

MASTEROPPGAVE

Emnekode:
BE307E

Navn på kandidat:
Adelheid Buschmann Kristiansen

Hva driver aktører til å bli sosiale
entreprenører?

Dato: 01.12.2016

Totalt antall sider: 111
(118 inklusiv vedlegg)

Abstract

The purpose of this paper is to respond to what drives actors to become social entrepreneurs. Social entrepreneurship is still a relatively new way of doing business in Norway and is about using business models to solve social challenges.

The housing market in Norway is characterized by a mainly ownership strategies and costly high-quality residences. Price and cost developments have excluded more and more from ownership, and in addition, the rental sector in Norway underdeveloped, and in an article called the forgotten sector.

This thesis aim to answer the following research questions:

What drives players to become social entrepreneurs?

In addition to answering the research question, this thesis presents various theories, perform interviews with some of the foremost in the country on the subject and actors in order to provide a knowledge base that can be used to recognize actors who are or may become social entrepreneurs.

The theoretical part deals with subjects that will help provide insight into who social entrepreneurs are and what drives them to behavior and has the following structure; First it presents different theories to understand what social entrepreneurship is. This is done by describing the difference between commercial entrepreneurs and social entrepreneurs, including getting into the concepts of social value and social responsibility (CSR). Different definitions of social entrepreneurship are reviewed and linked to the context, to establish rental housing. Theory of planned behavior is presented with some external factors as a theoretical framework for reviewing what influences intentions and thus behavior. In summary, this is implemented in a research model that introduced to practitioners through use of the methods chosen to perform the study.

In the analysis findings are being discussed from the conducted interviews against theories that have been chosen to illustrate the research question and the task concludes with a summary and an answer to the research question, and finally, the main findings are presented,

implications given and also suggestions for further research. This abstract contains a portion of those findings.

Social entrepreneurs have a strong drive. They want to contribute, they work a lot, and they do not look the other way. They use their knowledge and experience and develop business models that intend to create both social and economic values so they can be long-term actors. They are described as exciting, competent and meaning-seeking that burns more and through their actions want to make a difference in society. They have gone from just being profit - maximization to also search for meaning-maximization.

A new definition for use in this context is proposed:

Social entrepreneurs have a strong drive and uses businessmodels to create both social and economic value by providing new and creative solutions to known needs in the housingmarket.

What is it then, that drives actors to become social entrepreneurs?

In summary it is about the various factors in the research model, they work together and lead to a clear intention and an actual implementation of the behavior. Knowledge and experience will be able to trigger the drive that actors have, and make them believe that they can do it. To participate in co-creation and find new financing models motivates and drives actors. They have a strong drive founded on attitudes, values and character traits, they will take ethical decisions and it characterizes the leadership they show in their companies. Municipalities and the Housing Bank has influenced them, although there are barriers that must be crossed. But they are driven by helping to find solutions, they challenge municipalities, and the Housing Bank because they have this drive, they want change and help someone in their community.

Knowledge of social entrepreneurship and a definition, explanatory models and various knowledge from the findings in this research will contribute to a knowledge base for those working to influence actors to become social entrepreneurs, to policymakers and for those who engage finding better instruments to promote social entrepreneurship.

Forord

Sosialt entreprenørskap er fortsatt et felt i utvikling i Norge. Oppmerksomheten er økende, men det er i all hovedsak eksempler fra aktører som har som mål å bidra til forståelse, aktivitet og arbeid for mennesker som av en eller annen grunn faller utenfor det ordinære utdanningssystemet eller arbeidsmarkedet. I Norge står eierlinjen sterkt og boligmarkedet er preget av høye priser og mangel på nok utleieboliger, og noen få aktører har begynt å fatte interesse for den samfunnsutfordringen som det å skaffe seg bolig er blitt.

Min interesse for sosialt entreprenørskap er kommet gjennom mitt arbeid i Husbanken. Jeg har arbeidet sammen med flere aktør om utvikling av modeller for bygging av utleieboliger og ser at behovet for flere aktører som vil skape både økonomisk og sosial verdi er viktig for å løse de samfunnsutfordringene jeg ser hver dag i mitt arbeid.

Et godt kunnskapsgrunnlag skapes gjennom å gjennomgå litteratur og knytte teoriene til den konteksten man er opptatt av å øke kunnskapen om. Videre må man ut i praksisfeltet for å finne ut om de valgte teoriene stemmer og om det er mer kunnskap å hente blant de som kjenner arbeidet best. En analyse av det man finner vil kunne gi ny innsikt i hva som skal til for at flere som vil bidra får muligheten til det ved at det legges til rette gjennom bedre politikktutforming, fortsatt virkemiddelutvikling og kunnskapsdeling.

Det har vært en spennende og krevende reise. Det er få aktører som er sosiale entreprenører innen boligfeltet og det er få som ikke er aktører selv. Men felles for disse er at de har et stort engasjement for å utvikle dette feltet sammen. Det er og krevende fordi jeg selv er en aktiv aktør i det jeg skal undersøke, i tillegg er at antallet aktører er få, og det har ligget fremst i min bevissthet gjennom hele arbeidet.

En takk må rettes til de 6 jeg fikk ha spennende og lærerike samtaler med, og til alle som på ulike måter har bidratt til at jeg har kunnet vært på denne spennende reisen og ikke minst kom i mål!

Sammendrag

Denne oppgaven har til hensikt å svare på hva som driver aktører til å bli sosiale entreprenører. Sosialt entreprenørskap er fortsatt et relativt ny måte å drive virksomhet på i Norge og handler om å ta i bruk metoder fra forretningsverdenen for å løse samfunnsutfordringer.

Boligmarkedet i Norge preges av en sterk eierlinje og gjennomgående høy kvalitet på boligene. Pris og kostnadsutviklingen har imidlertid medført at flere og flere ikke kommer seg inn i eiermarkedet, og i tillegg er utleiesektoren i Norge underutviklet, og er i en kronikk i blitt kalt den glemte sektor.

Denne masteroppgaven skal svare på følgende forskningsspørsmål:

Hva driver aktører til å bli sosiale entreprenører?

I tillegg til å svare på forskningsspørsmålet vil denne masteroppgaven gjennomgå ulike teorier, bruke samtaler med noen av de fremste i landet på temaet og aktører i den hensikt å gi et kunnskapsgrunnlag som kan brukes til å gjenkjenne aktører som er eller vil kunne bli sosiale entreprenører.

Teoridelen tar for seg temaer som skal bidra til å gi kunnskap om hvem de sosiale entreprenørene er og hva som driver dem til å gjennomføre atferd og har følgende oppbygging; Først benyttes ulike teorier til å forstå hva sosialt entreprenørskap er. Dette gjøres gjennom å beskrive forskjellen mellom kommersielle entreprenører og sosiale entreprenører, herunder også å komme inn på begrepene sosial verdi og samfunnsansvar. Ulike definisjoner av sosialt entreprenørskap gjennomgås og knyttes til konteksten det her er snakk om, å etablere utleieboliger. Så presenteres Theory of planned behavior med noen ytre faktorer som teoretisk ramme for å gjennomgå hva påvirker intensjoner og dermed atferd. Oppsummert gir dette en forskningsmodell som tas med ut i praksisfeltet basert på de metodene som er valgt.

Analysedelen diskuterer funn fra gjennomførte intervjuer opp mot teoriene som er valgt for å belyse forskningsspørsmålet og oppgaven avsluttes med en oppsummering og et svar på

forskningsspørsmålet, og til sist vil hovedfunn presenteres, implikasjoner gis og innspill til videre forskning. En utvalg av hovedfunnene presenteres nedenfor.

Sosiale entreprenører har en sterk drivkraft. De vil mye, jobber mye, de ser ikke bort. De bruker heller kunnskapen og erfaringene sine og utvikler forretningsmodeller som har til hensikt å skape både sosiale og økonomiske verdier slik at de kan være langsiktige aktører. De beskrives som spennende, kompetente og meningsøkende som brenner mer og gjennom sine handlinger ønsker å gjøre en forskjell i samfunnet. De kan være næringslivsaktører som har gått fra å bare være profittmaksimerende til å også være meningsmaksimerende.

En ny definisjon til anvendelse i denne konteksten foreslås:

Sosiale entreprenører har en sterk drivkraft og bruker forretningsmodeller for å skape både sosiale og økonomiske verdier ved å tilby nye og kreative løsninger på kjente behov i boligmarkedet.

Analysen viser og at forskjeller mellom kommersielle og sosiale entreprenører handler fort om hva som motiverer aktørene og hvordan og hvilke verdier som skapes. Å både være opptatt av å levere sosial og økonomisk verdi er viktig for sosiale entreprenører. Langsiktighet fordrer bevissthet og evne til å levere 100% på begge to. Sosial verdi er subjektiv og måling av sosial verdi er krevende, men det må løses slik at de gode historiene om betydningen av arbeidet kan fortelles og gjerne finnes igjen i de samfunnsøkonomiske betraktningene som gjøres når budsjettmidler skal prioriteres.

Hva er det da som driver aktørene til å bli sosiale entreprenører?

Oppsummert så handler det om at de ulike faktorene i forskningsmodellen virker sammen og leder til en klar intensjon og en faktisk gjennomføring av atferden. Kunnskap og erfaringer vil kunne trigge drivkraften aktørene har, og dem trua på at dette får vi til. Å få delta i samskaping for å finne nye finansieringsmodeller motiverer og driver aktørene. De har en sterk drivkraft fundert på holdninger, verdier og karaktertrekk, de vil ta etiske beslutninger og det preger lederskapet de viser i selskapene sine. Kommuner og Husbanken har påvirket dem, selv om det er barrierer som må krysses. Men de drives av bidra til å finne løsninger, de utfordrer kommuner, selv om lokalsamfunnet et sted ikke er det samme et annet sted, og Husbanken fordi de har denne drivkraften, de skal endre og gjøre det bedre for noen i samfunnet.

Kunnskap om sosialt entreprenørskap og definisjonen, forklaringsmodeller og ulike fremstillinger av kunnskap basert på funn fra denne forskningen vil kunne bidra til et kunnskapsgrunnlag for de som skal arbeide med å påvirke aktører til å bli sosiale entreprenører, til de som skal fremme politikkområdet og for de som driver virkemiddelutvikling. Dette for å bidra til at flere tar beslutningen om å bli sosial entreprenør og fremskaffe utleieboliger i gode bomiljø, slik at flere kan si;

Før hadde jeg et sted å bo, nå har jeg et hjem.....

Innholdsfortegnelse

Abstract	1
Forord	3
Sammendrag	4
Innholdsfortegnelse	7
1. Innledning	9
1.1 Hvordan svare på forskningsspørsmålet?	10
1.2 Sosialt entreprenørskap i Norge	12
2. Teorikapittel	14
2.1 Å kunne forstå hva sosialt entreprenørskap er	14
2.1.1. Forskjellen mellom kommersielle entreprenører og sosiale entreprenører	14
2.1.2 Ulike typer sosiale entreprenører	24
2.2 Teorien om planlagt atferd – et teoretisk rammeverk for å forstå atferd	27
2.2.1 Faktorer utenfor theory of planned behavior som kan påvirke indirekte	29
2.2.3 Holdninger til atferden og hvor de kommer fra	32
2.2.4 Å la noen andre påvirke dine beslutninger – en subjektiv norm	36
2.2.5 Opplevd atferdskontroll – å ha ressurser og kapasitet til å gjennomføre atferd	37
2.2.6 Å gå fra intensjon til atferd	37
2.3 Hva driver aktører til å bli sosiale entreprenører? - noen teoretiske oppsummeringer	40
3. Metodekapittel - valg av metode for innhenting av kunnskap	44
3.1 Vitenskapelig tilnærming	44
3.2 Å velge intervju som metode - forskningsdesign	46
3.3 Valg av case, intervjupersoner og betydningen av akkurat disse	46
3.4 Datainnsamling	47
3.4.1 Datainnsamling - planlegging	47
3.4.2 Datainnsamling - forberedelser	48
3.4.3 Datainnsamling - gjennomføring	49
3.5 Behandling av data	50
3.6 Evaluering av data	50
3.6.1 Begrepsvaliditet	51
3.6.2 Intern validitet	51
3.6.3 Ekstern validitet	51
3.6.4 Reliabilitet - pålitelighet	52
3.7 Metodekritikk	53
3.8 Oppsummering av metodekapitlet	54
4. Analysekapittel - En reise inn i et felt i utvikling	55
4.1 Et behov for å definere	55
4.1.1. Å ikke se bort, men si; sånn kan vi jo ikke ha det!	56
4.1.2 Å bidra til å løse noe i samfunnet vårt	58
4.1.3 Å ta i bruk forretningsmodeller på nye områder	59
4.1.4 Å finne nye måter å løse et behov, ikke bare skape behov	61
4.1.5 Hva er denne trangen til å definere?	64
4.1.6 Oppsummering – å lande på en definisjon	66

4.2	Nytten av å beskrive forskjeller	67
4.2.1	Forskjellene mellom sosiale og kommersielle entreprenører.....	67
4.2.2	Hva mener de som ikke er aktører om sosial verdi	71
4.2.3	Hva sier så aktørene om det er motsetninger mellom sosial og økonomisk verdi .	72
4.3	Oppsummering	73
4.4	Er forskningsmodellen anvendbar for å forstå hva som driver aktørene til å bli sosiale entreprenører?.....	75
4.4.1	Påvirker kunnskap og egne erfaringer aktørene?	75
4.4.2	Påvirker tilgjengelig finansiering aktørene?	78
4.4.3	Hva er holdningene, drivkrafta, til de sosiale entreprenørene?.....	80
4.4.4	Subjektiv norm – nære relasjoner som betyr noe.....	85
4.4.5	Opplevd atferdskontroll – har aktørene kontroll på egen kapasitet og muligheter til å være sosial entreprenør?	88
4.4.6	Å gå fra intensjon til atferd – å delta i en entreprenøriell atferd	91
4.5	Oppsummering - er forskningsmodellen anvendbar?	94
5.	Konklusjon - Hva driver aktører til å ta valget om å bli sosial entreprenør?.....	97
5.1	Hovedfunn i arbeidet.....	97
5.2	Teoretiske implikasjoner og revidering av forskningsmodellen	102
5.2.1	Behovet for å definere	102
5.2.2	Om å måle og vurdere sosial verdi.....	103
5.2.3	Om faktorene i theory og planned behavior.....	103
5.2.4	Revidering av forskningsmodellen.....	104
5.3	Praktiske implikasjoner, begrensninger og forslag til videre forskning.....	105
5.3.1	Praktiske implikasjoner	105
5.3.2	Begrensninger i bruk av funnene?.....	107
5.3.3	Forslag til videre forskning	108
6.	Litteraturliste	110
7.	Vedlegg til oppgaven	112
	Vedlegg 1 Figuroversikt.....	112
	Vedlegg 2 Intervjuguider	113

1. Innledning

Denne oppgaven har som formål å svare på hva som driver aktører til å bli sosiale entreprenører. Sosialt entreprenørskap er en relativt ny måte organisere virksomhet på i Norge og handler om å ta i bruk metoder fra forretningsverdenen for å løse samfunnsutfordringer. Boligmarkedet i Norge preges av en sterk eierlinje og gjennomgående høy kvalitet på boligene. Pris og kostnadsutviklingen har imidlertid medført at flere og flere ikke kommer seg inn i eiermarkedet, og i tillegg er utleiesektoren i Norge underutviklet, og er i en kronikk i Avisa Nordland 11.oktober 2016 blitt kalt den glemte sektor.

Regjeringen vedtok i 2014 en ny boligsosial strategi, Bolig for Velferd, hvor et av innsatsområdene er nyskaping og sosial innovasjon. Og sosialt entreprenørskap er særskilt nevnt som et nytt begrep innen det boligsosiale området. I forbindelse med pressemeldingen om strategien uttalte kommunalministeren følgende:

Boligpolitikken er en viktig del i arbeidet med å skape et samfunn med muligheter for alle. En bolig, et hjem, gir oss mulighet til å utdanne oss, arbeide, stifte familie og ha et sosialt liv. Uten et godt sted å bo er det vanskelig å løse andre utfordringer i livet og det går ut over livskvaliteten og helsen vår.

Kommunal- og moderniseringsminister Jan Tore Sanner, (www.regjeringen.no)

Husbanken er regjeringens verktøy for å få gjennomført boligpolitikken og et viktig mål er å fremskaffe flere utleieboliger. Husbankens metode er kunnskapsutvikling i samarbeid med kommuner og andre aktører, kunnskapsdeling og bruk av økonomiske virkemidler som tilskudd og lån.

For å løse denne samfunnsutfordringen er det behov for å finne nye arbeidsmetoder, nye boligmodeller og ikke minst få flere til å bidra til å løse de utfordringene boligmarkedet i Norge står ovenfor. Kan aktører som velger å bli sosiale entreprenører bidra til å løse utfordringene vi ser i boligmarkedet? Kan disse aktørene bidra til å profesjonalisere utleiemarkedet og løfte frem den glemte sektoren slik at det blir et bærekraftig alternativ til eiermarkedet slik at flere som i perioder i livet vil eller må leie bolig kan oppleve trygge, gode boforhold?

Denne oppgaven skal svare på følgende forskningsspørsmål:

Hva driver aktører til å bli sosiale entreprenører?

I tillegg til å svare på forskningsspørsmålet vil denne masteroppgaven gjennomgå ulike teorier, bruke samtaler med noen av de fremste i landet på temaet og aktører i den hensikt å gi et kunnskapsgrunnlag som kan brukes til å gjenkjenne aktører som er eller vil kunne bli sosiale entreprenører.

1.1 Hvordan svare på forskningsspørsmålet?

Sosialt entreprenørskap har fått økt oppmerksomhet innen forskning de siste to tiårene og en rekke definisjoner finnes. Det er tatt utgangspunkt i hoved-definisjon, og senere presenteres flere for å utdype.

Social entrepreneurs make significant and diverse contributions to their communities and societies, adopting business models to offer creative solutions to complex and persistent social problems. (Zahra et al. (2009:519)

Denne definisjonen tydeliggjør bredden innen sosialt entreprenørskap og passer svært godt til den konteksten det her er snakk om;

- innsatsen til disse entreprenørene er betydelig og mangfoldig,
- den retter seg mot samfunnet,
- de bruker forretningsmodeller,
- tilbyr kreative løsninger på vedvarende komplekse sosiale problemer.

Å bygge utleieboliger, der man og inkluderer boliger rettet mot vanskeligstilte på boligmarkedet krever noe mer, og ikke minst forskjellige løsninger, enn ordinær boligbygging. Å bo trygt og godt er viktig for alle, og det må tas større ansvar for å bistå de som ikke kommer inn på boligmarkedet. Boligmarkedet i Norge er preget av en klar rollefordeling, der ulike forretningsaktører tilbyr boliger mer eller mindre tilpasset den etterspørselen som er der. De fleste aktørene opererer i salgsmarkedet og går raskt videre til neste prosjekt når boligene er bygget, solgt og overtatt av kjøper. Utleiemarkedet er svært fragmentert og lite profesjonelt og dermed uforutsigbart.

Det er behov for at flere bruker forretningsmodeller, som i følge Osterwalder et. al (2005) er

et verktøy for å beskrive hva man skal levere til et marked. Dette gjøres gjennom å beskrive verdiene selskapet tilbyr til hvilke kunder, infrastrukturen til selskapet, hvordan de bygger opp selskapet og det nettverket av partnere det har for å levere inntektsstrømmer som skaper lønnsomhet og er bærekraftige. De aktørene vi ser etter er de som tilbyr kreative løsninger for å skape et mer profesjonelt utleiemarked som et alternativ til de kjente forretningsmodellene vi har i boligmarkedet i dag.

Andelen vanskeligstilte på boligmarkedet har holdt seg stabilt høy lenge, og de siste årene har boligmarkedet blitt enda strammere og et voksende sosialt problem. På samme tid har både det å bygge boliger blitt mer komplekst, med krevende planprosesser og liten grad av fleksibilitet, samtidig som mange av de som trenger hjelp til å komme seg inn på boligmarkedet har sammensatte utfordringer der bolig er en av flere avgjørende faktorer for å sikre velferd og mestring i eget liv.

Hvem er de da, disse sosiale entreprenørene som ser de komplekse utfordringene som samfunnet har, som ser mulighetene som ligger der og ikke ser bort? De som velger å bruke kunnskapen og ressursene de har til å bidra til å løse samfunnsutfordringen? Og hva driver dem? Hvorfor er det som motiverer dem viktig å vite? Å løse komplekse utfordringer, å være et alternativ, å ville endre det som ikke fungerer i samfunnet vårt er en viktig drivkraft. Og skal velferdssamfunnet klare seg i fremtiden er det min påstand at det er avgjørende at vi gir de motiverte aktørene mulighet til å bli sosiale entreprenører som finner bedre løsninger for de som ikke kommer seg inn på boligmarkedet.

Teoridelen tar for seg temaer som skal bidra til å gi kunnskap om hvem de sosiale entreprenørene er og hva som driver dem til å gjennomføre atferd og har følgende oppbygging; Først benyttes ulike teorier til å forstå hva sosialt entreprenørskap er. Dette gjøres gjennom å beskrive forskjellen mellom kommersielle entreprenører og sosiale entreprenører, herunder også å komme inn på begrepene sosial verdi og samfunnsansvar. Ulike definisjoner av sosialt entreprenørskap gjennomgås og knyttes til konteksten det her er snakk om, å etablere utleieboliger. Så presenteres Theory of planned behavior med noen ytre faktorer som teoretisk ramme for å gjennomgå hva påvirker intensjoner og dermed atferd. Oppsummert gir dette en forskningsmodell som tas med ut i praksisfeltet basert på de metodene som er valgt.

Analysedelen diskuterer funn fra gjennomførte intervjuer opp mot teoriene som er valgt for å belyse forskningsspørsmålet og oppgaven avsluttes med en oppsummering og et svar på forskningsspørsmålet, og til sist vil hovedfunn presenteres, implikasjoner og innspill til videre forskning gis.

Å vite mer om hva som driver aktører til å bli sosiale entreprenører vil kunne bidra til bedre politikktutvikling, bedre virkemiddelutvikling og målrettet kunnskapsdeling og kunnskapsutvikling, slik at flere velger å bruke kunnskapen sin, finner bedre finansieringsmodeller og ikke minst; de som har opplevd utfordringen på boligmarkedet vil kunne få bedre løsninger, et hjem, å leve livet sitt ut fra.

Sosialt entreprenørskap er internasjonalt utbredt, men relativt nytt i Norge så før de ulike teoriene gjennomgås er det greit å se litt på hva som sies om sosialt entreprenørskap i Norge i dag.

1.2 Sosialt entreprenørskap i Norge

Det er en økende bevissthet omkring sosialt entreprenørskap i Norge og media og andre er begynt å fortelle de gode historiene. Ferd er et av de selskapene som omtales ofte i denne sammenhengen, og de arrangerer årlige konferanser om temaet. Johan H. Andresen eier av Ferd, uttalte på en slik konferanse i 2011:

«Det er umulig å vedta entreprenørskap politisk. Men myndighetene kan gjøre det lettere for sosiale entreprenører. Det er et paradoks at de som kun skaper økonomiske verdier får pengestøtte, mens de som i tillegg skaper sosiale verdier ikke får det.» (www.fluximpuls.no (2016))

Ferd Sosiale entreprenører investerer i sosiale entreprenører som reflekterer deres visjon om å skape varige verdier og sette tydelige spor. De bidrar med kapital, kompetanse og nettverk i de selskapene de knytter til seg som sosiale entreprenører. Deres definisjon er:

En sosial entreprenør er en person som bevisst tar tak i et bestemt samfunnsproblem og etablerer en ny løsning. De drives av det å skape sosiale resultater, og er opptatt av å organisere aktiviteten rundt løsningen sin på en måte som gir levedyktighet for løsningen på lang sikt. (www.ferd.no (2016))

Ferd uttrykker videre at de leter etter sosiale entreprenører med en forretningsmodell som på sikt kan gi et økonomisk overskudd. Fordi vekst i de sosiale resultatene sikres best ved at selskapet øker sin aktivitet gjennom å bruke av sitt overskudd.

Anita Krohn Traaseth i Innovasjon Norge har kommet med seks anbefalinger for fremtidens Norge. Et av punktene inneholdt sosialt entreprenørskap, og hun uttalte:

«Innovasjon Norge har kun unntaksvis viet dette området oppmerksomhet, og økt effekt vil ha stor betydning både for samfunn og for næringsutvikling.

Vi vil derfor i 2015 se på hvordan vi kan etablere en tydeligere satsing for sosialt entreprenørskap.» (www.3in.no (2015))

Sosialt entreprenørskap er som vi ser her absolutt aktualisert i Norge. Imidlertid er det i all hovedsak det å etablere arbeidsplasser som har hatt fokus innen sosialt entreprenørskap, og bedrifter som Stormberg og Unicus har fått positiv omtale i media og gode eksempler som gatemagasinet =Oslo trekkes frem. Det er få eksempler på sosialt entreprenørskap i det boligpolitiske arbeidet og denne masteroppgaven vil i så måte være viktig for å belyse hvordan sosialt entreprenørskap kan bidra til å løse samfunnsutfordringer på andre områder.

For å kunne identifisere de aktørene som drives av å skape sosiale resultater, bruker forretningsmodeller som retter seg mot å løse utfordringer i samfunnet vårt og vil legge ned en betydelig innsats, må vi vite mer om dem. Vi må innom ulike temaer som øker kunnskapen om hva sosialt entreprenørskap er, forskjellen mellom sosiale og kommersielle entreprenører, om samfunnsansvar og å skape sosial verdi. Da vil Husbanken og andre aktører i boligpolitikken kunne få til mer kunnskapsutvikling, økt kunnskapsdeling og bedre virkemiddelbruk slik at flere kan bo trygt og godt, også i utleieboliger.

2. Teorikapittel

Teorikapitlet består av to hoveddeler. Første del handler om å forstå hva sosialt entreprenørskap er. Denne delen av teorien har til hensikt å beskrive ulike teorier om sosialt entreprenørskap, om sosial verdi og om forskjellen mellom sosiale og kommersielle entreprenører. Sosialt entreprenørskap er et felt i utvikling i Norge og det er behov for å finne definisjoner som kan ramme inn begrepet for å kunne målrette arbeidet med å fremme sosialt entreprenørskap som en av de områdene der nye løsninger på utfordringene i boligmarkedet kan finnes.

Andre del handler om å finne en teoretisk ramme å sette forskningsspørsmålet inn i. Når vi forstår mer hva sosialt entreprenørskap er, må vi også forstå hva som driver aktører til å bli sosiale entreprenører. Og i denne delen av teorikapitlet presenteres to ytre faktorer og faktorer fra Theory of planned behaviour, en anerkjent teori for å forklare atferd. Disse faktorene inngår da i forskningsmodellen som legges til grunn for å besvare forskningsspørsmålet.

2.1 Å kunne forstå hva sosialt entreprenørskap er

Sosialt entreprenørskap er et felt i utvikling i Norge, og selv om definisjoner i seg selv kan oppleves begrensende så er det viktig å kunne ramme inn begrepet for å finne og kjenne igjen de aktørene vi leter etter. Bruk av definisjoner vil og kunne gi felles forståelse av sosialt entreprenørskap her og nå og mulighet til å utvide rammene etter hvert som feltet utvikler seg og da særlig innen et område der det er få sosiale entreprenører. En teoretisk referanseramme er med andre ord viktig for å løfte diskusjonene om sosialt entreprenørskap inn i den konteksten som her er aktuell, å fremskaffe utleieboliger. Det vil gi en felles forståelse og forsterke mulighetene til å påvirke politikktutforming og virkemiddelutviklingen. En start i å ramme inn begrepet er å se på hva som beskrives som forskjeller mellom kommersielle og sosiale entreprenører.

2.1.1. Forskjellen mellom kommersielle entreprenører og sosiale entreprenører

Alle entreprenører er spennende fordi de har en ide om et produkt eller en tjeneste som leverer noe mer eller annet enn det som finnes på markedet i dag. Hvem er da de sosiale entreprenørene? For å gjenkjenne dem må hva de skaper av verdier og

forskjellen mellom kommersielle entreprenører og sosiale entreprenører tydeliggjøres.

2.1.1.1. Å skape verdier

Westhead et al. (2011) oppsummerer sin gjennomgang av sosialt entreprenørskap med at alle entreprenører leverer noe av sosial og økonomisk verdi uavhengig av hvor på skalaen man befinner seg mellom sosiale entreprenører og kommersielle entreprenører. Og de mener dermed at aktørene er ikke fundamentalt forskjellige, men er plassert langs en linje der ytterpunktene nok er rimelig forskjellige. Westhead et al. (2011) presenterer disse ytterpunktene med fire ulike temaer, og disse utdypes ytterligere hos Austin et al (2006) som definerer sosiale entreprenører som innovative skapere av sosial verdi som oppstår både i non-profit, privat eller offentlig sektor. Wicham (2006) stiller spørsmålet om en sosial entreprenør er en entreprenør, og hva skiller dem fra kommersielle entreprenører, og presenterer en oversikt over forskjellene mellom disse. Det alle tre beskrivelsene av sosiale entreprenører viser er at den underliggende motivasjonen for å være sosial entreprenør er å bruke innovasjon til å skape sosial verdi, i motsetning til verdi for en selv eller for eiere av selskapet.

At selskaper skaper økonomisk verdi utdypes ikke i denne sammenhengen, annet enn at det er en viktig forutsetning. Men hva er en sosial verdi? Mulgan (2010) problematiserer bruken av begrepet og måling av sosial verdi og hevder at hovedutfordringen er at når ulike aktører vil måle sosial verdi antar de at sosial verdi er noe objektivt, fast og stabilt. Mens når mennesker tilnærmer seg begrepet så er det subjektivt, og tøyelig og variabelt. Og tydeliggjør dette slik;

Social value is not an objective fact. Instead, it emerges from the interaction of supply and demand, and therefore may change across time, people, places, and situations” (Mulgan 2010:41).

Sosial verdi er subjektivt, og vil oppleves forskjellig både for den som tilbyr og den som etterspør. Sosial verdi vil kunne være å gi mulighet til arbeid gjennom å ansette tidligere kriminelle, som Monsterbedriften, skape bedrifter basert på ulike gruppers unikheter, for eksempel autisms positive særtrekk, som Unicus, eller det å etablere utleieboliger slik at flere får en bolig å leve livet sitt ut fra. Når sosial verdi blir et mål, blir økonomisk bærekraft mer et virkemiddel for å fremme målet om sosial verdi. I forbindelse med en workshop om sosiale entreprenørskap, gjengitt i Gustavson (2012) sa deltakerne at innenfor sosialt entreprenørskap er ikke økonomisk gevinst et mål i seg selv. Utbyttepolitikken er annerledes,

og en sosial entreprenør tar kun ut utbytte når hoveddelen av et eventuelt overskudd går tilbake til arbeidet med å løse sosiale problemer, eller overføres andre samfunnsområder som fremmer de samme sosiale verdiene.

2.1.1.2 Hva er så forskjellene mellom kommersielle og sosiale entreprenører?

I figur 1 under presenteres beskrivelser av kommersielle entreprenører og sosiale entreprenører ut fra ulike temaer inspirert av arbeidet til Wicham (2006), Westhead et al (2011) og Austin et al. (2006). Dette er ment for å gi en oversikt over forskjellene mellom dem og fremstillingen er basert på ytterpunkter. For å illustrere dette; der kommersielle entreprenører vil maksimere personlig formue, holde seg unna krevende kontekster, og ser kunder som et middel for å nå mål, vil sosiale entreprenører skape sosial verdi for alles nytte, motiveres av krevende kontekster og gjøre kunder/ansatte til et mål i seg selv. Figur 1 gir dermed en oversikt som kan brukes til å gjenkjenne forskjellene mellom aktørene i boligmarkedet. Figur 1 kan dermed benyttes som et teoretisk rammeverk for å forstå forskjellene på aktørene slik at mer målrettet innsats kan rettes mot aktørene som allerede er sosiale entreprenører eller har trekk ved seg som kan forsterkes gjennom kunnskapsdeling. Kunnskapsutvikling om eksempelvis bedre finansieringsmodeller for å fremskaffe flere utleieboliger, er mer formålstjenlig med aktører som kan gjenkjennes som mulige sosiale entreprenører, gjennom hvordan de beskriver selskapets formål, verdier, hvilke muligheter de ser eller hvilke interesser de har. Det er ressurskrevende å utvikle nye finansieringsmodeller og for Husbanken sin del er det viktig å avklare tidlig hva som motiverer og driver aktørene mest.

Temaer	Kommersielle entreprenører	Sosiale entreprenører
Formål/misjon/verdier	<ul style="list-style-type: none"> • Maksimere personlig formue • Kommersiell aktivitet • Etisk nøytral • Aspirerer ikke til sosial legitimitet 	<ul style="list-style-type: none"> • Sosiale verdier for alles nytte • Sosial – nonprofitt – aktivitet • Altruisme og idealisme • Søker bred sosial legitimitet
Hvilke muligheter som identifiseres	<ul style="list-style-type: none"> • Kommersiell markedssvikt • Ser en krevende kontekst – holder seg unna 	<ul style="list-style-type: none"> • Sosial markedssvikt • Motiveres av en krevende kontekst

	<ul style="list-style-type: none"> • Fokus på løsninger av nye behov • Konkurransintensivt • Aktiviteter som kan maksimere avkastning 	<ul style="list-style-type: none"> • Fokus på å dekke basisbehov mer effektivt og innovativt • Samarbeid og nettverksorientert • Aktiviteter som kan skape og levere sosial verdi
Type ressurser som mobiliseres	<ul style="list-style-type: none"> • Ulike investorer - Venture kapital - lettere tilgang på kapital • Konkurrerer på lønn for å rekruttere 	<ul style="list-style-type: none"> • Business angels – Ulike fond – mer krevende tilgang på kapital • Mer fokus på sammenfallende verdier hos ansatte
Hvordan måle	<ul style="list-style-type: none"> • Økonomisk verdi er lett å måle 	<ul style="list-style-type: none"> • Sosial verdi er krevende å måle
Interessenter/ledelse	<ul style="list-style-type: none"> • Eiere først og fremst – sterke relasjoner • Kunder mer som et middel for å nå målet • Enkel interessentledelse • Entreprenør som leder • Tradisjonelt byråkrati 	<ul style="list-style-type: none"> • Mange ulike interessenter – mer kritisk • Økt sosial verdi for kunder/ansatte gjør at de er målet • Kompleks interessentledelse • Nettverkledelse • Fokus på egalitet

Figur 1 Forskjeller mellom kommersielle og sosiale entreprenører

Austin et al. (2006) er tydelig på at deres definisjoner er overdrevne, og påpeker at kommersielle entreprenører selvsagt er samfunnsnyttige gjennom blant annet nytten produkter og tjenester gir og arbeidsplasser som skapes. Poenget blir mer å beskrive ulike grader av sosial og økonomisk verdi og hvordan det påvirker aktivitet hos ulike aktører. Forskjellene er kanskje dermed ikke bare mellom kommersielle eller sosiale entreprenører, men mellom sosial og økonomisk verdi og hvordan og hvorfor disse to typene av verdi skapes.

For å kunne se hvordan sosial verdi skapes må det kunne måles. Mulgan (2010) påpeker utfordringene med hvordan man kan måle sosial verdi. Nettopp fordi sosial verdi er subjektiv og vil variere i forhold til situasjoner vil det i mange tilfeller kreve en annen tilnærming enn rene økonomiske verdier når det skal måles. I forhold til sosial verdi og det å fremskaffe utleieboliger i et krevende boligmarked vil måling av sosial verdi kunne være enklere enn i andre sammenhenger. Innen det boligsosiale arbeidet er hensikten med å fremme sosialt entreprenørskap å fremskaffe flere utleieboliger, dermed kan verdien lettere tydeliggjøres gjennom antall utleieboliger og utviklingen i disse over tid. Samtidig er verdien av å ha egen bolig, et hjem, om enn hvor subjektivt det er, ikke vanskelig å forstå. Og nytten de som bor i utleieboligene opplever kan måles gjennom brukerundersøkelser slik at man får frem brukerhistoriene.

Det å være opptatt av at det må skapes både sosial og økonomisk verdi utdypes ytterligere i figur 2, hvor sosialt entreprenørskap defineres som hybrid der aktører har flere motiver, finner en balanse mellom misjon og marked, genererer både sosial og økonomisk verdi og hvor overskudd re-investeres.

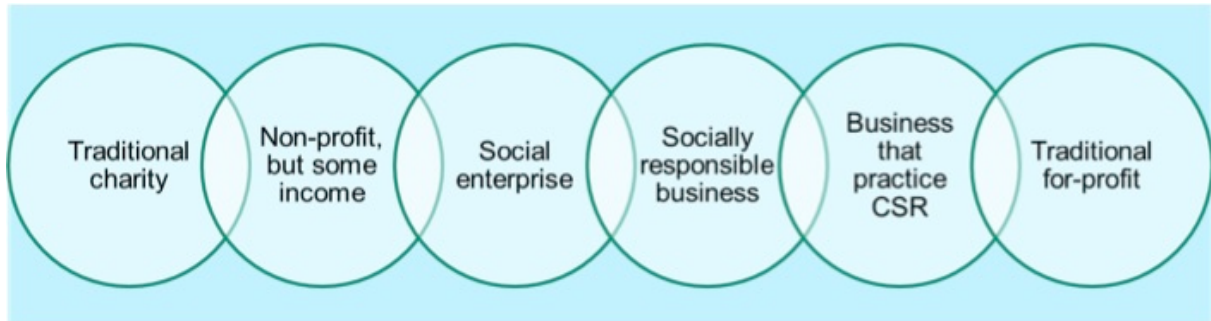
	Purely Philanthropic	Hybrid	Purely commercial
Motives	Appeal to goodwill	Mixed motives	Appeal to self-interest
Methods	Mission-driven	Balance of mission and market	Market-driven
Goals	Social value creation	Social and economic value creation	Economic value creation
Destination of Income/Profit	Directed toward mission activities of nonprofit organization (required by law or organizational policy)	Reinvested in mission activities or operational expenses, and/or retained for business growth and development (for-profits may redistribute a portion)	Distributed to shareholders and owners

Figur 2 Hybrider skaper sosial og økonomisk verdi <http://www.4lenses.org>

I figur 2 er de aktørene som befinner seg på høyre side kommersielle entreprenører som også skaper sosial verdi, men hvor hovedmotivet er profittmaksimering og viktigste interessent er eierne. På venstre siden finner vi non-profitt aktører med kommersielle aktiviteter som genererer økonomisk verdi for å kunne finansiere sosiale ambisjoner, og hvor andre interessenter er viktige.

Graden av forskjell mellom ulike entreprenører utdypes ytterligere i figur 3 nedenfor hvor seks ulike aktører med ulik fordeling mellom sosiale og økonomiske formål beskrives. Og de

aktørene som er nyttige å gjenkjenne som sosiale entreprenører som skal skaffe utleieboliger ligger da i kjernen mellom sosialt entreprenørskap og sosiale ansvarlige selskaper. I denne sammenhengen er det de 4 i midten som er interessante å se litt nærmere på for å utdype kunnskapen om ulike selskapsformer hvor både sosiale og økonomiske verdier genereres.



Figur 3 Forskjell mellom ulike sentreprenører - inspirert av modell i <http://www.4lenses.org> og brukt av Ellen Stenslie – forelesning 02.11.2015 UIN i ledelse og etikk

Fra venstre utgjør dette non-profit organisasjoner som sikrer inntekter gjennom ulike kommersielle aktiviteter, dette er ikke nødvendigvis egne selskaper, men er mer integrert i organisasjonens øvrige aktiviteter. Eksempler på dette er Englefabrikken hos Kirkens Bymisjon i Bodø hvor både aktivitet og inntekt er målet. Kirkens bymisjon har etablert boliger rettet mot eldre på Kampen i Oslo, en senere forskning av denne etableringen vil kunne utdype kunnskapen om hvordan slike non-profitorganisasjoner også kan være aktører i boligmarkedet.

Den neste er sosialt entreprenørskap som her defineres ikke ulikt andre definisjoner som brukes i denne masteroppgaven:

*Social enterprise is defined as any business venture created for a **social purpose**--mitigating/reducing a social problem or a market failure—and to generate **social value** while operating with the financial discipline, innovation and determination of a private sector business. (<http://www.4lenses.org> (2016))*

Videre er det sosialt ansvarlige selskaper hvor det er tatt et aktivt valg med å være sosialt ansvarlige og har fokus på flere mål, gjerne i form av triple bunnlinjer, hvor eierne ønsker med både sosiale, økonomiske og miljømessige resultater. Det er økende interesse for og en større bredde innen bærekraft i boligpolitikken, hvor særlig det sosial bærekraft er et begrep

som knyttes til bomiljø, altså også rommet mellom husene. Det er imidlertid få kjente selskaper innen boligbygging som har tatt grep om dette.

Nest lengst til høyre er profittmaksimerende selskaper som praktiserer CSR, samfunnsansvar. Crane og Matten (2010), definerer CSR som en et konsept delt inn i 4 nivå som må sees i sammenheng. Og gir følgende definisjon;

CSR inkluderer de økonomiske, juridiske, etiske og filantropiske krav og forventinger samfunnet har til en organisasjon på et gitt tidspunkt. Crane og Matten (2010: 53)

Crane og Matten (2010) beskriver økonomisk ansvar som ansvar ovenfor, eiere, ansatte, kunder og samfunnet og er årsaken til at en bedrift eksisterer. Juridisk ansvar handler om å følge lovene, samfunnets moral og det å følge disse er avgjørende. Etisk ansvar tvinger alle bedrifter til å gjøre det som er rett selv om de ikke er tvunget til det gjennom det juridiske rammeverket. Filantropisk ansvar, og det som er det vi kan se etter hos aktører, handler om aktiviteter som fremmer livskvaliteten til ansatte, kvaliteten i lokalsamfunnet, og dermed samfunnet som helhet. Blant aktørene innen boligbygging vil muligens OBOS, et av landets største boligbyggerlag kunne falle inn under denne beskrivelsen. De støtter kirkens bymisjons arbeid innen det boligsosiale og tilbyr ansatte å jobbe for kirkens bymisjon i arbeidstiden. Det filantropiske engasjementet kan dog synes å begrense seg til dette, mens innen boligbyggingen kan det se ut til at OBOS å regne som en kommersiell entreprenør, selv om selskapsformen er annerledes.

Det vil kunne være nyttig i en annen forskning å utdype forskjellene mellom disse for å få mer kunnskap om flere forretningsmodeller og det å levere ulike grader av sosial og økonomisk verdi.

2.1.1.3 Å gjøre noe med det man ser og ta et genuint samfunnsansvar

Når det gjelder sosialt entreprenørskap og utleieboligmarkedet så er det få aktører som til nå har engasjert seg i dette, men noen unntak finnes. Det er dermed interessant å finne ut hvordan de få aktørene vi ser i markedet nå beskriver det å ta samfunnsansvar. En måte å beskrive hvordan aktører tar samfunnsansvar presenteres av Jørgensen og Pedersen (2011) gjengitt i Olsen og Syse (2013). I figur 4 viser de til at det er forskjell mellom hvorvidt motivasjonen kommer innenfra, altså som vi har sett ovenfor om det er leders verdier eller holdninger som medfører bedre beslutninger. Eller om motivasjonen kommer utenfra, altså som en konsekvens av press fra omgivelser eller interessenter. Videre definerer de at forskjell

i samfunnsansvar ut fra hvorvidt handlingene som følger påvirker virksomhetens kjerneaktiviteter eller ikke.

	Ytre motivert	Indre motivert
Påvirker ikke organisasjonens kjerneaktiviteter	Samfunnsansvar som staffasje	Impotent samfunnsansvar
Påvirker organisasjonens kjerneaktiviteter	Strategisk samfunnsansvar	Genuint samfunnsansvar

Figur 4 Ulike samfunnsansvar - Olsen og Syse side 125

Figur 4 viser at det til syvende og sist handler om strategi og ledelse. Dersom aktører som allerede er i byggebransjen vil bli sosiale entreprenører handler det om å utnytte sin kjerneaktivitet til et nytt forretningsområde, det å både bygge og leie ut boliger. Det vil naturligvis være en strategisk beslutning der ledelsens holdninger og kommunikasjon er avgjørende. Andre som vil bli sosiale entreprenører, men ikke er aktører i boligmarkedet i dag, må gjennom en større strategisk prosess som krever tydelig ledelse og det vil kunne komme i tillegg til den kjernevirksomheten man har i dag. Og å komme fra positive holdninger og verdier om å bli sosiale entreprenør til å faktisk gjennomføre atferden er dermed resultat av de strategiske valgene og den ledelse som utøves.

De ulike teoretiske beskrivelsene ovenfor gir i sum et rammeverk for å forstå forskjellen mellom sosiale entreprenører og kommersielle entreprenører, og være nyttig i arbeide med å gjenkjenne disse aktørene. Samtidig gir gjennomgangen en forståelse av at det ikke nødvendigvis er forskjellene som er viktigst, men mer kunnskap om at aktørene vil kunne identifiseres ved at de beveger seg på en skala innen det å levere sosial og økonomisk verdi. Imidlertid indikerer gjennomgangen og at det er viktig at de aktørene som blir sosiale entreprenører *både* leverer sosial verdi og økonomisk verdi slik at de er bærekraftig på lang sikt. Denne todelte bunnlinjen er det behov for å utvikle mer kunnskap om og vil derfor bli tatt med når praksisfeltet skal undersøkes i og med at det er lite å finne eksplisitt på dette å levere både økonomisk og sosial verdi i de teoriene som er valgt.

I det følgende suppleres hoved- definisjonen som er valgt ved å presentere flere definisjoner om sosiale entreprenører for å utdype mer.

2.1.1.4 Å vite mer om sosiale entreprenører

Det teoretiske rammeverket presentert ovenfor gir økt kunnskap om forskjellene og vil kunne bidra til å skille aktørene Husbanken og andre er i kontakt med fra hverandre. Men for å forstå hvordan man skal tilnærme seg de som ser og vil ta et ansvar for den markedssvikten vi ser i boligmarkedet, så må vi borre enda dypere inni utvalgte definisjoner om sosialt entreprenørskap som kan skape forståelse for dybden og bredden i begrepet.

Hoved-definisjonen er som nevnt:

Social entrepreneurs make significant and diverse contributions to their communities and societies, adopting business models to offer creative solutions to complex and persistent social problems. (Zahra et al. (2009:519)

Zahra et al. (2009:521) presenterer ulike definisjoner gitt av andre, og noen av dem er relevante å ta med i denne sammenhengen fordi de gir mer dybde i forhold til hoveddefinisjonen som er valgt om sosialt entreprenørskap og er viktige for å utdype hva som driver aktørene. Disse presenteres i figur 5.

Utdypende definisjoner	Noe å ta med seg videre
<i>A major change agent, one whose core values center on identifying, addressing and solving societal problems.</i> (Drayton (2002))	Å ville være endringsagent og gjøre noe med det samfunnet man er en del av. Hvilke verdier og holdninger ligger til grunn? Mair og Naboda (2003) sier at bakgrunnen og konteksten sosiale entreprenører har effekt på utviklingen av bestemte ferdigheter og /eller atferd. Er de da født sånn eller blitt sånn?
<i>Entrepreneurs motivated by social objectives to instigate some form of new activity or venture.</i> (Harding (2004))	Motivasjoner og intensjoner henger tett sammen og begge er avgjørende for at man skal utføre en handling. Sosiale mål handler om å ha ønske om å ta tak i utfordringer som ikke løses i samfunnet. Hva gjør at noen velger å bli sosiale entreprenører og tilby et

	alternativ, noe nytt?
<p><i>A professional, innovative and sustainable approach to systematic change that resolves social market failures and grasps opportunities.</i> (Said School (2005))</p>	<p>De som er aktører i dag i byggebransjen har kunnskap og kompetanse om boligbygging og de samme aktørene vet at noen mennesker holdes utenfor boligmarkedet og vil ikke kunne på ordinært vis være kunder av dem slik de tradisjonelt har bygget og solgt boliger.</p> <p>Hva skal til for at aktørene ser og tar de mulighetene som ligger i å bruke den kompetansen og de ressursene de allerede besitter og tilby nye løsninger som kan bidra til å endre den markedssvikten de selv i prinsippet kanskje til og med har bidratt til?</p>
<p><i>...a process of creating value by combining resources in new ways...intended primarily to explore and exploit opportunities to create social value by stimulating social change or meeting social needs.</i> (Mair and Marti (2006a))</p>	<p>Sosial innovasjon og sosialt entreprenørskap er nye begreper innen boligsosialt arbeid. Samtidig som vi skal ta vare på det som fungerer så er det avgjørende at det kommer nye måter å skape endring og tilfredsstillende sosiale behov på.</p> <p>De ressursene som aktørene allerede besitter kan sammen med statlige og kommunale ressurser bidra til nye måter å tenke om og løse utfordringene i boligmarkedet på. Da må vi endre måten vi tenker på og aktørene må sette seg ned sammen.</p>

Figur 5 Ulike definisjoner om sosiale entreprenører

Definisjonene i figur 5 og kommentarene fungerer som en utdyping av temaet og gir mer kunnskap inn i forståelsen av sosialt entreprenørskap og hvem aktørene er. Og er nyttig kunnskap å ha med seg inn i samtalene med praksisfeltet.

Og vi må finne de som vil være endringsagenter, er motivert til å gjøre samfunnsendringer, vil bruke sine erfaringer til å profesjonalisere den fragmenterte, glemte utleiesektoren og ser mulighetene til å tilby nye løsninger.

Å bygge og forvalte utleieboliger er langsiktig orientert. Det er viktig å sikre både sosial og økonomisk bærekraft slik at både bygningene, nærområdet, bomiljøet og økonomien kan håndteres over flere tiår. Aktørene må dermed være både økonomisk og sosialt orientert. Det som denne gjennomgangen også viser er at det er noe ved samfunnet, aktørens lokalmiljø, som trigger noen til å ville ta tak, være en endringsagent, skape sosiale forandringer og møte sosiale behov, bli en sosial entreprenør. Til slutt i denne delen reiser vi videre inn i kunnskapen om sosiale entreprenører og hvordan de forholder seg til det de ser rundt seg.

2.1.2 Ulike typer sosiale entreprenører

Zahra et al. (2009) presenterer tre typer sosiale entreprenører.

De tre typene er som følger;

- Social Bricoleurs - usually focus on discovering and addressing small-scale local social needs. Inspirert av Hayek (1945). Disse kan kalles lokale sosiale entreprenører. Boligmarkedet er lokalt og utfordringene varierer mellom ulike deler av landet og innad i ulike regioner. Lokale sosiale entreprenører passer best av de tre typene for dette formålet og derfor utdypes denne typen mer utdypende nedenfor, mens de andre to kun beskrives kort.
- Social Constructionists - typically exploit opportunities and market failures by filling gaps to underserved clients in order to introduce reforms and innovations to the broader social system. Inspirert av Kirzner (1973) Disse kan kalles skapende sosiale entreprenører. Dette er sosiale entreprenører som bygger og driver alternative strukturer, i motsetning til det myndigheter, byråer og andre bedrifter klarer, for å levere varer og tjenester som adresserer sosiale behov.
- Social Engineers - recognize systemic problems within existing social structures and address them by introducing revolutionary changes. Inspirert av Schumpeter (1942). Disse kan kalles sosiale ingeniører og håndterer komplekse sosiale problemer og skiller seg fra de øvrige gjennom at de identifiserer systematiske problemer innenfor

eksisterende sosiale systemer og strukturer og adresserer dem gjennom å komme med revolusjonerende endringer.

2.1.2.1 Lokale sosiale entreprenører

Lokale sosiale entreprenører ser de sosiale utfordringene i sitt nærmiljø, blir motivert og har ressurser og kompetanse til å ta de mulighetene som dette gir både for den selv og samfunnet de er en del av. Det å kunne tilpasse den innovative løsningen basert på lokalkunnskap er ofte en styrke for disse sosiale entreprenørene, og de kan ha raskere responstid. Inspirert av Hayek går Zahra et al. (2009) langt i å påstå at muligheter for entreprenørskap kun kan oppdages på et svært lokalt nivå i og med at aktører som kommer inn i et marked vanligvis mangler relevant fakta og kunnskap som er avgjørende for å identifisere og evaluere disse mulighetene. Eksempler gjengitt i Zahra et al. (2009) viser at lokale sosiale entreprenører er spesielt dyktig i å finne og bruke ressurser for å få gjennomført det de bestemmer seg for og kan adressere sosiale behov mer effektivt enn store og mer komplekse organisasjoner. Videre vises det til at lokale sosiale entreprenører i stor grad benytter ressurser de allerede har, og den uavhengigheten de opplever gjør at de kan operere fri fra eventuelle begrensinger fra andre eller unngår å bli påvirket av andres agendaer.

Weick (1993) gjengitt i Zahra et al. (2009) hevder lokale sosiale entreprenører kan være gode til selvkorreksjon og det å reagere raskt på endringer i omgivelsene, men samtidig kan avhengigheten til allerede tilgjengelige ressurser og improvisasjon i stedet for formell planlegging, noen ganger forhindre lokale sosiale entreprenører fra å adressere større behov og skalere opp virksomheten eller å flytte seg geografisk.

Beskrivelser av lokale sosiale entreprenører og hvordan muligheter oppdages passer godt med de få erfaringene man ser innen boligbygging. Lokale initiativ i mindre kommuner, som for eksempel Hamarøy, har resultert i utvikling av nye modeller for boligbygging som tilmed er oppkalt etter kommunen og kalles Hamarøymodellen. Og videre så viser det seg at det ikke alltid er like enkelt å initiere samme modell et annet sted om ikke den lokale sosiale entreprenøren finnes der og eller at modellen må tilpasses spesifikke trekk ved det nærmiljøet den skal overføres til. Dersom sosialt entreprenørskap skal utvikles ulike steder i landet må en forstå hvordan kunnskap om lokale forhold påvirker intensjon om å bli sosial entreprenør og

fremskaffe utleieboliger. Det kan være forhold ved Husbanken som er en regional aktør og kommunene lokalt som kan påvirke aktører vil være sosiale entreprenører.

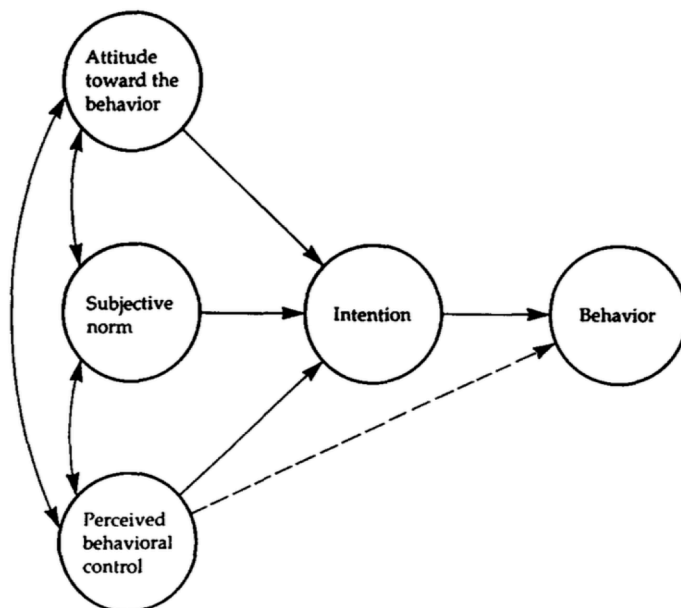
Innledningsvis i teorikapitlet ble følgende spørsmål stilt; hvem er disse sosiale entreprenørene? For å svare på det spørsmålet er det å skape verdier belyst og forskjellene mellom kommersielle og sosiale entreprenører tydeliggjort, og selv om det er basert på ytterpunkter gir dette verdifull innsikt i de grunnleggende forskjellene mellom entreprenører. Samtidig viser gjennomgangen at det kanskje ikke er forskjellene i seg selv som er mest interessant, men betydningen av at skal man være sosial entreprenør må man være opptatt av både å skape økonomisk og sosial verdi.

Beskrivelsene av sosiale entreprenører som presenteres i denne delen av teorikapitlet kan bidra til å gjenkjenne de aktørene som ser betydningen av denne doble og i flere tilfeller triple bunnlinjen, der og miljø inkluderes for å sikre bærekraft og langsiktighet i arbeidet. En mer inngående gjennomgang av ulike definisjoner på sosiale entreprenørskap utdyper begrepet. Dybden inn i sosialt entreprenørskap viser og at de verdier og holdninger som aktørene legger til grunn for sine beslutninger er viktige, og at man opplever å ha de ressurser, den kompetansen og viljen til å igangsette utviklingsarbeid og konkrete utleieboligprosjekter. Når dette er på plass er det flere som vil bli lokale sosiale entreprenører, de som ser, blir motivert og tar tak i de sosiale problemene som er i sitt nærmiljø. Å forstå hva som gjør at noen blir sosiale entreprenører, at de vil være et alternativ, og fremskaffe utleieboliger, hvordan holdninger, normer og ressurser påvirker intensjonen til å faktisk gjennomføre atferd skal i siste del av kapitlet samles og konkretiseres inn i en velkjent modell som kommer fra teorien om planlagt atferd.

2.2 Teorien om planlagt atferd – et teoretisk rammeverk for å forstå atferd

Den siste teoretiske gjennomgangen handler om å forstå atferd. Hva gjør at noen handler på en bestemt måte, at noen tar beslutning om å bli sosiale entreprenører og satser på utleieboliger? Teorien om planlagt atferd er anvendbar fordi den presenterer en velutviklet og veltestet modell for å forstå og predikere atferd. Teorien gir en konkret prosessbeskrivelse for hvilke faktorer som påvirker intensjoner om å handle og dermed og det at man faktisk handler. I følge Heuer og Kolvereid (2014) har teorien om planlagt atferd fått stor innflytelse innen entreprenørskap det siste tiåret, og den brukes i økende grad for å forstå entreprenørers atferd, i og med at det sier noe om hvilke faktorer som medfører intensjon om å bli entreprenør, som igjen gjør at man faktisk engasjerer seg i entreprenøratferd. Hensikten med denne masteroppgaven er å beskrive hva som driver aktører til å bli sosiale entreprenører og modellen som presenteres nedenfor fra teorien om planlagt atferd vil kunne bidra til å belyse og ramme inn spørsmålet.

Det har vært mye forskning på hva som bestemmer atferd, og Isac Ajzen kom allerede i 1975 med utgangspunktet for mye av denne forskningen og hans teorier er utbredt og anerkjent til å predikere atferd. I Ajzen (1991) presenteres teorien om planlagt atferd i relasjon til atferd i organisasjoner og beslutningsprosesser, og det presiseres at teorien ikke bare opptatt av å predikere atferd, men også forklare atferd. Figur 6 nedenfor er nyttig for å forstå at holdninger, normer og opplevelse av adferdskontroll er faktorer som bidrar til at en intensjon om å handle og at en faktisk atferd gjennomføres.



Figur 6 Theory of planned behavior – Ajzen (1991)

I figur 6 er den første faktoren holdninger knyttet til atferden og refererer til hvordan en person vurderer fordeler eller ulemper og andre relaterte tanker rundt atferden som utføres. Den andre faktoren er subjektiv norm og refererer til det opplevde sosiale presset til å utøve atferden eller ikke. Den subjektive normen påvirkes av to ting, det man tror andre forventer at en skal gjøre og motivasjonen man har til å gjøre det andre forventer. Den tredje faktoren er graden av opplevd atferdskontroll, og refererer til oppfatningen om hvor enkelt eller vanskelig det er å utøve atferden, og det antas å reflektere både tidligere erfaringer og forventede utfordringer. Ajzen (1991) henviser til at empiri har vist og at denne faktoren også påvirker atferden direkte, ikke bare intensjonen.

Ajzen (1991) sier da som en oppsummering at intensjoner om å handle på en bestemt måte med stor sikkerhet henger sammen med hvilke holdninger man har til atferden, hvilke subjektive normer som knyttes til atferden og oppfattet kontroll over atferden. Intensjon er dermed en funksjon av holdninger, subjektive normer og opplevd atferdskontroll. Å anvende en slik anerkjent modell kan bidra til å ramme inn og dermed øke forståelsen av hva som driver aktører til å bli sosiale entreprenører. Denne kunnskapen kan da anvendes til å tilpasse kunnskapsdeling og virkemidler slik at det treffer aktørene som vil ta et samfunnsansvar og bidra til å profesjonalisere og videreutvikle arbeidet med utleieboliger og løfte frem igjen den glemte sektoren.

Sosialt entreprenørskap har som tidligere nevnt økende interesse i forskningen, det er mange beskrivelser og definisjoner, og tidligere i teorikapitlet har hensikten vært å samle noen av disse og relatere dem til konteksten å fremskaffe utleieboliger. Det nå interessant å gå videre inn i tematikken og se på de faktorene som påvirker intensjoner og endelig atferd, vite mer om hva det er som gjør at noen velger å bli sosiale entreprenører, hva driver dem? Meir og Noboa (2003) var allerede i 2003 opptatt av at vi vet for lite om dynamikken og prosessene som gjør at noen blir sosiale entreprenører, og forskningen spesielt i Norge henger fortsatt etter i å svare på det. Det å bruke både faktorer utenfor og innenfor theory og planned behavior kan bidra til å øke forståelsen av nettopp dette.

Før faktorene i theory of planned behavior utdypes nærmere og tilpasses konteksten, å fremskaffe utleieboliger, presenteres to ytre faktorer, faktorer som kan tenkes å påvirke aktører indirekte, og dermed påvirke faktorene i theory og planned behavior.

2.2.1 Faktorer utenfor theory of planned behavior som kan påvirke indirekte

Husbankens metode for å få gjennomført den statlige boligpolitikken er kunnskapsutvikling i samarbeid med kommuner og andre aktører, kunnskapsdeling og bruk av økonomiske virkemidler som tilskudd og lån. Før de ulike faktorene i theory of planned behavior utdypes ytterligere for anvendelse i teorikapitlet presenteres de ytre faktorene kunnskap og finansiering som kan påvirke indirekte.

2.2.2.1 Kunnskap, herunder aktørenes egne erfaringer

Kunnskap er i følge Qvortrup (2004) en kilde til å forandre usikkerhet til sikkerhet, og en måte å håndtere samfunnets kompleksitet. Kunnskapen er videre dynamisk og endres i samspill mellom den enkelte og omgivelsene, som igjen fører til ny kunnskap.

Husbankens kan være en aktør som deler kunnskap som forandrer usikkerhet til sikkerhet, og videre sammen med aktørene som vil bli sosiale entreprenører, utvikle ny kunnskap.

Kunnskapsdeling og dermed påvirkning av aktørene gjennom deling av gode eksempler på ulike arenaer vil kunne bidra til at flere får positive holdninger til det å bygge utleieboliger.

Husbanken påvirker og gjennom direkte interaksjon med ulike aktører, ofte fra byggebransjen, og tar på eget initiativ kontakt med aktører for å diskutere muligheter til å bruke Husbankens kunnskap og økonomiske virkemidler til å bli profesjonelle aktører innenfor utleiesektoren. Husbanken initierer i arbeidet med sosial innovasjon til utstrakt samskaping med ulike aktører for å utvikle både kunnskapen om arbeidet og videreutvikling av de økonomiske virkemidlene. Prahalad og Ramaswamy (2004b) gjengitt Nysveen et al. (2012) påpeker at samskaping handler om at organisasjonen og kundene skaper verdi sammen. Det betyr at i samskaping er interaksjonen det viktige for å skape verdi.

Verdien av samskaping vil kunne være at kunnskap om sosialt entreprenørskap, boligsosialt arbeid og sosial innovasjon sammen med aktørenes erfaringer fra utvikling av forretningsmodeller og gjennomførte aktiviteter i det ordinære boligmarkedet, vil kunne gi nye løsninger på de utfordringene som vi ser i boligmarkedet. Og både samskaping og kunnskap vil igjen kunne påvirke intensjonen indirekte gjennom både holdninger, subjektiv norm og opplevd atferdskontroll.

Hva er kunnskapen vi ser etter hos aktørene? Mair og Naboda (2003) har forsket på hvordan intensjoner skapes for å bli sosiale entreprenører og mener at empati og entreprenøriell kvalitet kan lede entreprenører til å innovativt kombinere ressurser i den hensikt ta muligheter som retter seg mot å levere noe av sosial verdi. Entreprenøriell kvalitet kan sies å blant annet være å utvikle gode forretningsmodeller. Forretningsmodellene baseres da på erfaringer aktørene har med seg fra andre aktiviteter. Dersom man vil bli sosial entreprenør innen et såpass komplekst og finansielt krevende område som å bygge, kjøpe og drifte utleieboliger er vil både egne erfaringer og gode verktøy for utvikling av forretningsmodeller være nyttig. Et slikt verktøy for å lage en forretningsmodell er en anerkjent modell utviklet av Alex Osterwalder, som kort kan forklares gjennom denne beskrivelsen;

a conceptual tool that contains a set of elements and their relationships and allows expressing the business logic of a specific firm. It is a description of the value a company offers to one or several segments of customers and of the architecture of the firm and its network of partners for creating, marketing, and delivering this value and relationship capital, to generate profitable and sustainable revenue streams.

(Osterwalder, et. al 2005 side 17)

Å ha erfaring fra og kunnskap om å lage en forretningsmodell som gjennomgår hvilke verdier selskapet skal levere, til hvem, hvordan og hvem man kan samarbeide med, hvordan kapital skal skaffes og arbeidet organiseres slik at man skaper verdi er noe som vil kunne påvirke intensjonen om å bli sosial entreprenør, og ikke minst tydeliggjøre at det er faktisk det man vil gjøre. Og bruk av et slikt verktøy når man skal bli sosial entreprenør vil og kunne gi kunnskap om de valg som tas for å skape både økonomisk og sosial verdi når forretningsideen skal ut til et marked.

Erfaringene noen av aktørene har fra ordinær boligbygging vil kunne påvirke holdninger og opplevd atferdskontroll positivt eller negativt basert på hvordan omgivelsene håndterer de ulike elementene av risiko i arbeidet. Kommunene som mulig samarbeidspart og planmyndighet med kunnskap om behov og kontroll over planprosessenes varighet og kompleksitet kan bidra til å skape forutsigbarhet og redusere risiko. Oppfatningene om kontroll kan være fundert i tidligere erfaringer med atferden, men de kan og influeres av annenhåndsinformasjon om atferden, gjennom erfaringer til bekjente eller venner, og gjennom andre faktorer som kan øke eller redusere opplevde utfordringer med å gjennomføre den

bestemte atferden. Erfaringene med Husbanken som kunnskapsaktør og ikke minst finansiell aktør vil og kunne påvirke både holdninger, subjektiv norm og opplevd atferdskontroll.

2.2.2.2 Finansiering av utleieboliger

Hvilke mulige finansieringsmodeller som finnes vil kunne påvirke intensjonen indirekte gjennom spesielt opplevd atferdskontroll i og med at atferdskontroll fort handler om man har kompetanse og ressurser til å gjennomføre handlingen, som igjen påvirker både intensjonen og atferden direkte. Politikerne og Husbankens vilje til å utvikle virkemidlene vil ha betydning for om det blir flere sosiale entreprenører som velger å bygge utleieboliger. Saksbehandlingen man opplever, saksbehandlingstid og i hvilken grad rammene for tilskudd og lånemidler er gode nok kunne påvirke opplevd atferdskontroll både positivt og negativt, avhengig av utfallet av dialogen mellom Husbanken og aktørene. Å bygge utleieboliger for å løse sosiale problem er ikke kjerneaktiviteten til kommersielle entreprenører i byggebransjen. Dersom disse og andre skal kunne bli sosiale entreprenører og bygge utleieboliger er opplevd atferdskontroll, og da særlig finansiering, nok helt avgjørende.

Ajzen (1991) mener betydningen av faktisk atferdskontroll for å gå fra intensjon til en bestemt handling er selvforklarende. Ressursene og mulighetene som er tilgjengelig vil dermed til en viss grad diktere sannsynligheten for ønsket atferd. Selv om ønsket om å ta samfunnsansvar og holdninger/normer kan påvirkes, så vil sosiale entreprenører, som fortsatt er entreprenører med ansvar for flere nivå innen samfunnsansvaret, være svært opptatt av den finansielle siden av boligene, i og med at det er relativt stor risiko knyttet til slike finansielle transaksjoner som bygging og utleie av boliger er.

Kunnskap og tilgang på kapital er viktige ytre faktorer, og finansiering av utleieboliger vil naturlig nok være både en indirekte og en direkte påvirkning, og nærmest avgjørende for å faktisk gjennomføre atferden i og med at det å bygge utleieboliger er en kostnadskrevende aktivitet. Og hva er det da som gjør at aktører påvirkes av ytre faktorer og beveger seg videre inn mot en atferd der de velger å bli sosiale entreprenører?

2.2.3 Holdninger til atferden og hvor de kommer fra

Vil det å bli sosial entreprenør gi nye forretningsområder eller nye markeder for bedriften min (positiv holdning til konsekvensen) eller vil det ta fokuset vekk fra min kjerneoppgave å bygge boliger (negativ holdning til konsekvensen)? Holdninger påvirkes av hvordan en vurderer verdien av den bestemte handlingen. Vil det å bli sosial entreprenør og drive med utleieboliger gi bedriften mulighet til å ta samfunnsansvar, gi flere et godt hjem, gi gode økonomiske resultater osv. Disse holdningene påvirker intensjonene positivt, mens hvis beslutningstaker tror at det blir for krevende, at det ikke gir de økonomiske resultatene man vil kunne få ved å holde på med vanlig boligbygging og så videre, så påvirker det intensjonen negativt.

I definisjonene om sosialt entreprenørskap og presentasjonen av forskjellene mellom sosiale og kommersielle entreprenører kommer det tydelig frem at det handler mye om hvem disse aktørene ønsker å være, det handler om holdninger og verdier, om syn på mennesker og om hvilket selskap man vil lede og ha. Derfor vil denne første, og i denne sammenhengen mer komplekse faktoren som skal si noe om hva som driver aktørene, ta mer plass i teoridelen enn subjektiv norm og opplevd atferdskontroll, som handler mer om hvordan aktørene forholder seg til omgivelsene og hvilken grad av kontroll de opplever å ha.

Hvordan skapes holdninger og verdier som gjør at man velger å bli sosial entreprenør? Sosialt entreprenørskap er som vi har sett tidligere i teorikapitlet ikke bare en forretningsmodell, det handler også om å skape sosiale verdier, løse komplekse utfordringer i samfunnet, å ta etiske beslutninger og å ta samfunnsansvar. Kunnskap om hvordan etiske beslutninger fattes kan øke forståelsen for hva som gjør at aktører velger å bli sosiale entreprenører.

2.2.3.1 Å beslutte å bli sosial entreprenør - noen innledende refleksjoner

Mair og Naboia (2003) hevder at intensjoner om å gjennomføre en atferd som skaper en sosial venture influeres av et sterk ønske om å være sosial entreprenør, og at dette påvirkes av holdninger som empati og etiske beslutninger. Og videre ser de på sosialt entreprenørskap som mulighetsbaserte aktiviteter som utføres av kompetente og meningssøkende individer som gjennom sine handlinger ønsker å gjøre en forskjell i samfunnet. Hva betyr det å ta etiske beslutninger?

Olsen og Syse (2013) beskriver etikk som grunnleggende regler og væremåter som vi kan stå på, slik at vi er i stand til å leve livet vårt. Etikk handler dermed om hvem vi vil være, om karakter, dannelse, gode vaner og sunn kultur, eller sagt med andre ord: om hva som er rett og riktig for mennesker. Hva er det med aktørenes karakter som gjør at akkurat disse tar gode beslutninger som har betydning for utviklingen av det samfunnet vi er en del av?

2.2.3.2 Hvordan motiveres aktører til å ta beslutningen om å bli sosial entreprenør?

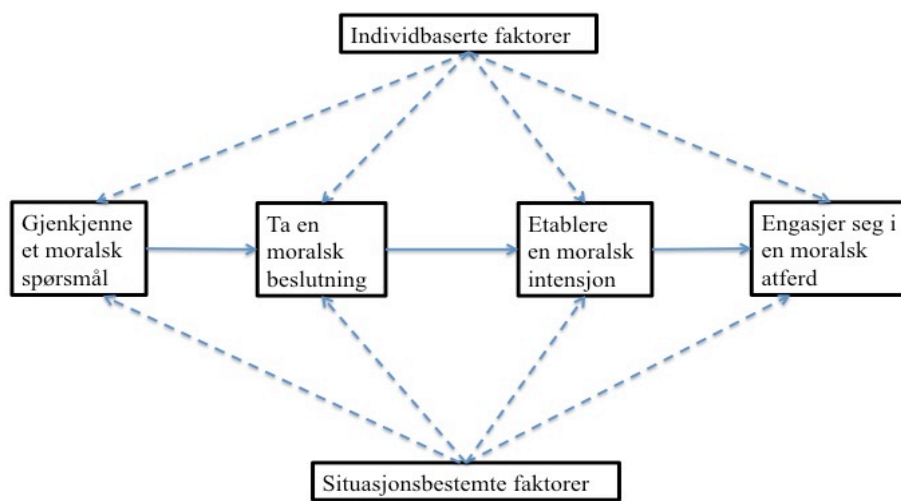
Det å være endringsagent og ønske å løse sosiale problemer, være en sosial entreprenør, kan dermed sies å handle om å ta bedre, mer etiske beslutninger. Før teorier om etiske beslutninger utdypes er det et viktig premiss som må undersøkes. Hvor kommer motivasjonen for å ta beslutninger som anses som viktige for å bli sosial entreprenør fra? Hva som motiverer og driver mennesker presenteres på en svært interessant og pedagogisk måte på det videobaserte nettsamfunnet Youtube.com. Det er en RSA ANIMATE film lastet opp i 2010 basert på en presentasjon av Dan Pink kalt; Drive: The surprising truth about what motivates us.

Filmen henviser til en studie gjort på MIT der de gav ulike oppgaver til studenter og presenterte for dem tre ulike nivå for incentiver. Hvis de presterte litt, kom en liten belønning, presterte de sånn midt på treet, en større belønning, presterte de på topp, vanket det en stor belønning. Dette er ikke ukjent i organisasjoner, hvor man ofte belønner de som leverer best, ignorerer de som leverer dårlig, mens de i midten, ja, de blir dessverre litt oversett.

Hva var funnene fra testen? Så lenge oppgavene hadde en mer mekanisk tilnærming, jo høyere effekt hadde insentivene. Ergo høyere betaling, jo bedre innsats. Men det interessante var at jo mer kompleks oppgavene var, jo mer de krevde kognitive egenskaper, så slo testen ut motsatt, jo høyere incentiver, jo lavere innsats. Hva handlet det om? De fant ut at incentiver fungerer ikke på samme måte når det er snakk om oppgaver som krever mer kognitiv kompetanse, altså mer krevende, komplekse utfordringer. De lurte på om belønningene ikke hadde stor nok betydning for MITstudenter, så de testet det samme i India der et økonomisk insentiv kunne antas å ha større betydning, men funnene ble de samme. Og det er testet flere ganger og av ulike profesjoner. Så når det gjelder enkle oppgaver fungerer incentiver, de motiverer til økt og bedre innsats. Men når oppgavene er mer komplekse, når de krever

kreativ, konseptuell tenking, fungerer ikke slike incentiver. Det undersøkelsen viste var at folk ville ha autonomi, mestring og mening og det gir bedre innsats og økt tilfredshet. Det kalles meningsmotivasjon, og i presentasjonen påpekes det at når innholdet i det som skal løses øker i kompleksitet blir vi meningsmaksimerende, ikke bare profittmaksimerende. Så basert på kan det hevdes at mennesker motiveres av å jobbe med noe som gir mening, av å gjøre noe godt, å være etisk i sine beslutninger og atferd.

For å forstå hvordan etiske beslutninger fattes er Crane og Mattens (2010) rammeverk nyttig.



Figur 7 Rammeverk for å forstå etisk beslutning – Crane og Matten side 145

Figur 7 beskriver den etiske beslutningsprosessen, fra å gjenkjenne, vurdere, skape en intensjon til å engasjere seg i moralsk atferd. De faktorene som påvirker de ulike stegene i prosessen er individbaserte og situasjonsbestemte faktorer. Individbaserte faktorer er de unike egenskapene til den som tar beslutningen, eksempelvis vil en leders personlige verdier eller et selskaps verdigrunnlag om det å ta et sosialt ansvar kunne påvirke beslutningen om å bli sosial entreprenør.

De situasjonsbestemte faktorene handler om på hvordan en bestemt situasjon vil kunne påvirke den etiske beslutningen, eksempelvis kan det at man blir oppmerksom på utfordringene på boligmarkedet, eller at noen man kjenner har opplevd utfordringene gjøre at flere vil ta en samfunnsansvar, og bli sosiale entreprenører i utleiemarkedet. Crane og Matten

(2010) er tydelig på at dette er ikke en modell for å predikere hvordan beslutninger tas i og med at det ikke er slik at man følger stegene frem mot atferd, det er mer en modell for å forstå hvordan etiske beslutninger fattes.

Etikk kan da sies å handle om å ta bedre beslutninger og det å beslutte å bli sosial entreprenør vil preges av hvilke karaktertrekk, holdninger og verdier aktørene legger til grunn for sine valg. Choi og Gray (2008) har gjennomført en studie av 30 selskaper som har utøvelsen av miljømessig og sosialt ansvar som en vesentlig del av sin misjon, og som har hatt stor suksess. Studien av disse selskapene viste en rekke fellestrekk, og et av funnene tydeliggjør hvordan leders karaktertrekk, hans dyder, har påvirket misjonen til selskapet, det handler å forplikte seg til en meningsfullt formål. Det å ville gjøre en forskjell, og ta miljømessig og sosialt ansvar var hovedmotivasjonen når disse entreprenørene startet selskapene sine, eller rett etter oppstart. Finansielle mål gikk hånd i hånd med sterke sosiale og miljømessige verdier. Noen av dem, men ikke alle, hadde allerede før de ble sosiale entreprenører hatt en grad av sosial eller miljømessig bevissthet. Deres lidenskap og forpliktelse til formålet kan i følge studien ha bidratt til å komme seg gjennom starten og den langvarige suksessen.

Etiske beslutninger i denne sammenhengen handler som vi har sett om holdninger, verdier og karaktertrekk ved personer som blir sosiale entreprenører, men det handler og om hvordan aktørene forholder seg til omgivelsene, hvilket samfunnsansvar de velger å ta. Å ta samfunnsansvar er utdypet i forrige del av teoridelen, så her refereres kun til det Olsen og Syse (2013) beskriver; samfunnsansvar er det man gjør utover hva lover og regler krever, det handler om sosiale og miljømessige forhold i samfunnet rundt en. Det er allikevel et stykke fra det å ta samfunnsansvar generelt, til det å bli sosial entreprenør og bidra til å løse komplekse sosiale problemer. Tilbakefall til kriminalitet etter endt soning er et slikt komplekst sosialt problem. Monsterbedriften er en sosial entreprenør som har spesialisert seg på å rive bad og de ansetter tidligere kriminelle. Kompleksiteten blir tydelig gjennom at Monsterbedriften tilbyr de ansatte bofelleskap, godt kameratskap, gode ledere, og et opplegg for personlig utvikling. Jobb og tett oppfølging bidrar til å redusere sannsynligheten for tilbakefall. De sier selv; ”vi bygger folk!” Det samfunnsansvaret Monsterbedriften her tar er noe mer enn det som normalt forventes av bedrifter, og det er samtidig det som er deres forretningside.

Den indre egendrivne til aktørene, meningsmotivasjonen, holdningen til atferden og verdiene de legger til grunn er viktige drivkrefter. Å bli sosial entreprenør er å ta en beslutning hos de som er meningsmaksimerende, ikke bare profittmaksimerende, som de som startet Monsterbedriften, det handler om å ville gjøre noe mer enn det som forventes av et selskap. Det er å se en mulighet for vekst og utvikling der andre ikke ser det. Aktørene har en indre motivasjon, de endrer kjernevirksomheten sin, eller etablerer egne selskaper fordi de vil, de har de karaktertrekk og holdninger som er nødvendige til å ta gode etiske beslutninger. Vi har sett tidligere i teoridelen at aktørene som vil bli sosiale entreprenører må ville levere noe av både sosial og økonomisk verdi og de må være bærekraftige på lang sikt. Forståelsen av de karaktertrekk og holdninger sosiale entreprenører besitter vil dermed og være med å øke forståelsen for hva som driver dem til å bli sosiale entreprenører og hvordan beslutningen tas. Sosiale entreprenører bestemmer seg og vil ta gode etiske beslutninger, ta samfunnsansvar og bruke det de kan for å løse et samfunnsproblem, men er det andre som påvirker aktørene til å ta valget?

2.2.4 Å la noen andre påvirke dine beslutninger – en subjektiv norm

Neste faktor som påvirker intensjonen om å handle på en bestemt måte i Theory of planned behavior er subjektive normer. Subjektive normer, kan forenklet kalles sosiale normer, og oppstår i relasjon til andre mennesker, og oftest i nære relasjoner. Den generelle samfunnsutviklingen og de spesielle utfordringen som oppstår, de sosiale problemene som ser ut til å være vanskelige å løse, preger helt sikkert også diskusjonene i disse relasjonene. Aktører i byggebransjen er naturlig nok særlig opptatt av boligmarkedet, og medias og andres fokus på at det er flere og flere som holdes utenfor boligmarkedet vil naturlig nok være tema som diskuteres i de miljøer disse aktørene er. Ikke minst vil nye og gjerne ekstreme situasjoner som oppstår, og eksempelvis flyktningsstrømmen i 2015, bidra til økt fokus og debatt om boligmarkedet. Aktører kan muligens utsettes for forventninger i deres nære relasjoner, og om de påvirkes av dette kommer det an på motivasjonen man har til å gjøre det andre forventer.

Om aktørene gjennom denne påvirkningen etablerer en intensjon vil da kunne igjen avhenge av hvilke prinsipper de er opptatt av, kanskje tilmed som Choi og Cray (2008) hevder, deres

karaktertrekk. Noen aktører vil kanskje trekke på skuldrene og tenke dette får staten ta seg av, andre bidrar kanskje med donasjoner eller på annen måte gi en skjerv til arbeidet, mens noen ser et problem som de gjerne vil bruke sin kompetanse, sine ressurser til å være med å løse. Det er de siste som er avgjørende å kjenne igjen og som kan bli sosiale entreprenører.

2.2.5 Opplevd atferdskontroll – å ha ressurser og kapasitet til å gjennomføre atferd

Den tredje faktoren som påvirker intensjon og også atferden direkte er opplevd atferdskontroll, og kan deles i to. Det ene er graden av kontroll den enkelte opplever å ha over handlingen som skal gjennomføres, hvilke barrierer ser man. Den andre komponenten er hvor ofte en tror at disse barrierene vil oppstå. Den siste er viktig i denne konteksten, det å ta steget fra å være vanlig utbygger til å sosial entreprenør og drive med utleieboliger, vil dermed kunne sies å være avhengig av i hvilken grad og hvor ofte en har erfart at byggesaker er krevende, at det oppstår utfordringer med finansiering som nevnt ovenfor. I hvilken grad man har de nødvendige ressursene, finner de riktige samarbeidspartnerne, og ikke minst finner gode finansieringsmodeller vil påvirke aktørene. For helt nye aktører så vil betydningen av å kunne tilegne seg kompetanse selv eller inngå i samarbeid med andre aktører være avgjørende for at man opplever å ha kontroll. Å fremskaffe utleieboliger er som nevnt kostnads-krevende, finansieringsmodellene krever langsiktig forpliktelse og det å sikre gode bygg, gode bomiljø og drive boligene godt slik at de har en verdi gjennom hele livsløpet er komplekst. I tillegg skal man forholde seg til de enkeltmenneskene som til enhver tid bor i boligene på en god måte. Dette er områder aktørene vurderer atferden ut fra og baserte på tidligere erfaringer og kunnskapen man har tilegnet seg vil det påvirke intensjon og også om man tar steget til å faktisk gjennomføre en entreprenøriell atferd.

2.2.6 Å gå fra intensjon til atferd

I mange sammenhenger kan ulike entreprenører få en intensjon om å gjennomføre en atferd. Men selv om det i ulike forskninger er vist er en klar sammenheng mellom faktorene, intensjonen og atferden er det ikke alle som tar den endelige beslutningen.

Mair og Naboda (2003) hevder at etiske beslutninger er den kognitive forløperen til en intensjonen om å være sosiale entreprenør og i henhold til Ajzen (2002) gjengitt i Isaksen (2006) er selve intensjonen antatt å være helt sentral i å forklare en gitt handling siden intensjon er antatt å være den umiddelbare forløperen til atferd.

Intentions are assumed to capture the motivational factors that influence a behavior; they are indications of how hard people are willing to try, of how much an effort they are planning to exert, in order to perform the behavior. As a general rule the stronger the intention to engage in a behavior, the more likely should be its performance.

Ajzen (1991) i Isaksen (2009), side 37

Hvor meningsmaksimerende man er fanges i intensjonen, hvor stor drivkraft har aktørene, hvor hardt er de villig til å prøve, hvor mye innsats de vil legge ned for å få bli sosial entreprenør og fremskaffe utleieboliger. I jakten på hva som driver aktører til å bli sosiale entreprenører er dermed holdninger, verdier og motivasjoner viktige elementer å gå inn i for å få indikasjoner på hva som gjør at de faktisk utfører atferd, og er derfor grundig gjennomgått tidligere i kapitlet. Så jo sterkere intensjon aktørene har, jo mer motivert, jo sterkere drivkraft, jo mer etisk de ønsker å være, jo mer de påvirkes av sosiale normer, jo mer de opplever å ha kontroll over atferden, jo mer sannsynlig er det at de gjennomfører atferden.

Nyere forskning på oppstartede selskaper gjennomført av Kolvereid og Isaksen (2006) viste at holdninger og subjektiv norm påvirket intensjonen om å bli selvstendig næringsdrivende, og intensjonen om å bli selvstendig næringsdrivende bestemte at man faktisk ble selvstendig næringsdrivende. Man bevegde seg fra intensjon til faktisk atferd. Å inngå i det som Mair og Naboda (2003) kaller entreprenøriell atferd er sett på som en målrettet atferd rettet mot en spesifikk entreprenøriell hendelse, som det å etablere et nytt selskap eller et nytt produkt. Aktører kan "treffe planken" og defineres som sosiale entreprenører, rent teoretisk, men hensikten med denne oppgaven er å vite hva som driver dem til å faktisk bli det. Og for å faktisk vise at de er sosiale entreprenører og gjennomføre en entreprenøriell atferd må de etablert utleieboligene og flyttet mennesker inn i den boligen som skal bli deres hjem.

Å bygge og leie ut boliger er en krevende prosess der forhold ved myndighetene, kommuner, finansielle aktører og aktøren selv vil kunne påvirke utfallet. Er det noe i selve overgangen fra

intensjon til atferd som er viktig å undersøke? Hva er det som skjer mellom intensjon og atferd når noen velger å bli sosiale entreprenører? Hva var mest avgjørende? Eller er det andre forhold som gjør at aktørene tar det endelige steget fra intensjon til atferd?

Forståelsen av de ytre faktorene og teorien om planlagt atferd er nyttig som et teoretisk rammeverk for å forstå hva som driver aktører til å bli sosiale entreprenører. I en kvantitativ undersøkelse ville man funnet funksjonen og forholdene mellom de ulike elementene og testet ut hypoteser basert på innsamling av data fra aktører. Selv om sosialt entreprenørskap er økende i Norge så er det svært få aktører som inngår i definisjonene om sosiale entreprenører og bygger og eier selskaper som satser på utleieboliger. Teorien om planlagt atferd er dermed i denne sammenhengen mer et verktøy for å øke forståelsen om hva som driver aktører til å bli sosiale entreprenører. I tillegg vil dialog med ulike aktører som arbeider i dette feltet og de få aktørene som muligens faller inn under definisjonene om sosialt entreprenørskap kunne vise hvordan kunnskap om utfordringene og løsningene, samt målrettet finansiering av slike boliger påvirker intensjoner og atferd. Dette vil i sum kunne gi et godt kunnskapsgrunnlag for å diskutere politikktutvikling, virkemiddelutvikling og dele kunnskap med andre aktører.

2.3 Hva driver aktører til å bli sosiale entreprenører? - noen teoretiske oppsummeringer

Masteroppgaven innleder med en beskrivelse av boligmarkedet i Norge som preges av at flere og flere stenges ute av markedet blant annet som en konsekvens av høy pris- og kostnadsutvikling. Og spørsmålet som ble stilt var om sosialt entreprenørskap kan bidra til å løse utfordringene vi ser i boligmarkedet? Den teoretiske gjennomgangen viser at sosiale entreprenører tilfører aktørbildet noe mer enn kun økonomiske verdier, de ser utfordringer og motiveres til å gjøre noe med dem.

Følgende forskningsspørsmål ble presentert:

Hva driver aktører til å bli sosiale entreprenører?

Kunnskap om sosialt entreprenørskap og om forskjellene mellom kommersielle og sosiale entreprenører, gir en forståelse av hvem de sosiale entreprenørene er som kan bidra til å finne nye løsninger på utfordringene i boligmarkedet. Og denne kunnskapen gir muligheter til kjenne igjen de som er eller kan bli sosiale entreprenører og utvikle bedre politikk på området og virkemidler for å tilrettelegge for at flere aktører kan bli sosiale entreprenører.

Samtidig viser den teoretiske gjennomgangen at det kanskje ikke er kun forskjellene mellom aktørene i seg selv som er interessant, men og betydningen av at skal man være sosial entreprenør må man være opptatt av både å skape økonomisk og sosial verdi. Selv om det generelt er krevende å måle sosial verdi så er det viktig at man også gjør det. Når det gjelder sosiale verdi i forhold til å boliger for vanskeligstilte er disse enklere å måle, boligene i seg selv er et mål på sosiale verdi og betydningen av å ha en bolig, et hjem og leve livet sitt ut fra er dokumentert. Det gjør at sosiale entreprenører kan levere god rapportering på den doble bunnlinjen.

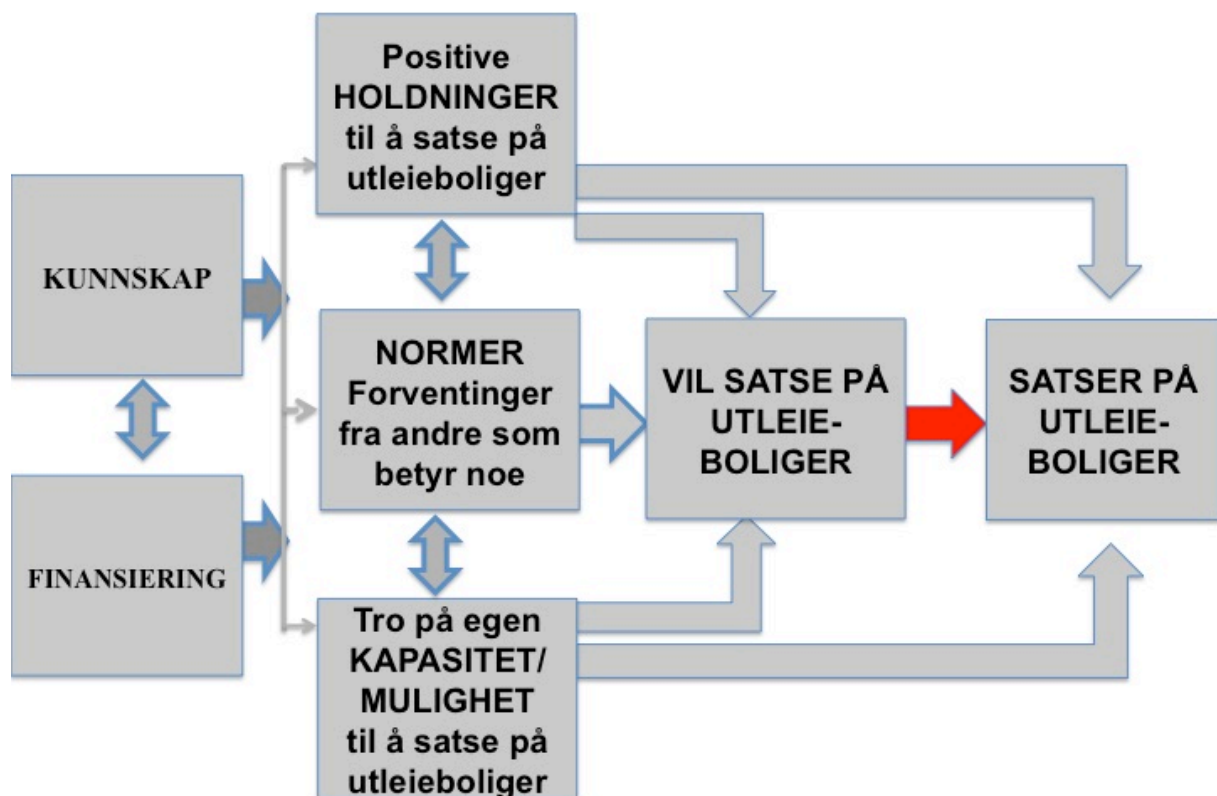
En ting er å kjenne dem igjen, men vi må også vite hva som driver dem, slik at flere ser mulighetene og ikke ser bort, men vil være et alternativ. Forståelsen av ytre faktorer som kunnskap, erfaring og finansiering, hvordan holdninger, verdier og etiske betraktninger, subjektive normer og opplevd atferdskontroll skaper intensjon og til sist gjør at noen velger å gjennomføre en atferd gir et teoretisk rammeverk som er nyttig for å kunne si noe om hva

som driver aktører til å bli sosiale entreprenører.

De verdier og holdninger, motivasjonen og de etiske beslutningene som aktørene legger til grunn for sine handlinger er viktige, og at de opplever å ha de ressurser, den kompetansen og viljen til å igangsette utviklingsarbeid og konkrete prosjekter. Når dette er på plass kan flere bli lokale sosiale entreprenører, de som ser, blir motivert, bruker sine erfaringer og ressurser og tar tak i de sosiale problemene som er i sitt nærmiljø.

Oppsummert så har den teoretiske gjennomgangen gitt følgende forskningsmodell inspirert av teorien om planlagt atferd:

Hva driver aktører til å bli sosiale entreprenører og satse på utleieboliger:



Figur 8 Forskningsmodell - Hva driver aktører til å bli sosiale entreprenører?

Hva er det figur 8 da forteller oss om det å ville bli sosial entreprenør? Helt til venstre i modellen ligger Husbankens metoder, kunnskapsdeling og finansiering av boliger, samt aktørens egne erfaringer. Å dele kunnskap om utfordringene, om behovene for nye

løsninger, og eksempler på nye modeller, og om behovet for flere aktører som ser og tar ansvar vil kunne påvirke holdninger hos aktører til å bli sosiale entreprenører. Aktørenes egne erfaring med ulike deler at det å være aktør vil og være kunnskap som påvirker.

Finansieringsmuligheter i Husbanken vil kunne påvirke opplevd atferdskontroll, altså oppfatningen om de ressurser og muligheter sosiale entreprenører har til å bygge og eie utleieboliger. En statlig aktør som er villig til å ta og dele risiko med de sosiale entreprenørene i finansiering av boliger vil kunne medføre at det skapes trygghet og forutsigbarhet for aktørene og bidra til opplevd atferdskontroll som igjen påvirker både intensjonen, å ville bygge, og selve atferden, å faktisk satse på å bygge og eie utleieboliger.

De holdninger som ulike definisjoner om sosiale entreprenører beskriver, som ønsket om å løse sosiale problemer, viser at de vil kunne ha svært positive holdninger til det å bidra gjennom å satse på utleieboliger. Forskning på sosiale entreprenører viser at det å ville ta et genuint samfunnsansvar og være villig til å endre kjernevirksomheten for å levere noe av sosial verdi, en bolig, et hjem, som har stor betydning for enkeltmennesker og samfunn, er viktig for sosiale entreprenører. Samtidig viser gjennomgangen at det å også ha fokus på at atferden skal gi økonomisk verdi også er avgjørende for sosiale entreprenører. Å bygge og leie ut boliger er helt klart et langsiktig arbeid og verdiene man forventer å hente ut vil endres med tiden. Holdninger og verdier fremmes og av de etiske beslutninger som igjen påvirkes av både situasjonsbestemte og individuelle faktorer.

I teorien om planlagt atferd er det fremhevet at det er den subjektive normen som påvirker intensjonen, og dermed hva de som er nær aktørene sier og mener og hva de forventer av aktøren. Disse nære påvirkes nok, som aktørene, gjennom samfunnsdebatten og de situasjonene som oppstår. Alt fra kunnskap om at ungdom vagabonderer i ditt eget nærmiljø, altså ikke har noe sted å bo, til bilder av flyktninger i overfylte båter, eller flyktingestrømmer på vei inn i landet, vil kunne bidra til etiske refleksjoner og diskusjoner i aktørenes nære relasjoner om det å bygge boliger for også de som er på utsiden av det ordinære markedet. Forventinger fra nære omgivelser at aktører tar samfunnsansvar og blir sosiale entreprenører og satser på utleieboliger vil kunne påvirke intensjonen positivt.

Den siste faktoren som påvirker intensjoner er opplevd atferdskontroll, hvilke oppfatninger har aktørene om de ressursene og mulighetene man besitter for å bli sosial entreprenør og

satse på utleieboliger. Hvor stor risiko er det forbundet med dette, vil man kunne skaffe finansiering? Sosiale entreprenører trenger andre finansieringskilder enn tradisjonell venturekapital. Tilgang på slik finansiering og det å ha ansatte som har samme ønske som deg om å være endringsagent, å se muligheter der andre ser kun utfordringer viser seg å være viktig for sosiale entreprenører. Når disse faktorene er på plass påvirker det både intensjonen og den faktiske atferden, og jo sterkere intensjon jo mer sannsynlig er det at aktører velger å bli sosiale entreprenører.

Til slutt er selve overgangen fra intensjonen om å ville satse på utleieboliger, til atferden å faktisk gjøre det, i seg selv interessant og markert i figur 8 med en rød pil. Dette er en kritisk overgang og det er nok av de som kan utvikle gode intensjoner gjennom spesielt holdninger og subjektiv norm, men å ta steget, å bli sosiale entreprenør er interessant å gå videre inn i.

I en dialog Husbanken hadde med en aktør som var særlig opptatt av flyktingestrømmen ble det uttalt; «jeg ser et behov, jeg går ikke ut for å skape et behov. Det handler om å gjøre noe samfunnsnyttig, å få folk under tak». Det viser at det er noen aktører der ute som beveger seg langs skalaen av entreprenørskap som beskrives tidligere i teorikapitlet. I møte med disse aktørene vil det da vise seg om modellens måte å fremstille hva som driver sosiale entreprenører stemmer med virkeligheten og funnene vil kunne danne grunnlag for mer målrettet innsats rettet mot aktører slik at det blir flere sosiale entreprenører som bidrar til å løse utfordringene i boligmarkedet.

3. Metodekapittel - valg av metode for innhenting av kunnskap

Forskningsspørsmålet som skal besvares er hva som driver aktører til å bli sosiale entreprenører og det er utviklet en forskningsmodell der ytre faktorer og tre faktorer fra theory og planned behavior forventes å indirekte og direkte forklare hvordan intensjoner oppstår, hva som gjør at noen vil gjennomføre en atferd som gjør at de blir sosiale entreprenører og tilbyr utleieboliger i et krevende boligmarked. Sosialt entreprenørskap er et felt i utvikling og det er få kjente aktører som er blitt sosiale entreprenører innen boligbygging slik at her må man ut å snakke med de få som finnes, og i tillegg snakke med noen av de som er med å påvirke, fortelle historiene, drive politikktutvikling og forske på sosialt entreprenørskap i Norge.

I dette kapitlet beskrives metoden som er lagt til grunn for de samtale som skal bidra til innhenting av kunnskap om sosialt entreprenørskap og hva som driver aktører til å bli sosiale entreprenører.

3.1 Vitenskapelig tilnærming

Hvordan man ser på verden og hvordan kunnskap skapes vil påvirke kunnskapssynet man tar med seg inn i forskningen. Dette har betydning for hvordan man innhenter og analyserer den kunnskapen som skapes i forskningsarbeidet. Det er to hovedretninger innen vitenskapelig forskning, ontologi og epistemologi. Ontologi handler om virkelighetens natur og eksistens og menneskers tanker rundt dette. Epistemologien derimot handler om hvordan mennesker skaffer seg kunnskap om virkeligheten.

Hvordan kan én forstå forskjellen mellom disse retningene? I følge Bugge (1999) kan ontologien sees på som en oppfatning om at verden eksisterer av menneskelig erfaring og er en tolkning av virkelighet, og kan beskrives ved at man observerer verden og derfor er den slik den er. Dette er sterkt knyttet til naturvitenskapen. Innenfor ontologien har forskeren avstand til det som studeres og søker lover og regler som er med på å bekrefte det man forsker på. Epistemologien baserer seg i større grad på objektive sannheter skapt gjennom sosiale konstruksjoner, og kan beskrives som å gå "inn i en verden", hvor man sammen med de som intervjues, prøver å forklare sammenhengene. Her er forskeren langt mer delaktig i kunnskapsutviklingen og må derfor være svært bevisst på sin rolle.

Innen epistemologien snakker en videre om positivisme og sosial konstruksjon. Innen positivisme er en opptatt av at kunnskapen om den sosiale verdenen burde komme fra

objektive metoder og fra våre sanser og basere seg på observerbare fakta. Mens innen sosial konstruksjon er man opptatt av at virkeligheten er noe mennesker blir enige om, opptatt av hva folk tenker og føler, og meningsdannelsen skjer gjennom hvordan folk snakker sammen og skaper fornuft. Kvale (1997) gjengitt i Bugge (1999) har brukt metaforene "gruvearbeider" og "reisende" for å illustrere dette. Gruvearbeideren leter etter gullkorn fra intervjupersonen upåvirket av forskeren, og kunnskapen er på mange måter "gitt". Dette skaper en oppfatning om en form for objektiv mening som venter på å bli oppdaget. Innen positivisme er ofte kvantitative metoder valgt. Den reisende, på den andre siden, deltar mer i de omgivelsene han reiser gjennom i den hensikt å ta med seg historiene til de han snakker med. Forskeren er mer en del av det han skal undersøke, han innhenter kunnskap om det han skal undersøke og velger ut et lite antall intervjupersoner.

I denne masteroppgaven har jeg valgt en forskningsmodell basert på theory of planned behavior. Denne teorien er mye brukt innen positivisme, kvantitativ forskning, der man tester hypoteser og predikerer atferd gjennom å bruke kvantitative analyser basert på et stort datamateriale. Jeg har valgt å bruke denne teorien inn i en mer sosial konstruksjon, kvalitativ forskning det jeg søker å forstå atferd, og ikke nødvendigvis predikere den. Da blir hvordan jeg gjennomfører samtalen med intervjupersonene avgjørende og den virkeligheten jeg tar med meg inn i samtalen og analysen etterpå vil prege fremstillingen av kunnskapen.

Den virkeligheten jeg tar med meg inn i samtalen og analyserer funnene ut i fra preges av at jeg har arbeidet innen boligfeltet i 15 år og er avdelingsdirektør i Husbanken med ansvar for samarbeid med kommuner, regionale aktører og utbyggere for å oppfylle visjonen om at alle skal bo trygt og godt. Jeg kjenner fagfeltet godt og har i ulike sammenhenger bidratt til fag- og politikktutvikling. Metoden som velges blir metodisk kalt intervju, men det blir nok i større grad samtaler rundt en rekke temaer innen boligmarkedet, sosialt entreprenørskap og hva som er viktig for de ulike intervjupersonene. I disse samtalen vil det som blir sagt utdypes for å forstå og gjenkjenne de sosiale entreprenørene og finne kunnskap om hva som driver aktører til å bli sosiale entreprenører, og forsøke å unngå å lete for mye etter bekræftelse på det jeg tror på forhånd. Denne bevisstheten var viktig å ha med seg inn i arbeidet og underveis i analysen etterpå.

3.2 Å velge intervju som metode - forskningsdesign

Den kvalitative tilnærmingen til forskning har til hensikt å samle inn dybdekunnskap om menneskelig atferd og hva som skaper denne atferden. Kvalitativ forskningsmetode kan dermed bidra til å fremskaffe dybdeinformasjon rettet mot et spesielt tema, med et eller forskningsspørsmål som man ønsker å besvare. Intervjuer, caseløsning og observasjon regnes som vanlige og velegnede metoder. Gjennom intervjuer om sosialt entreprenørskap dannes et kvalitativt bilde, og ikke en kvantifisert dataanalyse av temaet. Intervjuene gir grunnlaget for analyser, konklusjon og innspill til videre forskning på området knyttet til forskningsspørsmålet. Det er avgjørende å ha både en teoretisk bakgrunn og en praktisk tilnærming til både sosialt entreprenørskap og boligpolitikken, og evnen til å koble teorien, innsamlede data sammen med egne erfaringer fra praksisfeltet, er og en viktig suksessfaktor.

Intervjuer, eller samtaler, som er benyttet, er anerkjent som en grunnleggende form innen kunnskapsinnhenting og er svært utbredt innen forskning. I følge Kvale(1996), gjengitt i Bugge(1999), har fortellinger og samtaler i økende grad blitt ansett som en kvalitetsmetode for å innhente kunnskap om den sosiale verden. Intervjuer kan benyttes i både kvalitativ og kvantitativ forskning; forskjellen ligger i hvordan man velger å strukturere intervjuene. Innen kvalitativ forskning er det samtalen i intervjuet som er det viktige, slik at informanten får rom til å utdype svarene, som igjen bidrar til mer inngående kunnskap. Innen kvantitativ forskning er det mer vanlig å benytte spørreskjemaer en intervjusituasjonen, og hvor målet er å få flest mulig svar som skal gi et datagrunnlag til bruk i kvantitative analyser.

3.3 Valg av case, intervjupersoner og betydningen av akkurat disse

Jacobsen (2005) skiller mellom respondenter og informanter. Respondenter er da personer med direkte kjennskap til fenomenet og informanter om personer som har god kunnskap om fenomenet, men ikke selv har direkte erfaring. Basert på denne tilnærmingen er det tre respondenter, tre ledere hos aktører som i ulike grad har arbeidet med å realisere utleieboliger, og som kan falle innenfor definisjonen sosiale entreprenører. Og siden populasjonen er relativt liten for denne undersøkelsen er det i tillegg valgt tre informanter som representerer regjeringen, forskermiljø og aktører som jobber for å fremme sosialt entreprenørskap gjennom kunnskapsdeling, kompetanse og finansiering av sosiale entreprenører. I det videre kalles respondentene *aktører* og de øvrige har samlebetegnelsen *de som ikke er aktører* og hver for

seg er de politiker, forsker og fasilitator.

At jeg arbeider i Husbanken, mitt nettverk og kjennskap til feltet gjorde at det var relativt enkelt å få tilgang til noen av de fremste aktørene innen forskning, politikkutvikling og fasilitatorer på området, det hadde stor betydning for kvaliteten på de samtalene jeg skulle ha med de som ikke er aktører. I tillegg fikk jeg lett tilgang til de tre aktørene, de som har det personlige engasjementet inn i dette, og at de er på ledernivå hos samtlige gjorde at de kunne utdype tematikken fritt og være tydelig i samtalene med meg. Casene ble og forskjellig i og med at det er tre svært ulike selskaper aktørene representerer, så selv om det er få case gir det muligheter for en fin bredde i kunnskapen som innhentes.

De seks intervjuene ga inngående kunnskap nettopp fordi det ble en samtale mellom to personer om et tema begge har god kunnskap på, er svært engasjert i og opptatt av. Samtalene gikk i fin flyt og det ble både dypdykk i enkelttemaer og noen mer overordnede betraktninger på noe. Intervjuguiden fungerte som rettesnorer inn i arbeidet og sikret at vi kom igjennom samtalen på tilnærmet samme måte, noe som var spesielt viktig i samtalene med de tre aktørene.

Flere av intervjupersonene er kjent for meg fra før og en sterk bevissthet om det og min egen rolle som sentral i Husbanken gjorde at intervjuguiden ble veldig viktig og jeg forsøkte å holde fast ved denne gjennom samtalene.

3.4 Datainnsamling

3.4.1 Datainnsamling - planlegging

I og med at feltet er under utvikling i Norge er det viktig å være fleksibel i tilnærmingen. Holme og Solvang (1996) skriver at kvalitative undersøkelser kjennetegnes av fleksibilitet, mens kvantitative undersøkelser kjennetegnes av strukturering. Flexibiliteten blir også viktig i valg av de nevnte intervjupersonene, siden det er svært få som kan defineres som sosiale entreprenører i Norge, og enda færre som er det innen boligbygging.

Intervjupersonene ble kontaktet både på telefon og e-post, og de som ikke er aktører fikk en beskrivelse av hva formålet med intervjuet var, kort om valgte teorier og hvilke temaer jeg ville snakke med dem om. Aktørene fikk en kort introduksjon til temaet på telefon. Det var bevisst å velge en slik forskjellig tilnærming for å sikre at aktørene, som har kjennskap til

meg og faget mitt , ikke skulle være farget av hva jeg ville de skulle svare, men at det kom som ”top of mind” uttalelser i intervjuet. Mens de som ikke er aktører godt kunne tenkt igjennom valgte teorier på forhånd.

3.4.2 Datainnsamling - forberedelser

I følge Tjora (2012) bidrar intervjuguiden til å til å strukturere intervjuene og sikre at man får en tilnærmet lik gjennomføring av de ulike intervjuene.

Fleksibiliteten i det kvalitative intervjuet og valg av intervjupersoner gjorde seg og utvalg i at det måtte utvikles ulike intervjuguider, men med samme temaer for de tre aktørene og for de tre som ikke er aktører. Intervjuguidene for aktørene ble relativt like, mens intervjuguidene for politikerne, forskeren og fasilitatoren ble litt forskjellige slik at de ble tilpasset de ulike rollene disse tre har.

Det å ha tilnærmet felles intervjuguide rettet mot aktørene gir mulighet til å få dypere kunnskap om hva som driver aktører til å bli sosiale entreprenører, samt at det blir bedre muligheter til å kunne komme med noen konklusjoner. Samtidig er dette samtaler som nok preges av både intervjuer og intervjupersonenes engasjement og sterke interesse for temaet, og det gjør at det blir både dypere og bredere samtaler enn det intervjuguiden la opp til.

Utgangspunktet for spørsmålene i intervjuguiden er relativt enkle og konkrete spørsmål knyttet til de ulike temaene fra teorien som er valgt. Det er en semi-strukturert tilnærming til intervjuene for på den måten å kunne supplere med flere spørsmål ved behov, slik at man i større grad kan sikre utdypende svar. I intervjuguiden ble det og lagt inn oppfølgingsspørsmål, men det viste seg at disse ofte ikke var nødvendige, intervjupersonene kom selv inn på de temaene som lå i disse.

Temaene i intervjuguidene til aktørene var følgende:

- Beskrive boligmarkedet
- Beskrive selskapet
- Om å bygge og leie ut boliger
- Om hva som påvirker atferd
- Om forskjellen mellom kommersielle og sosiale entreprenører
- Presentasjon av hoved-definisjonen og spørsmål om de kjenner seg igjen i denne

- Om personlige karaktertrekk

Temaene i intervjuguiden til de som ikke var aktører var følgende:

- Beskriv seg selv og hvor de jobber
- Definisjon av sosiale entreprenører
- Om forskjellen mellom kommersielle og sosiale entreprenører
- Om sosial verdi og motsetninger mellom sosial og økonomisk verdi
- Om de ulike faktorene i theory og planned behaviour og hvordan de påvirkes
- Hvem er de sosiale entreprenørene og hva driver dem

3.4.3 Datainnsamling - gjennomføring

To av intervjuene ble gjennomført på intervjuers kontor, to på intervjupersoners kontor, og to på nøytrale møtested. Dette av mest praktiske årsaker, i og med at de fleste av intervjupersonene ikke befant seg i Bodø. Innledningsvis ble det bedt om tillatelse til å ta opp intervjuet, forsikret om at de ville bli slettet etter transkribering og at anonymitet skulle ivaretas. Lengden på intervjuene var fra 42-63 minutter.

Intervjuene bar tydelig preg av å bli samtaler om temaer som både intervjupersonen og intervjuer er svært engasjert i og det ble mange bekreftende ja og hmm gjennom det som ble sagt. Samtalene opplevdes som fortrolige og faglig interessante og ga inspirasjon til bekreftende uttalelser fra begges sider av bordet. Intervjupersonene var svært åpne og kom med ærlige og grundige betraktninger uten at det måtte tilleggs spørsmål til for å få tak i kunnskapen.

Samtalene med de som ikke er aktører bar derfor preg av å være nettopp en reise inn i sosialt entreprenørskap, sosial versus økonomisk verdi og det å finne svaret på hva som driver aktører til å bli sosiale entreprenører. Mens samtalene med de som var aktører preges av å få deres egne betraktninger om det de har gjennomført eller planlegger å gjennomføre og hvorfor de har gjort det. Dette gir en interessant bredde i funnene.

De to intervjugruppene er svært forskjellige, både mellom dem og innad. Aktørene spenner seg fra en som står på steget til å bygge de første utleieboligene, og som retter seg mot alle

kommunestørrelser. Av de to som har kommet i gang er det en mindre aktør som kan sies å være pioner innen tenkingen, og har etablert mindre boligprosjekter spredt i ulike distriktskommuner. Og en stor og velrenommert aktør som har igangsatt større utleieboligprosjekter i bykommuner. De som ikke er aktører har på ulike nivå arbeidet med sosialt entreprenørskap, og da i all hovedsak med sosiale entreprenører som har utmerket seg gjennom utvikling av ulike tjenester og arbeidsrettede aktiviteter, og kjenner lite til hvordan sosialt entreprenørskap kan være en modell innen boligbygging. Dette ga 6 spennende samtaler som tok ulike retninger og hvor de ulike temaene ble gjenstand for helt forskjellige utgangspunkt, selv om grunnstammen og mange av spørsmålene i intervjuene var de samme. Det gir både muligheter og spennende utfordringer for det videre arbeidet med å beskrive funnene og analysere dem i forhold til den teoretiske tilnærmingen.

3.5 Behandling av data

Intervjuene ble transkribert og ble på totalt 77 sider. Gjennomgangen av de transkriberte intervjuene tydeliggjorde forskjellen i materialet mellom aktørene og de som ikke er aktører.

Funnene fra de tre aktørene ble sammenstilt innen de ulike temaene fra intervjuguiden for å gi en mer samlet fremstilling av tematikken sett fra aktørenes side. Hovedtemaene i intervjuene med forskeren og fasilitatoren ble og sammenstilt, mens funnene fra politikeren kun delvis ble sammenstilt med disse, da funnene var på mer overordnet nivå, og ble derfor ikke kunne kategoriseres på samme måte som det øvrige.

3.6 Evaluering av data

For å sikre de beste forutsetningene for behandlingen av datamaterialet er det avgjørende med høy kvalitet på informasjonen. Easterby-Smith et al (2012) definerer at datamaterialet har god kvalitet når to kriterier er oppfylt; reliabilitet og validitet. Reliabilitet handler om hvorvidt dataene som er samlet inn er pålitelig, og man må stille spørsmålet om dataen som er samlet inn er i stand til å belyse valgt problemstilling. Validitet betyr gyldighet og handler om at innsamlet data har relevans for det aktuelle forskningsspørsmålet.

Yin (2014) har definert 4 kvalitetskriterier for å evaluere kvalitativ forskning; begrepsvaliditet, intern validitet, ekstern validitet og pålitelighet.

3.6.1 Begrepsvaliditet

Begrepsvaliditet handler om i hvilken grad resultatene er gyldige for det man skal undersøke, altså om de er troverdig. Det følger av tittelen, dette handler om hvilke begreper vi bruker i både i intervjuguiden og analysen. Temaene i teorien er hentet inn i intervjuguiden og er gjenkjennbare. Når aktørene og de som ikke er aktører leser masteroppgaven må de kjenne igjen begrepene som er brukt. Analysen er bygd opp etter samme temaene som ble snakket om i samtalen, så det bør være gjenkjennbart.

3.6.2 Intern validitet

Intern validitet handler om i hvilken grad forskningen har fulgt den metoden den er tenkt å gjøre, slik at arbeidet er troverdig. Det er valgt semi-strukturerte intervjuer, som mer bar preg av å være samtaler omkring de valgte temaene og gav inngående kunnskap om de valgte temaene.

Intervjuene bar preg av at intervjupersonene fortalte sin historie, det betød at flere av oppfølgingsspørsmålene og spørsmål videre ut i intervjuguiden ble besvart uten å være spurt. Det gjorde at noen av spørsmålene ikke trengte bli stilt, mens andre ble stilt for å få en tydeliggjøring eller presisering av hva intervjupersonen hadde sagt tidligere. Det øker troverdigheten til funnene.

3.6.3 Ekstern validitet

Ekstern validitet sier noe om hvorvidt resultatet hadde blitt det samme dersom det var et annet utvalg som ble undersøkt. I en studie som denne der det er et felt i utvikling og få aktører som er tilgjengelige og kunnskap om temaet i Norge er begrenset, er ikke overførbarhet til en annen gruppe det som er viktigste, det er vel i det hele tatt ikke mulig å ha det som et uttalt mål, det er mer snakk om kunnskapsbygging.

I forhold til ulike utvalg så ville det vært interessant ved en annen anledning å følge opp med å intervju andre sosiale entreprenører for å få mer data som kan gi verdifull innsikt i deler av temaene som belyses i denne masteroppgaven. Dette gjelder for eksempel hvilke verdier man

legger til grunn, samspillet mellom sosiale og økonomisk bærekraft og ikke minst dette med sosiale normer. Samtidig opplever jeg at kompleksiteten og ikke minst den økonomiske risikoen er større innen boligbygging enn å starte selskaper med formål om å bidra til økt aktivitet og deltakelse som har vært hovedtyngden av sosiale entreprenører til nå. Det ville nok preget svarene, og ikke nødvendigvis styrket den eksterne validiteten. Samtidig viste forskjellen i intervjupersonene at de som ikke var aktører kjente mye til betydningen av holdninger og verdier, ønsket om å forandre noe, og behovet for å være langsiktig, og deres refleksjoner var rimelig sammenfallende med aktørene, selv om de kjente lite til det med sosialt entreprenørskap og boligbygging.

3.6.4 Reliabilitet - pålitelighet

Det å sikre god reliabilitet og høy kvalitet ved gjennomføringen av en samtale basert på en semi-strukturert intervjuguide kan være krevende. Det er derfor viktig å hele tiden vurdere graden av strukturering ved gjennomføring av kvalitativ forskning. I følge Easterby-Smith et al, (2012) er en indikator for god reliabilitet om man kan gjøre de samme intervjuene og oppnå samme resultat, altså om det er gjort likt og om det kan gjentas av andre. I arbeidet med intervjuguiden tar man klare forhåndsregler ved å gjennomgått spørsmålene forut for hvert intervju for å sikre at samtalene er innen de samme temaene og at det er benyttet få og konkrete spørsmål, og definert mulige oppfølgingsspørsmål. På denne måten kan man så langt det er mulig sikre at det er mulig å gjennomføre samme intervju på nytt, og at man fått omtrent de samme svarene.

Intervjuguidene til de tre aktørene er bygd på samme struktur, samme temaer, allikevel ble samtalene ganske forskjellige. Det er fordi aktørene har ulike erfaringer fra hvor de er i arbeidet og i utgangspunktet er svært forskjellige. Men det å ha samme struktur viste seg nyttig når dataene skulle behandles i og med at tematikken var gjennomgående.

Struktureringen av de intervjuguidene som er benyttet imøtekommer derfor kravet om reliabilitet slik jeg ser det. Imidlertid er det slik at sosialt entreprenørskap og sosial innovasjon er relativt nytt i Norge, og den kunnskapen som fremkommer i intervjusituasjonen er med på å utvikle forståelsesrammene for det som undersøkes. Når man forsker på dette oppdager man gjennom intervjuene at kunnskapen blir utfordret og transkriberingen bidrar til å sette rammene for kunnskapen slik den fremkom akkurat nå. Kunnskapen utvikles videre utenfor denne konteksten, og hadde man intervjuet med de samme spørsmålene etter noen måneder så

ville nye momenter kommet til i og med at dette er en reise som nettopp er begynt. Det betyr ikke at ikke forskningen er reliabel, det betyr bare at reliabilitet må sees i lys av at dette er et tema i utvikling.

For å øke validiteten og reliabiliteten så kunne det vært gjennomført undersøkelser av temaet i andre land for å på den måten forsterke både troverdigheten og overførbarheten, der kunne man og valgt å kombinere kvalitative intervjuer med rapportgjennomgang, det kan være inspirasjon til videre forskning.

3.7 Metodekritikk

Kvalitative metoder som intervju der det er få som intervjues og man skaper virkeligheten sammen gjennom samtaler er i utgangspunktet krevende å generalisere fra. Dette fordi det er mye som kan påvirke svarene til intervjupersonene, men og fordi forskeren selv er faglig tungt inne i tematikken og har egne meninger om temaet. Egne meninger kan påvirke spørsmålene man stiller og ikke minst oppfølgingsspørsmålene. Det krever en mye større bevissthet til dette når det er kvalitativ forskning, og ikke minst når det er få aktører å snakke med. Videre er det et moment i dette at forskeren selv er sterkt deltakende både faglig og som en aktør i det som undersøkes.

Når man gjennomfører samtaler som metode vil det preges av øyeblikket, det er den reisen man gjennomfører sammen der og da som beskrives når intervjuene transkriberes, og det perspektivet må man ha med seg inn i arbeidet. Samtidig er det nettopp denne reisen vi nå har på dette temaet, og det er den kunnskapen som nå finnes.

Selv om kvalitative intervjuer med få personer vil kunne gjøre det vanskelig å generalisere, vil det allikevel kunne gi nyttig kunnskap om temaet man forsker på. Sosialt entreprenørskap er et felt i utvikling, og det er til nå svært få som er sosiale entreprenører i boligmarkedet. Det gjør at det kun er kvalitative metoder som er mulig å gjennomføre på nåværende tidspunkt, når flere kommer til kunne det vært nyttig å gjennomføre nye samtaler og også mer kvantitative undersøkelser for å skape mer avstand mellom det det forskes på og forskeren selv.

3.8 Oppsummering av metodekapitlet

I dette kapitlet er det argumentert for valg av metode og beskrevet hvordan valgt metode gjenspeiler valg av intervjupersoner, intervjuguide, gjennomføring og behandling av dataene. Å reise inn i et felt i utvikling er spennende og utfordrende og med så få aktører som til nå kan defineres som sosiale entreprenører er en kvalitativ tilnærming det eneste som kan gi mer kunnskap og bidra til ytterligere teoriutvikling. Sterke, faglige samtaler som preges av engasjement og mye kunnskap om temaet man snakker om gjør at samtalen i seg selv blir minneverdig og gir verdifull innsikt i de temaene man legger til grunn for samtalene gjennom å utvikle semi-strukturerte intervjuguider. Kvaliteten på dataene er ivaretatt gjennom å være opptatt av hvilke begreper som benyttes og påse at dataene er både pålitelige og troverdige. Jakten på funnene når behandlingen av data er i gang er i seg selv en måte å lyse opp veien denne reisen tar. Det å kategorisere funnene basert på de temaene som er beskrevet i teorikapitlet og som materialiseres i selve samtalen gir nyttig kunnskap som forsterker det som allerede er skrevet. Samtaler som disse vil gi inspirasjon til videre forskning.

4. Analysekapittel - En reise inn i et felt i utvikling

Etter å ha utforsket ulike teorier om sosialt entreprenørskap og utviklet forskningsmodell basert på theory og planned behavior var neste steg å gjennomføre 6 innholdsrike samtaler om det teoretiske rammeverket for denne masteroppgaven. Selve samtalene og senere transkriberingen av disse har vært en spennende reise, en reise inn i et felt i utvikling.

Analysen er todelt, først handler det om å tilfredsstillere behovet for å ramme inn, å definere dette feltet i utvikling innenfor rammen av å fremskaffe utleieboliger, så handler det om å finne ut forskningsmodellen som er valgt fungerer for å forklare hva som driver aktører til å bli sosiale entreprenører.

4.1 Et behov for å definere

Sosialt entreprenørskap har fått økt oppmerksomhet innen forskning både i Norge og ikke minst internasjonalt og det er en økende bevissthet omkring temaet i deler av den offentlige debatten i Norge. En rekke definisjoner finnes, og i denne reisen er følgende lagt til grunn som hoved-definisjon:

Social entrepreneurs make significant and diverse contributions to their communities and societies, adopting business models to offer creative solutions to complex and persistent social problems. (Zahra et al. (2009:519)

Årsaken til at denne er valgt er at den tydeliggjør bredden innen sosialt entreprenørskap og passer godt til den konteksten som er valgt for denne forskningen.

Ferd Sosiale entreprenører investerer i sosiale entreprenører som reflekterer deres visjon om å skape varige verdier og sette tydelige spor. De bidrar med kapital, kompetanse og nettverk i de selskapene de knytter til seg som sosiale entreprenører. Deres definisjon er:

En sosial entreprenør er en person som bevisst tar tak i et bestemt samfunnsproblem og etablerer en ny løsning. De drives av det å skape sosiale resultater, og er opptatt av å organisere aktiviteten rundt løsningen sin på en måte som gir levedyktighet for løsningen på lang sikt. (www.ferd.no (2016))

Definisjonene består av de samme ingrediensene og i denne delen av analysen er det derfor hensiktsmessig å se på disse ingrediensene og hvilken historie aktørene selv forteller.

Definisjonene kan i sum deles inn i 4 deler:

- Å være motivert til å utøve en betydelig innsats - å ikke se bort.
- Bidra til å løse et bestemt samfunnsproblem
- Bruke forretningsmodeller
- Tilby nye og kreative løsninger på kjente behov

Disse fire delene kan danne basisen i en definisjon for sosialt entreprenørskap som kan anvendes for å tydeliggjøre hvem det er Husbanken ønsker å kjenne igjen i sin dialog med ulike aktører som enten er blitt sosiale entreprenører eller vil kunne bli det og fremskaffe utleieboliger. En definisjon basert på funn fra denne forskningen vil kunne bidra til et kunnskapsgrunnlag for de som skal arbeide med å påvirke aktører til å bli sosiale entreprenører, til de som skal fremme politikkområdet og for de som driver virkemiddelutvikling.

4.1.1. Å ikke se bort, men si; sånn kan vi jo ikke ha det!

Både de tre aktørene og de som ikke er aktører er enige om at det er behov for nye og alternative tilnærminger til utfordringer i boligmarkedet, så vel som andre velferdsområder. Det handler ofte om å bruke ressursene man har tilgjengelig til å levere noe som er et alternativ til det eksisterende.

Fasilitator beskriver de sosiale entreprenørene som mennesker som opplever at deres forventinger til velferdssamfunnet ikke møtes, og som da på en eller annen måte får kjenne på det, selv eller i omgivelsene, og som rett og slett protesterer og som sier at: Sånn kan vi jo ikke ha det! Det er en betegnende setning for en sosial entreprenør; sånn kan vi jo da ikke ha det. Mange av oss kan si; sånn kan vi jo ikke ha det, men det neste steget er at de sier at noen må jo løse det. Og så ser de seg rundt og finner ut at det er jo ingen der, jeg må gjøre det selv. Aktørene ser og at forventningene til velferdssamfunnet ikke møtes og om beskriver arbeidet de gjør slik;

”Gjøre noe fornuftig, gjøre noe for andre mennesker som kanskje ikke har mulighet til å få bolig på en annen måte.” (Aktør 2)

Videre handler det om hvilke beslutninger som tas når man velger å ikke se bort, at innsatsen blir betydelig for selskapet aktørene er i eller det de etablerer. Det å komme fra det å ha reagert på at noe ikke fungerer, og ha positive holdninger til å gjøre noe med det, til å faktisk gjennomføre atferden er dermed resultat av de strategiske valgene og den ledelse som utøves. Dette illustreres i figuren nedenfor som er presentert i teorikapitlet som figur 4 på side 21.

	Ytre motivert	Indre motivert
Påvirker ikke organisasjonens kjerneaktiviteter	Samfunnsansvar som staffasje	Impotent samfunnsansvar
Påvirker organisasjonens kjerneaktiviteter	Strategisk samfunnsansvar	Genuint samfunnsansvar

Fasilitatoren er tydelig på at de avviser aktører som ikke har aktiviteten de skal gjennomføre som kjernevirksomhet, og har snudd aktører som søker kompetanse og finansiering hos dem i døra der det er tydelig at det er en sideaktivitet.

For samtlige tre aktører er dette kjerneaktiviteten for selskapet som er etablert, og er indre motivert gjennom at det er en av eierne, gjerne og majoritetseier selv som både pådriver, igangsetter og gjennomfører aktivitetene som skulle til for å komme i gang. Og de er videre ledere av virksomheten som er etablert. De er tydelige selv på hva selskapet skal være og at de vil ta et samfunnsansvar.

”Vi skal ta et samfunnsansvar og skal tilby gode boligsosiale løsninger.” (Aktør 1)

Hvorfor slike etiske beslutninger fattes kan forstås gjennom det Crane og Matten (2010) beskrev som de situasjonsbestemte faktorene. Disse er en forklaring på hvordan en bestemt situasjon vil kunne påvirke den etiske beslutningen. Så selv om beslutningen om å ta samfunnsansvar som nevnt ovenfor er indre motivert så tyder det på at bestemte situasjoner som aktørene har erfart og har påvirket beslutningen. Flere av aktørene beskriver med sterke ord og historier hvordan de selv eller andre opplever utleiemarkedet, den uforutsigbarhet det

er for de som bor, de dårlige boforholdene, de krevende bomiljøene og de tradisjonelle aktørene på boligmarkedets manglende sosiale bevissthet.

”jeg håper vi kan være en motvekt, vi kommer ikke til å ta hele markedet, men å skape et alternativ, gjøre alternative boliger billigere, kanskje bidra til å senke boligprisene over tid” (Aktør 3)

Både inntrykket man får av aktørene selv, og de beskrivelsene som gis av av de som ikke er aktører, tyder på at de sosiale entreprenørene legger ned stor innsats i arbeidet. Dette er kanskje ikke unikt for disse, men fasilitatoren kommer allikevel med en påstand basert på erfaringer med sosiale entreprenører at de brenner hakket mer. Og dette fremheves og av Bacq et.al (2014) der de henviser til ulike forskning som viser at sosiale entreprenører kan virke besatt av visjonen sin, og som en konsekvens av dette så forplikter de seg 24/7 til selskapet. Og som en av aktørene som har arbeidet noen år med utvikling av nye boligløsninger som nå skal ut i markedet uttrykker:

”Jeg er på grensen av det jeg klarer å yte.” Aktør 3

Aktørene er tydelige på at de kunne ikke bare sitte å se på, de tok de rette beslutningene om å ta et samfunnsansvar og ikke se bort, men heller legge ned en betydelig innsats for å bidra i det samfunnet de er en del av.

4.1.2 Å bidra til å løse noe i samfunnet vårt

At det er vanskelig å komme inn på boligmarkedet med høye priser og mismatch mellom tilbud og etterspørsel er til stadighet tema i ulike rapporter og i mediebildet. Eierlinjen har på mange måter trumpetet alle diskusjoner, vi skal helst eie alle sammen, og både debatten og de politiske føringene dreier seg om begrensning eller ikke av låneopptak og lignende. Dette bekreftes i stor grad i funnene fra intervjuene, hvor alle er enige om at boligmarkedet er krevende og veldig ensidig fokusert på tiltak rettet mot å styrke eierlinjen.

”Jo mer jeg har lært om boligmarkedet, jo mer skremt blir jeg. Det har gått helt over støvelskaftene.... Ingen som har noen skrupler i å ta maks ut av markedet”. (Aktør 3)

Utleiemarkedet har derimot vært mer stabilt prismessig, men preges av helt andre utfordringer. Aktørene har på ulike måter blitt kjent med dette markedet og tilbakemeldingene er entydige. Det private leiemarkedet er fragmentert og dermed svært uforutsigbart for leietaker spesielt, og både i det private og kommunale utleiemarkedet er det som tilbys ofte preget av dårlige boliger og mange steder også dårlige bomiljø. Og aktørene er entydige i at de vil alle levere noe som er bedre, et alternativ til det eksisterende.

Politikeren bekrefter at vi i Norge har vært opptatt av en eierlinje, og mener at det har vært en veldig riktig politikk, samtidig er han tydelig på at de føler på de ulike dilemmaene. Derfor har de vært opptatt av å gjøre endringer på systemnivå, lempe på krav og forbedre virkemidlene. Og arbeide for at løsninger kan finnes innen sosial innovasjon og sosialt entreprenørskap. Det er mange ulike politikkområder som møtes boligområdet, og som gjør at det blir nok noen målkonflikter. Og politikeren hevder at nettopp målkonfliktene og den svikten som kan oppstå ofte er begrunnelsen for at noen aktører engasjerer seg i sosialt entreprenørskap. Og forklarer videre at sektortenkningen i samfunnet gjør at vi bommer på helheten og skaper målkonflikter, mens sosiale entreprenører tar utgangspunkt i hva problemet er og henter ressurser fra ulike områder.

Aktørene viser gjennom de valg de tar at de ser forbi de faste strukturene, og bruker sin kompetanse og tilegner seg ressurser for å bidra til å løse utfordringer i samfunnet vårt.

4.1.3 Å ta i bruk forretningsmodeller på nye områder

Å bli sosial entreprenør er å ta en beslutning om å gjøre noe mer, noe annet enn det som forventes av et selskap. Det er å se en mulighet for vekst og utvikling der andre ikke ser det.

Aktørene har ulike historier om hvordan de så mulighetene til å bruke det de kan på nye områder. Aktøren som er helt i startfasen, men var oppmerksom på hvordan prisene i boligmarkedet har tatt av og hvordan det gjør det vanskelig for blant annet studenter å kunne studere uten å ha flere ekstrajobber ved siden av, ble inspirert av noe han så på reise;

”Så konseptet i utlandet, det går an å bo billig, det går an å bo enkelt. (Aktør 3)

En av aktørene har en klar distriktpolitisk profil, og vil gjennom boligbygging bidra til å utvikle lokalsamfunnet. Han referer til medieoppslag om boligmangel og gode diskusjoner

med kommunen han startet opp i, stilte seg undrende til at ikke andre allerede hadde bidratt til å løse utfordringene.

”uforståelig at de lokale heltene ikke hadde sett mulighetene” (Aktør 2)

Dette er en aktør som har bidratt mye i lokalsamfunnet i flere distriktskommuner og er gjenkjennbar på det som henvises til av Zahra et al. (2009) at lokale sosiale entreprenører er spesielt dyktig i å finne og bruke ressurser for å få gjennomført det de bestemmer seg for og kan adressere sosiale behov mer effektivt enn store og mer komplekse organisasjoner. Aktøren har med sin kunnskap og erfaringer bidratt til kunnskapsutvikling gjennom samskaping mellom ham, kommunen og Husbanken og sammen har de utviklet både en metodikk og ny finansieringsmodell for å fremskaffe utleieboliger.

Aktørene har gjennom kunnskapen de har tilegnet seg om boligmarkedet og behovene lokalt og om mulighetene som finnes, sett at det er et marked de vil og har noe å tilby i, de hadde eller har tilegnet seg kompetanse til å være en aktør i dette markedet. For en av aktørene er etableringen av utleieboliger noe som virket naturlig i og med at det bidro til en helhet i konsernets totale virksomhet.

”jeg tror også eierne ser er at det å, det er en styrke for vårt konsern totalt sett, ikke bare å bygge og kunne selge ut i markedet, men kunne bygge og sette i utleie”

(Aktør 1)

Alle som skal bevege seg inn i et marked, eller tilby noe nytt må tenke igjennom hvilken forretningsmodell de skal legge til grunn. En måte å bli kjent med sosiale entreprenører på er å be dem beskrive forretningsmodellen sin, og gjerne ved bruk av det verktøyet Osterwalder et al (2005) har utviklet. Det vil gi en kortfattet og god oversikt over hvilke aktører de ønsker å være, hvilke verdier de tenker tilby og til hvem, og hvem de kan samarbeide med for å skape selskaper som leverer både økonomisk og sosial verdi, den doble bunnlinjen. Aktørene viser gjennom beskrivelsene hvordan de har brukt erfaringer på forretningsutvikling at de tar samfunnsoppdraget på alvor og har en klar formening om det samfunnsproblemet de tenker å løse. Beskrivelsene de gir handler om å ha et definert formål om å drive med utleieboliger i et generasjonsperspektiv. Det handler om å tydeliggjøre hvem kundene er, man skal bygge etablererboliger for de som ikke har god økonomi, med ideen om å være et alternativ i boligmarkedet for de som ikke klarer å etablere seg. Og sist en beskrivelse av en

menneskeorientert helhetstenking der forretningsideen er å bygge gode boliger, være en god arbeidsplass, være god for kundene, finne gode samarbeidspartnere og bidra til å utvikle nye kreative løsninger.

Det å bevege seg inn på nye områder, her det boligsosiale, tydeliggjøres gjennom at i tillegg til eiere, de ansatte og kundene så er kommunene og Husbanken interessenter for selskapene. Flere av aktørene har sammen med kommunene bidratt til utvikling av nye modeller, er opptatt av å involvere de som bor i arbeidet sitt og tilbyr å levere åpen bok for å vise hvordan boligene finansieres i et langsiktig perspektiv.

I forbindelse med en workshop om sosiale entreprenørskap, gjengitt i Gustavson (2012) sa deltakerne at innenfor sosialt entreprenørskap utbyttepolitikken annerledes, og en sosial entreprenør tar kun ut utbytte når hoveddelen av et eventuelt overskudd går tilbake til arbeidet med å løse sosiale problemer, eller overføres andre samfunnsområder som fremmer de samme sosiale verdiene. Dette bekreftes også hos disse hvor aktørene når de beskriver utbyttepolitikken, de tenker langsiktig. I all hovedsak så pløyes eventuelle overskudd inn i selskapet, det både re-investeres og tilleggs-investeres i og med at de har langsiktig perspektiv på investeringen.

”tatt ut utbytte to ganger på 12 år, og det kun for å hente ut investert egenkapital, det pløyes inn i selskapet, utbyttet tar vi når vi selger oss ned som pensjonister” (Aktør 2)

”innen overskuelig fremtid så er det re-investering og ny-investering som gjelder”
(Aktør 1)

Aktørene viser at de bygger selskaper og bruker forretningsmodeller som gjør at de kan være aktører i boligmarkedet med bærekraftige, langsiktige løsninger med mål om å ha kunder, interessenter og eiere som opplever at det settes tydelige spor og skapes varige verdier.

4.1.4 Å finne nye måter å løse et behov, ikke bare skape behov

I markedsarbeid er betydningen av å løse et behov kjent, videre er det mange eksempler på at aktører i markedene er ute etter å skape et behov, og da gjerne noe vi ikke engang visste at vi

trengte.

En av aktørene problematisere dette, og uttaler;

”Mye i dag går på å skape et behov, man dekker ikke et behov, jeg er mer sånn, det folk har behov for det dekker jeg, den beste forretningsideen er å dekke et behov som er der, da trenger du ikke skape det” Aktør 3

Når vi snakker om komplekse sosiale utfordringer handler det sjelden om å skape et behov, men å sikre dekning av mer grunnleggende behov. Det å ha et hjem å leve livet ditt ut fra er et slikt grunnleggende behov. En av aktørene som har arbeidet systematisk med bomiljø, og gjennomfører brukerundersøkelser kunne fortelle hvordan dette fremkom i en av undersøkelsene.

”...ei dame som hadde flyttet mye rundt i både det kommunale og private leiemarkedet uttrykte i den sammenhengen; før hadde jeg et sted å bo, nå har jeg et hjem - Da har vi gjort noe godt.” (Aktør 1)

Å levere sosial verdi er som nevnt krevende å måle, men det som sies her, hennes subjektive opplevelse av å ha fått seg et hjem, er ikke vanskelig å forstå verdien av. Det er viktig at historiene om hva som skapes av verdi blir fortalt.

Hva er så det kreative, de nye løsningene? I begge definisjonene beskrevet i starten av analysen er det poengtert at det må være nye, kreative løsninger på de sosiale problemene. Dette henger sammen med at sosiale entreprenører ofte spinner ut fra av det er noe som ikke virker, noe systemet eller markedet ikke klarer å løse. Dette tydeliggjøres og i en av de utdypende definisjonene om sosialt entreprenørskap hvor Said (2005) hevder at sosialt entreprenørskap handler om å ha en profesjonell, innovativ og bærekraftig tilnærming for å få til en systematisk endring som løser sosiale markedssvikter og utnytter mulighetene. Aktørene har eller har tilegnet seg kompetanse om boligbygging og de har erfart at noen mennesker holdes utenfor boligmarkedet og vil ikke kunne på ordinært vis være kunder av dem slik de tradisjonelt har bygget og solgt boliger. Hva er det som gjør at disse ser og tar de mulighetene som ligger i å bruke den kompetansen og de ressursene de allerede besitter og bidra til å endre den markedssvikten de selv i prinsippet kanskje til og med har bidratt til?

Det å profesjonalisere et fragmentert utleiemarked har for en av aktørene vært noe av årsaken til at de etablerte selskapet. De har vært aktør innen både salgsmarkedet på boliger og utleie av næringseiendom, og tar med seg kompetanse fra disse områdene inn i det nye forretningsområdet. De finner ny måter å jobbe på ved å samarbeide med leieboerforeningen og beskriver dem som en kilde til å bli utfordret og finne gode løsninger for de som bor i anleggene deres og de arbeider med både beboerorganisering og har bevisste strategier på å utvikle gode bomiljø.

Det to av aktørene opplevde da de startet arbeidet med å fremskaffe utleieboliger var at finansieringsmodellene som lå til grunn for å begynne med utleieboliger ikke var tilstrekkelige. Verken for aktøren som satser i distriktskommuner eller aktøren som satser i bykommuner. Det har medført at begge aktørene har sammen med kommunen og Husbanken brukt tid og ressurser på å være med å utvikle nye og kreative finansieringsmodeller for å finne bærekraftig finansiering av utleieboliger. De har utfordret eksisterende virkemidler og funnet nye måter å ta disse i bruk. Erfaringen fra dette har endret praksis både hos kommunene og Husbanken.

Den siste aktøren har tatt i bruk ny teknologi for å kunne bygge smarte, billige boliger. Den nye teknologien handler om å utnytte eksisterende metoder for å finne frem til en måte å kunne stable boliger på 28 m², og samtidig svare på krav og forventinger fra kommuner, Husbanken og kundene. Den teknologiske løsningen de har funnet er av en sånn karakter at de har kunnet ta patent på løsningen.

Aktørene tar på alvor det å løse et behov, finne nye kreative løsninger som ivaretar både de økonomiske og sosiale verdiene i gjennomføring av atferden.

Analysen av funnene sett opp mot hoved-definisjonen viser at den vil kunne være anvendbar for å beskrive de sosiale entreprenørene. Og da aktørene til i intervjuene fikk presentert definisjonen ga de tydelige tilbakemeldinger på at dette kjente de seg igjen i.

En av aktørene var tydelig på at han kjente seg igjen på alle fire punktene, selv om han ikke visste hva sosialt entreprenørskap var før han ble spurt om å bli intervjuet, men han hadde lest litt og tenkt mye på det i ettertid. En annen beskrev det slik;

”Kjenner meg igjen på mange måter, den økonomiske biten ligger der fremme, den kortsiktige gevinsten underveis sånn at man har så man klarer seg, så er det det at man løser en utfordring i lokalsamfunnet, de får boliger, og lokalsamfunnet har mulighet til å få vekst, og ikke minst at enkeltpersoner kan bo verdig. Så alt ligger i dette, jeg har tatt i bruk kompetansen og jobbet etter hjertet. Og det har vært en kreativ løsning.” (Aktør 2)

Den tredje aktøren har selv over tid sett på forskjellige definisjoner på sosialt entreprenørskap, både norsk og internasjonale, og kunne bekrefte at med denne definisjonen opplevde han at selskapet var innenfor. De arbeider med et bevisst syn på samfunnet hele tiden, prøver å løse komplekse problemer, og balanserer det med økonomien slik at de kan være langsiktig. Og mener at i motsetning til andre definisjoner, så stemmer denne bedre, i de andre han har funnet er det kun fortjenesteelementet som avgjør om du er sosial entreprenør eller bare entreprenør. Og denne aktøren har tenkt at de falt utenfor tidligere definisjoner fordi de hadde blikket i to speil, både det økonomiske og det boligsosiale.

Det viser at aktørene kan synes å tenke at definisjoner kan være nyttige, selv i et felt i utvikling. Det er interessant å reise litt lengre inn i akkurat den diskusjonen.

4.1.5 Hva er denne trangen til å definere?

Definisjoner kan bidra til å tydeliggjøre hva man er på jakt etter, hva man ser etter og hvem man vil påvirke. Det å definere er og viktig når man jobber med økonomiske virkemidler, man må kunne finne ut om mottakerne av offentlige ordninger er innenfor de forventinger man setter til mottakere. Det interessante i funnene er at aktørene syntes ikke å ha noen utfordringer med å bli definert inn i det noen vil kalle en bås. Mens de som ikke er aktører var svært tydelige på at det kanskje ikke er hensiktsmessig.

Fasilitatoren uttrykte at vi er snare med å definere, og at det fort bli slik at vi setter kommersielle og sosiale entreprenører i to bokser, og at de sosiale entreprenørene har glorie og de andre ikke. Og påpeker at det selvsagt gjør det lettere for Husbanken, Innovasjon Norge og andre som har nytte av å definere. Og avslutter med å presisere at sosialt entreprenørskap må gjerne ha en definisjon, men være tydelige på at det kan få noen skadevirkninger.

Forskeren gikk enda lengre med å uttrykke at der er et selvstendig poeng å ikke definere sosialt entreprenørskap. Argumentasjonen er at dette er et fremvoksende felt som må få lov til å vugge litt frem og tilbake før det setter seg. En av de få måtene han kunne være villig til å ramme det inn under er at, man må ha en eller annen egentilknytning til det sosiale problemet, enten selv eller nært på, være tett på og ha en økonomisk drift som sørger for at løsningen man tilbyr ikke er avhengig av å hele tiden finne nye inntekter, søke offentlig støtte eller lignende, men ha vedvarende inntekter fra et marked. Det kan virke som at det er en definisjon ikke langt fra den som er foreslått, selv om forskeren i utgangspunktet uttrykte stor skepsis til å ramme dette inn.

Politikeren var tydelig på at han var opptatt av å ikke være opptatt av å definere. Samtidig han opptatt av er det fine med å ha en slik merkelapp at det gir en ramme rundt det å lage incentiver, lage virkemidler, for de områdene det ikke er så lett å plassere det pågående utviklingsarbeidet i. Videre mente han at det i en politisk kontekst er det derfor viktig å ha sosialt entreprenørskap som en gruppe å snakke om og lage virkemidler for.

Det er interessant å observere forskjellen mellom aktørene selv og de som ikke er aktører innen dette med å definere. Definisjoner gir kunnskap og muligheter til å håndtere komplekse beskrivelser. Innen sosialt entreprenørskap er nettopp kompleksitet noe som stadig dukker opp i ulike definisjoner. Det å møte komplekse sosiale utfordringer og finne nye kreative løsninger betyr at man må være noe mer og drevet av noe annet enn de tradisjonelle kommersielle entreprenørene.

Og skal vi sikre at det utvikles riktige virkemidler og deles den nødvendige kunnskapen er en definisjon og konsensus rundt denne nyttig for å i større grad kunne målrette arbeidet og sikre en felles forståelse for hva sosialt entreprenørskap er, og ikke er, basert på den kunnskapen vi har nå. Husbanken er en underliggende etat som får tildelt økonomiske virkemidler gjennom årlige tildelingsbrev, og gode definisjoner kan gi en bedre målretting av virkemidlene. Det er viktig at staten skaper forutsigbarhet i arbeidet og en definisjon som underbygges av de gode historiene vil gi bedre mulighet for dette. Videre vil det alltid være slik at det er først når du har en definisjon at du kan begynne å diskutere om den er utfyllende, dekkende nok, til det man vil undersøke. Senere forskning på sosialt entreprenørskap og fremskaffing av utleieboliger vil kunne gi ny kunnskap og dermed bidra til å videreutvikle definisjonen.

4.1.6 Oppsummering – å lande på en definisjon

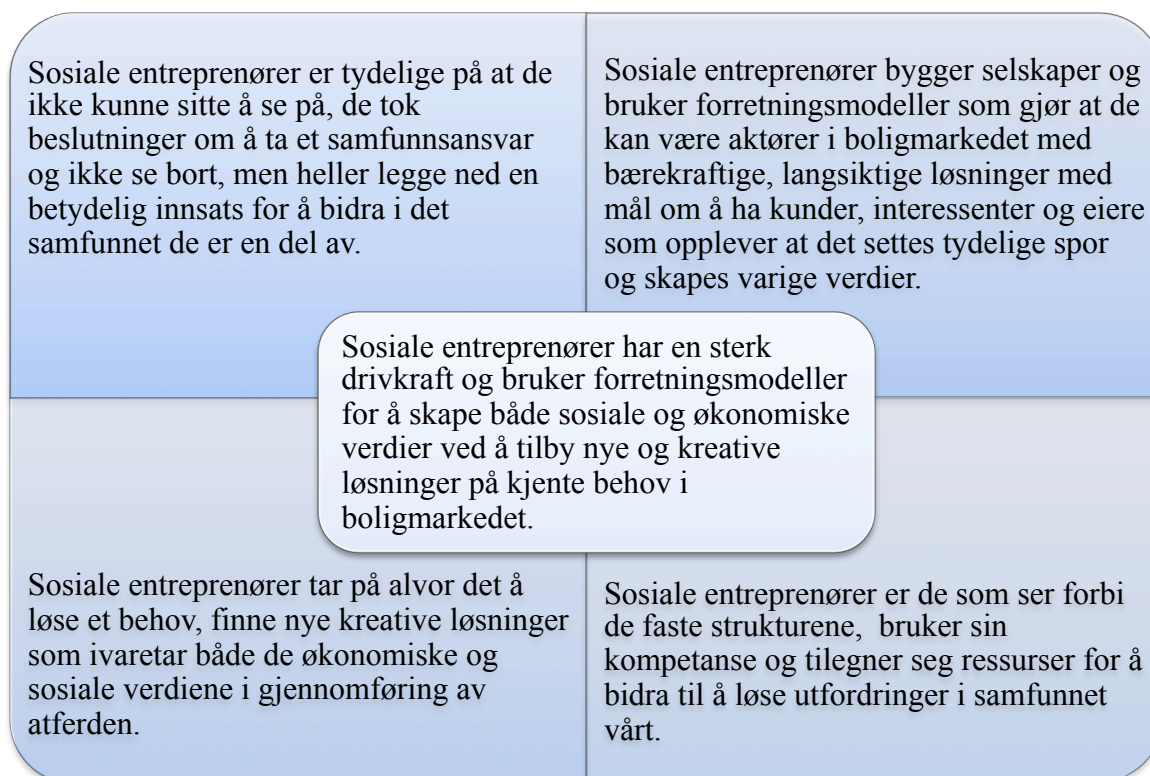
Analysen viser at hoved-definisjonen fra Zahra et al (2009) absolutt er anvendbar;

Social entrepreneurs make significant and diverse contributions to their communities and societies, adopting business models to offer creative solutions to complex and persistent social problems. (Zahra et al. (2009:519)

Allikevel er det nødvendig å foreslå en definisjon, med oppsummeringen av funnene i en forklaringsmodell som er mer spisset til utfordringene i boligmarkedet og kunnskapen som aktørene og de som ikke er aktører har delt. Følgende definisjon utledes dermed fra kunnskapen som er gitt fra praksisfeltet:

Sosiale entreprenører har en sterk drivkraft og bruker forretningsmodeller for å skape både sosiale og økonomiske verdier ved å tilby nye og kreative løsninger på kjente behov i boligmarkedet.

Og følgende forklaringsmodell kan benyttes basert på analysen ovenfor.



Figur 9 definisjon av sosialt entreprenørskap – en forklaringsmodell

Definisjonen og forklaringsmodellene kan være et godt verktøy for å kunne definere sosialt entreprenørskap for de som skal arbeide med kunnskapsdeling, virkemiddelutvikling og ikke minst politikktutforming, i alle fall innenfor rammene av å finne løsninger på utfordringene i boligmarkedet. Samtidig vil innholdet i definisjonen kunne brukes også i andre sammenhenger så lenge man er bevisst hvilken kontekst definisjonen og forklaringsmodellen er ledet ut fra.

4.2 Nytt av å beskrive forskjeller

4.2.1 Forskjellene mellom sosiale og kommersielle entreprenører

I Figur 1 i teorikapitlet er inspirert av arbeidet til Wicham (2006), Westhead et al (2011) og Austin et al. (2006) og gir en oversikt over forskjellene mellom sosiale og kommersielle entreprenører. Oversikten beskriver ytterpunktene mellom entreprenørene og er et godt utgangspunkt for å gjenkjenne forskjellene selv om dette er hentet fra internasjonal forskning, og kanskje ikke helt tilpasset norske forhold. Derfor vil det å kombinere den teorien som er brukt med funn fra empiri vil gi et enda bedre verktøy til å kjenne igjen de sosiale entreprenørene som kan bidra med å fremskaffe utleieboliger i et krevende boligmarkedet.

Hybridene og grader av sosialt entreprenørskap ble ikke tatt opp til diskusjon i samtalene, selv om det ble kommentert at det er viktig å skjønne at det er gråsoner i dette, og at det ikke er slik at sosiale entreprenører har glorie og andre ikke. Og videre ble det poengtert at graden av diskusjonen i seg selv er farlig fordi vi da skal sette i bås, jamfør diskusjonen ovenfor, at er man litt begge deler så er man midt på; og det ble uttalt av forskeren;

..... nei, de er 100% begge deler

Å reise videre inn i gråsonene for å kunne få mer kunnskap om og vurdere de ulike gradene av entreprenørskap ytterligere vil kunne være gjenstand for videre forskning.

Fasilitatoren er tydelig på at klart det er forskjeller, det ser man på ulike områder. En sosial entreprenør er en som går løs på noe, de skal endre samfunnet. Samtidig kan for så vidt ende opp med å bli vanlige entreprenører, fordi utviklingen av selskapet tar den retningen på grunn av det markedet man ender opp med å betjene når produktet eller tjenesten utvikler seg. De har erfart at noen da stopper opp og vender tilbake til kjernen, å finne veien tilbake til

meningen i det man gjør. Dette påpekes og av Bacq et al.(2014) at nettopp bruken av effektive forretningsmodeller kan utgjøre en risiko for at sosiale entreprenører flytter fokuset fra det meningsmaksimerende til det profittmaksimerende. Så dersom drivkraften er sterkest på det å levere noe av sosial verdi, så vil fokuset, som fasilitatoren påpekte, kunne rettes tilbake til det man startet ut med.

Videre hevder fasilitatoren at de sosiale entreprenørene skiller seg og ut ved hvilke ressurser de bruker og resultater de får. Av 19 de har investert i siste sju år er det kun en som har gått konkurs. Det er en god statistikk å ta med seg i dette arbeidet. Og videre mener fasilitatoren at de kjennetegnes ved at de er mer dedikert;

...fortsetter å bruke 48 timer i døgnet ... de brenner hakket mer, de sosiale entreprenørene, enn kall det gjerne vanlige gründere

og videre

Det er noe med at hjertet må med, det er en annen drivkraft der, og så tilpasser de seg økonomien, det er de nødt til for de må jo overleve.

Forskeren utdyper dette videre gjennom å poengtere at en sosial entreprenør, i 100% av tilfellene, vil velge oppfyllelse av det sosiale formålet fremfor økt inntjening, mens en kommersiell entreprenør, en tradisjonell markedsaktør vil gjøre det motsatte. Dette forsterkes ved et eksempel forskeren viser til fra en dansk forskning på kulturelle entreprenører, de velger kulturell måloppnåelse fremfor økonomisk måloppnåelse. Og at forskeren har gjort en evaluering i Norge og funnet ut at i 100% av tilfellene hadde bedriftene lavere lønnsomhet enn i tilsvarende bedrifter som drev sammenlignbar aktivitet uten kulturelt formål. Dette finner og støtte i Becq et al. (2014) hvor det henvises til at deres analyser indikerer at intensjonene om og den dominerende oppfattelsen av at man skaper sosial verdi fremfor økonomisk verdi er det som gjøre sosiale entreprenører unike.

Politikeren mener helt tydelig at det nok er en forskjell i motivet, hovedmotivet for det man holder på med er å løse et sosialt problem, det er ikke å tjene penger for eierne. Mens likheten går på at man bruker de samme verktøyene, kompetansen og eierstyringen, men med unntaket om at man ikke gjør det kun for å maksimere fortjenesten, og det poengteres;

.... men, man må jo tjene penger!

I figur 10 oppsummeres funnene som gir et bilde av hvordan aktørene ser på seg selv og hvordan de som ikke er aktører oppfatter sosiale entreprenører innen de temaene som er valgt. Summen av den teoretiske figuren på side 22 og denne gir et kunnskapsgrunnlag for å forstå og gjenkjenne aktørene slik at de som vil arbeide med fremskaffing av utleieboliger på ulike nivå kan få til en mer målrettet innsats rettet mot aktørene som allerede er sosiale entreprenører eller har trekk ved seg som kan forsterkes gjennom kunnskapsdeling.

Temaer	Sosiale entreprenører Teoretisk ytterpunkt	Sosiale entreprenører Praksisfeltet forteller
Formål/misjon/verdier	<ul style="list-style-type: none"> • Sosiale verdier for alles nytte • Sosial – nonprofitt – aktivitet • Altruisme og idealisme • Søker bred sosial legitimitet 	<ul style="list-style-type: none"> • Våger å spisse tilbudene sine mot noen og ikke alle • Hovedmotivet er å løse et sosialt problem • Både sosiale og økonomiske verdier • Ta samfunnsansvar • Gjøre noe for andre mennesker • Ha et generasjonsperspektiv • Bidra til å profesjonalisere
Hvilke muligheter som identifiseres	<ul style="list-style-type: none"> • Sosial markedssvikt • Motiveres av en krevende kontekst • Fokus på å dekke basisbehov mer effektivt og innovativt • Samarbeid og nettverksorientert • Aktiviteter som kan skape og levere sosial verdi 	<ul style="list-style-type: none"> • Forventinger til velferdssamfunnet møtes ikke • Ideen om forbedring • Være et alternativ • Utfordre det eksisterende med nye løsninger • Mulighet til vekst der andre ikke ser det • Dekke et behov, ikke skape et
Type ressurser som mobiliseres	<ul style="list-style-type: none"> • Business angels – Ulike fond – mer krevende tilgang på kapital • Mer fokus på sammenfallende verdier hos ansatte 	<ul style="list-style-type: none"> • Bruker samme ressurser som kommersielle – men motivet er ikke kun å maksimere fortjenesten • Husbankfinansiering avgjørende • Reinvesteringer/nyinvesteringer

		<ul style="list-style-type: none"> • Knytte til seg kompetanse • Brenner hakket mer, presser seg • Tverrfaglighet – ser ikke siloene • Samskaping med kommuner og Husbanken for å finne nye modeller
Hvordan måle	<ul style="list-style-type: none"> • Sosial verdi er krevende å måle 	<ul style="list-style-type: none"> • Sosial verdi er subjektiv • Må få frem historiene • Bevise effektene av det som gjøres • Lettere å måle fremskaffelse av utleieboliger • Beboerundersøkelser – betydningen av å ha et hjem
Interessenter/ledelse	<ul style="list-style-type: none"> • Mange ulike interessenter – mer kritisk • Økt sosial verdi for kunder/ansatte gjør at de er målet • Kompleks interessentledelse • Nettverkledelse • Fokus på egalitet 	<ul style="list-style-type: none"> • Lederne har en annen drivkraft • Langsiktig økonomisk perspektiv hos eierne • Menneskeorientert ledelse – være god arbeidsplass – levere gode boliger til kundene • Kommunene er avgjørende både som interessent og samarbeidspart • Husbanken - staten er definert som interessent • Sterke ledere.

Figur 10 Sosiale entreprenører – teoretisk og empirisk oppsummering

Analysen bekrefter at det er forskjeller mellom kommersielle og sosiale entreprenører, men også i samtalen med disse, som i teorikapitlet er det greit å ha en oversikt for å se hvordan forskjellene materialiserer seg. Det handler fort om hva som motiverer aktørene og hvordan verdier skapes. I teorikapitlet om forskjellene ble det tydeliggjort at det kanskje ikke handler om å bare se på forskjellene mellom kommersielle eller sosiale entreprenører, men mellom sosial og økonomisk verdi og hvordan og hvorfor disse to typene av verdi skapes. Er det å skape økonomiske verdier for eierne eller skape sosial verdi i samfunnet som er drivkraften, og er det noen motsetninger mellom disse?

4.2.2 Hva mener de som ikke er aktører om sosial verdi

Som en innledning til motsetningsdiskusjonen på sosial og økonomisk verdi så er det interessant å se på hva de som ikke er aktører reflekterte rundt dette med sosial verdi.

Fasilitatoren bekrefter utfordringene med å måle sosial verdi gjennom å fortelle at de hadde håpet da man begynte med å fasilitere sosiale entreprenører skulle finne felles term for hva den sosiale verdien er.

...vi jo bare måttet innse at vi har jo heller ikke kommet dit, vi klarer ikke å finne carbon footprint for sosiale verdier. Men det er jo drømmen der ute, også internasjonalt.

For å måle sosial verdi må man som Mulgan (2010) hevder være opptatt av finne en annen tilnærming enn rene økonomiske verdier når det skal måles fordi disse er subjektive og varierer med tid og situasjoner. For å fange sosial verdi går fasilitatoren i dialog med selskapene om hvilken verdi de skaper, gjøre dem bevisste på å sette tall på og bevise effektene av det de jobber med. Videre er de opptatt å få aktørene til å fortelle historiene om det de oppnår av sosial verdi, hvor mange barn og unge som berøres, og lignende.

Når det gjelder å fremskaffe utleieboliger i et krevende boligmarked vil måling av sosial verdi kunne være enklere enn i andre sammenhenger. Verdien av å ha egen bolig, et hjem, om enn hvor subjektivt det er, ikke vanskelig å forstå. Og nytten de som bor i utleieboligene opplever kan måles gjennom brukerundersøkelser slik at man får frem brukerhistoriene. En av aktørene gjør dette og fikk følgende sitat i en av beboerundersøkelsene;

...før hadde jeg et sted å bo, nå har jeg et hjem... (Aktør 1)

Hvordan sette en verdi på en slik uttalelse for å måle den? Forskeren referer til at når det gjelder bolig så er det slik at det med manglende sosial verdi knyttet til bolig er nærmest glemt i velferdssamfunnet.

Og når det oppstår... så er vi med virkemiddelapparatet og policyutformingen så langt fra deres situasjon, så vi er kanskje relativt ukvalifiserte til å forstå situasjonen.

Hvis dette er tilfelle vil det blir det enda vanskeligere for feltet å måle verdien av det som gjøres.

Politikeren er naturlig nok veldig opptatt av muligheten til å måle sosial verdi og mener det å måle denne er nedvurdert i analyseapparatet. Samfunnsøkonomien får litt ufortjent kjeft for å

bare være opptatt av penger og kortsiktighet, den har og med seg elementer som gjør at den ser samfunnet som helhet. Og dersom sosiale entreprenører i større grad kan tydeliggjøre det de bidrar til så vil det kunne begrunne at sosiale entreprenører kan ta roller over offentlige budsjetter.

.... sosiale entreprenører kan ta roller over offentlige budsjetter også når det gjelder å unngå frafall i videregående skoler, unngå at folk kommer tilbake i fengsel når de har kommet ut, ikke faller tilbake til rusbruk, alle de tingene er jo fullt mulig å måle sosialøkonomisk.

Funnene her viser at det er behov for å se mer på hvordan vi måler sosial verdi i Norge. Og dersom vi får til det politikeren her ønsker så vil det kunne ha betydning for politikk- og virkemiddelutviklingen, og fremme sosialt entreprenørskap som aktører i det norske samfunnet. Det bør forskes mer på de sosiale verdiene som sosiale entreprenører skaper og etableres målemetoder. En mulig tilnærming er å gjøre det Mulgan (2010) sier om at tiden er inne for at det sosiale feltet finner et utgangspunkt for å vurdere sosial verdi ut fra, og deler det inn i effektiv etterspørsel og effektivt tilbud. Effektiv etterspørsel er da at noen er villige til å betale for tjenesten eller et produkt, og at denne noen kan være det offentlige, organisasjoner, eller enkeltpersoner. Mens effektive tilbud betyr at tjenesten eller produktet virker, er rimelige og implementerbare.

4.2.3 Hva sier så aktørene om det er motsetninger mellom sosial og økonomisk verdi

..... jeg tenker ofte at de to kan henge godt sammen, jeg..... (Aktør 1)

Alle tre aktørene skiller mellom kortsiktighet og langsiktighet når de svarer på spørsmålet. Er man langsiktig kan verdiene forenes, og bidra til at man er et alternativ blant aktørene. Langsiktighet var av flere og tydeliggjort som en verdi i seg selv, og da det å skape økonomiske resultater som forutsetning for å kunne være langsiktig.

Skal vi langsiktig være boligsosiale må vi ha resultater slik at vi kan fortsette å bygge videre og bli en større aktør i markedet og så til enhver tid holde ting vedlike på en god måte. (Aktør 1)

Samme aktør fremhevet vedlikeholdet som noe av det viktigste, og at det som preget alt de gjorde. Å ta vare på byggene og jobbe systematisk med bomiljøene og opprettholde langsiktighet i disse, er av betydning for hva man kan oppnå av både økonomiske og sosiale verdier.

En av aktørene viste og i intervjuet at selv om det å skape økonomisk resultat er en nødvendighet, så brukte aktøren mer tid på hvorfor han ville skape sosial verdi;

Utenom de økonomiske målet så er målet å bygge enkeltmennesker. Det gleder mitt hjerte stort å se såkalte vanskeligstilte komme inn i en leilighet som er lik naboen sin leilighet, det er ikke gjort noen forskjell, det er en stor verdi, det er verdt alt. (Aktør 2)

Fra forskeren ble det sagt at aktørene er 100% begge deler, det er interessant og i det som sies av aktørene så kan det godt stemme:

vi er like bevisste på begge pilarene, ikke sant, vi skal ta et samfunnsansvar, vi skal tilby de beste boligene.... for å gjøre en god jobb der så må jeg ha god økonomi i det selskapet jeg driver. (Aktør 1)

Aktørene viser her at både sosial og økonomisk verdi er viktig og det er ikke nødvendigvis en motsetning mellom disse, de er opptatt av at de skal levere og være bevisst begge verdiene og at det er en forutsetning for den langsiktigheten de ønsker å utøve.

4.3 Oppsummering

Sosiale entreprenører har som vi har sett en sterk drivkraft. De vil mye, jobber mye, de ser ikke bort. De bruker heller kunnskapen og erfaringene sine og utvikler forretningsmodeller som har til hensikt å skape både sosiale og økonomiske verdier slik at de kan være langsiktige aktører. Og de bruker tid og ressurser på å arbeide frem nye og kreative løsninger som kan bidra til å løse de utfordringen vi ser i boligmarkedet, og da særlig med en fragmentert og glemt utleiesektor.

Et felles kunnskapsgrunnlag om sosiale entreprenører i den boligpolitiske konteksten slik det her er presentert, forståelsen av forskjellen mellom sosiale og kommersielle entreprenører og

diskusjonen omkring hva sosial verdi er og om det er motsetninger mellom sosial og økonomisk verdi gir verdifull innsikt for å forstå hvem aktørene er og vi får en ønske om å vite mer om hvordan samspillet mellom å levere både økonomisk og sosial verdi fungerer.

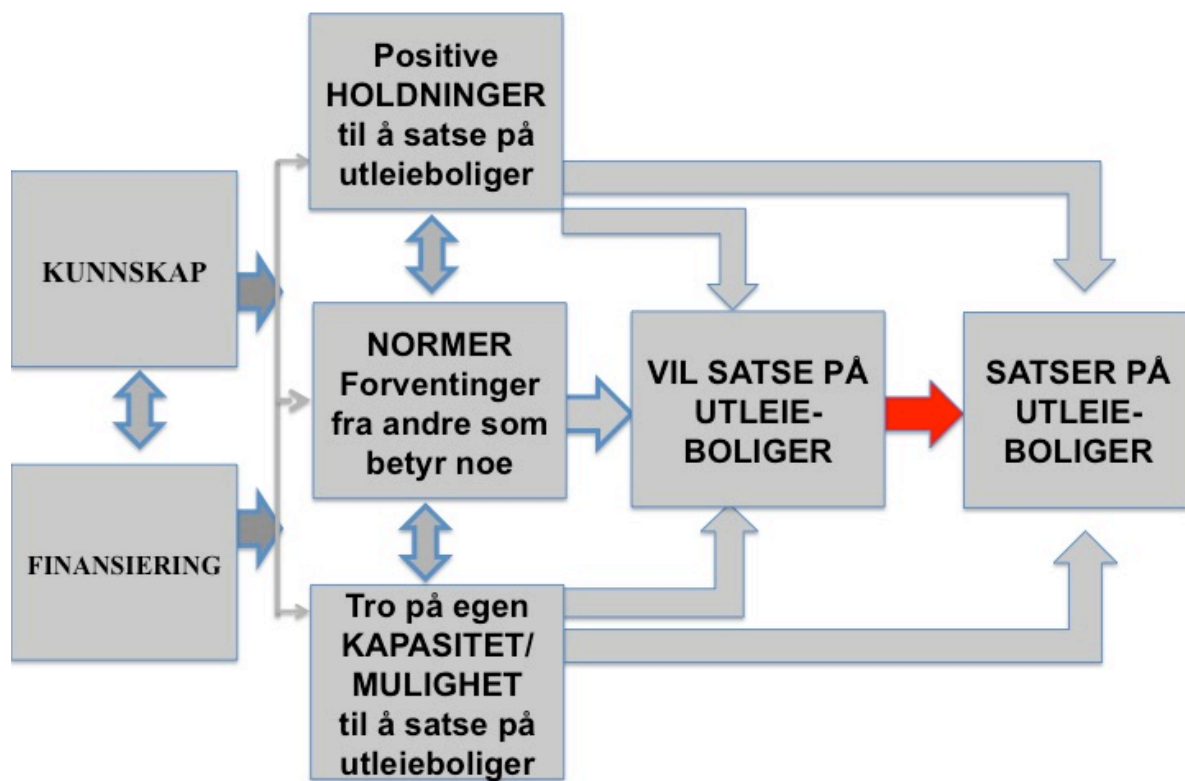
Det gir muligheter til å målrette innsatsen i det boligpolitiske området for å finne og løfte frem aktørene, kunne utvikle bedre finansielle virkemidler og politisk kunne fremme både den glemte sektoren og betydningen av å utvikle nye modeller i boligmarkedet slik at flere får mulighet til å ikke bare bo, men finne seg et hjem.

Dette kunnskapsgrunnlaget om hvem de sosiale entreprenører er må suppleres med en forståelse for hva som faktisk driver dem, hva det er som gir mening for dem, hvilke faktorer som har betydning for at de utvikler en sterk intensjon og faktisk gjennomfører atferden, å fremskaffer flere utleieboliger.

4.4 Er forskningsmodellen anvendbar for å forstå hva som driver aktørene til å bli sosiale entreprenører?

Forrige del av analysen handlet om å definere et felt i utvikling, å lære mer om sosiale entreprenører for å kunne gjenkjenne dem og skille dem fra kommersielle entreprenører og betydningen av å levere både sosial og økonomisk verdi. Denne delen av analysen går videre og tar for seg forskningsmodellen som ble introdusert i teorikapitlet og beskriver funnene knyttet til de ytre faktorene, kunnskap og finansiering, til de tre faktorene i theory og planned behavior, holdninger, subjektiv norm og opplevd atferdskontroll. Til slutt skal vi se på det å gå fra intensjon til faktisk atferd.

Forskningsmodellen slik den ble presentert i teorikapitlet side 41:



4.4.1 Påvirker kunnskap og egne erfaringer aktørene?

Husbankens metode er kunnskapsutvikling og kunnskapsdeling. I ulike sammenhenger deles kunnskap om utfordringene, om behovene for nye løsninger, og eksempler på nye modeller,

og om behovet for flere aktører som ser og tar ansvar. Kunnskap kan som nevnt være en kilde i følge Qvortrup (2004) til å forandre usikkerhet til sikkerhet, og en måte å håndtere samfunnets kompleksitet. Mens samskaping mellom aktører bidrar til ny kunnskap. Hva betyr så kunnskap som en ytre faktor, kan det påvirker de faktorene som leder til en intensjon?

Aktørene er tydelige på at det å få kunnskap om utfordringene i boligmarkedet, det å kunne få oversikt over kommunenes boligbehov, og vite hvordan ulike kommuner engasjerer seg og holdninger til samarbeid, er viktige for å få dem til å bli sosiale entreprenører. I tillegg viser aktørene til betydningen av kunnskapsutviklingen som skjer sammen med Husbanken, det være seg utforming av boligene eller hvordan virkemidlene kan brukes på nye måter.

Husbanken omtales som en avgjørende samarbeidspartner, kunnskapsdelingen, og særlig erfaringene Husbanken har med kommunene fremheves av en av aktørene. Når det gjelder kvaliteten på boligene så fremhever samme aktør at dialogen med Husbanken gjør at han ble trygg på at de valgte boligløsningene holdt mål, og opplevde at han ble utfordret til å levere enda bedre gjennom dialogen. Den samme kunnskapen som aktøren synes er viktig, utvikles ofte sammen med aktører som tør tenke innovativt, utfordre det eksisterende og bruker egne erfaringer til samskaping med Husbanken og kommunene om nye måter å løse utfordringene på.

”Husbanken og vi sitter kanskje på forskjellig kjernekompetanse ... hatt besøk fra folk fra Husbanken for å gå igjennom økonomien i prosjektene, slik at de forstår den siden av saken bedre” (Aktør 1)

Aktørene er enige om at Husbanken kan være den som utvikler feltet videre gjennom å fortelle om innovasjoner, dele kunnskap om ulike løsninger som er valgt, og utfordre aktørene på hvem de vil være i markedet. Det siste er kanskje en litt uvant rolle for en statlig aktør, men å tørre å stille aktørene de riktige spørsmålene er viktig for å kunne få flere aktører til å ta det endelige steget og velge å bli sosiale entreprenører. Som en aktør fortalte;

”Husbanken spurte om jeg ville selge eller drive med dette selv – tenkt mye på det – kunne vært enkelt å selge konseptet – men de aktørene ville ikke senket prisene.”

(Aktør 3)

I tillegg til kunnskapen som Husbanken kan bidra med er det andre aktører som har betydning for at noen ser mulighetene i å bli sosiale entreprenører. Kunnskapen om sosialt entreprenørskap, det å faktisk tørre å definere aktører innenfor en ramme gjør det mulig for aktørene å finne frem til de som kan hjelpe dem å få ideen sin til dette litt mer spesielle markedet.

Fasilitatoren beskriver at gjennom kunnskap kan aktørene finne en forklaringsmodell, og det betyr mye for de som motiveres av å endre det eksisterende, men som opplever at det de vil gjøre ikke passer inn i den vanlige forretningsmessige tankegangen. Aktørene som finner frem til dem bekrefter dette gjennom at når de fant noe som het sosialt entreprenørskap så skjønte de at de ikke være helt gærne, de hadde sett på seg selv som veldig annerledes.

”Entreprenørene som kommer hit , de er jo bare veldig glad for å ha funnet et hjem!”

Kunnskap som ytre faktor som indirekte kan påvirke intensjonene fordi de kan ha betydning for at aktørene gjenkjenner et miljø de er en del av, at de ser at de kan være dette alternativet, og kunnskap gir trygghet for ideen gir mulighet til å tilby noe i et komplekst marked.

Aktørenes egne erfaringer er en del av kunnskapen som kan være en ytre faktor. Erfaringene i denne sammenhengen kan være todelt. Det ene, som nevnt tidligere i analysen, er at de kjenner til utfordringene på boligmarkedet, at det er tøft for unge å etablere seg, de har egne historier fra sitt liv og mennesker rundt dem som gjør at de kjenner til tematikken og kan være empatiske slik Mair og Naboda (2003) hevdet. Og hvis de opplever at egne erfaringer med omgivelsene påvirker holdninger og muligens subjektiv norm, vil du kunne drives til å bidra med å levere noe av sosial verdi.

Det andre er erfaringer fra å utvikle forretningsmodeller og starte opp selskaper. Aktøren som er i startgropa hadde ingen erfaring med boligbygging fra før, og har derfor raskt knyttet til seg ulike personer som har de erfaringene han selv mangler. Mens to av aktørene kommer fra organisasjoner som har drevet kommersiell bygging av ulike bygg og eierboliger, og har med seg ulike erfaringer som kan påvirke både holdninger og den opplevde atferdskontroll som aktørene må ha for å bevege seg inn i utleiemarkedet. Erfaringene de hadde med seg om kommunene som planmyndighet og markeds kunnskapen påvirket både positivt og negativt slik de beskriver det. De ser muligheter basert på kompetansen de har, men er tydelige på at erfaringene med kommunene som planmyndighet ikke akkurat styrket opplevelsen av opplevd

atferdskontroll, men viljen til å gjøre noe med de erfaringer de har gjort seg om markedet var en så sterk drivkraft at de ville satse på tross av dette. De var trygg på egen kompetanse og det at de kunne nyttiggjøre seg erfaringene.

”Kjernekompetansen vår var å bygge gode yrkesbygg og boliger for salg. Vi dreide kompetansen over til å skape merverdi for enkeltmennesker.” (Aktør 3)

Funnene viser at kunnskapen og erfaringene aktørene har og den de tilegner seg, det de hører, leser og ser vil være en ytre faktor som bidrar til å påvirke og modne spesielt holdninger, ønsket om å levere noe av sosial verdi og at de opplever atferdskontroll, som kan forandre usikkerhet til sikkerhet. Men dette avhenger av at erfaringene med for eksempel planprosesser ikke er for negative.

Kunnskap og erfaringer vil kunne være den nødvendige vekkeren til at aktørene trigger de verdiene og positive holdningene til at man faktisk ønsker å gjøre noe med det, og det kan gi en trua på at; joda, vi har den kunnskapen som skal til, eller vi kan tilegne oss den. Derfor er Husbankens og andres kunnskapsdeling viktige ytre faktorer for å få flere til å ville bli sosiale entreprenører.

4.4.2 Påvirker tilgjengelig finansiering aktørene?

Husbanken forvalter ulike finansieringsordninger for å fremskaffe utleieboliger. Hva betyr finansiering som en ytre faktor?

Tilgjengelig ekstern kapital og muligheten aktører har til å stille med egenkapital vil kunne være avgjørende for faktoren opplevd atferdskontroll, og kan også påvirke holdninger til det å kunne skape noe av økonomisk verdi. Det at en statlig aktør som Husbanken tar og deler risiko med de sosiale entreprenørene i finansiering av boliger vil kunne medføre at det skapes trygghet og forutsigbarhet for aktørene. De finansieringsmodellene som Husbanken tilbyr for å øke antallet utleieboliger, særlig rettet mot vanskeligstilte på boligmarkedet, legger til grunn en langsiktighet gjennom at det tinglyses 20 års avtaler på boligene. Innen sosialt entreprenørskap er den doble bunntinjen, å levere både sosial og økonomisk verdi, et vesentlig trekk ved aktørene. Og det å være langsiktig handler om å ha positive holdninger til

skape økonomisk verdi i et generasjonsperspektiv og en viktig forutsetning for å få tilgang på den kapitalen aktørene trenger for å fremskaffe utleieboliger.

Langsiktighet var for en av aktørene et selvstendig poeng som var tydelig på at dersom kortsiktig gevinst hadde vært målet, så hadde de innrettet arbeidet helt annerledes. Det at det tilbys virkemidler som fremmer langsiktighet og det å ta samfunnsansvar bidrar positivt til at aktører opplever at de kan være et alternativ og levere på den doble bunnlinjen med både sosiale og økonomiske målsettinger. For en av aktørene var det og et moment at de ikke ville basere langsiktigheten sin på statlige tilskudd. Argumentasjonen var at dersom de ønsket en langsiktig satsing kunne de ikke basere den på hva rådende regjeringer ønsker å gi tilskudd til, de må tenke 10-20 år fremover og da måtte de kunne leve uten tilskudd. Det viser hvordan erfaringer, bruk av forretningsmodeller og profesjonalitet blant aktører kan bidra til bærekraftige langsiktige satsinger. Det aktørene da er avhengige av er finansieringsmodeller som bygger opp under en slik langsiktig satsing, og funnene kan tyde på at det er staten som må legge til rette for en slike finansieringsmodeller, i og med at aktørene forteller at de ikke fikk tilbud om finansiering i andre banker på et nivå som ville gjøre det økonomisk bærekraftig. Så finansiering kan sies å være er en helt nødvendig forutsetning for at aktørene skal kunne oppleve atferdskontroll.

”Det er en forutsetning det at vi får husbankfinansiering.” (Aktør 1)

Å finne frem til nye finansieringsmodeller er en del av kunnskapsutviklingen Husbanken har arbeidet med de siste årene for å kunne legge til rette for at flere vil kunne bidra til å løse utfordringene på boligmarkedet. Kunnskapsutviklingen har vært helt avhengig av samskaping mellom aktørene, kommunene og Husbanken. To av de aktørene som er intervjuet har bidratt med sin kunnskap, erfaring og stor grad av utholdenhet slik at to nye modeller for finansiering av utleieboliger er kommet til gjennom samskaping mellom aktør, kommune og Husbanken.

Funnene viser at tilgang på gode finansieringsmodeller er en viktig forutsetning for at aktørene skal ha positive holdninger, ville ta samfunnsansvar, å skape noe av både sosial og økonomisk verdi i et langsiktig perspektiv, og til sist oppleve en atferdskontroll som gjør at de får en intensjon og at de faktisk gjennomfører atferden.

Oppsummert kan det hevdes at både kunnskap og gode finansieringsmodeller må være tilgjengelige når aktører har drivkrafta i seg til å bli sosiale entreprenører, begge deler vil kunne forandre usikkerhet til sikkerhet. Viljen til å bruke tid og ressurser til å endre det eksisterende, og ikke gi opp, kjennetegner aktørene. De har kunnskap om og erfaringer fra å drive lønnsomt, de ser at de er helt avhengige av gode finansieringsmodeller for å kunne være sosiale entreprenør i dette markedet, og de kunne valgt å bruke tid og ressursene sine på kommersiell boligbygging der kortsiktige gevinster er absolutt tilstede. Men de har tatt et valg, de vil være et alternativ, de vil bidra i lokalsamfunnet, og de vil ta et samfunnsansvar. Det å ta det valget, å bruke ressursene sine og ville levere noe mer, noe av sosiale verdi, sammenfaller med det Mair og Naboda (2003) fant ut om intensjoner, at empati og entreprenøriell kvalitet kan lede entreprenører til å innovativt kombinere ressurser i den hensikt ta muligheter som retter seg mot å levere noe av sosial verdi.

4.4.3 Hva er holdningene, drivkrafta, til de sosiale entreprenørene?

Ajzen (1991) beskriver den første faktoren i theory of planned behavior som holdninger knyttet til atferden og refererer til hvordan en person vurderer fordeler eller ulemper og andre relaterte tanker rundt atferden som skal utføres.

Teorigjennomgangen og forrige del av analysen viser at aktørene har en sterk drivkraft, og sosialt entreprenørskap ble oppsummert i en ny definisjon;

Sosiale entreprenører har en drivkraft og bruker forretningsmodeller for å skape både sosiale og økonomiske verdier ved å tilby nye og kreative løsninger på kjente behov i boligmarkedet.

Aktørenes egne beskrivelser av seg selv og de som ikke er aktørers beskrivelser viser at sosiale entreprenører har en nettopp denne drivkraften til å ta samfunnsansvar og bidra i sine lokalsamfunn. Zahra et al. (2009) inspirert av Hayek (1945) beskriver lokale sosiale entreprenører som de som ser de sosiale utfordringene i sitt nærmiljø, blir motivert og har ressurser og kompetanse til å ta de mulighetene som dette gir både for den selv og samfunnet de er en del av. Aktørene har tatt valg underveis og har en positiv holdning og har klare intensjoner om å gå inn i dette markedet. For dem har atferden en verdi, de vil gripe

muligheten til å ta samfunnsansvar, gi flere et godt hjem og levere gode økonomiske resultater.

Mair og Naboia (2003) hevder at intensjoner om å gjennomføre en atferd som skaper en sosial venture influeres av et sterk ønske om å være sosial entreprenør, og at dette påvirkes at holdninger som empati og etiske beslutninger. Og videre ser de på sosialt entreprenørskap som mulighetsbaserte aktiviteter som utføres av kompetente og meningssøkende individer som gjennom sine handlinger ønsker å gjøre en forskjell i samfunnet.

Politikeren bekrefter det Mair og Naboia (2003) beskriver når han omtaler de sosiale entreprenører som spennende. De er enten næringslivsaktører som er lei av å bare være opptatt av å tjene penger eller enda oftere, aktører med tung erfaring fra offentlig sektor. De siste ser begrensningene i det systemet de har vært i, hvor de så alt de burde gjort, men ikke fikk gjort. Og han trekker frem at aktørene gjennom å være sosial entreprenør, finner en annen måte å løse utfordringene de så på. Politikeren avslutter med en betraktning om at sosiale entreprenører tenker ut fra hva som er problemet og så går de inn for å løse det, og de tenker ikke i siloer og det å passe på å unngå målkonflikter.

Fasilitatoren fulgte opp med å fortelle om en aktør med finansbakgrunn som ville bety noe annet, han kunne lite om det markedet han ville inn i, men han hadde en knallgod ide. Og de turte satse sammen med ham.

”Men da var jo drivkraften så tydelig, han var drittlei finans uten noen kjerne. Han søkte mening. Han gjorde virkelig det.”

Og fasilitatoren ser en fellesnevner, mange av dem, ikke alle, de kommer litt uforberedt, men de har et brennende engasjement. Det er en indre drivkraft på noe som har med et grunnleggende sett verdier å gjøre og samtidig en veldig sterk drivkraft på å være den hjelperen selv, den som hjelper, den som klarer å skape endring. Og det finner vi igjen hos en av aktørene som sier at han tar ansvar fordi han har lyst til å bidra, og ikke kan sitte på sidelinjen.

Studien gjort på MIT (2010) viste at folk ville ha autonomi, mestring og mening og noe som førte til bedre innsats og økt tilfredshet. Studien viste til meningsmotivasjon, at når innholdet i det som skal løses øker i kompleksitet blir vi meningsmaksimerende, ikke bare

profittmaksimerende. Både aktørene og de som ikke er aktører snakket om å gjøre noe som gir mening, at motivasjonen kommer fra å løse noe som ikke fungerer, noe komplekst og de drives av viljen til å forandre noe.

4.4.3.1 Å drives til å ta gode, etiske beslutninger, er aktørene født sånn eller blitt sånn?

Hvis da det er sånn at når utfordringene øker i kompleksitet blir vi meningsmaksimerende og ikke bare profitt-maksimerende, er vi da født sånn eller blitt sånn?

Forskeren kommenterer at drivkraften til mange av dem kommer fra et entreprenøriell innovasjons mindset, de har beholdt nysgjerrigheten, den som vi alle er født med, men som vi fratas etter hvert. Disse aktørene er de som aldri slutter å se ting på nye måter, kombinert med nærheten til problemet, kunnskapen om det, ikke nødvendigvis akademisk kunnskap. Aktørene har ikke lest seg til at det er noen flyktninger under 18 år uten foreldre som skal ha bolig. De må ha sett det så nært og opplevd det så sterkt at det er blitt en erkjennelse. Det er noe annet enn kunnskap, det er en erkjennelse, både emosjonell og intellektuell. Aktørene har da dette innovative mindsettet, og en erkjennelse av et udekt sosialt problem, og det gjør at de tar beslutningen om å bidra til å løse dette.

Fasilitatoren sier at dette om sosiale entreprenører er født sånn eller blitt sånn er en av diskusjonene som går i det internasjonale miljøet. Og henviser til Ashoka som har hatt en betydelig rolle internasjonalt i å identifisere sosiale entreprenører og vise deres påvirkning på samfunnet og gjennom det arbeidet bidratt til å definere feltet og skape et nettverk for sosiale entreprenører. I følge fasilitatoren er Ashokas erfaring; er du sosial entreprenør så har du ofte vært det helt fra barnsben av. Og når fasilitatoren spør sosiale entreprenører hvordan de kom på ideen, hvordan de begynte med dette, er det mange som har opplevd noe personlig eller hos sine nærmeste, som har inspirert dem til at her må det en endring til. Dette bekreftes og av Mair og Naboda(2003) som hevder også at både bakgrunnen og konteksten til sosiale entreprenører har effekt på utviklingen av bestemte ferdigheter og /eller atferd.

Når aktørene forteller sine historier så bekrefter de dette langt på vei, de opplever nok å være født sånn, og så har hendelser underveis i livet forsterket de verdier og karaktertrekk disse aktørene har. En av aktørene forteller fra sin ungdom om ulike opplevelser med boligmarkedet, og om sin søsters opplevelser der hun nå bor, og det han ser av utfordringer på

sine mange reiser i utlandet. Dette har gjort noe med ham, og han er tydelig på at han er slik at når han ser noen som trenger hjelp, så bruker han mulighetene han ser til å gi hjelp og det har han alltid gjort.

En annen av aktørene snakker sterkt om møtet med enkeltmenneskene;

”Jeg er veldig glad i mennesker, det gir masse å finne løsninger, opplevelsen når de flytter inn.....jeg vil bli husket for at jeg hjalp, at noen fikk et verdig liv, så har jeg gjort min livsoppgave, jeg trenger ikke mer”. (Aktør 2)

Den tredje av aktørene forteller at han alltid vært veldig samfunnsengasjert, at det engasjementet alltid har vært en bærende kraft.

”....opptatt av mennesker rundt seg,...opptatt av det som fungerer og det som ikke fungerer og så er man opptatt av de som faller utenfor. Det er fryktelig spennende å jobbe med det... hun som sa tidligere hadde jeg et sted å bo, nå har jeg et hjem. Sånne historier de bærer jeg langt”. Aktør 1

Funnene tyder på at drivkraften er noe aktørene har med seg, de er kanskje til og med født sånn og den vil kunne være lett å gjenkjenne i dialogen med dem. Det å gi utløp for denne drivkrafta, det å få mulighet til å bidra i samfunnet, det at det legges til rette for å trigge disse holdningene og verdiene er viktig for å gi aktørene den maten de trenger for å bli sosiale entreprenører. Samtidig kan en slik drivkraft ligge latent hos mange og så vil de karaktertrekk man har utviklet over tid, diskusjoner om hvem man vil være både som person og selskap, og det som man hører og ser rundt seg være med på å påvirke aktørenes holdninger og deres vilje til å ta etiske beslutninger.

I følge Mair og Naboda (2003) påvirkes intensjoner om å gjennomføre en atferd som skaper en sosial venture av etiske beslutninger. Etikk handler i følge Olsen og Syse (2013) om hvem vi vil være, om karakter, dannelses, gode vaner og sunn kultur, eller sagt med andre ord: om hva som er rett og riktig for mennesker. Crane og Matten (2010) har et rammeverk for å forstå etisk beslutningstaking som består av situasjonsbaserte og individbaserte faktorer.

Situasjonsbaserte faktorer er tidligere omtalt i analysen, det å ikke se bort, men å ville ta samfunnsansvar. I denne delen av analysen handler det mer om de individbaserte faktorer, det Crane og Matten(2010) beskriver som de unike egenskapene til den som tar beslutningen.

Eksempelvis vil en leders personlige verdier eller et selskaps verdigrunnlag om det å ta et sosialt ansvar kunne påvirke beslutningen om å bli sosial entreprenør.

Alle tre aktørene er ledere i sine selskaper og har tatt tydelige grep for å styre arbeidet i selskapet i den retningen som deres verdier og holdninger tilsier. Fokuset på langsiktighet var for en av aktørene viktig å få både styret til å skjønne, og det var en omstilling for styret å skulle eie boliger og ikke bare selge og hente inn kortsiktig gevinst, men som han selv leende sa:

”... jeg har vel en så sterk personlighet, at det blir nu... vi har diskusjoner rundt dette, men de gir seg ganske fort.” (Aktør 2)

Det stemmer med studien til Choi og Gray (2008) som viste at leders karaktertrekk påvirker selskaper til å forplikte seg til en meningsfullt formål, å utgjøre en forskjell var hovedmotivasjonen.

Fasilitatoren beskriver at de sosiale entreprenørene de jobber med er veldig stolte av å være sosiale entreprenører. Politikeren beskriver at de har en idealisme, de vil mye, og forskeren følger opp med at de har et mindset og at de har beholdt nysgjerrigheten.

Funnene viser dermed at aktørene har en drivkraft, en motivasjon, de endrer kjernevirksomheten sin, eller etablerer egne selskaper fordi de vil. Forståelsen av de karaktertrekk, holdninger og verdier sosiale entreprenører besitter vil dermed øke forståelsen for hva som driver dem til å bli sosiale entreprenører og hvordan beslutningen tas. Og etiske beslutninger er ifølge Meir og Naboda (2003) et relevant parameter i det å skille sosiale entreprenører fra tradisjonelle entreprenører.

Sosiale entreprenører beskrives som spennende, kompetente og meningsøkende som gjennom sine handlinger ønsker å gjøre en forskjell i samfunnet. De kan være næringslivsaktører som har gått fra å bare være profittmaksimerende til å også være meningsmaksimerende. De har en sterk drivkraft fundert på holdninger, verdier og karaktertrekk, de vil ta etiske beslutninger og det preger lederskapet de viser i selskapene sine. Funnene tyder på at drivkraften er noe aktørene har med seg, de er kanskje til og med født sånn og den vil kunne være lett å gjenkjenne i dialogen med dem.

Det å gi utløp for denne drivkrafta, det å få mulighet til å bidra i samfunnet, det at det legges til rette for å trigge disse holdningene og verdiene er viktig . Og drivkrafta kan ligge latent hos mange som da vil kunne vekkes hvis noen er der til å ta i mot de ideene de har til å endre, og komme med nye løsninger.

Er det drivkraften alene, holdningene, verdien og karaktertrekkene som gjør at aktører blir meningsmakiserende og drives til å utvikle nye løsninger på kjente behov? Eller påvirkes de også av noen rundt deg?

4.4.4 Subjektiv norm – nære relasjoner som betyr noe

Ajzen(1991) beskriver den andre faktoren i theory of planned behavior som subjektiv norm og refererer til det opplevde sosiale presset til å utøve atferden eller ikke. Den subjektive normen påvirkes av to ting, det man tror andre forventer at en skal gjøre og motivasjonen man har til å gjøre det andre forventer. Subjektive normer, kan forenklet kalles sosiale normer, oppstår i relasjon til andre mennesker, og oftest i nære relasjoner. Holdninger aktørene har til atferden, at de faktisk vil løse en utfordring i samfunnet påvirker intensjon positivt, mens en subjektiv norm, det er oppfatningen om at det som ikke fungerer har stor betydning for noen som igjen er viktige for deg. Det er for noen sosiale entreprenører en veldig sterk drivkraft.

Aktører i byggebransjen er naturlig nok særlig opptatt av boligmarkedet, og medias og andres fokus på at det er flere og flere som holdes utenfor boligmarkedet vil naturlig nok være tema som diskuteres i de miljøer disse aktørene er. Ikke minst vil nye og gjerne ekstreme situasjoner som oppstår, og eksempelvis flyktningestrømmen i 2015, bidra til økt fokus og debatt om boligmarkedet. Aktører kan muligens utsettes for forventninger i deres nære relasjoner, og da kommer det an på motivasjonen man har til å gjøre det de forventer. Om aktørene påvirkes direkte slik at de etablerer en intensjon vil da kunne avhenge av hvilke prinsipper de er opptatt av, kanskje tilmed som Choi og Cray (2008) hevder, deres karaktertrekk og hvor nær relasjonen er til de det gjelder.

Forskeren forteller om de sosiale entreprenørene han har vært borti at mange har en nærhet til det uløste sosiale problemet som de nå går inn for å løse.

Fasilitatoren forteller at det er ganske påfallende at de sosiale entreprenørene dukker opp på områder der de opplever at deres forventinger til velferdssamfunnet ikke møtes, de kjenner på det, selv eller i omgivelsene, og som nevnt i forrige del av analysen, så protesterer de og sier: Sånn kan vi jo ikke ha det!

”...det er en klar gjenganger, jeg har ikke statistikk på det, men det blir mer utfra min egen ryggmarg, at de har opplevd noe personlig med seg eller nære, som har inspirert dem til at her må det en endring til. Det er ikke uvanlig.”

Flere sosiale entreprenører starter med ulike tilbud basert på nære slektnings utfordring med å få seg arbeid, eksempelvis funksjonshemmede, eller at de jobber innen barnevern og ikke synes systemet fungerer godt nok. Innen boligbygging ser vi noen foreldreinitiativ til å bygge boliger for sine funksjonshemmede barn. Det første er tjenester knyttet til aktivitet, og det siste er enkeltstående hendelser, og ikke den profesjonaliserte tilnærmingen til sosiale entreprenørskap og boligbygging som Husbanken er på jakt etter.

Når aktørene ble spurt om dette kom det opp noen interessante funn. En av dem som hadde hørt kommunalministeren fortelle om utfordringen med studentboliger, at de måtte ha tre jobber for å få det til, og det trigget ham til å begynne å tenke. En annen sa at Husbanken hadde vært en drivende kraft, og de snakket litt om det de kjenner til som skjer i boligmarkedet. Men ingen av dem kom med samme beskrivelser som forskeren og fasilitatoren om dette nære, det personlige. Det interessante med funnene er at det er dermed store forskjeller på det som forskeren og fasilitatoren sier om subjektiv norm, og det aktørene som arbeider med utleieboliger forteller. Når det kommer flere aktører på banen både innen aktivitet og bolig hadde det vært interessant å borre mer inn i denne forskjellen. Samtidig er det viktig å være oppmerksom på at utvalget er svært lite, så dersom det hadde vært flere kjente aktører som kunne vært intervjuet ville muligens svarene vært mer nyansert. Imidlertid er det mulig å tolke dette dithen at det har sammenheng med kunnskap og ressurser. Særlig den finansielle risikoen og kompleksiteten på planområdet er mer omfattende når det skal bygges boliger enn når man skal levere et tilbud rettet mot barnevernsbarn. Kompleksiteten for det siste går i mye større grad på mennesket og systemet rundt mennesket, og ikke byggeprosess og finansiering.

En av aktørene forteller at han ikke er påvirket av enkeltpersoner, opplever ikke forventninger fra noen, men det ble men det ble lystbetont fordi mange ville at man skulle få det til og dermed kunne være en lokal sosial entreprenør. Og de som ville han skulle får det til var Husbanken og de kommunene han startet arbeidet i. Så for ham var det offentlige aktører, med en naturlig profesjonell distanse som hadde forventinger til at han skulle komme i gang med utleieboliger, og relasjonene som oppstod med disse gjorde at han ville stå på for å få det til.

En annen forteller at de derimot fikk mange advarsler, at dette klarer de ikke. Og på spørsmål om hvorfor de ikke hørte på de da, sa han:

”Vi lot oss liksom ikke overbevise om at dette ikke skulle la seg gjøre, vi var vel litt idealistiske og tenkte at om dette er gjort på den rette måten så bør dette gå”.

(Aktør 1)

Videre så erfarte en av aktørene å møte mange utfordringer underveis, og at det tar tid å komme videre, og da var det en som uttalte leende;

”Blir jo mer tent av dette.... Gjøre noe andre ikke har gjort, spesielt når noen sier dette får du ikke til, da blir jeg kjempemotivert.” (Aktør 3)

Det kan derfor se ut til at det i mange tilfeller, men dog ikke i alle, er en forskjell mellom sosiale entreprenører og hvilken entreprenøriell aktivitet, hvilket produkt eller tjeneste de skal i gang med. De som forskeren og fasilitatoren kjenner til har en sterk drivkraft fra at det er noen i deres nære relasjoner som påvirker dem, og de velger å gjøre noe med det som forventes av dem. Mens aktørene som ble intervjuet uttrykker at omgivelsene tvert i mot fraråder dem til å gå i gang. Videre at det er personlige relasjoner som påvirker hos andre sosiale entreprenører, mens det har vært offentlige aktører som påvirket hos de som skulle fremskaffe utleieboliger. Subjektiv norm kan synes å ha sterkere påvirkning på andre sosiale entreprenører enn de som skal fremskaffe utleieboliger, og det kunne vært interessant å finne mer ut av i og med at datagrunnlaget er noe tynt på grunn av at det er få aktører som kan falle inn under definisjonene om sosialt entreprenørskap pr i dag.

4.4.5 Opplevd atferdskontroll – har aktørene kontroll på egen kapasitet og muligheter til å være sosial entreprenør?

Ajzen (1991) beskriver den tredje faktoren i theory of planned behavior som graden av opplevd atferdskontroll, og refererer til oppfatningen om hvor enkelt eller vanskelig det er å utøve atferden, og det antas å reflektere både tidligere erfaringer og forventede utfordringer. Ajzen (1991) henviser til tidligere empiri og påpeker at denne faktoren også påvirker atferden direkte, ikke bare intensjonen.

Hvilke oppfatninger har aktørene om de ressursene og mulighetene man besitter for å bli sosial entreprenør og satse på utleieboliger? Hvor stor usikkerhet og risiko er det forbundet med dette, har man ressurser nok og vil man kunne skaffe finansiering? Sosiale entreprenører trenger andre finansieringskilder enn tradisjonell venturekapital. Tilgang på slik finansiering og det å ha ansatte som har samme ønske som deg om å være endringsagent, å se muligheter der andre ser kun utfordringer, viser seg å være viktig for sosiale entreprenører. Når disse faktorene er på plass påvirker det både intensjonen og den faktiske atferden, og jo sterkere intensjon jo mer sannsynlig er det at aktører velger å bli sosiale entreprenører.

Opplevd atferdskontroll kan deles i to. Det ene er graden av kontroll den enkelte opplever å ha over handlingen som skal gjennomføres, hvilke barrierer man ser.

Å ha kontroll over hoveddelen av handlingen, det å bygge eller kjøpe boliger til utleie, og drifte disse oppleves som løsbart for aktørene. Det handler om å ha eller tilegne seg rett kompetanse og ellers de kjøreregler de er kjent med fra å ha drevet med kommersiell boligbygging. For den aktøren som ikke har drevet boligbygging før er det å ha kontroll dette et prioritert område;

”Kontroll er viktig, må ha totalentreprise, kan ikke ta sjansen på at noen blir grådig eller svikter. Må gjøre det selv. Hvis du skal levere på knappe marginer må du ha kontroll, må vite at det går an å bo der.” (Aktør 3)

Finansiell kontroll synes å være avgjørende, men og være mulig å få til, for aktørene, for som tidligere nevnt er det å ha en statlig aktør som har samme formål, som tar risiko sammen med en, og som stadig jobber med utvikling av virkemidlene viktig. Alle aktørene viser stor grad av åpenhet ovenfor kommunene og Husbanken når det gjelder den økonomiske verdien og er

opptatt av å kunne vise åpen bok, den langsiktige relasjonen de ser etter er avhengig av en tillit til de ulike involverte.

Men det som aktørene påpeker er mer krevende og vil påvirke om man gjennomfører atferden eller ikke, handler andre områder enn fremskaffe og å drifte utleieboligene. Det handler om i hvilken grad man kjenner de lokale forholdene, relasjonen til kommunene, holdningene og engasjementet til kommunene, om kommunen og Husbanken står distansen og villig til å være med å videreutvikle arbeidet. Det å være lokale sosiale entreprenører ble av Zahra et al. (2009) beskrevet som aktører som i stor grad benytter ressurser de allerede har, og den uavhengigheten de opplever gjør at de kan operere fri fra eventuelle begrensinger fra andre eller unngår å bli påvirket av andres agendaer. Det å kunne tilpasse den innovative løsningen basert på lokalkunnskap er ofte en styrke for disse sosiale entreprenørene, og de kan ha raskere responstid. Aktørene har forskjellige erfaringer med dette. I de lokalsamfunnene der kommunene virkelig vil at aktørene skal lykkes går det bra og det oppleves slik som det beskrives av Zahra et al.. Men når aktøren flyttet aktiviteten til andre kommuner, brukte samme forretningsmodell der, så gikk det ikke like bra fordi kommunene hadde mindre vilje og engasjement omkring det som skulle til for å lykkes.

”Hadde kontroll på byggeriet og gjennomføringen, mindre kontroll på hvordan kommunen ville følge opp samarbeidet, store forskjeller mellom kommunene”.

(Aktør2)

Det er ikke bare å overføre ulike modeller mellom kommunene, det må tilpasses de lokale forholdene. En av de andre aktørene bekreftet dette i diskusjonen om de ville ta konseptet ut i andre deler av landet, da måtte de først finne de lokale aktørene som kunne forstå betydningen av bomiljøet på samme måte som dem i og med at det var en viktig premiss for å lykkes med å både levere sosial og økonomisk verdi. Det bekrefter et stykke på vei det Zahra et al. (2009) påstår, at muligheter for entreprenørskap kun kan oppdages på et svært lokalt nivå i og med at aktører som kommer inn i et marked vanligvis mangler relevant fakta og kunnskap som er avgjørende for å identifisere og evaluere disse mulighetene. Det gjør at Husbanken som regional aktør må være bevisst dette når man arbeider for å spre kunnskap om løsninger som er valgt et sted, de må arbeides med slik at de kan tilpasses de lokale sosiale entreprenørene som har lyst og vilje til å bidra.

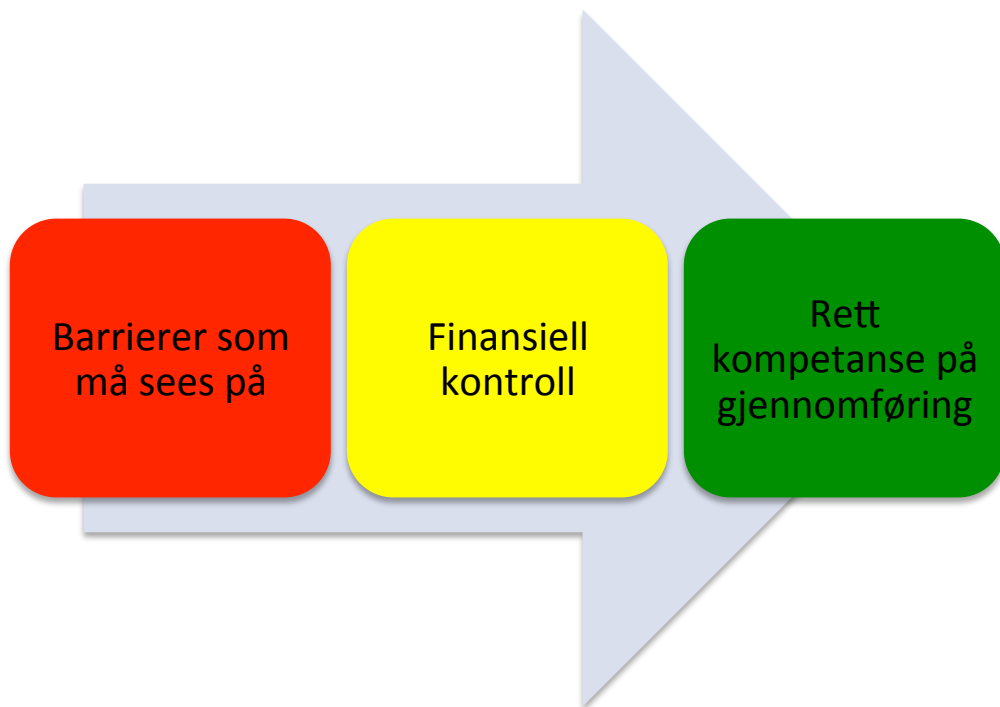
Den andre komponenten er hvor ofte en tror at disse barrierene vil oppstå. Den siste er viktig i denne konteksten, det å ta steget fra å være vanlig utbygger til å sosial entreprenør og drive med utleieboliger, vil dermed kunne sies å være avhengig av i hvilken grad og hvor ofte en har erfart at byggesaker er krevende, at det oppstår utfordringer med finansiering osv.

Aktørene melder om en del barrierer som bør sees på dersom man skal få flere aktører til å bygge utleieboliger.

- Vanskelig å komme i gang
- Iboende skepsis til nye ting i Norge, kommunene må overbevises
- Manglende vilje til å gjøre noe med tomtepriser, eksempelvis festeavtaler
- Stor forskjell mellom kommunene i hvordan de jobber og engasjerer seg i arbeidet.
- Treghet i offentlig saksbehandling gjør at planprosessene blir unødvendig kostbare og uforutsigbare og langdryge.
- Profesjonell utleie er skattediskriminert

Politikeren har stor forståelse for aktørenes behov for å ha kontroll over atferden og overkomme de barrierene som er der. Han er opptatt av det å ha kompetanse og ressurser til å gjennomføre, og regjeringen har arbeidet med en kokebok for sosiale entreprenører, dog i all hovedsak rettet mot de aktørene som skal levere noe til personer med behov der det ikke nødvendigvis er de som betaler, men en tredjepart. Boligfeltet er foreløpig ikke inkludert i denne kokeboken. Kunnskapen om hva aktørene opplever som utfordringer for å oppleve atferdskontroll vil dermed bli nyttig for politikerne som ønsker å legge til rette for flere sosiale aktører, og det kan igangsettes arbeid for å se hvordan særlig barrierene kan løses.

Oppsummert kan dette deles i tre elementene som inngår i opplevd atferdskontroll. I figur 11 nedenfor samles disse der pilen signaliserer at alle tre peker i retning av en intensjon, og mot faktisk atferd. Barrierene er røde fordi disse kan medføre at færre blir sosiale entreprenører og fremskaffer utleieboliger, dersom ikke det som aktørene her påpeker finner en løsning. Finansiell kontroll er gul, fordi der er det utviklet gode flere finansieringsmodeller, men det er fortsatt behov for å se på hvordan man kan sikre langsiktig økonomisk bærekraft. Rett kompetanse til å gjennomføre bygging, kjøp og drift av utleieboliger er grønn fordi dette opplever aktørene å ha god kontroll på, enten har de kompetansen selv, eller så er den lett å skaffe.



Figur 11 Elementer i opplevd atferdskontroll

I hvilken grad aktørene opplever atferdskontroll, om de har tro på at de har mulighet og kapasitet til å gjennomføre atferden, har stor betydning for både intensjonen og om de faktisk gjennomfører atferden. Det kan dermed bety at først når de har denne kontrollen vil de bevege seg fra intensjon og videre til å engasjere seg i entreprenøriell atferd og fremskaffe utleieboliger. Samtidig er det flere av aktørene som ikke gir seg selv om det er barrierer som må krysses, de drives av å finne løsninger, de utfordrer kommuner, selv om lokalsamfunnet et sted ikke er det samme et annet sted, og utfordrer Husbanken fordi de har denne drivkraften, de skal endre og gjøre det bedre for noen i samfunnet.

4.4.6 Å gå fra intensjon til atferd – å delta i en entreprenøriell atferd

Hva er det som da gjør at aktørene tar det siste steget, er det noe i overgangen fra intensjon til handling som må sees på for å forstå hva som driver dem til å faktisk bli sosiale entreprenører? Å inngå i det som Mair og Naboda (2003) kaller entreprenøriell atferd er sett på som en målrettet atferd rettet mot en spesifikk entreprenøriell hendelse, som det å etablere et nytt selskap eller et nytt produkt. I denne konteksten vil det si å etablere et selskap med formål å være sosial entreprenør og fremskaffe utleieboliger. Selve etableringen av et selskap

vil ikke bety noe for de menneskene man ønsker å levere sosiale verdier ovenfor, slik at det må være de første utleieboligene, hjemmene som mennesker flytter inn i som må være en entreprenøriell atferd innen sosialt entreprenørskap i denne konteksten. En av aktørene fortalte;

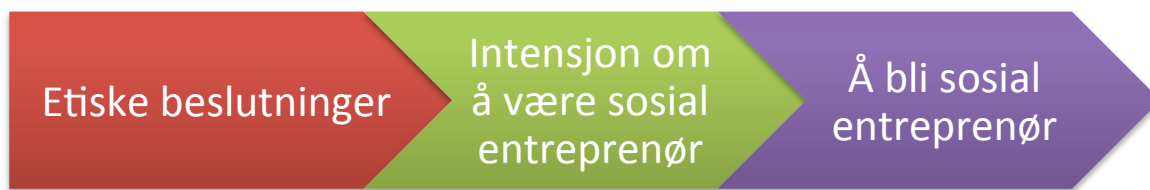
”Det som gleder mitt hjerte stort, det er jo når jeg ser såkalt vanskeligstilte på boligmarkedet, vanskeligstilte i et lokalsamfunn får den gleden når de kommer inn og får sett at de får en leilighet som er lik naboens sin leilighet, du kan gjerne si at når en ordinær bolig er i sokkel etasjen og de får toppetasjen med samme standard, at det ikke blir gjort noen forskjell. Den er ganske stor, den er verdt alt.” (Aktør 2)

For denne aktøren er betydningen av det å se en person flytte inn i en ny leilighet en så sterk drivkraft at han velger å gjøre det om og om igjen.

Hva annet er det som påvirker det å komme fra intensjon til faktisk atferd? Ajzen (1991) mener betydningen av faktisk atferdskontroll for å gå fra intensjon til en bestemt handling er selvforklarende. Ressursene og mulighetene som er tilgjengelig vil dermed til en viss grad diktere sannsynligheten for ønsket atferd. Faktoren opplevd atferdskontroll, som går over i faktisk atferdskontroll, kan dermed sies å være en grunnleggende forutsetning for å gå fra en intensjon og for å gjennomføre en atferd. Samtidig viser funnene at å komme fra positive holdninger og verdier, å bruke drivkrafta, til å bli sosiale entreprenør og faktisk gjennomføre atferden er et resultat av de strategiske valgene og den ledelse som utøves.

Mair og Naboda (2003) hevder at etiske beslutninger er den kognitive forløperen til en intensjonen om å være sosiale entreprenør. Og i henhold til Ajzen (2002) gjengitt i Isaksen (2006) er selve intensjonen antatt å være helt sentral i å forklare en gitt handling siden intensjon er antatt å være den umiddelbare forløperen til atferd. Dette illustreres i figur 12.

Den sterke drivkraften synes å komme fra de holdninger, verdier og karaktertrekk som aktørene har, og det er disse som gjør at man tar beslutninger som oppleves som rett, og kan dermed sies og være etiske beslutninger. Det betyr at aktørene må ha det mindset som nevnt tidligere, om å ville ta etiske beslutninger, som da kan sies å være denne kognitive forløperen.



Figur 12 Sammenheng mellom etiske beslutninger, intensjon om å bli sosial entreprenør og å bli sosial entreprenør.

Å inngå i det som Mair og Naboda (2003) kaller entreprenøriell atferd er sett på som en målrettet atferd rettet mot en spesifikk entreprenøriell hendelse, som det å etablere et nytt selskap eller et nytt produkt. Det å etablere de første boligene vil for disse aktørene kunne være en slik entreprenøriell hendelse. Det er da de har gått videre fra en intensjon om å være et alternativ, å faktisk tilby noe annet. Så hva har vært avgjørende for at aktørene har kommet dit at de første boligene er på plass?

Først en liten tur innom andre sosiale entreprenører, hvor funnene viser at de som fasilitatoren, politikeren og forskeren har vært i kontakt med har veldig ofte en henvisning til en konkret hendelse, noe som har skjedd med dem selv eller deres nærmeste, noen må gjøre noe, som det ble sagt, og så finner de ikke denne noen og gjør det selv. De drives av at noe i velferdssamfunnet ikke er som forventet, og det kan ofte være noe de har erfart i arbeidet, eller med noen av sine nærmeste. De ser etter løsninger, og når de ikke finner dem så er det et fellestrekk ved de som fasilitatoren treffer at de finner ut at de må løse det selv, og så gjør de akkurat det. De etablerer bedrifter som da leverer typisk tjenester inn i et komplekst velferdsmarked, så som barnevern, arbeid og aktivitet for de som faller utenom og lignende.

Når det gjelder de tre aktørene så forteller de historier som beskriver hvordan deres grunnleggende verdier har blitt trigget over år, de hører og ser noe som de vil ta tak i, men det er ingen enkeltstående hendelse, det har utviklet seg over tid. Samtidig viser de en slik bestemthet på at dette skal de gjennomføre, de trosser advarsler, og setter i gang med å skape en løsning, en forretningside. Det som synes å være det elementet i forretningsmodellene som da er viktig er å finne fornuftig finansiering. Aktørene ser at uten bærekraftig finansiering hadde det ikke gått, selv om og andre faktorer har vært viktige. Finansiell kontroll synes derfor å være avgjørende for aktørene. Aktørene er og tydelig på at uten Husbanken og videreutviklingen av virkemidlene så hadde de ikke satt i gang.

”..... med de premissene vi hadde fått i en vanlig bank så hadde avdragsprofilen for eksempel vært såpass krevende at vi hadde ikke fått det til”. (Aktør 1)

Samtidig påpeker alle tre aktørene at både holdninger, verdier, kompetanse og finansiering er viktige premisser for å bevege seg fra intensjon til atferd, men de er og innom flere aspekter, de menneskene som ville at man skulle lykkes, at verdigrunnet lå på plass i bedriften, at aktørene satset på langsiktigheten og å være noe for andre mennesker. Og når de utfordres på å si hva som var endelig avgjørende på å gå fra intensjon til faktisk handling så kommer de raskt inn på at selv om finansiering er avgjørende, så er det flere faktorer som må virke sammen.

”Det endelige avgjørende er sammensatt, trekantsamarbeidet som har vært, erfaringen og kompetansen fra kommunen, husbanken og ikke minst egen erfaring og kompetanse.” (Aktør 2)

”Jeg vet ikke om det går an å skille de helt fra hverandre her hvis du bare hadde hatt kapitalen, så ville du ikke lykkes, hadde du bare hatt kompetansen og ikke kapitalen så tror jeg ikke, og for å lykkes med den boligsosiale dimensjonen må du ha verdiene også. Vet ikke om jeg klarer å skille, jeg tror, eller for å omformulere, jeg tror egentlig du må ha alle sammen.” (Aktør 1)

Å komme fra intensjon til faktisk atferd kan sies å være summen av faktorene. Samtidig tyder funnene på at selv om opplevd atferdskontroll påvirker atferden direkte, særlig finansiering, så er det drivkraften, holdningene og verdiene som aktørene har og det selskapene de leder har som formål, som betyr mest for aktørene. Denne drivkraften, meningsmotivasjonen, vil være bærende for om de fortsetter å levere både sosial og økonomisk verdi, og gode løsninger som skal dekke behovene på boligmarkedet.

4.5 Oppsummering - er forskningsmodellen anvendbar?

Dette delkapitlet har som formål å finne ut om den presenterte forskningsmodellen er anvendbar for å forstå hva som driver aktørene til å bli sosiale entreprenører.

Oppsummert så er funnene entydige på at det finnes en drivkraft, de har et mindset, de er kanskje til om med født sånn. De ulike faktorene i forskningsmodellen bidrar dermed til å

drive, motivere, aktørene på ulike måter frem mot å faktisk gjennomføre atferden og bli sosial entreprenør og fremskaffe utleieboliger.

Kunnskapen og erfaringene aktørene har kan forandre usikkerhet til sikkerhet. Kunnskapen de har og tilegner seg, kan bidra til å påvirke og modne spesielt holdninger, ønsket om å levere noe av sosial verdi og at aktørene opplever atferdskontroll. Men dette avhenger av at erfaringene med for eksempel planprosesser ikke er for negative. Kunnskap og erfaringer vil kunne trigge de verdiene og positive holdningene, drivkraften aktørene har, og dem trua på at; joda, vi har den kunnskapen som skal til, eller vi kan tilegne oss den. Derfor er Husbankens og andres kunnskapsdeling viktige ytre faktorer for å få flere til å ville bli sosiale entreprenører.

Tilgang på gode finansieringsmodeller er en viktig forutsetning for at aktørene skal ha positive holdninger, ville ta samfunnsansvar, å skape noe av både sosial og økonomisk verdi i et langsiktig perspektiv, og til sist oppleve en atferdskontroll, at de har mulighet og kapasitet til å satse på utleieboliger. Samtidig er aktørene tydelig på at også finansieringen må være bærekraftig på lang sikt, og at staten, ved Husbanken er en avgjørende samarbeidspart i å stadig videreutvikle finansieringsmodellene sammen med aktørene. Å få delta i samskaping for å finne nye finansieringsmodeller som selvsagt og bidrar til at den økonomiske verdien blir mer forutsigbar, synes å være noe som og motiverer og driver aktørene.

Holdningene aktørene har er avgjørende for om de tar steget og satser. Sosiale entreprenører beskrives som spennende, kompetente og meningssøkende som brenner mer og gjennom sine handlinger ønsker å gjøre en forskjell i samfunnet. De kan være næringslivsaktører som har gått fra å bare være profittmaksimerende til å også være meningsmaksimerende. De har en sterk drivkraft fundert på holdninger, verdier og karaktertrekk, de vil ta etiske beslutninger og det preger lederskapet de viser i selskapene sine. Funnene tyder på at drivkraften er noe aktørene har med seg, de er kanskje til og med født sånn og den vil kunne være lett å gjenkjenne i dialogen med dem. Og denne drivkraften er så sterk at den i seg selv har stor betydning for om de blir sosiale entreprenører, og det må sees på om forskningsmodellen i stor nok grad tar opp i seg dette.

Når det gjelder subjektiv norm og hva andre forventer av aktørene, så gir funnene en sterk indikasjon på at det er forskjell mellom de som fremskaffer utleieboliger og de som skaper arbeid eller aktivitet. De sistnevnte vil i mange tilfeller være drevet av å løse det at det er noe som ikke fungerer i nære relasjoner. Mens de aktørene som fremskaffer utleieboliger uttrykker at omgivelsene tvert i mot fraråder dem til å gå i gang, de gjorde de på tross av disse advarslene fordi viljen til å prøve var stor nok. I tillegg tyder funnene på at det er personlige relasjoner som påvirker hos andre sosiale entreprenører, mens det har vært offentlige aktører som påvirket hos de som skulle fremskaffe utleieboliger, og de har villet gjøre som disse forventer. Det betyr at hvordan subjektiv norm fungerer i forskningsmodellen må sees på.

Funnene tyder på at det er tre elementer som kan inngå i faktoren opplevd atferdskontroll. Det er om de har kompetanse, tilgang på finansiering og hvilke barrierer de ser. Om aktørene har tro på at de har kapasitet og mulighet til å satse på utleieboliger vil avhenge av i hvilken grad disse tre er elementer de opplever å ha kontroll over. Det å ha tilstrekkelig kompetanse til å fremskaffe og drifte utleieboliger synes å være lettest å ha kontroll på, tilgang til finansiering likeså, men viktig at det fortsettes å utvikle virkemidlene. Til sist er det en del barrierer aktørene ser for at flere vil kunne bli sosiale entreprenører og de må finne sin løsning. Samtidig er det flere av aktørene som ikke gir seg selv om det er barrierer som må krysses, de drives av bidra til å finne løsninger, de utfordrer kommuner, selv om lokalsamfunnet et sted ikke er det samme et annet sted, og Husbanken fordi de har denne drivkraften, de skal endre og gjøre det bedre for noen i samfunnet.

Overgangen fra intensjon til å faktisk satse på utleieboliger var og interessant å se mer på. Funnene indikerer at faktorene virker sammen, kunnskap, finansiering, holdninger og at de har kapasitet og muligheter, og selv om opplevd atferdskontroll påvirker atferden direkte, særlig finansiering, så er det drivkraften, holdningene og verdiene som aktørene har og det selskapene de leder har som formål, som betyr mye for at aktørene tar den endelige beslutningen. Men de motiveres og av at andre vil de skal lykkes, at kommunene og Husbanken står distansen sammen med dem. Det kan derfor påstås at så lenge den får næring vil drivkraften, meningsmotivasjonen, være bærende for om de fortsetter å levere både sosial og økonomisk verdi, og gode løsninger som skal dekke behovene på boligmarkedet.

5. Konklusjon - Hva driver aktører til å ta valget om å bli sosial entreprenør?

Boligmarkedet i Norge preges av en sterk eierlinje og gjennomgående høy kvalitet på boligene. Pris og kostnadsutviklingen har imidlertid medført at flere og flere ikke kommer seg inn i eiermarkedet, og i tillegg er utleiesektoren i Norge underutviklet, blitt kalt den glemte sektor. Regjeringen vedtok i 2014 en ny boligsosial strategi, Bolig for Velferd, hvor et av innsatsområdene er nyskaping og sosial innovasjon. Og sosialt entreprenørskap er særskilt nevnt som et nytt begrep innen det boligsosiale området. Husbanken er regjeringens verktøy i arbeidet og deres metode kunnskapsutvikling kunnskapsdeling og bruk av økonomiske virkemidler som tilskudd og lån. Og et spørsmål ble stilt i innledningen; kan aktører som velger å bli sosiale entreprenører bidra til å løse utfordringene vi ser i boligmarkedet?

Forskningsspørsmålet og hensikten med denne oppgaven er å finne ut hva som driver aktører til å bli sosiale entreprenører. I tillegg er det viktig å utvikle et kunnskapsgrunnlag som kan brukes på ulike nivå til å gjenkjenne aktører som er eller vil kunne bli sosiale entreprenører, til å fremme politikkområdet og til å fortsette med kunnskaps- og virkemiddelutvikling. Slik kan vi finne de motiverte aktørene og gi dem mulighet til å bli sosiale entreprenører som finner bedre løsninger for de som ikke kommer seg inn på boligmarkedet.

Konklusjonen tar for seg hovedfunn i arbeidet, ser på noen teoretiske implikasjoner og revidering av forskningsmodellen. I tillegg presenteres noen praktiske implikasjoner og til sist forslag til videre forskning.

5.1 Hovedfunn i arbeidet

Forskningsspørsmålet er; Hva driver aktører til å bli sosiale entreprenører?

Og svaret på det fikk vi på de foregående sidene. Oppsummert så handler det om at de ulike faktorene i forskningsmodellen virker sammen og leder til en klar intensjon og en faktisk gjennomføring av atferden. Kunnskap og erfaringer vil kunne trigge drivkraften aktørene har, og dem trua på at dette får vi til. Å få delta i samskaping for å finne nye finansieringsmodeller motiverer og driver aktørene. De har en sterk drivkraft fundert på holdninger, verdier og karaktertrekk, de vil ta etiske beslutninger og det preger lederskapet de viser i selskapene sine. Kommuner og Husbanken har påvirket dem, selv om det er barrierer som må krysses. Men de

drives av bidra til å finne løsninger, de utfordrer kommuner, selv om lokalsamfunnet et sted ikke er det samme et annet sted, og Husbanken fordi de har denne drivkraften, de skal endre og gjøre det bedre for noen i samfunnet.

Hovedfunnene for både kunnskapen om sosiale entreprenører og hva som driver dem presenteres i figur 13, og settes i tabell for å gi mer oversikt, og deles inn i temaene fra begge delene av analysen.

Temaer	Hovedfunn i arbeidet
Sosiale entreprenører	<ul style="list-style-type: none"> • Sosiale entreprenører har en sterk drivkraft. De vil mye, jobber mye, de ser ikke bort. De bruker heller kunnskapen og erfaringene sine og utvikler forretningsmodeller som har til hensikt å skape både sosiale og økonomiske verdier slik at de kan være langsiktige aktører. • En ny definisjon foreslås: <i>Sosiale entreprenører har en sterk drivkraft og bruker forretningsmodeller for å skape både sosiale og økonomiske verdier ved å tilby nye og kreative løsninger på kjente behov i boligmarkedet.</i> Figur 9 side 66 presenterer definisjonen og en forklaringsmodell der de ulike delen i definisjonen utdypes. • Kunnskap om sosialt entreprenørskap og en definisjon basert på funn fra denne forskningen vil kunne bidra til et kunnskapsgrunnlag for de som skal arbeide med å påvirke aktører til å bli sosiale entreprenører, til de som skal fremme politikkområdet og for de som driver virkemiddelutvikling.
Forskjeller mellom sosiale og kommersielle	<ul style="list-style-type: none"> • Det er forskjeller mellom kommersielle og sosiale entreprenører. Det handler fort om hva som

<p>entreprenører</p>	<p>motiverer aktørene og hvordan og hvilke verdier som skapes.</p> <ul style="list-style-type: none"> • I figur 10 side 69 gir et bilde av hvordan aktørene ser på seg selv og hvordan de som ikke er aktører oppfatter sosiale entreprenører innen de temaene som er valgt. Summen av den teoretiske figuren side 13 og denne gir et kunnskapsgrunnlag for å forstå og gjenkjenne aktørene slik at de som vil arbeide med fremskaffing av utleieboliger på ulike nivå kan få til en mer målrettet innsats rettet mot aktørene som allerede er sosiale entreprenører eller har trekk ved seg som kan forsterkes gjennom kunnskapsdeling.
<p>Sosial vs økonomisk verdi</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Å både være opptatt av å levere sosial og økonomisk verdi er viktig for sosiale entreprenører. Langsiktighet fordrer bevissthet og evne til å levere 100% på begge to. • Det er behov for å se mer på hvordan vi måler sosial verdi, det vil kunne ha betydning for politikk- og virkemiddelutviklingen, og bidra i å fremme sosiale entreprenører som aktører i det norske samfunnet.
<p>Kunnskap og finansiering</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Både kunnskap og gode finansieringsmodeller må være tilgjengelige når aktører har drivkrafta i seg til å bli sosiale entreprenører. • Aktørene har kunnskap om og erfaringer fra å drive lønnsomt, de ser at de er helt avhengige av gode finansieringsmodeller for å kunne være sosiale entreprenør i dette markedet. • De har kunnskap om utfordringene og de vil være et alternativ, de vil bidra i lokalsamfunnet, og de vil ta et samfunnsansvar. • Husbankens og andres kunnskapsdeling er viktige

	<p>ytre faktorer for å få flere til å ville bli sosiale entreprenører.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aktørene bidrar gjerne i utvikling av nye finansieringsmodeller, og deler av sin kunnskap og følger gjerne åpenbokprinsippet i dialogen med kommunene. • Finansiering er en forutsetning, og uten Husbankens ordninger ville ikke de kunnet satse på utleieboliger fordi andre banker gav ikke gode nok betingelser.
<p>Positive holdninger til å satse på utleieboliger</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sosiale entreprenører beskrives som spennende, kompetente og meningssøkende som brenner mer og gjennom sine handlinger ønsker å gjøre en forskjell i samfunnet. • De kan være næringslivsaktører som har gått fra å bare være profittmakiserende til å også være meningsmaksimerende. • Den sterke drivkraften er fundert på holdninger, verdier og karaktertrekk, de vil ta etiske beslutninger og det preger lederskapet de viser i selskapene sine. Funnene tyder på at drivkraften er noe aktørene har med seg, de er kanskje til og med født sånn og den vil kunne være lett å gjenkjenne i dialogen med dem. • Å gi utløp for drivkrafta, det å gi aktørene mulighet til å bidra i samfunnet, det at det legges til rette for å trigge disse holdningene og verdiene er viktig for å gi aktørene den maten de trenger for å bli sosiale entreprenører.
<p>Normer – forventinger fra</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Blant sosiale entreprenører er det forskjell mellom

<p>noen som betyr noe</p>	<p>de som fremskaffer utleieboliger og de som skaper arbeid eller aktivitet. De sistnevnte vil i mange tilfeller være drevet av at det er noe som ikke fungerer i nære relasjoner. Mens de aktørene som fremskaffer utleieboliger uttrykker at omgivelsene tvert i mot fraråder dem til å gå i gang, de gjorde de på tross av disse advarslene fordi viljen til å prøve var sto nok.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Det er personlige relasjoner som påvirker hos andre sosiale entreprenører, mens det har vært offentlige aktører som påvirket hos de som skulle fremskaffe utleieboliger.
<p>Tro på egen kapasitet/mulighet til å satse på utleieboliger</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Om aktørene har tro på at de har kapasitet og mulighet til å satse på utleieboliger vil avhenge av i hvilken grad opplever å ha kontroll over tre elementer som syne så inngå. • Det å ha tilstrekkelig kompetanse til å fremskaffe og drifte utleieboliger synes å være lettest å ha kontroll på • Finansiell kontroll er mulig, så lenge Husbanken kan leverer gode finansieringsmodeller, og det er viktig at det fortsettes å utvikle virkemidlene. • Det er allikevel en del barrierer aktørene ser for at flere vil kunne bli sosiale entreprenører og de må finne sin løsning. • Aktørene gir seg ikke selv om det er barrierer som må krysses, de drives av å finne løsninger, de utfordrer kommuner, selv om lokalsamfunnet et sted ikke er det samme et annet sted, og Husbanken fordi de har denne drivkraften, de skal endre og gjøre det bedre for noen i samfunnet.
<p>Å gå fra intensjon til</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kunnskap, finansiering, holdninger og at de har

atferd	<p>kapasitet og muligheter, og selv om opplevd atferdskontroll henger sammen og påvirker atferden direkte.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Det er særlig finansiering og drivkraften, holdningene og verdiene som aktørene har og det selskapene de leder har som formål, som betyr mye for at aktørene tar den endelige beslutningen. • De motiveres og av at andre vil de skal lykkes, at kommunene og Husbanken står distansen sammen med dem.
---------------	--

Figur 13 Hovedfunn

5.2 Teoretiske implikasjoner og revidering av forskningsmodellen

Det er tre teoretiske implikasjoner jeg særlig vil velge ut og rette fokus mot.

5.2.1 Behovet for å definere

Når man studerer et felt i utvikling vil man la feltet bevege seg litt frem og tilbake, og være forsiktig med å komme med definisjoner. Samtidig er det en forutsetning at man kan enes om hvor feltet er akkurat nå, og jobbe videre med forskning slik at definisjoner som velges kan videreutvikles når man får ny kunnskap.

De aktørene som ble intervjuet virket tilfreds med å finne en definisjon de kunne passe inn i, og andre aktører har uttrykt at det å finne en forklaringsmodell for alle de tankene de har om å gjøre en endring, har vært bra for dem. De opplever å ha funnet hjem når de treffer likesinnede i de nettverkene som er skapt for sosiale entreprenører.

Frykten for å sette i bås må ikke komme i veien for å tørre å skape slike forklaringsmodeller. Og det er fortsatt slik at politikktutforming og virkemiddelutvikling skal være kunnskapsbasert

og bygge på resultater fra analyser om praksisfeltet, og da vil definisjoner vi kan enes om gi mulighet til å videreutvikle feltet fordi det settes av ressurser til nettopp det.

5.2.2 Om å måle og vurdere sosial verdi

Det er opplest og vedtatt at sosial verdi er vanskelig å måle. Men forskning gjort av blant annet Mulgan(2010) viser at det kan finnes metoder for dette. Vi trenger å endre synet på at dette er vanskelig, selv om sosial verdi er subjektivt, vil kvalitative intervjuer og i denne konteksten vil typisk beboerundersøkelser kunne gi verdifull innsikt i hvordan kundene til sosiale entreprenører opplever å få noe av sosial verdi.

Videre er sosial verdi underkommunisert i de samfunnsøkonomiske modellene som ligger til grunn for virkemiddelutvikling og prioritering i ulike budsjetter. Historiene må fortelles og effektene arbeidet har på de det gjelder og for samfunnet som hele må synliggjøres, og gjerne overføres til størrelser som gjør det enklere å måle.

Hvis ikke vi er på jakt etter å få frem verdien av de sosiale verdiene ville vi gått glipp av historien som rørte meg mest i arbeidet, hun som i beboerundersøkelsen hadde skrevet; før hadde jeg et sted å bo, nå har jeg et hjem. Sosial verdi handler om mennesker, og betydningen av å ta de riktige etiske beslutningene om hvem vi vil være og hvilket samfunn vi skal ha.

5.2.3 Om faktorene i theory og planned behavior

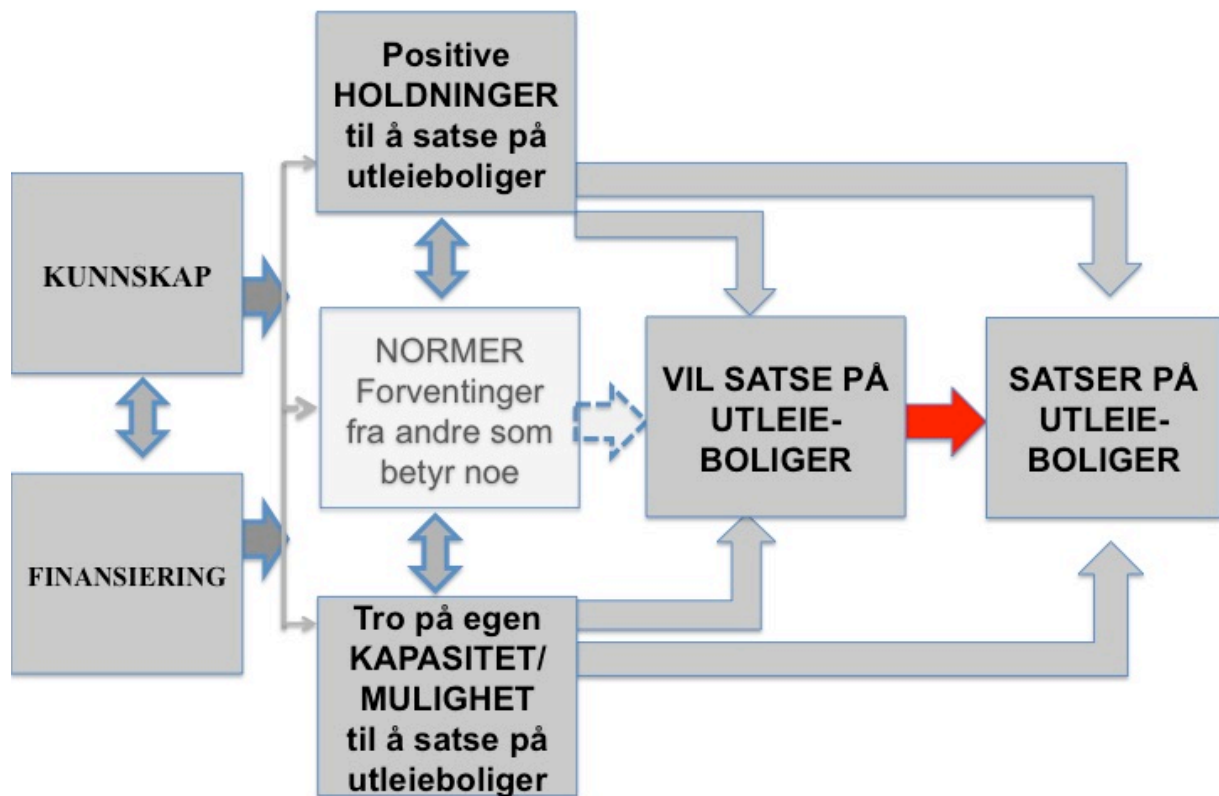
Analysen viser at den sterke drivkraften, basert på holdninger, verdier og karaktertrekk, og viljen til å ta etiske beslutninger, er en faktor som for sosiale entreprenører kan påvirke atferden direkte. Disse aktørene brenner mer, de gir seg ikke, og de motiveres til og med av at noen sier at dette får de ikke til.

Videre viser analysen at det er forskjeller mellom sosiale entreprenører og i hvilken grad de påvirkes av nære relasjoner. De fleste sosiale entreprenørene som politikerne, forskeren og fasilitatoren kjente til var drevet av en sterk drivkraft til å gjøre noe med det som ikke fungerer for noen de kjenner, har nær relasjon til, eller der de har sett at det ikke fungerer på grunn av silotenking eller målkonflikter.

For aktørene så er det ikke disse nære relasjonene, det er mer det offentlige gjennom Husbanken og kommunene som har påvirket dem, heiet på dem og utfordret dem til å følge ønsket om å være et alternativ. Det betyr at faktoren subjektiv norm kunne vært todelt, men det må sees mer på. I denne sammenhengen får det betydning for hvordan revidert forskningsmodell blir presentert.

5.2.4 Revidering av forskningsmodellen

Analysen av funnene gjør det nødvendig å se på den opprinnelige forskningsmodellen. I figur 14 presenteres revidert modell basert på de teoretiske implikasjonene på dette med positive holdninger til atferden, og subjektive normer, forventinger fra andre som betyr noe.



Figur 14 Revidert forskningsmodell

Endringene er som følger; holdningene aktørene legger til grunn er en sterk drivkraft, og funnene kan tyde på at den ikke bare påvirker intensjonen, men også det å engasjere seg i sosialt entreprenørskap gjennom å gjennomføre den entreprenørelle handlingen å bygge, kjøpe og drifte utleieboliger.

Derfor peker en pil fra holdninger direkte på atferden, på samme måte som opplevd atferdskontroll, altså tro på egen kapasitet/mulighet til å satse på utleieboliger.

Når det gjelder subjektiv norm – å gjøre noe fordi andre forventer det, så er den faktoren gjort svakere i den reviderte forskningsmodellen. Dette fordi analysen viser at denne faktoren ikke påvirker aktørene som er sosiale entreprenører og satser på utleieboliger i like stor grad som andre sosiale entreprenører. Det er ikke de nære personlige relasjonene som påvirker, det er mer det som kommer fra andre aktører som fasilitatoren, Husbanken og kommunene, dette er igjen påvirkning fra de ytre faktorene som kunnskap og finansiering. Dette funnet aspirerer til ytterligere forskning på ulike sosiale entreprenører innen ulike markeder, hva er det som gjør at dette er såpass forskjellig som funnene tyder på.

5.3 Praktiske implikasjoner, begrensninger og forslag til videre forskning

5.3.1 Praktiske implikasjoner

Et felles kunnskapsgrunnlag om sosiale entreprenører i den boligpolitiske konteksten slik det her er presentert, forståelsen av forskjellen mellom sosiale og kommersielle entreprenører og diskusjonen omkring hva sosial verdi er og om det er motsetninger mellom sosial og økonomisk verdi gir verdifull innsikt for å forstå hvem aktørene er.

Og en forståelse for hva som faktisk driver dem, hva det er som gir mening for dem, hvilke faktorer som har betydning for at de utvikler en sterk intensjon og faktisk gjennomfører atferden, å fremskaffe utleieboliger, er viktig. Det gir mulighet til å arbeide målrettet i det boligpolitiske området for å finne og løfte frem aktørene, kunne utvikle bedre finansielle virkemidler og politisk kunne fremme både den glemte sektoren og betydningen av å utvikle nye modeller i boligmarkedet slik at flere får mulighet til å ikke bare bo, men finne seg et hjem.

De praktiske implikasjonene presenteres i figur 15 og har til hensikt å beskrive hvordan denne masteroppgaven kan komme til anvendelse hos ulike interessenter.

Interessenter innen sosialt entreprenørskap	Implikasjoner
Aktører	<p>De som har drivkraften i seg, men ikke helt har funnet de miljøene de trenger for å ikke se bort, vil kunne bruke denne oppgaven til å gjenkjenne det de drives av, de vil kunne få kunnskap om hvem de kan være og hvordan de kan bidra til å skape både sosial og økonomisk verdi ved løse behov i samfunnet vårt.</p> <p>Eiere av selskaper som kan bli sosiale entreprenører vil kunne få mer kunnskap om å se betydningen av langsiktighet og det verdigrunnlaget som er nødvendig for å kunne ta et genuint samfunnsansvar.</p> <p>Aktører som allerede har startet på denne reisen vil kunne kjenne seg igjen, og oppleve anerkjennelse for det viktige arbeidet de deltar i.</p>
Aktører som har interesse for feltet	<p>Oppgaven vil kunne gi mer innsikt i sosialt entreprenørskap og kan anvendes som et kunnskapsgrunnlag for videre arbeide med å utvikle dette relativt nye området innen entreprenørskap i Norge.</p>
Politikere	<p>Politikere med interesse for sosialt entreprenørskap og ikke minst boligmarkedet kan bruke oppgaven til å fremme sosialt entreprenørskap gjennom politikkutforming, prioritering av virkemidler og å få gitt oppmerksomhet til det om det å skape og måle sosial verdi. I tillegg kan den glemte sektoren få sin rettmessige plass i den offentlige debatten slik at det er både eierlinjen og det å kunne leie som gjelder i Norge.</p>
Husbanken	<p>For Husbanken er oppgaven et kunnskapsgrunnlag for videre arbeide med å fremskaffe utleieboliger og finne de</p>

	<p>aktørene som vil kunne være sosiale entreprenører. Oppgaven viser at Husbanken er en viktig samarbeidsaktør, og at samskaping med aktørene må fortsette. Kunnskapsutvikling, kunnskapsdeling og å videreutvikle finansieringsmodeller er fortsatt Husbankens metode og vil kunne få forsterket kraft om funnene fra denne oppgaven benyttes i arbeidet.</p>
Kommunene	<p>Kommunene er en viktig aktør for at sosiale entreprenører som skal fremskaffe utleieboliger skal lykkes. Lokalsamfunnene og utfordringene kan ha forskjellig karakter, og aktører må oppleve at kommunene møter dem og legger til rette, selv om den nødvendige avstanden må holdes. De fleste av barrierene som nevnes handler om det kommunen har mulighet til å endre uten at de kommer for nær aktørene. Kunnskapen fra denne oppgaven sammen med den kokeboken regjeringen arbeider med vil kunne gi verdifull innsikt og bidra til at flere blir lokale sosiale entreprenører.</p>

Figur 15 Praktiske implikasjoner

5.3.2 Begrensninger i bruk av funnene?

Masteroppgaven er spisset mot en konkret kontekst, å løse utfordringer på boligmarkedet og fremskaffe utleieboliger. Den har videre til hensikt å finne ut hva som driver aktører til å bli sosiale entreprenører slik at de kan være aktører som bidrar til at de boligpolitiske målsettingene i samfunnet vårt kan nås, at alle kan bo trygt og godt.

Valget av sosial konstruktivisme og kvalitativ metode, med semi-strukturerte intervjuer, samtaler mellom aktører som har stort engasjement var naturlig tilnærming til arbeidet for meg. Som forsker innen denne retningen blir jeg en observatør som selv da blir en del av det som blir observert. Det gir verdifull innsikt underveis, det har gitt tilgang til de fremste i feltet og læringen og kunnskapen som fremkommer blir raskt rettet inn mot nettopp de erfaringene forskeren tar med seg inn i arbeidet.

Den virkeligheten som observeres og diskuteres gis mening av de 7 menneskene som har vært involvert i arbeidet. Når samtidig forskeren som reiser inn i dette feltet i utvikling jobber i Husbanken og er på jakt etter kunnskap som kan få praktiske implikasjoner vil oppgaven kanskje preges noe av dette. Samtidig har flere lest igjennom og gir tilbakemelding på at dette gir mening, det rammer inn og gir viktig kunnskap til bruk i arbeidet, nettopp i Husbanken.

Arbeidet vil derfor i all hovedsak kunne benyttes innenfor de rammene som Husbanken opererer med innspill til politikktutforming, virkemiddelutvikling og i praktiske sammenhenger for ansatte i Husbanken som vil jobbe med å gjenkjenne og legge til rette for at flere kan bli sosiale entreprenører innen boligfeltet.

Selv om det ikke kan generaliseres så er det mye spennende kunnskap om sosiale entreprenører, og hva som driver dem som kan bidra til å fremme sosialt entreprenørskap og videreutvikle feltet og kunnskapen i videre forskning.

5.3.3 Forslag til videre forskning

Inspirert av teorigjennomgang og empiriske funn er det noen temaer det kunne vært interessant å forsket videre på.

Drivkraften som aktørene utviser, holdningene verdiene og karaktertrekkene, er de født sånn eller blitt sånn? Internasjonalt er dette og en diskusjon, så en videre forskning på denne drivkraften og hvordan den oppstår hadde vært interessant.

Å finne flere forretningsmodeller. De ulike selskapsformene som presenteres på side 18, som beveger seg fra tradisjonell veldedighet til tradisjonelle profittmaksimerende, og da særlig de 4 i midten kunne vært nyttig å innhente mer kunnskap om gjennom å utdype forskjellene mellom disse for å få mer kunnskap om flere forretningsmodeller og det å levere ulike grader av sosial og økonomisk verdi. Kirkens bymisjon har etablert boliger rettet mot eldre på Kampen i Oslo, og forskning på denne etableringen vil kunne utdype kunnskapen om hvordan slike non-profitorganisasjoner også kan være aktører i boligmarkedet. Mer forskning på dette kunne avdekt om det kan utvikles virkemidler for slik at de og kan delta i arbeidet med å fremskaffe utleieboliger.

Å både levere sosial og økonomisk verdi. Gjennomgangen indikerer og det er viktig at de aktørene som blir sosiale entreprenører *både* leverer sosial verdi og økonomisk verdi slik at de er bærekraftig på lang sikt. Det er lite eksplisitt kunnskap om det å levere både økonomisk og sosial verdi i de definisjonene som foreligger om sosialt entreprenørskap. Det er behov for å utvikle mer kunnskap om den todelte bunnlinjen. Hvilke konsekvenser får det at sosiale entreprenører er 100% begge deler som forskeren uttalte når det gjelder å skape sosial og økonomisk verdi?

Hvordan måle sosial verdi? Å finne gode metoder å dokumentere hvilken sosial verdi som skapes i dette arbeidet vil være svært nyttig, og Mulgan(2010) presenterer et teoretisk utgangspunkt man kan starte forskningen utfra.

Å videreutvikle definisjonen. Når man stikker hodet frem og foreslår en ny definisjon er det vel vitende at den kan bli utsatt for justeringer . Det kan følges opp med videre forskning etter hvert som det kommer flere aktører til, slik at definisjonen stadig blir videreutviklet.

Forskjeller innen subjektiv norm. Det interessante med funnene er at det er store forskjeller på det som forskeren og fasilitatoren sier om subjektiv norm, og det aktørene som arbeider med utleieboliger forteller. Funnene viser at det er en betydelig forskjell mellom sosiale entreprenører. Når det kommer flere aktører på banen både innen aktivitet og bolig hadde det vært interessant å borre mer inn i denne forskjellen, og studere ulike sosiale entreprenører innen ulike markeder, hva er det som gjør at dette er såpass forskjellig som funnene tyder på.

Forskning på sosiale entreprenører innen boligbygging i andre land. For å få mer kunnskap kunne det vært gjennomført undersøkelser av temaet i andre land etter hvert som det blir flere erfaringer på boligbygging der. Det kan forsterke både troverdigheten og overførbarheten av funnene om de er sammenlignbare.

6. Litteraturliste

- Ajzen, I. (1991) The theory of planned behavior, *Organisational behavior and human decision processes* 50(2), 179-211 Academic
- Austin, J., Stevenson, H., and Wei-Skillern, J. (2006) Social and Commercial Entrepreneurship: Same, Different og Both? *Entrepreneurship Theory and Practice, Baylor University*, 1-22
- Bacq, S., Hartog, C. og Hoogendoorn, B. (2014) *Beyond the Moral Portrayal of Social Entrepreneurs: An Empirical Approach to Who They Are and What Drives Them*. Journal of Business Ethics, publisert online 19 november 2014.
- Bugge, A (1999), Produksjon av kvalitative data - noen metodologiske refleksjoner. Paper levert til doktorgradsutdanningen ved Psykologisk Institutt, *Universitetet i Oslo (UiO)*.
- Choi, D. Y. and Gray E. R. (2008): Socially Responsible Entrepreneurs: What do they do to create and build their companies? *Business Horizons* 51, 341 - 352
- Crane, A. and Matten, D. (2010) *Business Ethics*. Oxford University Press.
- Caroll, A. B. (1991) The pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders, *Business Horizons*, 34, 39-48
- Easterby-Smith, M., Thorpe, R., og Jackson, P, R., 2012. *Management Research*, 4. Edition, Gustavson, K. og Kobro, L. (2012) Sosialt entreprenørskap som ledd i innsatsen mot fattigdom, *TF-rapport* nr. 305
- Holme, Idar Magne og Solvang, Bernt Krohn (1996): *Metodevalg og metodebruk*, Tano A.S.
- Jacobsen, Dag Ingvar (2005): *Hvordan gjennomføre undersøkelser*, Høyskoleforlaget
- Kolvereid, L. og Isaksen, E. (2006) New business start-up and subsequent entry into self-employment. *Journal of Business Venturing* 21, 866-885.
- Mair, J. og Noboda, E, (2003) Social entrepreneurship: How intentions to create a social enterprise get formed, *working paper no 521, University of Navarra*, September, 2003.
- Mulgan, G. (2010) Measuring social value, *Stanford Social Innovation Review*, sommer 2010
- Nysvæn, H., Thorbjørnsen, H. og Pedersen, P. (2012) *Samskaping og innovasjon*, Magma 3/2012, side 26-34
- Osterwalder, A., Pigneur, Y og Tucci, C. (2005) Clarifying business models: origins, present

and future of the concept, *Communications of the Association for Information Systems*, vol 15, article 17.

Olsen, J. B. og Syse, H. (2013) *Næringslivsetikk og samfunnsansvar*. Fagbokforlaget

Qvortrup, L. (2004) *Det vidende samfund*, Forlaget UP, København

Westhead,P., Wright, M. & McElwee,G. (2011). *Entrepreneurship, Perspectives and Cases*.

Kap. 10, 163-174

Wikhan, P. A. (2006) *Strategic entrepreneurship*, 2 (8),180-192

Yin, R. (2014) *Case study research, designs and methods*, SAGE

Zahra, S.A., Gedajlovic, E., Neubaum, D. og Shulman, J. (2009), A typology of social entrepreneurs: Motives, search processes and ethical challenges, *Journal of Business Venturing* 24. 519-532

Kronikk i Avisa Nordland, Den glemte sektor, forfatter Siri Vasshaug, 11.10.2016.

<http://www.an.no/debatt/husbanken/bolig/den-glemte-sektor/o/5-4-405520>

Artikkel Innomag, Traaseth: seks steg mot fremtidens Norge, forfatter Ole Harald Nafstad,

21.05.2015. <http://www.3in.no/traaseth-seks-steg-mot-fremtidens-norge/>

Tekst på hjemmeside til Ferd sosiale entreprenører, 2016.

http://www.ferd.no/sosiale_entreprenorer/hvaersosent

Artikkel Flux, Mestermøte om sosialt entreprenørskap, forfatter Kari Bu, 03.06.2011

<http://www.fluximpuls.no/2011/06/03/sosent-mester/>

Tekst fra hjemmesiden til Monsterbedriften, 2016 <http://www.monsterbedriften.no>

Tekst fra hjemmesiden til Unicus, 2016 <http://unicus.no>

Figur og tekst på hjemmeside til The four lenses strategic framework, 2016.

http://www.4lenses.org/setypology/hybrid_spectrum

Tekst på hjemmeside til The four lenses strategic framework,

2016.<http://www.4lenses.org/setypology/se>

Tekst på hjemmeside til OBOS, 2016 <https://www.obos.no/om-obos/sponsing-og-samfunn>

Tekst fra hjemmesiden til regjeringen, om strategien Bolig for velferd, 2016

<https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/Alle-skal-ha-et-godt-sted-a-bo/id753990/>

7. Vedlegg til oppgaven

Vedlegg 1 Figuroversikt

Figur 1 Forskjeller mellom kommersielle og sosiale entreprenører

Figur 2 Hybrider skaper sosial og økonomisk verdi

Figur 3 Forskjell mellom ulike sentreprenører - inspirert av modell i <http://www.4lenses.org> og brukt av Ellen Stenslie – forelesning 02.11.2015 UIN i ledelse og etikk

Figur 4 Ulike samfunnsansvar - Olsen og Syse side 125

Figur 5 Ulike definisjoner om sosiale entreprenører

Figur 6 Theory of planned behavior – Ajzen (1991)

Figur 7 Rammeverk for å forstå etisk beslutning – Crane og Matten side 145

Figur 8 Forskningsmodell - Hva driver aktører til å bli sosiale entreprenører?

Figur 9 definisjon av sosialt entreprenørskap – en forklaringsmodell

Figur 10 Sosiale entreprenører – teoretisk og empirisk oppsummering

Figur 11 Elementer i opplevd atferdskontroll

Figur 12 Sammenheng mellom etiske beslutninger, intensjon om å bli sosial entreprenør og å bli sosial entreprenør.

Figur 13 Hovedfunn

Figur 14 Revidering av forskningsmodellen

Figur 15 Praktiske implikasjoner

Vedlegg 2 Intervjuguider

Intervjuguide – aktører

Bakgrunnspørsmål

Presentere meg selv

Kort presentasjon fra intervjupersonen

Beskriv situasjonen på boligmarkedet slik du ser den.

Beskriv selskapet du jobber i.

Oppfølgingsspørsmål:

- Selskapets formål og forretningside
- Hvem er deres interessenter? Hvem eier eierne og hvilken rapportering etterlyser de?
- Verdigrunnlag – hvilke verdier arbeider dere etter?
- Hvordan vil du definere sosial verdi?
- Er det noen motsetninger mellom sosial og økonomisk verdi?
- Hvilke verdier skaper dere? Er det motsetninger mellom sosial og økonomisk verdi?
- Hvordan jobber dere med samfunnsansvar, hvilket samfunnsansvar vil du si dere tar?
- Hvordan gjennomføres utbyttepolitikken i selskapet?

Hva er selskapets kjernekompetanse?

Hvilke erfaringer fra kjernekompetansen til selskapet har påvirket intensjonen om å bygge og leie ut boliger til vanskeligstilte.

Hvilken betydning har kjennskap til de lokale forholdene, relasjonen til kommunen osv for dere?

Hva gjør at dere har gjennomført prosjekter i flere kommuner og flere steder i landet, hva er strategien bak dette?

Om å bygge og eie boliger

Hva vil du si gjorde at du fikk interesse for å bygge boliger for vanskeligstilte?

- Hvilke muligheter så du? Hvor kommer motivasjonen fra?

Hvilket tidsperspektiv ser du for deg, hvor lenge skal du være aktør?

Hva opplever du er forskjellen på disse prosjektene og andre boligprosjekter du har gjennomført?

Om hva som påvirker atferden

Hvorfor bygger og leier du ut boliger for vanskeligstilte?

Finnes det forventninger i samfunnet om at du skal ta ansvar også for disse gruppene?

- Opplever du forventninger fra enkeltpersoner om at du bør ta ansvar?
- Er du motivert til å gjøre det andre forventer?

Hvor enkelt eller vanskelig oppfatter du det er å bygge og leie ut boliger for vanskeligstilte?

Hva opplever du myndighetene gjør for å stimulere flere til å ta sosialt ansvar og bygge boliger? Legges det nok til rette? Hva kunne vært gjort?

Beskriv betydningen av samarbeidet med Hamarøy kommune, der det hele begynte

- Hva var avgjørende i dette samarbeidet for at dere bestemte dere for å gå i gang?

Hvordan påvirkes du av det arbeidet Husbanken gjør?

Hvordan påvirket tidligere erfaringer med boligbygging deres vurderinger om å få til prosjektet i Hamarøy?

I hvilken grad opplevde du å ha kontroll over det å skulle bygge og leie ut til vanskeligstilte? Hvilke barrierer ser du underveis?

Hva har vært mest avgjørende? Dine egne holdninger, påvirkningen utenfra eller å oppleve å ha ressurser og kompetanse til å gjennomføre?

Hva var avgjørende for å ta det siste steget? Det å gå fra intensjon om å bygge og eie boliger til å faktisk gjøre det?

Forskjellen mellom kommersielle og sosiale entreprenører

Sosialt entreprenørskap har fått økt oppmerksomhet innen forskning de siste to tiårene og en rekke definisjoner finnes. Hoved-definisjon som benyttes her vil være:

Social entrepreneurs make significant and diverse contributions to their communities and societies, adopting business models to offer creative solutions to complex and persistent social problems. (Zahra et al. (2009:519)

Denne definisjonen tydeliggjør bredden innen sosialt entreprenørskap;

- innsatsen til disse entreprenørene er betydelig og mangfoldig,
- den retter seg mot samfunnet,
- de bruker forretningsmodeller,
- tilbyr kreative løsninger på vedvarende komplekse sosiale problemer.

Hvilke tanker gjør du deg om denne definisjonen? Kjenner du deg igjen i denne?

Om personlige egenskaper/karaktertrekk

Beskriv ditt personlige engasjement i dette.

Er det noe ved deg personlig som gjør at du arbeider med dette?

Hva driver deg? Hva er viktig for deg?

Hva mener du skal til for at aktørene ser og tar de mulighetene som ligger i å bruke kompetansen og de ressursene til å endre den markedssvikten de selv i prinsippet kanskje tilmed har bidratt til?

Hva skal være historien om deg?

Intervjuguide intervju - fasilitatoren og forskeren

Presenter deg selv

Beskriv selskaper du jobber i som entreprenører

Hva vil du si er forskjellen mellom kommersielle og sosiale entreprenører?

- Er det enten det ene eller det andre, eller finnes det grader av?

Hva er sosial verdi?

Hvordan tenker aktørene omkring det med økonomisk bærekraft og langsiktighet?

Er det en motsetning mellom sosial verdi og økonomisk verdi?

Forskjellene er kanskje dermed ikke mellom kommersielle eller sosiale entreprenører, men mellom sosial og økonomisk verdi og hvordan disse to typene av verdi skapes?

Hvilke holdninger til det å bli sosial entreprenør opplever du aktørene dere arbeider med har?

Hvordan påvirkes deres holdninger tror du?

I teorien om planlagt atferd er en faktor opplevd atferdskontroll, og påstanden er at aktører som opplever å ha kontroll over ressurser de trenger og kompetanse de må ha om atferden dermed har større sannsynlighet til å gjennomføre atferden. I min kontekst er det å bygge og eie boliger, og det vet vi jo er til tider krevende og krever kompetanse og finansiering.

Hvordan er dette for de sosiale entreprenørene dere arbeider med? Hvor enkelt opplever de det er å ha kontroll over det de skal i gang med?

Hva tror du er avgjørende i steget fra å ha et ønske til å gjøre noe til faktisk å bli sosial entreprenør?

Kjenner dere til sosiale entreprenører innen boligbygging?

Hva kan gjøres for å legge bedre til rette for sosialt entreprenørskap?

Oppsummert:

Hvem er de da, disse sosiale entreprenørene som ser de komplekse utfordringene som samfunnet har, som ser mulighetene som ligger der og ikke ser bort?

Hva driver dem?

Noe å tilføye?

Intervjuguide intervju politikeren

Presenter kort deg selv og oppgaven

Kontekst

Boligmarkedet i Norge preges av en sterk eierlinje og gjennomgående høy kvalitet på boligene. Pris og kostnadsutviklingen har imidlertid medført at flere og flere ikke kommer seg inn i eiermarkedet, og i tillegg er utleiesektoren i Norge underutviklet. Regjeringen vedtok i 2014 en ny boligsosial strategi, Bolig for Velferd, hvor et av innsatsområdene er nyskaping og sosial innovasjon. Og sosialt entreprenørskap er særskilt nevnt som et nytt begrep innen det boligsosiale området.

Noen forskere har tilmed hevdet at utleiesektoren og da særlig de 107000 kommunale boligene er den glemte sektoren. Videre er det bare å ta seg en tur ut i den kommunale boligmassen i Oslo. Det fortelles om særs dårlige boforhold for mange, det er dårlig kvalitet, fukt, råte og bomiljø som av mange oppleves som svært utrygge.

Sosialt entreprenørskap knyttes fort til sosial innovasjon. Å bygge boliger er ikke nødvendigvis innovativt, men vi ser allikevel både noen som kommer med nye løsninger både på hus og ikke minst i forhold til hvordan de kan få et bedre bomiljø, og det er kanskje det siste som er det som betyr mest for å gi mennesker et bedre hjem.

Om sosialt entreprenørskap

Hvordan vil du definere sosialt entreprenørskap?

Hvilken rolle kan sosiale entreprenører ha i Norge i dag?

Hva vil du si er forskjellen mellom kommersielle og sosiale entreprenører?

- Er det enten det ene eller det andre, eller finnes det grader av?

Hva er sosial verdi?

Er det en motsetning mellom sosial verdi og økonomisk verdi?

Forskjellene er kanskje dermed ikke mellom kommersielle eller sosiale entreprenører, men mellom sosial og økonomisk verdi og hvordan disse to typene av verdi skapes?

Om det å bli sosial entreprenør

Hvilke holdninger tror du de som blir sosiale entreprenører legger til grunn for sitt arbeid?

Hvordan kan det offentlige påvirke slike holdninger?

En av faktorene som skal til for å gjennomføre en atferd er opplevd atferdskontroll, som kort handler om at dersom man opplever å ha kontroll med det som skal til for å gjennomføre en atferd så forsterker det både intensjonen om å gjøre det og det at man faktisk gjennomfører handlingen. Å bygge og forvalte utleieboliger og skape gode bomiljø er krevende og komplekst.

Hvordan kan det offentlige legge til rette for at aktører tar valget og blir sosiale entreprenører innen dette temaet?

Oppsummert

Hvem er de da, disse sosiale entreprenørene som ser de komplekse utfordringene som samfunnet har, som ser mulighetene som ligger der og ikke ser bort?

Hva driver dem?

Hva er bakgrunnen for din interesse for sosialt entreprenørskap?

Noe å tilføye?