de socialøkonomiske virksomheder bruger samme ord og forståelser.

Metoden og kriterierne bag dette indsamlingsarbejde skal her skitseres. Jeg startede med at danne mig et overblik over socialøkonomiske virksomheder ved, at bruge de oversigtslister som findes på diverse institutter og foreningers hjemmesider, primært Center for socialøkonomi og Sociale entreprenører i Danmark. Ud fra denne metode fandt jeg frem til 61 virksomheder som overholder specialets definition. For at komme videre herfra sorterede jeg de virksomheder fra som ikke havde nogen hjemmeside. Hermed kom jeg ned på 42 virksomheder.

Kriterierne for at komme i betragtning til analysen er, at virksomhedens hjemmeside skal have en brugbar beskrivelse af virksomheden. Disse kriterier er valgt ud fra hensynet til, at teksterne skal kunne bruges til at besvare problemformuleringen. Gennem sorteringsprocessen kom jeg ned på 25 relevante virksomheder.

KAPITEL 5: KONTEKSTUALISERING

Dette kapitel er primært en redegørelse for den samfundsmæssige kontekst socialøkonomiske virksomheder befinder sig indenfor i Danmark, og skal tjene som en forståelsesramme for den kommende analyse. Jeg indleder med en kort historisk redegørelse for socialøkonomiens fremkomst i Europa. Dernæst vil jeg orientere mig mere om den nationale situation i dag, og kort redegør for den politiske dagsorden i Danmark. Her diskuteres det blandt andet hvorvidt denne dagsorden er udtryk for markedsførelse af velfærden. Til sidst vil jeg fremhæve de mest udbredte træk som karakteriserer socialøkonomiske virksomheder.

KORT RIDS AF SOCIALØKONOMIENS HISTORIE

Der er lange traditioner i Europa for socialt arbejde baseret på ikke-kommercielle, ikke-statslige principper. I løbet af det 19. århundrede oplevede europæerne den første større bølge af socialt entreprenørskab. Etableringen af markedsøkonomien havde medført store sociale problemer, herunder massearbejdsløshed, som man ikke tidligere havde kendt. Der opstod således et akut behov for innovative løsninger. På den baggrund begyndte socialistiske og filantropiske foreninger at afhjælpe situationen gennem alternative aktiviteter. Arbejderbevægelsen opbyggede forskellige tilbud som skulle hjælpe arbejdsløse kollegaer, blandt andet kooperativer, og kristne organisationer arbejdede dagligt på, at forbedre forholdene for "samfundets bund". En af de ældste organisationer i Danmark er KFUK. Organisationen er en kristen bevægelse som kom til Danmark i 1883, og som siden slutningen af det 19. århundrede har arbejdet på, at yde "*personlig hjælp og økonomisk støtte til faldne og fattige, til syge og gamle*" (KFUK's sociale arbejde, Historie).

Endnu inden den moderne velfærdsstat blev færdigbygget i perioden efter anden verdenskrig, stod disse organisationer for meget af det sociale arbejde som blev tilbudt fattige og socialt udsatte. Denne første bølge af sociale, non-profit, organisationer fra tiden inden anden verdenskrig, blev afløst af en anden bølge i 1960'erne. I kølvandet på den politiske vækkelse efter ungdomsoprøret i 1968, opstod der mange nye sociale bevægelser – kvindebevægelsen, miljøbevægelsen osv. –, som i modsætning til de kristne bevægelser fra 1800-tallet, baserede sig på demokratiske og socialistiske principper. Kapitalismekritikken udgjorde grundlaget for disse bevægelser arbejder med sociale problemer. Samtidig med fremkomsten af de nye sociale bevægelser, blev den moderne velfærdsstat udbygget. Særligt i de nordiske lande overtog det offentlige mange af de opgaver den tredje sektor, dvs. civilsamfundet, tidligere havde løst. Men en permanent økonomisk nedtur i 1980'erne med

arbejdsløshed og lavkonjunktur, og heraf pressede statsbudgetter, kaldte endnu engang på nye innovative løsninger (Defourny og Nyssens 2010, s. 34).

I lande som Tyskland, Belgien og Frankrig begyndte man med at oprette private non-profit organisationer, som var finansieret og reguleret af det offentlige, og som skulle levere social service for borgerne. I forlængelse heraf gik man fra en passiv til en aktiv beskæftigelsespolitik. Dette betød blandt andet, at særlige beskæftigelsestilbud – som jobtræning og tilskudsordninger – blev etableret, hvilket skabte et nyt og alternativt arbejdsmarked (Ibid., s. 34). I de nordiske lande, især Sverige, opstod der nye kooperativer som åbnede op for velfærdsløsninger på et markedsøkonomisk grundlag. Denne sammenblanding af velfærd og marked var en helt ny konstruktion i norden (Ibid., s. 35). Socialøkonomiske virksomheder var opstået.

MARKEDSGØRELSE AF VELFÆRDEN?

I takt med at socialøkonomiske virksomheder har bredt sig i den vestlige verden, herunder Danmark, er der kommet større politisk bevågenhed omkring dem. Interessen hænger i høj grad sammen med de udfordringer velfærdsstaten står overfor og de løsninger socialøkonomiske virksomheder kan bidrage med. Mens lande som Italien, Storbritannien og USA har arbejdet med nationale strategier for socialøkonomiske virksomheder det sidste årti, er det først indenfor de senere år, at de er kommet på dagsorden i Danmark. En nordisk velfærdsmentalitet med fokus på statsløsninger har været den primære forklaring herpå.

Men ikke mindst på grund af den økonomiske krise som har lagt et massivt pres på statens udgifter, og en fremtidsudsigt til, at "færre skal gøre mere for flere, bare billigere" (Mandag Morgen 2010, s. 7), er der blevet åbnet for diskussionen om alternative velfærdsløsninger. Den tidligere SRSF-regering nedsatte derfor et Udvalg for Socialøkonomiske virksomheder i 2013 med det formål, at analysere og fremme udviklingen af socialøkonomien i Danmark (Kommissorium for Udvalget for socialøkonomiske virksomheder, 2013). Samtidig er flere kommuner strategisk begyndt at samarbejde med virksomhederne, blandt andet ved hjælp af lokale strateginotater (se f. eks. Københavns politik for socialøkonomiske virksomheder 2009; notat til Århus kommunes strategi for socialøkonomiske iværksættere 2012). Alle disse initiativer lægger særligt vægt på den innovative og velfærdsorienterede tilgang som de socialøkonomiske virksomheder besidder.

Det er primært perspektiverne indenfor social- og beskæftigelsesområdet som har vakt den store politiske interesse. Beskæftigelsesminister Mette Frederiksen udtalte i 2012, at: "*i reformen af*

fleksjobordningen og førtidspensionen lægger vi jo op til, at kommunerne bør bruge de socialøkonomiske virksomheder, når sårbare unge skal ud i ressourceforløb. Det vil være et oplagt sted at begynde en ny tilværelse på arbejdsmarkedet” (Schmidt 2012A). De socialøkonomiske virksomheder opfattes således som foretagender som har evnen og viljen til, at inkludere udsatte borgere på arbejdsmarkedet – borgere som ellers ikke ville have mange chancer på det ordinære arbejdsmarked.

De normale krav om effektivitet og kvalifikationer gør det noget nær umuligt for udsatte borgere, at finde beskæftigelse på almindelige vilkår. Socialøkonomiske virksomheder fremhæves derimod for deres evne til at løfte sådanne opgaver. Fokusset på inklusion og rummelighed frem for profit betyder, at borgere med nedsat arbejdsfunktion har mulighed for at finde beskæftigelse. I den henseende er det ikke mærkeligt, at de sociale virksomheder er blevet populære og anses som et stærkt supplement til det ordinære arbejdsmarked.

Paradoksalt nok er de selv samme virksomheder kritiske overfor de politiske perspektiver indenfor beskæftigelsesområdet. Således påpeger flere ledere af sociale foretagender, at der ikke er udsigt til at udsatte borgere kommer ind på det ordinære arbejdsmarked. Rasmus Wexø's Kristensen fra Hus Forbi siger således: *”Generelt nej, der er stort set ingen af vores medarbejdere, der kommer ud i almindelige job. Jeg mener ikke, at man kan bruge de socialøkonomiske virksomheder som en politisk beskæftigelsesindsats. Men det betyder ikke, at det ikke flytter noget.”* (Schmidt 2012B). Der foregår således en diskursiv kamp om socialøkonomiske virksomheders karakter og rolle i samfundet. Man kan derfor stille spørgsmålstegn ved om det politiske fokus på socialøkonomiske virksomheder mere handler om at spare penge på socialt udsatte end reelt at hjælpe til dem.

Der foregår også en diskursiv kamp indenfor det politiske system om at definere socialøkonomiske virksomheder. Både højre og venstre side af det politiske landskab opfatter foretagenderne som positive, men ser forskellige perspektiver i dem (Carlberg 2012, s. 28). De kan både fortolkes som arenaer for privatiseringsstrategier, og som arenaer for civil og kollektiv ansvarlighed (Hulgård og Andersen 2012, s. 23). Som jeg påpegede i indledningen er det et åbent spørgsmål om hvilken konstruktion og karakter socialøkonomiske virksomheder udgør. Jeg vil nu forsøge at komme tættere dette spørgsmål ved, at se på omfanget af og de centrale karakteristika ved socialøkonomiske virksomheder i Danmark.

SOCIALØKONOMISKE VIRKSOMHEDER I DANMARK

Der findes kun en håndfuld undersøgelser i Danmark som forsøger, at afdække omfanget og karakteren af socialøkonomiske virksomheder. SFI's undersøgelse – *Socialøkonomiske virksomheder i Danmark: Fra udsat til ansat* (2013) – er den nyeste og mest omfattende kortlægning som findes. Den udgør derfor det naturlige omdrejningspunkt for dette redegørelsesafsnit. Der foreligger endvidere to tidligere undersøgelser fra henholdsvis Morgen Morgen – *Velfærdens iværksættere: En dansk strategi for socialt iværksætteri* (2010) – og CABI – *Fokus på socialøkonomiske virksomheder: Notat om socialøkonomiske virksomheder med beskæftigelsesfremmende og jobskabende formål* (2012). Disse undersøgelser vil blive inddraget i det omfang det findes relevant.

At give et fornuftigt bud på omfanget af socialøkonomiske virksomheder i Danmark besværliggøres af to forhold: for det første er begrebet som sagt defineret forskelligt i forskellige undersøgelser, og for det andet er der ikke noget offentligt register som registrerer virksomheder i den socialøkonomiske sektor. Det afspejler sig også tydeligt i de nævnte undersøgelser som spænder meget bredt i anslaget på omfanget.

Således spænder de mellem 45.000 i Mandag Morgens undersøgelse (Mandag Morgen 2010, s. 10) og 129 socialøkonomiske virksomheder i SFI's undersøgelse (Thuesen m. fl. 2013, s. 10). Undersøgelsen fra CABI ligger klart tættest på SFI både med hensyn til definition og resultater, og finder frem til omkring 300 socialøkonomiske virksomheder i Danmark (Jensen 2012, s. 13). De 45.000 virksomheder Mandag Morgen finder frem til, er primært et udtryk for en meget bred definition. De inkluderer både NGO'er og andre frivillige organisationer i undersøgelsen, og må derfor afvises her. CABI's tal må også tages med forbehold. Selvom deres indsamlingsmetode til forveksling minder om SFI's – kontakt til jobcentre og socialforvaltninger – når de til et højere tal.

Det skyldes højest sandsynligt, at de ud fra det konkrete antal de får oplyst generaliserer til hele landet, samt antager at der et vist antal socialøkonomiske virksomheder som myndighederne ikke kender til (Jensen 2012, s. 13). SFI har derimod sikret sig, at der faktisk var tale om socialøkonomiske virksomheder ved, at kontakte de virksomheder som var tvivl om – det er ikke sikkert CABI har gjort det samme (Thuesen m. fl. 2013, s. 48). Der er således mest valid dokumentation for SFI's anslag.

De socialøkonomiske virksomheder er generelt set små eller mellemstore virksomheder med under 20 ansatte. Heraf er mindre end 5 ansat på særlige vilkår, for eksempel fleksjob, løntilskud eller løntilskud for førtidspensionister (Jensen 2012, s. 14; Thuesen m. fl. 2013, s. 10). Samtidig er der mange socialøkonomiske virksomheder som sælger pladser til kommunen, i form af uddannelsesforløb,

opkvalificerende forløb osv. Det vurderes således, at være en del af forretningsmodellen (Thuesen m. fl. 2013, s. 16). Mange socialøkonomiske virksomheder står således på to ben: man tjener penge på at sælge varer og serviceydelser ud af huset, men også ved at sælge pladser indenfor huset.

Spørgsmålet om socialøkonomiske virksomheders forhold til det offentlige er af afgørende karakter, da de for at udgøre et alternativ til almindelig drift må være bæredygtige forretninger. Ud fra SFI's kortlægning fremgår det, at omkring 30 % af virksomhederne afsætter halvdelen eller mere til det offentlige (Ibid., s. 27). Dette tal er meget højt og kan ses som udtryk for, at mange af virksomhederne er afhængige af det offentlige. Denne fortolkning synes også at blive bekræftet af det forhold, at de fleste socialøkonomiske virksomheder ikke føler det store konkurrencepres (Ibid., s. 55).

Samtidig har de fleste socialøkonomiske virksomheder relativt små over/underskud (Ibid., s. 90). Selvom det ikke i sig selv er et mål at skabe økonomisk overskud, er det dog et middel til at skabe social værdi. Det synes derfor at være en udfordring for virksomhederne at skabe vækst. Af disse grunde kan det diskuteres hvorvidt driftsformen er et bæredygtigt alternativ eller en skrøbelig konstruktion der er afhængig af offentlig støtte. Dette vil jeg diskutere yderligere i kapitel 8.

Omkring halvdelen af de socialøkonomiske virksomheder er drevet af foreninger eller erhvervsdrivende fonde. Almindelige selskabsformer i Danmark, som enkeltmandsvirksomheder eller aktieselskaber, er ikke så udbredte blandt socialøkonomiske virksomheder (Ibid., s. 23). Det er en ret udbredt praksis for socialøkonomiske virksomheder, at have frivillige tilknyttet virksomheden (Ibid., s. 27). Det tyder altså på, at den danske socialøkonomiske sektor har tætte bånd til civilsamfundet. Dette er en spændende observation, da det åbner op for et perspektiv som er mere i tråd med civilsamfundets frivillighed og samarbejde end ren forretning.

Det er ligeledes tydeligt, at de fleste ledere ikke er erhvervsfolk med et socialt hjerte, men derimod socialt engagerede mennesker med en lyst til at drive forretning (Ibid., s. 22). Det er endnu en vigtig pointe. I forlængelse af det ovenstående må man formode, at aktørernes identiteter – om de er filantroper eller forretningsfolk – har en betydning for socialøkonomiske virksomheder som driftsform.

KAPITEL 6: ANALYSE AF DE KOMMUNIKATIVE BEGIVENHEDER

Nu er vi nået til det punkt hvor de teoretiske og metodiske komponenter skal bringes i spil med hinanden, nemlig analysen. Jeg vil i dette kapitel analysere de kommunikative begivenheder, dvs. de tre interviews og den supplerende empiri. Resultaterne i denne analysedel skal besvare spørgsmål 1 i problemformuleringen: "hvilke forestillinger om socialøkonomisk virksomhed kommer til udtryk hos virksomhederne selv?". Først vil jeg undersøge den diskursive praksis og interdiskursiviteten i de tre interviews og i den supplerende empiri. Her er fokuset på de diskurser som teksterne trækker på. Dernæst vil jeg lave en tekstanalyse af teksterne for derved at skabe opbakning til mine konklusioner. Kapitlet afsluttes med en opsamlende delkonklusion.

DISKURSIV PRAKSIS OG INTERDISKURSIVITET

Det første skridt i analysen er, at undersøge interdiskursiviteten i teksterne, svarende til den diskursive praksis i Faircloughs tredimensionelle model. I analysen af den diskursive praksis har jeg primært lagt vægt på, at undersøge hvilke diskurser som teksterne trækker på. Uden at foregribe resultatet af analysen tyder det på, at litteraturen har ret når den påpeger socialøkonomiske virksomheders komplekse og tværsektorielle karakter. Jeg har således identificeret diskurser fra flere forskellige diskursordner og kan dermed bekræfte en høj grad af interdiskursivitet. I forhold til spørgsmålet om konstruktionen af social identitet har jeg identificeret en virksomhedsdiskurs, en projektdiskurs, en pædagogisk diskurs og en aktiveringsdiskurs. Til spørgsmålet om konstruktionen af sociale relationer har jeg identificeret en arbejdsgiverdiskurs, en "kollega" diskurs og en pædagogisk diskurs.

Samfundets tre dominerende sektorer – markedet, staten og civilsamfundet – kommer således til udtryk i de tre tekster: til markedet hører virksomhedsdiskursen og arbejdsgiverdiskursen; til staten hører den pædagogiske, dvs. opdragende, diskurs og aktiveringsdiskursen; til civilsamfundet hører projektdiskursen og "kollega" diskursen. I de to afsnit som følger herefter vil jeg empirisk underbygge disse påstande.

VIRKSOMHED ELLER PROJEKT?

Ifølge Fairclough er sproget medvirkende til at konstituere sociale identiteter. For at svare på problemformuleringens første spørgsmål er det derfor nødvendigt at undersøge hvordan de socialøkonomiske virksomheder diskursivt fremstiller sig selv. Det vil jeg gøre her og i næste afsnit. Citaterne som bruges kan findes i bilagene. I forhold til konstruktionen af social identitet er det ikke overraskende to diskurser som dominerer teksterne: virksomhedsdiskursen og projektdiskursen. De to diskurser tilhører som sagt hver deres diskursorden og sektor i samfundet, hvor virksomhedsdiskursen befinder sig indenfor markedets diskursorden og projektdiskursen indenfor civilsamfundets diskursorden.

Virksomhedsdiskursen kommer til udtryk på forskellig- og varierende vis hos de tre socialøkonomiske ledere. Inger Steen Møller fra Huset Venture skelner således skarpt mellem virksomheder og projekter: *"Altså det her er ikke et projekt, det er en virksomhed, det er en arbejdsplads"*. Hun understreger blandt andet denne pointe i et eksempel om deadlines: *"(...) Så kan det jo ikke nytte noget at vi kommer 25. april og sige(r) "Vi har godt nok ikke lavet dem færdige" (...)"*. Inger er den informant hvor virksomhedsdiskursen dominerer mest, dvs. den udgøre hegemoniet. Men lignende artikulationer også kommer til udtryk hos de andre. Hos Charlotte Kragh fra Kaffé Fair kommer det til udtryk i følgende citat: *"Det giver faktisk (...) mening for vores unge, at det de er med til det er en rigtig forretning, det er ikke noget vi leger(...), det er faktisk fordi der er nogle kunder i den anden ende som har en forventning om at få deres produkt til tiden og af den kvalitet som vi har lovet."* Her ses en klassisk fortælling om det at drive virksomhed på markedsvilkår. Der er nogle krav fra kunderne om kvalitet og tid som virksomheden må overholde for at tiltrække og fastholde kunder. Læg endvidere mærke til brugen af begrebet *unge*. Her trækker Charlotte på en pædagogisk diskurs og blander således de to logikker.

Som jeg vil vise nedenfor skelner Charlotte ikke lige så skarpt mellem projekter og virksomheder som Inger. Charlotte og Hanne Frost fra Kaffé Kox har det i det hele taget med at blande diskurserne meget. Hanne er den leder som i mindst grad opfatter sit foretagende som en egentlig virksomhed. Hun trækker alligevel på virksomhedsdiskursen når hun siger: *"Man har kunder der stiller nogle krav (...)"* eller *"Vi har (...) en personalebog man får som ny medarbejder hvor regler er skrevet op og dem skal man arbejde efter"*. Virksomhedsdiskursen er således udbredt i de tre tekster. Den anden diskurs som dominerer teksterne er projektdiskursen.

Det er som sagt Hanne som ligger mest vægt på socialøkonomiske virksomheder som projekter. Hun ser for eksempel ikke sit eget foretagende som en almindelig arbejdsplads: *"Nej det kan jeg ikke (...) vi*

er ikke en ganske almindelig arbejdsplads, men vi er meget, meget tæt på. (...) så kommer der jo en ny som skal oplæres, og så er der nye udfordringer på den led.". Og til spørgsmålet om socialøkonomiens fremtid svarer hun: "Jeg tror at det vil være fremtidens projekter for den svage gruppe.". Det er tydeligt at Hanne trækker på en projektdiskurs og hele hendes forståelse af socialøkonomisk virksomhed er gennemsyret af projektdiskursen. Hun kan dog ikke slippe virksomhedsdiskursen helt, som også vist ovenfor, og til tider modsiger hun sig selv, blandt andet i forhold til spørgsmålet om arbejdspladsen: "Det vigtigste har været driften (...). Det er jo igen fordi vi er en arbejdsplads (...)". De to diskurser er ikke blot viklet ind i hinanden, men står også i et spændingsforhold til hinanden.

Også Charlotte trækker på projektdiskursen. Da hun skal beskrive Kaffé Fair kalder hun det for et projekt i daghøjskoleregi og siger, at de (Fokus Folkeoplysning) startede caféen fordi de så en målgruppe som de gerne ville lave et daghøjskoleforløb for. Som hun selv siger: "(...) starten har altid været at vi ville bringe unge fra A til B.". Projektdiskursen kommer ikke direkte til udtryk hos Inger. Men alligevel kan den spores indirekte. Hun beskriver således hvordan en af hendes ansatte der kommer fra erhvervslivet ofte undre sig over hendes handlinger: "(...) nogle gange så tager han sig virkelig til hovedet og synes jeg fortæller alt for meget og (siger) "det behøver de heller ikke at vide". Men der er min tilgang helt anderledes". Det ses tydeligt her hvordan Inger i sin medarbejdertilgang trækker på projektdiskursen, som netop handler om medindflydelse og informering.

Jeg har yderligere identificeret to diskurser – en pædagogisk diskurs og en aktiveringsdiskurs – som kun spiller en perifer rolle i teksterne. Hanne fremhæver i løbet af interviewet at det er vigtigt, at det er meningsfuld aktivering, hvormed hun påpeger aktivering som en central del af socialøkonomisk virksomhed. Det samme gør Charlotte som fremhæver at hun ønsker at lave mere aktivering. Den pædagogiske diskurs genfindes kun to steder i de tre tekster i forhold til spørgsmålet om social identitet, dvs. som en del af socialøkonomisk virksomhed. Det er begge hos Hanne som påpeger at: "(...) der har vi (lavet) sådan en regel om, at der der er synligt for kunder, der står vi ikke og snakker. (...) Der kan vi godt virke åndssvage, for der er de lige i gang med noget. Der rykker den ind og bliver lidt opdragende." og "Der er jo nogen som har brug for støtte. Den kan man få her, i en virksomhed som ligner det normale.". Det interessante i sidste citat er den kompleksitet af diskurser som udtrykkes. Der er således både brug af en pædagogisk diskurs ("brug for støtte"), virksomhedsdiskurs ("i en virksomhed") og projektdiskurs ("ligner det normale").

Det kan tyde på at socialøkonomiske virksomheder opfatter sig selv i spændingsfeltet mellem traditionel virksomhedsdrift, dvs. markedet, socialt organisationsarbejde, dvs. civilsamfundet og velfærdsopgaver, dvs. staten. Der er dog tegn på potentialer til forandring af den traditionelle

virksomhedsdrift, blandt andet i de sociale relationer. Jeg vil derfor nu undersøge hvordan lederne konstituerer de sociale relationer i de socialøkonomiske virksomheder.

ANSAT, UDSAT ELLER "KOLLEGA"?

Ligesom sproget er medvirkende til at konstituere sociale identiteter, er det også medvirkende til at konstituere sociale relationer. Jeg vil her undersøge hvilke diskurser lederne trækker på i konstituering af sociale relationer indenfor virksomheden, dvs. mellem ledere og ansatte. Jeg har her identificeret tre diskurser: en arbejdsgiverdiskurs, en "kollega"diskurs og en pædagogisk diskurs. Den hegemoniske diskurs er arbejdsgiverdiskursen, men "kollega"diskursen fylder også forholdsvis meget, og flere steder frasiges arbejdsgiverdiskursen direkte. Der foregår således en diskursiv kamp som her skal undersøges. Den pædagogiske diskurs er mere perifer og fylder således ikke så meget i analysen.

For at undgå de værste misforståelser vil jeg kort redegøre for min brug af de tre begreber.

"Kollega"diskursbegrebet er egentligt lidt misvisende, da jeg ikke snævret forstår det som et forhold mellem to kollegaer i en virksomhed. Jeg mener derimod ligheden mellem to individer i ethvert foretagende (det være sig i en virksomhed eller en NGO). Der er således tale om en flad struktur som er i tråd med civilsamfundets diskursorden. Det står i skarp kontrast til arbejdsgiverdiskursen som baserer sig på det hierarkiske forhold mellem en myndig arbejdsgiver og en ansvarlig medarbejder. Her opstår der nogle ulige magtforhold som forringer den ansattes mulighed for indflydelse. Den sidste diskurs, den pædagogiske diskurs, ligger vægt på lederen som socialarbejder og den ansatte som en udsat der skal hjælpes.

Arbejdsgiverdiskursen kommer primært til udtryk i brugen af ord som medarbejder eller ansatte. Disse begreber går igen i alle teksterne og alle teksterne bærer præg af hierarkiske relationer omend i varierende grad. Inger fra Huset Venture omtaler sig selv som direktør og bruger konsekvens medarbejderbegrebet om sine ansatte (med undtagelse af ét tidspunkt, som jeg vil vise nedenfor). Hun sætter sig også ind i positionen som leder/direktør ved at benytte sig af ledelsesretten: *"(...) det betød jo egentlig at jeg måtte ud og kigge en gang til om det nu var det rigtige folk jeg havde ansat. Det betyder ret faktisk også at jeg har været ude og fyre nogle mennesker. Og det var jo sådan set det modsatte jeg gerne ville."* Her ser vi hvordan hun trækker på en arbejdsgiverdiskurs, selv om det i den konkrete situation var noget andet hun hellere ville. Senere benytter hun ord som orientering frem for diskussion for at understrege det hierarkiske forhold mellem ledelse og ansat.

Også Hanne fra Café Kox – som ellers gerne ser "virksomheden" som et fællesforetagende – omtaler på et tidspunkt sig selv som chef. Charlotte fra Kaffé Fair trækker mere indirekte på

arbejdsgiverdiskursen blandt andet i følgende citat: *"(...) det forhold jeg har til mine ansatte (...) det er den der med ligeværdighed, at man bliver hørt og ens ideer bliver valideret (...)".* Hun sætter sig selv i en ledelsesposition ved at omtale dem som *hendes* ansatte. Men lige efter taler hun om ligeværdighed og validering af ideer, hvilket mere hører hjemme i "kollega" diskursen.

"Kollega" diskursen kommer tydeligst til udtryk hos Hanne som næste citat særledes godt illustrerer: *"(...) vi forsøger at lave det vi kalder en "VI" kultur. Vi har personalemøder en gang om måneden, så der er man med."* Her er der et klart brud med arbejdsgiverdiskursen. Teksten ligger sig her i højere grad op af de demokratiske traditioner fra civilsamfundets organisationsform. Det skal dog påpeges, at hun faktisk trækker på en mere traditionel virksomhedsdiskurs når hun bruger udtrykket personalemøde. Men logikken er anderledes end arbejdsgiverdiskursen idet hun nedbryder det hierarkiske magtforhold. Hun siger dog samtidig, at de ikke er mere demokratiske end at virksomheden kan drives professionelt. Logikkerne støder således tydeligt sammen. Lige så interessant er det, at Inger (som ellers omtaler sig selv som direktør og understreger at de er en virksomhed, ikke et projekt) også trækker på "kollega" diskursen. Hun siger således: *"Altså jeg har selv en oplevelse af at vi er meget lige. Altså min mand mobber mig ofte fordi jeg kalder mine medarbejdere for kollegaer."* Selv om Inger i næsten hele interviewet trækker på en arbejdsgiverdiskurs og gerne vil opfatte sin virksomhed som enhver anden virksomhed, så trækker hun alligevel i en anden retning som nedbryder de hierarkiske relationer i traditionel drift. "Kollega" diskursen er netop spændende fordi der ligger et forandringspotentiale i den, og hvis socialøkonomiske virksomheder skal have potentiale til social forandring på markedet, så må den spille en rolle for de socialøkonomiske ledere.

Den pædagogiske diskurs kommer blandt andet til udtryk når informanterne kalder de ansatte for *de unge*, hvilket forekommer mere end en gang. I udtryk som *de unge* ligger der en forståelse af de ansatte som unge udsatte mennesker som skal hjælpes tilbage på sporet. Mest tydeligt kommer den pædagogiske diskurs til udtryk hos Hanne som siger: *"(...) man ved her inde sidder jeg, her kan man komme ind og være ked af det, man kan komme ind og være forvirret, her kan man komme ind og brokke sig."* Det er en helt anden tilgang til sine ansatte end man normalt finder i virksomheder, hvor det ikke er chefens ansvar om den ansatte har en dårlig dag. Et eksempel på at diskurserne kæmper mod hinanden finder vi hos Charlotte som siger: *"(...) det er så tydeligt for de unge at her er man bare lige nødt til at deltage (...), og så må man lige vente indtil at det her det er gået over (...)".* Situationen hun taler om, er når de unge bryder sammen midt i servicering. Citatet indeholder både en pædagogisk diskurs ("de unge") og en arbejdsgiverdiskurs ("så må man lige vente"). De to diskurser står tydeligt i et spændingsforhold til hinanden.

Alt i alt er der tale om en kompleks interdiskursivitet i de tre tekster. Nu vil jeg kort vende mig mod den supplerende empiri for at undersøge om denne kompleksitet genfindes mere generelt. Der er som sagt ikke tale om en kvantitativ undersøgelse, men mere en kvantificering af ord.

INTERDISKURSIVITET I SOCIALØKONOMISKE VIRKSOMHEDER GENERELT?

Den ovenstående analyse har givet en begrebsramme at gå ud fra i den supplerende analyse. Jeg vil her undersøge om de forskellige diskurser – dvs. om den diskursive praksis som jeg observerede ovenfor – også gør sig gældende i bredere materialer. Jeg har som sagt fundet frem til 25 socialøkonomiske virksomheder som har givet en beskrivelse af dem selv på deres hjemmeside. Hvis vi antager, at SFI's undersøgelse fra 2013 holder stik med hensyn til antallet af socialøkonomiske virksomheder i Danmark (ca. 129), så må 25 virksomheder vurderes til at være et fint udsnit af disse virksomheder. Jeg kan ikke gå i dybden med dem alle, og det ville heller ikke være formålstjenende. Hvad jeg i stedet har gjort er, med udgangspunkt i bestemte ord som hver især repræsenterer en bestemt diskurs, at tælle antallet af diskurser i de forskellige tekster. På den måde kan jeg vurdere om den interdiskursivitet som jeg observerede ovenfor, er udbredt i socialøkonomiske virksomheder generelt.

Det er to forhold som må adresseres inden selve analysen. For det første er materialet anderledes end det foregående. Mens der i sidste afsnit var tale om en interviewgenre, er der her tale om en promoverende genre, i form af skriftlig reklame på hjemmesider. Det betyder, at teksterne fra hjemmesiderne højest sandsynligt er mere velovervejet og skal fremstille virksomheden på en mere ideel måde. Dermed ikke sagt, at de forskellige kildematerialer ikke kan sammenlignes, men at det må være med i bevidstheden når der analyseres. For det andet er der svingende kvalitet i de tekster som jeg har fundet på virksomhedernes hjemmesider. Det vil sige, at de få tekster som kun er præget af én diskurs, måske ville have udtrykt flere i en interviewgenre.

Ud af de 25 virksomheder jeg har undersøgt, er det kun tre som udtrykker én diskurs i forhold til virksomhedens sociale identitet (12 %). Lidt over halvdelen, dvs. 13, af virksomhederne artikulerer to diskurser (52 %), mens 8 artikulerer tre diskurser (32 %). Kun én enkelt virksomhed sammenblander samtlige diskurser (4 %). I forhold til konstruktionen af virksomhedernes sociale relationer udtrykker 5 virksomheder én diskurs (20 %). De resterende 20 virksomheder artikulerer to diskurser (80 %), mens ingen artikulerer alle tre diskurser.

Den mest udbredte diskurs i teksterne er virksomhedsdiskursen. Stort set alle hjemmesider er præget af virksomhedsdiskursen, hvilket tyder på at socialøkonomiske virksomheder faktisk identificerer dem selv som virksomheder på markedsvilkår. Men samtidig er de alle "not-for-profit" hvilket gør dem

til alternativer til traditionel drift. Som det ses ovenfor er de fleste tekster interdiskursivt komplekse, dvs. præget af høj interdiskursivitet. De deler sig mellem virksomheder som ligger mest vægt på en pædagogisk diskurs og virksomheder som ligger mest vægt på en projektdiskurs. Der er også en tendens til at virksomhederne deler sig mellem dem som ligger mest vægt på det sociale og dem som ligger mest vægt på det forretningsmæssige. Det kan måske forklares med deres forskellige udgangspunkter, dvs. hvilken baggrund de har.

Denne første del af analysen af de kommunikative begivenheder har vist, at socialøkonomiske virksomheder befinder sig i grænsefeltet mellem samfundets tre sektorer: den private sektor, den offentlige sektor og civilsamfundet. De er stort set alle sammen præget af virksomhedsdiskursen. Men denne diskurs er viklet ind i andre diskurser, primært en pædagogisk diskurs og en projektdiskurs. Disse diskurser hører hjemme i andre diskursordner end markedets hvilket gør socialøkonomiske virksomheder til en form for hybriddrift. Især projektdiskursen og "kollega" diskursen har vist tegn på opbrud i det traditionelle hegemoni på markedet. I næste afsnit vil jeg undersøge teksterne nærmere gennem en tekstanalyse.

TEKSTANALYSE

I dette afsnit vil jeg foretage en tekstanalyse af de tre interviews. Tekstanalysen skal bruges til at styrke den argumentation jeg fremførte om den diskursive praksis i ovenstående afsnit. Jeg går således videre med at undersøge konstruktionen af identitet og sociale relationer. Fokusset ligger på tre lingvistiske træk: ordvalg, modalitet og transitivitet. For at undgå for mange gentagelser fra sidste afsnit vil analysen af særligt *ordvalg* blive forkortet.

ORDVALG

Som jeg påpegede i kapitel 4 er der en tæt relation mellem tekstanalyse og analysen af diskursiv praksis. Der vil derfor være flere pointer fra sidste analysedel som går igen i dette afsnit. Grunden til at Fairclough ligger vægt på en selvstændig analyse af ordvalg er, at ord har ideologisk betydning og konsekvens for konstruktionen af identitet og sociale relationer. Jeg vil derfor undersøge de væsentligste ord informanterne bruger i deres beskrivelser af deres foretagende og medarbejdere.

De to væsentligste ord som bruges om foretagenderne er virksomhed og projekt (jf. sidste analysedel), svarende til de identificerede diskurser, virksomhedsdiskursen og projektdiskursen. De to ord fremkommer i samme tekster hvilket skaber modsætningsfyldte betydningskonstruktioner af foretagendet. Som vi har set tidligere i analysen ligger virksomhedsdiskursen vægt på kundetilfredshed og betjening af kunder. Her handler det først og fremmest om at tilpasse sig markedet og efterspørgslen: *"(...) forretning på almindelige markedsvilkår"*, *"(...) har en forventning om de får deres ting til tiden (...)"* og *"(...) god kvalitet (...)"*, er bare nogle af de steder hvor virksomhedslogikken kommer frem hos Charlotte. Samme ordvalg kommer til udtryk hos både Hanne og Inger, hvilket er dokumenteret tidligere. Der er derfor meget fokus på markedets krav i virksomhedsdiskursen. Men i projektdiskursen ligger fokusset omvendt på det sociale formål. Her er det kunderne som må tilpasse sig projektet. Som Hanne ganske sigende udtrykker det: *"Der vil også være kunder en gang imellem der kan se at vi har lang vej til michelinstjernerne."* og *"det er jo medarbejdere som kan have lidt svært ved at finde ud af kasseapparatet, og så må man stå to og hjælpe hinanden."* Eller som Charlotte siger det: *"(...) det er jo ikke kun to hænder som kommer, der kommer et hoved med som nogle gange er en lille smule bøvlende – og det er udfordringen."*

I forhold til de sociale relationer så så vi ovenfor at der primært er to ord som er dominerende, medarbejder og unge. Medarbejderbegrebet skal i den sammenhæng ses i forlængelse af virksomhedsdiskursen, og jeg har da også kaldt den for arbejdsgiverdiskursen. Inger formulerer

ganske fint den ideologiske konsekvens af medarbejderbegrebet: "(...) vi (er) helt afhængige af at det er nogen der kan noget – og er stabile.". I en arbejdsgiverdiskurs anses medarbejderne for produktionsenheder som skal kunne præstere at udføre en opgave. Dette vil givet vis være ekskluderende for visse grupper i samfundet. Det kolliderer også med hendes ønske om at ansætte mennesker, ikke fyre dem, som vi så tidligere. Medarbejderlogikken har endvidere den konsekvens at der skabes en hierarkisk magtstruktur, hvor medarbejderne er ansvarlige overfor ledelsen og ikke omvendt. Det har jeg også påpeget i forrige analysedel. Med hensyn til unge-logikken, som stammer fra den pædagogiske diskurs, står magtrelationen i arbejdsgiverdiskursen ikke i modsætning hertil. Også den pædagogiske diskurs ligger vægt på modsætningen mellem en myndig leder/pædagog og en ung eller udsat som er under pædagogens ledelse. Men de to ord står i direkte modsætning med hensyn til kvalifikationskravene i arbejdsgiverdiskursen. De forskellige diskurser virker derfor i modsatte retninger, men formår dog at sameksistere. Det sidste ord som der trækkes på i konstruktionen af sociale relationer er som sagt ordet kollega. Her er vi over i en helt anden verden, hvor magtrelationen er forskudt. Her eksisterer der principielt set et ligeværdigt forhold mellem leder og ansat.

TRANSITIVITET

Analysen af transitivitet handler grundlæggende set om italesættelsen af årsag og virkning, dvs. om kausalitetsforhold. Ved at forbinde subjekter og objekter på bestemte måder kan informanten ideologisk konstruere forskellige virkelighedsopfattelser. Det vil jeg undersøge her.

Jeg har op til flere gange påpeget modsætningsforholdet mellem virksomhedsdiskursen på den ene side og projektdiskursen på den anden. Den går også igen i analysen af transitivitet. Lad os starte med virksomhedsdiskursen. Virksomhedsdiskursen tager udgangspunkt i en markedsopfattelse som ser markedet som determinerende for de valg virksomheden må tage. Forklaringsmodellen i en sådan diskurs vil derfor nedtone subjektets, dvs. virksomheden eller lederens, eget ansvar og i stedet sætte fokus på markedets tvingende kræfter. Vi ser sådan en opfattelse hos Charlotte som siger: *"Så det vil sige vores kunder de kommer jo ind af døren og har en forventning om de får deres ting til tiden, af den kvalitet som vi har lovet (...)"* og *"Så har vi en ung som går i stykker midt i at vi skal køre 100 kuverter ud i øst. Det er vi nødt til at tilsidesætte når vi skal køre de 100 kuverter."* Som de to citater viser, er det ikke virksomheden som selv vælger at tilsidesætte de unges behov. Det er kunderne eller markedet som er afgørende for virksomhedens handlinger. Samme forhold opstiller Hanne i følgende citat: *"Så når man kommer her (som ansat, red.), så kommer man og bliver jaget med (...) Man har kunder som der stiller nogle krav og man har kunder som siger tak for en god betjening, og man har kunder som sender bøffen ud som ikke er ordentligt stegt (...)"*. Igen kommer det tydeligt til udtryk hvordan markedet

italesættes som den afgørende faktor for virksomhedens handlinger. Der er dog også tegn på et vist selvansvar i det at hun bruger udtryk som "så kommer man og bliver jaget med". Det ligger mere op et til bevidst valg fra Hannes side, hvilke ligger i tråd med hendes projektorientering. Også hos Inger finder vi en transitivitet som nedtoner subjektet. Hun benytter sig for eksempel af deadlines som forklaringer på de problemer det kan være ved at forene sociale hensyn med kommerciel virksomhedsdrift. Ligeledes henviser hun til en institutionel barriere i satspuljemidlerne til spørgsmålet om at blive selvfinansieret. Det er ikke primært virksomheden selv som er problemet, men det at man skal lande i nul hvert år for at få satspuljemidler. Det er helt sikkert en reel problematik som virksomheden står overfor, men det ændre ikke på at hun ligger ansvaret uden for virksomheden. Vi ser således at et af de helt centrale aspekter ved virksomhedsdiskursens forestillinger om kausalitet er det upersonlige og tvingende marked.

Omvendt så vil projektdiskursen sætte fokus på subjektets rolle i handlingerne. Her er det ikke et upersonligt marked som determinerer handlingerne, men bevidste individer. Der vil derfor være brug af sproglige vendinger som "vi gør" og "jeg vælger" osv. Det er her overraskende hvor meget de tre informanter faktisk forbinder subjektet, dvs. dem selv som leder og virksomhed, med objektet – særligt når vi husker på hvor meget virksomhedsdiskursen fylder i de tre tekster. Det ses f. eks i dette citat fra Hanne: *"Det vigtigste formål, det overordnet formål, er jo, at vi prøver at gøre så mange som mulig arbejdsparate."* Det er her foretagendet eller virksomheden som tager aktiv del i at fremme en proces hen mod arbejdsduelighed. Det ligger altså i klar forlængelse af Hanne syn på socialøkonomisk virksomhed som projekt. Charlotte udtrykker også transitivitet i en mere projektdiskursiv forståelse når hun taler om *"(...) den ånd vi gerne vi have igennem (...)"* eller *"(...) når vi tager en beslutning og siger sådan, så bærer vi jo hver vores medarbejdere med sig og siger "det tror vi på hos os" (...)"*. I de ovenstående citater finder vi et mere aktivt subjekt end hos virksomhedsdiskursen; et subjekt som tager ansvar og styring over begivenhederne.

MODALITET

Modalitet handler som sagt om tilslutning til et udsagn. Graden af tilslutning kan være afgørende for magten over "sandheden". Derfor har modalitet stor ideologisk betydning i en tekst og kan også have betydning for socialøkonomiske virksomheder som særlige driftsformer. Et helt centralt begreb er her kategorisk modalitet som betegner et objektivt udsagn, dvs. et udsagn som tages for givet som sandt. Sådanne udsagn er udbredt i den neoliberale diskurs hvor markedskræfterne, som nævnt i kapitel 3, nærmest antager naturlovmæssig karakter. Hvorvidt de konkrete cases, og socialøkonomien generelt set, er underlagt den neoliberale diskurs kan derfor komme til udtryk ved brugen af kategorisk modalitet.

En ting som er slående i de tre tekster er graden af usikkerhed i udsagnene. Udtryk som "jeg tror" eller "det ved jeg ikke" spiller en relativt stor rolle i deres formuleringer. Særligt Hanne udtrykker sig betinget i hendes svar. Omvendt virker Charlotte meget sikker når hun taler om Kaffé Fair. Det kan måske forklares ved at Kaffé Fair har været i gang i mange år, mens Café Kox, som Hanne er leder for, er relativt ny i branchen. Det virker plausibelt, men Inger som også har været i den socialøkonomiske branche i lang tid, er også til tider usikker og betinget i hendes svar. De usikre svar kan tyde på mangel på magt over sandheden. Det kan tyde på, at de socialøkonomiske virksomheder selv er i tvivl om deres identitet.

Jeg nævnte tidligere, at Hanne ikke forstår hendes forretning som en rigtig virksomhed. Hun kan slet ikke opfatte sin forretning som en egentlig arbejdsplads, det er et projekt! Dette udsagn er paradoksalt nok udtryk for en kategorisk modalitet. Det er meget interessant når man tænker på det jeg skrev ovenfor, at hun generelt er meget usikker i sine svar. Hun ser i dette svar helt væk fra alternative opfattelser. Samtidig ser hun væk fra det forhold, at Café Kox faktisk agerer på et markedet, sælger varer og betaler en form for løn til sine ansatte. Disse rammer er åbenbart ikke nok for Hanne for at være en rigtig virksomhed. Hun har således en fastlåst opfattelse af virksomheder, hvor de ansatte er selvstændige og "stærke" medarbejdere. Dette er en hegemonisk sandhed som er knyttet til traditionel drift og neoliberal diskurs. Denne konstruerede "sandhed" har ideologisk set bestemt Hannes syn på virksomhedsdrift. Jeg finder denne observation lige så interessant som nedslående.

Inger udtrykker sig som sagt meget sikker i sine svar, dvs. med kategorisk modalitet. Det kunne umiddelbart fortolkes som at hun i udbredt grad er underlagt en neoliberal diskurs. Det ville også være den logiske konsekvens af de fortolkninger jeg tidligere har lavet af hendes udsagn. Men det ville trods alt også være for unuanceret. Et udsagn med brug af kategorisk modalitet viser denne pointe: *"Og det er jo det, som jeg plejer at sige, ganske almindelige mennesker som har haft et job i mange år og*

som så får en eller anden skavank.”. Inden jeg drager nogen slutning af dette citat skal det selvfølgelig pointeres, at Huset Venture beskæftiger folk som tidligere har levet et ”normalt” liv ud fra flertallets standard. Det kan muligvis have en betydning for Ingers formuleringer. Men samtidigt er der en helt igennem ideologisk konsekvens af hendes synspunkt. Hun udfordrer nemlig den vante tankegang, at svage, handicappede mennesker er anderledes end os andre og ikke hører hjemme på en arbejdsplads. Hun ser bort fra deres skavanker og anerkender dem som ”almindelige” mennesker. Modsat Hanne (som på grund af de ansattes skavanker ikke ser foretagendet som en virksomhed) integrerer Inger handicappet i virksomhedslogikken. Flere eksempler kunne nævnes men uden at det ville tilføje noget til mine fortolkninger.

DELKONKLUSION

Analysen af de kommunikative begivenheder er nu bragt til ende og en foreløbig konklusion kan formuleres. Overordnet set viser analysen, at socialøkonomiske virksomheder er hybridkonstruktioner som trækker på forskellige diskurser og logikker. Jeg identificerede 6 diskurser – virksomhedsdiskurs, projektdiskurs, pædagogisk diskurs, aktiveringsdiskurs, arbejdsgiverdiskurs og ”kollega”diskurs – hvoraf virksomhedsdiskursen og projektdiskursen var de dominerende. Endvidere kan virksomhedsdiskursen og arbejdsgiverdiskursen samles under én fælles diskurs, nemlig den neoliberale diskurs. Disse diskurser er klassiske diskurser på markedet, mens projektdiskursen og ”kollega”diskursen kommer fra det frivillige foreningsliv i civilsamfundet. Pædagogisk diskurs og aktiveringsdiskurs synes mere at befinde sig indenfor stats- eller velfærdssektoren. Logikker fra alle samfundets sektorer kommer således i spil i socialøkonomiske virksomheder, hvilket den tekstnære analyse også bekræfter. Hvad der fylder mest i den enkelte virksomhed kan måske forklares ved den baggrund som lederne har. Hanne Frost kommer f. eks fra foreningslivet og holder også meget fast i projektdiskursen. Den høje interdiskursivitet kan således tyde på social forandring, eller potentiale for samme, men det kan ikke konkluderes på baggrund af denne analysedel. Jeg vil i næste kapitel analysere hvorvidt de kommunikative begivenheder er udtryk for omstrukturering af diskursordnen på markedet, eller har potentiale til det.

KAPITEL 7: REPRODUKTION ELLER OMSTRUKTURERING AF DISKURSORDNEN

I sidste kapitel analyserede jeg de kommunikative begivenheder, dvs. den diskursive praksis de socialøkonomiske virksomheder trækker på. Det gjorde jeg stort set uden at adressere forholdet mellem den diskursive praksis og diskursordnen på markedet. For det er på markedet de befinder sig! Selvom jeg gentagende gange har påpeget den høje interdiskursivitet og den tværsektorielle logik som socialøkonomiske virksomheder praktiserer, så skal det selvfølgelig ikke glemmes at socialøkonomiske virksomheder befinder sig på markeder, dvs. er underlagt konkurrence. Jeg argumenterede i kapitel 1 for dette synspunkt og jeg vil derfor nu vende mig mod analysen af dette forhold. Analysen i dette kapitel skal svare på spørgsmål 2 i problemformuleringen: "Er disse forestillinger udtryk for reproduktion eller omstrukturering af diskursordnen på markedet?".

Først vil jeg undersøge forholdet mellem på den ene side det sociale engagement de socialøkonomiske virksomheder har som deres primære formål og på den anden side, neoliberalismen. Dernæst vil jeg gøre samme ved princippet om "not-for-profit". Herved vil jeg vurdere hvorvidt der er tale om en omstrukturering eller en reproduktion af den givne diskursorden.

SOCIALT ENGAGEMENT OG NEOLIBERALISME

Socialøkonomiske virksomheder har som sagt til formål at tjene en social sag. Som vist i sidste kapitel er det også sådan de tre ledere ser deres eget foretagende. Det er det sociale engagement som først og fremmest adskiller socialøkonomiske virksomheder fra traditionel drift. Traditionelle virksomheder handler ud fra profitlogikken og har indtjeningen som altdominerende formål. Der er således tilsyneladende en modsætning mellem socialøkonomiske virksomheders sociale engagement og markedets hegemoniske diskurs, neoliberalismen. Jeg vil her vise hvordan denne modsætning kommer til udtryk i en diskursiv kamp mellem forskellige logikker. Men også hvordan denne modsætning ikke er absolut og ikke nødvendigvis bryder med eller omstrukturerer den dominerende diskursorden på markedet.

Udgangspunktet for neoliberalismens markeds- og virksomhedsforståelse er Adam Smith og den klassiske liberalisme. For Smith er mennesket et egennyttemaksimerende væsen som handler

egoistisk og for egen vindings skyld⁹. Denne tese blev af Smith generaliseret til markedssfæren og virksomhederne. Hvis hver enkelt virksomhed handler for egen vindings skyld, dvs. for at opnå økonomiske gevinster til dem selv, og samtidig respekterer andres ret til samme, så vil økonomien fungerer som en "usynlig hånd", som allokerer ressourcerne optimalt og forøger rigdommen for alle. Egoismen vil således ikke føre til kaos, men til en social orden der gavner det fælles bedste. Dette synspunkt er blevet videreført af neoliberalismen og er på mange måder en hegemonisk "sandhed" i dag¹⁰. Ud fra den betragtning er ideen med at arbejde for en social sag, dvs. at hele ens forretningsmodel er konstrueret ud fra et ønske om at gøre gavn for socialt udsatte, i klar opposition til neoliberalismens fundament. Som vi så i sidste kapitel har de socialøkonomiske virksomheder også svært ved at finde en balancegang mellem socialt engagement og kommerciel forretning. Charlotte fra Kaffé Fair påpegede for eksempel, at de til tider bliver nødt til at tilsidesætte de unge sociale problemer for at køre en bestilling. Virksomhedsdriften får førsteprioritet over det sociale. Dette kan ses som et eksempel på hvordan diskursive spændinger opstår når logikker fra forskellige sektorer mødes. Der er således ikke tvivl om at socialøkonomiske virksomheder med deres overordnet fokus på socialt engagement udfordrer, såvel som udfordres af, vant praksis på markedet.

Men samtidig er socialt engagement som sådan ikke nogen ukendt praksis på markedet. Det såkaldte Corporate Social Responsibility (CSR), eller virksomheders sociale ansvar som det kaldes på dansk, er en voksende praksis blandt traditionelle virksomheder som ellers handler ud fra egennyttelogikken. Erkendelsen af, at virksomheder også har et ansvar for den generelle samfundsudvikling og de tilhørende problemstillinger breder sig således blandt kommercielle foretagender. Det ligger også meget i tråd med den politiske dagsorden hvori samfundsudfordringer skal løses på nye og innovative måder. Denne politiske kontekst udgør, som vi har set, også grundlaget for socialøkonomiske virksomheders opståen. Men hvad indebærer CSR egentligt? Hvis man går ind og læser på www.csr.dk, som er et erhvervsmagasin for virksomheder og beslutningstagere med interesse for social ansvarlighed, så ser man hurtigt at der er tale om en traditionel virksomhedsdiskurs. Der er især et eksempel jeg finder nødvendigt at gengive i sin fulde længde: *"Den optimale måde for virksomheder at arbejde med CSR på kaldes strategisk CSR. Det strategiske består i, at social ansvarlighed bliver en integreret del af kerneforretningen, så CSR bliver en konkurrencemæssig fordel frem for en omkostning."* (Q & A – CSR, Erhvervsmagasinet CSR). Ud fra et diskursanalytisk perspektiv er der to interessante

⁹ I modsætning til mange nutidige økonomer anerkendte Smith at mennesket befandt sig i et samfund med moralske værdier. Mennesket var således både socialt og egoistisk.

¹⁰ Den økonomiske krise har endnu en gang sat spørgsmålstegn ved denne "sandhed", men efter min bedste vurdering står den til at overleve krisen og dominerer stadig mange politik- og teorikredse.

observationer at lave her. For det første bliver det sociale engagement italesat som en integreret del af den kommercielle forretning, dvs. der ikke er noget egentligt modsætningsfyldt i at tage socialt ansvar og være kommerciel virksomhed. Den neoliberale diskurs kan altså godt indeholde social ansvarlighed, omend som en sekundær bestanddel af forretningen. For det andet omtales det sociale engagement i termer af cost-benefit. Det sociale har altså kun relevans i en økonomisk sammenhæng. I modsætning hertil har det økonomiske kun relevans for socialøkonomiske virksomheder i en social sammenhæng. Forholdet vendes på hoved. Alt i alt tyder det både på reproducerende og omstrukturerende elementer i socialøkonomiske virksomheder som markedsaktører. Det sociale engagement reproducerer diskursordenen ved at blive en integreret del af forretningsmodellen (der jo stadig handler om at sælge varer og tjenesteydelser på markedet), men omstrukturerer eller udfordrer den ved at gøre det sociale primært frem for det økonomiske.

”NOT-FOR-PROFIT” OG NEOLIBERALISME

Neoliberalismen tager altså udgangspunkt i antagelsen om virksomheder med egoistiske egeninteresser som handler ud fra en profitmaksimerende logik. Socialøkonomiske virksomheder er derimod ”not-for-profit”. Det er netop det springende punkt. Socialøkonomiske virksomheder bryder radikalt med den hegemoniske diskursorden på markedet ved at forkaste logikken med profitmaksimering. Jeg vil nedenfor forsøge at vise hvordan profit underordnes det sociale formål i socialøkonomiske virksomheder, men også hvordan profit kan sameksistere med det sociale formål.

For at adressere spørgsmålet om profitten må vi afklare hvordan profit diskursivt bliver opfattet på markedet. Hvad er profit overhovedet for en størrelse? Der er grundlæggende to måder hvorpå profit kan opfattes. Den første opfattelse af profit korresponderer med ”common-sense”-opfattelsen, hvor profit er en økonomisk gevinst som private investorer tilegner sig gennem deres investeringer. Her er profit altså de penge som trækkes ud af virksomheden og placeres i hænderne på individuelle investorer. Det er den opfattelse af profit som dominerer den neoliberale diskurs. Dette profitbegreb står således i streng modsætning til den opfattelse af profit som ligger til grunde for socialøkonomiske virksomheder. Her finder vi den anden opfattelse af profit, hvormed profit er det økonomiske overskud virksomheden genererer når alle omkostninger er modregnet. Det er her ikke en nødvendighed, men derimod en mulighed, at fordele pengene ud på individuelle investorers hænder (en mulighed som socialøkonomiske virksomheder har forkastet i og med, at de geninvesterer profitten i virksomheden eller det sociale formål). Denne opfattelse af profit er for mig at se i tråd med den diskursive praksis som socialøkonomiske virksomheder udøver. Socialøkonomiske virksomheder

er netop ikke "non-profit" foretagender, men "not-for-profit". Dette kommer til udtryk hos Charlotte fra Kaffé Fair når hun siger: *"Vi er fortalere for at socialøkonomiske virksomheder (ikke) behøver (...) at være virksomheder som er drevet af offentlige midler 100 %. Jeg synes ikke at det for forkert at sige at socialøkonomiske virksomheder også gerne må tjene penge, tværtimod. Og det betyder måske også at der er nogen af de socialøkonomiske virksomheder der dør, so be it."* Vi ser her hvordan den hegemoniske diskursorden på markedet både bekræftes og udfordres. Hele ideen om at virksomheder skal overleve på deres evne til at generere overskud og konkurrere er som taget ud fra den neoliberale diskurs, og viser endnu en gang at socialøkonomiske virksomheder faktisk gerne vil være virksomheder, forstået i markedsdiskursens termer. Men at virksomhederne gerne må tjene penge, som Charlotte siger, betyder som socialøkonomisk virksomhed netop, at der gerne må skabes et overskud, som dog skal geninvesteres i virksomheden eller det sociale formål. Dvs. profitten kan sameksistere med det sociale formål, men udelukkende som en underordnet kategori. Det er det sociale formål som er primært, profitten er kun et middel hertil.

For at opsummere: socialøkonomiske virksomheder viderefører den traditionelle markedsløge deri at de for at overleve (og for at støtte det sociale formål) skal generere økonomisk overskud. Men profitten er ikke (diskursivt set) et mål i sig selv. Profitten er blot et middel til at støtte og udføre det sociale arbejde.

DELKONKLUSION: REPRODUKTION ELLER OMSTRUKTURERING?

Det jeg i sidste kapitel identificerede som henholdsvis virksomheds- og arbejdsgiverdiskurs kan som sagt samles under én diskurs, nemlig den neoliberale diskurs. Der er derfor ikke nogen tvivl om at de kommunikative begivenheder jeg har analyseret delvist er medvirkende til at reproducere den hegemoniske diskursorden på markedet. Som vi så i analysen af de kommunikative begivenheder bekræfter de den hierarkiske magtstruktur i traditionel drift når de bruger arbejdsgiverdiskursen. De reproducerer også den hegemoniske diskursorden når de lader markedskræfterne determinere virksomhedens drift. Men omvendt er der også tegn på opbrud. Alene det forhold at de er "not-for-profit" har enorme ideologiske og sociale konsekvenser. Selvom den neoliberale logik således lever videre i socialøkonomiske virksomheder med hensyn til økonomisk bæredygtighed, så udfordres den også af, at profitten gøres til sekundær og underordnet det sociale formål. Hvorvidt denne diskursive praksis får konsekvenser for den sociale praksis på markedet vil jeg diskutere i næste kapitel hvor jeg lige netop kigger på den sociale praksis.

KAPITEL 8: ANALYSE OG DISKUSSION AF DEN SOCIALE PRAKSIS

I dette kapitel vil jeg undersøge hvorvidt de socialøkonomiske virksomheder er udtryk for, eller har potentiale til, social forandring på markedet. Resultaterne af denne undersøgelsesdel skal svare på problemformuleringens tredje og sidste spørgsmål: "Har socialøkonomiske virksomheder potentiale til at være alternativer til traditionel drift?". Med udgangspunkt i den forudgående analyse, samt de teoretiske og empiriske pointer fra kapitel 3 og 5, vil jeg analysere og diskutere dette spørgsmål. Først vil jeg undersøge hvilke konsekvenser det har for socialøkonomiske virksomheder at have en begrænset kapitalbesiddelse, og hvilken betydning det har for deres position i det økonomiske feltets struktur. Herefter vil jeg forbinde de institutionelle rammer i Danmark, først og fremmest lovgivningen, med socialøkonomiske virksomheders muligheder for at etablere sig som alternativer til traditionel drift. Til sidst vil jeg diskutere virksomhedernes potentiale for social forandring på markedet.

KAPITALBESIDDELSE OG FELTETS STRUKTUR

Bourdieu forstår et feltets struktur som resultatet af fordelingen af kapital mellem feltets agenter. Forsimpelt sagt: større er lig med stærkere. Markedet set i sin helhed består således af mere eller mindre magtfulde virksomheder som besidder mere eller mindre økonomisk kapital, og dermed magt. Multinationale selskaber dominerer i dag det økonomiske felt og de fastholder en neoliberal diskurs på markedet. Denne diskurs har, som vi har set, ideologiske og sociale konsekvenser for mennesker. For små virksomheder betyder det, at de presses af en ulige konkurrence, hvor de multinationale selskaber har stordriftsfordele. For udsatte borgere betyder det, at de har svært ved at få en plads på arbejdsmarkedet, da store virksomheder har brug for den mest kvalificerede arbejdskraft. Den neoliberale diskurs fastholder altså nogle ulige magtforhold som undertrykker økonomisk, men også kulturelt og socialt, svage kapitalbesiddere. Her udgør socialøkonomiske virksomheder et alternativ idet de bryder – delvist – med effektivitetslogikken og giver plads til mennesker med komplekse sociale, fysiske og psykiske problemer.

Hvis socialøkonomiske virksomheder udelukkende skulle konkurrere med andre virksomheder på baggrund af deres økonomiske kapitalbesiddelse, så ville deres mulighedsrum, som Bourdieu betegner det, være meget lille. De ville have meget svært ved at positionere sig i forhold til traditionelle

virksomheder da de hurtigt ville kunne udkonkurrere dem. Men jeg mener, at dette mulighedsrum for social forandring faktisk er større end som så. For socialøkonomiske virksomheder konkurrere ikke blot på baggrund af økonomisk kapital, men også på baggrund af andre og nye kapitalformer som de har trukket med ind fra foreningslivet. Det er netop det sociale formål som kan sikre socialøkonomiske virksomheder en fordelagtig position på markedet. Denne form for kapital er ikke lige til at placere i Bourdieus grundkategorier, da der i sagens natur er tale om en symbolsk kapitalform. At gøre noget godt for samfundet er en handling som man udføre og ikke noget man som sådan kan besidde. Det er således en symbolsk kapitalform i sin mest strenge forståelse. Denne handling kan give anledning til prestige og forbedre socialøkonomiske virksomheders position på markedet. Som vi dog har set benytter mange traditionelle virksomheder sig af CSR og kan dermed også konkurrere på dette parameter. De socialøkonomiske virksomheders konkurrerefordel ligger således i det forhold at deres primære formål er socialt, og ikke kommercielt. Der er dog ikke nogen af informanterne som selv tror det giver dem nogen særlig konkurrencefordel at være socialøkonomiske. Som Hanne fra Café Kox påpeger: *"Vi kan hvert fald ikke leve af dem som vælger os fordi vi er socialøkonomiske."*, eller Inger fra Huset Venture: *"Der tror jeg nok vi må sige, at prisen og kvaliteten den skal være i orden"*. Dette kan være et udtryk for at den omtalte konkurrencefordel er illusorisk – når alt kommer til alt køber folk de billigste produkter. Men omvendt kan man også stille sig skeptisk overfor udsagnene. Det kan således også være fordi den neoliberale diskurs – som lederne også er påvirket af – "presser" dem til at nedtone det socialøkonomiske som konkurrenceparameter. Denne fortolkning virker plausibel da Inger også erkender, at det socialøkonomiske kan give en fordel: *"Jamen det er jo det at vi er en rummelig virksomhed, det er det ekstra kort vi kan trække"*. Her ser vi tydeligt hvordan det sociale formål bliver et "spillekort" – i Bourdieus forstand – som søges anerkendt som gyldigt på markedet.

Da socialøkonomiske virksomheder, som vi tidligere så, i høj grad har deres indkomst, og dermed deres kundegrundlag, fra den offentlige sektor, må jeg kort adressere dette spørgsmål for at tegne et fyldestgørende billede af socialøkonomiske virksomheders position på markedet. Der er ingen af de tre informanter som føler det store konkurrencepres fra andre virksomheder. Dette kan sandsynligvis forklares ved den tilknytning de har til det offentlige. Café Kox og Kaffé Fair får begge store dele af deres indkomst fra kommunen i form af afklaringsforløb osv. Det samme gør mange andre socialøkonomiske virksomheder som undersøgelsen fra SFI har påvist (se kapitel 5). Huset Venture derimod, har ikke den samme tilknytning til kommunen. Men omvendt løser de opgaver for 18 menighedsråd i Nordjylland hvilket giver dem en stabil indkomst. Inger vurderer, at denne forretningsaftale ikke er særlig attraktiv for andre potentielle konkurrenter. På den måde er de konkrete socialøkonomiske virksomheder jeg har undersøgt, ikke underlagt stort konkurrencepres.

Staten er altså medvirkende til at fremme virksomhedernes position på markedet. I næste afsnit vil jeg dog vise, at der også er mange forhold som svækker deres position, blandt andet udbudsreglerne. Man kan her diskutere hvorvidt de socialøkonomiske virksomheder faktisk har en god position på markedet. Meget tyder jo netop på, at de er helt afhængige af det offentlige og de støttemidler de får fra forskellige fonde. Dette får betydning for deres muligheder for at udfordre den hegemoniske diskursorden og sociale praksis på markedet, og jeg vil til sidst i dette kapitel diskutere denne problemstilling.

INSTITUTIONELLE BEGRÆNSNINGER

Socialøkonomiske virksomheder er aktører på markeder som er reguleret – og i sidste ende konstrueret – af staten. Jeg vil her undersøge hvilken betydning den gældende lovgivning har for socialøkonomiske virksomheder. Med de nye reformer af kontanthjælpen og førtidspensionen skal borgere som tidligere blev parkeret på overførselsindkomster i højere grad ud på arbejdsmarkedet (www.bm.dk, Flere i arbejde). Det er ikke nogen let opgave for kommunerne, da det traditionelle arbejdsmarked i høj grad stigmatiserer de svage grupper af arbejdssøgende. Selv når vi ser bort fra den nuværende økonomiske krise, så har svage borgere altid haft det svært ved at finde beskæftigelse. Det skal her retfærdigvis siges, at mange virksomheder faktisk har forløb for svage borgere, men langt fra nok. Pointen er, som tidligere påpeget, at traditionelle virksomheder er underlagt en sorteringsmekanisme der favoriserer ressourcestærke kandidater over ressourcesvage. Denne socialt konstruerede mekanisme er resultatet af virksomhedernes profitjagt. At det faktisk kan være anderledes er selv traditionelle virksomheder ved at få øjnene op for, men som tingene står, er det bedste redskab kommunerne har, socialøkonomiske virksomheder. Der er således åbnet sig en gylden mulighed for socialøkonomiske virksomheder med de nye reformer. Problemet er bare, at lovgivningen ikke er fuldt med.

Problemet for de sociale virksomheder er, at der ikke er nogen kategori i lovgivningen hvori denne type virksomhed er defineret. Dette lovgivningsarbejde er på nuværende tidspunkt i gang og ingen kender derfor fremtiden for socialøkonomien (www.retsinformation.dk, Forslag til lov om registrerede socialøkonomiske virksomheder). Hvad vi ved, er at de socialøkonomiske virksomheder i dag er underlagt forskellige lovgivninger, alt efter hvordan de har valgt at organisere sig. Dette gør det utrolig svært for dem at høste gevinsterne af beskæftigelsesreformer som de ovennævnte. Det såkaldte rimelighedskrav stiller krav om, at antallet af medarbejdere ansat på særlige vilkår – herunder virksomhedspraktik, job med løntilskud osv. – ikke må stå i et urimeligt forhold til ordinært

ansatte. Det skal sikre, at ordinært ansatte ikke bliver fortrængt af forholdsvis billigere arbejdskraft. Ligeså fornuftigt som disse regler kan forekomme på traditionelle arbejdspladser, ligeså ulogiske kan de virke for de sociale virksomheder. Undersøgelser viser også, at det netop er denne regel som flest ledere af socialøkonomiske virksomheder retter kritik mod (Thuesen m. fl. 2013, s. 166-167).

En anden type regel som kritiseres af virksomhederne er udbudsreglerne. Ifølge kritikerne favoriserer disse regler ofte store, og økonomisk stærke, virksomheder. De sociale aspekter af udbuddet udebliver idet kriterierne for tildeling af opgaverne i høj grad er økonomiske. Her burde kommunerne, ifølge kritikerne, i højere grad tage hensyn til virksomhedernes sociale profil. Der er dog ikke helt enighed blandt de sociale virksomheder på dette spørgsmål. Mens den ovennævnte kritik er rettet mod selve lovgivningen, mener andre at det er kommunernes forvaltning af lovene som er problemet (Ibid., s. 168). Hvorom alt ting er, er det svært for socialøkonomiske virksomheder at vinde udbud da de står i lige – måske rettere ulige? – konkurrence med traditionelle virksomheder.

Vi ser altså, at der er flere institutionelle begrænsninger på socialøkonomiske virksomheders muligheder for at skabe social forandring på markedet. Der er på nuværende tidspunkt et stort politisk arbejde i gang som skal adressere disse spørgsmål (jf. loven om registrering). Hvordan dette arbejde munder ud ved vi endnu ikke, men meget tyder på at den socialøkonomiske sektor får bedre konkurrencevilkår i fremtiden.

POTENTIALE TIL FORANDRING?

Jeg er nu nået til det punkt hvor resultaterne af analysen kan danne grundlag for en diskussion af socialøkonomiske virksomheders potentiale til forandring. Dette afsnit er således det sidste inden den endelige konklusion og sammenfatning.

Den høje grad af interdiskursivitet som vi så i analysen af de kommunikative begivenheder, dvs. måden hvorpå socialøkonomiske virksomheder artikulerer og trækker på forskellige logikker fra forskellige sektorer i samfundet, kan ses som udtryk for bredere sociale forandringer i samfundet, hvor skellet mellem henholdsvis en offentlig sektor, en privat sektor og et civilsamfund nedbrydes og omdefineres (Würsching 2012, s. 21). I en sådan fortolkning er socialøkonomiske virksomheder – mere end at være drivkraften bag – resultatet af grundlæggende samfundsforandringer. Der er givet vis en fornuftig pointe i denne fortolkning, men omvendt er socialøkonomiske virksomheder også aktive aktører som tilpasser sig og påvirker forholdene på markedet. Det er altså ikke givet på forhånd hvilken vej, så at sige, socialøkonomiske virksomheder vil tage. Socialøkonomiske virksomheder

konstitueres og forandres i forholdet mellem diskursive og sociale praksisser som ikke a priori kan bestemmes. Af den grund har jeg ovenfor undersøgt de institutionelle begrænsninger som virksomhederne er underlagt. I hvilken grad socialøkonomiske virksomheder har potentiale til social forandring må vurderes ud fra analysens resultater.

Jeg kan med sikkerhed allerede nu konkludere en ting: socialøkonomiske virksomheder har ikke og vil nok ikke forandre markedets grundlæggende profitlogik. Der er således ingen tegn på at traditionelle virksomheder skulle være på vej til at opgive profitjagten. Disse virksomheder lever og ånder for at skabe økonomiske gevinster til deres ejere, og dette vil næppe ændre sig foreløbigt. Hvad socialøkonomiske virksomheder med hensyn til princippet om "not-for-profit" kan siges at have gjort er, at udfordre det herskende hegemoni. Alene i kraft af deres virke er de med til at sætte spørgsmålstejn ved de tvivlsomme antagelser om egen nytte og egoistiske individer som neoliberalismen baserer sig på. Disse sociale virksomheder viser, at egoisme frem for at være et grundvilkår som er nødvendigt for foretagsomhed, er en konstruktion – vi er kun egoistiske fordi vi "vælger" at være egoistiske. Hvorvidt denne ideologiske kamp mellem modstridende principper vil tage til i styrke kan ingen spå om. Meget tyder på, at det lige så godt kan gå den anden vej, hvor socialøkonomiske virksomheder bliver mere og mere integreret på markedets traditionelle betingelser.

Den Bourdieuinspirerede feltanalyse viste også, at socialøkonomiske virksomheder har hårde konkurrencevilkår grundet deres økonomiske kapitalbeholdning. Kvantitativt set må man altså sige, at socialøkonomiske virksomheder er ubetydelige spillere på markedet. I den grad de er i konkurrence med traditionelle virksomheder – og det er ikke alle som er – får de problemer med den økonomiske bæredygtighed. I det lys tyder det altså ikke på, at socialøkonomiske virksomheder har potentiale til forandring på markedet. De er i den sammenhæng ikke noget reelt alternativ til traditionel drift. Men det ville trods alt være for ensidigt og mekanisk udelukkende at vurdere deres betydning på baggrund af kvantitet. Dette er også en forenkling af Bourdieus feltteori som jeg ikke mener holder vand. Selv om strukturen på markedet primært er bestemt ud fra virksomhedernes økonomiske kapitalbesiddelser, er det ikke alt hvad den er bestemt ud fra. Sagen må også vurderes kvalitativt, dvs. ud fra den betydning som socialøkonomiske virksomheder har diskursivt og ideologisk. I takt med at den sociale bevidsthed spreder sig i samfundet – miljø-, fattigdoms-, bæredygtighedsspørgsmål osv. – får socialøkonomiske virksomheder styrke, da deres grundlag er løsning af sociale problemstillinger. Spørgsmålet er så om den sociale bevidsthed kan konkurrere med den økonomiske rationalitet – hvis traditionelle virksomheder føler sig truet af konkurrencen, så vil de højst sandsynligt skrue ned for priserne.

Selv om det således ser ud som om at socialøkonomiske virksomheder har svære kår for social forandring, har min analyse også vist at socialøkonomiske virksomheder faktisk skaber forandring for nogen, nemlig de socialt udsatte. Og her er det rimelig at antage, at de er medvirkende til at fremme social ansvarlig på markedet, dvs. skabe social forandring. Den samfundsudvikling som socialøkonomiske virksomheder tager del i – nedbrydning og omdefinering af sektorskellet – påvirker som sagt ikke kun disse virksomheder. Jeg har forsøgt at vise hvordan traditionelle virksomheder også er begyndt at adressere sociale problemstillinger. CSR eller virksomheders sociale ansvar er det umiddelbare udtryk for denne udvikling. Social ansvarlighed er altså blevet en konkurrenceparameter på markedet, hvilket betyder at virksomheder af enhver slags som minimum må overveje disse spørgsmål.

DELKONKLUSION

For at konkludere på spørgsmål 3 i problemformuleringen må jeg dele svaret op i to. På den ene side tyder analysen på, at socialøkonomiske virksomheder har potentiale til at udgøre et alternativ til traditionel drift. Alene det forhold at de skaber beskæftigelse for udsatte borgere, og dermed ændre disse borgeres identitet og selvforståelse gør, at de er politisk varme emner. Når lovgivningen bliver tilpasset de sociale virksomheder – først og fremmest ved at lave en juridisk kategori til den socialøkonomiske sektor – åbner det op for mange spændende perspektiver. Fokusset på det sociale formål frem for profit er også en væsentlig drivkraft i disse perspektiver. På den anden side står socialøkonomiske virksomheder i en benhård konkurrence med traditionelle virksomheder som er økonomisk stærkere. Socialøkonomiske virksomheder har i denne sammenhæng mindre muligheder for at udfordre traditionel drift. Det er dog min klare overbevisning at socialøkonomiske virksomheder indeholder store potentialer i forhold til at møde de udfordringer som samfundet står overfor.

KAPITEL 9: KONKLUSION

I denne specialeafhandling har jeg undersøgt socialøkonomiske virksomheder som særlige driftsformer ved brug af Norman Faircloughs kritiske diskursanalyse. Formålet har været, at afdække potentialet for social forandring på markedet. Ved at benytte den kritiske diskursanalyse som metode – såvel som teori – har jeg kunne komme ned under den umiddelbare overflade og empirisk påvise hvordan forskellige logikker og diskurser er med til at konstituere socialøkonomiske virksomheder som driftsformer. Nedenfor vil jeg fremhæve de væsentligste pointer fra undersøgelsen.

Analysen af de kommunikative begivenheder viste, at socialøkonomiske virksomheder befinder sig i grænsefeltet mellem samfundets tre sektorer og trækker på forskellige logikker og diskurser - de er så at sige interdiskursivt komplekse. Mens virksomhedsdiskursen var den mest dominerende diskurs, var der også spor af andre diskurser, heriblandt projekt- og pædagogisk diskurs. Disse forskellige diskurser – som stammer fra forskellige diskursordner – er dybt integreret i hinanden, selv hvor de er modstridende. Et godt eksempel er forholdet mellem det sociale formål og den kommercielle drift. Det sociale formål var naturligvis det vigtigste for alle lederne, men vægtningen mellem det sociale formål og den kommercielle drift afhæng meget af den enkelte leders diskursive forståelse. Hvor Ingers forståelse var meget præget af virksomhedsdiskursen, og derfor lå forholdsvis meget vægt på driften, var Hannes mere præget af projektdiskursen, og derfor mere vægt på det sociale. Et andet eksempel er måden hvorpå de sociale relationer og identiteter til medarbejderne blev konstrueret. Den såkaldte arbejdsgiverdiskurs fyldte meget i alle ledernes beskrivelser, men samtidig blev medarbejderne også omtalt som "unge" og "kollegaer". Det skaber i teksterne en diskursiv spænding mellem forskellige praksisformer, hvori der stilles forskellige krav til de ansatte. Hvilke krav som var mest fremherskende afhang således af hvilken identitet som var bærende i teksten. Det helt essentielle for specialets problemstilling er dog forholdet mellem forretning og socialt engagement. Hvor traditionelle virksomheder via CSR kan benytte socialt engagement til at fremme forretningsdriften, er forretningsdriften udelukkende en motor til at fremme det sociale engagement i socialøkonomiske virksomheder. Det viste tekstanalysen også.

Hvis vi således udelukkende betragter tekstanalysen for sig selv tyder meget på at socialøkonomiske virksomheder omstrukturerer dele af den hegemoniske diskursorden på markedet. Selv om jeg faktisk identificerede mange reproducerende aspekter i teksterne, vurderer jeg teksterne som et udtryk for en bevægelse væk fra traditionel driftslogik. Integrationen af andre logikker fra civilsamfundets foreningsliv og statens pædagogiske institutioner er klare tegn på dette. Spørgsmålet er så om denne delvise omstrukturering af diskursordnen på markedet, hvor særligt den neoliberale diskurs er blevet

udfordret af princippet om "not-for-profit", afspejler sig i egentlige sociale forandringer på markedet – eller har potentialer hertil. Dette undersøgte jeg primært ved brug af Bourdieus feltanalyse.

Feltanalysen viste, at socialøkonomiske virksomheder er presset på markedet grundet deres økonomiske kapitalbesiddelser. I de tilfældige hvor socialøkonomiske virksomheder konkurrerer direkte med mere økonomisk stærke virksomheder, vil de hurtigt blive udkonkurreret givet, at de kun konkurrerer på baggrund af den økonomiske kapital. Men her viste feltanalysen også, at socialøkonomiske virksomheder er medvirkende til at indføre nye kapitalformer på markedet som bruges i konkurrencen, nemlig social bevidsthed. Det er CSR også en klar indikator på. Samtidig er der politisk opbakning til at styrke de sociale virksomheder, dvs. staten kan og vil gøre en ekstra indsats for institutionelt set at skabe bedre rammevilkår for disse virksomheder. Der er altså potentiale til at udfordre de traditionelle virksomheder, om end de er begrænset. Hvis ikke det er muligt at forandre profitlogikken på markedet, så kan socialøkonomiske virksomheder hvert fald sætte spørgsmålstejn ved det. Samtidig kan de åbne arbejdsmarkedet op for udsatte borgere som ellers ikke ville komme i betragtning. Det er de politiske og teoretiske spændende aspekter ved disse virksomheder. Kun fremtiden kan vise hvor langt de kan gå i at forandre markedet i en mere socialt retfærdig retning.

LITTERATURLISTE

BØGER, REPPORTER OG TIDSSKRIFTER

Asmussen, Balder (2009): *Nyliberalismens storhed og fald – hvordan nyliberalismen fik fodfæste i økonomisk tænkning og politik i Danmark*, i Anders Lundkvist: *Nyliberalisme*, Frydenlund, 1. udgave.

Bourdieu, Pierre (1997): *Af praktiske grunde*, Hans Reitzels Forlag, 1. udgave, 5. oplag.

Bourdieu, Pierre (2002): *Det økonomiske felt*, oversat af Carsten Sestoft og Anne Sofie Garde i *Dansk Sociologi*, 1/02.

Bryman, Alan (2008): *Social Research Methods*, Oxford University Press.

Carlberg, Alec (2012): *Social virksomhed – en velfærdsfornyer?*, i *Uden For Nummer – Tidsskrift for forskning i socialt arbejde*, 25/2012.

Defourny, Jacques og Nyssens, Marthe (2010): *Conceptions of social enterprise and social entrepreneurship in Europe and the United States: Convergences and divergences*, *Journal of social entrepreneurship*, 1:1.

Esmark, Kim (2006): *Bourdieus uddannelsessociologi*, i Annick Prieur og Carsten Sestoft: *Pierre Bourdieu – en introduktion*, Hans Reitzels Forlag, 1. udgave, 3. oplag.

Fairclough, Norman (2008A): *En social teori om diskurs*, i Norman Fairclough: *Kritisk diskursanalyse*, oversat af Elisabeth Halskov Jensen, Hans Reitzels Forlag, 1. udgave, 3. oplag.

Fairclough, Norman (2008B): *Kritisk diskursanalyse og markedsgørelsen af offentlig diskurs: Universiteterne*, i Norman Fairclough: *Kritisk diskursanalyse*, oversat af Elisabeth Halskov Jensen, Hans Reitzels Forlag, 1. udgave, 3. oplag.

Fairclough, Norman (2008C): *Kritisk diskursanalyse som samfundsvidenskabelig metode*, i Norman Fairclough: *Kritisk diskursanalyse*, oversat af Elisabeth Halskov Jensen, Hans Reitzels Forlag, 1. udgave, 3. oplag.

Hulgård, Lars (2007): *Sociale entreprenører – en kritisk indføring*, Hans Reitzels Forlag, 1. udgave, 1. oplag.

Hulgård, Lars og Andersen, Linda Lundgaard (2012): *Socialt entreprenørskab – velfærdsafvikling eller arenaer for solidaritet?*, Dansk Sociologi, Nr. 4/23.

Hulgård, Lars og Andersen, Linda Lundgaard og Bager, Torben (2009): *Socialt entreprenørskab – GEM-antologi 2009*, Syddansk Universitetsforlag.

Jensen, Ellen (2012): *Fokus på socialøkonomiske virksomheder – Notat om socialøkonomiske virksomheder med beskæftigelsesfremmende og jobskabende formål*, CABI.

Jørgensen, Marianne Winther og Phillips, Louise (2013): *Diskursanalyse som teori og metode*, Samfundslitteratur, Roskilde Universitetsforlag, 1. udgave 1999, 10. oplag.

Järvinen, Margaretha (2013): *Pierre Bourdieu*, i Heine Andersen og Lars Bo Kaspersen: *Klassisk og moderne samfundsteori*, Hans Reitzels Forlag, 5. udgave, 1. oplag.

Kerlin, Janelle A. (2006): *Social enterprise in the United States and Europe: Understanding and learning from the differences*, Voluntas: International journal of voluntary and nonprofit organizations, Vol. 17, Nr. 3.

Kvale, Steinar og Brinkmann, Svend (2009): *Interview – Introduktion til et håndværk*, Hans Reitzels Forlag.

Lundkvist, Anders (2009): *Dansk nyliberalisme*, Frydenlund, 1. udgave.

Mandag Morgen (2010): *Velfærdens iværksættere – en dansk strategi for socialt iværksætteri*.

Olsen, Poul Bitsch og Pedersen, Kaare (2003): *Problemorienteret projektarbejde*, Roskilde Universitetsforlag, 3. udgave.

Pedersen, Ove K. (2011): *Konkurrencestaten*, Hans Reitzels Forlag, 1. udgave.

Prieur, Annick (2009): *Pierre Bourdieu – Sociologi som kampsport*, i Mogens Hansen: "50 Samfundstænkere", Gyldendal.

Rasborg, Klaus (2009): *Socialkonstruktivismen i klassisk og moderne sociologi*, i Lars Fuglsang og Poul Bitsch Olsen: *Videnskabsteori i samfundsvidenskaberne – På tværs af fagkulturer og paradigmer*, Roskilde Universitetsforlag, 2. udgave, 4. oplag.

Sestoft, Carsten (2006): *Felt: Begreber og analyser*, i Annick Prieur og Carsten Sestoft: *Pierre Bourdieu – en introduktion*, Hans Reitzels Forlag, 1. udgave, 3. oplag.

Thuesen, Frederik m. fl. (2013): *Socialøkonomiske virksomheder i Danmark – Når udsatte bliver ansatte*, SFI – Det Nationale Forskningscenter for Velfærd.

Wanneberg, Søren Barlebo (2002): *Socialkonstruktivisme – positioner, problemer og perspektiver*, Samfundslitteratur.

Würsching, Bent (2012): *Socialøkonomiske virksomheder – derfor er de vigtige at forstå*, i Uden For Nummer – Tidsskrift for forskning i socialt arbejde, 25/2012.

TEKSTER FRA INTERNETTET

Anbefalingsrapport (2013): Udvalget for socialøkonomiske virksomheder.

http://www.google.dk/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CDcQFjAA&url=http%3A%2F%2Fsm.dk%2Ffiler%2Fnyheder%2Fdokumenter-til-nyheder-2013%2Fanbefalingsrapport.pdf&ei=yqqWU9LhHoasO8-DgcgO&v6u=https%3A%2F%2Fs-v6exp1-v4.metric.gstatic.com%2Fgen_204%3Fip%3D130.225.198.194%26ts%3D1402383050966942%26auth%3Dqouklcle5rwelygzx6dy7gtlwobtuvvs%26rndm%3D0.14572163933767046&v6s=2&v6t=2083&usg=AFQjCNFwCE1dMz7IH_xXfcoNnjGHDOvofQ&bvm=bv.68445247,d.ZWU

Café Kox: Formålet med Café Kox. Set d. 25/3: http://www.cafekox.dk/medarbejder-info_50.html.

Café Kox: Om os. Set d. 25/3: http://www.cafekox.dk/om-os_41.html.

Erhvervsmagasinet CSR: Q & A, CSR. Set d. 25/3: <http://www.csr.dk/q-csr-0>.

KFUK's sociale arbejde, Historie. Set d. 25/3: <http://www.kfuksa.dk/content/historie>.

Kommissorium for Udvalget for socialøkonomiske virksomheder (2013): Erhvervs- og Vækstministeriet.

<http://www.google.dk/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&sqi=2&ved=0CCsQFjAA&url=http%3A%2F%2Ferhvervsstyrelsen.dk%2Ffile%2F351779%2Fkommissorium.pdf&ei=G6uWU7WLC4asO8-DgcgO&usg=AFQjCNGFduhJokUAHLMZDhSjNXT3eIM0RQ&bvm=bv.68445247,d.ZWU>

Københavns Kommunes politik for socialøkonomiske virksomheder, 2009. Set d. 25/3: <https://www.google.dk/#q=k%C3%B8benhavns+politik+for+social%C3%B8konomiske+>.

Schmidt, Jakob Bang (2012A): *Sociale virksomheder skyder frem*, Ugebrevet A4, set d. 25/3 2014: http://www.ugebreveta4.dk/sociale-virksomheder-skyder-frem_14276.aspx.

Schmidt, Malin (2012B): *Sociale firmaer hjælper ikke de svage til et rigtigt arbejde*, Information, set d. 25/3 2014: <http://www.information.dk/309745>.

Strategi og handlingsplan for fremme af socialøkonomiske iværksættere og virksomheder i Århus. Set d. 25/3:

<https://www.google.dk/#q=notat+til+%C3%A5rhus+kommune+social%C3%B8konomiske+virksomheder>.

Vind, Jesper (2012): *Nyliberalismens sære udødelighed*, Weekendavisen. Fundet på www.infomedia.dk.

www.bm.dk: *Flere i arbejde*. <http://bm.dk/da/Beskaeftigelsesomraadet/Flere%20i%20arbejde.aspx>.

www.retsinformation.dk: *Forslag til lov om registrerede socialøkonomiske virksomheder*.

<https://www.retsinformation.dk/Forms/R0710.aspx?id=161853>

www.socialeopfindelser.dk : *Ordbog: Socialøkonomisk virksomhed*. Set d. 30/5 2014:

<http://socialeopfindelser.dk/viden/ordbog/social-okonomisk-virksomhed/>.