



En branche i krise?

En diskursanalyse af it-branchens selvforståelse og legitime råderum med relevans for public relations.

Forord

Dette speciale er skrevet i 2003 og starten af 2004. I juni 2003 foretog vi interviews med repræsentanter fra IT-Brancheforeningen, ITEK og Dansk IT. Uden deres medvirken havde vi aldrig fået den indsigt i it-branchens situation – før som nu – som vi har fået igennem disse interviews. Vi vil derfor gerne takke alle de der indvilgede i at bruge tid på dette.

Derudover vil vi gerne takke vores vejledere for den tid og interesse de har lagt i dette speciale. Kompetent og engageret vejledning fra deres side har motiveret os i vores arbejde.

Tegnsætningen i specialet følger Dansk Sprognævns nyeste anvisninger for kommativering. Således sætter vi ikke komma foran ledsætninger.

Bilag til specialet er vedlagt på cd-rom.

Roskilde Universitetscenter, marts 2004

Linda Jensen

Trine Kromann-Mikkelsen

Integreret speciale ved Public Relations-uddannelsen

Vejledere

Susanne Kjærbeck (Dansk)

Jacob Torfing (Virksomhedsstudier)

Kapiteloversigt

Kapitel 1: Indledning **1**

Kapitel 2: Teori **11**

Kapitel 3: Metode **39**

Kapitel 4: Analyse **57**

Kapitel 5: Diskussion **109**

Kapitel 6: Konklusion **123**

Kapitel 7: Perspektivering **127**

Litteraturliste **132**

Indholdsfortegnelse

Kapitelloversigt III

Indholdsfortegnelse IV

Abstract VIII

Kapitel 1: Indledning 1

1.1	Forskning på området	3
1.2	Præsentation af case	5
1.3	Problemstilling	6
1.3.1	Problemformulering	7
1.3.2	Undersøgelsens 'hvorfor'	8
1.3.3	Begrebsdefinitioner	8
1.4	Afgrænsning	10
1.5	Læsevejledning	10

Kapitel 2: Teori 11

2.1	Anvendt diskursteori	12
2.2	Diskursteoriens ophav	13
2.2.1	Fra Marxisme til Post-Marxisme	13
2.2.2	Fra strukturalisme til post-strukturalisme	15
2.2.3	Virkeligheden er diskursivt konstrueret	15
2.3	Diskursteoriens centrale begreber	17
2.3.1	Diskurs og de grundlæggende bestanddele	17
2.3.1.1	Flydende eller fastlåst: elementer og momenter	18
2.3.1.2	Organisering af diskursen: nodalpunkter og tomme betegnelser	19
2.3.2	Opnåelsen af lederskab: hegemoni	20
2.3.3	Den fælles sag for de enkelte: universalisme/partikularisme	21
2.3.4	Den truende andethed: antagonisme	22
2.3.5	Destabilisering af en diskurs: dislokation	23
2.3.5.1	Stabilisering af en diskurs: myter og social imaginary	24
2.3.6	Afrunding af diskursteori	25
2.4	Legitimitetsbegrebet møder diskursteori	25
2.4.1	Profitmaksimerende og uskyldig	26
2.4.1.1	Den klassiske model og diskursteori	27
2.4.2	Dialogsøgende og ansvarsbevidst	27
2.4.2.1	Den politiske model og diskursteori	28
2.4.3	Metodiske refleksioner over klassisk og politisk model	30
2.4.4	Det diskursive legitimitetsbegreb	31
2.5	Sprogteori møder diskursteori	32
2.5.1	Positionering	32
2.5.1.1	Afsenderforhold	33
2.5.1.2	Positionering og diskurser	34
2.5.2	Metaforer	34
2.5.2.1	Metaforer påvirker tanke og handling	34
2.5.2.2	Metaforer og diskurser	35
2.5.3	Polyfoni	35
2.5.3.1	At finde polyfoni i teksterne	36

2.5.3.2 Polyfoni og diskursteori	37
2.5.4 Narrativer	37
2.6 Afrunding	38

Kapitel 3: Metode **39**

3.1 Diskursteorien og metodespørgsmålet	40
3.1.2 Diskursteoriens metateori	41
3.1.2.1 Sprog kontra virkeligheds-skismaet	41
3.1.2.2 Diskursteoriens ontologi	41
3.1.2.3 Diskursteoriens epistemologi	42
3.1.3 De metodiske alternativer	43
3.2 Dataindsamling	43
3.2.1 Medietekster	43
3.2.2 Årsrapporter	44
3.2.3 Kvalitative interviews	44
3.2.3.1 Interviewmetode og -situation	45
3.3 Tre Teksttyper: afgrænsning af diskursen	46
3.3.1 Hvorfor medietekster?	47
3.3.1.1 Særlige diskursive forhold ved medietekster	47
3.3.2 Hvorfor årsrapporter?	48
3.3.2.1 Særlige diskursive forhold ved årsrapporter	49
3.3.3 Hvorfor interviews?	49
3.3.3.1 Særlige diskursive forhold ved interviews	50
3.4 Analysestrategi og -design	50
3.4.1 Analyseapparat	50
3.4.1.1 Positionering	51
3.4.1.2 Metaforer	51
3.4.1.3 Polyfoni	51
3.4.1.4 Narrativer	52
3.4.1.5 Kommunikationsstrategier	52
3.4.2 Fra mikro til makro	52
3.5 Undersøgelsens kvalitet	53
3.5.1 Intern gyldighed	53
3.5.2 Teknisk gyldighed	54
3.5.3 Generaliserbarheden af et casestudie	55
3.6 Afslutning	56

Kapitel 4: Analyse **57**

4.1 Analyse af positioner	58
4.1.1 En mangfoldighed af aktører	58
4.1.2 Brancheforeningerne som talsmænd	60
4.1.2.1 Distanceret fra branchen	60
4.1.2.2 Positionering som en del af branchen	61
4.1.2.3 Den danske it-branche og udlandet	62
4.1.2.4 Branchens position i det politiske	62
4.1.3 Brancheforeningernes mange positioner	63
4.1.4 Positionernes betydning for diskursen	64
4.2 Metaforanalyse	66
4.2.1 Metafor 1: transportmetaforer	67
4.2.1.1 Fremdrift	67
4.2.1.2 Trækkraft	68
4.2.2 Metafor 2: en moden branche	69
4.2.3 Metafor 3: krisen som en sorteringsproces	70

4.2.3.1	Udskilningsløb	70
4.2.3.2	Farvel varm luft	71
4.2.4	Metafor 4: krisen som vejrfænomen	72
4.2.5	Metaforernes betydning for diskursen	73
4.2.5.1	Branchens nye betydning	73
4.2.5.2	Artikulation af krisen	74
4.3	Polyfonianalyse	76
4.3.1	Tema 1: Amatørerne og de professionelle	77
4.3.1.1	Konsolidering, alliance, forretningside, erfaring	77
4.3.1.2	Unormal forretningsdrift, amatører, hypes	78
4.3.2	Tema 2: satsning på it-erhvervet	80
4.3.2.1	Vækst og fremgang kontra afmatning og nedgang	80
4.3.2.2	Konkurrence, ubeslutsomhed, iværksættere	81
4.3.3	Tema 3: It-branchen, andre brancher og samfundet	82
4.3.3.1	Subsidierede brancher	82
4.3.3.2	Til gavn for erhvervslivet og samfundet	83
4.3.4	Polyfoniens betydning for diskursen	84
4.3.4.1	Ækvivalenskæde 1 - 'den branche'	85
4.3.4.2	Ækvivalenskæde 2 - 'mistro og misdrift'	86
4.3.4.3	Simple forskelsrelationer	87
4.4	Narrativanalyse	88
4.4.1	Branchens udvikling - fra før til nu	88
4.4.2	Branchens udvikling i krisetider	89
4.4.2.1	Den absurde udvikling	91
4.4.3	Politikerne - modstandere og hjælpere	92
4.4.3.1	UMTS-licenser - endnu en forhindring	93
4.4.4	Branchens nye betydning	94
4.4.5	Narrativernes betydning for diskursen	95
4.4.5.1	Forsøg på at skabe en ny social imaginary	96
4.5	Kommunikationsstrategier	97
4.5.1	Medier	98
4.5.1.1	Manglende kontrol	98
4.5.1.2	Nyhedskriterierne	99
4.5.2	Strategiske handlinger	100
4.5.2.1	Politikere som målgruppe	101
4.5.3	Strategisk kommunikations betydning for diskursen	102
4.5.3.1	Betinget strategi	102
4.5.3.2	Kampen om hegemoni	102
4.5.3.3	Diskursivt betinget strategi	103
4.6	Afrunding af analysekapitel	103
4.6.1	Med udgangspunkt i dislokationen	104
4.6.2	Partikulariteterne og universalismen	105
4.6.3	Fra tomme betegnelser til diskursens nodalpunkter	106
4.6.4	Antagonismer og ækvivalenskæder	106

Kapitel 5: Diskussion **109**

5.1	Selvforståelse og genskabelse af råderum	110
5.1.1	Diskursive legitimeringsstrategier	111
5.1.1.1	Positionering som legitimeringsstrategi	111
5.1.1.2	Abstrakt sprogbrug som legitimeringsstrategi	112
5.1.1.3	Den nye fortælling som legitimeringsstrategi	112
5.1.1.4	Misrepræsentation som legitimeringsstrategi	113
5.1.2	Diskursiv legitimitet	113
5.1.3	Diskursiv troværdighed	115

5.1.4	Mulighedsbetingelser som legitimt råderum	116
5.2	Nuancering af legitimitetsbegrebet	117
5.2.1	Politisk eller økonomisk legitimering?	118
5.3	Konsekvenser for den enkelte virksomhed	120
5.4	Afslutning	121

Kapitel 6: Konklusion	123
------------------------------	------------

Kapitel 7: Perspektivering	127
-----------------------------------	------------

7.1	Teoretiske og metodiske perspektiver	128
7.2	Empiriske perspektiver	130

Litteraturliste	132
------------------------	------------

Abstract

The basis of this dissertation is the degree programmes Business Studies and Danish – in conjunction Public Relations – at Roskilde University. The case study examines the way in which industries, specifically the IT industry in Denmark, evolve discursively in response to changes in society and the near public. With point of departure in two research questions the study contains a descriptive investigation followed by an interpretive discussion.

The study sets out to explore with which communicative means and discursive strategies the discourse of the Danish IT industry was constructed from September 2000 to September 2001. On the basis of these results, it discusses how the new discourse of the IT industry had an effect on the identity and, ultimately, the legitimacy of the industry. It hypothesises that the Danish IT industry experienced a dislocation, as an effect of the economic crisis following the collapse of the IT stock, and an establishment of a new identity – the formation of a new discourse. Furthermore, it hypothesises that the dislocation and formation of a new discourse resulted in an expansion of the legitimate agency of the IT industry.

The discourse theory of Laclau & Mouffe (1985) is the primary basis of analysis. The theory, being developed for the analysis of overarching political and economic currents in society, is successfully adapted to correspond with an analysis of discursive changes on the lower societal level of business economy and public relations. On the basis of two traditional views of legitimacy within public relations theory, the concept of legitimacy is presented and henceforth adapted to a discourse theoretical approach. Furthermore, the method of discourse analysis is operationalised by means of four communication theories. While the operationalisation of discourse theory serves as the analytical tool for our text and discourse analyses, the adaptation of the concept of legitimacy serves as the focal point of discussion following these analyses.

The method of inquiry is qualitative. Text and discourse analyses are performed on a large body of empirical data. The data includes: 49 articles from four Danish broadsheet newspapers and two magazines; seven reports from industry organisations; and four interviews with industry spokesmen.

On the basis of the empirical data we come to conclude that both a dislocation and a formation of a new discourse take place in the period of analysis. Generally, the new discourse revolves around establishing the IT industry as important for Denmark's

economy. This happens as a result of several discourse strategies coming into play. These strategies create a hegemonic discourse which attempts at constructing a new social imaginary.

As to whether or not the discourse of the IT industry becomes a new social imaginary, thereby sedimenting the industry as being a main foundation of Danish economy, we conclude that it is *not* entirely successful. However, our analysis lets us conclude that the discourse of the IT industry results in the construction of a new identity which furthermore expands the legitimacy of the industry. This conclusion gives ground to discussing the concept of discursive legitimacy. This form of legitimacy, it is argued, is different from a traditional public relations approach. On the one hand, discursive legitimacy is not established by the norms of society, but in discursive processes where the industry actively contributes to establishing its own legitimacy. Furthermore, when legitimacy is seen as a construct it may involve an economic form of legitimacy. The central argument, however, is that legitimacy depends on conditions of possibility of the particular discourse. In contrast to traditional Public Relations theories, discursive legitimacy is not concerned with the agents' ability to act according to norms and expectations. Instead, the central issue for discursive legitimacy is to obtain hegemony. Thus, the trustworthiness of the IT industry depends on its ability to act and speak according to the field of discursivity.

KAPITEL 1: INDLEDNING

”... når man kigger på tallene er det også stadig svært at forklare at vi har en krise, når it-branchen stadig har en vækst der ligger over gennemsnittet, ik? Og at ... det er klart vi kommer fra en situation hvor folk har været bedre vant, så man kan sige kriser er jo noget relativt.”

(Bilag 3: Niels: 1, l. 29-32)

En branche er den overordnede betegnelse for en samling af virksomheder og organisationer som alle beskæftiger sig med relaterede aktiviteter indenfor samme fagområde. Men brancher er ikke statiske og upåvirkelige størrelser. Det er velkendt at brancher udvikler sig. Opfindelsen og introduktionen af ny teknologi forbedrer og forandrer virksomheders produktion og forretningsgange – det fører til ændrede eller helt nye konkurrence- og markedsforhold. Nye markeder opstår også som en konsekvens af branchekonvergens – brancher med vidt forskellige produktområder finder sammen i nye konstellationer om udviklingen af nye produkter og løsninger. Forandringer i brancher medfører ændrede eller nye behov på de pågældende markeder. Således kan brancheudvikling ses som en positiv udviklingsspiral hvor hele brancher oplever økonomisk vækst og fremgang.

Men positiv er udviklingen ikke altid. Oliekrisen i 70-80'erne, Golfkrigen i start 90'erne og den aktuelle recession, som fulgte erhvervslivet ind i det nye årtusinde, er eksempler på øjeblikke hvor udviklingen i visse brancher har stået stille eller været negativ. Ændringer i samfundet og efterfølgende brancheudvikling kan ligefrem føre til krisetider. Når forskellige forhold eksternt såvel som internt i branchen ikke længere er gunstige bliver udviklingen til en negativ udviklingsspiral. Forholdene kan være af konjunkturmæssig og økonomisk karakter. De kan også være et udtryk for ændrede forbrugerkrav, politiske forandringer eller konflikter af religiøs, etnisk eller kulturel karakter. Der er adskillige faktorer som påvirker branchers udvikling, men snævert set handler negativ brancheudvikling ofte om økonomisk afmatning (Christensen & Langhoff-Roos 2003: 23).

Disse faktorer foregår ofte på et makroøkonomisk plan, men forgrener sig også ud i de enkelte brancher og påvirker forholdene mellem forskellige virksomheder samt forholdene i de enkelte virksomheder. Fusioner, opkøb, konkurser og fyringer bliver hverdag, og et farvand, som ellers har været nemt at navigere i, bliver pludselig oprørt. Branchens negative udvikling mindsker eller forringer pludselig de pågældende virksomheders råderum.

Brancheudvikling, positiv som negativ, sætter den enkelte virksomhed under pres og stiller krav om omstilling. Omstillingen spænder fra at revurdere virksomhedens strategiske grundlag til at ændre på forretningsmodellen og styringsprincipperne. Evnen til at omstille sig handler om at se hvornår og hvordan forudsætningerne i virksomhedens omverden ændres og efterfølgende handle på baggrund deraf. Hvis omstillingen ikke effektueres godt nok mister virksomheden i bedste fald

muligheder; i værste fald overlever den ikke (Christensen & Langhoff-Roos 2003: 18-19, 22, 27).

Krav om omstilling er én ting men spørgsmålet om hvad man skal omstille sig til, er et andet. Lige såvel som omstilling handler om at sikre sorte tal på bundlinjen, få afkast på investeringer og etablere nye forretningsmodeller, handler det også om at fortolke virksomhedens ændrede forudsætninger. I en modernistisk virksomhedsforståelse ville dette foregå ved kortlægning af virksomhedens omverden – med en objektiv analyse deraf. Men omstillingen i virksomheders branche kan også ses i et postmoderne lys. Her er målet ikke at finde frem til problemets rod, men i stedet at undersøge de ændrede forudsætninger. Med en postmoderne forståelse for brancheforhold er udgangspunktet at undersøge hvordan legitimeringsgrundlag konstrueres eller forkastes, og – lige så vigtigt – hvorledes dette har indvirkning på branchers legitime råderum. Indsigt i hvilke betydninger og handlemuligheder, der skabes i og omkring en branche i forbindelse med negativ brancheudvikling, er netop fokus for nærværende speciale.

Der ligger et relativt uudforsket område i emnet 'branchers public relations (pr) og legitimitet' – spørgsmålet om hvordan nye betydninger omkring en branche har konsekvenser for dens handlemuligheder. Betydningerne opstår i en vekselvirkning mellem branchens egen selvforståelse og omverdenens syn på den. Dette kan blandt andet kræve at aktørerne i branchen revurderer deres selvforståelse og, i den proces, får en ny selvforståelse sedimenteret. Derfor er det centralt at den enkelte virksomhed ser et potentiale i at kommunikere i fællesskab om branchen og ser sine konkurrenter, branchefællerne, som medspillere i kampen om at vinde ny opgang.

1.1 Forskning på området

Selv om brancheudvikling er et velkendt fænomen, er det ikke fortærsket i videnskabelige kredse. Det skorter i den grad på undersøgelser og forskning om branchers kommunikation i forhold til brancheudvikling. I bogen *Momentum* redegør forfatterne Christensen & Langhoff-Roos for hvilke strukturelle forhold i brancher der kan have indflydelse på virksomhedens konkurrenceposition. Og de giver et bud på hvorledes virksomheden etablerer en strategi for omstilling og omsætter den til praksis. Men selve fortolkningen af brancheændringer og etableringen af ny betydning, med dertilhørende nye legitime råderum, beskæftiger de sig ikke med.

Inden for pr-faget arbejder man især med legitimitet i forhold til virksomhedens nære og fjerne relationer (Antonsen & Jensen 1992, Jensen 1993, Thyssen 1997).

Forskningen lægger vægt på opbygningen af legitime råderum og vedligeholdelse af disse via fokuseret bearbejdning af interessenter. Men fokus ligger på de enkelte virksomheder og ikke på brancher generelt.

Ligeledes er der en lang tradition for at arbejde med kriser inden for pr-feltet. Men forskningens fokus er på individuelle kriser, foranlediget af virksomhedens eller dens interessenters gerninger og ugerninger (Heath 1997, Murphy 1996). Her handler det ofte om at afdække et krisescenarium og forholde sig til sine modspillere. Men hvis modspilleren er en dykkende aktiekurs, en flyvemaskine, der flyver ind i et højhus, eller en konflikt mellem to etniske samfund som kæmper om landegrænser, er krisescenariet da ikke uden for virksomhedens og teoriens rækkevidde?

Forskrifter for hvordan branchefællesskaber rent kommunikativt skal reagere på konjunkturbestemte kriser, som påvirker alle aktører i branchen og mange andre brancher, eksisterer ikke. Og det kan man muligvis heller ikke lave. Men selve grundlaget for branchens genopbygning af det legitime råderum i forbindelse med konjunkturbestemte kriser, kan pr-feltet drage fordel af at undersøge. Dette vil resultere i en ny måde at forstå legitimitet ud fra: som noget virksomheden og dens branche selv er med til at konstruere, og ikke som et sæt af fast definerede normer og værdier der eksisterer i kraft af samfundets krav.

Teorien om diskursers udvikling og udbredelse i samfundet er dette speciales bud på et værktøj der kan udfylde det hul, pr- og virksomhedsteorien har i forhold til etablering af ny selvforståelse og nye legitime råderum i brancher. Teorien foreskriver at virkeligheden er sprogligt konstrueret og består af flere sproglige virkeligheder – diskurser – som kæmper om at fiksere betydningen af sproget. Sprogliggørelse, eller diskursivering af en branchekrise, har derfor en effekt på hvorledes denne krisetilstand skal opfattes. Dette betyder således at diskursanalysen tilbyder et værktøj til at analysere, hvordan virksomheder kan forsøge at forstå den virkelighed de er i og samtidig tage del i sprogliggørelsen af denne.

Og med denne lille indledning har vi således kridtet banen op. Specialet handler i al sin vidde om brancheudvikling som fører til branchekriser. Om de muligheder aktører i visse brancher har for at reagere på og forstå branchekriser. Om etableringen af ny selvforståelse og skabelse af legitime råderum. Og om hvordan teoretiske huller i pr-teorien kan udfyldes med diskursteori. Men hvad handler det om i al sin snæverhed? It-branchen for det første.

1.2 Præsentation af case

Omdrejningspunktet for dette speciale er it-branchen, en branche som over lang tid har været i kraftig udvikling. Det, der i sin tid lægger grunden for branchen, har ikke meget at gøre med den branche vi i dag kender som it-branchen. I 1920'erne hedder produkterne 'kontormaskiner', herunder hulkortmaskiner. Kommunikationsmidlerne telefon og radio bliver udbredt mellem 20'erne og 40'erne. Senere får fjernsynet sit indtog i en verden hvor kommunikation og teknologi stødt, men langsomt, udbreder sig. I perioden 1960-1980 bliver båndoptagere og farvefjernsyn en del af danske hjem mens man i kontormiljøer i stigende grad benytter hulkortmaskiner. I 70'erne erstattes disse af edb-maskinen samtidig med at edb, elektronisk databehandling, kommer på skoleskemaet. I løbet af firserne tager udviklingen mere fart og pc'en, personal computer, får sit indtog i såvel erhvervslivet som danske hjem. I 1990'erne vinder begrebet it – informationsteknologi – for alvor indpas og udviklingen går nu hurtigt. Man taler om world wide web, e-handel og sender e-mails til nære og fjerne bekendte¹.

I det nye årtusinde handler det om software, hardware, trådløse løsninger, bredbånd og connectivity, digital signatur og pervasive computing, sms, mms og 3G-telefoni. Udviklingen af produkter, og dermed også nye muligheder, tager for alvor fart på kanten af det nye årtusinde, og ligeledes gør den økonomiske udvikling indenfor den branche der nu havde slået sig fast som 'it-branchen'². Med udbredelsen af internettet åbner der sig en hel ny verden hvor alt synes muligt. Med et modem og en bærbar computer kan alle lave forretning. Dot.com-virksomhederne skyder op og forretningsstrategier med forbogstavet 'e' bliver det nye dogme i mange større virksomheder. Men it-boblen, som var pustet op med kunstigt høje forventninger til virksomheder med 'en god idé', brister. Investeringselskaber poster millioner i nystartede virksomheder der tager hele turen fra himmelstormer på Børsen til bundskraber, betalingsstandsning og konkurs. Branchen er ikke længere mulighedernes land, og dem der ikke går konkurs må kæmpe hårdt for at holde forretningen i live. Udviklingen i branchen syntes pludselig at være vendt til det negative.

¹ <http://www.postogtelemuseet.dk/viewPage.php?id=132> 23. januar 2004; JyllandsPosten d. 4. november 1998 "Dansk Datalogik i 40 år".

² I marts 1991 fusionerer importører af software og edb-udstyr under navnet IT-Brancheforeningen (www.itb.dk/sw470.asp, d.22/1 2004). Senere, i 2000, kommer også teleindustrien inden for i varmen med organisationen ITEK (Dansk Industris branchefællesskab for IT, elektronik og telekommunikation www.itek.dk) – i dag største konkurrent til IT-Brancheforeningen.

Tiderne er i dag, anno 2004, langt fra så hårde som dengang i 2001 hvor krisen var allerværst³, men it-boblen der brast vil altid være en del af it-branchens historie – på godt og ondt.

1.3 Problemstilling

Problemet med it-branchens krise var at der var tale om en kollektiv, konjunkturbestemt krisetilstand for de virksomheder der, i kraft af deres produkter og ydelser, var en del af branchen. Krisetilstanden syntes at brede sig ud over hele branchen som en selvforstærkende mekanisme og, som vist i casepræsentationen, sker der et brud med den gængse opfattelse af it-branchen. Det, der før betegnede branchen, faldt bort, og der bliver dermed åbnet op for nye italesættelser.

Dette speciale er netop fokuseret på at analysere italesættelserne af branchens tilstand – de diskursive konstruktioner om it-branchen. Problemstillingen tager udgangspunkt i den udvikling branchen gennemgik fra de kronede dage, slutningen af 1990'erne hvor økonomien stadig var opadgående, frem til september 2000 hvor aktierne dykker – og dykker og dykker og dykker – til it-aktien ca. et år efter er helt i bund. Men især perioden september 2000 til og med september 2001 er interessant. I denne tid har vi sporet to diskursive udviklinger: en dislokation (se Begrebsdefinitioner s. 8) af det man kan vælge at kalde 'glade dage-diskursen', hvor hele it-branchen red på en bølge af økonomisk vækst, samt en ny diskursivering (se Begrebsdefinitioner s. 8) af it-branchen. Og herefter begynder den økonomiske stemning at vende; aktiekursen stiger langsomt. Grafisk kan det se således ud:



De økonomiske forhold vil vi ikke gøre til genstand for analyse i dette speciale. Med baggrund i statistisk materiale (se fodnote 3) antager vi i stedet at der er en, endog ekstrem, økonomisk fremgang i 1990'erne og starten af 2000, derefter en stejl nedgang og til sidst en fornyet fremgang i slutningen af 2001. De forskellige faser

³ KFX-indekset for teknologivirksomheder falder i perioden september 2000 til september 2001 med over 600 point (www.cse.dk).

forudsætter hinanden, og vores fokus skal derfor ses i sammenhæng med perioden før dislokationen og tiden som følger den fornyede fremgang: Dislokationen vurderes på baggrund af den økonomiske fremgang der var før, og ligeledes vurderes den fornyede fremgang på baggrund af den nye diskursivering. Dislokationen og den nye diskursivering er netop de to faser vi vil lægge fokus på.

1.3.1 Problemformulering

Med udgangspunkt i perioden september 2000 til og med september 2001 vil vi, på baggrund af medietekster, virksomhedstekster og interviews, vise at diskursen om it-branchen ændrer sig. Vi har en forventning om analytisk at kunne påvise hvorledes dislokationen fører til en ny diskursivering, samt hvordan dette har konsekvens for den efterfølgende selvforståelse i branchen. Diskursiveringen forløber samtidig med dislokationen, og vi forventer at påvise at den er medvirkende til at ændre branchens selvforståelse i den pågældende tidsperiode. I sidste ende vil vi diskutere hvorledes den påståede nye selvforståelse har en indvirkning på genskabelsen af it-branchens legitime råderum. Med dette udgangspunkt får vi følgende problemformulering:

- 1) Med hvilke sproglige virkemidler og diskursive strategier blev diskursen om it-branchens tilstand konstrueret i perioden september 2000 til og med september 2001?
- 2) Hvordan har den nye diskursivering betydning for it-branchens selvforståelse og dermed genskabelsen af dens legitime råderum?

Det første spørgsmål i problemformuleringen er deskriptivt og vil blive besvaret ved hjælp af vores tekstanalyser. Her vil vi fremanalysere sproglige virkemidler og diskursive strategier ud fra et defineret empirisk materiale. Det andet spørgsmål i problemformuleringen skal besvares på baggrund af analyseresultaterne og en sammenstilling af disse med den teoretiske forklaringsramme. Vi vil på den ene side give svar på hvordan selvforståelsen ændres. Dernæst forventer vi at kunne vise et påvirkningsforhold mellem selvforståelsen og genskabelsen af branchens legitime råderum. Idet vi taler om en *genskabelse*, præsupponerer vi at det legitime råderum på et tidspunkt er blevet nedbrudt. I dette ligger også implicit at råderummet har været illegitimt. Begge præsuppositioner vil vi redegøre for i kapitlet Diskussion (s. 109ff), men det overordnede belæg for at råderummet var illegitimt, skal findes i den sammenhæng vi ser mellem de forskellige udviklingsfaser (jf. modellen ovenfor). Tiden før dislokationen bliver således illegitim på baggrund af dislokationen, mens den nye diskursivering repræsenterer genskabelsen af legitimitet.

1.3.2 Undersøgelsens 'hvorfor'

Undersøgelsens formål er at vise at virksomheder, hvis branche undergår gennemgribende forandringer, kan og må forstå dem selv og deres omverden ud fra helt andre præmisser end de før har gjort. Med it-branchen som eksempel forventer vi at vise hvordan branchers selvforståelse og legitime råderum ændrer sig som konsekvens af økonomiske kriser. Hvis dette kan påvises, betyder det at virksomheder må være opmærksomme på, at tilhørsforholdet til en branche påvirker den enkelte aktørs handlemuligheder. Det er ikke nok at reflektere over eget omdømme – også branchens situation må medtænkes i arbejdet med legitimitet.

Dernæst har vi en forventning om at diskursteorien kan bidrage med en ny vinkel på det traditionelle pr-begreb 'legitimitet'. Fra at se legitimitet som defineret ud fra givne normer i samfundet, kan vi ved hjælp af diskursteorien se legitimitet som noget der er til konstant genforhandling – et diskursivt legitimitetsbegreb. Hvis dette kan bekræftes vil specialets konklusion indeholde et nyt bud på hvordan virksomheder, i den branchesammenhæng de måtte indgå i, kan arbejde med deres selvforståelse og legitime råderum.

For at diskursteorien kan give et nyt bud på branchers selvforståelse og legitimitet, er det nødvendigt at bearbejde teorien og dens centrale begreber så de kan anvendes i en erhvervsøkonomisk kontekst. En teoretisk berettigelse af undersøgelsen er derfor den oversættelse og analytiske ibrugtagning vi foretager af centrale diskursbegreber. Hvis vores teoretiske og metodiske oversættelser lykkes betyder det at specialet, som noget nyt i erhvervsøkonomiske sammenhænge, kan give et bud på anvendt diskursteori.

1.3.3 Begrebsdefinitioner

Af de ovenstående begreber vil de mest centrale for specialets problemstilling blive gennemgået i vores teoriafsnit. Her giver vi en kort definition af hvorledes vi forstår og arbejder med dem.

Dislokation er en proces hvori en gængs opfattelse af tingenes tilstand ændres. I det it-branchens rivende økonomiske udvikling ophører ændres opfattelsen af branchen også. De nye vilkår i branchen stemmer ikke længere overens med det syn, der var på branchen under dot.com-bølgen, og dermed bliver branchediskursen brudt. Hvorvidt bruddet på diskursen eller den ændrede opfattelse kommer først, kan ikke afgøres men dislokation vil dog altid medføre en diskursivering.

Diskursivering er en term vi er stødt på i vores afdækning af den diskursteoretiske litteratur (se blandt andet Torfing 2000a). Vi kunne også have valgt at skrive 'den proces der bidrager til en redefinition af branchens selvforståelse sideløbende med

dislokationen'. I stedet har vi valgt denne sproglige konstruktion, i form af et verbalsubstantiv, der i ét ord indkapsler den begyndende redefinition af branchediskursen. I forbindelse med diskursivering af branchen og dens tilstand fremanalyserer vi hvilke **diskursive strategier** der tages i anvendelse. Strategierne skal forstås som de bagvedliggende motiver for de diskursive processer. De er svaret på *hvordan* denne diskursivering finder sted.

Selvforståelse er den måde it-branchen ser sig selv på, dens identitet. Selvforståelse udtrykkes sprogligt; den opstår og kan spores i den måde brancheforeningerne, virksomheder i branchen og andre aktører med relation til branchen, definerer branchens tilstand og udvikling. I begrebet selvforståelse er også indeholdt andres forståelse af branchen – en generel forståelse.

Vi arbejder både med begrebet **legitimitet** og **legitimt råderum**. Den nærmere definition af disse begreber kommer i teori afsnittet, men det er vigtigt at påpege at den måde vi arbejder med dem på, er radikalt anderledes end den traditionelle pr-teoris syn på begreberne.

Vi opererer vekslende med begreberne **virksomhed** og **organisation**. Brancheforeningerne omtaler vi som organisationer, men vi ser også virksomheder som organisationer. Det er ikke i deres egenskab som organisationer, med mere eller mindre faste grænser, at de er genstand for vores interesse. Virksomhederne og organisationer skal i dette speciale betragtes som aktører i en branchediskurs, og vi tager ikke nærmere stilling til deres organisatoriske status.

It-branchen ser vi som en samling af alle virksomheder der importerer, eksporterer, udvikler eller sælger produkter og ydelser indenfor informations- og kommunikationsteknologi. Medlemskab af en brancheforening er ikke det afgørende kriterium for om en pågældende virksomhed er en del af it-branchen. Dog er det ofte brancheforeningerne og deres medlemmer der tegner billedet af branchen.

I specialet arbejder vi med et bredt syn på det pr-relevante begreb **omverden**. Begrebet indeholder både it-branchens eller it-virksomhedernes nære og fjerne interessenter. Samtidig omfatter det også offentligheden, det vil sige medierne og den almene borger. **Interessenterne** er aktører med relation til eller interesse i it-branchens udvikling, de forskellige aktører i omverdenen. Investorer, kunder, medier og politikere er de interessentgrupper vi primært tager udgangspunkt i som en del af branchens omverden.

1.4 Afgrænsning

Vi antager at der herskede en anden selvforståelse og legitimitet i branchen i forbindelse med tidligere tiders gunstige økonomiske forhold. Derfor analyserer vi heller ikke den selvforståelse og det legitime råderum der var fremherskende før september 2000. Billedet af branchen fra før 2000 kan vi dog læse ud af det nyere empiriske materiale, vi analyserer.

Vores udgangspunkt for dette speciale er at en positiv italesættelse af en branches tilstand har indflydelse på virksomhedernes muligheder for at gøre forretninger i den pågældende branche. Vi vil dog ikke, på baggrund af vores analyseresultater, konkludere hvorvidt denne diskursivering kan have en gunstig indflydelse på branchens økonomiske situation eller sågar aktiekurserne.

Krisens indvirkning på arbejdsmarkedsforhold, såsom fyringer eller mangel på kvalificeret arbejdskraft, vil vi heller ikke fokusere på i specialet. I relation til it-branchens udvikling ville det være nærliggende at komme ind på begrebet 'ny økonomi'. Dette afgrænser vi os imidlertid også fra.

1.5 Læsevejledning

Specialet har en klassisk struktur. Efter denne indføring i problemstillingen går vi videre til at præsentere problemets forklaringsgrundlag i teorikapitlet (s. 11). Dette kapitel følges af metoden (s. 39) hvor vi redegør for specialets videnskabsteoretiske udgangspunkt, indsamling af empiri, fortolkningsgrundlag samt generaliserbarheden af undersøgelsen. Her opstiller vi ligeledes det analyseapparat som har været styrende for vores analytiske arbejde. Dernæst følger analysekapitlet (s. 57). Dette kapitel afsluttes med vores svar på første del af problemformuleringen. Herefter går vi over til at diskutere de analytiske resultater og sammenstiller disse med teoretiske forskrifter i kapitlet Diskussion (s. 109). Vi svarer samtidig på det andet spørgsmål i problemformuleringen. Specialet afsluttes med en konklusion (s. 123) og endelig en perspektivering (s. 127).

KAPITEL 2: TEORI

”The works of Laclau and Mouffe are organized around three basic concepts: discourse, hegemony and social antagonism. Their central importance necessitates further investigation into their meaning and implications.”

(Torfing 1999: 81)

I dette kapitel gennemgår, diskuterer og begrundes vi den teori som er forklaringsgrundlaget for vores undersøgelse og analyse. Vi starter med en gennemgang og diskussion af Laclau & Mouffes diskursteori og dennes ophav⁴. I forlængelse af dette går vi mere mekanisk til værks overfor diskursteorien og præsenterer de, for vores analyse, relevante begreber. Dernæst diskuterer vi hvorledes diskursteorien kan anvendes i en kritik af legitimitet – et centralt begreb for pr-faget. Herefter følger en gennemgang af de sprogteorier vi vil anvende til at operationalisere diskursteoriens begreber analytisk.

2.1 Anvendt diskursteori

Som vi skriver i indledningen (s. 4), er den primære bevæggrund for at anvende diskursteori i dette speciale at teorien udfylder et hul i pr-teorien. Et argument vi går i dybden med senere i dette kapitel, når vi diskuterer diskursteorien overfor pr-teorien. Her skal det dreje sig om implikationerne for at aplikere diskursteori, med rødder i Laclau & Mouffe, på et erhvervsøkonomisk felt: brancheudvikling og pr. Det er nemlig ikke uden problemer at anvende en teori, som er udviklet i en samfundsøkonomisk og politisk kontekst, i en erhvervsøkonomisk kontekst. Skepsis omkring anvendt diskursteori er ikke nyt. For at imødekomme denne skepsis må anvendelsen altid være baseret på en konkret tilpasning og fortolkning af teorien i forhold til den empiriske kontekst, man undersøger (Dyrberg, Hansen & Torfing 2001: 1).

Hvori ligger så forskellen mellem vores anvendelse af diskursteorien og en mere traditionel anvendelse af denne? Diskursteorien er optaget af analyse af overordnede statslige og politiske forhold – konstruktionen af det politiske og nationalstaten. Studier af demokrati, det politiske system, velfærdsstaten, racisme, apartheidstyret og nationalisme kendetegner blandt andet diskursteoriens empiriske felt (Dyrberg, Hansen & Torfing 2001: 3-6). Desuden har diskursteorien traditionelt set været optaget af at studere undertrykte gruppers kamp mod dominerende diskurser. Vores empiriske felt drejer sig i første omgang ikke om en marginaliseret gruppe som undertrykkes af diskurser. At it-branchen ikke er marginaliseret, betyder dog ikke at der ikke er diskurser, som forsøger at nedkæmpe denne diskurs – som vi også vil analysere os frem til. Dernæst kan it-branchen og dennes diskursive felt, som udgøres af erhvervsøkonomiske forhold, ikke anskues ud fra et overordnet statsligt niveau. Branchens og it-virksomheders funktion i samfundet har delvis betydning for

⁴ Den mere detaljerede gennemgang af diskursteoriens videnskabsteori, herunder epistemologi og ontologi, og dennes konsekvenser for specialet, præsenteres i metodeafsnittet

betalingsbalancen og landets økonomiske vækst, men at sidestille forhold i branchen med konstruktionen af nationalstaten Danmark og det politiske system er at tillægge branchediskursen for stor betydning. Derfor har udfordringen for dette speciale været at barbære det politologiske af diskursteorien og overføre den til erhvervsøkonomien. Rent konkret har vi stået over for opgaven at oversætte diskursteoriens begreber til den snævre analyse af it-branchediskursen. Vi mener at denne oversættelse er mulig, hvilket vores analyser giver belæg for, og begrebsoversættelsen påbegynder vi i vores præsentation af diskursteoriens centrale begreber. Men først vil vi dog grave lidt dybere i teoriens ophav.

2.2 Diskursteoriens ophav

Vores diskursbegreb er primært inspireret af Laclau & Mouffes diskursteori samt nyere udvikling af denne (Torfing 1999, Laclau 1996). Samlet kalder vi disse tilgange til diskursanalyse for 'diskursteori'. Følgende citat indkapsler diskursteoriens ærinde:

”De store fortællingers død synes at have stimuleret interessen for studiet af konstruktionen af de mange små fortællinger, der strukturerer vores identitet og omverden.” (Torfing, Hansen & Dyrberg 2001: 1)

Postmodernismens opgør med oplysningstidens store fortællinger om verdens og tingenes sande tilstande har resulteret i studiet af de små fortællinger. Heri ligger også diskursteoriens ærinde. Teoriens grundtanke er at sociale fænomener og identiteter ikke udgøres af en essentiel kerne, og derfor aldrig er færdige eller hele. Et eksempel på et socialt fænomen er 'kernefamilien' – en størrelse som med tiden har undergået betydningsmæssig udvikling. I 50-60'erne var kernefamilien udgjort af far, mor og børn. I det nye årtusinde ser vi at skilsmisefamilier og homoseksuelle forhold mere og mere er med til at definere kernefamilien. Idet sociale fænomener ikke kan betragtes som endegyldige, er de også åbne for fortolkning, og der er konstant mulighed for at fylde betydning i dem. Således kan betydning aldrig fastlåses hvilket giver plads til konstante kampe om at definere samfundet og social identitet – de små fortællinger. Dette, vil vi se, er specielt interessant i forhold til vores analyse af it-branchens krise.

2.2.1 Fra Marxisme til Post-Marxisme

Diskursteorien som den er formuleret af Laclau & Mouffe er resultatet af en dekonstruktion af marxismen (Torfing 1999; Laclau & Mouffe 1985: 2-5, kapitel 1 & 2).

”... we shall now consider the intellectual development of Laclau and Mouffe’s discourse theory. This can best be described in terms of the movement from a *Gramsci-inspired critique of structural Marxism*, via a *neo-Gramscian theory of discourse*, to a *new type of postmodern theorizing*.” (Torfing 1999: 12-13, oprindelig kursiv).

Som citatet indikerer, er diskursteorien ikke den første til at dekonstruere marxismen. Teoretiseringen bevæger sig gennem, blandt andet, Gramscis udvikling af denne.

Marxismens grundtanke er at basis (økonomi og produktionssystem) definerer overbygningen (stat, kirke, skole og massemedier – det sociale). Sidstnævnte former efterfølgende arbejdernes bevidsthed og reproducerer dermed basis’ ideologier. Således er det økonomien og produktionssystemet, og dem der har ejendomsretten herover, som skaber betydning for alle samfundsforhold. Laclau & Mouffes projekt er at finde et alternativ til denne skarpe opdeling af økonomien og det sociale, hvor førstnævnte er kernen som alt andet konstitueres ud fra, og de introducerer dermed et politisk element i relationen mellem systemer⁵ (Laclau & Mouffe 1985: 3; Torfing 1999: 19-27; Torfing, Hansen & Dyrberg 2001: 2). Politik opfattes som en praksis der muliggør en mere vekselvirkende betydningskabning i samfundet. Det bevirker at virkeligheden konstrueres gennem politiske kampe mellem konkurrerende virkelighedsopfattelser. Økonomien determinerer ikke længere det sociale idet der i stedet foregår en diskursiv betydningsudveksling mellem basis og overbygning. Via politisk praksis har det sociale også en indvirkning på økonomien. Laclau & Mouffe ophæver Marxismens essentialisme, økonomisme, når de slår basis og overbygning sammen i et felt og hævder at feltet ikke længere er objektivt konstitueret af én af mekanismerne, nemlig økonomien, men er konstrueret politisk af diskurser (Dyrberg, Hansen & Torfing 2001: 8; Torfing 1999: 2-3, 6-7, 17; Jørgensen & Philips: 44). De taler dermed ikke om en essentiel strukturering af verden, men om konstruerede betydninger som er genstand for konstante genforhandlinger.

Ovenstående gennemgang viser at det er de helt overordnede samfundsforhold, som teorien beskæftiger sig med. Forankringen i Marxismen, og dennes betydning for diskursteoriens udvikling, illustrerer vores indledende pointe: at teorien er udviklet i en makroøkonomisk, overstatslig kontekst, og at analysen som oftest tjener denne kontekst.

⁵ Politik skal ikke forstås snævert som partipolitik, men som det at artikulere og konstituere det sociale (Andersen: 176; Torfing 1999: 67, 69).

2.2.2 Fra strukturalisme til post-strukturalisme

Diskursteoriens påstand om at betydning er til konstant genforhandling skal forstås ud fra poststrukturalismen (Laclau 2001: 2-4). Denne bygger på Saussures strukturalisme – hans sprogteori om tegns betydninger. Med begreberne 'signifier' og 'signified' viser Saussure at ordet, det verbale *tegn*, har to sider: lyden, det akustiske image, og begrebet, den abstrakte betegnelse for tegnet. Saussures pointe er at der eksisterer et arbitrært forhold mellem signifier, lyden, og signified, begrebet. Det vil sige at det forhold at brugere af det danske sprogsystem benytter lyden [*'hæst*] til at betegne begrebet 'hest' er en konvention i sprogsystemet – ikke en essentiel forbindelse mellem signifier og signified. Der er ingen naturlig forbindelse mellem ordet hest og den hest som græsser på marken. I stedet får tegnet 'hest' sin værdi ved at være forskellig fra andre tegn, eksempelvis hund, kat (Lodge 1988: 1, 10-14). Dermed spænder Saussure tegnet fast i en låst betydningsstruktur.

Diskursteorien følger ideen om at tegn får deres betydning ved at være forskellige fra andre tegn, men afviser tanken om *et* centrum i *lukkede* strukturer som fastlåser tegns betydning (Laclau & Mouffe 1985: 112). Eftersom tegn ikke er låst fast i én betydning, bliver de gjort til genstand for konstante kampe om betydning. Derfor kan 'diskurs', som udgøres af tegn, forstås som en decentreret struktur hvor betydning konstant forhandles og konstrueres. Diskursteoriens forankring i sprogteorien er især vigtig i forhold til vores fokus på tekstens indflydelse på diskurs. At den *post*strukturelle sprogteori er relevant, er netop fordi vi arbejder med påstanden om at it-branchens legitimitet er til genforhandling – og ikke fastlåst i én betydning.

2.2.3 Virkeligheden er diskursivt konstrueret

Diskursteoriens konstruktivisme stikker dybere end socialkonstruktivismen. Den anerkender nemlig ikke en objektiv verden af kausale mekanismer, men hævder at verden kun eksisterer som en ustabil objektivisering af konstituerede betydninger (Dyrberg, Hansen & Torfing 2000: 9). Det vil sige at diskursteorien ikke skelner mellem det diskursive og det non-diskursive (Laclau & Mouffe 1985: 107-108; Torfing 2000b: 12; Torfing 2003). Andre teorier om diskurser skelner derimod mellem det diskursive og non-diskursive. Faircloughs kritiske diskursanalyse er bygget på teorien om at der er begivenheder og handlinger, der ligger udenfor 'det diskursive' – noget som simpelthen bare er dét, det er, og på ingen måde er diskursivt betinget (Jørgensen & Philips 1999: 73). Forskellen mellem diskursteorien og kritisk diskursanalyse vil vi ikke gøre til en teoretisk diskussion i denne sammenhæng, men sammenligningen anskueliggør konsekvensen af at gøre Laclau & Mouffes

diskursteori til specialets metodiske og analytiske omdrejningspunkt. At teorien kun opererer med diskursivt konstruerede virkeligheder, har betydning for vores metode og de endelige analyseresultater. Denne vinkel betyder også at specialets ontologi ligger langt fra det erhvervsøkonomiske felt, som i høj grad er domineret af et rationelt, modernistisk syn på virkelighedens bestanddele (jf. Diskursteoriens metateori s. 41).

Laclau & Mouffes diskursive fokus betyder dog ikke at de ikke anerkender en real eksisterende verden; aktørers adgang til den vil dog altid være gennem diskurser:

”Diskursteoriens centrale påstand er, at vi som fortolkende subjekter ikke har nogen direkte adgang til den realt eksisterende materie, men at vi kun kan forholde os til verden gennem diskursivt konstruerede betydningsdannelser.” (Torfing, Hansen & Dyrberg 2001: 2)

Den ’realt eksisterende materie’ eller ’verden’ kan med et modernistisk udtryk forklares som virkeligheden. Den måde hvorpå vi forholder os til denne skal ses i lyset af ovenstående diskussion af tegns betydning. Når vi bruger begreber til at beskrive verden, kan vores udsagn kun jævnføres med andre udsagn om verden – aldrig med den materielle verden (Torfing, Hansen & Dyrberg 2001: 2). Men, indvender kritikere, hvad så med alle de fysiske og sociale forhold i samfundet, som vi ikke kan rokke ved? Eksempelvis vores opfattelse af børn som barnlige og ikke ’små voksne’. Dette kalder diskursteorien ’sedimenterede diskurser’. De er et resultat af politiske processer og hegemoniske interventioner hvor alternative virkelighedsopfattelser er blevet undertrykt. Således kan noget fremstå som givent og uforanderligt (Torfing 1999: 70).

Diskursteorien bygger således på forestillingen om at diskurser strukturerer sproget og det sociale. Selvom vi opfører os som om virkeligheden og samfundet er givne, så kan såvel sproget som det sociale ikke fikseres. Diskursanalysens ærinde er derfor at finde ud af *hvordan* vi skaber virkeligheden, så den bliver selvfølgelig for omverdenen og os selv (Jørgensen & Philips 1999: 40).

Ovenstående teoretiske baggrund skal på den ene side bruges i forhold til det perspektiv vi lægger på analysen af empirien. Den måde vi ser social og sproglig handling på, er altafgørende for de konklusioner vi drager om udviklingen af it-branchediskursen. Dernæst vil baggrunden også være grundlæggende for vores kritik af pr-begrebet ’legitimitet’ (jf. Legitimitetsbegrebet møder diskursteorien s. 25). Vi vil nu præsentere de respektive diskursteoretiske begreber som er centrale for vores analyse.

2.3 Diskursteoriens centrale begreber

Begrebet 'diskurs' er siden sit indtog i den videnskabelige verden blevet udsat for et væld af definitioner og analytisk anvendelse. I psykologiens verden arbejdes blandt andet med diskurspsykologien, eksempelvis fremkomsten af betydning i terapeutsamtaler. Denne trend har også påvirket de dansksproglige traditioner for samtaleanalyse, mens kommunikationsforskningen især kigger på teksters samfundsmæssige betydning. I de rene samfundsvidenskabelige traditioner lægges fokus mere på samfundet og politikdannelse, og teksterne bliver mere sekundære. Indenfor det erhvervsøkonomiske felt er der ikke nogen entydig tradition for diskursanalyse, og en konkret oversættelse af diskursteoriens begreber til erhvervsøkonomi eksisterer ikke. Bevæger man sig ud af den videnskabelige sfære og kigger på fagsproget i medierne og erhvervslivet, optræder begrebet også hyppigt. Her erstatter det ofte 'institutioner' og bliver et alment udtryk for 'verdensbillede'.

Opfattelsen, i dette speciale, er at diskurs er en sproglig konstrueret opfattelse af verden. Vores diskursbegreb tager afsæt i Laclau & Mouffe, og det er derfor også deres definition af diskursens bestanddele der bliver bærende i teorigennemgangen. Som nævnt har den teoretiske udfordring været at oversætte begreberne fra en politologisk til en erhvervsøkonomisk diskurs. Vi lægger ud med en gennemgang af selve begrebet diskurs og de processer, der er med til at skabe det.

2.3.1 Diskurs og de grundlæggende bestanddele

Diskurs kan ses som et sæt af betydninger der via italesættelse, artikulation, står i et bestemt forhold til hinanden. Et eksempel på dette kan være den medicinske diskurs, hvor betydningerne af ord som sygdom, sundhed, krop og helbredelse er fastlagt i henhold til denne diskurs. Diskurs dannes som resultat af artikulation, som Laclau & Mouffe definerer således:

”... we will call *articulation* any practice establishing a relation among elements such that their identity is modified as a result of the articulatory practice.” (Laclau & Mouffe 1985: 105. Oprindelig kursiv).

Artikulation er et udtryk for en italesættelse af tegns betydning, og det er i artikulationen at de *faste* forhold mellem tegn opløses. Opløsningen af faste forhold mellem tegn er netop pointen med Laclau & Mouffes videreudvikling af strukturel sprogteori (jf. s. 15).

2.3.1.1 Flydende eller fastlåst: elementer og momenter

For at en artikulation kan finde sted, må der også være noget der kan artikuleres. Her kommer begreberne elementer og momenter ind. Elementer er alt det der ikke er fikseret i en konkret diskurs. De er flertydige betydningsstørrelser som ligger i et diskursivt felt – flertydige fordi de indeholder potentielt forskellige betydninger. Laclau & Mouffe mener ligefrem at deres flertydighed gør at de ikke er i stand til at blive fuldstændigt artikuleret i en diskurs, men kun kan blive partielt fikserede⁶ (Laclau & Mouffe 1985: 113). Momenter er derimod artikuleret indenfor diskursen og har dermed fået sin betydning fastlagt. Også momenternes relationer til hinanden, deres modsætningsforhold, er med til at fastholde deres betydning i diskursen (Jørgensen og Philips 1999: 36). Et eksempel på dette er en videnskabelig diskurs. Her er momentet 'validitet' defineret i forhold til andre momenter i diskursen. Dog er dette begreb også et element der kan artikuleres i andre diskurser. Validitet kan betyde noget forskelligt i en naturvidenskabelig og en humanistisk videnskabelig diskurs.

Dette eksempel viser at elementer og momenter er en del af en betydningsdannelse, som sker på et overordnet niveau. Udviklingen af videnskabelige diskurser ligger langt fra vores branchekontekst. Alligevel kan vi se en lighed i de processer der træder i kraft, da flertydige begreber ligeledes søges artikuleret og fastlåst i en branchediskurs. Konsolidering er et eksempel på et element der ofte bliver 'hevet ind' i en erhvervsøkonomisk diskurs, italesat og dermed bliver til et moment. I den erhvervsøkonomiske diskurs ses konsolidering som noget positivt, noget der styrker virksomheder. I en arbejdsmarkedsdiskurs betragtes konsolidering som en negativ konsekvens af en omstrukturering. Her forbinder man omstruktureringer med negative konsekvenser, såsom usikkerhed om medarbejdernes jobsituation. Der er en potentiel flertydighed tilstede i begrebet konsolidering, og set i en branchekontekst kan begrebet betragtes som en flydende betegner mellem forskellige diskurser der hører ind under en overordnet erhvervsøkonomisk diskurs. Således ser vi også at der i en branchekontekst hersker kampe diskurser imellem om fastlåsningen af tegns betydning.

⁶ Den overskydende betydning fra denne fiksering befinder sig i et diskursivt felt, det Laclau & Mouffe benævner 'field of discursivity'. De skelner således mellem diskurser og diskursive felter (Laclau & Mouffe 1985: 112-113).

2.3.1.2 Organisering af diskursen: nodalpunkter og tomme betegnere

To andre vigtige bestanddele i dannelsen af diskurser er nodalpunkter og tomme betegnere⁷. Et nodalpunkt fungerer som knudepunkt i en diskurs som andre begreber i diskursen henter deres betydning fra. De andre begreber organiserer sig omkring nodalpunktet, og det organiserer og fikserer dermed diskursen. Men for at få status som nodalpunkt, der ellers som udgangspunkt er indholdstomt, en tom betegnere, skal betegneren fyldes med mening. En tom betegnere er en 'signifier' uden en 'signified'. Det er et tegn der på sin vis har mistet sin betydning fordi det, der skal betegne det, er 'skredet væk', og et uendeligt antal af koblinger substituerer i stedet hinanden – hvilket i sidste ende resulterer i en meningstomhed (Torfing 1999: 98-99; 301). Forsøg på at fikse betydning finder sted i alle diskurser. Således også indenfor et erhvervs- og virksomhedsøkonomisk univers.

Ord som gud, nation og demokrati er tomme betegnere som kan betyde alting og ingenting. Velfærdsstaten er ligeledes en tom betegnere der gennem tiden er blevet tillagt forskellige betydninger og holdninger. Ved begrebets fødsel er der ikke så meget substans i det. Her bliver det både set som en del af problemet og en del af løsningen på den situation samfundet befandt sig i under den kolde krig i 1950'erne og 1960'erne. Som svar og mulig løsning af 'krise i åndsliv og politik' opstår begrebet velfærdsstaten (Torfing 2000: 41). Velfærdsstaten bliver i dens egenskab af tom betegnere en form for svar på en samfundsmæssig udvikling. Det udvikler sig til at være et nodalpunkt i en politisk diskurs og ethvert politisk tiltag og politikdannelse bliver gjort med udgangspunkt i opretholdelse eller vedligeholdelse af velfærdsstaten.

Et politologisk eksempel som dette ligger fjernt fra vores branchekontekst, men nodalpunkter og tomme betegnere mener vi lige såvel kan fungere i forbindelse med analyse af mindre enheder såsom branchers udvikling. Vi bruger begreberne til at illustrere betydningsdannelsen omkring it-branchen og dens krise. Her ser vi også at der bliver produceret forskellige svar på den udvikling branchen undergår, og herunder bliver der også taget tomme betegnere i brug, som i nogle tilfælde udvikler status af nodalpunkter. Når der i en erhvervsøkonomisk diskurs tales om konsolidering er det et forsøg på at fikse betydningen af strukturelle og strategiske ændringer. Konsolidering bliver dermed, ud over konstitueringen som et moment, til

⁷ Vi ser et problem i sammensætningen af 'tom' og 'betegnere'. Når noget betegner noget, kan det i sig selv ikke være tomt. Vi benytter stadig begrebet, også i vores analyse, men forstår tomheden som en åbenhed, en åbenhed for at man kan fylde betydning i begrebet.

et nodalpunkt i den erhvervsøkonomiske diskurs, og andre betydningselementer, der relaterer sig til ændringer i organisationer, henter sin betydning herfra. Omlægninger, fusionering eller rationalisering er således låst fast i forhold til det at konsolidere sig – virksomheden, eller branchen, styrkes herved.

Det er vigtigt at understrege at diskurser ikke er lukkede størrelser, hvor betydninger bliver endeligt fastlagt. Diskurser er hele tiden i kamp om at fastlåse betydningen af sproget. Dermed søger diskursen også at opnå hegemoni eller det der kan betragtes som herredømme over sprogets betydning (Jørgensen og Philips 1999: 15).

2.3.2 Opnåelsen af lederskab: hegemoni

Hegemoni kan med en mere dagligdagsbetegnelse oversættes med lederskab – at én diskurs har det politiske og moralsk-intellektuelle lederskab over andre. Et eksempel herpå er begrebet demokrati. Demokratitankegangen er den hegemoniske diskurs omkring en nationalstats styreform. Det er svært at forestille sig at en anden diskurs, såsom oligarki eller teknokrati, skulle vinde indpas som det fremherskende syn på den ideelle styreform. Disse syn på hvorledes nationalstaten skal styres findes, men er blevet undertrykt af demokratidiskursen. Netop fordi demokrati er den hegemoniske diskurs om styreformer, tvinger det tilhængere af andre styreformer til at revidere deres opfattelse af hvordan nationalstater skal styres (Torfing 1999: 101-102).

Selv om dette umiddelbart lyder som en form for negativ magtudøvelse, skal det ikke forstås således. I stedet skal hegemoni forstås som en, mere eller mindre, momental betydningsmæssig gyldighed som medfører, at én forståelse af virkeligheden sejrer over en anden. Den momentale betydningsmæssige gyldighed kan betragtes som en ustabilitet eller usikkerhed i diskursen. Hegemoniens funktion er derfor at danne grænser, og dermed stabilitet for diskursen, og skabe en momental fastlåsning af de konstant fluktuerende betydninger. Hegemoni kan således opfattes som et lederskab, men det er et lederskab der bygger på et konstrueret betydningsgrundlag.

For at kunne hævde at en diskurs er hegemonisk, må der eksistere et område med flydende elementer og muligheden for at 'artikulere dem over i en anden lejr' – en konstant redefinition af disse elementer til momenter. Konstruktionen af en hegemonisk diskurs sker som resultat af artikulation. Uden artikulation af flydende elementer vil der ikke være nogen form for hegemoni (Laclau & Mouffe 1985: 135-136). Den hegemoniske artikulation er det værktøj der kan lukke hullet efter en

dislokation. Når diskurser brydes på grund af en dislokation, bliver nogle betydningselementer flydende, og disse kan indgå i nye diskursive sammenhænge. Skulle den hegemoniske demokratidiskurs således blive dislokeret vil elementer som parlamentarisme, valgret og ytringsfrihed igen blive flydende og efterfølgende fastlåst i nye betydninger. Deslige vil der i forbindelse med dislokering være dominerende aktører i diskursen – artikulerende subjekter – der søger at opnå betydningsmæssigt lederskab i en diskurs ved delvist at fiksere betydningen af elementer (Torfing 2003).

Analyse af hegemoni lægger således op til at fokusere på processer der befinder sig på et politologisk makroniveau. En kamp mellem diskurser om statslige og økonomiske styreformere er det, der i diskursteoretisk forstand forstås ved opnåelsen af hegemoni. Opnåelse af et moralsk og politisk lederskab kan ikke umiddelbart sammenlignes med it-branchens konstruktion af en ny diskurs omkring krisen. Her er der ikke tale om en kamp mellem overordnede moralske, politiske eller økonomiske diskurser. Udgangspunktet for vores anvendelse af hegemonibegrebet i en branchekontekst er de artikulerende subjekter, der søger at opnå hegemoni. Opnåelsen af hegemoni i denne kontekst er et forsøg på at overbevise andre diskurser om hvilken opfattelse af krisen der skal være den fremherskende. Disse processer mener vi finder sted på brancheniveau.

Den hegemoniske praksis udvider diskursen ved artikuleringen af de flydende elementer og producerer nye overbevisende beskrivelser af verden (Torfing 1999: 101, 298), og i denne proces vil visse subjekter opnå et lederskab i diskursen ved at positionere sig. Disse positioneringer er med til at tydeliggøre forholdet mellem det universelle og partikulære i branchediskursen.

2.3.3 Den fælles sag for de enkelte: universalisme/partikularisme

Forholdet mellem universalisme og partikularisme kan sammenlignes med forholdet mellem det særegne og det alment gyldige. Det alment gyldige, det universelle, udgøres af flere særegne dele, det partikulære. Delene må dog opgive noget af deres særegenhed for at være en del af det alment gyldige. I diskursteoretisk forstand forstås universalisme/partikularisme som negerede identiteter, partikulariteterne, der finder sammen i en ækvivalenskæde om en fælles sag, det universelle. For at få fremført den fælles sag positionerer en af partikulariteterne sig som talsmand, en hegemonisk aktør, og forsøger via tomme betegnelser at skabe universalisme.

Laclau eksemplificerer universalisme/partikularisme ved forholdet mellem minoritetsgrupper og nationalstat. Kun hvis der, i en nationalstat, eksisterer et universelt princip om, at alle har adgang til gode skoler, deltagelse i politisk liv, bevægelighed på arbejdsmarkedet etc., kan minoritetsgruppen, som ellers differentierer sig fra andre grupper i samfundet, få adgang til dette (Laclau 1996: 28). Men det kræver samtidig at minoritetsgruppen opgiver noget af sin partikularitet for at være en integreret del af nationen. Det vil sige at gruppens sag skal fremføres således at alle, og ikke kun den pågældende minoritetsgruppe, har adgang til goderne.

”... the universal is the symbol of a missing fullness and the particular exists only in the contradictory movement of asserting at the same time a differential identity and cancelling it ...” (Laclau 1996: 28).

Diskussionen om partikulære identiteters frigørelse af universelle værdier går i diskursteorien på spørgsmålet om etniske og kulturelle gruppers mulighed for at hævde deres rettigheder ved at referere til universelle rettigheder, eksempelvis uddannelse og tag over hovedet (Torfing 1999: 172). Opnåelsen af den partikulære gruppes krav sker via tomme betegnere, såsom frigørelse eller revolution. Dette er tomme betegnere som kan betyde forskellige ting for de enkelte, men de bliver fælles referencepunkter som gør det muligt for de negerede identiteter at finde sammen i en ækvivalenskæde.

Der er langt fra etniske gruppers kamp for bedre vilkår i et givent samfund til vores analyse af it-branchens krise. Argumentet for at overføre spørgsmålet om universalisme/partikularisme til en analyse af it-branchens krise er muligheden for at se hvordan branchen samler sig om en ny fælles sag efter dislokationen. Dannelsen af en ny selvforståelse kan fremanalyseres ved at se hvilke tomme betegnere der tages i brug som middel til at skabe et nyt universelt referencepunkt.

2.3.4 Den truende andethed: antagonisme

Svaret på spørgsmålet 'hvordan konstrueres diskursernes grænser?' skal findes i begrebet antagonisme. I almindelig oversættelse betyder antagonisme 'opposition' eller 'konflikt', og disse umiddelbare betydninger har begrebet også i diskursteoretisk forstand – det rummer blot en del mere. Blandt andet er antagonisme dét der afgrænser og definerer diskursen – som en trussel. Den truende andethed, antagonismen, repræsenterer på én og samme tid en umulighed for lukning af diskursen og en trussel om at ødelægge diskursen, hvilket vil resultere i en dislokation (Laclau & Mouffe 1985: 122, 126). Den konstante trussel om dislokation

bevirker at diskursen aldrig er endelig. Forholdet mellem diskurs og antagonisme kan forklares således: i diskursen er elementerne bundet sammen i differentielle relationer, der giver dem deres identitet (Laclau & Mouffe 1985: 106). Men forskellen, det differentielle, er simpel og dermed ikke til fare for elementernes identitet. Antagonisme er også en forskelsrelation, men her udgør forskellen en trussel og er dermed til fare for elementernes identitet og diskursens grænser.

Antagonismen er med til at tilføre diskursen betydning ved at være dét diskursen ikke er. Således finder antagonismen sammen i en ækvivalenskæde hvor fællesnævneren netop er det forhold, at de ikke-er det diskursen er. Diskursen har negeret disse identiteter da de opfattes som en trussel for opretholdelse af dens grænser. Dette forhold forklarer Laclau & Mouffe således: "... through equivalence something is expressed which the object is not." (Laclau & Mouffe 1985: 128). Når de anvender 'object', skal det her oversættes med diskurs, og i begrebet 'equivalence' underforstås et antagonistisk forhold der udtrykker det, diskursen ikke er.

Et eksempel på at en diskurs lukker sine grænser, og bliver en hegemonisk diskurs ved at differentiere sig fra andre, er en markedsøkonomisk diskurs. Inden for denne diskurs er man enige om at den frie konkurrence regulerer markedet og aktørers handlemfrihed. Modsat er således en planøkonomisk diskurs hvor markedet, hele samfundet, reguleres af statsapparatet. Netop dette modsætningsforhold til en anden diskurs danner rammerne for den markedsøkonomiske diskurs, og eksistensen af 'det andet' er således en konstant trussel mod den frie konkurrences overlevelse. Konstruktionen af modsætningsforhold, antagonismer, er et middel til at stive diskursens grænser af og forsøge at opretholde en stabilitet.

Den trussel som antagonismer udgør for diskursen skal ses i forhold til politiske og økonomiske diskurser, men den kan også oversættes til en branchediskurs. Vi anvender begrebet til at analysere hvorledes it-branchen definerer sig selv i forhold til det, den ikke er. I artikulationen af en ny selvforståelse bliver der således også skabt billeder af det eller dem der kan udgøre en trussel for branchens eksistens, uagtet at vi opererer på et lavere niveau af diskursive processer.

2.3.5 Destabilisering af en diskurs: dislokation

Såvel som en diskurs kan blive stabiliseret ved at være i opposition til noget andet, kan der også ske en destabilisering af diskursen – en dislokation. Når nye begivenheder ikke kan integreres eller forklares af diskursen, dislokteres den. Globalisering er et eksempel på en begivenhed som ikke kan integreres i en

opfattelse af, at økonomiske aktiviteter gør sig bedst på en national arena (Torfing 1999: 301). Med til dislokeringen hører dog også etableringen af en ny diskurs og i denne proces spiller ideologi en væsentlig rolle.

Følgende citat viser hvorledes ideologi fungerer i dislokationen af en diskurs:

“The formation of a new collective will require the development of an organic ideology that can organize the masses and serve as the cement for the articulation of a new historical bloc.” (Torfing 1999: 30).

For at reorganisere masserne efter en dislokation må der skabes et nyt fælles referencepunkt efter dislokationen. Dette bliver kimen til artikulationen af en ny historisk bevidsthed. I en mere negativ udlægning af reorganiseringen, kan den tolkes som en forførelse af masserne. Så bliver ideologi i stedet til en misrepræsentation af virkeligheden og et dække for at der skulle være mulighed for dislokation. Men hvordan kan diskursteorien arbejde med dette udgangspunkt, når den ikke tror på eksistensen af én virkelighed? Dilemmaet løses ved at betragte ideologi som en hegemonisk artikulation der søger at dække over en dislokation, og derved bliver det en misrepræsentation af en *diskursiv virkelighed* (Torfing 1999: 113-116).

Som citatet og eksemplet med globalisering viser, har ideologi og dislokation deres oprindelse i nogle mere overgribende statslige og samfundsmæssige mekanismer end vores analyse beskæftiger sig med. 'Reorganisering eller forførelse af masserne' konnoterer desuden at det er hele samfund, der er på spil i ideologisk stabilisering af en diskurs. Vi afgrænser os fra at anvende ideologibegrebet i analysen idet begrebet konnoterer, at vi har at gøre med hele samfund og ideologisering af disse, hvilket ikke er tilfældet. I forhold til dislokationen mener vi dog at kunne drage paralleller til diskurser af mindre samfundsmæssig betydning, it-branchediskursen, og ser dermed også en mulighed for at analysere hvorledes denne diskurs dislokeres. Dislokation er central for vores analyse idet vores antagelse, at branchediskursen bliver dislokeret, danner rammen for analysen af den nye branchediskurs og de legitimeringsprocesser, som sættes i gang i kraft af dislokationen. Dislokation skal dog ikke forstås som et punkt på en tidslinje hvor en begivenhed vidner om en dislokation af diskursen. Tværtimod fungerer dislokationen samtidig med den hegemoniske artikulation af en ny diskurs. Rent tidsligt kan man dog spore visse hændelser som peger på, at der muligvis vil ske en dislokation (Torfing 2003).

2.3.5.1 Stabilisering af en diskurs: myter og social imaginary

I stedet for ideologibegrebet inddrager vi begreberne myte og 'social imaginary' som forklaring af de mekanismer der er med til at lukke hullet efter en dislokation.

Konstruktionen af myter og en efterfølgende forestilling om det sociale beskaffenhed, er centrale i lukningen af en diskurs. Til forskel fra social imaginary er myten ikke fuldstændig totaliserende, men fungerer som et læseprincip for diskursen (Torfing 1999: 115). Det betyder at myten kan ses som en slags rettesnor for forståelse af den pågældende diskurs. Hvis en myte skal opstå kræver det en strukturel dislokation. Mytens opgave bliver da at lukke hullet efter dislokationen ved at reartikulere en ny hegemonisk diskurs: "... 'it involves forming a new objectivity by means of the rearticulation of the dislocated elements'..." (Laclau i Torfing 1999: 115). Idet myten former og reartikulerer den nye diskurs, kan myten udvikle sig til en ny social imaginary – en forestilling som giver diskursen syn af at være en lukket helhed. På linje med ideologi forsøger social imaginary også at skjule at der skulle være andre fortolkninger af det sociale, og dermed kan social imaginary også fungere som en misrepræsentation af en diskursiv virkelighed.

Eftersom begreberne myte og social imaginary ikke har nær så stærke konnotationer til en bred samfundsanalyse, som ideologibegrebet har, mener vi at de lettere lader sig oversætte til vores formål. Den måde hvorpå vi ser myten som afgørende for it-branchediskursen er i henhold til dens funktion som læseprincip. I den nye diskursivering af branchen forventer vi at kunne spore nye historier om branchen. Disse angiver hvorledes man nu skal forstå, eller læse, branchen. Dermed bliver begrebet social imaginary også relevant; den nye forestilling har *mulighed* for at blive sedimenteret. Disse begreber er centrale i forhold til det legitime råderum da de assisterer i udvidelsen af dette.

2.3.6 Afrunding af diskursteori

En præsentation af diskursteorien på mindre end tolv sider yder bestemt ikke teorien retfærdighed. Men for afgrænsningens skyld, og i henhold til specialets fokus, har vi plukket de vigtigste teoretiske elementer ud af helheden og gjort dem til momenter i denne specialediskurs. Vi vil nu fortsætte teoridiskussionen med den pr-relevante legitimitetsteori.

2.4 Legitimitetsbegrebet møder diskursteorien

Som en teoretisk forklaringsramme for det sidste spørgsmål i specialets problemformulering, der omhandler branchens selvforståelse og legitime råderum, diskuterer vi her legitimitetsbegrebet. I europæisk pr-litteratur har begrebet gennem længere tid været genstand for dekonstruktion og redefinition (Munk Nielsen 1998). Vi vil nu forsøge med en dekonstruktion af begrebet i lyset af diskursteorien. Ved

hjælp af netop denne teori får vi mulighed for at finde de blinde pletter i den traditionelle pr-litteratur og kan derved se på legitimitetsbegrebet med nye øjne. Overordnet mener vi at de traditionelle teorier mangler en forståelse for den vekselvirkende proces, hvori legitimitet bliver skabt mellem branche og offentlighed. De traditionelle teorier anskuer legitimitet som noget der er stabilt og givet brancher eller virksomheder fra deres offentlighed. Med et diskursteoretisk syn på legitimitet har vi mulighed for at se konstruktionen af et legitimt råderum som en proces hvori branchen også spiller en aktiv rolle.

Legitimitet er ikke et begreb vi er stødt på i diskursteorien. I sig selv kan det være problematisk at tale om legitimitet i diskursteoretisk forstand fordi det ikke er muligt endegyldigt at opnå en legitim status. Denne er altid til genforhandling. Dette vil vi ikke komme nærmere ind på her, men i kapitlet Diskussion viser vi hvordan det er muligt at overføre legitimitetsbegrebet til en diskursanalyse. I dette afsnit drejer det sig om at vise pr-teoriens blinde pletter.

Teoretisk set har legitimitetsbegrebet ændret sig i takt med at samfundet, og virksomhedernes rolle heri, har udviklet sig. Fra at være af ren økonomisk karakter, hvor en virksomheds vigtigste og eneste opgave var at profitmaksimere, afhænger legitimiteten af en virksomheds eller organisations handlinger i dag i høj grad af om de stemmer overens med offentlighedens krav til virksomheden.

Vi viser legitimitetsbegrebets udvikling med to modeller for organisationel legitimitet: en klassisk model og en politisk model (Grolin 1998). Mens vi gennemgår de forskellige legitimitetsbegreber, diskuterer vi dem overfor diskursteorien og udvikler dermed en tredje måde at anskue legitimitet på, som harmonerer med vores undersøgelses teoretiske fundament⁸.

2.4.1 Profitmaksimerende og uskyldig

Legitimitet, under den klassiske model, er nærmere defineret ved at virksomhederne agerer ud fra et legalt handlerum frem for et legitimt handlerum. Blot organisationen handler efter loven, handler den legitimt. Tankegangen har rødder i tidlig kapitalisme, slutningen af 1800-tallet starten af 1900-tallet, hvor profitmaksimering er legitimt så længe det sker inden for lovens og markedets rammer (Simon 1991:

⁸ Vi vil ikke påstå at vi kommer i nærheden af at udvikle et 'diskursivt legitimitetsbegreb' – det ville kræve et helt speciale for sig selv. Men vi nærmer os en ny vinkel at anskue legitimitet fra, en vinkel vi endnu ikke er stødt på i den gængse pr-litteratur.

26). Grolin giver denne definition: "... capitalism was 'as great as it was extreme', with minimal, if any restraints on the freedom of corporations." (Grolin 1998: 216). Inger Jensens klassiske økonomiske model (i Nielsen 2001) forklarer også denne type legitimitet. Her er der tale om en klar opdeling mellem økonomiske mål, som virksomheden beskæftiger sig med, og samfundsmæssige værdier, som staten, kirken etc. beskæftiger sig med. Virksomheden dømmes uskyldig i forhold til kvalitative mål og værdier i samfundet (Jensen i Nielsen 2001: 284) og har dermed ikke ansvar for eller pligt til, eksempelvis, at skabe arbejdspladser til handicappede, at uddanne børnearbejdere i Asien, at rense spildevandet mere end hvad loven foreskriver etc. Både Jensen og Grolin bygger dette virksomheds- og legitimitetssyn på Milton Friedmans teori fra 1970: *The social responsibility of organizations to increase profit*.

2.4.1.1 Den klassiske model og diskursteorien

Den klassiske models inddeling af det økonomiske system kontra det værdiskabende system minder om marxismens inddeling af basis og overbygning. I den klassiske model kan det økonomiske system adskilles fra det værdiskabende system da det sociale værdier holdes ude fra økonomiske rationaliteter. Diskursteoriens kritik af marxismen kan derfor overføres til en kritik af den klassiske model. Adskillelse af økonomiske værdier og samfundsmæssige værdier er strengt set muligt, men det er ikke muligt at lukke sig om sin økonomiske rationalitet idet der også er mulighed for at værdierne *ikke* er adskilt. Der vil være et politisk, et diskursivt, element som medierer mellem de to systemer; hvorvidt virksomheden er legitim vil således *ikke* være op til dens egen og markedets forestillinger om god og dårlig opførsel, men også op til det omkringliggende samfund. Tilhængere af den politiske model (se nedenfor) afviser også profitmaksimeringslegitimitet idet det hævdes, at en virksomheds aktionærer eller branchefæller ikke alene kan fælde dom over virksomhedens handlinger. Virksomheden er ikke en enerådige spiller på et lukket marked. Også andre instanser i samfundet har noget at skulle have sagt i forhold til dens råderum. I første omgang passer denne pointe godt sammen med diskursteorien, men lad os se nærmere på den politiske model og derefter vurdere dennes lighed med diskursteorien.

2.4.2 Dialogsøgende og ansvarsbevidst

Den politiske model opstår i forlængelse af 1970'ernes fokus på globalisering. Udviklingen af det moderne samfund og den øgede globaliseringstendens stiller nye og større krav til virksomhederne. Modellen forudsætter at virksomhedernes

handlinger er styret af moral og etiske værdier – relativt den lokale og globale befolkning (Grolin 1998: 217). At organisationen forpligter sig på at handle etisk, og på en måde som er acceptabel for en bredere befolkning, betyder at vi her har at gøre med et normativt syn på legitimitet. Enhver påstand om hvordan virksomheder bør agere er baseret på normer. Legitimitet bliver i denne sammenhæng til et spørgsmål om virksomheders sociale ansvar, og dens handlinger ses i et komplekst omverdensbillede hvor mange interessenter og uskrevede normer og værdier skal varetages (Jensen i Nielsen 2001: 294). Som en konkret konsekvens af dette ses blandt andet fremkomsten af de tredobbelte bundlinjer i virksomheders årsregnskab. Her redegøres ikke længere kun for de økonomiske præstationer, men også for opnåelsen af mål indenfor miljømæssig, social og samfundsmæssig ansvarlighed.

Habermas lægger sig med sit livsverdenssyn i forlængelse af den politiske legitimitetsmodel⁹. Med et inter-subjektivt udgangspunkt i aktørerne ses pr som et middel til at gendanne koblingen mellem system- og livsverdenen; en fælles forståelse af det sociale ansvar vil være mulig at opnå via en problemløsende proces hvor der hersker en fælles forståelse af, hvordan en social ansvarlig opførsel måtte være. Denne proces er dialogbaseret og skal på grundlag af livsverdenens rationaler være med til at sikre den etiske udøvelse af pr – og i sidste ende organisationernes legitimitet i offentligheden (Holmström 1997: 24). Ifølge Habermas betyder systemverdenens (herunder private virksomheder) kolonisering af livsverdenen, og den manglende forbindelse mellem de to verdener rationaler, at systemet glemmer sit sociale ansvar. Derfor bliver det sværere for systemet at opnå social accept af sine handlinger. Idealet for pr bliver således at funktionen skal fungere som bindeled mellem de to verdener. Den skal med andre ord gendanne koblingen mellem system- og livsverdenen og, via en symmetrisk herredømmefri dialog, skabe konsensus og legitimitet for organisationers handlinger (Holmström 1997: 28).

2.4.2.1 Den politiske model og diskursteorien

Ovenfor konstaterede vi at der hersker lighed mellem diskursteorien og den politiske model om *ikke* at se virksomheden som en enerådig spiller på et lukket marked. Men

⁹ En del teoretikere i den danske pr-skole har delt sig i teoretiske lejre som henholdsvis er funderet i Habermas eller Luhmann, og det er en stående diskussion inden for feltet hvorvidt samfundssyn og kommunikation skal ses fra den ene eller andens perspektiv. Vi har valgt at vise hvordan et habermasiansk syn på legitimitet er fremherskende indenfor pr-feltet. Idet vi anerkender den systemteoretiske kritik af det habermasianske syn på legitimitet, en kritik som lægger sig tæt op ad vores, afgrænser vi os dog fra at præsentere og diskutere systemteoriens syn på legitimitet. Selv om diskurs- og systemteori er fælles om kritikken af Habermas, gør vi opmærksom på at det diskursive legitimitetsbegreb, vi udvikler, ikke kan sidestilles med et systemteoretisk syn på legitimitet.

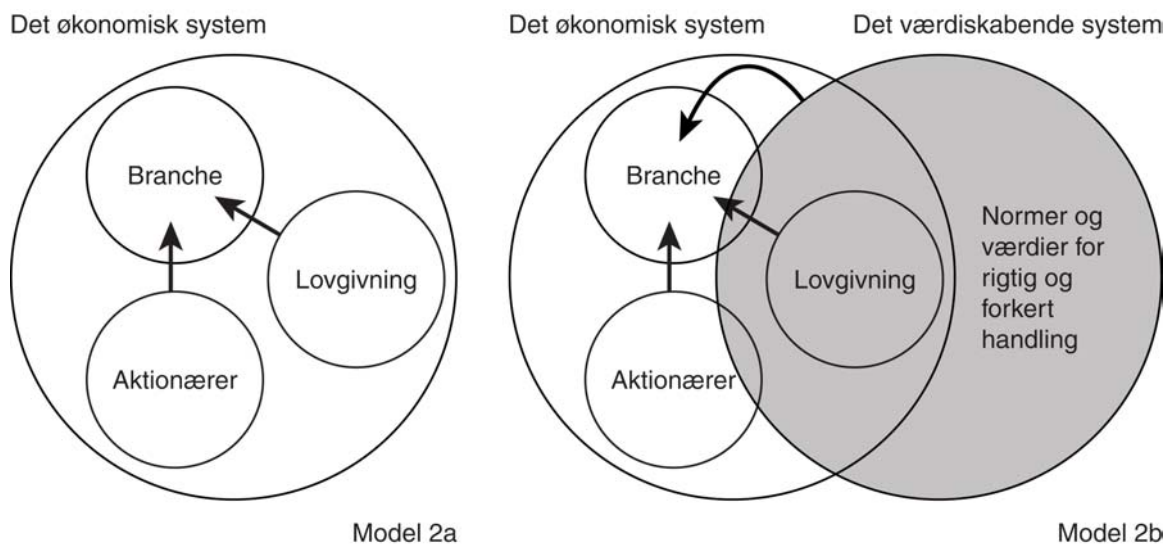
det betyder ikke at diskursteorien harmonerer med den politiske model og Habermas' teori. Diskursteorien er nemlig funderet i et konflikterende syn på samfundet hvor det ikke er muligt at opnå en symmetrisk dialog mellem interessenter og virksomheden – som den politiske model og Habermas forfægter. At pr-udøveren proaktivt spreder sit glade budskab i håbet om at nå frem til fælles fodslag med interesseorganisationer og andre interessentgrupper, kan således ikke tænkes i diskursive sammenhænge. I denne sammenhæng ville pr-funktionen nærmere fungere som en afgrænsning og/eller udbredelse af diskursen. Et kompromis mellem parter der har forskellige identiteter, som det den politiske model søger at opnå gennem symmetrisk dialog, vil derfor i diskursteorien ikke være tænkeligt. Her er kompromis en udelukkelsesproces hvor en af parterne nødvendigvis må opgive sit syn på sagen – uden at dette skal forstås som bevidst undertrykkelse. Dette kan illustreres med et klassisk eksempel fra pr-feltet: Greenpeace, Shell og Brent Spar-sagen. De to parter var enige om at diskutere en bæredygtig løsning for afvikling af boreplatformen, men havde konflikterende syn på begrebet bæredygtighed. Kompromiset mellem parterne førte til en opløsning af den ene af parternes opfattelse af begrebet bæredygtighed. Den ene af parterne opnåede hegemoni, mens den anden parts opfattelse af bæredygtighed blev 'udelukket'. Sagen resulterede i at Shell måtte opgive sin vurdering af bæredygtighed og fulgte dermed Greenpeaces anvisninger. Som sagen udviklede sig var det Greenpeace der opnåede hegemoni, og deres diskurs omkring en bæredygtig løsning på problemet blev den fremherskende.

Et andet punkt hvor diskursteorien adskiller sig fra den politiske model er synet på normativitet. I den politiske model er normativiteten fastlagt ud fra nogle etiske regler for rigtig og forkert handling. Der hersker en højere rationalitet om at nå til enighed om hvad der er etisk korrekt. I diskursteorien eksisterer der også normative handlingsparadigmer, men disse bliver skabt i konstante diskursive kampe som konstruerer den momentant dominerende virkelighedsopfattelse. Det vil sige at normative kriterier, sandheden om hvad der er rigtigt eller forkert, ikke er givne; kriterierne for normativitet sættes via diskursive kampe. I modsætning til den politiske model har aktøren i diskursteorien kun begrænset selvstændigt handlingspotentiale; subjektet konstrueres først og fremmest diskursivt. En pr-udøver kan således heller ikke tage stilling til at ændre sin eller andres diskurser. Dette betyder at arbejdet med pr foregår i overensstemmelse med diskursens præmisser og holdningsændring via pr-udøvelse bliver derved et spørgsmål om at opnå hegemoni i den givne diskurs.

2.4.3 Metodiske refleksioner over klassisk og politisk model

For både den klassiske og den politiske models syn på legitimitet gælder at det er anskuelser, der er udviklet med fokus på enkelte virksomheder og deres handlinger. De er fokuserede på den enkelte virksomheds legitimitet og dennes muligheder for at opnå omgivelsernes accept af sine handlinger. Dette er et afgørende skel i forhold til vores problemstilling der tager udgangspunkt i en hel branche. Vi ser derfor diskursanalyse som det redskab der kan belyse branchers legitimitet, hvilket vi vil argumentere for nedenfor. Dermed ikke sagt at udviklingen af et diskursivt legitimitetsbegreb ikke har relevans, eller ikke er brugbart, i en analyse af enkelte virksomheder. Dette er ingenlunde tilfældet. En analyse af enkelte virksomheders legitimering, i et diskursivt lys, vil også være oplagt.

En central kritik af begge modeller er at de fokuserer på, at det legitime råderum defineres udefra. Det vil sige at branchens handlinger bliver indskrænket eller udvidet af andre instansers holdning til disse. Rent grafisk kan det se således ud:



Model 2a er en forsimplet udgave af den klassiske model. Her er det lovgivningen, staten, og aktionærene der har en indvirkning på branchens legale og legitime råderum. Pilene viser hvorledes branchens legitimitet bliver *givet* den fra disse to størrelser. I denne model har vi ikke inddraget det værdiskabende system eftersom det ikke har en indvirkning på branchen. Det har vi derimod i model 2b. Her kommer den betydningsfulde indvirkning på branchens råderum fra det værdiskabende system, som pilen indikerer. Legitimiteten bliver igen *givet* branchen. Denne gang i form af normer og værdier for rigtig og forkert handling.

Den bagvedliggende holdning indenfor pr-litteraturen er at legitimering, baseret udelukkende på økonomiske præstationer, er utilstrækkelig og decideret skadelig for virksomhedens omdømme i forhold til de normer, der opstilles i den politiske legitimitetsmodel. I pr-litteraturen er legitimitetsbegrebet defineret i forhold til kriterier såsom social ansvarlighed, bæredygtighed, miljøansvar osv. Disse udefrakommende kriterier er på ingen måde en del af it-branchens legitimitetsproblem som vi ser det. Vi vurderer ikke branchens legitimitet i forhold til de nævnte kriterier men hævder dog at it-branchen fik et legitimitetsproblem i kraft af det skift, der skete i den økonomiske udvikling. Problemets løsning skal derfor ikke ses i forhold til fastlåste kriterier men som en vekselvirkning mellem betydningssfærer – konkurrerende diskurser. Vi vil derfor nu diskutere hvordan legitimitetsbegrebet og udøvelsen af pr kan ses i et diskursteoretisk perspektiv.

2.4.4 Det diskursive legitimitetsbegreb

Som det fremgår af ovenstående hersker der i klassisk pr-teori forskellige lejre for opfattelsen af pr-udøverens rolle og handlemuligheder. Vi mener at diskursteorien kan komme med et nyt bud på, hvordan pr kan praktiseres, og dermed også hvordan legitimitet opnås. Legitimitet skal i et diskursteoretisk perspektiv ses som vurdering af handlinger i forhold til diskursivt konstruerede standarder der er 'posed as presupposed' – standarder udtrykt som på forhånd givne. Det vil sige at standarderne tages for givet – som en sedimenteret diskurs – og derved fornægter eller skjuler diskursen deres historiske kontingens, deres foranderlighed. Modsat normativiteten er der dog altid en mulighed for at diskursen bliver dislokeret og standarderne opløses.

Virksomheders opnåelse af legitimitet kan sammenlignes med kampen om fiksering af betydninger der finder sted diskurserne imellem – opnåelsen af hegemoni. Hegemonien vil være med til at konstituere det sociale: der sker en konstant redefinering af elementernes betydning, og derved gøres visse typer af handlinger relevante og andre utænkelige. Der vil altid være felter med flydende eller tiloversblevne betydningselementer og verdensbilleder. Verdensbilledet og definitionen af rigtig og forkert vil være til konstant genforhandling i et diskursivt perspektiv. Opnåelsen af legitimitet bliver en kamp om hegemoni – en kamp om at fastsætte de standarder der udgør rigtig og forkert. Når der kæmpes om hegemoni, kæmpes der derfor om et legitimt råderum. Men legitimitet er ikke noget man bevidst giver til andre eller pådutter sig selv – som de to andre legitimitetsbegreber arbejder med. Derfor skal diskursiv legitimitet ikke forstås som normative standarder man kan

påtvinge andre aktører som et vilkår for handling. Derimod konstrueres det som diskursive standarder i kampen om hegemoni.

Udviklingen af et nyt diskursivt legitimitetsbegreb skal måske i stedet være at definere et helt nyt begreb idet 'legitimitet' i pr-kredse netop konnoterer en strategisk forhandling om råderum – legitimitet er i høj grad noget andre giver virksomheden ved at acceptere eller ikke acceptere dens handlinger. Hvis vi erstatter legitimitetsbegrebet med diskursteoriens 'mulighedsbetingelser', åbner vi op for at se råderummet som etableret i en vekselvirkning mellem forskellige diskursive virkelighedsopfattelser. Og således antager vi at virksomhedens selvforståelse, dens mulighedsbetingelser, forandrer sig i takt med diskursive forandringer. Om *det* er det diskursive legitimitetsbegreb, agter vi at vurdere på baggrund af vores analyseresultater.

2.5 Sprogteori møder diskursteori

Tidligere gennemgik vi grundbegreberne i Laclau & Mouffes teori og bestræbte os på at oversætte og applicere disse til den erhvervsøkonomiske kontekst. I det følgende fokuserer vi på den analytiske anvendelse af diskursteoriens begreber. Eftersom vi, i vores analyse, agter at spore begreberne i teksterne, kræver det de rette værktøjer til at fremanalysere dem. I det følgende gennemgår vi derfor de sprogteoretiske¹⁰ begreber vi mener, kan hjælpe os med at fremanalysere diskursive strategier. I vores udvælgelse af sprogteorier er vores præmis at den gældende sprogteori skal være mulig at koble til diskursteorien og, ikke mindst, at teorien skal servere nogle konkrete analyseredskaber til at fremanalysere diskursteoriens centrale begreber i det empiriske materiale.

2.5.1 Positionering

I dette afsnit vil vi redegøre for hvorledes positioner kan analyseres i tekster ved hjælp af positioneringsteori og ved at se på afsenderforhold. Positioneringen finder sted ved at afsenderen positionerer sig selv og andre i teksten. Positioneringsteorien har ophav i psykologien og er et resultat af koblingen af samtaleanalyse med analysen af interaktion i sociale grupper (Harré & Langenhove 1999), også senere betegnet diskurspsykologi (Jørgensen & Philips 1999). Med rødder i socialkonstruktionismen fokuserer denne udvikling af positioneringsteorien på hvilke handlemuligheder individet tildeles via forskellige sociale positioner. Hvis en person

¹⁰ Sprogteori er vores samlede begreb for såvel lingvistiske og semantiske som pragmatisk teorier.

er positioneret som magtfuld i én sammenhæng, har denne person den legitime ret til at udstede ordrer og afkræve lydighed netop i denne sammenhæng. Også et historisk og intertekstuelt aspekt er med til at positionere aktøren, blandt andet udløser titler forskellige positioner alt efter hvilken kontekst aktøren optræder i. Aktørens grad af handlefrihed er således afgrænset af den diskursive sammenhæng denne indgår i. I forbindelse med analysen af it-branchediskursen er positionerne ikke nær så givne eller formelle som eksempelvis i en interviewdiskurs, og formålet bliver da at analysere hvilke positioner diskursen etablerer frem for at se på hvorledes etablerede positioner udløser handlemuligheder.

2.5.1.1 Afsenderforhold

Positioner kan spores i brugen af indeksikalske tegn såsom 'jeg', 'du', 'dette' og 'nu' som erstatning for rigtige navne eller steder, eller omvendt (Harré & Langenhove 1999: 7). Pronominet 'jeg' udtrykker en identitet og et personligt ansvar for det udsagte, mens egnavnet 'Anders Fogh' udtrykker en autoritet eller angivelse af ansvar. En anden måde at fremanalysere positioner i diskursen er at kigge på hvorledes afsenderen omtaler sig selv eller andre på. Afsenderforhold i tekster er mere komplicerede end som så.

Afsenderen giver gennem teksten udtryk for sin viden, hensigt og holdninger, men det er vigtigt at holde for øje at der i tekster både eksisterer en tekstekstern og en tekstintern afsender samt en fortæller. Den teksteksterne afsender refererer til den empiriske person eller instans der har produceret teksten, mens den tekstinterne afsender, som er relevant i vores analyse, er den afsender som læseren konstruerer et billede af via de holdninger, som teksten udtrykker. Man kan sige at teksten positionerer afsenderen overfor nogle personer, institutioner eller holdninger – både eksplicit og implicit. Og det er netop det, som afsenderen 'bliver gjort' til, der indikerer hvilken position afsenderen får (Gripsrud 2002, Cramer et al. 1996). Helt skjult er den interne afsender dog sjældent. Markeringer af afsenderens holdning viser sig blandt andet ved brug af pronominer, egnavne og holdninger om andre. Hvis de aktører, som optræder i vores tekster, taler *på* branchens vegne frem for *om* branchen, ved eksempelvis at bruge 'vi' i stedet for 'dem', siger det noget om hvilken position afsenderen indtager i forhold til branchen. Skift i positioner vil også vise sig ved skift i anvendelsen af 'jeg' og 'vi'.¹¹

¹¹ Såvel som der er flere afsenderlag i tekster, er der også flere modtagerlag. Vi afgrænser os dog fra en modtageranalyse og beskæftiger os derfor ikke med denne instans.

2.5.1.2 Positionering og diskurser

Formålet med at foretage tekstanalyse af positionering er at vurdere hvilke brancheaktører der indtager lederskabet i diskursen, og hvad der sker i den proces. Som diskursteorien hævder, er det ikke muligt at undersøge om og hvordan nogle aktører bevidst styrer diskursen i en, for dem, fordelagtig retning. I stedet skal aktørernes opnåelse af hegemoni forstås ud fra de muligheder for positionering som diskursen tildeler dem. Derfor skal aktørernes indtagelse af positioner ikke forstås som en bevidst strategisk handling, men som en diskursstrategi. Forskellen på strategisk handling og diskursstrategi er således at diskursstrategien ikke er et udtryk for en eller flere aktørers bevidste handlinger, men et resultat af den diskurs de kommunikerer indenfor. Denne strategi kan belyses ved hjælp af pragmatisk afsender- og positioneringsanalyse.

Forhold omkring partikularitet og universalisme kan ligeledes freanalyseres i tekster via denne analyse. Når en partikulær aktør bliver repræsentant for en fælles sag vil denne indtage en universel position og opnå hegemoni i diskursen.

2.5.2 Metaforer

Når metaforer optræder i tekster bliver et fænomen eller forhold forklaret eller beskrevet med anvendelse af billedsprog. Det vil sige at ord, der kendes fra andre sammenhænge, bliver koblet sammen med det forhold der beskrives. Formålet er at modtageren skal opfatte ligheden mellem det beskrevne emne og det anvendte billede. Således er metaforen med til at sætte fokus på bestemte ting ved emnet og udelade andre (Cramer et al. 1996: 95-96).

2.5.2.1 Metaforer påvirker tanke og handling

Metaforer er imidlertid ikke kun et sprogligt fænomen. De påvirker også vores måder at tænke og handle på. De er et effektivt middel til at konstruere betydninger på en bestemt måde, og metaforiseringen af erfaringer er en del af kampen i en diskursiv sammenhæng (Fairclough 1992: 194-195).

Ifølge Lakoff & Johnson handler vi ubevidst på baggrund af nogle fastlagte linjer, og gennem sproget kan vi spore disse linjer; sproget er beviset på hvordan vi tænker og handler metaforisk (Lakoff & Johnson 1980: 3). De arbejder med forskellige typer af metaforer hvoraf begrebsmetaforer er de mest relevante og interessante i forhold til vores analyse. Begrebsmetaforer lader os forstå forhold eller koncepter i forhold til andre koncepter. Ét område bliver italesat med et andet områdes begreber (Jørgensen & Philips 1999: 179). Et eksempel er metaforen 'argumentation er krig' (Lakoff & Johnson 1980: 4). Denne metafor gør at vi definerer og forstår aktiviteten

argumentation i krigstermer. Der bliver så at sige dannet en diskurs omkring en krigs- eller kampterm, hvor udtrykkene kunne være 'at skyde argumenter ned', 'at gå til angreb' eller 'hans kritik ramte plet'.

2.5.2.2 Metaforer og diskurser

Metaforer er med til at skabe bestemte associationer til begreber. I diskursanalysen kan de være anvendelige til at se hvilke begreber der trækkes frem som centrale for diskursen. I vores tekstanalyser forventer vi at se hvorledes metaforerne bidrager til skabelsen af nodalpunkter, da deres funktion i en diskurs er at skabe enhed og dermed ækvivalens mellem parterne i en diskurs. Begrebsmetaforer er med til at udelukke alternative forståelser af forskellige koncepter eller forhold som det også er tilfældet i en hegemonisk artikulation. Når argumentation sidestilles med krig eller kamp, fjerner det fokus fra at det også kunne have været noget andet. Dét at en modstander tager sig tid til at argumentere med en anden kunne jo også være et udtryk for samarbejde. Der skal to til en tango, og Lakoff & Johnson prøver da også at erstatte krigsmetaforen med en dansediskurs, men resultatet bliver blot at vi i den kultur, hvor argumentation er lig med krig, ikke ville forstå hvad de andre lavede, da vores udgangspunkt er krigsdiskursen (Lakoff & Johnson 1980: 5).

Koblingen af metaforteorien med forekomsten af nodalpunkter kan have en svaghed. Teoriens fokus på at metaforer er begreber eller formuleringer, hvis betydninger udgøres af ord fra andre sammenhænge, medfører et problem i forhold til diskursanalysen. Hvis analytikeren hopper med på teoriens præmis vil han/hun stå i en situation hvor diskursen kun kan få betydning fra andre sammenhænge og dermed låses fast i en konstant ikke-betydning. Men ofte vil ordene, der udgør metaforerne, blive diskursens sammenhæng og således fikseres betydningen via metaforerne. Det skal dog tilføjes at andre sproglige virkemidler kan skabe disse nodalpunkter – vi afgrænser os blot fra at se på dem.

2.5.3 Polyfoni

Inden for pragmatikken og semantikken findes et utal af teorier og metoder med hvilke man kan fremanalysere betydning i sætningskonstruktioner, ytringer og tekster – og dermed også i diskurser. Polyfoniteorien er tidligere blevet testet som redskab til at fremanalyse antagonismer i tekster og har vist sig anvendelig (Lindskov 2001). Vi har derfor valgt at benytte denne teori til at finde ud af hvilke antagonistiske betydninger der konstrueres i diskursen.

Polyfoni betyder i al enkelthed at et udsagn har flere stemmer og betydninger, og teorien kan hjælpe med at afdække hvilke forskellige synspunkter der findes i diskursen (Nølke 1989: 16; Lindskov 2001: 27). Idet udsagnet indeholder flere stemmer, indeholder det også en potentiel konflikt. I hvert tilfælde af polyfoni er følgende til stede: 1) en afsender, 2) en modtager, 3) en fremmed stemme og 4) en modstemme som hævder det modsatte af afsenderen (Nølke 1989: 14-15; Lindskov 2001: 5).

2.5.3.1 At finde polyfoni i teksterne

En nægtelse er en polyfonisk markør som bærer flerstemmighed. Når man har benyttet sig af en nægtelse, er det fordi man indikerer at nogen mener det modsatte (Nølke 1989: 9-10). Sætningen 'it-branchen er ikke i krise' indeholder i første omgang to betydninger: at branchen ikke er i krise og at den er i krise. Den sidste betydning tager afsenderen afstand fra, men anerkender dog eksistensen af en krise og en modtager som muligvis ville synes det. For at finde ytringens andre betydninger og stemmer, kan man svare på ytringen: 'Det har du ret i' (det = der er ikke-krise) eller 'det har jeg heller aldrig påstået' (det = der er krise).

En indrømmelseskonstruktion opstår i en sætning når to synspunkter forbindes med en konnektor – ord som 'men', 'selvom' og 'alligevel' (Nølke 1989: 11). Indeholdt i en indrømmelseskonstruktion er flere mulige synspunkter. Sætningen 'it-branchen har nedgang i omsætningen, men det går godt i branchen alligevel' har de to synspunkter at 'branchen har nedgang i omsætningen' og 'det går godt i branchen'. Konnektorerne 'men' og 'alligevel' giver dog yderligere to betydninger: 1) 'selvom it-branchen har nedgang i omsætningen, går det godt i branchen' og 2) nogen kunne mene 'at nedgang i omsætningen' ikke er lig med 'at det går godt i branchen'.

Præsuppositioner angiver et fællesskab om at mene noget og bærer således også flere betydninger (Nølke 1989: 34-36). Når noget præsupponeres, er modtager såvel som afsender altid indeholdt i fællesskabet, og det er en måde at udtrykke at det præsupponerede indhold er sandt for alle. Den der anfægter præsuppositionen sætter sig uden for fællesskabet – og dermed også diskursen. Sætningen 'it-branchen er midt i et udskilningsløb' er en præsupposition om at det er sandt at der kan eksistere et udskilningsløb og at branchen er midt i det. Måtte nogen mene at dette ikke er tilfældet, er de således heller ikke en del af fællesskabet it-branchen.

2.5.3.2 Polyfoni og diskursteori

Disse tre måder at analysere polyfoni på giver et indblik i hvorledes vi kan spore forskellige betydningskonstruktioner i teksterne. I forhold til vores kobling mellem polyfoniteori og antagonisme må vi tage højde for at polyfoni optræder ofte, ja ligefrem ustandseligt i tekster. Dermed er det ikke muligt at tilskrive enhver forekomst af polyfoni antagonistisk sammenfald. Ej heller vil vi påstå at antagonisme er betinget af forekomst af polyfoni. Andre sproglige strategier kan også være tegn på antagonisme.

Det der gør polyfoniteorien specielt egnet til at koble med diskursteorien, er på den ene side præmissen om konflikt – det eksisterer nemlig også i diskursen (den truende andethed). Desuden ligger begge teorier op ad den poststrukturelle idé om at et udtryk ikke har en fastlåst betydning, men indeholder flere instruktioner om hvordan det pågældende udtryk skal fortolkes.

At polyfoni findes overalt i tekster og derudover kan fremanalyseres på mange forskellige måder, er et problem i forhold til vores analyse. Det gør anvendelse af teorien aldeles omstændelig. Dette problem har vi indtil videre løst ved at fokusere analysen på de ovennævnte tre måder at finde polyfoni i tekster.

2.5.4 Narrativer

Diskursteorien hævder at dislokationer og social imaginary kommer til udtryk via konstruktionen af myter. For at finde disse kan vi således forsøge at spore myter i vores tekstmateriale. Til det formål har vi valgt at anvende narrativanalyse. Tre karakteristika ved narrativer er interessante for vores analyse: 1) en narrativ er en redegørelse for begivenheder som er hændt i en tidsperiode; 2) en narrativ er en retrospektiv fortolkning af begivenheder og 3) en narrativ er en del af identitetskonstruktion (Søderberg 2000: 6).

Litterære studier, dramaturgi og studier af eventyr er inspirationskilde til megen narrativanalyse, og med dette ophav er narrativanalyse således også fokuseret på konflikt (Jørgensen & Rasmussen i Nielsen 2001: 69). Dette stemmer overens med den konflikt- og oppositionssituation en diskurs undergår i forbindelse med en dislokation. Men det er ikke nok at se på hvilken konflikt der udspiller sig i diskursen eller narrativen. For at kortlægge dels konfliktforholdet og dels de udviklede aktør- og betydningforhold, som eksisterer i redefinitionen af en diskurs, kan Greimas' aktantmodel være behjælpelig (Gripsrud 2002: 202). Et problem med at bruge Greimas' i forbindelse med diskursteori er at han er strukturalist. Hans model

beskriver låste relationer mellem fænomener, og han hævder at disse relationer fikserer narrativen (Søderberg 2000: 13). Man kan dog lægge et mere poststrukturalistisk syn på modellen og hævde at relationerne udvikler sig i processen, hvor narrativen får liv, og at narrativen ikke kan vurderes som afsluttet. Dette stemmer også bedre overens med pointen om at aktanterne kan indtage forskellige positioner (se fodnote 12).

Udviklet med baggrund i en omfattende analyse af eventyr er Greimas' aktantmodel ganske konkret i sit indhold (Gripsrud 2002: 201). Han arbejder med seks aktanter, som kan være aktører men også abstraktioner eller institutioner¹². Giveraktanten er i besiddelse af et objekt som han/hun kan give til modtageren. Dette kalder Greimas for kommunikationsaksen. For at det kan lade sig gøre, eller ikke lade sig gøre, er der en hjælperaktant og en modstanderaktant som er med til at realisere subjektets projekt – nemlig ønsket om at realisere objektet. Dette foregår på konfliktaksen.

Vi mener at de tre karakteristika ved narrativer samt aktantmodellens rollefordelinger kan bidrage til at blotlægge myter og forsøg på at danne en ny social imaginary. Disse diskursive strategier opstår på baggrund af dislokationen og er med til at rekonstruere begivenhederne omkring it-branchens krise.

2.6 Afrunding

Hermed har vi lagt det teoretiske grundlag for specialet. Kapitlet præsenterer diskursteoriens marxistiske ophav og en diskussion af teoriens opfattelse af virkelighedsbegrebet. Vi har også redegjort for diskursteoriens syn konstruktionen af det sociale og individets handlemuligheder. Dernæst har vi gennemgået centrale processer og begreber som indgår i dannelsen af diskurser, elementer, momenter, nodalpunkter og tomme betegne, hegemoni, universalisme/partikularisme, antagonisme samt dislokation, myter og social imaginary. Gennemgangen af diskursteorien efterfulgtes af pr-teori: to traditionelle måder at anskue legitimitet på og starten på udviklingen af et diskursivt legitimitetsbegreb. Herefter gennemgik vi fire centrale sprogteorier: positionering, metaforbrug, polyfoniteori og narrativer. Anvendelsen af de mange teoridele, diskursteori såvel som sprogteori, anskueliggør vi i følgende metodekapitel.

¹² De forskellige positioner og aktanter i modellen repræsenterer roller og ikke strikse rollefordelinger, hvorfor flere af positionerne kan indtages af samme aktant. Giveren kan eksempelvis også være modstander (Gripsrud 2002: 202).

KAPITEL 3: METODE

”Kravene om systematik i forskningen, og om at give andre mulighed for at kigge én efter i kortene gælder stadig.”

(Dyrberg, Hansen & Torfing 2000: 13)

Den nemmeste måde at redegøre, kort, for vores centrale metodiske valg er via en procesbeskrivelse: første fase af specialet bestod i at indsnævre problemet, og her gik vi induktivt til værks. Ved at studere de seneste års avisartikler, som omtalte forskellige brancher, indsnævrede vi vores interesse fra at være for 'brancher og forandringer i brancher' til 'krisen i it-branchen'. Vi begyndte at se problemer i den måde krisen omtaltes på i medierne: var der en krise? Var der ikke krise? Hvem mente dette og hint?

Løsningen på at bearbejde disse problemer fandt vi i diskursteorien idet vi med den teori, som forklaringsgrundlag, kunne belyse såvel sproglige som samfundsrelevante problemer i it-branchen samt analysere hvilke betydningsdannelser, der foregik omkring den påståede krise. Og med det valg blev vi deduktive i vores metode: diskursteorien styrede på sin vis de kommende empiriske valg. Styringen bestod i at indhente andet empirisk materiale end avisartikler, henholdsvis årsrapporter og interviews, idet teorien påstår at diskursen ikke udelukkende udspiller sig i ét institutionelt eller fysisk rum, eksempelvis medierne, men går på tværs af institutioner og fysiske rum. Desuden blev teorien også styrende for det analytiske fokus, hvilket vi uddyber i nedenstående diskussion, Undersøgelsens kvalitet s. 53, samt i kapitlet Perspektivering.

3.1 Diskursteorien og metodespørgsmålet

”Det veritable boom af diskursteoretiske bøger og artikler har gjort mange forskere og studerende interesserede i at forsøge at anvende diskursteorien i empiriske studier. Men desværre er der kun få eksempler på, hvordan sådanne analyser kan se ud, og endnu færre eksempler på [eksplicite] overvejelser om metodiske og analysestrategiske spørgsmål.” (Dyrberg, Hansen & Torfing 2000: 12)

Citatet peger på et af de problemer vi stødte på i arbejdet med et diskursteoretisk speciale. Vi fandt stort set ingen specialer og kun ganske lidt forskning vi kunne bruge som inspiration til metodiske og analysestrategiske overvejelser. Problemet er dog ikke uoverkommeligt, hvilket vi vil vise undervejs, og det er alt andet lige også muligt at finde eksempler på diskursanalyser indeholdende metodiske overvejelser (se eksempelvis Langer i Hjort 1997; Schrøder i Nielsen 2001).

Det er skelnen mellem teori og empiri som i alle undersøgelser bringer metodespørgsmålet på banen. Metoden har til opgave at konfrontere teorien og empirien og afdække hvilke overensstemmelser og uoverensstemmelser der måtte være mellem de to. Også anvendelsen af forskellig teori står til diskussion i metoden. Derudover sætter metoden guidelines for indsamling og bearbejdning af empirien

(Dyrberg, Hansen & Torfing 2000: 12). Disse elementer af metode og metodologiske refleksioner vil vi diskutere i det følgende¹³.

3.1.2 Diskursteoriens metateori

Diskursteorien har ikke en på forhånd defineret metodologi, men kan enten klandres eller roses for at være eklektisk – en værktøjskasse man frit kan hive værktøjer op ad. Det vil sige at vi frit kan kombinere diskursanalyse med metoder fra sprog- og virksomhedsteorier. Men friheden har selvfølgelig grænser da diskursteorien både stiller krav til fremgangsmåde og den måde man forholder sig til sine analyseobjekter – tekster, udsagn og sætninger. Nedenfor vil vi belyse grænserne for den metodologiske frihed.

3.1.2.1 Sprog kontra virkeligheds-skismaet

Diskursteorien har et diskursivt virkelighedsbillede. Som vi blandt andet viser i teorien, så eksisterer der ikke, i følge diskursteorien, noget non-diskursivt. Det betyder at al erkendelse og materialitet beror på diskursive konstruktioner derom. Således er der ikke tale om en 'observerbar virkelighed' i diskursteorien. Diskursteoriene sætter dermed den sprogligt konstruerede virkelighed primært den materielle virkelighed når det drejer sig om, hvor erkendelse opstår. I et kritisk realistisk udgangspunkt er der omvendt en konstaterbar ydre virkelighed som ligger til grund for erkendelse. Der er noget der er givent, en virkelighed, som definerer det sociale og diskursive (Lübcke 1983: 251). Diskursteorien er lige modsat denne opfattelse og mener at virkeligheden er sprogligt konstrueret. Her beror erkendelse på den måde vi som mennesker *opfatter* virkeligheden gennem sproget – og ikke på hvordan virkeligheden *er*. Den kan kun *være* igennem sproget. Specialets udgangspunkt følger diskursteorien og går ud fra at den sproglige virkelighed har indvirkning på reale forhold.

3.1.2.2 Diskursteoriens ontologi

Som vi kom ind på i teoriafsnittet er diskursteoriens ontologi, dens syn på verdens bestanddele, anti-essentialistisk. Der er ikke nogen essens eller kerne i strukturen som kan undslippe en konstant diskursiv betydningskonstruktion. Problemet med denne ontologi i forhold til metode er dens umiddelbare relativisme – hvis der ingen

¹³ Indeholdt i en metodediskussion er også en operationalisering og problematisering af teoriens begreber og præmisser. Denne har vi dog valgt at foretage i vores teorigennemgang via den gennemgående oversættelse af diskursteoriens begreber.

essens, standard, norm etc. er, så er alt vel lige sandt, lige rigtigt og lige godt? I værste fald betyder dette at vi med diskursteorien som udgangspunkt ikke kan sige noget om noget – en konklusion på specialet vil dermed være udelukket. Løsningen på det problem er at fokusere på den undersøgte diskurs' umiddelbare normativitet. Diskursen forsyner individerne med umiddelbare kriterier for normativitet hvilket vil sige, at diskursen fungerer, uden individet er opmærksom herpå, som en slags 'tommelfingerregel' for rigtig handling eller god opførsel (Torfing 2003). Vi fremanalyserer den konkrete diskurs' normativitet via tekstanalyserne. Disse giver os svar på hvad diskursens indhold er, og hvilke kriterier den stiller aktørerne. Dermed kan vi nå frem til nogle konklusioner om it-branchens selvforståelse. At denne ikke er normativ, viser vi idet selvforståelsen kun er momental og til konstant genforhandling. Således hjælper de sproglige analyser os til at undgå relativismefælden, mens de i stedet gør det muligt for os at sige noget, der tilnærmelsesvis er sandt, om it-branchens selvforståelse.

3.1.2.3 Diskursteoriens epistemologi

Tager vi højde for diskursteoriens epistemologi fremkommer næste metodeproblem. Den adgang vi, som diskursanalytikere, har til virkeligheden er anti-fundamental: verden er derude, men det er sandheden ikke. Vi kan derfor ikke opnå sikker, sand, videnskabelig viden da der ikke findes kendsgerninger eller regler, som ikke er underlagt diskurs. Det vil sige at regler og kendsgerninger er konstruerede. Et eksempel kunne være de kendsgerninger forskere producerer i kvantitative studier. Et kvantitativt studie af arbejdsmarkedsforhold kunne eksempelvis konkludere at stress på arbejdspladsen øger produktiviteten. Analysens resultat vil imidlertid være underlagt en dominerende videnskabelig diskurs' krav om statistisk gyldighed som er styrende for de konklusioner om arbejdsmarkedsforhold, der drages. Til trods for at kvantitative studier hævder at kunne give sande konklusioner, hvis der er statistisk gyldighed, så er denne sandhed også en diskursiv konstruktion da den bygger på en positivistisk diskurs' mulighedsbetingelser. Diskurser er til konstant forhandling og således også resultatet på undersøgelsen. Dermed vil de konklusioner, vi ender med at drage, også være konstruerede og underlagt diskursteoriens videnskabelige diskurs. Løsningen på dette epistemologiske problem er metodologisk selvrefleksion – systematisk og velargumenteret begrundelse for fremgangsmåde og resultater (Torfing 2003). Denne refleksion præsenterer vi sidst i dette kapitlet samt løbende i vores analyser.

3.1.3 De metodiske alternativer

Men hvorledes vil diskursanalyse adskille sig fra andre metodologier? Diskursteorien er ikke positivistisk; den kan ikke præsentere målbar viden og objektive facts. Den er heller ikke hermeneutisk; man analyserer ikke dybere mening. Diskursteorien sætter os i stedet i stand til at analysere meningshorisonter og betydningsspil som betinger konstruktionen af identiteter. Et eksempel er på sin plads. I en positivistisk analyse af it-branchens krise kunne vi fokusere på antal af konkurser, overtagelser og fusioner for at give svar på de objektive konsekvenser af krisen. Med en hermeneutisk analyse kunne vi fokusere på hvilken mening aktørerne tillagde konsekvenserne af krisen for at give svar på hvad en fusion, eksempelvis, havde af konsekvenser for medarbejderne i den enkelte virksomhed. Med en diskursanalytisk tilgang til problemstillingen er det historiske mulighedsbetingelserne vi fokuserer på. Vi ser hvilke muligheder den diskursive konstruktion af branchens selvforståelse giver branchen for at genskabe det legitime råderum.

3.2 Dataindsamling

Metodiske refleksioner i forbindelse med diskursteorien hægtes på alle metodiske valg og fravalg vi har gjort os undervejs. Således også med den dataindsamling der har resulteret i vores samlede empiriske grundlag. Vores endelige nettomateriale består af 49 avisartikler, syv årsrapporter og fire kvalitative interviews. Redegørelsen for dataindsamlingen er delt op i disse tre teksttyper da der knytter sig forskellige overvejelser til hver af de tre.

3.2.1 Medietekster

Vores avisartikler stammer fra perioden september 2000 til og med september 2001 fra fire danske morgenaviser: Børsen, Berlingske Tidende, JyllandsPosten og Politiken og fra et magasin: Børsens Nyhedsmagasin (nu Berlingske Tidendes Nyhedsmagasin) og et dansk fagblad: Computerworld¹⁴. En aldeles systematiseret søgning, inspireret af Roy Langer (Langer i Hjort 1997), gjorde at vi i første omgang kunne afgrænse vores bruttoartikelkorpus på 762 til 92. Vi benyttede os af databasen Infomedia samt Børsens egen database hvor vi søgte på alle emnekategorier og kombinerede søgeteksten 'it-branche?' med disse respektive søgeord: krise, nedtur, usikkerhed, nedjustering, fremgang og vækst. I første omgang søgte vi i perioden

¹⁴ Avisartiklerne ligger i Bilag 1. Henvisninger til de respektive artikler er med en forkortelse af mediets navn samt et nummer. Eksempelvis, Børsen = BØR-1, Berlingske Tidende = BT-2, JyllandsPosten = JP-1, Politiken = POL-4, Børsens Nyhedsmagasin = BNY-2 og ComputerWorld = CW-1.

marts 2000 til marts 2003, men snævrede senere, i trit med indsnævringen af vores problemstilling, perioden yderligere ind og endte med 64 artikler. Det skulle senere vise sig at vi kunne kassere et par af de 64, eftersom de ikke relaterede sig direkte til vores fokus, og nettomaterialet udgøres derfor af 49 artikler. Ud over tidsperioden som afgrænser, brugte vi desuden lette tekstanalyser¹⁵ til at afgrænse antallet af artikler, mens vi vurderede om de faldt inden for problemstillingen.

Det afgrænsede valg af søgeord bestemmer i sidste ende hvorledes artikelmateriale ser ud, og det kan dermed anfægtes hvorvidt vores søgehorisont har været bred nok. Resultaterne af vores subjektive indsnævring i at vi sidder tilbage med de artikler, som passer bedst ind i vores analyseramme? Idet vi både medtager negative og positive begreber i vores søgning, mener vi at have åbnet op for typen af artikler. Vi var desuden nødt til at foretage ekstra søgninger på et par af morgenaviserne og Børsens database i den afgrænsede periode. Eftersom perioden nu var kortere, nøjedes vi med at søge på 'it-branche?' og foretage udvælgelsen ud fra indholdet i rubrikken og underrubrikken. Dermed nåede vi ud over den rene strategisk udvælgelse af artikler og sad tilbage med et tilfredsstillende nettomateriale.

3.2.2 Årsrapporter

Vi stødte ikke på problemer i vores indsamling af årsrapporter hvorfor den metodologiske diskussion af dette ikke byder på interessante betragtninger (dem serverer vi i stedet i afsnittet Tre Teksttyper nedenfor). Her skal vi blot præsentere hvilket nettomateriale vi har indsamlet i kategorien årsrapport. Også her bevæger vi os inden for en afgrænset tidsperiode, nærmere bestemt årsrapporter fra 2000 og 2001. Vi har valgt at slå ned på de samme organisationer som vores interviewpersoner kommer fra, hvilket efterlader os med syv rapporter¹⁶. Hverken Dansk IT eller ITEK havde årsrapporter tilbage fra 2000, men IT-Brancheforeningen udgav en Strategi- og Handlingsplan som tillæg til begge årsrapporter.

3.2.3 Kvalitative interviews

Ud fra et ønske om at kortlægge et artikulationsnetværk i diskursen researchede vi på personer som dels optrådte som talsmænd for hele branchen, via deres aktive optræden i medier, og dels, i kraft af deres foreningsarbejde og erhvervsarbejde, kunne siges at have en viden om og indvirkning på de dominerende betydninger vi

¹⁵ Med udgangspunkt i Togeby 1993

¹⁶ Årsrapporterne ligger i Bilag 2. I vores henvisning til dem er de forkortet efter organisationens navn samt året for rapporterne, eksempelvis IT-B2000.

fandt i diskursen. Idet vi netop havde fokus på betydningsdannelse, fandt vi at kvalitative interviews var de mest velegnede til at bidrage til vores analyse.

Af de forskellige foreninger, som repræsenterer virksomheder og professionelle i it-branchen, udvalgte vi ITEK, IT-Brancheforeningen (IT-B) og Dansk IT. I de to førstnævnte foreninger interviewede vi to repræsentanter fra hver. I Dansk IT interviewede vi én. Tekniske problemer betød at vi var nødt til at kassere et af interviewene fra IT-B, og vi sad således tilbage med et netto interviewmateriale på fire kvalitative interviews¹⁷.

Denne type udvælgelse af interviewpersoner kan siges at være strategisk, og dermed kan validiteten af interviewene anfægtes. Eftersom metoden for udvælgelse ikke er ud fra et princip om randomisering, er resultatet af interviewene heller ikke generaliserbare. Dette er imidlertid ikke et problem i forhold til diskursanalysen idet resultaterne fra denne specifikke analyse alligevel ikke kan generaliseres. Selv ikke med randomiseret udvælgelse af interviewpersoner kan forskeren indkapsle diskursen som én sandhed om branchens udvikling.

3.2.3.1 Interviewmetode og -situation

Interviewet er en samtale mellem to parter over et emne af fælles interesse. I forskningsinterviewet er det forskeren der lytter og interviewpersonen der giver udtryk for sine tanker og holdninger. Dog ikke uden nogen form for styring (Kvale 2002: 31-38). Selve interviewsessionerne blev styret af vores interviewguide (se Bilag 3: Interviewguide). Guiden er inspireret af Kvales forslag til kvalitativ metodisk tilgang til interviews hvor forskeren på den ene side opstiller sine forskningsspørgsmål og på den anden opstiller sine 'tilhørende' interviewspørgsmål (Kvale 2002: 124). På den måde sikrede vi at der var overensstemmelse mellem det, vi ønskede at undersøge, og det, vi spurgte til¹⁸.

Interview med magtfulde personer rummer en del metodologisk interessante aspekter. Dette forhold er specielt interessant i forbindelse med den type interviewpersoner, vi snakkede med: alle mænd med lang og varieret erfaring på arbejdsmarkedet og i it-branchen samt siddende øverst i det organisationelle hierarki. Eksempelvis var to af de interviewede administrerende direktører i it-virksomheder. Magtfulde mænd vil ofte forsøge at lægge magten over til interviewerens og påstå at være helt i interviewerens vold (Hjort 1986: 99-102, 106). Dette kan vores interviews

¹⁷ Interviewene ligger i Bilag 3. Efter ønske har vi anonymiseret interviewpersonerne. Vi har også ændret de steder i interviewene hvor den interviewede refererer til navngivne personer.

¹⁸ Siden interviewene blev afsluttet ændrede vores fokus sig en smule. Det betyder dog ikke at interviewene ikke er brugbare. Vi kunne blot ignorere nogle af samtaleemnerne.

både bevise og modbevise. Alle var meget samarbejdsvillige og et par lod sig 'kaste for løvinderne'. Men samtidig oplevede vi også at de forsøgte at tage magten, eksempelvis ved at stille spørgsmål til interviewereren, ikke at lade sig styre af spørgsmålene eller ved nærmest at gøre sig uigennemtrængelige – det kunne være næsten umuligt at få et opfølgende spørgsmål igennem. Det skinnede også igennem at flere af personerne var ganske bekendte med situationen, og de svarede derfor yderst professionelt på spørgsmålene.

Netop den faktor, at vi har interviewet 'magtfulde mænd', kan også gøre at de konflikter og handlingsforløb, som interviewpersonen skitserer, er bemærkelsesværdigt ekstreme. Eksempelvis kan de subjektpositioner, hegemonier og antagonismer som interviewpersonen giver udtryk for via sin fortælling synes karikeret, idet han ønsker at fremstå velbevandret inden for sit felt.

Inden vi påbegyndte interviewene var vi meget opmærksomme på fejlgruppen 'ledende spørgsmål'. I og med at vi på forhånd havde en formodning om hvilke betydninger der opstod i branchediskursen, kunne vi også løbe den risiko at overføre vores begreber til interviewpersonen. Derfor gjorde vi en dyd ud af ikke at nævne centrale begreber. Dog er vi på ét punkt styrende for udtalelsernes udfald: Vi læser citater fra avisartikler højt for interviewpersonerne hvilket netop sporer dem ind på bestemte begreber. Vi brugte den strategi fordi vi ville høre interviewpersonernes egen brug og forståelse af begreber vi var stødt på i gennemlæsningen af medieteksterne. Senere i interviewene vender interviewpersonerne selv tilbage til udtryk fra disse citater, og deres beskrivelser af branchen, i forhold til citaternes pointer, er helt og holdent deres egne. De ledende spørgsmål kan også være en fordel fordi de sikrer præcisering og uddybning af interviewpersonens svar (Hjort 1986: 100) – hvilket var nødvendigt hvis udtalelsen blev for teknisk eller fagspecifik.

3.3 Tre Teksttyper: afgrænsning af diskursen

Metodologisk var vi opmærksomme på hvorledes vi afgrænsede diskursen. Tidligere præsenterede vi argumentet: 'at eftersom diskurser lever på tværs af institutioner og rum, vil vores empiriske materiale indeholde flere teksttyper'. Dette var hovedargumentet for at vælge flere teksttyper som empirisk grundlag. Men kunne vi så ikke blive ved? Hvilke andre gode argumenter retfærdiggjorde vores brede empiriske tilgang? Svaret på disse spørgsmål fører tilbage til problematikken omkring diskursanalyse som metode.

Problemet med den subjektive udvælgelse af tekster, er blandt andet at de er med til at afgrænse det, der definerer diskursen. Da de samme objekter, begreber og temaer kan optræde i vidt forskellige diskurser, er det vigtigt at få afgrænset denne diskurs. Ved eksklusionen af en 'radikal og truende andethed', konstitueres diskursens enhed og grænser. I tekstanalysen kan det derfor ikke tages for givet, at de udvalgte tekster tilhører samme diskurs. Det må påvises at de refererer til et 'konstitutivt udenfor' (Torfing 2000a: 26). Teksterne må ses som:

”... en række tekster, hvis semantiske og pragmatiske aspekter må ses som en del af et intertekstuelt netværk af betydninger og praksisformer, der refererer til og forudsætter hinanden.” (Torfing 2000a: 25)

Gennem tekstanalyser har vi fået bekræftet at der fandtes et sådant intertekstuelt netværk, og at teksterne refererer til hinanden.

Vores genstandsfelt er artikulationen af den krise it-branchen har oplevet. Denne artikulation finder sted i andre tekster end dem vi har valgt. Vores udvalg og afgrænsning af tekster er derfor i høj grad sket på baggrund af fravalg; en subjektiv vurdering af hvor grænsen skal gå for vores diskursanalyse.

3.3.1 Hvorfor medietekster?

Indenfor de 49 medietekster vi er endt med har vi også været nødt til at foretage afgrænsninger. I medieteksterne optræder et hav af diskurser som også udspringer af krisen, men som vi, for at bevare fokus, har valgt fra. Ét er branchens selvforståelse, men selvforståelse i forhold til hvad? Vi undlader dog at se på visse på emner, der også siger noget om selvforståelsen: Arbejdsmarkedsdiskursen og uddannelses- og forskningsdiskursen optræder hyppigt når konsekvenserne af krisen diskuteres.

Rent tidsmæssigt har medieteksterne den fordel at vi kan følge diskursens udvikling nærmest dag for dag. Ligeledes kan vi i vores store udvalg af medietekster spore hvordan teksterne trækker på hinanden. Ydermere har de den fordel at der kommer mange forskellige brancherepræsentanter til orde. De bidrager alle til den nye branchediskurs, og analysen af medietekster har givet os et godt afsæt for at analysere sproglige mekanismer. Med et bredt udvalg af avisartikler er det sproglige mønster nuanceret og vævet af mange aktører.

3.3.1.1 Særlige diskursive forhold ved medietekster

Teksten i en avisartikel er hyllet ind i rubrik, underrubrik og manchete – parateksten – som læseren skal igennem for at nå til kernen af teksten. Disse er et direkte udtryk

for avistekstens tema og fungerer som et resume. Men eftersom rubrikken kan indeholde informationer som udelukkende skal tiltrække læseren, kan den ikke kun ses som et resume af indholdet (Frandsen 1996: 16, 19). Avisartiklerne indeholder ofte et langt mindre 'barsk' indhold end parateksten resumerer.

'Den omvendte pyramide' eller 'nyhedstrekanten', den typiske strukturering af indholdet som også parateksten opretholder, kan påstås at være en diskurs som styrer læserens forventninger til teksten (Oestreicher i Frandsen 1996: 81). På grund af nyhedstrekant-diskursen *ved* læseren på forhånd at det rækker at læse rubrikken. Dette skal dog ikke underminere tekstanalysen af hele avisartiklen. Artiklen i sin helhed siger noget om den begrebsverden avisen ønsker at fremstille. Avisens krav om stor nyhedsværdi, at stoffet er sensationelt, indvirker også på vinklingen af artikler og dermed også det bidrag de giver til vores diskursanalyse.

En del af avisartiklens genremæssige karakteristika er de mange lag af afsenderinstanser den vandrer igennem før tryk. Ud over det intertekstuelle lag journalisten giver artiklen, som diskursteoretisk set *ikke* er bevidst eller strategisk, undergår en artikel også redaktørens, redaktionssekretærens og korrekturlæserens redigering (Oestreicher i Frandsen 1996: 66; Lehrmann 1998: 6-7). På forskellige avisredaktioner eksisterer forskellige krav til tekstproduktionen. De forventninger erhvervsredaktionerne har til sine læsere, er en afgørende faktor for hvorledes artiklen bliver produceret. Undersøgelser viser at det redaktionelle miljø i høj grad er en lukket verden uden kontakt til publikum, og den redaktionelle stil har derfor ofte ingen reel forankring (Oestreicher i Frandsen 1996: 82-83).

3.3.2 Hvorfor årsrapporter?

Årsrapporterne er valgt ud fra flere betingelser. I første omgang ville vi gerne have noget supplerende 'historisk' materiale til vores medietekster. Dernæst mente vi at finde 'branchens rene stemme' i årsrapporterne, eller i hvert fald en anden stemme end den vi fandt i medieteksterne. Slutteligt havde vi en formodning om netop at kunne spore en udvikling, en dislokation, i branchediskursen over tid (fra 2000 til 2001) i årsrapporterne.

Vores første betingelse giver sig selv: årsrapporterne er historisk materiale, og bidrager derfor til at nuancere det billede vi ser i vores medietekster fra samme tidsperiode. I forhold til 'branchens rene stemme' blev vi afkræftet. Vi fandt ikke en helt unik stil i rapportererne, men så mange af de samme sproglige træk som i medieteksterne. Vi blev derimod bekræftet i at dislokationen var mulig at spore i

årsrapporterne. Fra det ene år til det andet sker en ændring i selvfremsstillingen; skal der findes et 'kronologisk punkt' for dislokationen, må det være i perioden mellem de to årstal. Den sproglige stil ændres markant fra år til år.

Til vores diskursanalyse har disse tekster budt på mange interessante observationer omkring de diskursive mekanismer der træder i kraft, når branchen bliver dislokeret.

3.3.2.1 Særlige diskursive forhold ved årsrapporter

Det interessante ved årsrapporterne fra foreningerne er at de på én og samme gang udfylder en informerende og argumenterende funktion. I forhold til det informerende aspekt er brancheforeningen den magtfulde afsender der ved noget modtageren, medlemmerne, er interesseret i at vide. I forhold til årsrapportens formål om at legitimere branchens udvikling og handlinger kommer det argumenterende aspekt ind. Her er magtforholdet omvendt, og modtageren indtager nu den magtfulde position (Therkelsen i Nielsen 2001: 234). Brancheforeningen søger en accept af branchens handlinger og eksistens. Da adressaten er medlemmer af brancheforeningen burde denne accept ikke være svær at opnå, men i forhold til krisen er det en sværere opgave, end hvis der havde været vækst og fremgang i branchen. For at opnå denne accept kan der derfor tages forskellige sproglige strategier i brug som vi vil se i tekstanalyserne.

3.3.3 Hvorfor interviews?

Argumentationen for de to andre teksttyper ligger lige for i forhold til analyseperioden. Men valg af interviewteksterne har den konsekvens at datamaterialet ligger uden for den valgte analyseperiode.

Begrundelsen for dette fører tilbage til vores procesbeskrivelse og påstanden om at diskurser lever 'på tværs'. Vi var klar over at diskursanalysen i sin natur ville være (og er) tilbageskuende – deskriptiv og forklarende i forhold til noget der var sket. Derfor havde vi behov for at drage nutiden ind i analysen. Vi ville høre 'fra branchens egen mund' hvordan de oplevede krisen, og hvor de mente branchen var på vej hen anno 2003. Vores interesse for it-branchen udsprang netop af den omtale branchen fik i medierne i forbindelse med krisen, og vores interviews kan betragtes som eksplorative i forhold til at få et indblik i branchens egen oplevelse heraf. Med interviewene fik vi dermed et nutidigt bidrag til branchens selvforståelse. At tekstmaterialet ligger uden for den i problemformuleringen nævnte tidsperiode, giver os mulighed for at se hvordan diskursiveringen i perioden september 2000 til september 2001 stadig påvirker den måde branchen italesætter sig selv og sin status.

3.3.3.1 Særlige diskursive forhold ved interviews

Interviewsituationen kan ses som en diskurs i sig selv. De rollefordelinger og handlingsmønstre en sådan situation udstikker, er resultat af sociale og sproglige forventninger til interviewsituationen. Brud på denne kan således være med til at dislokere diskursen og for en stund skabe nogle nye betydninger. Hvis interviewpersonen eksempelvis træder ud af sin rolle og pludselig stiller spørgsmål til interviewerens, kan samtalen tage en drejning som gør at interviewpersonen, på baggrund af interviewerens forklaring, får en anelse om hvad denne skal svare. Omvendt kan en sådan situation også frembringe nogle diskursive betydninger som ellers ikke ville være kommet frem.

3.4 Analysestrategi og -design

Analysestrategien, analysens design, har vi problematiseret ved at spørge 'hvad vi skal lede efter?' og 'hvad vi skal vægte?'. Desuden har vi stillet spørgsmål ved det fokus vi lægger på analysen. Understøtter delanalyserne hinanden (triangulering)? Det er vigtigt at understrege at der ikke findes én rigtig analysestrategi; spørgsmålet er derimod om vi har valgt den rette strategi i forhold til det vi vil undersøge, jf. Undersøgelsens kvalitet s. 53.

Som udgangspunkt er det vi vil undersøge en diskurs under konstruktion. For at kunne konkludere noget om et sådant forhold har vi været nødt til at opstille nogle kriterier for hvornår noget er 'blevet til' (Andersen 1999: 23). Det har vores analyseapparat hjulpet os til. I vores bestræbelser på at koble begreber fra sprogteorien med diskursteoriens begreber har analyseapparatet også været med til at styre og ikke mindst afgrænse koblingen af begreberne.

Det konkrete spring fra den tekstnære sætningsanalyse til diskursanalyse sker når man bevæger sig fra mekanisk udredning til regulær tolkning ved at flytte opmærksomheden fra den enkelte sætning til sætningens tekst, kontekst og diskurs. Ved at bestemme teksters stemmer og synspunkter, eller anti-stemmer og anti-synspunkter, på tværs af hinanden skulle det være muligt at indikere hvilke positioner og betydninger der stilles til rådighed i diskursen (Lindskov 2001: 38).

3.4.1 Analyseapparat

Analyseapparatet fungerer som guideline for bearbejdningen af vores tekstmateriale. Som diskursanalytikere, med særlig vægt på danskfagets krav om tekstnærhed, spænder vores analyse af empirien over tolkning af både enkelte ords, sætningers og

teksters funktioner i diskursen. Vi har udvalgt fem fokusområder som har været styrende i vores analyse af det samlede empiriske materiale: positioner, metaforbrug, polyfoni, narrativer og kommunikationsstrategi. Analyseapparatet er opbygget omkring disse fem punkter og inddelt i henholdsvis arbejdsspørgsmål og hypotese der viser, hvordan tekstanalysen danner rammen for vores diskursanalyse og senere konklusioner.

3.4.1.1 Positionering

Analysen af positioner skal påvise om der i teksterne sker en samling af branchen om en fælles sag, og hvem der tager eller får lederskabet som talsmand for denne sag. Vi vil også undersøge hvorledes branchen bliver positioneret i et internationalt og politisk perspektiv. Dermed vil analysen af positionering i teksterne hjælpe os til at se nærmere på dannelsen af diskursbegreberne universalisme/partikularisme. Samtidig kan samlingen af artikulationer i en fælles sag pege på en hegemonisk diskurs. Vi tager udgangspunkt i følgende arbejdsspørgsmål og hypotese:

- Hvilke aktørnetværk og positioner konstrueres i teksterne?
- Brancheorganisationerne forener branchen i en fælles sag, og de positioneres dermed som hegemoniske.

3.4.1.2 Metaforer

En vedvarende brug af metaforer til at beskrive branchens udvikling fik vores øjne op for at netop metaforbruget spiller en stor rolle, når grundbestanddelene i branchediskursen skal dannes. Ord fra andre sammenhænge bliver behæftet med nye betydninger, og det billedlige sprog er med til at fiksere en positiv betydning af branchens udvikling. Analysen af teksternes metaforbrug kan derved hjælpe os til at spore diskursbegreberne tomme betegnelser og nodalpunkter. Vi arbejder derfor med følgende arbejdsspørgsmål og hypotese:

- Hvilke centrale metaforer ses i teksterne?
- Metaforene skaber nodalpunkter for diskursen som bidrager til at fiksere en positiv betydning af it-branchens krise.

3.4.1.3 Polyfoni

Teksternes flerstemmighed kan være med til at spore diskursive strategier der opstår via italesættelse. Når en ytring indeholder flere stemmer og synspunkter, indeholder den ligeledes anti-stemmer og anti-synspunkter. Gentagen brug af bestemte polyfoniske mønstre viser derfor hvem og hvad der bliver enten inkluderet i eller

ekskluderet fra diskursen. Analysen af polyfoni i teksterne hjælper os til at spore det diskursive begreb antagonismer. Igen tager vi udgangspunkt i arbejdsspørgsmål og hypotese:

- Hvilke centrale polyfoniske mønstre ses i teksterne?
- Teksternes polyfoni skaber antagonistiske ækvivalenskæder der bidrager til at stabilisere en positiv branchediskurs.

3.4.1.4 Narrativer

For at kunne konkludere noget om hvilke myter der opstår på baggrund af dislokationen, analyserer vi narrativer i teksterne. En narrativanalyse kan tage mange drejninger. Vi vil fokusere på rollefordeling, fortolkning og tidsforløb i nogle af de narrativer som gennemsyrrer vores teksttyper. Det er 'den store fortælling' om branchens udvikling vi vil lægge fokus på i denne analyse, og vi ser denne fortælling som et udtryk for den konstruktion af myter og en ny social imaginary på baggrund af diskursens dislokation. Derfor går vi i narrativanalysen ud fra følgende arbejdsspørgsmål og hypotese:

- Hvilke narrativer konstrueres i teksterne?
- Narrativer giver it-branchen nye muligheder og betingelser ved at skabe myter og en ny social imaginary om branchens tilstand.

3.4.1.5 Kommunikationsstrategier

Denne sidste analysedel er fokuseret på et kommunikationsstrategisk aspekt. I vores interviews giver branchetalsmændene deres egne bud på hvordan man i brancheforeninger kan arbejde strategisk med kommunikation til forskellige interessentgrupper. Det er disse udsagn der bliver omdrejningspunktet for analysen. Spørgsmålet om hvilke kanaler brancheforeninger mener de skal kommunikere gennem og hvilke aktører, de skal overbevise, er centralt. Det giver os følgende arbejdsspørgsmål og hypotese:

- Hvilke former for strategisk kommunikation kommer til udtryk i udsagn fra branchetalsmænd?
- Kommunikationsstrategierne bidrager til at brancheforeninger kan opnå hegemoni ud fra de mulighedsbetingelser diskursen giver.

3.4.2 Fra mikro til makro

Hvordan bevæger vi os fra teksternes mikroniveau til diskursens makroniveau? Hvordan foretager vi springet fra tekstanalyse til diskursanalyse? For det første

løsriver vi os fra at betragte hver enkelt tekst som en enhed. Vi bruger uddrag af samtlige tekster til at tegne et helhedsbillede af diskursen. Groft sagt er vores tekster 'vores diskurs' hvor vi har skåret ind til benet og kun beskæftiger os med de uddrag, der viser noget om de fire sproglige fokusområder samt det sidste punkt vedrørende strategisk kommunikation.

Som det også ses i opbygningen af analyseapparatet, sker der hele tiden en vekselvirkning i vores analyser: vi tager udgangspunkt i et sprogligt fænomen og stiller et arbejdsspørgsmål om dette til vores tekstmateriale. Dette arbejdsspørgsmål udspringer af en hypotese vi har om de diskursive forhold, og de tektnære analyser skal således fungere som 'beviset' på et diskursivt fænomen eller forhold. For hvert af de fem punkter i analysen drager vi delkonklusioner der siger noget om dannelsen af diskursen, og hvordan de forskellige diskursive fænomener fungerer i dannelsen af en ny branchediskurs. Vi sandsynliggør vores hypoteser omkring diskursiveringen af it-branchen ved hjælp af tekstanalyserne, og vores konklusioner omkring branchens nye selvforståelse bliver dermed gjort med belæg i tekstanalyserne.

3.5 Undersøgelsens kvalitet

Når vi skal vurdere rækkevidden af vores undersøgelse, er det undersøgelsens pålidelighed, gyldighed og generaliserbarhed vi skal diskutere. Pålideligheden (reliabiliteten) af en undersøgelse vurderes i henhold til hvorvidt den kan testes og efterprøves af andre. Dette kriterium for videnskabelighed er ikke relevant for nærværende speciale da gentagelsen af vores analyse alligevel ikke ville give de samme resultater. Om end vi mener at have anskueliggjort både indsamlingen af data samt vores analysedesign, således at det kan gentages, så er det ikke muligt at gentage dette casestudie og opnå samme resultater. I stedet vælger vi her at vægte et andet videnskabeligt ideal, gyldigheden (validiteten), med det formål at vurdere hvad vores undersøgelse kan bruges til i et større og mere generelt perspektiv (Olsen & Pedersen 2003: 141, 195). Vi vil vurdere gyldigheden og generaliserbarheden af vores undersøgelse nedenfor.

3.5.1 Intern gyldighed

Den interne gyldighed vurderer vi ud fra sammenhængen i selve undersøgelsen. Dels vil vi diskutere hvorvidt vores analyse og diskussion stemmer overens med problemformuleringen. Dels vil vi diskutere hvorvidt analysen afviger fra analysedesignet.

I forhold til sammenhæng mellem problemformulering og undersøgelse så mener vi at have en god kongruens mellem det vi ønsker at påvise og de teorier, analyser og diskussioner, vi sætter i spil. Ved hjælp af sproganalyserne viser vi hvilke sproglige virkemidler og diskursive strategier som tages i brug i diskursiveringen af it-branchen. I afslutningen på analysekapitlet besvarer vi første del af problemformuleringen, hvorefter vi fortsætter med diskussionen af anden del.

Spørgsmålet 'hvad kunne vi ellers have gjort?' står ofte tilbage efter en videnskabelig undersøgelse. I vores tilfælde er det også relevant at overveje om svarene på problemformuleringen kunne være nået – lige så godt eller bedre – hvis vi var gået andre analytiske veje. Sprogteoretisk ligger der et utal af muligheder for at analysere betydning i tekster. At vi netop fokuserer på de fire sprogteoretiske områder, udelukker selvfølgelig andre mulige tilgange til analysen. Vi har eksempelvis helt afgrænset os fra at se på argumentationen i teksterne. Vi mener dog ikke at et sprogligt virkemiddel som argumentation ville have resulteret i at vi kunne fremanalysere andre diskursive strategier. Argumentationen havde muligvis givet flere vinkler på eksempelvis polyfoni, men ikke et radikalt anderledes billede af it-branchens selvforståelse.

Eftersom vi ikke introducerer nye sprogteorier i analysen, kan vi påvise at analysen ikke afviger fra analysedesignet og teorirammen. Vi holder os stringent til det analyseapparat vi har opstillet og afslutter hvert analyseafsnit med besvarelse af de opstillede hypoteser. Dette gør at vi bevarer fokus i analyserne, men det afholder os også fra at komme med andre betragtninger end dem der lige knytter sig til en bestemt analysedel. Vi løb blandt andet på et problem i forhold til præsuppositioner i analysen af polyfoni. I tekstmaterialet forekom præsuppositionerne ikke nær så entydigt som teorien forskriver. Havde vi tilladt en mere omfattende analyse af præsuppositioner, kunne vi muligvis også have draget flere interessante konklusioner om diskursivering og dislokation af diskursen. Samme er tilfældet med metafor- og narrativanalysen hvor vi med analyseapparatet afskærer os fra at brede analysen ud over flere aspekter. Dette kan ses som en begrænsning, men vi ser det som en positiv begrænsning som højner kvaliteten af vores undersøgelsesresultater.

3.5.2 Teknisk gyldighed

I vurderingen af specialets tekniske gyldighed vælger vi at diskutere den korrekte datarepræsentation i forhold til det vi vil undersøge. Vi kan således stille spørgsmålet om vores data er de rigtige og tilstrækkelige for undersøgelsen? Vi mener, i stor

udstrækning, at have indsamlet et tilpas og tilstrækkeligt sæt af data. Udvælgelsen af tekster og citater skal dog accepteres med forbehold. De respektive tekster danner det empiriske grundlag for analyserne og om det er tilstrækkeligt, er imidlertid betinget af den udvælgelse af tekster som vi redegjorde for tidligere i dette metodekapitel. Den subjektive udvælgelse af tekster, og dermed afgrænsning af diskursen, afgør noget af analysernes udfald. Da vi har valgt at arbejde med et stort tekstkorpus, som grundlag for en diskursanalyse, har det været nødvendigt at foretage visse fravalg. Vi kan blot forsvare dem via vores systematiske refleksioner over hvilke konsekvenser det måtte have haft.

En lignende subjektiv udvælgelse har også været gældende for de endelige analyser. Her har det dog drejet sig om at udvælge tekstdele til analysen. Efter vi havde udarbejdet analyseapparatet, på baggrund af teorien og vores netto datamateriale, foretog vi endnu en afgrænsning af datamaterialet. Vi klippede, så at sige, teksterne fra hinanden alt efter citaternes tilhørsforhold, og i fem dokumenter samlede vi ytringer som henholdsvis hørte til positionering, metaforbrug, polyfoni, narrativer og kommunikationsstrategier. Med analyseapparatet som fokus kunne vi således afgrænse vores analyse af et meget stort antal ytringer. At udvælgelsen er subjektivt funderet kan kritiseres, men med den teoretiske ledesnor fra analyseapparatet mener vi at udvælgelsen bevarer gyldigheden.

Således mener vi at kunne påvise vores undersøgelses interne og tekniske gyldighed. Den eksterne gyldighed vil vi diskutere i forhold til generaliserbarhed.

3.5.3 Generaliserbarheden af et casestudie

Problemet med at generalisere resultaterne fra et casestudie, som det vi foretager, bunder blandt andet i en konflikt mellem naturvidenskaberne og social- og humanvidenskaberne (Flyvbjerg 2001: 1-3). Sidstnævnte har længe måtte leve op til naturvidenskabelige kriterier for generering af sand viden som kan generaliseres. Man har stillet krav om påvisning af statistisk sandsynlighed og generaliserbarhed af analytiske resultater for at af- eller påvise undersøgelsens hypotese. Idet social- og humanvidenskabernes mål ikke er at opnå kontekstafhængige regelmæssigheder og universelle forklaringer, men i stedet at undersøge og analysere værdier og interesser i samfundet, er de naturvidenskabelige krav om videnskabelighed ikke anvendelige i denne kontekst.

”... the principle objective for social science with a phronetic approach is to carry out analysis and interpretations of the status of values and interests in society aimed at social commentary and social action, i.e. praxis.” (Flyvbjerg 2001: 60)

Flyvbjerg centrerer sine argumenter omkring Aristoteles begreb *phronesis*. På linje med epistemologi, der sætter kriterier for generering af videnskabelig, universel og rationel viden, sætter begrebet *phronesis* kriterier for videnskabelighed. Disse kriterier er at forskerens undersøgelse i sit udgangspunkt bør være optaget med værdier. Med dette udgangspunkt får casestudiet netop sin relevans og videnskabelige retfærdighed. Viden om værdier og interesser i samfundet opnås kun via undersøgelser ud i konkrete, kontekstspecifikke cases.

Casestudiet er kontroversielt fordi dets metode opponerer mod statistisk generaliserbarhed og i stedet genererer konkret og kontekstafhængig viden (Flyvbjerg 2001: 70-71). Men hvorledes kan denne viden så generaliseres? Der eksisterer flere typer af generaliserbarhed, og flere studier som bekræfter disse (Flyvbjerg 2001: 74-75), men i vores undersøgelse er den interessante generalisering den fra analyse til teori, det vil sige teoriafprøvning. Teorien har én forklaringsmulighed, men med et dybdegående casestudie kan man sandsynliggøre at det åbenbare, som teorien repræsenterer, ikke er tilfældet. Anti-observationen eller den afvigelse fra teorien, også kaldet falsifikation (Flyvbjerg 2001: 77), som undersøgelsen påviser, må teorien for fremtiden tage hensyn til. Og dermed får 'det gode eksempel', casen, den egenskab at kunne generaliseres til at være undtagelser fra teorien.

Med vores undersøgelse af it-branchens selvforståelse og legitime råderum vil vi på den ene side afprøve legitimitetsbegrebets teoretiske muligheder. Disse, forventer vi, vil være indskrænkede. Vores bud på en ny måde at anskue begrebet ud fra, med diskursteorien og it-branchen som forklaringsredskab, vil medføre at legitimitetsteorier fremover må tage hensyn til dette. Dernæst vil vores analyse også bidrage til udviklingen af diskursteorien som et analytisk værktøj. Således vil vores analyse kunne pege på mulige svagheder og styrker ved både pr- og diskursteorien. Vores oversættelse af diskursbegreberne til den specifikke pr-relevante kontekst kan fremover anvendes i andre diskursanalyser af erhvervsøkonomiske objekter.

3.6 Afslutning

Således har vi redegjort for specialets metode. Samlet set har vi at gøre med et casestudie der tager udgangspunkt i en branche. Vi er gået kvalitativt til værks – både hvad angår indsamling og analyse af empiri. Teorien, henholdsvis diskursteori, pr-teori og sprogteori fungerer som forklaringsrammer for vores diskussion af problemstillingen. Mens metoden kan ses som en del af hele specialeprocessen, er analyseapparatet det centrale udgangspunkt for de følgende analyser.

KAPITEL 4: ANALYSE

”[Jeg] stod med en vis undren og spekulerede på ’hvad var det der skete der’... når man så de der amatører komme og kunne introducere firmaer til en formue ik’, godt nok kun papirpenge ik’, så jeg synes der er nogle positive ting i den udvikling, nemlig at man har fået alle charlatanerne ud af branchen.”

(Bilag 3: Morten: 10, l. 47-50)

Analysekapitlet er delt op i henhold til analyseapparatet som gennemgået i metoden. Rækkefølgen for analysedelene er derfor også prioriteret herefter: positionering, metaforer, polyfoni, narrativer og kommunikationsstrategier. Hver af de fem analyser er selvstændige analysedele med hver deres diskussion og delkonklusion som afrunder den pågældende tekstanalyse og giver et bud på, hvad disse resultater kan bruges til i vores diskursanalyse af selvforståelsen¹⁹.

4.1 Analyse af positioner

I forbindelse med jagten på positioner i teksterne er det brugen af pronomener og egennavne samt markeringer af afsender vi kigger efter. Disse kan vise hvem der taler, hvorfra, på vegne af hvem og til hvem. Der er en mængde forskellige afsendere i teksterne, men vi vil fokusere på hvordan brancheforeninger forsøger at positionere sig i en lederposition i forhold til andre aktører i branchen. Vi vil også kigge på hvorledes brancheforeningerne kommer til at fungere som repræsentant for en fælles sag – at løfte branchen ud af krisen. Men før vi fokuserer på brancheforeningernes position i diskursen, viser vi hvilke aktører der optræder i vores tekstkorpus og bidrager til artikulationen af diskursen. Til trods for at vi anser brancheforeningerne som dem der har lederskabet i diskursen, mener vi stadig at andre aktører har en vigtig rolle i diskursens udvikling. Derfor dette overblik.

4.1.1 En mangfoldighed af aktører

Limen der binder branchen sammen, kunne man fristes til at kalde branchetalsmændene fra de to toneangivende brancheforeninger. Især to af repræsentanterne fra ITEK og IT-B er allestedsnærværende når det gælder udtalelser om branchen; på den måde får de kørt foreningerne i stilling som branchens ledestjerner. Fra foreningen Dansk IT udtaler repræsentanter sig også om it-branchen, ligeledes gør talsmænd fra fagforeningen Prosa og fra Foreningen for Dansk Internet Handel (FDIH).

Danske topchefer udtaler sig ofte i avisartiklerne om it-branchen, og deres udtalelser repræsenterer også den mangfoldighed af aktører der bidrager til branchediskursen. Vi kan med enkelte af virksomhedslederne se hvordan de 'går igen' i både ITEK's og IT-B's bestyrelser eller udvalg. Det er dog kun ganske få der sidder i de samme

¹⁹ Vores materiale indeholder et antal eksempler på de analytiske pointer som vi, af hensyn til analysens omfang, har afgrænset os fra at medtage. Vi har derfor udvalgt enkelte citater som illustrerer pointerne. I visse citater har vi markeret ord eller dele af sætninger med grå farve. Fremhævningerne viser hvilke dele af citatet der er centralt for analysen. I citater fra interviews kan der forekomme understregninger. Disse illustrerer at interviewpersonen har lagt tryk på en stavelse eller et ord. Andre markeringer forekommer også, se Bilag 3: Transskriberingsregler.

bestyrelser eller udvalg (anno 2000-2001), og deres mulighed for at afstemme holdninger via gensidige relationer er derfor ikke nok til at kalde det et netværk, som det ellers ville være nærliggende at tro. Vi benytter i stedet udtrykket 'en mangfoldighed af aktører'. En af disse aktører er en topchef fra Microsoft:

””Vi ser ingen tegn på krise. Vi kalkulerer fortsat med en vækst på over 10 procent i år”, lyder beskeden fra Jens Moberg, direktør for Microsoft Danmark.” (Bilag 1: BNY-2: 2, l. 24-25)

En sådan udmelding fra denne betydelige spiller på markedet fungerer som en positionering af Microsoft som en holdbar virksomhed. Direktører fra store virksomheder bliver ofte citeret i medierne og der refereres til dem som eksperter. På den måde bliver de positioneret som afsendere af et troværdigt budskab. Repræsentanter fra andre store danske it-virksomheder kommer blandt andet fra Navision, Damgaard, Cisco, Aston Group, DMdata og Oracle Denmark. Vigtigheden i at få store virksomheder til at være mere synlige i branchediskursen er ikke til at tage fejl af:

”... det der betyder noget for vores branche det er at der er nogle fremsynede, men også nøgterne administrerende direktører, som kan se nogle muligheder, og så tør satse langsigtet og så gøre det.” (Bilag 3: Peter: 7, l. 9-11)

Det net af virksomhedsrepræsentanter som it-branchen er spundet ind i illustreres meget vel med Jens' opremsning af medlemmer af IT-B's og ITEK's bestyrelser anno 2003 (se Bilag 3: Jens: 9-11). De bestyrelsesmedlemmer han nævner har også en anden position i branchen – topchefer for store eller mellemstore danske og internationale virksomheder. Nogle af dem optræder endog med udtalelser i medieteksterne. Undervejs i opremsningen kommenterer Jens på nogle af personerne med udtrykkene 'kändisser' og 'det er ret godt gået' og viser dermed at de besidder etos – en etos som uden tvivl smitter af på foreningerne.

Ud over store virksomheder, kommenterer også eksperter på branchens tilstand. Arthur Andersen (nu Accenture), Købmandsstandens Oplysningsbureau, Danmarks Statistik og IDC står ofte som kilder på undersøgelser om forhold i branchen. Men også investorer, økonomer og analytikere får lov til at være afsendere for budskaber om it-branchen:

”... men økonomer som analysechef i Nordea Lars Topholm tror, at vi i løbet af det første halve år i 2002 begynder at se virksomhederne levere bedre resultater. OECD-økonom Paul Atkinson er også forsigtigt optimistisk.” (Bilag 1: POL-10: 3, l. 27-30)

Regeringen, Folketinget og visse ministerier bliver også trukket ind i diskursen og positioneret. I næste citat er Birte Weiss, daværende forskningsminister, med til at positionere regeringen i forhold til it-branchen.

””Når omsætningen vokser, og indtjeningen falder, tyder noget på, at de overordnede betingelser for erhvervet er i orden, men at det kører skidt forretningsmæssigt.”” (Bilag 1: JP-2: 1, l. 42-44)

’De overordnede betingelser’ som Weiss mener, er i orden, henviser til den førte politik på området. Dermed indtager regeringen ikke rollen som kilden til problemerne i branchen – en holdning som ikke nødvendigvis deles af brancheforeningerne.

Den mangfoldighed af aktører som udtaler sig om branchen kan også siges at være en del af branchediskursen. Vi mener dog at det er brancheforeningerne, ITEK og IT-B, der primært bidrager til at forme diskursen.

4.1.2 Brancheforeningerne som talsmænd

Det der sker, når branchetalsmændene udtaler sig om selve branchen, er en positionering af brancheforeningerne som talsmænd for hele it-branchen. Selv om talsmændene optræder med deres egne navne og somme tider udtaler sig fra deres eget synspunkt, ’jeg mener’ eller ’jeg tror’, så er de, i deres egenskab af repræsentanter for de respektive foreninger, den menneskelige inkarnation af foreningen. Derfor mener vi at enkeltpersoner, der udtaler sig, er symbolet og udtrykket for institutionen.

Én måde at vurdere hvilke spillere i branchen der indtager positionen som talsmænd – repræsentanter for den fælles sag – er ud fra frekvensen af deres udtalelser i medieteksterne. Ud af vores tekstkorpus på 49 medietekster udtaler en repræsentant fra enten ITEK eller IT-B sig i 16 af dem. Det vil sige i godt en tredjedel af artiklerne, er det foreningerne som får lov til at kommentere på it-branchen.

En anden måde at afgøre ’talsmandsrollen’ på, er at se på hvordan ITEK og IT-B taler om sig selv i forhold til andre aktører i it-branchen. Det gør de blandt andet i medietekster, men det kommer også til udtryk i årsrapporterne og i interviewene. Nedenfor kigger vi blandt andet på hvorledes talsmændene udtaler sig om branchen – både som en udenforstående betragter af branchen og som en aktiv del af den.

4.1.2.1 Distanceret fra branchen

I flere tilfælde sker der fra branchetalsmændenes side en distancering fra selve branchen. Brancheforeningerne positionerer sig udenfor branchen, men kan fortælle

og vurdere hvordan det går 'inde i branchen'. At branchetalsmændene somme tider vælger at sætte sig uden for selve branchen og tale 'om den' og ikke 'som den' kan undre. Forklaringen skal blandt andet findes i de budskaber som talsmændene er afsendere for, eksempelvis budskabet om at tingene ikke er helt som de burde:

””Det generelle billede af IT-branchen er, at mange vil lukke, hvis **de** ikke kan få en forretning ud af det hurtigt.” (Bilag 1: BT-7: 1, l. 32-33).

Her er repræsentanten placeret udenfor selve branchen og kan kigge ind, eller ned om man vil, på den udvikling branchen gennemlever. Brugen af det personlige pronomen 'de' og egennavnet 'it-branchen' viser hvordan ITEK undgår at identificere sig med de lukningstruede virksomheder fra selve branchen. Havde udsagnet indeholdt et 'os' og 'vi' ville der være tale om en identifikation. I stedet opnår afsenderen af budskabet autoritet i sin position som alvidende om branchen og afgiver samtidig ansvaret for at nogle vil lukke.

En repræsentant fra en af brancheorganisationerne kommer i interviewet ind på foreningens rolle i nedgangstider. Her adskiller han også foreningen fra medlemmerne ved hjælp af 'de' og 'dem':

”... det påvirker også en brancheforening hvis det er op- eller nedgangstider, men man skal bare huske på at den egentlige opgave for brancheforeningen er jo ik' enten at gå og græde med dem når **de** er kede af det eller gå og juble med **dem** når de er glade. Den egentlige dagsorden er jo at køre det [it-politiske] arbejde ...” (Bilag 3: Niels: 4, l. 30-34)

Beskrivelsen af foreningens rolle overfor medlemmerne siger noget om den position afsenderen ønsker foreningen skal indtage. Underforstået i udsagnet om at foreningen ikke vil 'gå og græde med dem', ligger en holdning til foreningens indsats i krisen og dermed en positionering af både medlemmerne og foreningen. Medlemmerne er de passivt afventende; de afventer foreningens aktive indsats, overfor eksempelvis den politiske dagsorden, således at den negative stemning kan vendes. Foreningen indtager rollen som den der handler for at vende situationen og rede medlemmerne.

4.1.2.2 Positionering som en del af branchen

Mens talsmændene i eksemplerne ovenfor distancerer sig selv fra branchen, sker også det modsatte i teksterne. Typisk for de eksempler, vi har fundet, er at pronominet 'vi' tages i brug når der tales om branchens udvikling i positive termer eller når brancheforeningerne fortæller om deres rolle i politiske beslutningsprocesser. Pronomenet 'vi' bliver da et inkluderende vi.

En talsmand får i en artikel gjort branchens udvikling til et anliggende der berører alle, og her er det de positive tendenser der spilles på:

”Vi ser den varme luft slipper ud af branchen ... vi har en branche her der er i stor vækst ...” (Bilag 1: BT-7: 1, l. 33, 37).

Han taler om branchen så ’vi alle sammen’ kan se de muligheder der ligger i den. Og ved at sige ’vi har’ og ’vi ser’ udtrykker udsagnet også noget om adressaten. Denne bliver inddraget i vi’et og må således stå for samme holdning. Dette skal ses i forhold til et langt bredere udsnit af mulige adressater i vi’et – såsom ’vi som samfund’ eller ’vi som erhvervsliv’ – alle skal de være opmærksomme på denne branche.

4.1.2.3 Den danske it-branche og udlandet

Sammenligninger med andre lande, en ofte anvendt journalistisk stil, kan være med til at positionere branchen nationalt som internationalt. Og når der er tale om et nationalt skel, så er brancheforeningerne en del af vi’et – der er ingen forskel på hvem man er, blot man er en spiller i it-branchen. I nedenstående citat er Sverige sammenligningsmærke – et land som danskere ofte sammenligner sig med i en forventning om at hvis det går bedre i Danmark end Sverige, så går det godt:

”I Danmark tror jeg nu snarere, vi har gang i to motorer, så vi ligger altså bedre end i Sverige.”(Bilag 1: CW-3: 1, l. 15-17).

’Vi’et’ skal ikke forstås som hele Danmark, men kun it-branchen – gang i to motorer henviser nemlig til drivkraften i it-branchen. At citatet også indeholder ’jeg’ betyder at afsenderen identificerer sig med budskabet.

Mens Danmark traditionelt gerne ’vil vinde’ over Sverige, er det omvendt et godt tegn at ligge på linje med USA:

”IT-branchen står for service og viden – og det er der den primære værditilvækst kommer – i fremtiden vil den skabes hér 100 pct. Hvis vi ikke kludrer i det med politiske initiativer, som sætter en kæp i hjulet på udviklingen, så vil vi få et parløb med USA...” (Bilag 1: JP-3: 1, l. 28-31)

Citatet positionerer den danske it-branche som ligeværdig i udvikling sammenlignet med USA. Dette er dog ikke uden forbehold; det kræver de helt rigtige politiske initiativer at ’få parløb med USA’, initiativer som både it-branchen, ’vi’, og regeringen har et ansvar for at tage.

4.1.2.4 Branchens position i det politiske

Branchens rolle i det politiske er højt på foreningernes dagsordner. I vores interview med repræsentanter fra brancheforeningerne giver de samstemmigt til kende at et af foreningernes vigtigste hverv er at påvirke politiske beslutninger. Alle mener de at

foreningerne reelt *har* indflydelse. Et konkret eksempel på indflydelsen på dansk politik fortæller Jens om her:

”Jamen der kommer typisk vores holdning til – både IT-B og ITEK – til den nye universitetsreform, den er stort set skabt af ITEK, det er Dansk Industri der ... har siddet og tegnet den på mange måder.” (Bilag 3: Jens: 10, l. 22-24)

Hans brug af ’vores’ forklarer han efterfølgende som både at være IT-B og ITEK. Han taler således på vegne af begge organisationer.

Har foreningerne ikke altid den indflydelsesrige position i it-politikken, de ønsker, kan det være nødvendigt at gøre regeringen opmærksom på deres samarbejdsvilje:

”IT-Brancheforeningen har valgt at tolke regeringens udspil som et flot og rigtigt ambitionsniveau. Vi vil gerne i fortsættelsen, uanset regeringsfarve, hjælpe til med at realisere denne ambition bl.a. gennem et forpligtende og effektivt samspil mellem offentlig og privat sektor.” (Bilag 2: IT-B2000: 2, sp. 2, l. 10-18)

Citatet siger mere end blot ønsket om samarbejdsvilje. Det positionerer IT-B i forhold til regeringen idet det fortæller noget om foreningens holdning til regeringen og dennes udspil. Først roses regeringen og her indtager IT-B en plads som regeringens gode ven. I udsagnet ligger også en forventning om at regeringens udspil skal føres videre, og i denne proces ønsker foreningen at tage forpligtende del. Og hvem ville ikke invitere en god ven som sparringspartner?

Men samarbejdet og udviklingen i it-politikken går ikke altid som foreningerne gerne vil have, og så må de selv tage affære:

”En vision [statsministerens vision om at gøre Danmark til verdens bedste it-nation] vi hilser meget velkommen. Indtil videre er der dog ikke sat handling bag ordene ... ITEK har derfor lanceret sin egen konkretisering af, hvordan missionen kan udmøntes.” (Bilag 2: ITEK2001: 5, sp. 2, l. 26-29, 34-35)

Her ligger en helt anderledes kritisk indstilling til regeringen end ovenfor. Og med en sådan indstilling kan foreningen i stedet positionere sig som rådgiver og ekspert på it-området. Hvis politikerne ikke selv kan finde ud af det, kan de komme til dem. Denne position styrkes af ITEK’s nære relation til Dansk Industri som altid inviteres med på erhvervspolitisk råd – en position som ITEK øjensynligt gerne vil fastholde inden for it-politikken.

4.1.3 Brancheforeningernes mange positioner

At brancheforeningerne positionerer sig som talsmænd for den fælles sag – at løfte branchen ud af krisen – betyder ikke at de tager det fulde ansvar for at gøre det. De

påtager sig rollen som den der ved, hvordan det skal gøres og udstikker ordrer derom.

Ovenfor så vi et eksempel på positionering af hele branchen – som en generel størrelse. Her skelner afsenderen ikke mellem virksomheder, foreninger eller it-politikken, men samler hele branchen – dog stadig fra en position *uden for* branchen. Men den eksplicite markering af afsendere, henholdsvis ITEK og IT-B, forbinder alligevel talsmændene med branchen, og foreningerne står således tilbage som repræsentanterne for hele branchen.

I tilfældene vi har analyseret, hvor afsenderne inkluderer sig selv i branchen, står de også tilbage som repræsentanter for hele branchen. Her bliver positioneringerne blot mere specifikke. Vi har fokuseret på to områder: it-branchen i relation til andre lande og it-branchen i relation til det politiske felt. Førstnævnte handler om at give branchen en førerposition i forhold til Sverige og en ligeværdig position i forhold til USA. I politisk henseende indtager branchen forskellige positioner: sparringspartner og rådgiver i politiske spørgsmål, alvidende og bedrevidende inden for it-området samt regeringens gode ven.

Citatet nedenfor opsummerer hvorledes it-branchen, virksomheder heri, skal se foreningerne som varetager af fælles interesser:

”Men ellers så der hvor mindre firmaer reelt har en chance for at få deres synspunkter igennem det er jo i en brancheforening. For der er ingen tvivl om at sådan en brancheforening som nu [XX] vi har da meget stor dialog med det politiske apparat, store påvirkningsmuligheder, så de dagsordner der bliver sat i [XX] dem bliver der lyttet til ...” (Bilag 3: Niels: 8, l. 46-50)

4.1.4 Positionernes betydning for diskursen

I følgende diskussion vil vi trække nogle paralleller mellem ovenstående analyseresultater og de teoretiske forskrifter for hvorledes hegemoni og universalisme/partikularisme fungerer diskursivt. I henhold til vores hypotese om positionering vil vi her diskutere hvorvidt brancheforeningerne kan ses som repræsentanter for it-branchens sag. Om de via deres artikulationer i diskursen kan siges at opnå hegemoni – et lederskab som har det endegyldige formål at stabilisere diskursen. Ydermere vil vi diskutere om talsmandsrollen betyder at brancheforeningerne bliver den universelle repræsentant for de partikulære identiteter.

Vi mener at brancheforeningernes virke og struktur, groft sagt, kan være et billede på partikularisme/universalisme-processen. Med en bred medlemskare, både størrelsesmæssig og i forhold til nicher, formår de at samle mange små, partikulære,

interesser til noget universelt. Og det sker således også når brancheforeningerne skal varetage medlemmernes og branchens interesser. Vi har vist at branchen er et virvar af aktører, med ophav i en række forskellige institutioner, som alle bidrager til at artikulere diskursen – de partikulære aktører. Men for at løfte den fælles sag er det nødvendigt at en aktør samler flokken og gør sagen universel. Forskellen på denne universalisme og den diskursteoretiske er at der her ikke er tale om flere minoritetsgrupper i den erhvervsøkonomiske diskurs, som brancheforeningerne bliver repræsentanter for. I stedet repræsenterer de ét fællesskab, it-branchen. En årsag til at vi alligevel mener der sker en universalisering, er at it-branchen fremstår som en mangfoldighed af aktører frem for et netværk. Vores analyse peger på at det er tilfældigt hvem der udtaler sig om krisen, og vi har ikke kunne spore et konkret netværksmønster via udtalelser. På den anden side har vi set mange topchefer og ekspertinstanser som kommer til orde. Derfor er der behov for fælles styring i branchen hvilket brancheforeningerne påtager sig, og vi kan bekræfte at de forener branchen i en fælles sag.

En strategi hvormed dette sker, er i distanceringen fra branchen. Når foreningerne løfter sig uden for branchen, melder de sig på ingen måde ud af fællesskabet, men forsøger at sige 'vi har overblikket, vi ved hvad der skal gøres' og tager den universelle talsmandsrolle. Den måde talsmændene fylder indhold i tomme betegne og gør dem til nodalpunkter i diskursen, er også med til at bestemme hvem der tager det universelle lederskab – en universalisering via tomme betegne²⁰. En anden strategi er opnåelsen af hegemoni via artikulation. Men en hegemonisk artikulation skal hænges op på noget. Det kan eksempelvis være nationalitet eller politik, som vi ser det ske i branchediskursen. Den måde der bliver trukket referencer til andre lande er muligvis ikke så højtravende som i betydningen 'vi som nation', men branchen bliver tegnet op i forhold til Sverige og USA hvilket afføder positionen 'os som branche i Danmark'.

Opnåelsen af hegemoni skal dog ses i forhold til to perspektiver – brancheinternt og brancheeksternt. Internt i branchen er der ikke åbenlyse forsøg på at forfægte brancheforeningernes position og dermed heller ikke decideret kamp om lederskabet. At snakke om hegemoni i denne sammenhæng er derfor ikke relevant, og vi må afkræfte hypotesen om at brancheforeningerne opnår hegemoni i *it-branchediskursen*. Derimod foregår der en kamp om hegemonien i den overordnede erhvervsøkonomiske diskurs. Her er brancheforeningerne oppe imod andre

²⁰ En mere omfattende analyse af de tomme betegne foretager vi i metaforanalysen.

artikulerende positioner såsom politikere, medier og eksperter, og det lykkes da at komme til orde. Dog kan vi ikke vurdere opnåelsen af hegemoni i den erhvervsøkonomiske diskurs alene på baggrund af positioneringsanalysen, men vender tilbage til denne diskussion i vores narrativ- og kommunikationsstrategianalyse.

I forhold til det politiske spil som foregår omkring it i Danmark, formår brancheforeningerne at positionere sig selv som en vigtig brik. Både i kraft af den institutionelle position en brancheforening på forhånd har og i den måde vi ser IT-B og ITEK indtage rollen som it-branchens ledestjerner, mener vi at kunne placere lederskabet hos disse to organisationer. Lederskabet får konkret form i foreningernes positionering i forhold til regeringen og dansk politik. Tekstligt ser vi en indkapsling af begrebet 'lederskab' i at være rådgiver, ekspert og sparringspartner, at være alvidende og bedredende og have et mål om at varetage stores som smås interesser. Hvordan disse positioner hjælper til at genskabe og udvide det legitime råderum beskæftiger vi os med i kapitlet Diskussion.

Hvorvidt disse strategier, den hegemoniske artikulation og den universelle rolle foreningen indtager, medfører at en positiv it-branchediskurs opnår at blive den hegemoniske diskurs, kan denne analyse ikke svare på. Det skal vi forsøge at give svar på når vi har analyseret betydninger, i form af teksternes metaforbrug, polyfoni og narrative strukturer, som alle er med til at forme diskursen.

4.2 Metaforanalyse

I vores empiriske materiale er metaforbrug et fremtrædende og frekvent sprogligt middel anvendt til at etablere ny betydning. Dette afsnit har til hensigt at analysere hvilke metaforer der dominerer det tekstlige univers og dernæst at vurdere, hvilken diskursiv funktion metaforbrugen har.

I processen mellem dislokationen og skabelsen af en ny diskurs, bliver det vigtigt for aktører i branchen at definere dens nye egenskaber og i det hele taget at overbevise om at der fortsat er et eksistensgrundlag for branchen. I teksterne ser vi hvorledes begrebsmetaforerne bliver brugt som middel til at skabe et nyt billede af branchen, hvori der også er indeholdt nye egenskaber²¹. To af de mest fremtrædende

²¹ I tekstmaterialet er det hyppigste metaforbrug af typen begrebsmetaforer. Det betyder dog ikke at vi ikke er stødt på andre typer metaforer i vores materiale. Eksempelvis ser vi gentagen brug af orienteringsmetaforer, oppe-nede, top-bund, som sprogligt forenkler ellers komplekse økonomiske forhold. Nærværende analyse fokuserer imidlertid på anvendelse af begrebsmetaforer.

beskrivelser af branchen gøres ved hjælp af metaforer om transport og modenhed. Det er to effektfulde billeder på branchen og dens udvikling. Metaforen 'udskilningsløb' bliver desuden benyttet til at erstatte en ellers negativ betydning af begrebet krise med noget mere positivt. Et lignende erstatningsforhold ser vi anvendt via meteorologiske metaforer.

4.2.1 Metafor 1: transportmetaforer

Transportmetaforerne siger både noget om selve branchen samt branchens betydning for andre brancher og for samfundet i det hele taget. I rækken af transportmetaforer benyttes flere steder billedet 'lokomotiv' til at beskrive branchen. Lokomotivets forskellige egenskaber giver flere sammenligningsmuligheder: Det kan køre, men det kan også holde stille – og så kan det trække de andre vogne. Fremdrift og trækraft kunne være nøgleordene for de egenskaber lokomotiv- og transportmetaforerne tillægger branchen.

4.2.1.1 Fremdrift

Hvis vi ser på 'branchens køreegenskaber' viser nedenstående eksempel hvordan lokomotiv-metaforen gør det muligt at nuancere branchens tilstand:

"Vækstlokomotiv holder klar trods nedturen ... Computerworld Top 100 tegner i år et billede af vækstlokomotivet IT-branchen, som mere og mere ligner resten af erhvervslivet. ... Selvom den danske IT-branche fortsat er et vækstlokomotiv, så har lokomotivet sammen med resten af verden holdt stille siden de uhyggelige begivenheder i USA." (Bilag 1: CW-6: 1, 1. 7-8, 27-28).

Som det ses i dette citat beskrives branchen ikke bare som et lokomotiv, men et vækstlokomotiv. Den negative udvikling benægtes ikke – nedturen, en tilnærmelse til niveauet i resten af erhvervslivet og begivenhederne 11. september 2001 nævnes. Trods dette holder lokomotivet klar. Netop den egenskab at det kan køre, men også standse, giver et helt andet indtryk af hvad en nedtur betyder. Den er ikke ensbetydende med at branchen ikke har nogen selvstændige handlemuligheder og ingen kontrol, næsten tværtimod. Som en del af nedturen er væksten stagneret – lokomotivet har holdt stille, men det er klar til at køre en tur mere. At have status som lokomotiv konnoterer også at branchen ikke er svækket på grund af nedturen, men har den styrke der skal til for at trække eller sætte skub i væksten igen.

Et andet citat viser netop denne styrke:

"For fuld kraft på to motorer ... IT-branchens firemotorers maskine flyver stadig - men kun med to motorer." (Bilag 1: CW-3: 1, 1. 2, 6).

Det indeholder en stilistisk modstrid, en oxymoron, idet 'fuld kraft' skal være på fire motorer, ikke to. Dermed siger det både at branchen fyrer op under to motorer, fortsætter væksten, og indrømmer at niveauet er sat væsentligt ned. Der er dog ikke tvivl om fremdriften i metaforen – branchen *er* på vej frem. Modificeringen af hvor kraftigt branchen farer frem sker også når den beskrives som en metro i stedet for et lyntog (Bilag 3: Niels: 8, l. 1-11). Betydningen af metaforen metro skal især forstås ud fra den gængse opfattelse af metroer som noget hurtigt og, for danske forhold, moderne. Samtidig har Københavns Metro i den grad lidt under startvanskeligheder og har siden åbningen ikke kørt helt stabilt. Billedet af fremdrift, om end modificeret, fastholdes imidlertid.

4.2.1.2 Trækkraft

En anden egenskab branchen bliver tildelt via transportmetaforen, er evnen til at trække eller drive andre brancher. I dette eksempel bliver lokomotivmetaforen brugt til at beskrive udviklingen fra de glade dage, før boblen bristede, til tiden efter krisen hvor branchens rolle har ændret sig:

”... fordi i dot.com perioden, der trak lokomotivet nærmest kun sig selv og en festvogn lige bagefter, mens det der trækker nu, det er jo det tunge slæb ik’ så det ... jeg synes stadig det korrekt, at it er en afgørende forudsætning for danske virksomheders ud[vikling] ...” (Bilag 3: Morten: 5-6, l. 50-51, 1)

I og med betydningen af lokomotivmetaforen redefineres med forklaringen 'tungt slæb', etablerer ytringen også en større seriøsitet omkring branchen, den har større styrke end før. At trække en festvogn kræver ikke nær så megen power som at trække 'det tunge slæb'.

I teksterne benyttes der også andre metaforer for trækkraft. Det engelske udtryk 'driver', som kan oversættes til både fører og drivværk, og det danske 'drivkraft' beskriver hvorledes it-erhvervet fører an og driver andre erhverv (Bilag 2: ITEK2001: 10, 21 og Bilag 2: IT-B2002 S&H²²: 3).

At benytte ordet 'driver' konnoterer mere end blot 'trækkraft'. En driver i en computer er for eksempel en absolut nødvendighed for at computeren virker. 'Drive' er ydermere blevet optaget i det danske sprog og blevet et udtryk for en egenskab eller en følelse. I hverdagsprog kan man bruge et udtryk som 'jeg har ikke drivet til denne opgave' i den betydning at man ikke kan finde energien og lysten til at udføre opgaven. 'At have drivet' er et udtryk for at have en underliggende kraft, bare at kunne 'køre derudad', og selvfølgelig også kunne trække andre med i en proces, hvor der kræves et drive for at komme igennem. Derved bliver ordet drive en dækkende

²² 'S&H' er en forkortelse for Strategi- og Handlingsplan.

betegnelse for både energi og lyst, men giver samtidig en association til noget, der er kraftigere end lyst.

4.2.2 Metafor 2: en moden branche

Begrebet modenhed viser den udvikling branchen har gennemgået fra at være en umoden branche til at være blevet moden, voksen og ikke mindst økonomisk bæredygtig. Metaforen tages i brug når branchens udvikling skal beskrives, og den bliver sat sammen med forskellige beskrivende begreber. I det følgende citat knytter ordene voksen og normal sig til moden:

”Og jeg tror hvis man skal se sådan på det, så er det måske en branche som er ved at blive **voksen, moden** ik’, og som har levet med nogle ret store udsving fordi det har været en lidt **umoden** branche og som har levet på en **umoden branches** præmisser. Nu tror jeg bare branchen er ved at være mere en **normal branche** og som dermed også lever med konjunkturerne ...” (Bilag 3: Niels: 12, l. 38-42).

Udover at tegne billedet af en normal og voksen branche, tegnes der også her et billede af den udvikling branchen har gennemlevet. Som en teenager der gennemgår en udvikling fra umoden til moden og voksen. Dette billede er også med til at signalere at det var en naturlig udvikling branchen oplevede i forbindelse med krisen, og resultatet af denne udvikling blev en ’normal’ branche.

Med til modningsprocessen hører også nye karaktertræk – forsigtighed og erfaring bliver kendetegnende for branchen (Bilag 1: BT-5: 1, l. 6, 39-40). Disse egenskaber konnoterer at ældre og mere erfarne folk nu er en del af den modne branche. At modenhed sættes i forbindelse med et menneskes udvikling, og ikke eksempelvis frugters eller grønsagers modning, skyldes koblingen af branchefolkenes karaktertræk til selve branchens udvikling. Således bliver de aktører, som udgør branchen, også beskrivende for selve branchen.

Også IT-B bruger modenheds-metaforen, når branchens udvikling skal beskrives:

”Året sluttede med **konsolidering** i form af fusioner og opkøb, der skal skabe mere **modne og bæredygtige** forretninger.” (Bilag 2: IT-B2000: 2, sp. 1, l. 17-20).

Lige så effektivt som lokomotiv-metaforen viste branchens positive egenskaber, viser dette eksempel hvordan fusioner og opkøb får en positiv betydning. Det skinner igennem at denne udvikling ikke blot er en negativ konsekvens af en krise, men en nødvendighed som vil medføre positive effekter i form af modenhed og bæredygtighed. Et ord som ’bæredygtig’ bidrager yderligere til billedet af en branche

der kan stå på egne ben; bæredygtige forretninger er også et signal om at de økonomiske forhold i branchen, nu er mere stabile.

Modenhedsmetaforen har den effekt at udtrykket 'en moden branche' signalerer høj grad af troværdighed. Det handler om at være voksen, normal, fornuftig og erfaren for netop at skabe den nødvendige bæredygtighed.

4.2.3 Metafor 3: krisen som en sorteringsproces

Ovenfor har vi gennemgået hvordan metaforer bidrager til en beskrivelse af hvem branchen er, og hvad dens egenskaber er. I det følgende ser vi hvordan selve krisen bliver italesat ved hjælp af metaforer der erstatter krisen eller krisetilstanden. Den overordnede tendens i metaforbrugen er i denne sammenhæng at krisen bliver italesat som en proces, hvor nogen eller noget bliver skilt fra. Ved hjælp af metaforer skabes et samlet billede af krisen, kriseforløbet, som noget andet og mere positivt end en økonomisk nedtur for hele branchen.

4.2.3.1 Udskilningsløb

En af de hyppigt forekomne metaforer i forbindelse med denne italesættelse af krisen er begrebet 'udskilningsløb'. Det er en begrebsmetafor der ofte anvendes, i samtlige teksttyper, når der skal sættes ord på, hvad krisen er eller var. Udskilningsløb erstatter krise og åbner derved også op for flere muligheder for at beskrive et forløb, den udvikling branchen gennemgik, samt hvilke konsekvenser dette har haft. Metaforen udskilningsløb er et billede på at nogle lægger sig i spidsen, mens andre falder fra. Feltet bliver delt så de stærkeste står tilbage, når udskilningsløbet er slut.

I dette analysestykke viser vi hvordan metaforen bruges til at skabe enhed. I ytringen nedenfor skabes et fællesskab af 'vindere' der har viden, erfaring og evne. I artiklen lægges der umiddelbart op til en negativ kontekst med rubrikken "Lavvækst: IT-sektoren på vej mod isvinter". Ikke desto mindre fungerer italesættelsen af 'udskilningsløb' positivt. Metaforen får den semantiske funktion at vise branchens udvikling fra en useriøs til en seriøs branche:

"Udskilningsløbet handler om to ting: For det første at kunne levere det produkt kunderne efterspørger. For det andet at have kapital til at overleve, indtil markedet retter sig eller at tilstrækkeligt mange er faldet om ... **Vinderne** i udskilningsløbet på et stagnerende IT-marked er de selskaber, der allerede har bevist deres styrke. Yt er alt det sjove, det sexede, og de nye upcomming-vækstkometer. In er **viden, erfaring og evnen** til at kunne integrere systemer fra yderst til inderst." (Bilag 1: BNY-2: 3, 5, l. 24-26, 19-22)

Artiklens brug af 'udskilningsløb', til at definere branchens udvikling, går i tråd med andre teksters italesættelse af udskilningsløb som noget ønskeligt og befordrende for branchen, og artiklen reproducerer den positive betydning. Ofte handler det om at vise at større og solide virksomheder er de tilbageværende efter udskilningsløbet.

Som det også var tilfældet med lokomotiv-metaforen fornægtes eller skjules de negative konsekvenser ikke, men eftersom metaforen er med til at kaste et nyt og mere positivt lys over branchen, synes de negative strømninger ikke så slemme.

4.2.3.2 Farvel varm luft

I vores tekstmateriale ser vi at begrebet udskilningsløb bliver springbræt for en lang række forklaringer, der anvender andre metaforer som dog har den samme betydning som udskilningsløb. Udskilningsløb kan betragtes som en primærmetafor, som de øvrige metaforer lægger sig op ad. De henter deres betydning fra primærmetaforen, og derved bidrager de til billedet af krisen som en sorteringsproces.

”Det generelle billede af IT-branchen er, at mange vil lukke, hvis de ikke kan få en forretning ud af det hurtigt. Vi ser den varme luft slipper ud af branchen, men samtidig stiger behovet for IT-branchens ydelser hele tiden.”
(Bilag 1: BT-7: 1, l. 32-34)

Metaforen 'den varme luft slipper ud' er en positiv måde at beskrive udviklingen i branchen på. At den varme luft slipper ud giver associationer til at noget der ikke er substans i bliver lukket ud – underforstået dem der ikke kan få en forretning ud af it. I mere overført betydning bruger vi i hverdags sproget 'varm luft' om noget uden hold i. En historie uden sandhed eller en fejlslagt forudsigelse kan beskrives som 'varm luft'. Således konnoterer metaforen at det uholdbare og fejlslagne forsvinder fra branchen. Klassiske vendinger og talemåder er en utvetydig måde at udtrykke forhold på – alle ved hvad de betyder. Men udtrykkenes generelle indhold er omvendt også med til at gøre dem tvetydige. Med nogle generelle vendinger kan man udtrykke noget som egentlig er grimt, men lade fortolkningen være op til modtagerens forståelse af talemåden. Derfor er det netop det indhold talemåderne lægger sig opad, i tekstsammenhænge, som er med til at definere deres indhold. I dette tilfælde al det dårlige som var i branchen.

Fælles for alle de ovenstående metaforer er at de bidrager til billedet af en forandret branche. De forskellige udtryk betyder alle at en form for sortering er under opsejling i branchen. Virksomheder der ikke har et holdbart forretningsgrundlag

forsvinder og tilbage står en bæredygtig og seriøs branche, som kan genvinde sin troværdighed.

4.2.4 Metafor 4: krisen som vejrfænomen

Begrebsmetaforer fra meteorologiens verden tages også i brug til at sige noget om krisen. Det er karakteristisk at krisen bliver beskrevet med ord som kulde og frysning, som metaforer for at alt er gået i stå. Ydermere bliver investeringsmarkedet til et investeringsklima; klima er en effektiv betegnelse for noget der hele tiden er i udvikling, og i krisetider er klimaet derfor fastfrosset, under nul eller bare koldt. Når metaforerne 'kold' eller 'frost' bruges til at sige noget om omfanget af investeringer, kan dette forstås som stillestående. Havde det været varmt, måske på kogepunktet, så havde der omvendt været fuld gang i investeringerne.

”Lavvækst: IT-sektoren på vej mod isvinter ... Dermed er der lagt op til frysetemperaturer i IT-sektoren ...”(Bilag 1: BNY-2: 1, l. 1, 7)

Meteorologien kan også anvendes til at beskrive en negativ økonomisk udvikling. IT-B's årsrapporter benytter vejrmetaforen som et sprogligt billede på branchens krise, og den kraftige økonomiske tilbagegang bliver via metaforer beskrevet i mindre barske vendinger:

”2000 var et omskifteligt år for den danske IT-branche. Året startede med rekordhøje aktiekurser og store forventninger til vækst. Dette blev dæmpet betydeligt fra midten af april, hvorefter investeringsmiljøet omkring branchen både i Danmark og internationalt blev markant koldere ...” (Bilag 2: IT-B2000: 2, sp. 1, l. 7-16).

Året efter har krisen sat sine tydelige spor og den samme metafortype, stadig inden for meteorologiens verden, bliver igen anvendt, men denne gang med en langt mere dramatisk effekt:

”2001 var det mest kritiske for IT-branchen, nationalt og globalt, i lang tid. Mange virksomheder, som forsøgte sig med Internetløsninger for lånte penge, frøs ihjel i det kolde forretningsklima.” (Bilag 2: ITB2001: 2, sp.1, l. 2-9).

Her anvendes metaforen ikke som et forsøg på at skjule krisen, men i metaforens betydning ligger der en symbolik i stil med 'den lille pige med svovlstikkerne': De stakkels virksomheder, der ikke kunne komme ind i varmen, kom af dage. Det kolde forretningsklima forvolder skaden og agens lægges dermed hos en udefrakommende faktor – ikke hos branchen selv.

Vejrmetaforerne og meteorologien er effektive redskaber til at beskrive både krisen og dens udvikling. Når en økonomisk krise bliver erstattet med isvinter,

frysetemperaturer eller et koldt forretningsklima, er der ingen tvivl om at det er en negativ udvikling der er tale om. Men det er en anderledes og mere omgængelig måde at beskrive en branchekrise på: Vejret er vi ikke herre over, således heller ikke krisen. Vejrmetaforen bliver her en erstatning for økonomiske udtryk og åbner op for nye muligheder i beskrivelsen krisen. Det er langt mere fleksibelt at arbejde med et investeringsklima, end kun at arbejde med investorer. For det første er det ikke et handlende subjekt, men et begreb, og dernæst kan det moduleres på flere forskellige måder; det kan være koldt, varmt eller slet og ret omskifteligt.

4.2.5 Metaforernes betydning for diskursen

I denne diskussion vil vi trække tråde mellem metaforbrugen i det empiriske materiale og de diskursbegreber, som relaterer sig dertil. Vi vil svare på hvordan metaforerne bidrager til at skabe nodalpunkter, idet de kan ses som tomme betegne der hives ind i en diskurs og påhæftes bestemt betydning. Som det fremgår af ovenstående analyse spiller metaforerne en væsentlig rolle i beskrivelsen af både branchen og krisen. De bidrager til skabelsen af bestemte betydninger af branchens egenskaber, dens udvikling og dermed også dens selvforståelse. Dernæst har metaforerne den vigtige funktion at de bidrager til artikulationen af krisen som noget andet end en krise i negativ forstand.

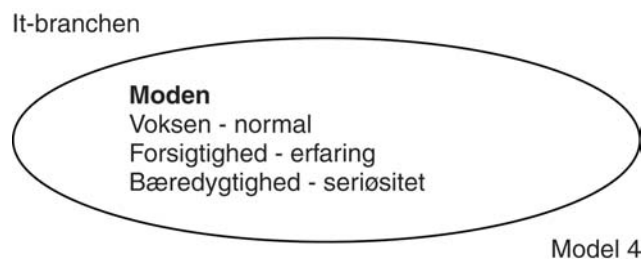
4.2.5.1 Branchens nye betydning

I vores analyse af metaforernes betydning for selve branchen, fremgår det at det er branchens selvforståelse, de er med til at konstruere. Ved hjælp af transportmetaforer bliver et andet områdes begreber, tomme betegne, hevet ind i it-branchens kontekst og får ny betydning som lader os forstå branchen i et bestemt lys. Helt tomme er begreberne dog ikke; deres umiddelbare egenskaber bliver projiceret over på branchen, og vi forstår derved branchens egenskaber i lighed med et lokomotiv. Samler vi rækken af transportmetaforer i en beskrivelse af branchen kommer den til at se således ud:



Transportmetaforene sætter blandt andet fokus på branchens egenskab som drivkraft for andre erhverv og samfundet generelt. Derved bliver it-branchens identitet og selvforståelse redefineret; dens rolle i dansk erhvervsliv har ændret sig ovenpå den økonomiske turbulens, men det er absolut ikke en birolle branchen nu spiller. Der lægges op til at it-branchen nu er en anderledes og mere 'social' branche. Det effektive ved denne metafor er at branchen i høj grad kan klare sig selv – det er de andre der ikke kan undvære it-branchen. Med andre ord er det muligt, ved hjælp af metaforene, at give branchen status som uundværlig.

Modenhedsmetaforen bidrager også til betydningsdannelsen omkring branchen. Metaforen er et billede på branchens udvikling hvor mere seriøse egenskaber der kendetegner branchen, og dermed også er en del af den nye selvforståelse.



Modenhed bliver et nodalpunkt i diskursen idet metaforen skaber et fællesskab blandt dem der siger, at branchen nu er moden og bæredygtig. De kan finde sammen om denne metafor som en tom betegner, da det ikke på noget tidspunkt defineres hvad det vil sige at være moden, og give den ny betydning i henhold til branchen. Det er alt fra at være normal og forsigtig til at være voksen og have erfaring. Det forhold at metaforene er med til at skabe nodalpunkter i en ny branchediskurs skal også ses i det perspektiv at branchen bliver dislokeret. Den mister sin enhed da tidligere betydninger af branchen falder bort. Derfor skal branchen nu rekonstruere sig selv *som* branche. Metaforene er her medvirkende til at genskabe en enhed blandt diskursens aktører og rekonstruerer derved branchen som et legitimt objekt for samtale.

4.2.5.2 Artikulation af krisen

Ovenfor så vi hvordan metaforene giver branchen ny betydning, en branche som i lang tid har været karakteriseret som værende i krise. Derfor er det også interessant at se hvorledes metaforene bruges til at redefinere betydningen af krisen. I artikulationen af krisen er det metaforenes bidrag til skabelsen af nodalpunkter der er i fokus.

Metaforene skaber et erstatningsforhold i forhold til krisen, hvor udskilningsløbet og investeringsklima, og betydninger afledt heraf, bliver det der substituerer selve krisen.



Når der i teksterne tales om et udskilningsløb, er det et forsøg på at fiksere betydningen af begreber som krise og nedtur. Udskilningsløb bliver dermed til et nodalpunkt i branchediskursen, og andre betydningselementer, der relaterer sig til krisen, kan hente sin betydning herfra. Når der tales om lukninger og fusioner, skal det derfor ses som en positiv effekt af udskilningsløbet. Det vil være med til at styrke branchen. Dermed fremstår udskilningsløb også som en tom betegnelse der ved teksternes bidrag er blevet et nodalpunkt. Krisen, eller effekten heraf, er blevet fikseret til at være noget positivt, en proces hvor det dårlige i branchen bliver sorteret fra og tilbage står de modne virksomheder – vinderne af udskilningsløbet.

Med begrebet udskilningsløb bliver der skabt en substitutionsrelation til krise, et abstrakt udtryk uden reelt indhold går ind og dækker over de negative konnotationer krisen måtte have. Eksempelvis ligger der i udtrykket 'varm luft' nogle implicite betydninger som gør det muligt at sige en hel del om krisen.

Vejrfænomenet er ligeledes en tom betegnelse der via sine metaforiske konnotationer giver betydning til krisen. Denne metafortype åbner op for at beskrive krisen på en mere fleksibel måde. Investeringsklimaet bliver billedet på den økonomiske udvikling, og et sådant billede kan indeholde alle de faser en branchekrise måtte indeholde. Med vejrmetaforerne bliver beskrivelserne af krisens udvikling mere fleksibel. Vejrmetaforerne projicerer nogle bestemte egenskaber over på krisen, og betydningen af krisen bliver derved bestemt ud fra de muligheder der ligger i anvendelsen af en vejrmetafor. En af disse muligheder er blandt andet at der ved hjælp af en vejrmetafor ikke kan placeres et ansvar for den negative udvikling. Vejret er et udefrakommende fænomen som ingen er herre over, og derfor er der også en vis grad af 'tilfældighed' over den udvikling vejrmetaforen er med til at beskrive. Vejret kommer og går, og det gør kriser også.

Udtryk som isvinter, frysetemperaturer eller et koldt forretningsklima er betydningselementer der er hentet fra en anden diskurs – en vejrdiskurs eller en meteorologidiskurs – men i krisediskursen fungerer de som tomme betegne, da deres betydning ikke er fastlåst. Deres funktion bliver i stedet at fiksere betydningen af krisen, og resultatet bliver at der kan siges uendelig meget om krisen, og branchens vilkår under krisen, uden at der egentlig bliver sagt ret meget. De simplificerer et ellers abstrakt område. På den måde bidrager denne metafortype ligeledes til at fjerne fokus fra krisens negative konsekvenser, dog ikke ved at italesætte dem som noget positivt, men ved at anvende tomme betegne der ikke angiver nogle logiske konsekvenser ved en økonomisk krise. Konsekvensen af investorers manglende vilje til at investere i it-aktier er nemmere at få øje på end konsekvenserne af en it-sektor på vej mod isvinter.

Metaforerne transport, modenhed, udskilningsløb og klima er eksempler på elementer der bliver 'hevet ind' i it-branchediskursen, italesat og dermed bliver til momenter. På den måde kan de ses som nodalpunkter for den positive diskursivering af it-branchen, idet de giver den ny betydning og andre elementer i diskursen henter deres betydning herfra – betydning som er fordelagtig for it-branchen. Denne artikulation af elementer i it-branchediskursen kan også ses som en hegemonisk praksis. Den konstante redefinition af begreber, som vi ser med metaforbruget, medfører at beskrivelserne af branchen ikke blot bliver nye og befordrende, men også overbevisende. Dermed spiller metaforerne en vigtig rolle i skabelsen af den nye selvforståelse. Branchen får ny status som uundværlig ved hjælp af transportmetaforen, og troværdigheden bliver understreget ved at beskrive branchens udvikling som en modningsproces. Endelig kan udskilningsløb og vejrmetaforerne sætte fokus på de positive effekter af krisen og udelukker samtidig alle de negative konsekvenser en sådan krise medfører. Således kan vi bekræfte vores hypotese om metaforernes funktion som nodalpunkter der fikserer en positiv betydning af krisen. Betydningen af denne positive fiksering, vil vi senere vise, er afgørende for udvidelsen af det legitime råderum.

4.3 Polyfonianalyse

Som påpeget i teoriafsnittet optræder polyfoni overalt og konstant i tekster. Det vil sige at den betydning og de forskellige stemmer, som polyfonien giver teksterne, er mangfoldige. I nedenstående analyse har vi derfor udvalgt tre temaer, som er kategoriseret ud fra de mest i øjenfaldende og hyppige tilfælde af polyfoni. Analyse

af disse temaer skal belyse vores hypotese om at polyfoni i teksterne bidrager til at skabe antagonistiske ækvivalenskæder.

4.3.1 Tema 1: Amatørerne og de professionelle

Det første tema vi vil tage fat på handler, for at bruge en af vores interviewpersoners udtryk, om de professionelle overfor amatørerne. Vi har sporet gentagne forsøg på at karakterisere branchen i positive termer, termer som har en aura af alvor, fornuft og eftertanke om sig. Dette sker samtidig med at mere negative termer bliver hæftet på det branchen ikke er eller var. Vi finder to strategier i teksterne: enten antyder teksterne noget om amatørerne ved at beskrive de professionelle eller også antyder de noget om de professionelle ved at beskrive amatørerne. Begge strategier kan dog også tages i brug på samme tid.

En række udsagn beskriver hvilke processer der er nødvendige for it-virksomheder at gennemgå for at dukke op på den anden side af krisen med forretningen i behold. Går vi dybere ned i en analyse af disse udsagn indeholder de flere instruktioner om, hvorledes it-branchediskursen skal fortolkes – dens betydning og det den ikke er.

4.3.1.1 Konsolidering, alliance, forretningside, erfaring

Nedenstående citat indeholder både en nægtelse, 'ikke så ringe', og en indrømmelseskonstruktion, 'hvis – så'. Dermed er der også to interessante tilfælde af flertydighed:

”De er også enige om, at det [hurtigere konsolidering i branchen] måske **ikke er så ringe**, **hvis** bare konsolideringen bliver udført dygtigt, **så** resultatet i længden bliver bedre og billigere IT.” (Bilag 1: CW-3: 1, l. 34-35).

Nægtelsen indeholder flere betydninger hvoraf to er interessante i denne sammenhæng. Udsagnet siger at konsolidering er en fornuftig udvikling, men antyder også den modsatte holdning: at konsolidering ikke er fornuftig. Når nægtelsen i efterfølgende sætning kobles sammen med indrømmelsen 'hvis konsolideringen udføres dygtigt, så får vi bedre og billigere it' grupperes holdningerne yderligere. Den anden betydning er her at ikke-konsolidering vil resultere i dårligere og dyrere it. Således hævder udsagnet at de virksomheder, som konsoliderer sig, også vil være med på udviklingen af bedre og billigere it, forudsat at processen udføres dygtigt. Denne forudsætning indeholder endnu en gruppering. Uden for fællesskabet (enigheden) er der virksomheder eller rådgivere som ikke er dygtige nok til at gennemføre en konsolidering.

Uden for fællesskabet står også virksomheder som mangler kapital og ikke kan leve op til efterspørgslen på produkter. Citatet nedenfor præsupponerer at et kommende udskilningsløb, som er et andet udtryk for konsolideringen, vil efterlade branchen med virksomheder som kan levere i takt med efterspørgslen, og dermed har kapital til at overleve:

”Udskilningsløbet handler om to ting: For det første at kunne levere det produkt kunderne efterspørger. For det andet at have kapital til at overleve, indtil markedet retter sig eller at tilstrækkeligt mange er faldet om.” (Bilag 1: BNY-2: 3, l. 24-26)

Hvis man negerer hovedsætningen ’Udskilningsløbet handler *ikke* om to ting’, vil man stadig stå tilbage med en ytring som præsupponerer at nogle vil kunne levere produkter og have kapital nok. Omvendt indeholder præsuppositionen også en forventning om at markedet vil rette sig og at en del vil falde om. Egenskaberne ’at have kapital og produkter nok’ grupperer branchen i overlever og ikke-overlever, en tilstand som vil indtræde når markedet har rettet sig eller tilstrækkeligt mange er faldet om. Netop tomheden i udtrykkene ’rette sig’ og ’tilstrækkeligt’ gør at modtageren ikke kan være uenig i det, der præsupponeres.

I andre artikler støder vi på udtryk såsom ’holdbare forretningsidéer’ og ’erfaring’ – faktorer der er afgørende for at kunne klare sig i fremtidens branche. Udtryk som disse er med til at etablere en gruppe af svage virksomheder, som ikke vil kunne overleve på grund af mangel på erfaring og fraværet af en holdbar forretningsidé. Udsagnene indeholder en underliggende stemme som giver instrukser om hvad ’man’ bør mene. Det lader ikke tvivl om at andre, uden erfaringer (som det var tilfældet under dot.com-bølgen), ikke skal forsøge at sætte scenen. Og det er svært at være uenig. Den skjulte stemme i udsagnene kan betragtes som en skjult sandhedsværdi. Er man uenig vil man selv blive slået i hartkorn med gruppen, der bliver betegnet med begreberne ’dyre omkostninger’, ’manglende kapital’, ’reproduktion af viden’ samt ’mismatch mellem udbud og efterspørgsel’.

Teksterne tegner således it-branchediskursens grænser op ved at betegne dét eller dem der er udenfor: Her ligger dem som er skeptiske over for og uegnede til at gennemføre konsolidering, og som vil producere dårligere og dyrere it. Her ligger også alle de virksomheder som ikke allierer sig og bliver sat af i et udskilningsløb.

4.3.1.2 Unormal forretningsdrift, amatører, hypes

Ovenstående gruppering blev til i en analyse af det der står mellem linjerne. Men det er også muligt at finde eksempler på mere ublu og direkte beskrivelse af ’det vi ikke er’. Disse vil så omvendt indeholde implicite informationer om ’hvad vi er’.

Når vores interviewpersoner beretter om en branche, der blev drevet på andre præmisser end det, der normalt driver en forretning, så er det et klart signal om at dét ikke længere er tilfældet. Holdningen, at unormal forretningsdrift kan drive en branche, tages der afstand fra, og vores talsmænd er igen fælles om at tegne et billede af hvad der skete med 'den branche': de fik smæk og dykkede – aktiekurserne ligeså. Dermed udtrykker talsmændene også en holdning til virksomheder med normal forretningsdrift: de overlever med aktiekurserne i behold som en del af den modne og bæredygtige branche, jf. metaforanalysen.

I det næste citat ser vi en skarp kritik af de virksomheder som var med til at tegne krisen:

”... på den måde kan man sige at ... at det var nogle forventninger som **ikke** blev opfyldt af nogle **ikke** særlig indsigtsfulde mennesker ... er det så krise? Altså jeg tror at du over en lang periode, så vil du se det her som en udvikling hvor der var nogen som fik nogle hyperforventninger på et tidspunkt, som så ikke blev opfyldt, **men** så er it-teknologien og it'ens anvendelse i samfundet kørt jævnt opad så jeg opfatter det i virkeligheden ikke som en stor krise, **men** mere at man fik rensset ud i ... i ... i nogle menneskers [RETTET SIG SELV] nogle amatørers introduktion i it-verden, som faktisk aldrig burde have haft fået lov til at få så meget spillerum.”
(Bilag 3: Morten: 1, l. 12-19)

Med nægtelserne 'ikke' og indrømmelserne 'men' skiller citatet en gruppe ud fra fællesskabet: de 'ikke særlig indsigtsfulde' og 'amatørerne' som ikke kunne indfri markedets forventninger og som har fået for meget spillerum. I ytringen bliver 'forventninger' uddybet med 'hyperforventninger', og i og med at begrebet stilles sammen med spørgsmålet om krise og 'hype', indikeres det at 'forventninger' betyder urealistiske forventninger til økonomisk vækst. Modstemmen i dette citat er den opfattelse at de tiloversblevne, efter udskilningsløbet, er de professionelle. Senere i interviewet uddyber talsmanden opdelingen i professionel og amatør når han udtrykker et behov for professionalisme. Han forudsætter at der har været behov for professionalisme. Nødvendigheden deraf står ikke til diskussion – med mindre, selvfølgelig, man vil kalde sig amatør.

I vores interviews ser vi passager hvor interviewpersonerne beskriver udviklingen af branchen i to retninger. Nedenfor sker det i en indrømmelseskonstruktion, hvor konnektoren 'hvorimod' adskiller to holdninger til branchens udvikling fra hinanden:

”Og hvis man skal sige det meget enkelt og meget overordnet så tror jeg at de dele af branchen som lever af en meget stor industriforståelse, kendskab til sine kunder, de klarer sig egentlig meget godt. Dem der lever af at have meget forståelse for kundeforhold og dermed knyttet har en relativ langvarig kørende omsætning de klarer sig egentligt hæderligt, de klarer sig egentligt

meget pænt, **hvorimod** dem der lever på nogle teknologiske hypes der kommer de får nogle smæk når der bliver sådan en opbremsning i investeringsklimaet ...” (Bilag 3: Niels: 1-2, l. 45, 1-5)

Det lille ’hvorimod’ i slutningen af citatet indeholder en holdning om at ’dem der lever på hypes og får smæk’ er i direkte opposition til ’dem der lever af industriforståelse, kundekendskab og med langvarig omsætning’. Den underliggende betydning er her eksistensen af én gruppe, som ikke risikerer smæk, men også eksistensen af en anden gruppe som ikke besidder de egenskaber, de andre har.

Således er interviewpersonerne i deres ublu udsagn om branchen, som den var, med til at tegne billedet af den nye selvforståelse. Væk er unormal forretningsdrift, virksomheder med dykkende aktiekurser, amatører og hyperforventninger. Og branchen skal netop forstås ud fra det der er væk, men som stadig lever som en trussel for aktiekurserne, professionalismen, industriforståelsen, kundekendskabet og omsætningen.

4.3.2 Tema 2: satsning på it-erhvervet

Det andet tema, som vi vil bearbejde, handler om troen på it-branchen – eller om genetableringen af denne. Teksterne fokuserer tilbagevendende på branchens markedsmæssige tilstand. Det sker blandt andet ved at opstille konflikterende scenarier hvor grupper, som ikke skriver sig ind i den nye selvforståelse, bliver udskilt fra branchen. Som det også var tilfældet med det første tema, synes teksterne her at adskille to holdninger fra hinanden: dem som satser og tror på branchen modsat dem som ikke gør – hverken i tanke eller handling.

4.3.2.1 Vækst og fremgang kontra afmatning og nedgang

Den ene af to holdninger, der kommer til udtryk i vores tekster, er en manglende tillid til branchen. Der er stadig dem der snakker om afmatning og nedgang, om stagnation og vindstilhed i branchen. Derimod er der dem som taler om sunde vækstrater, fremgang og vind i sejlene. Det er den sidste gruppe der foretager denne todeling af branchen, og de kan også betragtes som en del af den tidligere nævnte gruppe ’de professionelle’.

Følgende citat viser den markedssituationen, der ligger til grund for grupperingerne:

”Det generelle billede af IT-branchen er, at mange vil lukke, hvis de ikke kan få en forretning ud af det hurtigt. Vi ser den varme luft slipper ud af branchen, **men samtidig** stiger behovet for IT-branchens ydelser hele tiden.” (Bilag 1: BT-7: 1, l. 32-34).

Udtrykket 'det generelle billede' implicerer at det er alment gyldigt at 'mange', underforstået virksomheder, vil lukke. Dette kobles derefter til 'varm luft', en metafor for virksomheder uden forretningsstrategi (se også metaforanalysen s. 71). Således indikerer første del af citatet at der er nogle uholdbare virksomheder i branchen, som vil lukke. Den modsatte holdning, at virksomhederne *ikke* vil lukke, ligger også implicit i ytringen. At det netop er de uholdbare virksomheder, som vil lukke, indikerer at de tiloversblevne såmænd er de holdbare. Ved hjælp af indrømmelseskonstruktionen 'men samtidig' påstår citatet dernæst at der er et stigende behov for branchens ydelser – modsat dem der måtte mene at der ikke er efterspørgsel på ydelser.

Tilfældene af polyfoni i teksterne giver, i forhold til dette tema, en positiv betydning til en situation hvor nogle vil lukke, da dette vil efterlade de holdbare virksomheder. Samlet set viser teksterne to potentielle konflikterende grupper: dem som tror på vækst i branchen, lukninger af uholdbare virksomheder og et stigende behov for it-ydelser, og så modstemmerne som *ikke* tror på lukninger, *ikke* mærker behov for branchens ydelser eller *ikke* tror på branchens vækst.

4.3.2.2 Konkurrence, ubeslutsomhed, iværksættere

Ideen om at der er nogle, som ikke tror på vækst og værdi i branchen, bliver også italesat på anden vis. Hvor nogle tekster taler om lukninger og efterfølgende vækst, præciserer nedenstående citat årsagen til hvorfor virkeligheden ser anderledes ud:

”Men nu strammer konkurrencen, alt imens den nye markedsmæssige virkelighed straffer forretningsmæssig ubeslutsomhed og væven.” (Bilag 1: CW-6: 1, l. 15-17)

Med indrømmelseskonstruktionen 'men' siger citatet først og fremmest noget om branchesituationen: 'Konkurrencen strammer' indeholder den modsatte holdning at der ikke er konkurrence (med reference til 'de glade dage' hvor branchen ikke internt var mærket af konkurrence, eftersom der var rigeligt at lave). Dernæst præsупponeres det at der er en ny markedsmæssig virkelighed, konkurrencen, som samtidig har en afstraffende effekt på ubeslutsomme og vævende virksomheder.

Også i vores interviews ser vi dette billede tegnet op. De snakker alle om de urealistiske virksomheder, dem der ikke 'trimmer' forretningen. I interviewene tages der afstand fra disse virksomheder; de vil komme i vanskeligheder og formentlig bukke under, eller måske blive opkøbt. Dette danner så igen basis for en gruppering af stærke og realistiske virksomheder.

En del af den nye markedsmæssige situation er også opkomsten af nye virksomheder, iværksættere. Med baggrund i den kritik som dot.com-iværksætterne tidligere er blevet udsat for, jf. analysen af amatører, forsøger teksterne også at skille de holdbare fra de uholdbare iværksættere.

”Anden bølge af iværksættere med gode ideer vælter - trods den åbenlyse dotcom-krise - ind over IT-landskabet, og denne gang lyder meldingen fra venturekapitalisterne, at kvaliteten i forarbejdet er langt højere end tidligere. ... Men nedturen har haft den positive effekt, at kvaliteten af de planer [fra iværksættere], vi modtager, er blevet bedre. [Christian Ravn, direktør i Dico]” (Bilag 1: BØR-14: 1, l. 10-12, 16)

Med to påstande indikerer citatet en positiv holdning til de nye iværksættere i branchen. Den første påstand præsupponerer at de nye iværksættere har gode ideer. Den eksplicitte holdning til kvaliteten af iværksætteriet fremgår også af den anden påstand: Kvaliteten er bedre end før. Disse påstande forudsætter desuden eksistensen af den omvendte holdning: ’Iværksættere i it-branchen leverer ikke kvalitetsarbejde’ – en holdning som den nye branchediskurs netop forsøger at gøre op med.

4.3.3 Tema 3: It-branchen, andre brancher og samfundet

Det tredje og sidste tema vi fokuserer på handler om it-branchen i forhold til andre brancher og til samfundet generelt. I vores analyse af metaforbruget ser vi blandt andet på hvorledes branchen italesætter sig selv som et lokomotiv for samfundet og andre brancher. Italesættelsen medfører også en udskilning af nogle andre eller noget andet. Hvem og hvad dette andet er, vil vi se nærmere på i følgende analyse.

For at branchediskursen kan lukkes omkring betydningen ’uundværlig for samfundets og andre branchers vækst’, er det nødvendigt at etablere noget som it-branchen er forskellig fra.

4.3.3.1 Subsidiære brancher

En måde at adskille it-branchen fra andre brancher kan være at etablere forskelle mellem dem. I vores tekster markerer forskellige afsendere branchen som en ikke-subsidiert branche og adskiller på den måde it-branchen fra eksempelvis landbruget.

I følgende citat benyttes metaforerne ’armene over kors’ og ’bede om hjælp’ for den type støtte regeringen yder til brancher som ikke udelukkende kan overleve på markedskonkurrencen. Med nægtelsen ’ikke’ indikerer afsenderen dels at it-branchen ikke modtager støtte fra regeringen og dels at der er andre, som gør. Ydermere antydes det at dem, som får hjælp, er karakteriseret ved at være passive modtagere:

”Vi vil **ikke** stille os op med armene over kors og bede regering og folketing om hjælp. Vi klarer os selv ...” (Bilag 1: BØR-5: 2, l. 1-2)

Samme holdning giver en af repræsentanterne udtryk for i interviewet. Idet han taler om it-branchen som et erhverv der *ikke* er præget af subsidier, indikerer han samtidig at andre erhverv benytter sig af den mulighed:

”... altså it-branchen er jo **et erhverv som er præget af stort set ingen subsidier**, altså det er jo den rå markedskraft, der er firmaer der går godt, der er firmaer der går skidt, der er nogen der går ned, der er nogen der starter igen...” (Bilag 3: Niels: 5, l. 8-10)

Som repræsentant for en brancheforening kan hans holdning til branchen siges at være specifikt for medlemmer af en af foreningerne. Men de andre branchetalsmænd peger også på at andre erhverv er subsidierede. De giver ydermere udtryk for holdningen om at subsidierede brancher ikke kan klare sig selv.

Således peger teksterne på at hvad der er karakteristisk for nogle brancher i Danmark, at modtage støtte, bestemt ikke gælder for it-branchen. Heri ligger også en påstand om at branchen ikke koster samfundet noget, men i stedet bidrager positivt til udviklingen af andre brancher og samfundsøkonomien – en form for legitimering af branchen. Det vil vi komme ind på i det følgende.

4.3.3.2 Til gavn for erhvervslivet og samfundet

Vores interviewpersoner synes bevidste om ikke at fremhæve deres sag ved at håne andre brancher:

”... vi går jo **ikke** ud og siger at vores erhverv er vigtigt mens landbruget det er noget lort og byggesektoren der er nogle skvadderhoveder, eller siger at vi er vigtigere end nogle andre. Vi siger at vi er vigtige fordi vi er højteknologi ...” (Bilag 3: Peter: 6, l. 14-16)

Men selv dette forsøg på ikke at kritisere landbruget og byggebranchen indeholder alligevel den implicite forudsætning, at andre brancher har problemer. Med nægtelsen ’ikke’ findes også den mulighed at de *kunne* gå ud at sige, at deres erhverv er vigtigst. Det udtrykker dermed også forudsætningen at de andre er mindre vigtige. Relationen til andre erhverv kommer også til udtryk i følgende citat.

”Så hvis man tror, at IT-branchen **ikke** længere vokser mere end landbrug og industri, så tager man fejl. Der er **fortsat** dobbelt så høje vækstrater.” (Bilag 1: CW-3: 1, l. 38-40)

Med nægtelsen ’ikke’ og markøren ’fortsat’ indikerer citatet at der eksisterer en holdning om, at landbrug og industri skulle vokse mere end it-branchen og at vækstraterne ikke længere er dobbelt så høje.

Sammenligninger af it-branchen med andre sektorer i dansk erhvervsliv er bestemt ikke enestående for citaterne ovenfor. I flere artikler og gennemgående i årsrapporterne bliver branchen placeret i forhold til 'erhvervslivet', 'andre erhverv', 'samfundet', 'øvrige erhverv', 'alle sektorer' etc. – instanser og dele af samfundet som uden undtagelse, antyder teksterne, høster fordel af it-branchen. Følgende citat fra IT-B's Strategi- og Handlingsplan 2001 opsummerer den holdning som både medietekster og ITEK's og Dansk IT's rapporter også udtrykker:

”Ikke blot omsætter sektoren for mere end 200 mia. kr. om året; anvendelse af IT gennemsyrrer hele samfundslivet og bidrager i høj grad til værditilvæksten i alle sektorer.” (Bilag 2: IT-B2001 S&H: 4, sp. 1, l. 9-14)

Således bliver der sat streg under den betydning branchen har for samfund og erhvervsliv. Det er den gennemtrængende anvendelse af it der gør netop it-branchen uundværlig for samfundets fortsatte udvikling.

Rent sprogligt bevæger teksterne sig på et så generelt niveau at det kan være svært præcis at udskille, hvad der karakteriserer de andre brancher eller erhvervslivet i forhold til it-branchen. Trods det overordnede niveau er det dog muligt at bevæge sig ned i teksterne og trække beskrivelser af 'de andre' ud. Andre brancher bliver blandt andet karakteriseret som subsidierede. Det betyder at vi har at gøre med erhverv som ikke udelukkende driver sig selv, men er drevet af offentlige tilskud eller EU-midler. Netop denne modsætning til it-branchen afslører den intenderede modtager. I teksterne ligger en implicit appel til regeringen og Folketinget om at tage hensyn til branchen i forbindelse med it-politiske spørgsmål. Måske ligefrem at tilgodese branchen eftersom den skaber megen vækst for andre brancher og for samfundet. Og netop spørgsmålet om hvem der skaber vækst i samfundet, er en anden strategi som kan spores i teksterne. De andre brancher bliver karakteriseret ved ikke at tilføre vækst til samfundet og hinanden.

4.3.4 Polyfoniens betydning for diskursen

I følgende diskussion vil vi svare på hvorvidt polyfonien kan siges at skabe antagonismer som stabiliserer den positive betydning af it-branchen. I vores analyse af polyfoni er vi stødt på et problem i forhold til koblingen af teori og analyse. I polyfoniteorien lægger eksemplerne altid op til at den underliggende betydning, som polyfonitilfældene har, er skjult. Men vores tekster skjuler ikke altid det 'fremmede', tværtimod står det ofte sort på hvidt hvad nægtelsen, indrømmelsen eller præsuppositionen adskiller sig fra. Dermed opstår der også nogle problemer i forhold til at udlede entydige diskursive strategier. Som vi viser med analysen af det første

tema, amatørerne og de professionelle, optræder der ofte flere strategier i et udsagn, hvilket i øvrigt mangedobler udsagnets betydning.

Men før vi diskuterer polyfoniens diskursive funktioner i teksterne, må vi spørge os selv om den polyfoni, som vi sporer i teksterne, overhovedet kan siges at bidrage til antagonisme? Og dernæst har polyfoni andre diskursive funktioner end etableringen af andethed? Til første spørgsmål må svaret være ja. Polyfonien bidrager til etableringen af antagonistiske relationer mellem it-branchen og andre meningsfællesskaber, ækvivalenskæder. Dermed ikke sagt at polyfoni er lig med antagonisme. Ethvert tilfælde af polyfoni er ikke nødvendigvis et entydigt udtryk for etablering af en truende andethed som vi vil se i diskussionen af simple forskelsrelationer nedenfor.

Hvor antagonisme opstiller et billede der handler om 'de andre', og derigennem implicit 'os selv', kan polyfoni eksplicit udtrykke noget om 'os selv'. Et eksempel på dette er den betydning begrebet 'konsolidering' får i teksterne. Den betydning som opstår omkring det at konsolidere virksomheden italesættes ikke kun ud fra modsætningen – ikke at konsolidere virksomheden. Som vist i afsnittet ovenfor (Konsolidering, alliance, forretningsidé, erfaring s. 77) er strategien i høj grad at forsøge at fylde noget betydning i branchen ved at fortælle hvad den er. Og det er måske netop her svaret på andet spørgsmål skal findes: Har polyfoni andre funktioner end etablering af andethed? Også her må svaret være ja. I forbindelse med konstruktionen af positiv betydning, vist i samme afsnit, kommer polyfonien ikke til at være et tegn på antagonisme, men i stedet fungerer det som en form for fiksering af diskursens betydning; det vi med diskursbegreber kalder fiksering af flydende betegne.

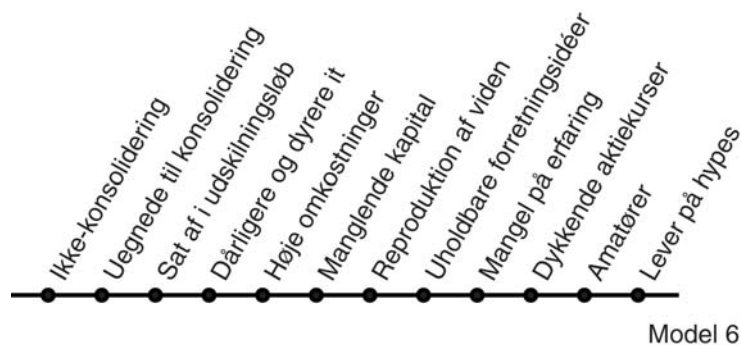
Og således sætter diskussionen af polyfoniens diskursive funktion ord på hvilke antagonistiske meningsfællesskaber, der bliver opstillet i teksterne, samt hvorledes betydning fikseres.

Vi vil nu diskutere de tre temaers betydning for diskursen. De to første temaer afføder negerede identiteter der samles i antagonistiske ækvivalenskæder. Dette opstiller vi grafisk nedenfor. Det tredje og sidste tema opfatter vi derimod ikke som et direkte udtryk for antagonismer. Det er snarere et udtryk for simple forskelsrelationer og er derfor ikke illustreret grafisk i en ækvivalenskæde.

4.3.4.1 Ækvivalenskæde 1 – 'den branche'

På tværs af teksterne opstår en ækvivalenskæde af negerede identiteter – en sammenkobling af nogle uønskede identiteter som en trussel for branchens fortsatte

professionalitet. Et eksempel på en ækvivalenskæde af antagonismer, identiteter diskursen har negeret, ser vi i 'amatørerne'. Både ved at beskrive branchen, fikser flydende betegnere, og ved at opstille billeder af 'de andre' får teksterne skabt en truende andethed i form af et skræmmebillede af hvordan tingene kunne se ud. Overskriften på en sådan kæde kunne være 'den branche' – en tom betegnelse som en af interviewpersonerne bruger når han taler om dem, det gik galt for.



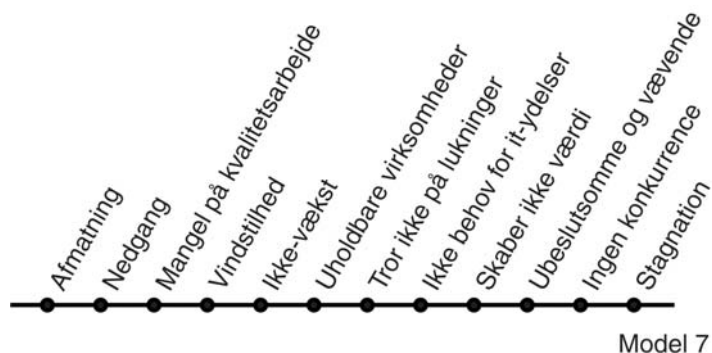
Og med billedet af 'den branche' får it-branchen via medietekster og udtalelser i interviews gjort op med forestillinger om hvad man kunne tro, branchen står for.

4.3.4.2 Ækvivalenskæde 2 - 'mistro og misdrift'

Et andet forsøg på at gøre op med forestillinger af en branche i krise fremanalyserede vi i afsnittet om satsning på branchen. I forhold til en tvivl om hvorvidt man bør eller ikke bør satse på it-erhvervet kommer teksterne med forskellige svar. Der er på den ene side virksomheder som overlever på holdbare forretningsideer og oplever fremgang, vækst og værdi i branchen. Der er stram konkurrence, men samtidig fuld knald på branchen. Omvendt er der de andre – dem som taler om nedgang og stagnation. Det er her man finder uholdbare virksomheder som er forretningsmæssigt ubeslutsomme og vævende. Teksterne tegner billedet af en ny virkelighed, hvor der skal udvises forsigtighed og fornuft. Til gengæld er dét, der står tilbage, en styrket branche der er værd at satse på.

Her opstilles en ækvivalenskæde som både kæder skeptikere (holdninger) og tvivlsomme virksomheder (handlinger) sammen med økonomiske og markeds-mæssige tilstande (begreber). At der etableres et ækvivalensforhold mellem holdninger, handlinger og begreber synes at fungere styrkende for den positive diskursivering af it-branchen, således at netop ideen om nedgang ikke blot afvises, men påhæftes 'nogle andre' – de uholdbare – som ikke længere ses som en del af branchen. Denne kæde får navnet 'mistro og misdrift' som viser at mistroen til it-

branchen hører hjemme hvor misdriften af virksomheder eksisterer og styrkende for den positive diskursivering af it-branchen. skuttere hvorvidt man overhøv:



De to antagonistiske ækvivalens kæder, som skaber et meningsfællesskab uden for branchen, repræsenterer en umulighed for lukning af it-branchediskursen. Hvis diskursen kunne lukke sig om sig selv, ville disse antagonistiske kæder ikke eksistere. Dette vil dog aldrig være muligt, da de, som vi også viser det ved tekstanalyserne, er med til at stabilisere og optegne det der udgør diskursen.

Antagonismen repræsenterer en truende andethed; deres eksistens giver mulighed for at overtage diskursen og gøre den til en del af de antagonistiske identiteter. I dette tilfælde ville det være det positive syn på it-branchen, ikke-krisen, som risikerer at blive opslugt af det dystre billede af branchen. Men såvel som antagonismen umuliggør lukning af diskursen, har de dog også den funktion at de tilfører diskursen betydning: It-branchen er alt det antagonistiske ikke er. Og eftersom begge kæder karakteriseres ved dystre holdninger, uønskede tilstande og negativitet kan denne analyse bekræfte vores hypotese om at de antagonistiske kæder, polyfonien i teksterne er med til at skabe, fikserer en positiv betydning af it-branchen.

4.3.4.3 Simple forskelsrelationer

Andre brancher og samfundet er overskriften på det sidste tema vi fremanalyserer ved hjælp af polyfonien. Modsat de to antagonistiske forhold er forskelsrelationerne ikke et forsøg på at gøre op med eksisterende forestillinger om branchen, men snarere et belæg for branchens eksistensberettigelse. Ved at stille branchen, som værende afhængige af støtte, over for it-branchen, som værende samfundets største væksttilfører, etableres et legitimeringsgrundlag for branchen – trods krisen. Hvor nogle brancher måske vil legitimere sig ved at hævde at de er Danmarks største branche (industrien), Danmarks ældste (landbruget) eller skaber flest arbejdspladser

(servicesektoren), så kan vi i teksterne blandt andet spore et legitimeringsforsøg som tager udgangspunkt i branchen som den, der driver samfundet og andre sektorer.

Som nævnt ser vi ikke fremkomsten af antagonismer i dette forhold. Vi betragter det derimod som en opstilling af simple forskelle brancher imellem. Ved at positionere it-branchen i forhold til eksempelvis landbruget bliver der skabt orden i en overordnet samfundsøkonomisk diskurs, hvor de forskellige erhverv har hver sin status. De andre erhverv eller brancher udgør ikke en trussel mod it-branchen, og de kan derfor ikke opstilles som antagonismer. Der er dog tale om markante forskelligheder, og den diskursive effekt af sammenligningen er blandt andet at skabe en bestemt forståelse for et begreb som 'subsidiaritet'. Dette er ikke acceptabelt, og branchen kan legitimere sig ved at adskille sig fra andre brancher der modtager støtte. It-branchen er én blandt mange brancher, og en del af legitimeringen er dermed også at positionere sig i forhold til de andre.

Konstruktionen af modsætningsforhold bidrager yderligere til den positive diskursivering da den ene forståelse af virkeligheden sejrer over 'den anden'. Polyfonien i teksterne bidrager således til en hegemonisk artikulation af it-branchediskursen – den positive betydning af branchen vinder over den negative.

4.4 Narrativanalyse

Narrativanalysen er inddelt i tre hovedpunkter der fokuserer på forskellige aspekter af de fremherskende narrativer i teksterne. Vi ser på før/nu-fortællingen, krise-fortællingen og på hvilke roller narrativerne tildeler brancheaktører. Overordnet set bidrager fortællingerne og rollefordelingerne til den store fortælling om branchens udvikling, som vi til slut diskuterer i diskurssammenhæng.

4.4.1 Branchens udvikling – fra før til nu

I første del af narrativanalysen vil to karakteristika ved narrativer gøre sig gældende: redegørelse for begivenheder hændt i en bestemt tidsperiode og et retrospektivt fortolkningsaspekt. Når der i teksterne skal gøres rede for branchens udvikling, bliver det gjort på flere forskellige måder. Én af dem er at se på den historiske udvikling over et langt tidsperspektiv:

”Altså min personlige fornemmelse på det her er, at hvor it-branchen måske har ... uagtet det er 70, 80 år siden de første, hvad ved jeg, hulkortmaskiner kom til Danmark, så er det stadigvæk en ung branche og den betydning it-branchen har i dag er jo stadigvæk noget relativt nyt. Vi skal jo ikke længere end tyve år tilbage før pc'er var noget helt unikt, vel. Så det er jo stadigvæk en ny branche på den måde.” (Bilag 3: Niels: 12, l. 34-38)

Det er netop den historiske dimension, og afsenderens evaluering heraf, der gør at denne type af udsagn skiller sig ud som fortællende. Historien om en branche der har gennemgået en stor udvikling og forandring er det centrale. At citatet refererer langt tilbage i tiden, betyder at der skabes et indtryk af den enorme kontrast der er mellem it-branchen, som vi kender den i dag, og sådan som den så ud for 70-80 år siden.

Derved bliver den type narrativ også et sprogligt forsøg på at sætte tingene i perspektiv og vise branchens potentiale. Det handler om at fokusere på hvor langt teknologien er nået i dag. Og narrativeverne understreger at selvom branchen er gammel i gårde, så er det stadig en ung branche – netop fordi den teknologiske udvikling har gjort at erfaringer på området hurtigt bliver forældede. Derved bevarer branchen sin ungdom og viser sin udvikling. Det er dog værd at bemærke at tendensen til at sætte branchens udvikling ind i en før/nu-kontekst først bliver rigtig fremherskende et stykke tid efter vores udvalgte analyseperiode. Således har vi også kun udvalgt et eksempel fra vores interviewtekster til at illustrere denne tendens. Der findes også en del eksempler på denne kontekst i medietekster fra 2003 som ikke er en del af vores empiri. Dog er det en interessant observation at jo længere krisen kommer på afstand, jo større behov synes der at være for at bruge dette billede på udvikling.

4.4.2 Branchens udvikling i krisetider

Så langt den historiske udvikling, men hvad med udviklingen under en krise? Der opstår en fortælling om en branche der har været igennem en hård tid, hvor ikke alle har klaret skærene. Det har dog åbnet op for nye muligheder. Det er netop en af narrativernes funktion at opbygge en ny virkelighed ved hjælp af narrative strukturer. Denne funktion træder ordret frem i formuleringen af 'den nye virkelighed':

”... de toneangivende virksomheder har klaret det hidtil værste år i it-branchen ... men nu strammer konkurrencen, alt imens **den nye markedsmæssige virkelighed** straffer forretningsmæssig ubeslutsomhed og væven.” (Bilag 1: CW-6: 1, l.14-17)

Den 'nye markedsmæssige virkelighed' går ind og bliver en erstatning for den økonomiske krise. Citatet sender også et signal om at det er muligt at overleve og klare sig i denne nye virkelighed, men indikerer samtidig at den vil medføre en udrensning. Det vil kun være de stærke der overlever.

I årsrapporterne har den overordnede narrativ, der beskriver krisens udvikling, et kronologisk forløb. For at spore hvordan narrativen bliver bygget op, har vi set på

årsrapporterne år for år. Mønsteret er det samme for de to brancheforeninger. Af gode grunde er brancheforeningerne ikke vidende om hvad der venter i fremtiden, men for begge rapporter, der beskriver det forgangne år, er mønsteret at branchen starter godt ud, og klarer sig godt igennem året, men konflikten slås også an:

”De fleste af erhvervets virksomheder har i beretningsperioden oplevet en fortsat vækst i omsætning og indtjening; sidst i perioden dog med en lidt svagere stigningstakt end i begyndelsen af perioden.” (Bilag 2: ITEK2001: 5, sp. 2, l. 3-7).

”Danske IT-virksomheder klarede sig som helhed pænt igennem år 2000 – og der har ikke herhjemme bredt sig samme pessimisme som fx i Sverige. 2000 var derfor i Danmark samlet set endnu et vækstår, hvor IT-virksomheder skabte øget beskæftigelse og produktivitet i samfundet.” (Bilag 2: IT-B2000: 2, sp. 1, l.21-30).

Begge ytringer indikerer at der er ændringer på vej. ITEK fokuserer på periodiske ændringer, og taler om en lille nedgang i væksten, mens IT-B er mere geografisk orienteret. De danske virksomheder klarede sig nogenlunde igennem 2000, men pessimismen ligger og lurker på den anden side af Øresund.

Året efter fortsætter beretningen, og begivenhederne i 2001 har nu givet grobund for at konflikten bliver tegnet tydeligere op. Historien om branchekrisen bliver dog nuanceret så det ikke kun er den negative udvikling, der er i fokus:

”Branchens kriseår skal imidlertid ses i et nuanceret lys. I 2001 var væksten i den danske IT-branche på ca. 6-7 pct. I forhold til ca. 20 % i de foregående år. IT-branchen har dog selv i kriseåret 2001 haft en vækst, som mange andre brancher misunder os. Den er mindst det dobbelte af, hvad det samlede danske erhvervsliv præsterede i samme tidsrum. 2001 var et modsætningsfyldt år. Nogle virksomheder græd, andre glædede sig.” (Bilag 2: IT-B2001: 2, sp. 1, l. 20-33).

2001 bliver af IT-B udråbt til branchens kriseår, men det er ikke alle der er blevet ramt, og som helhed har branchen klaret sig bedre end det samlede danske erhvervsliv. Selvom det er et kriseår, og nogle af virksomhederne ligefrem græd, klarer den samlede branche sig igennem med æren i behold.

ITEK er mere negative i deres udlægning af 2001 end IT-B, men slutter til gengæld af med et bud på hvordan konflikten vil få en udgang. I stedet for en afslutning af historien om branchens kriseår lægges der op til en ’fortsættelse følger’ med et positivt fortegn.

”Der er en generel forventning til fornyet vækst i løbet af 2002, hvor der for itek-erhvervet i takt med de nødvendige teknologidrevne strukturelle forandringer vil åbne sig nye markeder for produktion, distribution, service og indholdsproduktion. Markedet har tidligere vist, at det hurtigt kan vende, senest i 1998. Med udsigt til teknologiske og markedsmæssige spring inden for bl.a. optisk kommunikation, de kommende 3G-mobilteknologier og e-

business-løsninger, vil itek-erhvervet genoptage væksten. Denne vækst må dog formodes at blive mere moderat end den eksplosive vækst i 2000.” (Bilag 2: ITEK2002: 13, sp. 1-2, l. 2-11, 1-4).

Først tegnes den negative udvikling op, og et konfliktfyldt scenarie træder frem. 'Itek-erhvervet' kommer ud i en vanskelig situation, hvor der vendes op og ned på de gode tider. De høje vækstrater bliver brudt og et negativt fremtidsbillede toner frem. Dog lægges der op til at der er håb forude; de negative forventninger er igen ved at aftage. Historien om hvordan det vil komme til at gå fortsætter på baggrund af dette nye scenarium. Fremtiden kommer på banen, og konflikten afløses af fornyet håb. Udover det fornyede håb, der både bygger på nogle generelle forventninger og en sammenligning med en markedsudviklingen i 1998, er det interessant at se hvordan selve 'itek-erhvervet' bliver gjort til det handlende subjekt, der vil genoptage væksten. Det fremstår næsten profetisk i den sproglige formulering 'Med udsigt til teknologiske og markeds-mæssige spring ... vil itek-erhvervet genoptage væksten'. Der levnes ingen tvivl om dette.

4.4.2.1 Den absurde udvikling

Med til historien om branchens udvikling hører også fortællingen om de glade dage, hvor branchen var et mulighedernes land. Det er en periode i branchens historie som branchetalsmændene, mere eller mindre direkte, tager afstand fra – perioden er bestemt ikke en del af den nye virkelighed. Når talen falder på perioden før dot.com-boblen bristede, ses derfor tydelige forsøg på at dække over krisen. I stedet for at omtale tidligere tider som gode tider for hele branchen, bliver det en historie om en gruppe der har været skadelige for den øvrige branche:

”En anden ting der selvfølgelig har bidraget til billedet nu, det er jo hele dot.com-historien, det er en aktuelt delmængde, af den nuværende krise, at vi har haft en hype omkring it, startende sidst i halvfemserne, og så sluttede brat, det har gjort at der har været segmenter, der har opført sig helt overnaturligt i realiteten. Der har været selskaber der er blevet handlet til nogle værdier som har været fuldstændig, bare baseret på, altså de har aldrig kunne regnes hjem. Det er jo ret groteske tal ...” (Bilag 3: Niels: 2, l. 44-49)

Citatet beskriver en udvikling hvor nogle andre har bidraget til en negativ eller uholdbar økonomisk udvikling indenfor it-branchen. Det er en typisk narrativ teknik at opstille disse modsætningsforhold, i et retrospektivt forløb. Eksemplerne med amatører fra polyfonianalysen er også en del af denne fortælling der viser hvilke modstandere branchen har haft. 'Delmængden' eller 'segmenterne' kan ses som modstanderrollen i en aktantmodel. De bidrager til den negative eller urealistiske økonomiske udvikling og skader derved branchens omdømme. Dermed svækkes

branchens handlemuligheder. Pointen er at få elimineret modstanderne således at branchen netop kan opnå et styrket omdømme. Men som det også fremgår af det næste eksempel er det ikke nogen nem mission. Modstanderne har svækket handlemulighederne på it-markedet væsentligt da de, som en del af nedturen, har fjernet det kapitalgrundlag som de øvrige virksomheder skulle have gavn af:

”Det seneste år har de rene internet-virksomheder været gennem voldsom nedgang. Rigtig mange er lukket og har trukket milliarder af overordentlig risikovillige kroner med sig. Dot.com’erne er i dag nedjusteret til promiller af deres børsværdi for bare et år siden. Det vanvittige venturekapital-cirkus sidste år er for længst slut ... Hver besøgende på en internet-butik var lig med et par tusind kroner i værdi på børsen. Uanset om de købte noget eller ej. Ren luft, siger branchen i dag ... Tilbage er den lidt kedelige vej frem med en rentabel butik med balance i regnskabet og tilfredse kunder. Den overgang står vi midt i lige nu.” (Bilag 1: BT-7: 1-2, l. 48-51, 2-3, 6-7)

Eksemplet her overbeviser om at branchen er kommet sikkert ud på den anden side af et vanvittigt cirkus, men står nu overfor at skulle tilbage på ret, og ikke mindst troværdig, køl igen.

4.4.3 Politikerne – modstandere og hjælpere

Som det også er fremgået af de tidligere analysedele, er et af de væsentlige punkter i branchens nye selvforståelse den betydning branchen har for andre erhverv og for samfundet generelt. I en aktantanalyse kan denne nye status ses som det objekt subjektet, branchen, stræber efter at opnå. Der er ikke nogen der kan træde ind i rollen som giveren af denne status, men branchen må selv indtage rollen som både subjekt og giver. Således skal branchen opnå en vis status i samfundet, men selv være giveren af det mål. Der ligger til og med nogle hindringer i vejen for at målet kan nås. Politikerne har en dobbeltrolle – de spiller både modstandere og hjælpere. Alt efter hvilke beslutninger de træffer omkring satsningen på it-erhvervet, kan de enten fremme eller hæmme branchens udvikling. Hvordan politikerne vælger at prioritere står stadig hen i det uvisse i 2001, men det er netop disse prioriteter der bliver afgørende for, at branchen kan blive løftestang for den samfundsøkonomiske udvikling. En satsning på it vil have den naturlige følgevirkning at vækst og innovation bliver stimuleret – en hjælp for it-branchen.

”En økonomisk opbremsning som den vi har set i 2001 fører naturligt til forsigtighed. Samtidig er det netop i en sådan fase vigtigt at holde fast i, at et centralt element i den overordnede økonomiske politik bør være at stimulere vækst og innovation. Det kan ikke nås gennem besparelser, men forudsætter en offensiv og fremadrettet politik på udvalgte nøgleområder. IT er en af de ”drivere”, der kan medvirke til at stimulere vækst og innovation i en bred vifte af erhverv og brancher. Det er derfor afgørende, som led i en

”samlet politisk satsning på vækst og innovation, at fokusere på IT-erhvervets rammevilkår.” (Bilag 2: IT-B2002 S&H: 3, sp. 1-2, l. 48-59, 1-8)

For at subjektet kan opnå status som en branche, der har en positiv indvirkning på erhvervsliv og samfund, skal samfundet også være parat til en udvikling hvor it spiller en større rolle. Politikernes forventning til at landet skal omstille sig til netværksøkonomi bliver en nødvendighed for, at projektet kan lykkes:

”Rapporten om Det Digitale Danmark bragte omstillingen til netværksøkonomi på den politiske dagsorden hos såvel opposition som regering. Flere politiske partier har formuleret IT-politiske mål, og der har været sat fokus på de nødvendige forandringer i både erhvervsliv, offentlig sektor og i uddannelsessystemet. Senest er dette kommet til udtryk ved statsministerens vision om at gøre Danmark til verdens bedste IT-nation. En vision vi hilser meget velkommen.” (Bilag 2: ITEK2001: 5, sp. 2, l. 17-27).

Statsministerens vision er en henvisning til nytårstalen 2000, hvor målet om at gøre Danmark til verdens førende it-nation blev udsagt. Dette udsagn bliver her draget ind i fortællingen som en hjælp til udviklingen af et samfund med it i hovedrollen – en hjælp som branchen, i form af ITEK, tager imod. Politikerne gøres hermed til hjælpere.

4.4.3.1 UMTS-licenser – endnu en forhindring

Modsat ovenfor, gøres politikerne også til modstandere. I spørgsmålet om hvorvidt UMTS-licenserne skal på auktion bliver politikerne en afgørende faktor for branchens succes. Ved at gennemtvinge licensaftaler som vil koste branchen dyrt, udgør de politiske beslutninger nu en trussel. For at redde deres erhverv fra auktionerne, og de negative konsekvenser det vil medføre, træder ITEK i karakter som det handlende subjekt:

”ITEK har udfoldet store bestræbelser på at undgå en auktion, der kunne trække mange ressourcer ud af erhvervet og derved forsinke og fordyre indførelsen af den ny mobile internet-teknologi. Som resultat af disse bestræbelser har vi fået klare tilsagn fra såvel regering som opposition om en afbalanceret tilrettelæggelse af auktionen, således at der også tages hensyn til vækst og udvikling samt attraktive slutbrugerpriser. Det er ITEKs håb, at de endelige auktionsvilkår også vil tilgodese hensynet til kunder og erhverv.” (Bilag 2: ITEK2001: 6, sp. 2, l. 13-25).

I håbet om at kunne vende fjende til ven forsøger ITEK sprogligt at opbygge et hjælperforhold mellem erhvervet og politikerne. Men det bliver ved håbet, og i ITEK's årsrapport 2001/2002 bliver UMTS-licenserne nævnt igen, nu som en klar skadelig faktor. I lyset af den krise branchen har gennemlevet kan denne rolletildeling også ses som et forsøg på at komme med alternative forklaringer på

krisen. UMTS-licenserne bliver gjort til en udefrakommende faktor der skader branchens muligheder for udvikling, og branchen ses her i rollen som offer for politikernes prioriteringer. Licenserne får samme modstanderrolle som de internetvirksomheder der fjernede en del af branchens kapitalgrundlag. De har trukket mange resurser ud af branchen og derved bremset mulighederne for udvikling af branchens kerneydelser (Bilag 2: ITEK2002: 5, sp. 1, l. 15-23).

Anno 2003 ses det samme mønster i vores interviewtekster. UMTS-licenserne har været skadelige for branchen, og politikernes rolle som modstandere er ikke til at tage fejl af:

“Den anden grund til at vi har haft lidt problemer det er, at der har været de her store auktioner omkring UMTS, hvor nogle smarte finansministre fandt på at vi kan jo ligeså godt lave auktion over de her nye licenser og starte den i England, hvor man hævlede et meget stort beløb ind ... så summa summarum blev der faktisk taget et helt års omsætning i teleindustrien ud, som en slags engangsindbetaling til skattevæsenet i de lande der holdt auktionerne, og det har jo så betydet et voldsomt afbræk i de investerings- og udviklingsplaner der har ligget i virksomhederne ...” (Bilag 3: Peter: 1, l. 16-19, 23-26)

Udtryk som ’smarte finansministre’ og ’at hævle penge ind’ konnoterer tydeligt branchetalsmandens negative holdning til projektet. Ydermere bliver branchens rolle som offer endnu en gang understreget – skattevæsenet har taget et helt års omsætning fra branchen. Politikerne har således, med deres beslutning om gennemførelse af auktioner over UMTS-licenserne, besværliggjort branchens muligheder for at realisere sit mål som samfundsøkonomiens ’driver’.

4.4.4 Branchens nye betydning

Den overordnede fortælling om branchen, og den udvikling den har gennemlevet, opbygger en ny betydning omkring branchen. Historien, i sin lykkelige udgang, ender med at branchen opnår en ny rolle som betydningsfuld og uundværlig for samfundet, som det også ses i følgende citater:

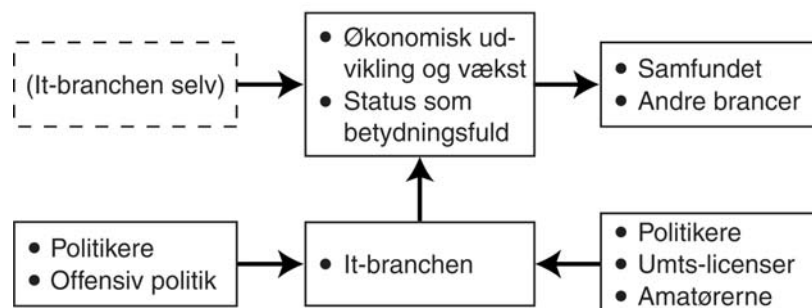
“Forskningsprojektet ”The ICT-sector in the Nordic Countries” dokumenterer samtidig, at IT-branchens samfundsøkonomiske betydning er stærkt stigende. Alt tyder på, at IT-branchen om få år vil stå for mere end ti procent af den totale værdiskabelse i den private sektor i Danmark.” (Bilag 1: BØR-5: 1, l. 14-16)

Også ITEK har et bud på eventyrets slutning:

”...itek-erhvervet bidrager med mere end 50 pct. af egen omsætning til samfundets værdiskabelse ... En satsning på itek-erhvervet er altså med til

at skabe øget vækst og velfærd for hele samfundet.” (Bilag 2: ITEK2001: 9, sp. 2, l. 6-8, 17-19)

De forskellige narrative forløb analyseret ovenfor kan samles i en aktant model, og vi kan dermed vurdere hvorledes den overordnede fortælling tager form.



Model 8

Det narrative forløb som udspiller sig i teksterne er ikke så struktureret som forløbet er i en klassisk aktantmodel. Objektet er her et mål: økonomisk udvikling og vækst samt at it-branchen får status som betydningsfuld for samfundet. Modtageren er samfundet, som en generel størrelse, og andre brancher. Det er i denne proces fortællingen om branchen får nyt liv. Subjektets projekt er at realisere målet og komme ud af sin konfliktfyldte situation (krisen) og få ny identitet. Realiseringen af målet sker dog med intervention fra henholdsvis hjælpere (politikere) og modstandere (politikere, UMTS-licenser og amatørerne). Giverrollen er, som nævnt, en anelse diffus da ingen aktant konkret kan besidde eller give økonomisk udvikling eller vækst. I stedet indtager subjektet, hvis projektet realiseres, selv rollen som 'giver'. Dette stemmer overens med it-branchens udtalte ønske om at komme ud af konfliktsituationen og over i en ny diskursiv virkelighed hvor den ikke længere er i modvind, men har betydning for andre i samfundet.

4.4.5 Narrativernes betydning for diskursen

I det følgende vil vi vurdere hvorvidt narrativerne bidrager til dannelsen af myter og en ny social imaginary. Som en del af opbygningen af en ny branchediskurs ses det i teksterne hvorledes narrativer tages i brug for at skabe et nyt billede af it-branchen. Som det også er tilfældet med metaforene, rykker narrativer ved de betydningselementer, der er en del af diskursen, og skaber derved en ny forståelse af branchen og dens status efter krisen.

På linje med myter i diskurser skaber narrativerne orden i begivenhedernes gang og kan derfor sætte fokus på bestemte begivenheder og nedtone, eller helt fjerne, andre begivenheder og forhold fra fortællingen. Som det ses i ovenstående tekstanalyser tager branchetalsmændene afstand fra perioden før dot.com-boblen bristede og ser ikke sig selv som en del af det billede, der blev tegnet dengang. Således skabes der orden i tingene via en diskursivt konstrueret kronologi. Branchetalsmændene ekskluderer, via historiefortællingen, uønskede elementer fra diskursen og narrativerne får derfor en artikulatorisk funktion. De kan ses som en del af den samlede artikulation der pågår i dannelsen af en hegemonisk diskurs.

Den konfliktsituation, som narrativerne tegner op, hvori der indgår hjælpere og modstandere, bidrager til at skabe nye betydningsrelationer mellem elementerne i diskursen. De narrative forløb er netop et resultat af dislokationen, og tildelingen af aktantroller er en sproglig mekanisme der bringer orden i de betydningselementer, der er blevet flydende som et resultat af dislokationen. Her er forholdet til politikerne og politiske beslutninger samt definitionen af egen rolle i fremtiden de vigtigste punkter som narrativerne søger at fiksere i en ny betydning.

4.4.5.1 Forsøg på at skabe en ny social imaginary

Den store fortælling om branchen bidrager til en ny selvforståelse som branchemedlemmerne kan være fælles om. Det er citater fra branchetalsmændene og årsrapporterne der dominerer i sammenstyknings af denne historie, og i et forsøg på at lukke diskursen igen efter dislokationen trækker brancheorganisationerne, herunder talsmændene, på denne historie. Den nye rolle, som branchen skal spille i samfundet, bliver det der giver diskursens aktører ny identitet. Denne rolle bliver det referencepunkt som kan reorganisere branchemedlemmerne og samle dem om en ny brancheidentitet. Skabelsen af nye fælles referencepunkter via narrativer kan derfor ses som et forsøg på en lukning af diskursen.

Ud fra narrativanalysen kan der dog stilles spørgsmålstejn ved hvorvidt denne lukning kan siges at opnås, hvorvidt subjektet får realiseret sit mål. Fortællingen om at branchen opnår en position som samfundets væksthjælper, synes på den ene side at blive på et metafortællingsniveau. I visse tekster forbliver positionen en forudsigelse for fremtiden og at projektet ikke lader sig realisere i nu'et kommer til udtryk, på det sproglige plan, ved hjælp af fremtidsformer: 'sådan vil branchen blive'. Men udtrykkene dækker samtidig over det forhold at det er en svækket branche, der skal forsøge at realisere disse mål. Frem for at betegne narrativerne som lukkende kan vi se dem som udtryk for dannelsen af en myte om branchen. Myterne opnår ikke status af social imaginary, men indeholder stadig princippet om at skabe

en reduktionistisk diskurs, der udelukker alternative løsninger. Derved stræber mytedannelsen også efter en lukning af diskursen.

Konstruktionen af fortællingen (myten) om branchen kan ses som repræsentationen af en fraværende helhed. Den nye rolle branchen skal indtage, som forudsætningen for vækst i samfund og erhvervsliv, er en helhed som endnu ikke er realiseret. Den myte, der bliver skabt via narrativerne, kan i stedet ses som et forsøg på at dække over dislokationen; den udgør et læseprincip for hvordan diskursens aktører skal forstå branchen og dens status. Og således bidrager narrativerne til én bestemt fortælling om branchen og krisen og kan derfor ses som en repræsentation af én diskursiv virkelighed. Denne diskursive virkelighed er desuden grundlaget for de muligheder og betingelser der gør sig gældende på et givent tidspunkt i branchediskursen. Vores narrativanalyse viser at mytedannelsen, udtrykt i de narrative forløb, giver en ny referenceramme for branchens identitet. Dette er et *forsøg* på at skabe en social imaginary hvor disse muligheder og betingelser er fastlåst. Fastlåsningsen kan vores analyse dog ikke afgøre den endelige opnåelse af.

Det er vigtigt at understrege at narrativen, historien om branchens udvikling, ikke må ses som et afsluttet forløb. Og det er ligeledes vigtigt at understrege at dislokationen og den hegemoniske artikulation ikke skal betragtes i et kronologisk forløb – de to ting sker sideløbende. En ny social imaginary er et nyt udgangspunkt, men det vil ikke gælde for evigt. Der vil ske en ny dislokation som åbner op for nye fortællinger. Branchen vil opleve nye konflikter, måske en ny krise, som vil indlede et eller flere nye narrative forløb.

4.5 Kommunikationsstrategier

I det følgende ser vi nærmere på de konkrete handlinger og midler som brancheforeningerne har benyttet sig af for at skabe gunstige forhold for sine medlemmer. Vi bevæger os væk fra at fokusere på sproglige virkemidler i teksterne, men fokuserer i stedet på vores interviewpersoners holdninger til strategisk kommunikativ handlen. Vi ser på hvilke strategiske påvirkningsmuligheder aktørerne giver udtryk for at anvende, når de forsøger at udvide branchens råderum. Dette lægger op til en konklusion der bygger på et rationelt og strategisk aktørperspektiv. Et perspektiv som ingenlunde er muligt i diskursteorien. Vores analyser vil bære præg af dette perspektiv da det er branchetalsmændenes udgangspunkt i udtalelserne, vi gør til genstand for analyse. I den afsluttende diskussion af disse kommunikationsstrategier vil vi dog kritisere det rationelle perspektiv i forhold til

diskursteorien. Det er især forhold omkring medierne og nyhedsproduktion samt det politiske felt der er fremherskende, når vi laver en vurdering af hvordan kommunikativ handlen kan ses som udtryk for diskursive strategier.

4.5.1 Medier

Branchens selvforståelse skabes ikke alene via sproglige virkemidler. Repræsentanterne lægger også vægt på at kunne håndtere eller i hvert fald arbejde med medierne. I dette afsnit fokuserer vi derfor på brancheforeningernes interageren med medierne. Vi ser på hvordan de bruger, eller ikke kan bruge, medierne som en kanal til at gøre opmærksom på branchen, dens vilkår og potentialer.

4.5.1.1 Manglende kontrol

For at gøre opmærksom på sig selv må man, både som virksomhed og brancheforening, arbejde aktivt med medierne. Det er en del af pr-fagets abc at man har styr på sine presserelationer for at få sine budskaber igennem så effektivt som muligt. Det er imidlertid ikke altid lige til.

I vores mediemateriale ses en pågående diskussion, mellem det daværende Forskningsministerium og brancheforeningerne, om behovet for højtuddannet arbejdskraft i it-sektoren (se eksempelvis Bilag 1: BT-2). Branchen selv kommer med en vurdering der ligger langt over det skøn Forskningsministeriet mener, er realistisk. Uoverensstemmelsen opstår alt imens branchens krise er under udvikling. De høje forventninger til branchens behov for arbejdskraft er et forsøg på at sende et signal om at det ikke går så dårligt endda, og at krisen kun er en overgang. Striden udfolder sig over et par uger i de største dagblade og ender rent konkret med at brancheforeningerne, efter pres fra ministeriets side, spiller ud med et nyt og lavere tal. Dette er et eksempel på hvordan kommunikationen mellem politikere og branchen får lov at udfolde sig i medierne. Mediernes fokus på striden mellem ministeriet og brancheforeningerne om hvem der kommer med de mest realistiske tal, fjernede fokus fra branchens oprindelige signal, som var at der i fremtiden vil blive mangel på højtuddannede.

I tilfældet 'it-branchens krise' var budskabet om branchens tilstand ikke noget en enkelt eller få aktører var herre over. Efter dot.com-boblen bristede, og kurserne begyndte at styrtdykke, blev der skabt en krisestemning som blev forstærket i medierne. Også medierne bidrog til en negativ italesættelse af it-branchens tilstand. Dette havde indvirkning på branchemedlemmerne:

”... jo jeg tror at der er ikke nogen tvivl om at **medierne vil geare en bestemt stemning**. At når de ekstrapolerer tilpas meget på enten en positiv eller negativ retning, ja så **svinger dit pendul mere ud**. Og det var også det der skete for 3-4 år siden, det kunne ikke gå højt nok op vel, armene kunne dårlig komme ned af begejstring, og de dyrkede det ene ikon efter det andet.” (Bilag 3: Jens: 13, l. 10-14)

Ved at sammenligne pressens negative skrivelser med ditto positive i perioden hvor alt gik opad for branchen, sættes tingene i perspektiv. Medierne er en kraftig påvirkningsfaktor, og lader man sig påvirke vil man blive ført i en bestemt retning – som et pendul der automatisk svinger ud. Ud over påvirkningen af den brede offentlighed og brancheaktører, kan mediependulet også påvirke holdningerne for andre vigtige aktører såsom politikere og investorer. Men meningsdannelsen sker ofte uden for pressens søgelys hvilket bevirker, at man som del af branchen kan have en anden virkelighedsopfattelse end den, der bliver tegnet i medierne (Bilag 3: Jens: 16, l. 23-25). Årsagen til de divergerende virkelighedsopfattelser skal måske findes i de mekanismer nyhedskriterierne sætter i gang.

4.5.1.2 Nyhedskriterierne

Visse teknikker og processer i produktionen af nyheder og medier er afgørende for hvorledes betydning opstår. Kontakten mellem redaktionen og avisens publikum er blevet kritiseret, redaktionen er blevet betegnet som en lukket verden. Når redaktionen lukker sig fra omverdenen kan resultatet blive at indholdet af mediet synes irrelevant og måske direkte forkert for læseren.

I vores interviews udtaler branchemedlemmerne sig i mindre diplomatiske vendinger om journalisternes kendskab til målgruppe og sagforhold. Nogle opfatter journalister som inkompetente hvad angår det tekniske og det erhvervsorienterede aspekt. Følgende citat sætter problematikken på spidsen:

”De er fagligt **inkompetente**, de kan ikke læse basale regnskabsoplysninger, de er ikke bare teknisk dårlige til det med de produkter vi arbejder med, de er også økonomisk utrolig dårlige til at læse tallene.” (Bilag 3: Jens: 12-13, l. 48-49, 1)

I anerkendelse af at ikke alle redaktioner er inkompetente, nævner talsmanden efterfølgende de større dagblade som værende professionelle.

Mismatchet mellem læserens forventninger og mediets journalistik ses også i forbindelse med sensationskriteriet. Aviser er også underlagt redaktionelle kriterier som kan have stor indvirkning på hvilke historier, de optager. At lægge en bestemt vinkel på stoffet kan være med til at præge diskursen i en bestemt retning. Og kravet om negative sensationshistorier præger til tider nogle af medierne i alt for høj grad:

”... altså ComputerWorld Online, som er vores primære medie, vi retter os mod ... de kan stort set kun skrive om blod ik’, og da ... jeg talte med [EN JOURNALIST] en dag, hvor jeg havde en nyhed ... og synes at det var sgu’ spændene ik’, så sagde [JOURNALISTEN] ’prøv lige at hør ... du er ikke en skid interessant med mindre du kommer og siger du enten er død eller gået konkurs’ ...” (Bilag 3: Jens: 12, l. 35-40)

Helt ensidige i deres fremstilling af negative sensationer er medierne dog ikke; det vidner vores analyse af den positive italesættelse netop om. Opfattelse af mediet Computerworld kan også bunde i de handlings- og fortolkningsforskrifter mediediskursen på forhånd pådutter aktørerne. At mediet fortrinsvist skriver negative historier, hænger måske også sammen med aktørernes tilgang til artikler. Når det som regel kun er parateksten som læses, får læseren også primært en ensidig forståelse af indholdet.

At nyhedsproduktion er en kompliceret affære er der dog ikke tvivl om.

”... der er sådan en symbiose imellem mange parter, hvad vil læserne gerne høre, hvad kan sælge nogle aviser ... altså du har måske en trekant der, en spiral der kører opad, hvor firmaerne synes det er udmærket, aviserne de er med til det, og forbrugerne, køberne af aviserne, er også investorer, som synes ’gud her skabes der en positiv ånd som vi oven i købet alle sammen tjener penge på’. Hurra, hurra, hurra, og så kører den, ik’.” (Bilag 3: Niels: 6, l. 19-20, 23-27)

Ovenstående citat taler om en positiv spiral af omtale (senere taler samme interviewperson også om en negativ) hvori en mængde af aktører indgår. Avisen, dens læsere og annoncører samt investorer og virksomheder kører derud af i en positiv ånd og er med til at definere stemningen. Hvor pendulets udsving i højere grad handler om mediernes magt i forhold til læserne, så er spiralen mere et billede på at mediernes målgrupper og interessenter også deltager i nyhedsproduktionen. Brancheforeningerne og it-virksomhederne har en interesse i at køre med på den positive spiral, mens det omvendte er tilfældet med en negativ spiral. Så vidt muligt ønsker de at være med til at definere hvilket billede der tegnes i medierne, blandt andet fordi medie billedet har en stor indvirkning på hvilke politiske initiativer der sættes i gang.

4.5.2 Strategiske handlinger

Vores interviewpersoner giver udtryk for at kontrollen med dagsordenen og den aktive indsats for at påvirke meningsdannelsen er et resultat af konkrete og strategiske handlinger fra branche foreningernes side. Der er en svær balance mellem at give ’det rette billede’ og så blive skudt i skoene at man overdrev optimismen. Dog

understreger næste udtalelse vigtigheden af *ikke* at sige at det går dårligt, da dette vil give en negativ effekt:

”Jeg vil da godt medgive at i den periode hvor det raslede lidt ned, der har vi da haft travlt med at give et billede af at det er rigtigt at det stiger ikke så meget som det har gjort, man har gået ud for at tegne et billede af at man var mere end at man bare lå og kravlede rundt dernede, og det er klart at der er lidt psykologi i at sende det signal at så galt er det heller ikke ...” (Bilag 3: Peter: 6, l. 30-34)

Den selvforstærkende effekt vil også smitte af på markedet og dermed investorerne. Det ’psykologiske signal’ som brancheforeningerne arbejder på at udsende skal derfor vise at denne branche er værd at investere i. Midt i krisen kan det være svært at få øje på rentabiliteten i en investering i branchen. Derfor må der slås på de fremtidige muligheder i branchen.

At gå direkte til politikerne er en strategi der tages i brug for at gøre opmærksom på branchens potentialer og derved få sat gang i de politiske initiativer, der kan forbedre branchens vilkår.

4.5.2.1 Politikere som målgruppe

Almindelig offentlighed, medier, den siddende regering, embedsværk, Folketing og medlemsvirksomheder er alle målgrupper for brancheforeningernes kommunikation. I vores interviews ser vi dog en tendens til at det er politikerne og embedsværket der er de vigtigste interessenter. Det er via et politisk netværk at brancheforeningerne kan skabe fornyede muligheder for deres branche. Aktiviteter rettet mod at få politikernes opmærksomhed kan have lettere eller sværere vilkår, alt efter den dagsorden der bliver tegnet. Som det sås i ovenstående analyse bliver politikerne også påvirket af et generelt ’stemningsbillede’ hvor medierne er en kraftig påvirkningsfaktor. Nogle af vores interviewpersoner giver udtryk for at politikernes påvirkelighed skal udnyttes. Deres strategi er at gå direkte til ’kilden’ for at have bedre eller fuld kontrol over de signaler de som branche ønsker, skal nå igennem til politikerne.

”... der er da ingen tvivl om at for tre år siden var det lettere at få politikerne i tale, fordi der red de jo også med på ’gud ja men det er da spændende med alt det it, og vi må også putte noget it i folkeskolerne og alle børn skal have en pc, og vi skal have nogle hjemmepc-ordninger’... Så når det går den anden vej, så vil de jo hellere snakke bioteknologi eller et eller andet ik’ og mediesatsning på Ørestaden, som måske er lidt mere inde i varmen.” (Bilag 3: Niels: 7, l. 1-6)

Som det ses i dette citat er der hård kamp om politikernes opmærksomhed, og vigtigheden af at stå sig godt som branche kommer med al tydelighed til udtryk via

de sammenligninger der gøres med bioteknologi og udviklingen af Ørestaden. Andre brancher og erhvervsområder er altså konkurrenter når det drejer sig om at tilkæmpe sig en position som politikernes førsteprioritet.

4.5.3 Strategisk kommunikations betydning for diskursen

Koblingen af strategisk kommunikation og diskursstrategier kan ses i forhold til flere aspekter. Arbejdet med centrale interessenter, medierne og politikerne, er en form for udøvelse af hegemoni, en konstant forhandlingssituation om at opnå et lederskab. Dernæst kan forsøget på dagsordenssætning, i medierne såvel som i politik, diskuteres i relation til de mulighedsbetingelser den pågældende diskurs giver.

4.5.3.1 Betinget strategi

På trods af at vi kalder det *strategisk* kommunikativ handlen, er strategien ikke altid bevidst. Teoretisk set vil diskursens mulighedsbetingelser påvirke hvorledes kommunikationsstrategien kan folde sig ud – ganske ubevidst for aktørerne. Strategien er underlagt diskursen, og det at handle strategisk bliver således til et spørgsmål om at handle i overensstemmelse med diskursen og andre omkringliggende diskurser. Således så vi, i eksemplet med mediernes vinkling af debatten om behovet for højtuddannede, at mediediskursen sætter grænser for brancheforeningernes handlen. De ønskede at sætte spot på en fremtidig mangel på arbejdskraft og i samme åndedrag slå branchens fortsatte udvikling fast. I stedet blev de gjort til anden part i en strid på realisme i forhold til behovet for arbejdskraft – som opponenter til det politiske bud herpå. Mediediskursen sætter dermed grænser for branchediskursen.

4.5.3.2 Kampen om hegemoni

Med et diskursorienteret blik på beskrivelsen af nyhedsprocessen som en spiral, som noget der 'bare sker', viser det sig at det er en interessant udlægning af det diskursive. Produktionen af en bestemt negativ eller positiv udlægning af faktualiteter kan ses som en spiral hvor adskillige aktører kommer med deres bidrag – uden at vide hvem der egentlig definerer indholdet. Det samme synes at være kendetegnende for diskurser. Med mindre man foretager en disciplineret diskursanalyse af den betydning en vis diskurs producerer, er det ikke muligt at placere ansvaret for udviklingen af diskursen hos én bestemt aktør eller gruppe af aktører. Med en teoretisk og analytisk optik er det dog muligt at spore et betydningsmæssigt lederskab i diskursen i dette tilfælde af spiralen: at nogle aktører

et kort øjeblik styrer den generelle opfattelse af it-branchen. Branchetalsmændene taler om at de 'bruger' medierne som et redskab i en større politisk proces. Ovenstående diskussion vidner dog om at de ikke altid har brugsretten på deres side. Både politikere og medierne, med nyhedskriteriet som udgangspunkt, opnår momentale fikseringer af forskellige betydningselementer. Det egentlige lederskab er derfor kendetegnet ved en kompliceret forhandlingssituation – hvor retten ofte skifter side.

4.5.3.3 Diskursivt betinget strategi

Vores tekstanalyser viser at brancheforeninger opnår talsmandsrollen og at deres udtalelser kommer til at dominere den generelle opfattelse af branchens udvikling. Dermed opnår de også at vende spiralen. Opnåelsen af denne talsmandsrolle sker, som vist i vores positioneringsanalyse, via brancheforeningernes universalisering af det partikulære. De går ind og taler en fælles sag på vegne af de mange aktører i branchen. Kampen om hegemoni udfolder sig således ved hjælp af tomme betegnelser. Dette er et forsøg på at fikserer betydninger som også kan sammenlignes med en strategisk kommunikativ handlen. Dog opfatter vi en sådan handlen som diskursivt betinget og ikke som udtryk for en rationel strategi. Når branchetalsmændene snakker om 'psykologien i at sende det rette signal' er det et udtryk for et forsøg på opnåelse af hegemoni. Dette gøres ved at slå på branchens betydning for samfundet, men kun ud fra de diskursive mulighedsbetingelser der er til rådighed. Branchetalsmændene rækker ud over den brancheinterne kontekst og forsøger at opnå hegemoni i en bredere erhvervsøkonomisk diskurs. Således er det ikke længere branchens vækst, men samfundets økonomiske vækst der er udgangspunkt for at få skabt en ny, stabil branchediskurs.

Det ville ikke være troværdigt, ej heller muligt, at fremhæve branchens vækst som et diskursivt legitimeringsgrundlag eftersom det var den kraftige nedgang i væksten, der forårsagede dislokationen. Kommunikationsstrategierne, som er udgangspunktet for vores hypotese til denne analysedel, skal derfor ses som diskursivt betingede og selv om strategierne kan bruges til at opnå hegemoni er de underlagt diskursens mulighedsbetingelser.

4.6 Afrunding af analysekapitel

Som en opsummering af og konklusion på analysen gennemgår vi nu hvordan it-branchediskursen er blevet konstrueret sprogligt i perioden september 2000 til

september 2001. Ved hjælp af det vi har valgt at kalde et diskursivt forløb, sammenfatter vi svaret på det første spørgsmål i problemformuleringen:

Med hvilke sproglige virkemidler og diskursive strategier blev diskursen om it-branchens tilstand konstrueret i perioden september 2000 til og med september 2001?

Om end vi stiller forløbet op i en kronologisk årsag-virkningskæde, så skal det ikke tolkes således. Diskursen opstår ikke ét sted og udvikler sig kronologisk derfra. Strategierne kan udspille sig simultant i diskursen, men for overblikkets og klarhedens skyld gennemgår vi udviklingen ud fra tanken om at de udspiller sig i et forløb. Derfor vil vi også springe frem og tilbage mellem konklusionerne fra de foregående afsnit.

4.6.1 Med udgangspunkt i dislokationen

Hvis vi skal pege på et sted, hvor konstruktionen af en ny diskurs starter, er det i dislokationen af branchediskursen. Men eftersom dislokationen ikke sker på et bestemt, observerbart tidspunkt, må den spores i den nye diskursivering. I it-branchens tilfælde er dislokationen den opfattelse at branchen *ikke* længere oplever vækst og høj indtjening. Vores analyse antager at diskursen *er* blevet dislokeret, og vi fokuserer derfor på hvorledes brikkerne i den nye diskurs falder på plads efter og under dislokationen. Dette har vi blandt andet sporet i de narrative forløb teksterne konstruerer. Teksterne fortæller historien om fortiden, nutiden og fremtiden. I forskellen mellem beskrivelserne af fortiden og nutiden ligger dislokationen, bruddet på selvforståelsen.

Narrativerne har også en anden funktion: de bringer orden i de betydningselementer der er blevet flydende som et resultat af dislokationen. Derfor indeholder narrativerne også nogle rolletildelinger og nogle nye betydningskonstruktioner, som kan være med til at skabe ny identitet i branchen. Brancheforeningerne dominerer i sammenstyknings af den nye historie om en branche som er uundværlig, når samfundets hjul skal dreje rundt. Denne nye rolle, som branchen skal spille i samfundet, giver aktørerne i diskursen deres nye identitet; det gælder både for virksomhederne og brancheforeningerne. Vi har konstateret at narrativernes funktion kan ses på linje med myternes diskursive funktion. Den fortælling der bliver skabt om it-branchen ser vi derfor som en efterstræbt lukning af diskursen. At narrativerne sætter fokus på bestemte begivenheder og nedtoner andre fører dog ikke til en endelig lukning. Dette kræver at der skabes en ny social imaginary, en diskursiv strategi som vi ikke mener, træder i kraft i it-branchediskursen. I næste kapitel, Diskussion, kommer vi nærmere ind på hvorvidt den nye diskursivering kan ses som

mere end et forsøg på at lukke diskursen, og dermed resulterer i en ny social imaginary.

I skabelsen af en ny diskurs vil andre diskursive strategier komme i spil. De partikulære aktører forener sig om at udtrykke en fælles sag.

4.6.2 Partikulariteterne og universalismen

Vi kan spore en mangfoldighed af aktører, partikulære branchefolk, som udtaler sig om branchen, men samlingen af de enkelte aktører sker via brancheforeningerne. På den måde får de den universelle status som formidler af den fælles sag – en status brancheforeningerne kan siges at besidde i forvejen i kraft af deres virke som medlemmernes interessevaretagere. Forskellen er her at begge brancheforeninger, uanset formål og virke, indtager positionen for hele branchen. Der er således ikke et institutionelt skel i den universelle position. Med til talsmandsrollen hører også opnåelse af hegemoni i diskursen. Det ser vi på den ene side i den rolle foreningerne tager i forhold til det politiske aspekt. De positionerer sig som en vigtig brik mellem it-virksomhederne og it-politik. På den anden side sker det også når brancheforeningerne sætter sig uden for branchen og agerer som en slags alvidende fortæller.

Den universelle rolle brancheforeningerne indtager internt i branchen og positioneringen overfor politikere kan ses som diskursive strategier. Disse strategier stemmer overens med interviewpersonernes udsagn om strategisk kommunikation. De giver udtryk for at de arbejder strategisk for at vende krisestemningen og opnå fordelagtige politiske resultater. Strategien skal dog ses som underlagt diskurser. Forhandlingen om at opnå lederskab er betinget dels af andre aktører, som indgår i forhandlingen, og dels af den pågældende diskurs' og andre diskursers mulighedsbetingelser. På den måde opstår der et skel mellem kommunikative strategier og diskursive strategier, hvor sidstnævnte ikke er helt og holdent inden for aktørernes rækkevidde og påvirkningskraft. Den troværdighed aktørerne hævder at opbygge er således et resultat af deres handlen i overensstemmelse med henholdsvis den politiske diskurs, mediediskursen og den nye diskursivering af it-branchen. Dermed bliver troværdigheden diskursivt konstrueret frem for strategisk skabt. Diskussionen af diskursiv troværdighed genoptager vi også i næste kapitel.

Spørgsmålet om hvorvidt universalisme og hegemoni opstår, skal også ses i forhold til selve indholdet og betydningen i diskursen, nodalpunkterne.

4.6.3 Fra tomme betegnere til diskursens nodalpunkter

Med til at skabe universalisme er også den måde hvorpå tomme betegnere bliver indholdsudfyldt. Det har vi blandt andet set i forbindelse med brugen af metaforer. Via artikulation bliver der dannet metaforer som bevirker, at vi forstår et områdes begreber i lyset af et andet områdes begreber. I forbindelse med transportmetaforen bliver eksempelvis et lokomotivs egenskaber projiceret over på it-branchen, og det giver anledning til at revurdere forståelsen af branchen. Det samme sker med modenhedsmetaforen. Modenhed er en tom betegnere som tages ind i branchediskursen og bliver betegnende for branchens udvikling. Der stilles ikke spørgsmål ved hvad det vil sige at være moden, men i stedet bruges metaforen som et billede på branchens seriøsitet og bæredygtighed. Metaforen 'udskilningsløb' giver betydning til selve krisen og dens udvikling. Det samme gør vejrmetaforen, men mens de andre metaforer bidrager til en mere detaljeret udlægning af diskursen, fungerer vejrmetaforen omvendt. Komplekse økonomiske forhold simplificeres ved hjælp af metaforene kulde, frost og klima, hvilket gør diskursen mere tilgængelig, men også bevirker at betydning bliver udelukket.

Dermed fremstår metaforene ligefrem som nodalpunkter for diskursen, idet de erstatter en negativ udlægning af branchen og krisen med en positiv og mere tilgængelig udlægning af tingenes tilstand. Etablering og simplificering af betydning ved hjælp af metaforer kan ses som en strategi for at dække over den økonomiske nedtur, branchen har oplevet. Dermed er metaforene med til at konstruere en ny diskurs.

4.6.4 Antagonismer og ækvivalenskæder

Metaforene fungerer som et samlingspunkt for diskursen, men den reelle stabilisering af denne og styrkelse af dens grænser sker via antagonismer. Disse fikserer også flydende betegnere og assisterer dermed i konstruktionen af selvforståelsen. Det branchen ikke er. Som vi så med teksternes polyfoniske egenskaber. De betydninger, som bliver udelukket, har vi opstillet i to ækvivalenskæder. Vi har kaldt dem 'den branche', med reference til de aktører som udgjorde dot.com-boblen, og 'mistro og misdrift', med reference til dårligt drevet virksomheder og skeptikere i branchen. Kæderne fungerer både som en udelukkelse af betydning og som en form for indelukning af betydning – forstået på den måde at branchen forstår sig selv modsat af det, den ikke er. Og fordi indholdet af det it-branchen ikke er, netop er karakteriseret ved at være negativt, så kan det modsatte karakteriseres som et nyt positivt eksistensgrundlag. Indelukning af betydning sker

også via simple forskelsrelationer. It-branchen fremstiller sig selv som forskellig fra andre sektorer og positionerer sig derved som en vigtig spiller i en overordnet samfundsøkonomisk diskurs.

I vores analyse og i denne delkonklusion har vi vist det diskursive forløb som udspiller sig omkring it-branchediskursen, hvori sproglige virkemidler og kommunikative strategier omformes til diskursive strategier. Vi har påvist hvorledes sproget og teksterne skaber en ny diskurs omkring branchen. Mange betydninger og positioner bliver etableret, men samlet set mener vi at have fundet en positiv og fremadsynet tendens i konstruktionen af it-branchens tilstand. Branchen bliver italesat som en vigtig brik i samfundsudviklingen, som seriøs og bæredygtig samt bestående af styrkede og erfarne virksomheder.

KAPITEL 5: DISKUSSION

”Det er rent politisk ... altså branchens store udfordring er at få gjort det politiske liv opmærksom på branchens betydning. Vi står som branche for knap 15% af det totale BNP ... Der er en omsætning i branchen på 180 mia. kr. ... det er en kæmpe branche og dens betydning er eksploderet de sidste 10-15 år ...”

(Bilag 3: Jens: 6, l. 4-5, 7-8)

Dette afsnit har til formål at samle trådene fra de foregående afsnit og vurdere om vores analyse giver grobund for at konkludere, at it-branchen har fået en ny selvforståelse. Vi har løbende påstået at visse diskursive strategier har været medvirkende til at skabe en ny selvforståelse hos branchen, men samlet set har vi endnu ikke afgjort om diskursivering afføder en generel ændring af selvforståelsen. Dernæst er det springende punkt at diskutere hvordan denne nye selvforståelse åbner op for genskabelsen af et legitimt råderum. Vi vil derfor i dette afsnit svare på den sidste del af problemformuleringen:

Hvordan har den nye diskursivering betydning for it-branchens selvforståelse og dermed genskabelsen af dens legitime råderum?

Hvordan selvforståelsen og den efterfølgende opbygning af et nyt legitimeringsgrundlag skal ses i et diskursivt perspektiv, bliver udgangspunkt for det følgende.

5.1 Selvforståelse og genskabelse af råderum

Skabelsen af nye diskursive referencepunkter via myter, nodalpunkter og antagonistier kan ses som et udtryk for et forsøg på at lukke it-branchediskursen. Det nye billede som tegnes op ekskluderer betydninger fra diskursen – betydninger som *ikke* fremmer branchens image som samfundets vækstmotor. Dermed sker der en hegemonisk artikulation og en tilnærmelse til lukning af it-branchediskursen. Teoretisk set vil en hegemonisk lukning ske på baggrund af flere faktorer. Den ene er at tomme betegnelser artikuleres over i den nye diskurs og bliver italesat i dens ærinde. Som vi har set med metaforbrugen bliver diskursen defineret på ny med transport- og modenhedsmetaforerne. Og opfattelsen af krisen bliver ændret med metaforer for udskilningsløb og meteorologi. Den næste faktor for hegemonisk lukning er at grænserne skal lukkes ved etableringen af en andethed – herved opstår hegemoni. Dette har vi set i forbindelse med polyfonien, hvor den nye brancheforståelse bliver sat skarpt op imod den 'gamle' branche. Også positionering er med til at tegne it-branchediskursen op som hegemonisk. Via myter er den hegemoniske praksis et forsøg på at skabe en ny social imaginary. Narrativerne har denne funktion i diskursen. Når disse faktorer, det vi kalder diskursive strategier, udspiller sig simultant har vi at gøre med en hegemonisk diskurs som undertrykker alternative virkelighedsopfattelser. En ny selvforståelse er dermed skabt.

Den ny selvforståelse bliver den fremherskende identifikation i branchediskursen, og branchens medlemmer henter deres identitet via identifikationen med branchen som driver, lokomotiv etc. Ved at definere sig ud fra nogle nye pejlemærker vil branchens

handlinger blive set i lyset af disse, og dermed kan et nyt billede på hvad branchen 'er' også bruges til at legitimere hvad branchen 'gør'.

Denne nye diskursivering, heri hegemoniske lukning, har betydning for selvforståelsen: dels bliver den stadfæstet i en positiv ånd, og dels har den også den funktion at selvforståelsen bliver mere end blot *selvforståelse* – det bliver en generel forståelse af branchen.

Således mener vi at der bliver skabt en ny selvforståelse i branchen, og at dette sker ved hjælp af diskursive strategier. Ligeledes er vi af den opfattelse at denne nye selvforståelse har en indvirkning på branchens legitime råderum, hvilket vi vil diskutere nedenfor.

5.1.1 Diskursive legitimeringsstrategier

De diskursive strategier der fører til dannelsen af den nye selvforståelse fungerer også som diskursive *legitimeringsstrategier*. De eksempler på legitimeringsstrategier, der tages i brug i it-branchediskursen, fungerer anderledes end i et traditionelt pr-perspektiv. Ud fra dette perspektiv vil man forklare legitimeringsstrategier i henhold til konkrete sager; brancher, som skal legitimere sig, foretager konkrete tiltag idet de reagerer på samfundets krav. Rent diskursteoretisk vil handlingerne dog forklares som værende i overensstemmelse med de fremherskende diskurser i samfundet som stiller krav om etisk, socialt og miljømæssigt ansvar. Vi vil nu kigge nærmere på hvilke legitimeringsstrategier der tages i brug i it-branchediskursen.

5.1.1.1 Positionering som legitimeringsstrategi

Positioneringen af branchen i forhold til andre er én legitimeringsstrategi. I forhold til positionering af branchen kontra andre lande handler det om at legitimere eksistensgrundlaget i forhold til Sverige og USA – 'det går i hvert fald bedre' eller 'det går lige så godt'. Denne strategi tjener en generel positionering af branchen som kan være svær at anfægte, med mindre man har indgående kendskab til it-brancher i andre lande. Hvis sammenligningsgrundlaget imidlertid er andre brancher i Danmark, er der større risiko for at hænge de nære relationer ud. For at undgå at miskreditere de andre brancher åbenlyst forbliver sammenligningen derfor på et simpelt forskelsniveau, som vi ser i analysen af polyfoni og antagonismer. Men konstruktionen af truende andetheder kan også fungere som legitimeringsstrategier. Det, der står uden for den nuværende brancheforståelse, bliver et illegitimt modstykke til denne selvforståelse, og via denne forskel træder branchens legitimitet frem. Dette kommer vi nærmere ind på nedenfor (s. 112).

5.1.1.2 Abstrakt sprogbrug som legitimeringsstrategi

Endnu en legitimeringsstrategi kan være at bevare kommunikationen på et overordnet, mere abstrakt sprogligt plan. Det ser vi udtrykt via den hyppige brug af tomme betegnere, jf. metaforanalysen. I et diskursivt legitimeringsperspektiv betyder det derfor at branchen må universalisere sit problem og operere med generelle betegnelser for løsninger. Universaliseringen sker blandt andet når branchens indtjeningsproblem sættes i forhold til andre brancher. På trods af dårlig vækst i det øvrige erhvervsliv, er væksten i it-branchen stadig god. Nedgang i vækst er dermed ikke kun it-branchens problem, men et generelt problem. En del af legitimeringsstrategien bliver dermed at give branchen rollen som problemknuser. Det ses når branchen positionerer sig som den branche, der har størst betydning for landets økonomi. Løsningen byder ikke på konkrete handlingsanvisninger, men drejer sig mere om en holdningsændring overfor it-branchen og drivkraften i samfundsøkonomien.

5.1.1.3 Den nye fortælling som legitimeringsstrategi

I forbindelse med den hegemoniske lukning og forsøget på at skabe myter om branchen opstår det nye råderum hvor branchen ikke er hæmmet af den krise, den netop har været igennem. Dette er også et udtryk for en diskursiv legitimeringsstrategi. Tidligere tiders selvforståelse, hvor branchens egne økonomiske resultater blandt andet udgjorde det legitime råderum, bliver afløst af et mere kollektivt syn på hvad økonomisk vækst betyder. Nu drejer det sig især om at bevise nødvendigheden over for andre brancher og samfundet mere end at vise en eller flere aktørers guldgravereventyr. Og, ikke mindst, at bevise at disse guldgravere ikke længere er en del af denne nye brancheforståelse. De handlinger branchen tidligere stod for, som var acceptable dengang det gik godt, bliver illegitime i forbindelse med dislokationen og den nye diskursivering. At betragte branchens tidligere handlinger som uansvarlige, og dermed også som illegitime, er en del af den diskursive strategi der genopretter branchens legitimitet. Hvis it-branchediskursen ikke forkaster noget, etablerer en andethed, eller dislokteres, så er der heller ikke grundlag for et nyt legitimt råderum. Men det er lige præcis det, den gør, og i denne proces genskabes legitimiteten. Det legitime råderum genskabes således diskursivt som en opposition til de negerede og illegitime identiteter, såsom amatører og charlataner.

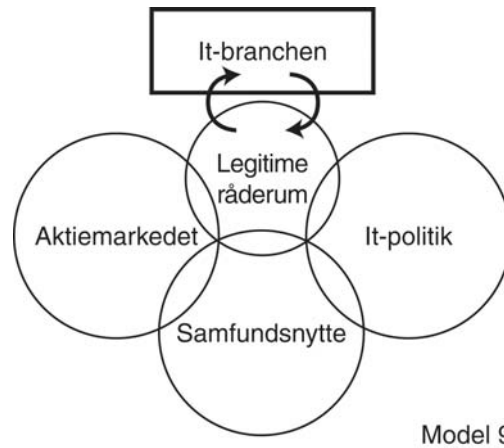
5.1.1.4 Misrepræsentation som legitimeringsstrategi

En anden vinkel på diskursive legitimeringsstrategier får vi ved at se dem i sammenhæng med misrepræsentation af en diskursiv virkelighed. Teoretisk set fungerer social imaginary som en misrepræsentation og dermed som et forsøg på at dække over dislokationen (jf. Destabilisering af diskurs: dislokation, s. 23). Den ny social imaginary skjuler at der har været en dislokation og at diskursen har mulighed for at blive dislokeret igen. Dermed fremstår tingenes tilstand som stabile og diskursen som færdig. Således bliver den nye forestilling om it-branchen et dække over at der eksisterer destabiliseringsfaktorer, som kan udgøre en trussel for diskursen. Elimineringen af trusler samt det stabile element i en social imaginary repræsenterer én diskursiv virkelighed. Hvis denne forestilling opnår stabilitet, det vil sige at skjule muligheden for at der eksisterer andre diskursive virkelighedsbilleder, kan den ses som en misrepræsentation. I et sådant tilfælde har aktører i diskursen ikke behov for at legitimere sig da deres handlinger bliver vurderet i forhold til diskursivt konstruerede standarder. Hvis misrepræsentationen er i overensstemmelse med aktørernes diskursive virkelighedsbilleder, opfattes legitimiteten ikke som værende i fare. Men det omvendte kunne også være tilfældet. Handler aktørerne ikke i overensstemmelse med den lukkede diskurs, vil de blive negerede identiteter som mister den diskursive legitimitet.

I it-branchens tilfælde ville en lukning via en ny social imaginary betyde at forestillingen om it-branchen, som en bæredygtig branche, i alles øjne bliver en sandhed. Vi mener dog ikke at diskursen opnår dette niveau, at blive en social imaginary, men casen kan stadig bruges til at eksemplificere hvorledes dette niveau af lukning kan have betydning for diskursiv legitimering. Hvis branchen, eksempelvis via narrativerne, formåede at skabe en lukning efter dislokationen, ville diskursen lukke sig om den ønskede fortælling om it-branchen – dens vægtige betydning for samfundet – og opnå generel betydningsmæssig accept. Dette ville være til de enkelte virksomheders fordel idet deres legitime råderum ville blive udvidet som følge af den gode fortælling.

5.1.2 Diskursiv legitimitet

Så vidt legitimeringsstrategier. Det diskursive legitimitetsbegreb kræver stadig afklaring. Til dette formål har vi opstillet en model.



Model 9

Om end modellen er en simplificering af de diskursive processer, der foregår omkring en branches legitimitet og legitime råderum, tjener den som illustration af diskursiv legitimitet. Modellen er et svar på de to legitimitetsmodeller vi præsenterede i teorikapitlet (s. 30). I de store cirkler ligger de aktører og diskurser som har en indvirkning på det legitime råderum. De vil altid variere efter en konkret case og her er de selvfølgelig adapteret it-branchen. Den lille cirkel er billedet på legitimiteten eller det legitime råderum. Legitimiteten varierer selvfølgelig også fra case til case, men den lille cirkel vil dog altid repræsentere det legitime råderum. Øverst i modellen har vi placeret it-branchen – i en firkant for at adskille den fra de andre aktører og diskurser.

Modellen adskiller sig fra de to andre modeller på flere fronter. Den mest interessante forskel ligger i det legitime råderum som ikke længere er givet branchen fra de økonomiske og værdiskabende systemer. Således er det legitime råderum på en og samme tid en isoleret og en påvirkelig størrelse. En diskurs. Pilene mellem det legitime råderum og it-branchen illustrerer at det netop er it-branchens legitime råderum, der er tale om. Men, mere vigtigt, de er også billedet på den vekselvirkende proces som vi mener ligger i etableringen og, i bedste fald, udvidelsen af det legitime råderum. Her spiller branchens selvforståelse en afgørende rolle. På den ene side påvirker selvforståelsen legitimiteten, men legitimiteten virker også tilbage på branchen. Branchen spiller således en aktiv rolle i konstruktionen af det legitime råderum. Denne proces tager også andre diskurser del i – men ikke som fastlåste forestillinger om økonomiske præstationer eller moralske forskrifter. Systemerne værdi og økonomi er ikke selvstændigt repræsenteret, som de er i model 2a og 2b, og dermed er det heller ikke disse systemer som *giver* branchen dens legitime råderum. I stedet ligger de økonomiske og moralske legitimeringsgrundlag i aktiemarkedet, diskursen om samfundsnytte samt it-politik og påvirker branchens legitime råderum – alt efter hvad de pågældende diskurser er optaget med. Den grundlæggende forskel

mellem model 2a og 2b og model 9 er at de to førstnævnte har et udgangspunkt for hvad der er rigtigt og forkert, et absolut nulpunkt, hvilket ikke er tilfældet med diskursiv legitimitet. Her eksisterer ikke noget absolut nulpunkt, men derimod diskursive standarder der er forudsatte som konsekvens af den betydningsmæssige vekselvirkning mellem, i dette tilfælde, it-branchens og dens omverdens forsøg på at konstruere diskursen om branchens legitimitet.

Således er der et afhængighedsforhold mellem en ny selvforståelse og et legitimt råderum da den nye selvforståelse også virker som et nyt legitimeringsgrundlag²³. Når diskursen om it-branchen som ansvarlig og uundværlig bliver hegemonisk, betyder det også at den igen vil fremstå som en branche der er værd at satse på. Andre aktørers måder at se branchen på bliver i overensstemmelse hermed, og den nye forståelse for branchen vil udvide branchens råderum. Eksempelvis vil leverandører eller investorer være mere tilbøjelige til at turde samarbejde med it-virksomheder, hvilket også viser sig i kraft af den fornyede økonomiske fremgang efter dislokationen.

Accepten af branchen som en troværdig medspiller, frem for en risikofyldt investeringsplatform, sker i overensstemmelse med den nye diskursivering. Derfor kan vi nærme os et syn på troværdighed og råderum som noget andet og mere end blot faktuelle forhold. Branchens troværdighed konstrueres i overensstemmelse med de gældende diskurser i det pågældende diskursive felt – det erhvervsøkonomiske – hvor den igen kan være et legitimt og troværdigt objekt for investering.

5.1.3 Diskursiv troværdighed

Troværdighed skal i diskursiv forstand ses som mere end blot objektiv faktualitet, og en vurdering af branchens troværdighed kun på baggrund af økonomiske præstationer, eller mangel på samme, er således ikke mulig. En lang række andre faktorer spiller også ind, og det er dem branchetalsmændene slår på når de søger at genskabe et legitimt råderum. Som vi kom ind på i analysen af kommunikationsstrategier er den diskursive troværdighed et spørgsmål om at kommunikere i overensstemmelse med diskurserne i samfundet. Det strategiske i branchetalsmændenes kommunikation kan ses i forhold til at de udnytter de diskursive mulighedsbetingelser, der ligger i allerede sedimenterede diskurser. Ingen

²³ Der er muligvis tale om et gensidigt afhængighedsforhold mellem selvforståelse og legitimt råderum, men i denne diskussion vil vi udelukkende se på hvorledes selvforståelsen indvirker på råderummet.

kan være uenig i at samfundets fortsatte udvikling og vækst er vigtig, og kommunikation i overensstemmelse med et sådant sediment stiller branchen i et positivt lys.

Således kan man betragte branchens skift i kommunikation som en omstilling via betydninger. Rent kommunikativt kan vi spore nogle forsøg på at omstille sig til de ændrede forhold. Selve omstillingen kommer til udtryk i den måde branchetalsmændene tillægger it-branchen ny betydning. Vi har tidligere nævnt it-branchens betydning for den økonomiske udvikling, men også branchens rolle som ekspert og rådgiver for politikere er et forsøg på at konstruere nye diskursive standarder hvorudfra andre kan vurdere dens troværdighed. Det er diskursens nye mulighedsbetingelser der fordrer denne omstilling via betydninger.

5.1.4 Mulighedsbetingelser som legitimt råderum

Vi har ikke hentet begrebet legitimitet fra diskursteorien, men i stedet taget det ind i diskursteoretisk sammenhæng fra pr-feltet. Der kan ligge en selvmodsigelse i at tale om legitimitet i diskursiv forstand. Dette skyldes at legitimitet i traditionel pr-forstand konnoterer noget virkeligt, noget på forhånd givent, et forhold som diskursteorien netop *ikke* anerkender (jf. Diskursteoriens ontologi s. 41). Vi mener dog ikke at man på den bekostning kan forkaste begrebet, da det er nødvendigt for pr-faget at arbejde med virksomheders legitimitet og legitime råderum. Løsningen er da at finde et tilsvarende begreb fra diskursteorien som kan vise, at visse handlinger er tænkelige og andre utænkelige og dermed indskrænker eller udvider en branches råderum.

Vi sidestiller det legitime råderum, set i et diskursteoretisk lys, med diskursive mulighedsbetingelser. Teoretisk set definerer de historiske mulighedsbetingelser hvad der gør sig gældende i diskursen – det aktørerne kan tillade sig eller ikke tillade sig at sige eller gøre. Har diskursen opnået hegemoni ændres mulighedsbetingelserne og udvider handlemulighederne. Omvendt vil aktører i en diskurs, som er dislokeret, være indskrænket i deres råderum. Det samme gælder for det legitime råderum. Det afgrænses også af det man kan eller ikke kan tillade sig at sige eller gøre. Diskursiv legitimering drejer sig dermed om at opnå hegemoni for ligeså at opnå udvidede mulighedsbetingelser. Dette sker via artikulation. Funktionen af en hegemonisk artikulation er netop at undertrykke visse betydninger og fremhæve andre – derved bliver nogle handlinger acceptable, mens andre bliver utænkelige. Idet it-branchediskursen bliver hegemonisk får diskursen også et bestemt sæt af mulighedsbetingelser. Fastlåsnings af branchens betydning for samfundet samt

afvisningen af krisesituationen medfører at aktørerne kan handle ud fra nye diskursive rationaler. Disse giver flere muligheder end hvis krisediskursen havde fastlåst en negativ betydning af branchen. Via hegemoniske artikulationer åbner og legitimerer branchen dermed sit råderum – sine mulighedsbetingelser.

Det evigt fluktuerende og foranderlige element i diskursernes 'liv', diskursens kontingens, vil dog umuliggøre en fastlåsning af de betydninger som udgør det legitime råderum. Dette bevirker at mulighedsbetingelserne også ændres, og fastlåsningen af råderummet bliver i stedet en momental fiksering. Dermed kan vi heller ikke konkludere at diskursen sedimenteres, og at brancheforståelsen derved bliver optaget som en diskurs, der tages for givet. Dette stemmer overens med vores pointe i indledningen om at branchers udvikling er underlagt historiske mulighedsbetingelser, som altid vil have en indflydelse på, i dette tilfælde, diskursen om it-branchens tilstand. Derfor er det blot så meget mere vigtigt hele tiden at stræbe efter den momentale fiksering af betydningerne – især når branchen oplever en krise.

Således har vi præsenteret hvorledes it-branchen opnår en ny selvforståelse og dermed et udvidet legitimt råderum. Dette har vi ført videre i diskussion af legitimeringsstrategier og efterfølgende en diskussion af diskursiv legitimitet. For at nuancere dette begreb, vil vi nu sammenstille det med de mere traditionelle måder at opfatte begrebet på.

5.2 Nuancering af legitimitetsbegrebet

I vores teorikapitel giver vi en kort beskrivelse af legitimitetsbegrebet som det opfattes i traditionel pr-litteratur. I det følgende kritiserer vi den klassiske model, hvor økonomiske rationaler udgør legitimeringsgrundlaget, og den politiske model, hvor legitimitet vurderes ud fra socialt ansvar, i forhold til et diskursivt syn på legitimitet.

Som vi nævnte i teorikapitlet er der en tendens til at opfatte legitimt råderum som en udefrakommende sanktionering af branchen eller virksomheden – andre bestemmer hvad der er acceptabelt at gøre (se model 2a og 2b i kapitlet Teori, s. 30). I denne sammenhæng er råderummet i den nyere pr-udvikling, udtrykt ved den politiske model, blevet fastsat ud fra social acceptabilitet – uden social ansvarlighed intet legitimt råderum, groft sagt. Vores undersøgelse af it-branchen peger på at tankegangen i denne legitimitetsmodel er for ensidig. Godt nok blev branchens forhenværende økonomiske rationale dislokeret, men det betyder ikke at økonomien

ikke kan være legitimerende. Branchen trækker også på et økonomisk rationale i den nye diskursivering. Det er dog ikke ensbetydende med at social ansvarlighed skal afskrives som en legitimeringsstrategi. Typen af strategi er blot diskursafhængig, og det kan i nogle tilfælde være fornuftigt at etablere sit råderum ud fra økonomiske rationaler om vækst og teknologisk udvikling. Havde diskursen ikke været etableret omkring den økonomiske krise, ville en anden legitimeringsstrategi være påkrævet.

5.2.1 Politisk eller økonomisk legitimering?

Når vi i analysen af kommunikationsstrategier kigger på brancheforeningernes handlinger, ser vi et billede af at legitimeringen primært foregår på to fronter: via medier og den direkte vej til politikerne. Umiddelbart kunne forsøget på at få politikerne i tale ses som et forsøg på at opnå en dialog, der fører til konsensus, som det ses i den politiske udgave af legitimitet. Kommunikationen til politikerne kan dog ikke sammenlignes med denne legitimitetstype da brancheforeningernes strategi, om at gå i dialog med politikerne, er at skabe opmærksomhed om branchens dagsorden. Et forsøg på at *overbevise* om at branchen har et stort potentiale og en stor betydning for værditilvæksten i samfundet. Dette skal i sidste ende resultere i at det er it-branchens vilkår, der skal fremmes ved hjælp af politiske initiativer. At kommunikationen med politikerne er et forsøg på overbevisning om at prioritere it-branchen højt på den politiske dagsorden, gør at det ikke kan sammenlignes med opnåelse af konsensus, det habermasianske ideal, som er en af grundtankerne i den politiske udgave af legitimitet.

I forhold til vores tidligere diskussion af misrepræsentation, kan den politiske model kritiseres yderligere. Hvis vi holder de habermasianske idealer om konsensus og dialog for øje, burde lukning aldrig være et mål for branchediskursen. En lukning af diskursen er nemlig udtryk for præcis det modsatte af konsensus. I et traditionelt pr-perspektiv ville en lukning af diskursen svare til at en virksomhed ikke reagerer på gældende normer om socialt ansvar, men selv definerer disse. I en politisk model vil virksomheden blive kritiseret herfor og stilles til regnskab af forskellige interessentgrupper. Set i forhold til diskursiv legitimitet vil virksomheden i stedet for at indrømme fejlen og krybe til korset *lukke* sig om sig selv og skabe sin egen fortælling om situationen. Derved vil den være med til at definere, hvad der er rigtigt og forkert, i stedet for at andre definerer det for den. Dette kan ses som en misrepræsentation af den diskursive virkelighed. It-branchens forsøg på en lukning har især effekt indadtil i branchen, overfor dens medlemmer, da det er dem der indtager rollen som 'helten' i fortællingen. Forsøget på at skabe en social imaginary

er derfor effektiv i forhold til at fastlåse en bestemt selvforståelse internt i branchen. Den selvforståelse der sedimenteres indadtil virker overbevisende udadtil hvorfor et ideal om konsensus ikke er aktuelt at forstå legitimeringen ud fra.

Diskursiv legitimitet kan ligeledes diskuteres i forhold til den klassiske model. I vores analyse kan vi spore at branchen før krisen legitimerer sig ud fra økonomiske resultater og præstationer – sådan som det foreskrives i den klassiske model. Selv om denne legitimitet følger principperne i den klassiske model, hvor legale og økonomisk rentable handlinger udgør virksomhedens råderum, mener vi ikke at det skal opfattes som en forkert strategi – måske tværtimod. Som den økonomiske udvikling var, viste denne strategi sig at være ganske effektiv. Hvis vi 'oversætter' den klassiske model til en diskursiv legitimeringsstrategi så giver økonomisk fremgang netop et talerør til politikerne, et talerør som det ud fra den klassiske model ikke er nødvendigt at have. Det var nemmere at få politikerne i tale da alt gik godt, og legitimering på baggrund af de økonomiske resultater var derfor en naturlig strategi, da den økonomiske fremgang kunne ses som de for tiden gældende mulighedsbetingelser. Konkurrencen om politikernes opmærksomhed skærpedes i takt med at krisen indfandt sig i branchen, og det økonomiske legitimeringsgrundlag forsvandt. Dermed bevirkede dislokationen at branchen måtte lede efter nye legitimeringsgrundlag for at genvinde omverdenens, især mediernes og politikernes, opmærksomhed og derved også muligheden for at forbedre branchens vilkår. It-branchens nye legitime råderum skal ses i forhold til den rolle de selv definerer, som driver for samfundets vækst og udvikling – igen en form for økonomisk legitimering blot med helt andre fortegn.

Vores diskussion af ovenstående skal imidlertid ikke forstås som et valg mellem klassisk eller politisk legitimering. For det første har den klassiske legitimitetsmodel et problem fordi den slet ikke kræver legitimering; virksomheden får sin eksistensberettigelse i kraft af sin status i samfundet som profitmaksimerende. At virksomheden skulle legitimere sig via økonomisk formåen er et forhold som den nyere pr-litteratur tilskriver denne model. Ligeledes har den politiske model et problem fordi den fordrer at legitimitet opnås i forhold til normer og værdier omkring virksomhedens sociale ansvar og ikke kan ske via økonomisk legitimering. Ud fra et diskursivt syn på legitimitet ser vi dog en mulighed for at legitimere sig på baggrund af økonomiske rationaler – hvis det vel at mærke er den gældende diskurs. Hvad der er tænkeligt eller utænkeligt at legitimere sig ud fra er afhængig af diskursen og står til konstant genforhandling. Dermed eksisterer der ikke normative

retningslinjer givet til branchen af et omkringliggende samfund, som den kan indrette sine handlinger efter. At sætte normer for handling er i stedet diskursens opgave.

5.3 Konsekvenser for den enkelte virksomhed

Med en diskursiv forståelse af legitimitet har vi vist at it-branchens legitime råderum er blevet ændret. Naturligvis vil dette også have konsekvenser for de enkelte virksomheder i branchen, hvilket vi vil diskutere i det følgende.

Vi har i vores analyser ikke fokus på konsekvensen for de enkelte virksomheder, men vi mener dog at de diskursive mulighedsbetingelser, og dertil hørende selvforståelse, også er gældende for de enkelte aktører. Således kan aktørerne heller ikke sige sig fri af den branchediskurs de er en del af. Derfor vil aktørernes refleksioner over branchens tilstand kunne bidrage til diskursivering. Disse bør selvfølgelig være i tråd med en positiv italesættelse af branchen for at bidrage til den gode fortælling om branchens nytte for samfundet. Vi ser dog i vores tekstmateriale eksempler på præcis det modsatte; talsmænd fra store it-virksomheder sætter egne præstationer i det gode lys på bekostning af resten af branchen. De fremstår til tider som isolerede enheder i branchen og ikke som et netværk med fælles holdninger. Derfor kan det også kritiseres at ledere fra store virksomheder i branchen har travlt med at hytte deres eget skind, at legitimere egen virksomhedsdrift, i stedet for at bidrage til den positive diskursivering, som brancheforeningerne gør det. Da branchens omdømme påvirker disse aktørers handlemuligheder er det fraværende meningsfællesskab ikke til fordel for nogen parter. Også de store spillere på det kriseramte marked nyder godt af en fortælling hvor deres branche indgår i rollen som vigtig og uundværlig for samfundet.

Når en hel branche ryger ud i en konjunkturbestemt krise, er det nogle helt andre præmisser for legitimering der gør sig gældende. Når krisen rammer hele branchen, bliver den enkeltes situation netop betinget af hele branchens situation og så er refleksion over den enkelte virksomheds situation ikke tilstrækkeligt til at genoprette troværdighed og dermed et legitimt råderum. Tilhørsforholdet til en branche betyder at den enkelte aktør ikke kan sige sig fri af den betydning, som konstrueres omkring branchen – på godt og ondt. Derfor må virksomheden arbejde med legitimitet og omdømme, som noget der rækker ud over dens nære omgivelser, også inddrage et bredere brancheperspektiv. Udgangspunktet for at arbejde med sine omgivelser på denne måde er at virksomheden ikke skal se sine konkurrenter som modstandere, men som medspillere i arbejdet med at få vendt det negative billede til noget positivt.

Dette er også en af hovedårsagerne til at være medlem af en brancheforening og tanken om branchefællesskaber berettiger disse foreningers eksistens og virke.

Vi hævder i indledningen at kommunikation i forbindelse med konjunkturbestemte kriser er et relativt uudforsket område og ligeledes er det heller ikke muligt at finde materiale, empirisk såvel som teoretisk, der omhandler en strategisk kommunikation, hvor virksomheden ser på sine omgivelser i et brancheperspektiv. Vores analyser har vist at alle i branchen bliver påvirket af det billede der bliver skabt, og det kan derfor undre at brancheperspektivet ikke vinder mere indpas i strategisk kommunikation. Måske synes dette perspektiv først at stå klart for kommunikatørerne når skaden er sket; når uheldige sager fra enkelte branchefæller eller en samlet økonomisk nedgang tegner et overordnet negativt billede af hele branchen. Kommunikationen bør være fokuseret på at påvirke en samfundsdebat og skabe en status for branchen som signalerer at den er vigtig for udviklingen: De kvaliteter, der er i den pågældende branche, skal fremhæves. For it-branchens vedkommende blev dette gjort med tilbagevirkende kraft, hvilket også vidner om en manglende opmærksomhed omkring kommunikation af branchens legitimitet. Her var det især brancheforeningerne der gik ind og tog ansvaret for denne kommunikation, men i den pågående samfundsdebat er det vigtigt at de enkelte virksomheder holder for øje hvilket ophav de kommer fra.

5.4 Afslutning

Vi har således givet et svar på det andet spørgsmål i problemformuleringen. Vi viser at der bliver skabt en ny selvforståelse i it-branchen og at denne selvforståelse har betydning for genskabelsen af et legitimt råderum. Selvforståelsen bliver skabt af branchen selv, og af andre aktørers syn på den, og derved åbner en ny selvforståelse også op for et nyt legitimt råderum. Når vi anvender udtrykket 'genskabelsen af det legitime råderum' fordrer vi også at branchen har været illegitim. I traditionel pr-forstand ville denne påstand ikke give mening da legitimiteten gives udefra, på baggrund af normer og værdier om socialt ansvar. Vi ser derimod legitimitet i et diskursivt lys som konstrueret i en vekselvirkning mellem branchens selvforståelse og de omkringliggende diskurser. Ydermere mener vi at legitimering ud fra økonomiske rationaler og præstationer er en mulig og relevant strategi for it-branchen, og for brancher generelt. Det diskursive legitimitetsbegreb, og hermed diskursive legitimeringsstrategier, skal nemlig ses som en kamp om at opnå hegemoni hvor den momentale fiksering af elementernes betydning udgør det legitime råderum.

KAPITEL 6: KONKLUSION

”Konferencens tema - er der lys for enden af tunnellen? - blev helt klart besvaret: Ja, der er masser af lys, men tunnellen er ualmindelig lang.”

(Bilag 1: CW-5: 1, l. 14-15).

Med følgende konklusioner vil vi sætte det endelig punktum for vores undersøgelse og samle de resultater, vi er nået frem til undervejs, i nogle afsluttende betragtninger.

Svaret på første del af problemformuleringen er funderet i analyserne. Gennem tekstanalyserne har vi indsnævret brugen af sproglige virkemidler i det store tekstkorpus til de mest gennemgående og bemærkelsesværdige. Disse bliver taget i brug i konstruktionen af it-branchediskursen og spænder fra tekstnære, semantiske af slagsen til de pragmatiske og retoriske. Vi har kigget på positionering – de afsenderpositioner som teksten etablerer. Desuden har vi analyseret metaforbrug og polyfoni med henblik på at kunne sætte ord på den betydning som samlet set konstrueres. Narrativerne og de narrative træk i teksterne har især givet et billede af den forståelse af fortid, nutid og fremtid samt de rollefordelinger som teksterne konstruerer. Sidst har vi kigget på kommunikative strategier som er en del af talsmændenes retoriske midler i deres arbejde med centrale interessenter.

Fælles for analysen af sproglige virkemidler og diskursive strategier er at de foregår på tekstens præmisser; der er således ikke tænkt modtagerens receptionsevner ind i den betydning vi fremanalyserer. Dette fordi den sproglige konstruktion af betydning ikke sker på baggrund af modtagerens vurdering af tekstens sandhedsværdi, men snarere i modtagerens interaktion med teksten, eller diskursen. Og diskursen opstår nemlig på foranledning af de sproglige virkemidler. Det sker idet sprogbrugen bliver til diskursstrategier. I analysen fokuserer vi på at parre én type sprogligt virkemiddel med en eller flere typer af strategier, og i delkonklusionen viser vi diskursens udvikling som et resultat af et samspil mellem de respektive virkemidler og strategier. Vi slår fast at udviklingen sker simultant. Således konstrueres flydende betegnelser og nodalpunkter samtidig med antagonismen og universalismen. Det er i konstruktionen af myter at vi kan spore dislokationen og ser den nye fortælling tage form. Hegemonien og forsøget på at skabe en ny social imaginary kan ses som et resultat af de nævnte strategier.

Den endelige besvarelse af problemformuleringens anden del drejer sig både om selvforståelsen og det legitime råderum. På baggrund af vores analyser slår vi fast at den nye diskursivering har indvirkning på it-branchens selvforståelse. Det nye består i at branchen forstår sig selv og krisen ud fra nogle andre rationaler end den før har gjort. Slut er det med de hurtigt tjente penge og virksomheder med gode ideer, men ingen forretningsstrategi. Al det uholdbare fra dot.com-tiderne er blevet siet fra – som resultat af udskilningsløbet og modningen i branchen. I stedet skal branchen forstås ud fra dens samfundsmæssige betydning. Dels indtager den nu rollen som

drivkraft for andre erhverv og, sågar, hele samfundet. Dels adskiller den sig også fra andre erhverv ved at være selvbåren – bæredygtig. Den positive italesættelse mener vi primært sker via de respektive branchetalsmænd – især brancheorganisationerne. Mens virksomhedsledere, der deltager i debatten, i større grad fokuserer på deres egen virksomhed, træder brancheforeningerne ind som hele branchens talsmand. De respektive strategier giver i helhed en hegemonisk diskurs og når en diskurs etableres hegemonisk, opnår den et momentant betydningsmæssig lederskab. Vi kan således konkludere at ikke nok med at branchen ændrer selvforståelse, så opnår den også at selvforståelsen bliver til en generel accepteret betydning – i kraft af lederskabet. Hvor momentant lederskabet er, vil vi ikke give et bud på, men vores analyse giver dog grobund for at vurdere at diskursen *ikke* bliver sedimenteret. Eksistensen af antagonismerne – både i tidsperioden 2000 til 2001 og i de mere nutidige interviews – tyder på at der stadig er andre gældende betydningsdannelser om it-branchen. Forsøget på at skabe en ny social imaginary er ganske vist, men vi vurderer at det ikke opnås endeligt. Om det overhovedet er muligt for branchen at opnå dette, kan vi således ikke svare på, men ud fra en diskursteoretisk forklaringsramme er dette en mulighed. Dog står det også i teorien til diskussion hvorvidt en social imaginary er et nyt virkelighedsbillede eller blot en misrepræsentation af en diskursiv virkelighed.

I relation til pr-faget har vi valgt at diskutere hvorvidt ændringen af selvforståelsen har en funktion for branchens legitime råderum. Når en branche ændrer opfattelse af sig selv og formår at få denne opfattelse alment accepteret, vil dens råderum ændre sig. Hvorvidt det er til det bedre, det vil sige legitimt, afhænger af diskursens mulighedsbetingelser. I opnåelsen af hegemoni vinder it-branchen noget af den anseelse og accept, den besad under dot.com-eventyret, tilbage, og diskursen får således helt nye muligheder for at udbrede sig. I it-branchens tilfælde blev dens råderum indskrænket, qua krisen, men med den genvundne legitimitet udvides råderummet. Branchen får dermed nye muligheder for at gøre forretning og vende en negativ stemning, økonomisk som mental, til noget mere positivt.

Det har været en vigtig pointe, gennem hele specialet, at slå fast at en diskursanalyse vil give et helt andet syn på begrebet legitimitet end en analyse med baggrund i en traditionel opfattelse af begrebet. Forskellen er hovedsagelig at diskursiv legitimitet ikke er et fast referencepunkt for branchen og virksomheder heri. Det foranderlige element i diskursen bevirker at der ikke kan være tale om fastsatte normer eller værdier, som virksomheder kan referere til. I stedet må legitimitet ses som en konstruktion under konstant forandring. Dette kan vi netop påvise med vores analyse af it-branchen. Muligheden for dislokation (som det skete før/under den økonomiske

krise og som ligger som en potentiel og latent risiko i den nye selvforståelse) og eksistensen af antagonismer (politikere, andre brancher og dot.com'erne udgør en trussel for branchen) illustrerer det foranderlige og evigt ustabile element i diskursen. Dette betyder ikke at virksomheder og brancher skal opgive at arbejde for at udvide råderummet – aktøren har mulighed for at komme på banen og tage del i diskursiveringen. I en mangfoldighed af aktører, hvor toneangivende talsmænd med klart definerede kommunikationsstrategier går it'ens ærinde, formår branchen at konstruere en ny selvforståelse – til gavn for de enkelte spillere i branchen.

Såvel som diskursiveringen kan være til gavn for selvforståelsen, så er der også mulighed for at en diskursivering kan skade den enkelte virksomhed. Tilhørsforholdet til en branche betyder at den enkelte aktør ikke kan sige sig fri af den betydning, som konstrueres omkring branchen – på godt og ondt. Der er ingen måde at undsige sig påvirkningen fra omkringliggende diskurser, og derfor må virksomhedens arbejde med legitimitet og omdømme række ud over dens nære omgivelser og inddrage et bredere og mere nuanceret brancheperspektiv. Med denne konklusion kan vi også konstatere at den succesfulde anvendelse af diskursteori i pr- og erhvervsøkonomisk sammenhæng giver en ny vinkel på pr-begrebet 'legitimitet'.

KAPITEL 7: PERSPEKTIVERING

”... den grundlæggende idé er det samme nemlig leg, adspredelse, fantasi ... og det er anvendt forskning på tværs ... men nogle gange er det nogle af de andre områder der kommer med input. Så det er kreativiteten, det er fantasirigdommen, evnen til at vi kan snakke med hinanden og så have en tro på at humanister en gang i mellem kan gøre nytte ...”

(Bilag 3: Peter: 9, l. 11-16)

I følgende perspektivering vil vi belyse specialets teori, metode og empiri ud fra nogle udvalgte perspektiver. Perspektiverne, vi har inddraget her, udspringer på den ene side af teoretiske eller empiriske forhold som har voldt os problemer undervejs. Omvendt præsenterer vi også perspektiver som vi ikke har kunne udlede direkte af vores undersøgelse, men alligevel kan ses som relevante emner eller mulige issues for branchers og virksomheders pr-arbejde.

7.1 Teoretiske og metodiske perspektiver

I specialeforløbet er vi stødt på en barriere i arbejdet med diskursteorien. Både i vores eget analysearbejde og i studerendes og vejlederes møde med vores undersøgelse, blandt andet på diverse specialeseminarer, er diskursteoriens relativismefælde blevet belyst som et problem (jf. Diskursteoriens ontologi, 41). Som producenter af en videnskabelig afhandling stilles der krav til vores evne til at drage konklusioner og gøre undersøgelsen relevant for vores fag. Men når diskursteorien ikke har et endeligt, noget der bare er, kan det være problematisk at foretage disse uden at kompromittere teorien. Hvis man alligevel tyr til endelige konklusioner, og derved overser diskursteoriens antiessentialisme, ryger man direkte i *rationalismefælden* og yder ikke diskursteorien retfærdighed. Eftersom diskursteorien problematiserer den modernistiske tæknings insisteren på strukturel fuldstændighed og orden, endegyldige konklusioner, og selv insisterer på virkelighedens ufuldstændighed og fravær af endegyldighed, står forskeren tilbage med et paradoks. Vi skal konkludere, men vi kan ikke sige noget endeligt. Når sprog- og begrebsbrugen i en skriftlig afhandling samtidig fordrer et minimum af lukning er dilemmaet, tilnærmelsesvis, fuldstændigt. Derfor kan det være et interessant perspektiv at anfægte nogle af vores konklusioner.

Vi kan med diskursteoriens begreb 'misrepræsentation' blandt andet så tvivl om hvorvidt den nye selvforståelse branchen oplever er andet end en række aktørers stædige forsøg på at sminke et økonomisk lig. Italesættelsen af branchen som værende på vej mod nye højder og betydninger for samfundet, kan ses som hegemoniske aktørers dække over at det går elendigt. På den måde bliver diskursen ikke hegemonisk, men en misrepræsentation af en diskursiv virkelighed. Andre aktuelle diskurser, eksempelvis forestillingen om at de fleste virksomheder i branchen er på vej mod konkurs eller at foruroligende mange ansatte i it-branchen er ved at miste deres job, kunne også være hegemoniske. Som vi også gør opmærksom på i indledningen, sker der en økonomisk fremgang efter den nye diskursivering af it-branchen. Uden at pege på direkte årsag-virkningsforhold mellem den nye

selvforståelse og stemningen på aktiemarkedet, er det dog bemærkelsesværdigt at opgangen kommer bedst som det legitime råderum udvides rent sprogligt. Og dette kunne pege på at diskursen om it-branchens fremgang er den hegemoniske.

Med vores analyse er det dog ikke muligt afgøre om andre diskurser er mere eller mindre hegemoniske i forhold til den positive italesættelse. Men med et anderledes analyseperspektiv kunne dette være en mulighed. Spørgsmålet 'hvad nu hvis vi havde set omvendt på det?' vil altid spøge. Og selv om vi ikke er i stand til at svare på det, kan det netop tjene som en kritik af det fokus vi nu engang valgte. Vores indsamling af empiri og fokus for analysen har udelukkende været rettet mod den positive diskursivering. Man kan fristes til at sige at vi går denne diskurs' ærinde og negligerer skeptikernes dominans i debatten om branchen. Dette er selvfølgelig en konsekvens af specialeafgrænsningen. Desuden har vi, fra specialets første spæde skridt, været drevet af en forventning om at en krise næsten udelukkende eksisterer som resultatet af en negativ sproglig spiral. Derfor har vi også antaget at det er muligt, at en positiv sproglig spiral kan definere den generelle opfattelse af branchen. En antagelse vi har kunne bekræfte ved hjælp af diskursanalysen.

Et andet perspektiv vi kan lægge på vores undersøgelse er teoritrofasthed kontra teksttrofasthed. Med kritiske øjne kan man hævde at specialet primært går diskursteoriens ærinde. Diskursanalysen af it-branchen og det diskursive forløb, vi gennemgår i Delkonklusionen, er mere eller mindre tilpasset teoriens forskrifter. Uden at være aldeles ukritiske, har vi tilpasset tekstanalysen på diskursteoriens model. Således har vi været mere trofaste over for diskursteorien end over for teksterne, empirien. Med en ren pragmatisk teksttrofasthed ville analysens projekt ikke være at oversætte det der sker i teksterne til diskursbegreber. Havde vi holdt vores fokus på hvad der foregår i teksten, ville analysen være fokuseret på den sproglige stil som de respektive aktører i debatten anvender.

Som vi nævner i den teoretiske gennemgang af diskursiv legitimitet, *nærmer* vi os udviklingen af et nyt syn på begrebet. At gå videre med udviklingen af diskursiv legitimitet er mulighed nærværende speciale lægger op til. Vi mener dog at den diskussion af legitimitet, som vi har taget hul på, er et afgørende vendepunkt for pr-faget – praktisk såvel som teoretisk. Både med hensyn til brancheperspektivet og synet på det legitime råderum, som noget der bliver skabt i en vekselvirkende proces, har vi åbnet nye døre for arbejdet med pr og legitimitet.

7.2 Empiriske perspektiver

En hel del perspektiver på branchekriser og legitimering af hele brancher har været uden for dette speciales fokus. Derfor vil vi her kort diskutere et par af disse.

Som vi kommer ind på i Konklusionen har det været uden for dette speciales omfang at diskutere vores problemstilling i forhold til konkrete pr-aktiviteter. Ikke desto mindre er dette relevant da vi som snart kommende pr-udøvere i høj grad skal operere konkret – både i form af strategisk rådgivning og i daglig pr-udøvelse, såsom tekstproduktion og relationshåndtering. Når specialets udgangspunkt qua diskursteorien samtidig er, at strategisk anvendelse af diskurser ikke er muligt, kan det være svært at se operationaliserbarheden bag vores resultater. Her skal vi dog huske at selv om det ikke er muligt ligefrem at styre diskurser, kan pr-udøveren stadig handle strategisk. Handlingerne vil blot være underlagt diskurs. Med vores konklusioner om diskursiv legitimitet in mente, ser vi flere handlingsforskrifter i forbindelse med branche-pr. Rent strategisk gælder det om at have føling og være på forkant med branchens udvikling. Konkret kunne dette udmønte sig i at en virksomhed udpeger en udenrigsminister. Én af vores interviewpersoner bringer i en bibemærkning en sådan post på banen. Han fortæller at IBM har udpeget en udenrigsminister, som udelukkende beskæftiger sig med medlemskaber af diverse foreninger og sidder med i branche- og virksomhedsrelevante udvalg. Dette, mener vi, behøver ikke være forbeholdt store virksomheder med uanede resurser. Ofte vil en sådan rolle være tildelt den administrerende direktør, men et repræsentantskab vil hyppigt vige for den daglige drift og udvikling af virksomheden. Derfor kunne repræsentantskabet med fordel lægges i virksomhedens pr-funktion – på den måde løftes denne også op på direktionsgangen som mange pr-teoretikere og -udøvere efterspørger.

På det sproglige og kommunikative plan har vi talt om at udvidelsen af råderummet blandt andet kan hænge sammen med evnen til at universalisere sin sag. Overført til konkret pr-udøvelse, eksempelvis i pressearbejde eller produktion af artikler, debatindlæg eller medlemsblade, har dette betydning for den sproglige stil man anvender. At benytte generelle begreber og henviser til større sammenhænge end den enkelte virksomheds eller brancheorganisations nære omverden, kan således være en strategi.

Er det overhovedet interessant at snakke om legitimitet, hvis det ikke drejer sig om ansvar, etik, miljø, bæredygtighed etc.? Emner som disse er interessante i et pr-perspektiv da de typisk har en bred appel til befolkningen og interesse- og

græsrodsorganisationer og giver dermed også godt stof til dagspressen. I en helt anden boldgade og med nogle radikalt anderledes legitimeringsproblematikker end it-branchen finder vi fødevarerindustrien. Producenter, grossister og forhandlere af fødevarer står netop overfor hele befolkningens, politikeres og interesseorganisationers sanktionering. De opererer i et oprørt farvand fordi fødevarer griber ind i alle menneskers liv og udsætter os for fare og utryghed. Således findes der i fødevarerindustrien adskillige dommere som konstant udsætter branchen for legitimeringsproblematikker. Helt andre legitimeringsproblematikker end it-branchen har stået overfor. En sammenligning med fødevarerindustrien viser med al tydelighed at diskursive mulighedsbetingelser er med til at påvirke branchers legitimitet – og er forskellige fra branche til branche. For fødevarerbranchen ligger der en stor opgave i at legitimere selve branchens produkter, herunder nye ingredienser og metoder til produktion af fødevarer, eksempelvis ved hjælp af genmodificerede afgrøder. En accept heraf kan være problematisk og svær at opnå, netop fordi fødevarer er en del af vores hverdag. Forandring og udvikling på fødevarerområdet kan derfor også hurtigt blive opfattet som en trussel hvilket ikke er tilfældet med it-branchens produkter, som traditionelt signalerer innovation og vækst.

Interessentgrupper som interesse- og græsrodsorganisationer vil imidlertid ikke vurdere en branches troværdighed på baggrund af en økonomisk udvikling – som var tilfældet med it-branchen. Når en branches legitimitet er truet som følge af økonomiske konjunktursvingninger er det nogle helt andre omgivelser der vurderer branchen som legitim eller illegitim; det er en anden omverden legitimiteten knytter sig til. Netop derfor er det lige så vigtigt at se på legitimiteten som et resultat af en økonomisk udvikling. Denne anden omverden er de økonomiske og politiske interessenter, såsom kunder, leverandører, investorer og politikere, der er en del af branchens omgivelser. Det vil sige at den legitimitet der her er tale om er en økonomisk legitimitet som har afgørende effekt på det råderum som branchens virksomheder kan operere indenfor. Bliver branchen dømt utroværdig og uansvarlig i forhold til dens økonomiske udvikling vil det have indflydelse på mulighederne for at gøre forretninger, hvilket bringer os tilbage til en understregning af at den enkelte virksomheds branchetilhørsforhold er noget der skal tænkes ind i den strategiske kommunikation. Og hvem ved, måske opstår der i nærmeste fremtid borger- og forbrugerorienterede interessegrupper som direkte vil anfægte it-branchens legitimitet?

Litteraturliste

Andersen, H. & Kaspersen, L. B. (red.) (1996). *Klassisk og moderne samfundsteori*. Hans Reitzels Forlag, København

Andersen, N. Å. (1999). *Diskursive analysestrategier*. Nyt fra Samfundsvidenskaberne, Frederiksberg

Antonsen, M. & Jensen, I. (1992). *Forms of legitimacy essential to Public Relations*. I Business Annals, FS&P, Roskilde Universitetscenter

Christensen, J. W. & Langhoff-Roos, K. (2003). *Momentum – Om branchers udvikling og virksomheders omstillingsevne*. Børsens Forlag, København

Cramer et al. (1996). *699 varme termer. Leksikon til sprogkundskab*. Aarhus Universitetsforlag, Århus

Dyrberg, T. B.; Hansen, A. D. & Torfing J. (2000). *Diskursteorien på arbejde*. Roskilde Universitetsforlag, Frederiksberg

Dyrberg, T. B.; Hansen, A. D. & Torfing J. (2001). *Diskursteorien betydning og videnskabelige anvendelse*. 5. Lektion, skærmkursus, <http://www.diskurs.dk/skaermkursus/skaerm5.pdf>

Fairclough, N. (1992). *Discourse and Social Change*. Polity Press, Cambridge

Flyvbjerg, B. (2001). *Making Social Science Matter: Why social inquiry fails and how it can succeed again*. Cambridge University Press, Cambridge

Frandsen, F. (1996). *Medierne og sproget*. Ålborg Universitetsforlag, Ålborg

Gripsrud, J. (2002). *Understanding Media Culture*. Oxford University Press, New York

Grolin, J. (1998). *Corporate legitimacy in risk society: the case of Brent Spar*. I Business Strategy and the Environment, vol. 7, p. 213-222

-
- Harré, R. & von Langenhove, L. (1999). *Positioning Theory: Moral Contexts of Intentional Action*. Blackwell Publishers, Oxford
- Heath, R. L. (1997). *Strategic Issues Management. Organizations and Public Policy Challenges*. Sage, Thousand Oaks
- Hjort, A. (1986). *Om at interviewe kvalitativt*. I Jensen E.F. & Pittelkow R. (red.). *Det ukendte publikum*, CA Reitzels Forlag, København, pp: 99-110
- Hjort, K. (red.) (1997). *Diskurs – analyser af tekst og kontekst*. Samfundslitteratur, Frederiksberg
- Holmström, S. (1997). *The inter-subjective and the social systemic public relations paradigms*. I *Journal of Communication Management*, vol. 2, nr. 1, pp. 24-39
- Jensen, I. (1993). *Legitimacy and Strategy of Different Companies. A Perspective of External and Internal Public Relations*. I Artikelsamling til temaseminar *Virksomhedens legitimitet og offentlighed*, Roskilde Universitetscenter, 1999, pp. 185-215
- Jørgensen, M. W. & Philips, L. (1999). *Diskursanalyse – teori og metode*. Roskilde Universitetsforlag, Frederiksberg
- Kvale, S. (2002). *InterView*. Hans Reitzels Forlag A/S, København
- Laclau, E. (1996). *Emancipation(s)*. Verso, London
- Laclau, E. (2001). *Diskursteoriens filosofiske rødder*. Lektion 4, skærmkursus, <http://www.diskurs.dk/skaermkursus/skaerm4.pdf>
- Laclau, E. & Mouffe, C. (1985). *Hegemony and socialist strategy – towards a radical democratic public*. Verso, London
- Lakoff, G. & Johnson, M. (1980). *Metaphors We Live By*. University of Chicago Press, Chicago Illinois

Lehrmann, U. (1998). *Avisanalysens status*. Mediekultur nr. 28, Sammenslutningen af danske medieforskere, Ålborg, pp. 2-11

Lindskov, A. (2001). *Polyfoni og diskursteori – et forsøg på at udvikle en integreret analysestrategi*. RUC-speciale, Roskilde Universitetscenter

Lodge, D. (ed.) (1988). *Modern Criticism and Theory: A Reader*. Longman, London

Lübcke, P. (red.) (1983). *Politikens filosofi leksikon*. Politikens forlag A/S, København

Murphy, P. (1996). *Chaos Theory as a Model for Managing Issues and Crises*. I *Public Relations Review*, vol. 22, nr. 2, pp: 95-113

Nielsen, M. F. (red.) (2001). *Profil og offentlighed: public relations for viderekomne*. Samfundslitteratur, Frederiksberg

Nielsen, J. M. (1998). *Legitimitetsbegrebets muligheder – en teoretisk rekonstruktion med relevans for public relations*. RUC-speciale, Roskilde Universitetscenter

Nølke, H. (1989). *POLYFONI – en sprogteoretisk indføring*. ARK 48, Sproginstitutternes arbejdsrapporter, Handelshøjskolen, København, pp. 3-43

Olsen, P. B. & Pedersen, K. (2003). *Problemorienteret projektarbejde*. Roskilde Universitetsforlag, Frederiksberg

Simon, H. A. (1991). *Organizations and Markets*. *Journal of Economic Perspectives*, spring, vol. 5, issue 2, p. 25

Søderberg, A.-M. (2000). *Tales of Trial and Triumph. A Narrative Approach to the Study of International Mergers and Acquisitions*. Department of Intercultural Communication and Management, Copenhagen Business School

Togebj, O. (1993). *PRAXT – pragmatisk tekstteori*. Aarhus Universitetsforlag, Århus

Torring, J. (1999). *New Theories of Discourse: Laclau, Mouffe and Zizek*. Blackwell Publishers, Oxford

Torfig, J. (2000a). *Velfærdsstatens ideologisering*. I Dyrberg, T. B.; Hansen, A. D. & Torfig J. *Diskursteorien på arbejde*. Roskilde Universitetsforlag, Frederiksberg

Torfig, J. (2000b). *Velfærdsstatens diskursivitet*. Research Paper no. 13/00. Department of Social Sciences, Roskilde University

Torfig, J.; Hansen, A. D. & Dyrberg, T. B. (2001). *Hvad er diskursteori og diskursanalyse?* 1. Lektion, skærmskursus, <http://www.diskurs.dk/skaermkursus/skaerm1.pdf>

Torfig, J. (2003). *Diskursteorien og metodespørgsmålet*. Noter til PHD-kursus, 29. januar 2003, Roskilde Universitetscenter

Thyssen, O. (1997). *Værdiledelse – om organisationer og etik*. Gyldendal, København