

Managementkonsultens externa kommunikation gentemot allmänheten

En reflexiv tolkning av ett frukostseminarie på Cap Gemini Ernst & Young

Johan Falk

Våren 2003

Lunds Universitet, Företagsekonomiska institutionen
Magisteruppsats i Organisation,

Handledare: Maria Boklund och Anna Stafsudd

Förord

Med denna uppsats vill jag bidra med att utveckla förståelsen kring professionella tjänsteföretags (managementkonsulter) externa kommunikation. Uppsatsen belyser hur dessa kommunicerar gentemot en "allmänhet". I min uppfattning finns det inget tvivel i frågan kring varför konsultföretagen väljer att marknadsföra sig gentemot ett selektivt urval av människor. Det är just marknadsföringen och de potentiella nya kunder denna genererar som konsultbolagen är ute efter. En alternativ åsikt är att det professionella tjänsteföretaget kommunicerar externt i syfte att skryta och att legitimera sina interna förmågor. Uppsatsen visar på ett antal infallsvinklar om och hur professionella tjänsteföretag kommunicerar med sin omgivning och vad som händer när detta sker. Tolkningarna av det professionella tjänsteföretagets kommunikation bygger på olika teoretiska perspektiv, aspektseende och reflexivitet. På så sätt riktar uppsatsen viss kritik gentemot det kommunicerade budskapet. En stor insikt har varit att en åhörare ska lyssna till professionella tjänsteföretag men samtidigt ifrågasätta budskapets legitimitet och på så sätt initiera eget förändringsarbete.

Jag vill tacka mina handledare Maria Boklund och Anna Stafsudd för allt ert tålamod och engagemang. Jag vill även tacka för ert utmärkta stöd! Vidare vill jag framföra ett tack till Jenny Dahlqvist, Mattias Jönsson och Jessica Tesch som hjälpt till med korrekturläsning och värdefulla synpunkter. För övrigt vill jag poängtera att jag funnit mycket inspiration i Mats Alvessons bok *Kommunikation, makt och organisation* (2002) som injicerat mängder av idéer till uppsatsens tolkningsanförande.

Lund i augusti 2003

Johan Falk

Innehåll

Förord 3

Innehåll 4

1. Inledning 6

Om professionella tjänsteföretag och extern kommunikation 6

Problematisering 7

Uppsatsens syfte 7

Uppsatsens disposition 7

2. Uppsatsens upplägg och metod 9

Paradigm, synsätt och problemställning 9

En kvalitativ ansats 9

Observationen av frukostseminariet 10

Analytiska generaliseringsmöjligheter 11

Socialkonstruktivistisk metateori 11

Tolkningen av frukostseminariet 11

Konsulterna enligt argumentationsteorin 12

Konsulterna som dramatiker 12

De två perspektiven 13

En reflexiv ambition 13

Trovärdighet och rimlighet 13

3. Frukostseminariet: kvalitetsöversyn inom läkemedelsindustrin 15

Frukostseminariets förspel 15

Frukostseminariets inledning 16

Bengts (mannen från CGE&Y) del av frukostseminariet 17

Paus 20

Timos (mannen från AstraZeneca) del av frukostseminariet 20

Avslutningen 22

Erbjudandet 23

4. Det argumenterande perspektivet 24

Teori kring argumentationer 24

Syftet vid argumentering 24

En väv av argument eller koherens genom sanningar 25

Holism och kort om logik 25

Publikbeteende eller massbeteende 26

Frukostseminariet i ett argumentationsteoretiskt perspektiv 26

Syftet med frukostseminariet? 27

En väv av argument genom hela frukostseminariet 29

Det holistiska och logiska frukostseminariet 31

Frukostseminariet och massbeteenden 32

5. Det dramaturgiska perspektivet 34

Det dramaturgiska perspektivet 34

Aktörens mask och roll 35

Dramatiskt förverkligande, idealisering och mystifiering 35

Fasad och konsten att styra intryck 36

Team 37

Regioner och regionbeteende 37

Frukostseminariet ur ett dramaturgiskt perspektiv 37

Inledning 37

Frukostseminariets masker och roller 38

Det dramatiskt förverkligande, idealiserande och mystifierande frukostseminariet 39

Frukostseminariets fasad och konsten att styra intryck 41

Frukostseminarieteamet 41

Regioner och dess inverkan på frukostseminariet 42

6. Tolkningar, jämförelser och kommentarer 44

Tolkningen av det argumenterande professionella tjänsteföretaget 44

Tolkningen av det dramatiskt professionella tjänsteföretaget 45

Jämförelse mellan tolkningarna 46

Kommentarer och reflektioner 47

Rekommenderade fortsatta undersökningar 49

Slutord 50

Ökad förståelse 50

Reflektion över budskapets legitimitet. 51

7. Referenser 52

1. Inledning

Följande uppsats handlar om hur professionella tjänsteföretag (i vanligt tal mer kända som managementkonsulter) kommunicerar med sin omgivning. Uppsatsen skildrar ett frukostseminarie för läkemedelsindustrin anordnat av Cap Gemini Ernst & Young (CGE&Y). Mera specifikt uppmärksammas hur detta företag agerar för att finna nya kunder och projekt. Genom uppsatsen vill jag klargöra viss avsaknad av eftertanke hos de som rakt av köper det kommunicerade budskapet. Bidraget är ett antal reflektioner om hur de professionella tjänsteföretagens kommunikation kan och bör ifrågasättas. Utgångspunkten för uppsatsens tolkningar är två olika teoretiska perspektiv: argumentation och dramaturgi. Uppsatsen är intressant eftersom den genom en reflexiv tolkning finner nya intressanta uppslag om de professionella tjänsteföretagens kommunikation. Inledningskapitlet innehåller en förklaring till vad uppsatsen handlar om och varför detta är intressant. Vidare beskrivs uppsatsens syfte och disposition.

Om professionella tjänsteföretag och extern kommunikation

Ett professionellt tjänsteföretag är ett företag som levererar osynliga och abstrakta (intangible) produkter och tjänster. Dessa är inte ”synliga” eller ”fysiska” då de inte går att mäta, test-köra eller lagra. Ett professionellt tjänsteföretag är kunskapsintensivt, har hög grad av kundinteraktion och har experter som levererar tjänster i form av förändringsarbete hos klienter. För ett professionellt tjänsteföretag är andra utmaningar viktigare än de som produktorienterade företag möter. (Löwendahl, 1997) Detta innebär att de olika företagen inte har samma utgångspunkt för sin strategi och verksamhet. Dock är förmågan att kommunicera med omvärlden en viktig förutsättning för alla sorters företag. Enligt Löwendahl (1997) är kriterium så som ”kundifiering” (”customization”) och hur kunden bemöts (face-to-face interaction) det som bör influera uppfattningen av hur framgångsrikt ett professionellt tjänsteföretag är. Människor har mer eller mindre talang för att nå ut med sitt budskap till en samling åhörare. Vidare har personer olika förmåga att påverka sin publik till någon form av handling eller insikt. Den här uppsatsen handlar om personer som borde vara duktiga på att presentera sitt budskap och interagera med presumtiva kunder, nämligen de professionella tjänsteföretagen (Maister, 2003; Löwendahl, 1997). Mycket litteratur har skrivits kring dessa i form av hur de fungerar och hur de tjänar pengar (Maister, 2003; Alvesson, 2000; Löwendahl, 1997). Gedigen litteratur finns också kring ämnet organisationskommunikation (Rawet et al., 2002; Jablin & Putnam, 2001). Vidare är ämnet organisationskommunikation med fokus mot intern kommunikation (inom företaget mot anställda) gediget utrett (Eriksson, 2002; Strid, 1999; etc.). Vanligtvis avser begreppet kommunikation i ett företagsperspektiv just den mellan människor inom en organisation eller mot någon utomstående. Jag anser dock att den externa och kundrelaterade kommunikationen borde vara viktigare än den likaledes externa mot allmänheten, då denna ofta går att fakturera. Men den externa kommunikationen gentemot allmänheten (eller presumtiva kunder) är också viktig då det gäller att förankra företagets kultur och värderingar vilket i förlängningen kan gynna konsultföretagets intressen.

Att marknadsföring är väsentligt för alla företag är uppenbart (Kotler, 1999). Hur en tjänst ska marknadsföras är dock inte helt enkelt. Ett professionellt tjänsteföretag har därför ett delikat problem med att nå ut med sitt budskap till dess intressenter genom mer eller mindre ”vanliga” marknadsföringsmetoder. Det ges inte många tillfällen för ett företag att förmedla

sitt budskap och tillfällen att ändra ett redan uppfattat budskap existerar inte. (Rawet, 2002; Kotler, 1999; Nowak, 1964) Det ska också nämnas att varumärkeshantering är unisont med framtida framgång eller misslyckande för det professionella tjänsteföretaget (Löwendahl, 1997). I sammanhanget förefaller dessa företags förmåga att lyckas med extern kommunikation vara av yttersta vikt. Men hur gör då ett professionellt tjänsteföretag för att förmedla den bild som önskas om inte alla traditionella marknadsföringsknep står till buds? Vissa har valt att rikta sig mot dess intressenter genom kostnadsfria upplysningsseminarier. Avsikten med sådana är att publiken attraheras genom ökad kunskapsmassa samtidigt som värdföretaget får ett tillfälle att presentera sin verksamhet.

Problematisering

Jag tror att ökad kunskap om professionella tjänsteföretags kommunikation kan sprida ljus över hur konsulter ska anlitas. Jag ser också behovet av ökad insikt i konsultrollen för att effektivt kunna bedriva förändrings- och förbättringsarbete. Vidare anser jag att andra företag kan lära mycket av hur professionella tjänsteföretag kommunicerar. Det är därför som jag kritiskt undrar: vad som händer när professionella tjänsteföretag kommunicerar med sin omgivning? Resonemanget utgår från frågan: hur professionella tjänsteföretag kommunicerar? Min avsikt är därför att visa på hur det professionella tjänsteföretaget lägger fram sitt budskap. Jag söker även mer utvecklade tankegångar om hur en betraktare kan och bör reflektera kring budskapet som det professionella tjänsteföretaget vill förmedla. För att svara på frågan hur det professionella tjänsteföretaget använder extern kommunikation ämnar jag att undersöka de tekniker och strategier som används då det interagerar med sina externa intressenter. Dessa är av intresse därför att de kan bidra till en utveckling av andra organisationers kommunikativa processer och handlande.

Denna uppsats ska läsas för att förstå hur företags kommunikativa processer uppfattas utifrån andra perspektiv än de just uppenbara. Uppsatsen vill på så sätt svara på varför det professionella tjänsteföretagets kommunikation ser ut som den gör och på vad som händer när budskapet presenteras. Den vill även visa på ett mer utvecklat resonemang rörande ämnet som sådant än vad ursprungliga kommunikativa skrifter har kunnat presentera. Vidare vill uppsatsen uppmuntra till utveckling och övervägande kring extern företagskommunikation och dess syfte.

Uppsatsens syfte

Det primära syftet med uppsatsen är att öka förståelsen för professionella tjänsteföretags externa kommunikation. Vidare är intentionen att generera nytänkande för att belysa det kommunicerade budskapets legitimitet. Det underliggande syftet är därför i klartext: att öppna för kundens (till det professionella tjänsteföretaget) insikt kring förändringsarbete och hur konsulter bidrar till att detta bedrivs.

Uppsatsens disposition

För att detta ska uppnås är uppsatsen ordnad på följande vis. I kapitel 1 har en inledning till ämnet introducerats i form av vad den resterande uppsatsen kommer att handla om och varför detta är av intresse. Denna inledning har, med andra ord, ringat in uppsatsens problematisering och syfte.

Kapitel 2, uppsatsens metod och angreppssätt, förklarar hur uppsatsen har skrivits eller hur den kommer att nå fram till dess syfte. Detta metodkapitel innehåller även vissa reflektioner kring vetenskapsteori.

Kapitel 3 beskriver uppsatsens empiriska material, nämligen det observerade frukostseminariet hos företaget CGE&Y. Frukostseminariets återges – så gott det har varit möjligt – i otolkad form. För att se på konsultföretagens kommunikation ur olika vinklar kommer uppsatsen att använda två olika teoretiska perspektiv.

I kapitel 4 framförs ett perspektiv angående argumentationsteori. Detta används för att göra en första tolkning av frukostseminariet och visar på hur det professionella tjänsteföretaget bygger en väv av argument kring sitt budskap.

Därefter (i kapitel 5) tas Goffmans teorier upp om hur de professionella tjänsteföretagen till viss del spelar teater och försöker att dramatisera sitt budskap.

Kapitel 6 presenterar uppsatsens reflexiva tolkningsanförande utifrån de båda första perspektiven. I detta kapitel kommer de båda tolkningarna att sammanfattas och jämföras. Kapitlet avslutar uppsatsen med ett övergripande resonemang som rekommenderar fortsatta studier. Därefter följer uppsatsens slutord. Efter denna avslutning finns en företeckning över uppsatsens referenser.

2. Uppsatsens upplägg och metod

Metod är handlings sättet som används för att besvara en forskande frågeställning. Kort och gott beskriver begreppet hur en forskare har gått tillväga för att nå de resultat som han eller hon kommit fram till. I detta metodkapitel beskrivs inledningsvis vilket övergripande synsätt uppsatsen följer. Därefter förklaras varför uppsatsen är en kvalitativ studie. Vidare följer en beskrivning om tankarna bakom det observerade frukostseminariet. Sedan förs en diskussion kring uppsatsens teoretiska tolkningsgrund och varför denna valts. Detta görs genom en beskrivning av arbetets metateori, perspektiv och reflexiva inslag. Metodkapitlet avslutas kring uppsatsens trovärdighet och rimlighet.

Paradigm, synsätt och problemställning

Denna uppsats är baserad på en övergripande socialkonstruktivistisk paradigm. På så vis har jag som författare en grundad attityd genom min utgångspunkt i litterära och teoretiska studier. (Wallén, 1996) Detta innebär att ett antagande styr mitt seende och att fördomar, föreställningar och förväntningar spelar in på hur jag egentligen upplevde den verklighet som i nästa kapitel beskrivs. Därför är jag full av omedvetna synsätt som på sätt och vis ordnar verkligheten utifrån mitt eget "snusförnuft". (Alvesson, 2002) Trots detta har jag inte velat följa en alltför strikt teori eftersom arbetet med tiden gett upphov till nya tankegångar och teoretiska utvecklingar. Likaså har inte uppsatsen utgått från en precis och fördefinierad problemfrågeställning. Denna har istället vuxit under arbetets gång.

En kvalitativ ansats

På grund av mitt socialkonstruktivistiska förhållningssätt är inte intentionen att utreda de professionella tjänsteföretagens externa kommunikation genom att statistiskt säkerställa hur denna fungerar (Alvesson & Sköldbäck, 1994). Istället är uppsatsen en kvalitativ studie som söker övergripande tankegångar för att utveckla ämnets komplexitet (Miles & Huberman, 1994). Valet av den kvalitativa metoden styrks genom att ansatsen genomförs via en intensiv upplevelse av en för konsultföretagen alldaglig situation, nämligen det observerade frukostseminariet (Alvesson, 2002). Frukostseminariet är på så sätt ett specifikt bundet fenomen i en situations kontext. Tanken med ett sådant fenomen är att läsaren har möjlighet att förstå latent, underliggande och inte helt uppenbara företeelser. (Miles & Huberman, 1994)

Verkligheten (frukostseminariet) finns därute, den ska studeras, fångas och förstås (Miles & Huberman, 1994). Genom att studera verkligheten på ett pragmatisk, strategisk och självreflekterande sätt vill jag kartlägga innebörden av det empiriska materialet bortom de direkt observerbara reflektionerna (Denzin & Lincoln, 1994; Wallén, 1996). Ambitionen är därför att uppnå multifokus vilket möjliggör insikter om hur de professionella tjänsteföretagens sköter sin externa kommunikation (Denzin & Lincoln, 1994).

Observationen av frukostseminariet

Hur ska verkligheten då avbildas för en studie av de professionella tjänsteföretagens externa kommunikation? Ett empiriskt material måste vara betydelsefullt, innehållsrikt och ge en god bild av hur företaget, i sin bransch, agerar i en viss situation (Alvesson, 2002). På grund av dessa kriterier har jag valt att avbilda verkligheten genom en deltagande observation av ett professionellt tjänsteföretags informationsmöte (Holme & Solvang, 1997). Genom att undersöka ett fåtal av de riktigt kända professionella tjänsteföretagens (Accenture, BCG, CGE&Y och McKenzie) hemsidor uppenbarade sig ett externt kommunikationstillfälle som föreföll passa uppsatsens syfte. CGE&Ys frukostseminarie framställdes som en möjlighet för dess publik att gratis sätta sig in i läkemedelsindustrins kvalitetssäkerhetsproblem.

Företaget gav utan några större hinder tillträde till frukostseminariet. Det krävdes dock ett förklarande brev om vem som skulle observera och vad som skulle studeras. Observationen förbereddes genom studier kring observationen som metod och viss dramaturgi. Väl där kunde anteckningar och reflektioner kring observationen skrivas ned relativt inkognito. Jag och min medobservatör Erik Tarras-Wahlberg utförde, med andra ord, en observationsstudie genom ett passivt deltagande (Holme & Solvang, 1997). Det bör påpekas att observationen i sig är min tolkning av både mina och Eriks anteckningar av vad som hände under frukostseminariet. Varför har då verkligheten skildrats genom en observation och inte genom något annat förfaringssätt?

Compared with more structured methods, then, observation has the flexibility to yield insight into new realities or new ways of looking on old realities. This is particularly exemplified in Goffmans work (1961, 1963) (Denzin & Lincoln, 1994:382)

Observationen som metod är passande därför att möjlighet ges att fånga och lära om frukostseminariets händelseförlopp. Observationen innebär också, på så sätt, minst risk för att observatören förvränger verkligheten (observationseffekt). (Alvesson, 2002; Denzin & Lincoln, 1994) Vidare i enlighet med Alvesson (2002), ger en situation som frukostseminariet en möjlighet att återge det empiriska materialet på ett tillbörligt sätt (så som det upplevdes). Därför kan jag i uppsatsen beskriva frukostseminariet mer koncist (Wallén, 1996). Observationen ger på så sätt:

”en begränsad, men förhoppningsvis djup belysande inblick i några teman i organiserandet av sociala relationer i företag” (Alvesson, 2002:30).

Observationen som undersökningsmetod har således en mängd fördelar vilket gör den attraktiv för uppsatsens syfte och motiverar varför just denna metod valts. Dock är nackdelen begränsningarna i tid, rum och representativitet (Alvesson, 2002). Den deltagande observationen innebär också svårigheter att bedöma tillförlitlighet i vissa uppgifter (Wallén, 1996). För att sammanfatta tankarna kring observationen som metod passar följande citat:

“The method that is often resorted to here – unsystematic, naturalistic observation – has very serious limitations. I claim as a defense that the traditional research designs thus far employed have considerable limitations of their own” (Goffman, 1971; xv). (Denzin & Lincoln, 1994:383)

Analytiska generaliseringsmöjligheter

På grund av begränsningar i representativitet kan inte frukostseminariet i sig generera en helt rättvisande bild av ett bredare bransch- och organisationsmönster. Det går därför inte att enbart låta frukostseminariet vara generaliserbart för alla andra professionella tjänsteföretag. Trots detta är jag ute efter de professionella tjänsteföretagens verksamhet i stort hellre än att enbart fokusera på situationen som frukostseminariet i sig innebär. Konkret betyder detta att jag inte kan sammanfatta det empiriska underlaget om CGE&Y från kapitel tre som någon generell abstrakt sanning om hur professionella tjänsteföretag i allmänhet fungerar. (Denzin & Lincoln, 1994) Däremot hoppas jag att mina tolkningar av frukostseminariet kommer att belysa vissa av CGE&Ys – och således också branschens– kommunikativa processer.

However, developing generalizable knowledge is not the primary justification for embracing a case study framework for qualitative evaluations, the case for case studies in qualitative evaluations rest on a confluence of their responsive political-value stance and their underlying interpretivist assumptions. (Denzin & Lincoln, 1994:538)

Med andra ord är de förutsättningar som bygger upp det teoretiska tillvägagångssättet av primärt intresse. Det är dessa som är generaliserbara (Alvesson & Skoldberg, 1994; Miles & Huberman, 1994). Annorlunda uttryckt kan jag generalisera analytiskt men inte empiriskt. Frukostseminariet representerar på så sätt inte ett prov som statistiskt ska bekräftas. Istället är målet att med hjälp av teorier göra analytiska tolkningar av observationen. (Yin, 2003)

Socialkonstruktivistisk metateori

Som grund för dessa tolkningar baserar jag uppsatsen på viss metateori. Metateori underlättar reflektion och kreativitet genom att utgå från alternativa synsätt och fråga vad som ligger bakom självklara tolkningar (Wallén, 1996; Alvesson & Skoldberg, 1994). Då den socialkonstruktivistiska inställningen visar olika synsätt att se världen, verkligheten och dess kunskap använder jag synsättet så som min metateori. (Berger & Luckman, 1966) Poängen är således att försöka stimulera nya kritiska diskussioner och tolkningar genom att se och tolka verkligheten ur olika perspektiv. (Denzin & Lincoln 1994; Berger & Luckman, 1966)

Det socialkonstruktivistiska synsättet kring en subjektiv verklighet bygger på grundstenar som samhällets institutioner, olika aktörers legitimitet och deras olika sätt att ”socialisera” sig med sin omgivning. Denna verklighet framträder framför allt i uppsatsens tolkningskapitel. Genom att använda det socialkonstruktivistiska synsättet när verkligheten tolkas ges en utgångspunkt för hur dessa företag betar sig gentemot sin omgivning. (Berger & Luckman, 1966) Därför ämnar jag inte att presentera ett recept om hur professionella tjänsteföretag ska handla, utan istället är uppsatsen snarare en analys om hur dessa företag kan handla och jag gör en poäng i hur detta kan uppfattas.

Tolkningen av frukostseminariet

I förhoppning att generera nytänkande tolkar jag först empirin genom separata distinkta tolkningar som därefter förs samman. Jag vill således först på olika sätt grundligt tolka frukostseminariet med utgångspunkt från teoretiska perspektiv och sedan spegla dessa tolkningar i strävan att skapa aspektseende genom reflexivitet (mer om detta i nästa avsnitt). En fördel med olika distinkta tolkningar är möjligheten att peka på fler intressanta aspekter än vad endast en tolkningsram kan visa på. På så sätt kan det empiriska materialet utnyttjas bättre. Med de distinkta tolkningarna framträder även en skärpa som skulle gå förlorad i en allmän sammanslagen referensram. Därför vill jag även uppmärksamma bristen av ”en” helhetstolkning och således uppmuntra läsaren till egna reflektioner. (Alvesson, 2002) Genom

att kort beskriva huvuddragen av den valda teoretiska faunan och därefter använda denna hoppas jag kunna visa på tolkningar som inte annars skulle vara uppenbara. Ambitionen är därför att de distinkta tolkningarna ska underlätta för reflektion. (Ibid) Därför syftar de teoretiska utgångspunkterna i huvudsak till att åskådliggöra viss dialektik¹ mellan olika sätt att se verkligheten och tillvaron (Alvesson & Sköldberg, 1994). Olika utgångspunkter ger olik tänkande och ifrågasättande vilket torde ge viss framåt- och utvecklingssträvan. De teoretiska perspektiven bör därför ha vissa motsättningar men även vissa likheter. Reflektion kring dessa bör enligt min mening öppna för aspektseende och därför belysa de professionella tjänsteföretagens externa kommunikation på ett sådant sätt att nytänkande skapas. Tanken med de olika distinkta teoretiska perspektiven är således att skapa den kritiska diskussion som uppsatsen eftersträvar. (Ibid) Valet av perspektiv grundas på kriterium såsom någorlunda likartat grundläggande synsätt, existens av likheter och olikheter, förmodade tolkningsmöjligheter och förväntade möjligheter att generera bidrag. Jag anser även att valet av de olika teoretiska perspektiven har gjorts i mån att göra den samlade ansatsen så intressant som möjligt. Nedan motiveras och förklaras kort uppsatsens teoretiska perspektiv.

Konsulterna enligt argumentationsteorin

En kraftig teatralisk liknelse till hur frukostseminariet framförs är Hitlers propaganda. Förmågan att slå in sitt kommunicerade budskap förefaller (efter att ha observerat frukostseminariet) till viss del att vara avgörande för det professionella tjänsteföretaget. Därför vill jag med bas i föredragets språkliga del analysera hur föredragshållarna igenom föredraget försöker att argumentera för sina åsikter och ställningstaganden. Perspektivet kring argumentation förefaller fascinerande då det ämnar fokusera på den väv av argument som presenteras för publiken. Perspektivet möjliggör också en diskussion kring föredragets egentliga syfte. Vidare gör det liknelser om en alternativ syn på publikens beteende, där paralleller dras till inte alltför uppenbara massbeteenden. Kring perspektivet om argumentationsteori kommer jag inte att till fullo redogöra för hela denna filosofiska utsaga. Istället kommer jag endast att belysa ett fåtal insikter baserat på några författares tankar som förhoppningsvis öppnar för nya resonemang kring observationen.

Konsulterna som dramatiker

Som en total motsats till idén att det professionella tjänsteföretaget hamrar in sitt budskap i dess åhörare finns viljan att istället väcka åhörarens eget intresse och engagemang. Detta görs förslagsvis genom en förskönande och dramatiserande presentation av budskapet som skulle kunna liknas vid Ingmar Bergmans pjäser. Dock hämtar jag inte inspiration i honom som person utan i dramaturgiska teorier (Goffman, 1994). Jag tror att inspiration från denna synvinkel kan lägga fram nya tankegångar kring hur aktörer i konsultföretagen på olika sätt spelar teater. Liksom skådespelaren på scenen vill de göra ett starkt intryck på sin publik. Denna vilja att framställa teaterliknande effekter förefaller intressant eftersom den väcker kritiska tankar om vem eller vad som egentligen presenteras. Goffmans likheter med teaterscenen är många vilket torde ge en konstruktiv tolkning av frukostseminariet.

¹ Diskussionen kring olika ståndpunkters validitet, en undersökning av metafysiska motsatser och dessas lösningar

De två perspektiven

I min mening symboliserar dessa två perspektiv varandras motsatser, även om vissa likheter kan antydvas. Men i sak står det argumenterande perspektivet för en disciplineringsprocess. Som motsats vill det dramaturgiska perspektivet genom engagemang visa vägen mot ljuset. Målet och motivet är detsamma, men perspektivens utgångspunkter är varandras motsats. Det är min tanke att försöka generera nytänkande just i skärningspunkterna mellan de olika perspektiven.

En reflexiv ambition

Uppsatsen är reflexiv på grund av ambitionen att självkritiskt tolka, spegla, jämföra och interagera de två primära tolkningarna. (Börjesson, 2003; Alvesson & Sköldberg, 1994) Jag vill, på så sätt, höja de båda tolkningarna genom att i sin tur tolka dessa ännu en gång. Intentionen med den reflexiva tolkningen är att sätta in den teoretiska referensramen i ett sammanhang och utifrån detta belysa varför kommunikationen ser ut som den gör. Den reflexiva tolkningen erbjuder på så sätt en möjlighet att visa på ett mer utvecklat resonemang rörande ämnet som sådant än vad de två ursprungliga teorierna separat kan generera. Genom reflexivitet hoppas jag kunna visa på visst nytänkande. Ordet "reflexiv" syftar förutom på "reflektion" även på att skikten reflekteras i varandra. Det är nu som kombinationen av perspektivens likheter och olikheter förefaller mer givande än användandet av två radikalt olika synsätt eller paradig². (Alvesson & Sköldberg, 1994) Med andra ord är perspektiven medvetet på ett intellektuellt kort avstånd samtidigt som det finns klara motsättningar de emellan.

Dock betvingar förståelsen seendet, och en begränsad tolkningsrepertoar reducerar reflektionsförmågan, samt stärker benägenheten att göra vissa tolkningar. (Alvesson & Sköldberg, 1994) Ur denna synpunkt måste det kommenteras att jag, när frukostseminariet observerades, hade viss förförståelse om just social konstruktivism och om viljan att dramatisera budskap. Denna förförståelse har till viss del också begränsat min tolkningsrepertoar. Jag anser att min återgivning av frukostseminariet ger mig belägg för att kalla detta för en rik empiri. Dock är frågan om uppsatsen har den bredd och variation i tolkningarna för att kunna producera en "äkta" reflexiv tolkning. (Ibid) Trots denna något självkritiska inställning till min reflexiva ambition vill jag hävda att uppsatsen är av reflexiv karaktär därför att den visar på viss metateoretisk reflektionsförmåga genom de olika tolkningarnas jämförelse.

Trovärdighet och rimlighet

I en socialkonstruktivistisk metodisk slutkläm måste forskaren ställa sig frågan ifall den presenterade metoden innerhåller tillräckligt mycket trovärdighet och rimlighet för att sedermera generera intressanta forskningsresultat. Jag tror att framtida landvinningar för det professionella tjänsteföretagets externa kommunikation ligger inom "vidspänstiga" tolkningar av kvalitativa studier (så som denna). (Alvesson, 2002) "Vidspänstiga" kan förstås diskuteras ytterligare men att det handlar om kvalitativa ansatser torde följande citat cementera.

Fastställande av lagbundenheter och kausala samband är rimligt inom naturvetenskap men

² Att t.ex. spegla en Foucaulttolkning av frukostseminariet i en Habermasisk förefaller mycket svårt. De skilda perspektiven är i sig intressanta men vilar på så olika tankegångar att deras interaktion förefaller mer eller mindre omöjlig. Att spegla tolkningar från totalt oliktankande paradig förefaller än mer omöjligt. (Alvesson, 2002) Därför är det viktigt att poängtera att jag valt perspektiven utifrån samma paradig men med vissa uppenbara olikheter.

bör inte känneteckna samhällsvetenskapen. Sådan kunskap leder inte till progressiv utveckling utan låser fast människor i bestämda, objektifierade kategorier (Alvesson & Sköldberg, 1994: 194).

Teoretiska ansatser bör förhoppningsvis mynna ut i en rimlig nivå av empirisk förankring och trovärdighet (Alvesson & Sköldberg, 1994). En annan empiriskt skildring än just CGE&Ys frukostseminarie finner andra intryck att poängtera vilka också måste bedömas utifrån begreppen trovärdighet och rimlighet. En generalisering utifrån den empiriska skildringen är dock uteslutet då dess trovärdighet vore lika med noll. Dock borde olika slags kraftiga tolkningar vara vägen för alternativa tankegångar och nytänkande om det professionella tjänsteföretagets kommunikation. (Alvesson, 2002; Alvesson & Sköldberg, 1994) I detta metodresonemang torde föreliggande uppsats kunna vara både trovärdig och rimlig. Om olika tolkningar kan det nämnas att vissa i ”allmänhet” kan förefalla mer eller mindre rimliga men också att alla olika ”extrema” tolkningar bidrar till en ”progressiv utveckling” inom området. Därför vill jag konstatera att tolkningarna i sig snuddar vid orimlighetens gräns men att kombinationen och jämförelsen av dem möjliggör viss grund för att benämna resonemanget såsom både rimligt och trovärdigt.

Genom detta metodkapitel har jag försökt att förklara hur den här uppsatsen har skrivits. Nu har det emellertid blivit dags att mer konkret undersöka det redan så ofta nämnda frukostseminariet. Nästa kapitel behandlar uppsatsens empiriska material, nämligen frukostseminariet hos CGE&Y.

3. Frukostseminariet: kvalitetsöversyn inom läkemedelsindustrin

Så långt om hur uppsatsen har blivit till. I följande kapitel ska läsaren få insyn i Cap Gemini Ernst & Young (CGE&Y), ett av de riktigt stora globala konsultföretagen. CGE&Y:

”är ett av världens största leverantörer av konsult, IT, teknik och outsourcingtjänster”³.

Företaget hjälper andra företag med att ”växa och skapa affärsnytta”. CGE&Y har globalt sett 53 000 anställda varav 1 700 i Sverige. Förra året omsatte koncernen sju miljarder euro.⁴ Per definition är CGE&Y ett konsultföretag och således ett professionellt tjänsteföretag (Löwendahl, 1997). Frukostseminariet framställdes på företagets hemsida som ett gratis informationsmöte där åhörarna kom att ha en möjlighet att lyssna till framtidens melodi kring kvalitetsarbete inom läkemedelsindustrin. Ämnesområdet är bara ett exempel på områden som CGE&Y verkar inom. Frukostseminariet framstod på så sätt som ett bra exempel på ett professionellt tjänsteföretags externa kommunikation. Huvudintresset gäller dock inte företaget som sådant utan själva seminariet för inbjudna gäster kring kvalitetsarbete och validering. Mitt avgörande intresse rör inte heller vad som faktiskt sägs om själva ämnet utan det är den situation som utspelas på konsultföretaget som utgör underlaget för det kommande tolkningsanförandet. Men för att få någon form av kontext och för att se hur föreläsarna framställer denna blir jag också intresserad av vad talarna säger. Detaljer som diskuteras i följande empiri är dock endast för att skapa ett visst sammanhang för hur föredraget framlades samt för att visa på den kvalitativa skillnaden mellan seminariets talare. Det empiriska materialet framställs på ett rakt – och till viss del humoristiskt – sätt för att försöka engagera läsaren (Goffman, 1961; Yin, 2003). Med andra ord vill jag ”förföra” läsaren till att hela tiden vilja vända sida och på så sätt enkelt sätta sig in i CGE&Ys rutiner.

För att förtydliga vem som beskrivs bland deltagarna på seminariet delar jag in dem i två digniteter: föredragshållare och publik. Publiken kategoriseras i två läger, nämligen de externa åhörarna (de inbjudna gästerna) samt tioalet konsulter som bisitter frukostseminariet.

Frukostseminariets förspel

CGE&Y är ett av de stora konsultbolagen. Som ett sådant trycker företaget på att ha arbetat med kvalitetsfrågor och validering under en lång tid. CGE&Y har även utvecklat en egen kvalitetsmetod för att kunna hjälpa företag att uppfylla regulatoriska krav (ställda av myndigheter). Frukostseminariet utspelar sig på CGE&Ys kontor i centrala Göteborg en torsdagsmorgon från klockan åtta till klockan tio. Seminariet är helt arrangerat av CGE&Y som genom riktade skriftliga inbjudningar bjudit in folk som i Göteborgsregionen arbetar med kvalitetsarbete inom läkemedelsindustrin. Förutom dessa riktade inbjudningar har seminariet annonserats på företagets hemsida och har på så sätt blivit en öppen inbjudan till sådana som på detta sätt funnit seminariet. Dock är det inte tal om att det skulle vara ett för allmänheten öppet frukostseminarie, utan alla deltagare har föranmält sig till Björn som är kundansvarig på

³ www.cgey.se

⁴ Ibid

CGE&Y. I och med denna obligatoriska föransmälan har alla deltagare fått en namnskylt framtagen och ombeds att bekräfta sitt deltagande med en signatur på en närvarolista.

Frukostseminariets inledning

När man som åhörare kommer till CGE&Ys kontor i Göteborg står ett antal vänliga konsulter och påskyndar gästerna för att kunna påbörja frukostseminariet klockan åtta. Konsulterna sträcker fram handen och hälsar raskt välkommen och visar var ens förtryckta namnbricka finns. Utan namnbricka får man uttryckligen inte komma in i konferenslokalen. Denna påminner om ett något större – och bra mycket lyxigare – klassrum. Rummet är en cirka 50 kvm stor lektionssal med en plats för talarna längst fram. På whiteboarden hänger en agenda över vem som kommer att tala under seminariet. I lokalen finns även en powerpointprojektor, en overheadprojektor, en frukosttallrik (paketerad av Gourmetbutiken Sofina) till alla externa åhörare, nya spännande sorters mineralvatten och en publik på cirka 30 till 40 personer. Förutom 28 frukostplatser finns även stolar utan frukost utmed bakre och vänster sidovägg. Frukostmötets värdar, konsulterna, omger de externa åhörarna på platserna utan frukosttallrikar. Uppdelningen accentueras också genom klädseln. Konsulterna har genomgående mörk kostym eller dräkt dock med något moderiktigt undantag i manchester. De externa åhörarna är något mer alldagligt klädda och sitter tysta med en framdukad tallrik framför sig med två frallor och ett litet paket smör. På den tillslutna tallriken finns alla tänkbara påläggsalternativ vilket gör att den förefaller förhållandevis påkostad.

När merparten av mötets publik är samlade påbörjas föredraget som avtalat prick klockan åtta. Det första som händer är att en välklädd kvinna, med neutralt färgat hår (som jag nedan refererar till som Kvinnan), presenterar vad som kommer att hända under själva frukosten. Hon utgår från agendan och berättar att Anders inledningsvis kommer att ge en kort introduktion kring validering och ”21 CFR Part11” inom CGE&Ys affärsområde Life Science. Efter Anders ska Bengt från CGE&Y tala. Bengt efterföljs av den externa talaren Timo från AstraZeneca. Därefter kommer Monika och Björn att avsluta frukostseminariet. Dessa båda talare är också knutna till CGE&Y. Kvinnan ger ordet till Anders som börjar berätta att CGE&Y jobbar med tre olika områden: Life Science, Finance och Telecom. Främst hjälper ”vi på CGE&Y” andra företag med kvalitetssäkring, kvalitetstänkande och certifierande av olika sådana standarder. Anders menar att:

Vi har olika testcenters... och vi har bred och djup kunskap och erfarenhet inom Life Science.

Folk kommer kontinuerligt instövlande och får en lätt noterad blick utav Kvinnan, som förefaller vara seminariets värdinna. Anders berättar vidare att:

Vi jobbar med i kundens projekt... Vi tar med den person som är mest lämplig att hjälpa Er med att komma framåt i processen att förbättra Er valideringsprocess.

Anders fortsätter med att säga att många konsulter kommer till kunder och berättar vad de ska göra samt hur, men är kanske lite dåliga på att lämna resultat efter sig när uppdraget väl är slutfört.

Vi på CGE&Y ser för ovanlighetens skull till att lämna så mycket som möjligt efter oss.

Kvinnan reser sig upp och säger ”tack Anders”. Hon lämnar över ordet till Bengt som nu, klockan kvart över åtta, ska fortsätta med sitt anförande kring validering.

Bengts (mannen från CGE&Y) del av frukostseminariet

Bengt bär en svart kostym, mörkblå skjorta och har en röd slips. Han berättar kort att han har jobbat på Pharmacia som kvalitetschef men numera jobbar på CGE&Y som konsult i liknande frågor och med ett extra intresse för just validering. Bengt inleder med att säga att han är imponerad över att så många har kommit för att höra om validering. Han fortsätter:

”wow validering, inte så kul men massor med konstiga papper brukar man ju säga.”

På denna kommentar följer ett dovt skratt från Kvinnan och från några få andra ur publiken. Men, fortsätter Bengt, det är viktigt att vara insatt i valideringsprocessen eftersom myndigheternas kunskap och krav drastiskt har ökat, vilket är avgörande för access till olika marknader. Istället för att som förr bli inspekterade av olika myndigheter ber nu myndigheterna om en presentation som de lätt och smidigt kan ta till sig om hur företaget arbetar med kvalitetsutveckling. Detta förutsätter givetvis att företagets referensramar är synkroniserade kring en valideringsteknik. Bengt står tämligen avslappnad och framför sitt budskap med god ögonkontakt, gestikulerande händer, allt på ett väl avvägt sätt. Då publiken sitter upptagen med att anteckna vad han heter och vad han inledningsvis har sagt ser han skämtet i att:

Alla skriver, jag har ju inte sagt något intressant så det är väl för att ni ska hålla er vakna.

Skämtet åtföljs av ett dovt och deltagande fniss. Den som fnissar längst och högst är dock Kvinnan som hittills har antecknat flitigt. Hon fortsätter frenetiskt med detta. Efter en stund avbryter Kvinnan Bengt med att säga:

Jag märker att många av er antecknar febrilt, det behöver ni inte göra då vi tänker skicka powerpointpresentationerna till er.

Bengts powerpointpresentation, som innehåller mängder med text och inga bilder, känns dock aningen krystad. Det finns ingen möjlighet att någon ska kunna läsa hälften av vad det står på dessa innan Bengt har hoppat till nästa. Men Bengt lotsar publiken in i en enligt honom ”oändlig diskussion” kring globaliseringen av företags informationsflöden. Bengt menar t.ex. att ”Part 11”, som omfattar all data och information, är ett mycket större område för CGE&Y än vad t.ex. Y2K problemet var för tre till fyra år sedan.

Bengt talar lugnt, säkert och förefaller mycket van vid att prata inför folk. Han ger ett professionellt intryck. Vidare förklarar han med lugn röst och knäppta händer att ”Part 11” förutsätter en väl utvecklad och fungerande valideringsprocess. Den ena powerpointsliden avlöser den andra i Bengts snabba genomgång kring begrepp och system inkluderade inom ”21 CFR Part 11”. Han kommer sedan in på själva orsaken till validering som enligt honom är ”Part 11”. Trots att denna bestämmelse är relativt gammal ”skapar den genomslagskraft på allting”. I detta sammanhang nämner Bengt en annan lag som han menar kom 99. Bengt rättas då av en man i publiken (Timo) som påpekar att den minsann kom 97. Bengt replikerar med att ”så kanske det var”. Han går sedan igenom syftet med ”Part 11” och den därpå följande valideringsprocessen tänkt att skapa säkerhet bland företagets informationsflöde. Bengt kommer därefter in på ”begrepp som man ska ha klart för sig” varefter en powerpointbild med 12 till 15 ord dyker upp på skärmen. Exempel på ett sådant ord är metadata som enligt Bengts definition betyder ”data om data”.

Klamp från personer som befinner sig i rummet ovanför hörs. En av konsulterna, mannen i manchesterkostym längst ner i hörnet, lämnar rummet. Samtidigt skriver Kvinnan mer än någonsin. Bengt menar vidare att ”21 CFR Part 11” har en mycket fin intention men å andra sidan att den är halvt omöjlig att praktiskt genomföra. Även inom biotekniken spelar tolkningar av regelsystemen stor roll, då dessa ger onödiga begränsningar som i sin tur hindrar utvecklingen. På grund av att myndigheterna, milt uttryckt, har lättat på restriktionerna och reviderat regelverken tror ”vi” på CGE&Y att man numera kan börja använda sig av ”Part 11”. Genom hela sitt föredrag använder sig Bengt av en mängd förkortningar och begrepp som man som utomstående inte förstår. Dock förefaller publiken insatt i dessa och avbryter aldrig för att få någon ytterliggare förklaring. Bengt påminner till och med om att man gärna får avbryta med frågor eller påståenden ifall att något behöver utvecklas. Men ingen tar chansen så Bengt fortsätter med frågan om huruvida ”validering är svårt?”.

Samme man i publiken som innan korrigerade Bengt om ett årtal (dvs. Timo) svarar med ett tydligt ”NEJ!”. Validering är inte svårt, hävdar han bestämt. Bland de övriga externa åhörarna är svaret dock dröjande och osäkert. Situationen leder till ett osäkert fniss bland publiken. Bengt drar lite på munnen och mumlar något varpå Timo verkligen bedyrar att det inte är svårt. Bengt kontrar det starka påståendet med, att med lugn röst konstatera, att det var tur att Timo inte tycker det. Bengt säger sedan några ytterligare meningar om validering och klickar fram nästa powerpointbild. Hans introducerande fråga till denna bild är:

Varför tycker man att det är så svårt?

Av bilden framgår att det finns fyra svar på denna fråga. Efter att ha gått igenom dessa går Bengt sedan över till att tala om de straff som företag kan råka ut för om de inte uppfyller myndigheternas krav på validering. Han ger ett exempel på ett tyskt företag som i USA fick böta 500 miljoner dollar ”så här lite lätt” och knäpper med fingrarna i luften. Detta leder till Bengts huvudpoäng att företag måste vara förutseende och visa respekt till ämnet validering. Dock är kostnaderna för detta extremt höga vilket, till viss mån, indikerar att det endast är bioteknikföretag med välfyllt kassa som har råd och indirekt möjlighet att agera på de mest krävande marknaderna. Men det är också uppenbart hur mycket pengar det kan komma att kosta med bristande validerings- och kvalitetstänkande. Mannen i manchesterkostym kommer nu tillbaka in i salen. Bengt börjar ställa frågor till åhörarna. Det första han frågar är om dessa mäter hur mycket pengar som läggs ner på validering. Något enstaka ja hörs från publiken, varpå Bengt snabbt replikerar med ett tydligt ”bra”. Han konstaterar därefter återigen att mindre företag inte har tillräckligt mycket pengar för validering och frågar därefter: ”hur ska dessa göra för att få råd?” Denna fråga besvaras inte utan Bengt ställer istället en ny fråga: ”är det någon som tycker att det blir bättre med validering?” Ingen säger något. Bengt frågar: ”Menar ni att ni validerar utan att ni tycker att det blir bättre?” Lite allmän rörelse i salen, Kvinnan är noga med på noterna.

Nu frågar Bengt publiken om de ”fortfarande är vakna?”. Kvinnan fnissar till, hon är vaken och har hittills antecknat noga. De externa åhörarna är däremot desto tystare. Han går vidare med att ställa frågan ”om någon tycker att systemet har blivit bättre genom validering?”. Publiken skruvar sig till ett tveksamt svar, nja... Konsulterna sitter mest tysta och nickar instämmande. Bengt ställer allt på sin spets genom frågan ”varför validerar man?”. Denna fråga renderar i föredragets höjdpunkt ifråga om diskussion. En kvinna, ur publiken, med norsk brytning (tillsammans med Timo representant för AstraZeneca) menar att validering endast blivit business. Hon fortsätter:

FDAs⁵ nya regelverk kräver inte längre så många sidor, utan ska istället inte innehålla för många onödiga sidor.

Hon avlossar ett skämt varpå Kvinnan skrattar. Bengt står lugnt och lyssnar på det hon har att säga, ”ja”, ”mm” och ”precis” är de ord han använder när han lyssnar. Timo fyller i med en kommentar att det beror på systemet. Bengt menar på att:

de flesta tycker inte att validering ger någon högre säkerhet till den kostnad som läggs ned.

En kvinna med östeuropeiskt utseende och lätt brytning tar sedan till orda. Bengt lyssnar med armarna i kors och säger sig inte hålla med henne. Den östeuropeiska kvinnan säger något nytt och nu håller Bengt helt med, ivrigt understödd med ljudliga ”mmmm” från Kvinnan. En man kommenterar att allt beror på hur saken ses:

om VDn startar projektet istället för myndigheter kommer begreppet i en helt annan dager.

Bengt instämmer. Han menar att:

vi måste koppla valideringen till andra system för att ge intern säkerhet och ur dessa aspekter är det mycket viktigt att finna en balans mellan kostnad och den risk man tar.

Efter denna diskussion om valideringens för- och nackdelar presenterar Bengt det han kallar för CGE&Ys syn på saken. Han säger att det förekommer mycket prat fram och tillbaka om validering och att CGE&Ys åsikt i detta sammanhang står för en mer balanserad väg mot en förbättrad process. Med detta vill Bengt uppmana åhörarna att få till stånd diskussioner ute på deras företag, för att ”komma överens”, om vad som är adekvat för att kunna utveckla just ”er valideringsprocess”. Det krävs därför ”tydliga och specificerade krav för hur detta ska göras”. När Bengt har nått så här långt är det endast ett fåtal av åhörarna som sitter och antecknar. För tillfället är det knappt någon som dricker kaffe. Plötsligt hugger en av åhörarna tag i en termos och håller upp kaffe i sin kopp, vilket ger en dominoeffekt; plötsligt är många kaffesugna och minst fyra andra följer exemplet och slår upp lite nytt kaffe i sina muggar.

Bengt fortsätter med hur företagen ska tänka när det gäller att ”implementera sin strategi” kring validering och ”21 CFR Part 11”. Bengt tar en liten paus och ställer den centrala frågan:

vad ska vi köpa in och vad ska vi fokusera på själva?

Vid denna fråga går en ängel genom rummet. Bengt går vidare in på hur denna passande konsultfråga kan utvecklas samtidigt som åhörarna försöker att öppna den tillslutna tallriken med pålägg. Två utav 28 får upp tallriken under Bengts föredrag.⁶ Bengt frågar:

hur kan vi effektivisera vår verksamhet?

”Jo”, fortsätter han, genom system för allt ifrån inventering till avveckling av dessa. Sedan berättar Bengt om hur CGE&Y kan medverka för att bygga upp sådana system och till viss del hur detta går till. Bengt poängterar dock att en åtgärdsplan är grundläggande för att kunna

⁵ FDA (U.S. Food and Drug Administration)

⁶ Detta beror på att det förefaller helt omöjligt att kunna öppna denna utan att det känns som att hela lokalen stirrar på en när man som ”glupsk” åhörare för en massa väsen.

arbeta med nämnda kvalitetssystem. Han vänder sig åter till åhörarna med en fråga.

Är det tungt?

Ingen svarar. Bengt fortsätter:

antingen har ni somnat eller så tycker ni att det här är otroligt intressant?

I publiken råder tystnad. Han omformulerar sin fråga till:

är det någon som tycker det är fel? Är det någon som tycker det är rätt?

Till svar får han ett tyst mummel följt av tystnad. Bengt fortsätter med att han vill att publiken ”ska gå hem och tänka till kring validering”. ”Vi jobbar med riskanalys genom enkäter vilket på så sätt ger oss mycket viktig information om våra åtgärder på företagen både på kort och på lång sikt.” Bengt skyndar vidare med powerpointpresentationen som ingen hinner läsa.

Under slutfasen av sin del av frukostseminariet summerar Bengt sitt föredrag. Han avslutar med kommentaren att med ett väl utvecklat valideringssystem är det bara att luta sig tillbaka (”lata sig”) och börja tjäna pengar. Den sista powerpointbilden föreställer en man som istället för att stressa för att hålla koll på sina papper ligger ned och sover då han har perfekt ordning på sin dokumentation. Avslutningsvis har Bengt en frågestund. Ingen frågar något så Bengt avslutar med att ”allt är alltså självklart”. Bengts del är slut. Han har varit mycket punktlig, klockan är nio och Kvinnan uppmanar alla att vara på plats om tio minuter.

Paus

Publiken lämnar lokalen småpratandes i grupper. Några få stannar kvar och dricker lite mer kaffe. Vid de tomma platserna framgår det att det inte är så många som verkligen har ätit av sin frukost. Timo (näste talare) står med projektorn för att kolla att allt fungerar. Han står och småpratar lite med Kvinnan. Föreläsarna byter av varandra och kopplar en ny dator till projektorn. Timo är klädd i chinos, skjorta och ett par kraftiga skor. Han jobbar inte på CGE&Y utan kommer från AstraZeneca. Det bör poängteras att Timo är inbjuden av CGE&Y för att ge en utomstående bild av ”praktiskt” valideringsarbete. Utanför föredragslokalen samlas folk i små grupper där man hälsar på varandra och kort berättar om vilka sorts valideringssystem som används i dagsläget. Alla konsulter står i en ring och samtalar dovt. Små grupper av åhörare samlas och fortsätter diskussionen. Uppenbart är att konsulterna samtalar inbördes medan de övriga åhörarna konverserar med varandra.

Timos (mannen från AstraZeneca) del av frukostseminariet

Då tio minuter har gått skrider folk snabbt tillbaka in i lokalen. Kvinnan öppnar denna session genom att hälsa Timo välkommen och lämnar över ordet till honom. Timo verkar aningen nervös och säger lite rappt ”tack!”. Han börjar med att presentera sig som representant för AstraZeneca. Hans del ska handla om valideringsprocessen på AstraZeneca. Inledningsvis vill han ge ett svar på vad förkortningen PAPoD är för något, varpå norskan ber Timo förklara denna förkortning ”för det vet dom inte vad det är för något?”. Han förklarar. Sedan kommer en fem minuter lång presentation av honom själv inklusive hans CV som avslutas med kommentaren ”ja, tiden har gått”. Nu jobbar i alla fall Timo på AstraZeneca där han är ISDA Manager, men inte nog med detta. Timo poängterar även att den avdelningen han arbetar på inom AstraZeneca är känt som ”supersite”. Efter denna korta presentation förefaller det som

om merparten av åhörarna äter sina frallor med pålägg som de i pausen tyst, utan att göra bort sig, har öppnat. Timo fortsätter sin blandning av svenska och engelska begrepp kring olika regelverk och standarder inom läkemedelsindustrin. Han berättar om deras historia och om för validering viktiga begrepp. Han använder förhållandevis enkla powerpointbilder med AstraZeneca logotypen nere i högra hörnet. Inledningsvis vänder sig Timo mycket mot Bengt och Kvinnan när han talar. Hon verkar dock mindre engagerad nu jämfört med tidigare. Kvinnan sträcker sig efter termosens och dricker lite mer kaffe samtidigt som hon inte alls antecknar lika mycket som innan. Timo avbryter plötsligt sitt föredrag och frågar angående powerpointbilderna: ”ser ni där bak, jag tyckte själv att det lyste”.

Kvinnan reser sig raskt och går fram till det lilla podiet och kan där släcka ljuset framme vid projektorduken. Publiken, som i pausen har försett sig med en ny Vichy Noveau med lingonsmak, ser lagom exalterade ut över Timos föredrag. Han talar vidare om olika definitioner som ”vad är kvalitet?” och ger samtidigt svaret att ”det är det man jobbar med”. Han fortsätter vidare med att berätta om hur dokumenthanteringen går till på AstraZeneca. Timo poängterar att de har tagit fram en enhetlig standard som hela företaget arbetar efter. Han menar att ”det finns många olika sätt att se på hur saker och ting skall utformas, men så här gör vi” på AstraZeneca. Timo skymmer inte under stolen med att de har tagit fram en standard eller ett system som omfattar allting och på så sätt kan användas till alla olika sorters dokumentationsåtgärder.

Timos budskap förfaller förhållandevis enkelt; gör en plan och arbeta enligt den säger han och fortsätter i samma andetag: det är inte svårare än så. ”Oj vad enkelt” mumlar en åhörare. Bengts fot skakar otåligt och oavbrutet. Timo fortsätter sin framställning och kommenterar ofta att han är överens med Bengt i många frågor. Men plötsligt säger han något kryptiskt:

Nu, vill jag gå emot dig Bengt.

Timo fortsätter med en teknikalitet kring valideringsbegreppet. Kvinnan fnissar lite och vänder sig om mot Bengt. Bengt som nu sitter som åhörare skruvar lite lätt på sig och höjer på ögonbrynen. En kvinnlig konsult avviker från föredraget. Det märks att Timo är lite nervös och pratar i blandat underligt tempo. Ytterligare en konsult avviker. Timos resonemang förefaller aningen tillgjort, till viss del krystat och som åhörare är det svårt att följa födragets röda tråd. Den kvinnliga konsulten kommer in igen samtidigt som en åhörare något rastlöst frågar:

utvecklar ni system själva, eller?

Timo svarar något stressad att han återkommer till detta senare, samtidigt som han i nästa mening säger att:

Nu tänker jag bli väldigt teknisk.

De enkla och översiktliga presentationsbilderna har nu förvandlats till komplicerade processkartor som flyger fram och tillbaka där begreppet validering går som en grå tråd genom hela processen. Alla i publiken har slutat att anteckna och försöker att luta sig tillbaka och lyssna. Kvinnan mumlar något tyst till Bengt samtidigt som hon kritiskt inspekterar vad publiken sysslar med. Två åhörare ur publiken lämnar lokalen. Timo ställer frågan, ”ska ni redan gå?”. Han får svaret, ”ja, vi ses sedan”. Åhörarna och konsulterna ser något frågande på de lämnande åhörarna men fäster sedan blicken på Timo igen.

Timos powerpoint innehåller mängder av pilar, ringar och idéer om hur AstraZeneca ställer krav på dess dokumentationshantering, testar sina metoder och system, hur de specificerar dokument men främst också hur deras valideringsprocesser fungerar. De gånger Timo kommer in på detaljer som han tycker är svåra påpekar han för åhörarna att dessa kommer att få materialet senare och hoppar således raskt vidare. Publiken skruvar lite lätt på sig och ytterligare en åhörare lämnar lokalen.

Timo försöker att sammanfatta och avsluta sitt föredrag genom att trycka på vikten av företagets valideringsprocesser samt tillvägagångssättet när dessa ställer samman dokument. Kvinnan skruvar sig mer och mer oroligt, samtidigt som hon försöker att mima något till en av konsulterna på andra sidan av lokalen. Timo fortsätter med att det är viktigt hur saker och ting dokumenteras för att kunna göra FDA glada. När klockan börjar närma sig tio i tio blir Kvinnan väldigt orolig. Hon reser sig lite i stolen och suckar tyst. Bengt skakar numer inte endast på foten, utan gungar med hela kroppen (foten skakar dessutom mer än någonsin). Kvinnan avbryter Timo och konstaterar mer än frågar att antingen måste Timo sluta nu så att Monika från CGE&Y snabbt kan hålla sin genomgång eller så får publiken nöja sig med att få Monikas material hemskickat. Det är uppenbart att Timo har dragit ut på tiden. Ingen bland publiken säger något. Plötsligt reser sig Björn upp från sin position längst bak i salen och bestämmer att Timo ska fortsätta sin framställning och att Monikas ska hoppas över. Timo tittar sig något osäkert omkring och säger lite tyst:

Ledsen Monika.

Monika mumlar ännu tystare i stil med:

Det är ok.

Hur som haver mynnar hans presentation ut i en frågestund. Den första frågan som ställs kretsar kring skillnaden mellan kvalificering och validering. Timo trycker på att kvalificering sker när man testar något medan validering strikt inkluderar dokumenthantering. Timo stressar på och klockan närmar sig tio då en av åhörarna ställer tre frågor kring validering i praktiken. Den övriga publiken vrider lite lätt på sig då frågorna förefaller något kritiska till Timos presentation. Timo är med nöd och näppe klar till klockan tio.

Avslutningen

Kvinnan ställer sig upp och säger ”vi måste tyvärr avbryta där”. Björn träder in på scenen och tackar Timo och Bengt för deras intressanta synpunkter kring valideringsprocessen. Han fortsätter med att:

Det helt enkelt handlar om att lägga sig på en rimlig nivå i sitt valideringsarbete. Vi har ett erbjudande därute, är ni intresserade av detta så hör av er till mig.

Sedan avslutar Björn sin del genom att tacka talarna för deras insats. Kvinnan passar också på att tacka:

jag tackar er, publiken och talarna”. Jag har glömt att presentera mig, jag heter Agneta och jobbar som projektledare för det här företaget (CGE&Y).

Som tack för Timos föredrag lämnar hon över en present till deras:

externe talare... en praktisk sådan.

Publiken ger talarna en kort applåd. Kvinnan säger tack en gång till och lägger till:

stanna gärna kvar och ställ frågor.

Agneta avslutar med att säga tack ännu en gång och påminner publiken om erbjudandet som ligger utanför föredragslokalen.

Som på ett kommando ställer sig publiken upp, börjar samtala och lämna lokalen. Lokalen blir snabbt tom på åhörare men konsulterna är kvar, diskuterandes inbördes med varandra. Någon påminner ytterligare en gång, ”glöm inte erbjudandet”. På väg ut hörs kommentarer om ”på tal om att pusha för att sälja tjänster”. Timo och några konsulter står kvar i en ring och diskuterar kring harmonisering och validering. En kvinna, som suttit tyst bland åhörarna under seminariet, ber att få Timos visitkort. Denne får inte chansen att säga något innan en av de välklädda konsulterna istället erbjuder sig att hon kan få hans visitkort. Genom att hon tar kontakt med honom kan han hjälpa henne att få mer nyttig information än om hon kontaktar Timo direkt. Konsulten kan också underlätta hennes kontakt med Timo. Kvinnan tar hans kort och lämnar CGE&Ys kontor med raska bestämda steg.

Erbjudandet

Efter att ha blivit påmind ett antal gånger om att CGE&Y har ett erbjudande för samtliga deltagande åhörare är det svårt att inte få med sig ett sådant informationsblad. Kortfattat är det en vällayoutad A4sida i färgtryck (dock utskriven från en bläckstråleskrivare). Texten på erbjudandet beskriver ett åtagande som CGE&Y gärna gör. En konsult från CGE&Y kommer under en dag och gör en situationsbedömning om hur långt klienten har kommit med sitt validerings- och kvalitetsarbete. Denna tjänst kostar endast 25 000 kronor (pga. seminarieerbjudandet). Dock får klienten inte enbart en lägerrapport, denne får även en plan på hur just ”klientens” företag ska komma vidare med sitt kvalitetstänkande genom CGE&Y.

I detta kapitel har CGE&Ys frukostseminarie beskrivits. I följande kapitel kommer dess tolkningar att påbörjas. Initialt kommer frukostseminariet att tolkas genom ett argumenterande perspektiv. Därefter följer en tolkning ur ett dramaturgiskt sådant.

4. Det argumenterande perspektivet

För att starta tolkningsförfarandet vill jag inleda med några tankegångar kring föredragshållarnas argumentering. Varför perspektivet kring argumentation förefaller intressant grundas på dess syfte till att lösa problem genom att fokusera på de argument som har betydelse för problemen. På så sätt fyller argumentationer en viktig funktion för personers beslutsunderlag. En väl genomförd argumentation anger på så sätt just grunden för att fatta ett visst beslut i en särskild fråga. En sådan grund kan vara viktig att ha, eftersom man ibland behöver försvara eller motivera sina beslut inför andra (Björnsson & Eriksson, 2002). Kapitlet handlar alltså om hur föreläsarna slår in sitt budskap i åhörarna genom argumentering.

Teori kring argumentationer

För att belysa den argumenteringsfilosofi – eller snarare strategi – som CGE&Y använder, vill jag börja med en kort teoretisk insyn om vad ämnet har att erbjuda för tolkningsmöjligheter. Jag ämnar absolut inte att göra en korrekt sammanfattning eller utläggning av den flera tusenåriga konsten kring argumentationsteori och retorik. Istället vill jag endast belysa några insikter inom argumentationsteorin som för uppsatsens tankegångar framåt. För att inleda vill jag klargöra några aspekter kring talarens syfte.

Syftet vid argumentering

Det retoriska språket vill inte i första hand överföra information, det vill istället generera verkan. I detta finns naturligtvis ett problem: hur skulle ett föredrag kunna påverka utan att överföra någon information. Således uppstår det ett syfte med talet. Kring detta syfte är vad som sägs i talet sekundärt i förhållande till vilken verkan det har. (Rosengren, 1997) Målsättningen är inte främst att åhörarna ska få reda på något de inte visste förut eller att de ska bli bildade. Istället ska de:

fås att tycka, känna och i förlängningen handla som oratorn vill (Rosengren 1997:116).

Med andra ord menar Rosengren (1997) att tal är avsedda att övertyga och övertala, oavsett vilken publik som lyssnar eller vilket ämne som behandlas. Dessa tankegångar får även stöd av Gilbert (1996:41) som lägger fram ett begrepp som han benämner "förnuftets princip". Enligt hans tankegångar förutsätts alltid människor ha olika skäl för sina handlingar. Det finns alltså ett syfte kring varför talaren talar. För att betjäna ett sådant syfte använder talaren argumentation. Talaren eller oratorn bygger upp en argumentation som i sin tur egentligen handlar om att ge stöd till det ursprungliga syftet (Björnsson & Eriksson, 2002). Talaren vill på så sätt, mer eller mindre omedvetet, göra ett induktivt rättfärdigande (acceptera det som förklarar det man redan känner till). Kort sagt är tanken att det är rimligt att acceptera de grundläggande normer och värderingar som förklarar de övriga normer och värderingar som redan accepteras (Ibid). Men vid vissa tillfällen har man redan en övertygelse och vill således övertyga andra om dess värde. I en sådan situation är det vanligare att man istället själv är den som blir än mer övertalad om sin egen åsikts styrka. (Gilbert, 1996). Syftet med att hålla ett anförande är därför att rättfärdiga och övertyga sig själv i en viss behjärtansvärd fråga.

En väv av argument eller koherens genom sanningar

Då är frågan hur en aktör ska kunna lindra publiken (och sig själv) runt sitt lillfinger. För att få en publik att följa en argumentering måste en talare lägga upp sitt anförande enligt ett rationellt och förnuftigt perspektiv (Rosengren, 1997). Att hylla det rationella som ideal är kännetecknande för den dominerande filosofiska traditionen. Det gäller således för talaren att knyta samman sina rationella argument med analytiska tvingande resonemang samtidigt som dessa kopplas till ett för situationens krav på blint och okänsligt regelföljande.

Med dessa förnuftiga och rationella reflektioner beskriver Rosengren hur en god talare presenterar en väv av argument som ett substitut till en kedja av bevis. Rent strikt kan man nog inte påstå att Rosengrens tankar refererar till koherensteorin men båda har förhoppningen att leda publiken till en viss ståndpunkt. Alltså kan det vara på sin plats att utveckla några korta ord kring denna teori. Enligt Føllesdal et al. (1993) är en syn att aktören (ledaren) för gruppen (massan) lägger fram en sanning som indikerar någon form av åtgärd. Det gäller alltså för denne att visa på ett förlopp som massan tror är sant. Men detta räcker inte. Författarna visar på en tanke som går ut på att med "sanning" skapa ett sammanhang som leder massan åt önskat håll. Detta kallas koherensteorin om sanning, vilket innebär att sanning i sammanhanget bildar koherens hos andra närvarande individer. Enligt koherensteorin är en uppfattning sann om och endast om den passar in i en sammanhängande och allomfattande helhet av uppfattningar. En del anhängare till koherensteorin anser att de enskilda uppfattningarna inte bara ska vara förenliga med varandra, utan att dessutom inbördes implicera (följa) varandra. Med andra ord går det inte att slänga ur sig vilken radikal "sanning" som helst och genast blint bli åtlydd. Istället gäller det enligt koherensteorin att bygga en linje av sanningar som i sig bygger en helhet, som gruppen tror är sann. (Føllesdal et al., 1993) Kort sagt, koherensteorin innebär en väv av mer eller mindre "vettiga och sanna" argument.

Det finns emellertid flera komplikationer förknippat med koherensteorin. Føllesdal et al. (1993) menar att det första problemet med denna syn är att det inte finns någon grund för antagandet att det endast skulle finnas en allomfattande och sammanhängande uppsättning av uppfattningar. En uppfattning kan därför enligt författarna passa in i en sådan uppsättning, medan den motsatta uppfattningen passar in i en annan. Givet att dessa uppfattningar båda inte är sanna, är koherens inte ett tillräckligt kriterium för sanning. Ytterliggare en brist med koherensteorin är att den pekar på ett system där allt hänger ihop på det enda rätta sättet. Detta kräver inte bara förenlighet, eller motsägelsefrihet, utan dessutom att de uppfattningar som ingår i helheten ömsesidigt skulle implicera varandra. På så sätt kan koherensteorin framstå som ett intryck för optimistisk övertygelse istället för oklanderlig argumentation. (Føllesdal et al., 1993) Det måste poängteras att tankarna kring koherens har sina brister men "helhetstänket" är fortsatt relativt intressant.

Holism och kort om logik

Individens uppfattningar bildar ofta en helhet som fortlöpande försöker att överensstämma med olika personers sinnesupplevelser (Føllesdal et al, 1993). (Detta är kanske inte alltid praktiskt möjligt men författarna menar att människor i alla fall försöker så gott det går.) Dock kan det påpekas att även logikens lagar är helt fria från möjligheten att bli reviderade. Med andra ord har logikens lagar samma status som de andra empiriska lagarna, de beläggs endast i den mån de passar in i helheten, som i sin tur måste överensstämma med vår erfarenhet. Uppfattningen att allt hänger samman med allt, och att det är detta sammanhang som är den enda grund vi är hänvisade till kallas holism.

Vidare föreligger det som så att det finns olika synsätt på hur helheten konstrueras. Ett rationellt synsätt pekar på att helheten byggs upp del för del (eller snarare steg för steg) medan den holistiska synen menar att alla våra uppfattningar är hypotetiska och kanske borde revideras efterhand som vi får bättre insikt i helheten och då vår erfarenhet växer (Føllesdal et al, 1993). För att avsluta den teoretiska delen kring begreppet argumentering vill jag kort utveckla synen kring talarens auditorium och hur detta fungerar vid ett föredrag.

Publikbeteende eller massbeteende

Uppträdande i folkmassor uppfattas ofta som ett slags grupp-beteende (Føllesdal et al.,1993). I detta grupp-beteende har deltagarna en benägenhet att rätta in sig efter "gruppen". Med andra ord vänder dessa kappan efter vinden helt beroende av "gruppens" vilja. Idéer, information och uppslag om vad "gruppen" (jaget och den övriga i massan) vill, får man emellertid genom att registrera vad de mest iögonfallande och högljudda medlemmar av massan utropar eller företar sig. Således blir den mest extrema aktivistens vilja också gruppens. På något halvt oförklarligt sätt ställer sig gruppen bakom den i massan mest högljudde individen och tillskjuter på så sätt än mer legitimitet till dennes åsikter. Føllesdal et al. (Ibid) menar på att detta inte alltid behöver leda till något negativt. Men massbeteenden har så ofta lett till tragedier och grymheter (bara för att nämna ett exempel kan t.ex. lynchningar duga). Detta beror enligt författarna på att de som hörs och syns mest i en folkmassa ofta också är de som är minst inställda på att ta hänsyn till andra. Dessa har också en förmåga att kunna övertyga andra människor. Historien är enligt författarna full av exempel på människor som i en folkmassa handlar på ett sådant sätt som de inte skulle ha gjort om de handlat som enskilda individer.

Med andra ord skapas ett gruppsytryck när en folkmassa samlas (Føllesdal et al., 1993), vilket påverkar gruppens deltagare och får dem att begå handlingar som förr inte varit tänkbara. Likaså skiljer sig handlandet från en rationell beslutsprocess och leder under vissa förhållanden till att all uppmärksamhet koncentreras kring en viss sak (ett argument eller en åsikt). Denna sak är enligt författarna också just den som framhävs av massans tongivande element. På så sätt kan gruppen, under stridens hetta, bortse från alla andra sidor eller motargument. Føllesdal et al. (1993) menar i samma andemening att detta massbeteende mer är likt beteendet under inverkan av starka känslor, såsom beteendet under inverkan av alkohol eller narkotika. Med andra ord stör massbeteendet människans rationella handlingsmönstret på samma sätt som handlingsmönstret förändras i ett berusat tillstånd. Kontentan av dessa bisarra tankar kring massbeteende är således att så fort en relativ mängd personer samlas (borde egentligen räcka med två) kommer vissas rationella tänkande att förändras. Detta sker på ett sådant sätt som till viss del hade varit svårt för personen ifråga att förutse. En annan hörnsten i detta resonemang är att massan söker sig en ledare. En aktör som kan leda gruppen genom att proklamera sitt tycke med blind lydnad blir på så sätt en ej ifrågasatt potentat med envælde över massans åsikter. Massan ställer sig i ledet och lyder utan reflektion.

Frukostseminariet i ett argumentationsteoretiskt perspektiv

Efter att ha undersökt de presenterade begreppen kring argumentationsteori känns det på sin plats att inleda det första tolkade perspektivet av frukostseminariet. Denna tolkning är upplagd på samma sätt som det teoretiska avsnittet. Efter att studerat observationen känns det uppenbart att frukostseminariet i själva verket är ett förtäckt säljmöte. Föredraget vill marknadsföra sig gentemot presumtiva kunder. Bara i föredragets förspel står det klart att konsultföretaget CG&Y är:

en av världens största leverantörer av konsulttjänster inom både management och IT.

I orden läggs ingen sordin på konstaterandet att företaget har förmågan att få det lilla företaget – som var och en av åhörarna representerar – att nå oanade höjder. Men är det hela så enkelt att vi bara kan avfärda det som att syftet med frukostseminariet endast är att ”ragga” kunder? Förmodligen, men med lite eftertanke kan man även tänka sig fler syften med den morgonpigga samankomsten.

Syftet med frukostseminariet?

Vad som faktiskt sägs under frukostseminariet kan till viss del vara sekundärt då poängen istället är att forma publiken så att den i förelängningen handlar som föreläsaren vill. Dock inbegriper detta också att få åhörarna att tycka och känna positiva känslor för CGE&Ys koncept. Den inledande talaren, Anders, trycker minutiöst noga på CGE&Y som ett ”VI” begrepp – i förhållande till åhörarna ”NI” – detta för att poängtera dess överlägsna kapacitet i fråga om ”kunskap och erfarenhet inom Life Science”. På så sätt är seminariet inte alls bildande ur informativ synpunkt, utan snarare upplysande kring hur bra CGE&Y egentligen är. Med andra ord bör ett alternativt syfte till att vinna nya kunder vara att genom propaganda marknadsföra varumärket CGE&Y. Föredraget påverka därför åhörarnas känslor om företaget. Ytterligare en tankegång med VI – NI metaforen är att frukostseminariet hålls i syfte att förtrycka och nedvärdera åhörarens egna upplevda kompetens i förhållande till konsultföretagets. Därför är VI – NI metaforen ett taktiskt grepp av Anders för att sätta CGE&Y på piedestal. Greppet övergår dock till ren säljpropaganda när Anders menar att:

Vi tar med den person som är mest lämplig att hjälpa er med att komma framåt i processen och förbättra Er valideringsprocess.

Genom observationen framkommer ett antal skäl som ger stöd till åsikten och syftet att CGE&Y försöker att höja sin försäljning. Ett av de mest uppenbara säljargumenten ligger i Bengts fråga:

hur kan vi effektivisera vår verksamhet?

Bengts svar dröjer inte länge med att konstatera att det är mer system som företagen kan effektivisera denna. Dessa system bygger förmodligen CGE&Y mer än gärna upp. Men den stora ödesfrågan under hela seminariet är:

vad ska vi köpa in och vad ska vi fokusera på själva?

Detta retoriska knep förutsätter att åhörarnas system måste utvecklas och förbättras. De är helt enkelt förkastliga. Men istället för att ställa om frågan – något liknande: vad i vår valideringsprocess kan vi förbättra? – så sägs här indirekt att åhörarnas verksamhet är barock och behöver förbättras så till den milda grad att företaget inte kan hålla koll på allting som ”helt enkelt måste” förändras. Genom att berätta för åhörarna hur dåliga deras nuvarande system är, och sedan i allmänhet presentera sina egna tjänster i ytterst positiva ordalag kan åhörarna komma i villfarelsen att utan CGE&Y stjälpas hela deras verksamhet. Påståendet kan ses som ett induktivt rättfärdigande (Björnsson et al., 2002) då det klart och tydligt anger att åhöraren accepterar validering som ytterst komplicerat och måste på så sätt köpa in CGE&Ys tjänster. I detta resonemang torde säljaspekten göra sig väl påmind.

Om resonemanget förs vidare kan ett skäl för seminariet vara att även marknadsföra andra konsulttjänster än de rörande validering. Bengt menar t.ex. att ”vi måste koppla valideringen till andra system”. På så sätt kanske föredraget vill övertyga och övertala presumtiva kunder att om ni väl lyckats med validering så återstår det stora arbetet nämligen att integrera valideringen med andra markabla system. Detta förfaller som en logisk konsulttes för att ständigt få kunden att inse behovet av fortsatt konsultering. Ett syfte med seminariet är således att till redan befintliga kunder sälja ännu fler tjänster. Med andra ord, packar CGE&Y på klienten en aldrig sinande ström av nya oumbärliga system. Å andra sidan kan syftet med att integrera valideringssystemet med andra system vara att belysa att åhöraren inte ens har ett valideringssystem och än mindre ett integrerat heltäckande system. Därför måste denne omedelbart påbörja utvecklingen av sin valideringsprocess.

En annan version kring seminariets syfte kan vara att det genomförs för att talarna ska få en chans att legitimera och rättfärdiga sig själva. Det kan tänkas att frukostseminariet är chansen både för Bengt och Timo att ”sola sig i sin glans”. Båda får tillfälle att lägga fram sitt CV och får på så sätt en viss ökad legitimitet hos hela publiken. Rättfärdigheten förefaller speciellt stor hos konsulterna som med avund konstaterar dessa herrars livshistoria. Bengt och Timo får också tillfälle att briljera med vilka arbetsredskap man arbetar med, nämligen ”riskanalys genom enkäter”. Bakom retoriken kan detta vara en signal till övriga på konsultfirman att Bengt har det ”bästa” tillvägagångssättet alltså är han mycket ”duktig”. Tvärsigenom dessa tankegångar så skulle frukostseminariet hållas i syfte att låta Bengt få skryta lite. På så sätt får Bengt chansen att briljera och en möjlighet att stärka sitt och organisationens självförtroende. Det är vidare som så att det knappast går att ifrågasätta begreppet ”riskanalys genom enkäter” vilket skulle kunna tyda på att CGE&Y verkligen vet hur validering och kvalitetstänkande går till. Å andra sidan skulle kanske en kvantitativ metodbok i skarpa ordalag ifrågasätta dessa enkäter. Men poängen är här att CGE&Y vill befästa sin egen status genom högtstående kompetens av kvalitetsarbetet inom läkemedelsindustrin och samtidigt trycka ned åhörarens. I linje med detta syfte använder Bengt vid ett tillfälle en fråga för hur publiken tar hans budskap:

Är det tungt?

Som åhörare skulle denna, till synes oskyldiga fråga, kunna tolkas som välmenande. Bengt bryr sig verkligen om att åhörarna mår bra och att dessa inte fått för mycket ny kunskap att ta till sig eller att han skulle ha hållit en tråkig presentation. Vik hädan, ni som inte ser legitimitetssyftet med frukostseminariet i detta påstående. Frågeställningen syftar endast, ur denna synvinkel, till att befästa CGE&Y som institution och Bengt personligen som högst allvetande potentat kring kvalitetsarbeten över massans minimala förmåga och kunnande. På så sätt skulle frukostseminariet enbart hållas för att bekräfta och förstärka varumärket CGE&Ys. Organisationens arbetsprocedur skulle även få en skjuts av nyförstärkt legitimitet.

Om legitimitetsdiskussionen utvecklas skulle frukostseminariet kunna föreställa en intern övertalningsprocedur där de bisittande konsulterna ska övertalas om sin egen organisations kompetens och kapacitet. Frukostseminariet skulle på så sätt syfta till att rättfärdiga och övertyga CGE&Ys anställda om företagets policy kring validering och kvalitetssystem. Frukostseminariet blir följaktligen ett tillfälle för CGE&Y att övertala sig självt i åhörarens närvaro. Det är inte längre varumärket CGE&Y som legitimeras utan de anställda i organisationen blir övertalade om sin egen legitimitet som auktoriteter på området validering. Syftet med mötet skulle på så sätt vara att stärka den inre moralen och tron på organisationens verksamhet i jämförelse med de yttre åhörarna. CGE&Y övertalar sig själv om den egna

organisationens styrka och korrekta uppenbarelse gentemot alla kunder som behöver denna ”hänförande” ingivelse.

I legitimitetsaspekten kan den kritiske läsaren av den empiriska observationen undra varför CGE&Y använder sig av pajasen Timo? Primärt ur CGE&Ys ögon måste Timos plats i sammanhanget vara att ge frukostseminariet mer genre av ett informationsmöte än ett strikt säljmöte. CGE&Y legitimerar med andra ord frukostseminariet som informativt genom Timos närvaro. Med Timo vill konsultföretaget övertyga massan om att de ska bli bildade och upplysta istället för säljindoktrinerade. Dock väcks en undran om det inte är för att framställa CGE&Y och dess konsulter som än mer kompetenta i jämförelse med andra ”toppkrafter” (som Timo) på området. Ett ytterligare syfte skulle kunna vara att poängtera och befästa känslan om att validering är svårt för att bekräfta sin egen legitimitet. Personligen tror jag att Timo försökte misskreditera Bengt genom att ställa in sig hos publiken under sin del av seminariet genom sina påståenden:

ser ni där bak, jag tyckte själv att det lyste.

Och:

Nu, vill jag gå emot dig Bengt

Men det egentliga resultatet av dessa personliga påhopp är att han istället framställer sig själv som en än större ”klåpare” på området. Timos retoriska tavla innebär att åhörarna tänker på Bengt i mer positiva ordalag än tidigare. På så sätt ökar CGE&Ys legitimitet som professionell leverantör av valideringssystem i jämförelse med Timos röriga, ostrukturerade och krångliga tankegångar om samma fråga. Följaktligen kan åhöraren komma till insikten om att de tycker, känner och i förlängningen kommer att handla som oratorn (Bengt och hela CGE&Y) vill. Med andra ord ska åhörarna köpa sina valideringssystem av CGE&Y och inte låta ”galningar som Timo” utveckla egna system. När dessa väl är köpta måste de integreras med andra system vilket garanterar ett oändligt ekorrhjul för behov av CGE&Ys tjänster.

En väv av argument genom hela frukostseminariet

Men hur lindas frukostseminariets åhörare runt CGE&Ys lillfinger? Jo, genom en väv av argument läggs ”sanningen” ut om att validering är tråkigt, svårt och dyrt. Bengt inleder sin del av seminariet med att säga att han är imponerad över att så många har kommit för att lära sig om validering. Han fortsätter med:

Wow validering, inte så kul...

Han försöker med andra ord få fram budskapet att validering är tråkigt. Detta initiala påstående förefaller att vara ett påhopp på koherensdiskussionen med att Bengt helt enkelt slänger ut sig en radikal sanning utan att ha byggt upp ett förlopp på förnuftiga argument kring varför det inte är ”kul”. Men på det viset är det inte. Istället är kommentaren kring valideringens tråkighet endast en början på det förlopp av argument som leder massan åt önskat håll, nämligen metaforen om validering som varandes tråkigt, svårt och dyrt. Dock når tråkighetsaspekten sitt klimax när Bengt frågar:

Är det tungt?

Eller:

Är ni fortfarande är vakna?

I väven att framställa validering och kvalitetsarbete som tråkigt menar frågan ovan på att ämnet är så tråkigt för en åhörare att det är bäst att denne slutar lyssna och istället fokuserar sin energi på roligare saker, som att äta frukost. Vidare kan ju någon annan ta hand om företagets kvalitetssäkerhetsmetoder. Att låta andra ta hand om tråkiga saker låter dessutom förnuftigt och en smula rationellt.

Ur samma perspektiv kan Bengts ”något krystade” powerpointpresentationsrace framstå som en garant för att ämnet är mycket svårt och komplicerat. Likaså är Timos powerpointpresentation ytterst komplicerad att förstå sig på. På så sätt är tanken knappast att framställa validering som något lätt ämne att behärska. Istället står det klart för den gemene åhöraren att validering är mycket svårt, men absolut nödvändigt för att kunna agera i den moderna läkemedelsindustrin. Bengt trycker på att validering är viktigt genom att berätta att ”Part 11” är ett större område än vad Y2K problematiken var för CGE&Y. Om validering varit ett enkelt område hade det förmodligen inte stått till på det viset. Under Bengts uppbyggnad stör däremot Timo väven eller resonemanget genom att sätta sig emot idén om att validering skulle vara ett svårt koncept. Varför han gör detta känns förstas mystiskt. Förmodligen så har Timo ett begär att hävda sig och är så laddad kring hur han i sin egen presentation ska framställa validering som enkelt att han formligen exploderar i sina påhopp på Bengt. Det förefaller uppenbart att detta inte var CGE&Ys intention. Under Timos inhopps störs Bengts tänkta rationella och analytiska försök att knyta samman alla svårigheter kring valideringsbegreppet. Den sammanhängande och allomfattande helheten (koherensen) av att validering är svårt störs. Utan Timos inhopps hade nästa fråga från Bengt varit än mer givande för helhetsresonemanget. Men Bengt försöker ändå få publiken övertygad om att validering är svåra saker genom sitt indirekta påstående:

Varför tycker man att det är så svårt?

I denna fråga är det konstaterat att validering är ett mycket svårt begrepp, vilket kräver CGE&Ys hjälp bara för att kunna förstå varför det är svårt. Avsikten förefaller vara att underminera företagarnas självförtroende kring sin egna valideringsprocess och istället plocka in hjälp från CGE&Y. Timo fortsätter även omedveten svårighetsresonemanget. Först presenterar han sig som tillhörande PAPA som varande ISDA Manager vilket genom den norska kvinnans kommentar, om att detta måste förklaras, fördummar forumet. För att få uttala sig kring valideringsbegreppet under frukostseminariet måste man (som åhörare) nu vara ISDA Manager på ett av världens största läkemedelsbolag. Då kanske åhöraren kan göra sin talan hörd. Vidare så är Timos Powerpointpresentation så komplicerad att publiken får en uppmaning om hur komplicerat och svårt ämnet egentligen är.

Ovan är det mer eller mindre konstaterat att kvalitetsarbete är både tråkigt och mycket svårt att förstå. Validering är enligt CGE&Y också sedermera dyrt. Bengt menar på att kostnaderna för valideringssystem är ”extremt höga”. Kostnaden för just validering är också en parameter som företagen bör mäta, vilket indikerar att den borde vara substantiell. Det är uppenbart, att Bengt uttryckligen poängterar att mindre företag inte har tillräckligt mycket pengar för validering. Ytterligare ett exempel på de enorma kostnaderna begreppet innebär är själva seminarieerbjudandet som lämnas efter frukosten. För att komma på hur långt fram företaget egentligen ligger i sitt kvalitetsarbete kostar en endagsupplevelse med CGE&Y enbart 25 000 kronor. Detta torde insinuera att denna summa i sammanhanget inte är någonting. Validering är således tråkigt, svårt och dyrt.

Denna väv av negativt laddade argument kring valideringsprocessen smyger på åhöraren (massan) genom hela föredraget. Förloppet indikerar de negativt laddade epiteten som mer eller mindre uppenbara, sanna och framför allt oemotsägliga. Efter Bengts del av seminariet är massan indoktrinerad i den sammanhängande och allomfattande sanningen om validering som utav ondo. Begreppen tråkigt, svårt och dyrt implicerar varandra genom att de följs åt igenom hela frukostseminariet. Timos del nämner dock inte så mycket om kostnader men förstärker intrycket om validering som varandes tråkigt och svårt. Efteråt finns det inget hopp, validering har i åhörarnas sinne blivit just de tre negativa epiteten. Denna oemotsagda sanning kräver någon form av åtgärd, vilken mer än gärna levereras av CGE&Y.

Det holistiska och logiska frukostseminariet

Det står nu klart att validering är tråkigt, svårt och dyrt. Trots detta är validering nödvändigt. Det kan, som Bengt upplyser om, bli dyrt utan en väl utvecklad sådan process. Valet mellan att förutseende spendera mycket pengar på att utveckla en sådan fungerande process och att betala 500 miljoner dollar i böter förefaller uppenbart. Validering är, med andra ord, inte så dyrt att man inte har råd med det. Den nya standarden "Part 11" (ett kommande krav för att få sälja på vissa marknader) förutsätter dessutom en väl utvecklad och fungerande valideringsprocess. Det finns på så sätt en mängd logiska argument genom föredraget att det är dyrt men absolut nödvändigt. På så sätt är frukostseminariet ett prov på en serie logiska argument för CGE&Ys valideringsprodukt. Genom denna kommer åhöraren även att börja spara riktigt stora pengar genom att arbetet blir mer sofistikerat och utvecklat med CGE&Ys hjälp. Dock är detta faktum kring verksamhetens förbättrande inte helt uppenbar för frukostseminariets åhörare vilket visas i den dystra uppslutningen kring frågan:

är det någon som tycker att det blir bättre med validering?

Åhörarna menar med andra ord att dessa inte tycker att validering tillför bolaget någonting i sig, mer än den nödvändiga dokumentationsritual myndigheterna kräver. I denna veva framstår validering som koncept inget vidare positivt. Men å andra sidan framstår det som ytterst nödvändigt när Bengt gör allt vad han kan för att framställa validering som väsentligt. Det framgår tydligt att myndigheternas kunskap och krav drastiskt har ökat, vilket i sin tur bestämmer vilka marknader företaget kan arbeta på. Myndigheternas inblandning i spelet kring validering är avgörande för access till olika marknader och är på så sätt ett mycket starkt argument för behovet av validering. Om CGE&Y sedermera kan sälja en standardiserad valideringsteknik som synkroniserar allas referensramar så kan alla inblandade tjäna mycket pengar, speciellt CGE&Y. Diskussionen kommer igen i behovet av att tydliga och specificerade krav för att kunna utveckla klienternas valideringsprocess. Validering är på så sätt viktigt men det är främst genom CGE&Ys hjälp som man som företagare kan komma framåt i sin utveckling.

Ur argumentationsperspektivet står det klart att frukostseminariet presenterar en väv av argument för att framställa validering och kvalitetsarbete som tråkigt, svårt och dyrt. Detta förefaller till viss del en aning egendomligt. Men det är inte förrän dessa epitet sätts in i sin helhet som man förstår varför. CGE&Y vill att begreppen tråkigt, svårt och dyrt ska överensstämma med åhörarnas sinnesupplevelser och erfarenheter av kvalitetsarbete för att i sin helhet framställa det som helt uppenbart att konsultation krävs för att slippa dessa pessimistiska tankar. I frukostseminariets holistiska syn framställs CGE&Ys erbjudande som "sant från ovan" till de lägre stående läkemedelsbolagen. Genom att lämna allt valideringsarbete till konsultföretaget kommer företagen att börja tjäna pengar därför att ens egen verksamhet kommer att bli så mycket bättre. Validering är tråkigt, svårt och dyrt

revideras på så sätt till nödvändigt och en möjlighet att tjäna pengar, men bara om CGE&Y hjälper till. Vidare tolkas smutskastandet av validering som ett sätt att lägga fram en uppfattning om att validering är hemskt men tyvärr nödvändigt så därför bör ni som åhörare snällt acceptera det avslutande erbjudandet att för endast 25 000 kronor få en statusrapport. Dock får klienten inte enbart en lägesrapport, denne får även en plan på hur just "hans" företag ska komma vidare med sitt kvalitetstänkande genom CGE&Y. Genom att acceptera erbjudandet kommer CGE&Y att börja tjäna riktigt stora pengar åt er. Det märks att budskapet byggs upp del för del och att allt hänger samman. Detta företag tar minsann åt sig allt som är tråkigt, svårt och dyrt och kommer dessutom att börja spara pengar åt den som nappar på erbjudandet. Konsulterna räddar med andra ord företagen från fördärvet. Konsulterna borde gå ut på stadens gator och torg med banderoller med texten:

LÄNGE LEVE CGE&Y!

För att ytterligare hylla CGE&Ys överlägsna kapacitet känns det "förtröstansfullt" för den kvinna som ville ta kontakt med Timo att först kontakta en konsult på CGE&Y. Det måste göra hennes behållning av Timos tankar ännu större. Även ifall konsultens påflugenheter förefaller konstigt och rent av dum följer även denna lilla avslutning av frukostseminariet helhetstänkandet och holismen genom att lägga ytterligare vikt bakom tråkigt, svårt och dyrt liknelsen. Handlingen vill ännu en gång peka på CGE&Ys överlägsna kapacitet att lösa valideringsknuten åt den kvinnliga åhöraren som bör akta sig för Timo.

Frukostseminariet och massbeteenden

Som tankarna om massbeteenden beskriver är det mer eller mindre uppenbart att frukostseminariets publik utgör en grupp av människor mycket intresserade av att ta till sig det budskap som CGE&Y vill förmedla. Den starkaste indikationen på detta faktum ligger i kvinnans avrådan från antecknande och anmaningen att slappna av. Detta är en uppmaning att falla in i gruppen eller massan för att inte kritiskt ifrågasätta Bengts budskap. Massan ska inte ta lärdom av frukostseminariet. Istället ska massan slappna av och bländas av CGE&Ys "genialitet" samtidigt som massans egna begränsningar blir uppenbara. Massan ska således inte reflektera över Bengts ordval utan rakt av köpa hans budskap. Genom den riktade skriftliga inbjudan och föransmälan förstärks åhörarnas massbeteende. Denna skulle enligt teorin "vända kappan efter vinden" beroende på gruppens vilja. Viljan bestäms som sagt av de mest högljudda aktörerna under mötet. Spontant ser jag fem olika aktörer. Timo förefaller visserligen att vara en högljudd sådan men styrkan att leda massan av åhörare som följd av envælde över massans åsikter har han inte. Ur detta sammanhang är Timo mestadels en tam och passiv aktör inbjuden för att skapa legitimitet åt frukostseminariet såsom varandes informativt. Anders, mannen som håller den inledande presentationen är inte heller den som kan styra massans åsikter. Han är en informatör av hur stort och bra CGE&Y generellt sätt är men indikerar ingen ledargestalt. Han tillför inget genom sitt anförande mer än ökad legitimitet åt organisationens åsikter som varande "våldigt bra".

Efter denna utrangering återstår endast tre personer som får massan att lyda. Bengts del som orator och kraftfull aktör är uppenbar. Det är han som mest högljutt och iögonfallande eldar massan till att inse att validering är tråkigt, svårt, dyrt. Kvinnan är som representant och praktiskt mötesansvarig en aktör som i början av föredraget förefaller att vara den som leder mötet. Men hennes nervösa förhållningssätt då hon avbryter Timo bringar orosmoln över denna aura. Det är inte heller brukligt att avsluta ett möte på det sätt som hon faktiskt gör (med alltför många tack till talarna och upplysningar om att inte glömma frukosterbjudandet). På så sätt är hon inte den handlingskraftige aktören som styr mötet vilket man fick intrycket

av i början av den empiriska beskrivningen. Istället är det Björn som har mötets egentliga makt i sin hand. Det är han som går in och förtäljer kvinnan om att Timo ska fortsätta för att bevara seminariets informativa karaktär. Det är även han som kör över Monica. På så sätt märks det att det är i Björn som mötets makt ligger samlad. Med andra ord är de inte de personerna som talar mest som är mötets mest starka aktörer. Men det är de som är mest iögonfallande (Bengt och Björn) som kontrollerar och styr massan till unisona CGE&Y åsikter. Massan blir genom Bengts och Björns information och uppslag övertygade om frukostseminariets budskap.

I massan finns ett starkt gruppsytryck, vilket gör sig påmint genom årtalsdispyten mellan Bengt och Timo. Det förefaller uppenbart att Timo försöker att distansera sig till gruppen via att säga Bengts argument. Scenariot upprepas när Timo menar att validering inte är svårt. På så sätt sticker han ut hakan för att inte vara med i gruppen. Timo vill med andra ord framställa sig själv som auditoriets mest extreme aktivist för att gripa makten över massans åsikter. Vidare kan vi konstatera att gruppsytrycket får Timo att agera som man inte annars gör, att kasta skit på Bengt och på så sätt legitimera sin egen närvaro och auktoritet. Dock klarar Timo inte av att gripa rollen som massans mest extreme aktivist och således inte heller rollen som dess ledare. Utan den som egentligen styr massan är Bengt. Timo får bara en roll för att bekräfta ledarens ståndpunkter. Det är Bengt som har massan lindad runt sitt finger och leder denna till önskvärd massbeteende. Åhörarnas massbeteende ligger i dess följarens mentalitet. Denna dominoeffekt finns främst exponerad i situationerna då ingen spontant öppnar sin frukosttallrik och när det är dags för kaffe. I frukosttallrikfallet öppnades alla tallrikar under pausen för att ingen speciell person i massan skulle dra till någon oförtjänt uppmärksamhet. I kaffe frågan blev plötsligt tiotalet åhörare ytterst kaffesugna vid en och samma tidpunkt. Detta tyder på att åhörarna inte har en egen vilja utan blint följer den väg massan önskar. Tallriks- och kaffeexemplet kan ses som tydliga massbeteenden. Kanske inte så radikala som när teorin diskuterar lynchningar men ändå typiska inslag av masshysteri. Därför har Bengt och indirekt CGE&Y mer möjligheter att övertyga gruppen om vad det enda "logiska" och "rationella" alternativet är på alla deras problem med validering. Åhörarna ska helt enkelt hänga sig åt att lämna ut alla sina valideringsambitioner till det "enda rätta" och "sanna" alternativet, nämligen CGE&Y. Åhörarna har nu blivit en rabiat massa som inte längre förmår att tänka rationellt eller som enskilda individer. Istället faller massan för det gruppsytryck som församlingen utgör. Då dennas beslutsprocess blivit allt annat än rationell ser gruppen inga motargument till Bengts och Timos anföranden. Som under narkotisk påverkan är gruppens rationella handlingsmönster minimerat till att enbart ta till sig allt vad som presenteras av de numera allrådande högljudda aktörerna. Således har den mest extreme aktivists (Bengts) vilja blivit gruppens. Tydliga tecken kan ses i församlingens oförmåga att motstå frestelsen att inte kalla validering för tråkigt, svårt och dyrt. Med andra ord sluter gruppen av åhörare upp bakom oratorerna i den numer oemotsägliga sanningen att validering är förskräckligt men nödvändigt. Massan är också övertygad om att blir ytterst lönsamt när CGE&Y tillåts ta hand om företagets valideringsprocess.

5. Det dramaturgiska perspektivet

För att fortsätta tolkningsförfarandet vill jag kortfattat beskriva höjdpunkterna ur Goffmans (1994) dramaturgiska perspektiv. Dessa poänger utgör även underlag för den efterkommande analysen av frukostseminariet. Det dramaturgiska perspektivet förefaller intressant därför det möjliggör en inblick i hur de professionella tjänsteföretagen vill framhäva och dramatisera sin verksamhet. Denna ”dramatik” torde vara intressant att undersöka då frukostseminariet understryker en viss situation som kanske inte är den helt riktiga eller verkliga. Istället skulle situationen kunna vara iscensatt, vilket kanske har sina underliggande orsaker. Det är just dessa orsaker som kapitlet handlar om. Vidare syftar inte kapitlet att i sin helhet återge Goffmans (1994) bok kring hur människor spelar teater i sin vardag. Utan den teoretiska influensen kommer från Goffman men framställs här genom de huvudpoänger som jag funnit lämpliga. Min förhoppning är dock att denna skildring av perspektivet kommer att ge ett kraftfullt bränsletillskott till det kommande tolkningsförfarandet.

Det dramaturgiska perspektivet

Goffmans samhällssyn kan karaktäriseras som det dramaturgiska perspektivet. Goffman (1994) menar att människor i allmänhet försöker kontrollera och styra information som överförs mellan olika individer. Denna information ligger sedan till grund för andras intryck av personen ifråga. Författaren menar att när en individ framträder inför andra människor kommer han eller hon att ha motiv till att försöka kontrollera det intryck som ges av situationen. Det dramaturgiska perspektivet har på så vis sin utgångspunkt i att människor tar på sig vissa roller eller masker, när de möts och umgås. Dessa masker talar om för den andre individen vem personen ifråga är eller, om motparten inser att det bara just är en mask, vem denne önskar vara. Goffman (1994) tar upp de vanliga metoder som individen använder sig av för att hålla sådana intryck vid liv och några av de situationer som hör ihop med användandet av dessa. Goffman presenterar sina rollkaraktärer närmast i cirkusmetaforer, där han grundläggande skiljer på den som agerar (aktören), den som lyssnar eller bevittnar (åskådaren) och den som inte deltagar (utomstående). Goffmans (1994) cirkusmetaforer skall dock inte tas på alltför blodigt allvar.

Talet om att hela världen är en teaterscen är tillräckligt trivialt för att läsarna skall vara förtrogna med dess begränsningar och toleranta för dess användande, eftersom de vet att de när som helst med lätthet kan bevisa för sig själva att det inte är menat att tas på alltför stort allvar (Goffman, 1994:220).

Trots denna uppenbara humoristiska liknelse visar författaren på många klara applikationer av hans tankegångar. Det dramaturgiska perspektivet fäster stor vikt vid att en aktör inte tappar masken i den roll som han eller hon för tillfället spelar. Cirkusspelet handlar med andra ord alltid om att sätta sin mask eller roll på första plats och att inte avslöja sig som någon annan än den motparten tror man är. Det är endast på detta sätt som individer fullt ut kan styra andra människors uppfattning om sig själv. (Goffman, 1994)

Aktörens mask och roll

Personers framträdanden får en central roll i det dramaturgiska perspektivet. När en individ spelar en roll förutsätter han att publiken skall ta de intryck som skapas på allvar.

De väntas med andra ord tro på att den person som de ser framför sig verkligen besitter de egenskaper som han förefaller besitta, att den uppgift han utför kommer att få de konsekvenser som underförstått görs gällande och att saker och ting på det hela taget är vad de förefaller vara (Goffman 1994:25).

På så sätt gäller det för aktören att få åhörarna att tro på rollen som denne spelar. Om inte så är fallet kan den socialt missnöjde åskådaren ställa sig tvivlande till äktheten i framställningen. En aktör måste därefter leva sig in i rollen som den karaktär som framträdandet kräver för att inte väcka tvivel eller ifrågasättande. Vidare menar Goffman (1994) inte att alla ”cyniska aktörer” är ute efter att avsiktligt lura sin publik i ”egennyttans” namn. Men en aktör kan enligt författaren lura sin publik till vad denne anser vara dess eget bästa. Dock för att kunna spela den roll som krävs måste aktören nästan bli helt duperad av sitt eget agerande.

På sätt och vis, och i samma mån som den masken representerar den uppfattning vi har bildat oss om oss själva – den roll vi strävar att leva upp till – är den masken vårt sannare jag, det jag som vi skulle vilja vara (Goffman, 1994: 27).

Med andra ord ligger det i aktörens intresse att framträda på det sätt som den mask individen vill anlägga och således spela den roll som masken bör ackompanjeras av. Aktören måste på så sätt upprätthålla sin roll genom självbedrägeri till varje pris. Denna roll som den individuella aktören projicerar brukar även av lyssnarna att bli representativ för hans grupp av kollegor, hans team och hans sociala inrättning. (Goffman, 1994)

Dramatiskt förverkligande, idealisering och mystifiering

Vidare pekar Goffman på betydelsen av att dramatiskt framställa sin egen verksamhet. Om en person skall ge intryck av att vara kompetent i sin bedömning måste han eller hon avstå ifrån eftertanke och istället ta direkta beslut för att övertyga publiken om just säkerheten i aktörens bedömning. (Huruvida denna är helt korrekt eller inte spelar i sammanhanget en mindre roll, huvudsaken är att publiken är övertygad om legitimiteten i resonemanget.) På så sätt måste aktören dramatisera sin egen övertygelse för att i sin tur övertyga publiken om dennas relevans. Inte nog med att föredrag som sådana måste dramatiseras, tjänsteföretags övriga verksamhet är också i starkt behov av detsamma. (Goffman, 1994) Förutom vikten bakom den dramatiska effekten som måste framträda så gäller det för företag i allmänhet att ”försköna” sin verksamhet. Behovet av förskönande eller idealisering är enligt Goffman (1994) extra stort vid tjänsteföretags framträdanden. En föredragshållare som representerar en sådan organisation måste på så sätt ge sina observatörer ett ytterst idealiserat intryck.

Det betyder att om en individ ska kunna nå upp till idealnormerna under sitt framträdande måste han eller hon avstå eller dölja alla handlingar som är oförenliga med de normerna. Föredragshållaren måste på så sätt ge en ensidig framställning helt fri från motsägelser och ifrågasättanden. Med andra ord kommer det som ett företag visar upp för allmänheten enbart vara den färdiga produkten. I det fall det har krävts mycket liten möda för att framställa produkten kommer man att dölja den omständigheten. I andra fall är det istället det långa tröttsamma, tidskrävande arbetet i ensamheten som kommer att döljas. Det betyder att det presenteras en polerad och idealiserad bild utav verkligheten. För att utveckla den bild som

företagen vill förmedla försöker de agerande ofta att ge ett intryck av att de haft ideella motiv för att åta sig den roll som de uppträder i. (Goffman, 1994) Författaren fortsätter:

Dessa idealintryck förstärks av en slags utbildningsretorik som ger intryck utav att den legitimerade yrkesutövaren nu skiljer sig från andra människor (Goffman, 1994:47)

Författaren menar fortsättningsvis att personer ofta försöker att projicera "en air av kompetens" och att de över huvud taget är situationens herre, vilket förstås i bästa Goffmanstil skall ifrågasättas. Men författaren pekar på en ökande tendens att "förgylla" inramningen genom att engagera akademiskt utbildade experter som på så sätt tillskjuter en atmosfär av intellektualitet och respektabilitet. (Goffman, 1994) Denna "expertjakt" hänger ihop med faktumet att det för medlemmar av en publik är naturligt att tycka att det intryck som den agerande vill förmedla kan vara sant eller falskt, genuint eller oäkta, välgrundat eller hycklat. Exempel på sådana "förmedlare" kan vara vissa statussymboler, som "rättfärdigar" en specifik behandling av aktören. Publiken är dock alltid beredd att kasta sig över blottor i aktörens symbolutrustning för att misstänkliggöra hans aspirationer. (Ibid) Goffman framhäver vidare att individer under sina framträdanden framhäver vissa förhållanden och döljer andra. Publiken skall alltså enligt författaren hållas på ett lämpligt mystifikationsavstånd. Med andra ord framställer gärna föredragshållare hemligheter och mysterier bakom företagets koncept som just mycket spännande och invecklade. Goffman menar dock att företagets verkliga hemligheter och mysterier inte existerar utan att dessa endast är framställda för att intressera åhöraren.

Fasad och konsten att styra intryck

Begreppet fasad betecknar den del av aktörens framträdande som regelbundet fungerar på ett bestämt sätt för att definiera situationen för åskådarna. Den sociala fasaden kan enligt Goffman indelas i inramning, uppträdande och manér⁷. Goffman (1994) menar att ett rutinframförandet via en fasad av olika skäl ställer krav på åskådarna, som sannolikt också skulle ställas vid framförandet av andra rutiner. Genom detta ger också författaren exempel på hur ett framträdande socialiseras, dvs. formas och omformas för att passa in på de förutsättningar och förväntningar som finns i den region där dessa framförs.

Goffman trycker på vikten av att kontrollera och styra intryck, dvs. upprätthålla den fasad som byggs upp. Det finns ett par intressanta termer som täcker in sådant som betyder att masken faller. Oavsiktliga gester, olägligt intrång och felsteg är sådant som ger upphov till förvirring och dissonanser som den person som åstadkommer dem inte har avsett och som kunde ha undvikits om personen i fråga i förväg hade vetat konsekvenserna av deras genomförande. De ovan nämnda händelserna kan på så vis benämnas incidenter. Goffman menar att när en sådan inträffar blir människor osäkra och illa till mods; i bokens fall just därför att de officiella verklighetsuppfattningarna rämnan. (Goffman, 1994) Författaren kallar det för att detta "tvingar på publiken en bild av människan bakom masken". För att undvika sådana situationer blir det nödvändigt med vissa attribut hos dem som deltar i interaktionen. Extra intressanta är de som åhörarna företar för att skydda aktörerna. Dessa kallar Goffman för beskyddande åtgärder.

⁷ Det platsbundna begreppet inramning inbegriper möbler, dekor, osv. det som tillhandahåller sceneriet och rekvisitan för den ström av mänsklig aktivitet som utspelas. Uppträdande visar i detta perspektivet på att upplysa om aktörens sociala status och manér om hans roll i interaktionen som han räknar med att få spela. (Goffman, 1994:29).

Team

Det dramaturgiska perspektivet begränsas inte bara till att det skulle vara endast en person som agerar. Enligt Goffman kan ett antal personer fungera ihop i framställningen av ett "dramatiskt" framträdande. Författaren definierar begreppet team som:

en samling individer som samarbetar vid framställningen av en rutin. (Goffman 1994:75)

Utgångspunkten vid en teamsammansättning är att deltagarna eller medlemmarna i teamet förmår lägga sina personliga åsikter eller karaktärer åt sidan för att kunna möta teamets krav och normer på uppträdande. På så sätt är den enskildes agerande inte ett resultat av dennes personliga perception eller ett uttryck för dennes personlighet. Skapandet och upprätthållandet av ett team bygger istället på det ömsesidiga beroende mellan teammedlemmarna. (Goffman, 1994) Detta innebär dels att den enskilde teammedlemmen kan sabotera eller fördärva framställningen genom ett olämpligt uppträdande. Trots denna risk betyder det också ett starkt förtrohetsband inom teamet som hindrar de enskilde teammedlemmarna från sabotage. Goffman kallar alla teammedlemmar för "medbrottslingar" eftersom de försöker att medverka till att upprätthålla en gemensam och unison fasad utåt. För att kunna göra detta krävs dock att de inte upprätthåller masker internt. (Ibid) De är enligt Författaren, helt enkelt tvungna att betrakta varandra som initierade för att kunna skapa den förtrohet som krävs om man gemensamt ska kunna hålla fast vid sin fasad utåt sett. Vikten av fasaden utåt innebär tex att bestraffningsåtgärder gentemot en medlem som begått något fel, måste vänta tills efter det att interaktionen är avslutad och publiken har gått hem. Intill dess är det viktigt att de övriga håller god eller snarare oförändrad min.

Regioner och regionbeteende

Goffman (1994) myntar begreppet regioner och regionbeteende. Med region menas det ställe i vilket en interaktion utspelar sig. Man kan här skilja på främre och bakre region, där författaren i huvudsak intresserar sig för den bakre och det beteende som sker där. Den skulle också kunna definieras som den region till vilken publiken ej har tillgång eller insyn och med andra ord det ställe i vilket teamet kan släppa sina masker. Goffman inför i detta sammanhang en del intressanta beteckningar. Han skiljer på två typer av regionsbeteende i den främre regionen. Dels det som uppstår genom interaktionen med publiken, så kallade hövlighetsnormer och dels det som uppstår genom att aktören enbart befinner sig inför publiken utan att nödvändigtvis interagera med densamma, så kallade anständighetsnormer. Dessa kan enligt Goffman vara intressanta att jämföra med de anständighetsnormer som man normalt sett föreställer sig skall råda.

Frukostseminariet ur ett dramaturgiskt perspektiv

Efter att ha undersökt de presenterade begreppen kring Goffmans dramatik är det på sin plats att påbörja frukostseminariets tolkning utifrån detta perspektiv. Denna tolkning är, liksom föregående kapitel, upplagd på samma sätt som det teoretiska avsnittet.

Inledning

Det förefaller uppenbart att CGE&Y igenom hela seminariet försöker att kontrollera och styra den information som överförs för att generera en så positiv bild av företaget som möjligt. Indikationer på detta är att Bengts och Timos meriter framställer dessa båda herrar som propra uppenbarelsen med expertiskompetens inom området validering. Föredragshållarnas eminenta kompetens kan även ses som en statussymbol för hur väl framme konsultföretaget är inom valideringsbranschen. Vidare använder CGE&Y statussymbolen för att ge företagets övriga konsulter en så positiv roll som möjligt genom att dessa faktiskt har direktkontakt med de två

redan nämnda valideringsoraklerna. På så sätt kan Bengts och Timos kompetens ses som representativa för företaget i allmänhet. Genom att välja dessa båda lämpliga herrar kan CGE&Y kontrollera åhörarnas intryck utav företaget och föredraget ifråga. Goffman (1994) hävdar att personer i sin sociala interaktion tar på sig vissa roller eller masker för att på så sätt ge sken av vem personen ifråga är eller önskar vara. Genom föredragets upplägg tar till exempel besökarna på sig rollen som åskådare. Denna mask eller roll förstärks genom namnskylten som klart och tydligt anger vem personen ifråga är och vad denne representerar. Dock med CGE&Ys logotyp i stora bokstäver. Likadant kan Bengt och Timo respresentera föredragets egentliga aktörer. Dessa har som sin roll att sätta på sin mask och spela rollen som inom validering allvetande orakel med ensamrätt på korrekta tankar kring kvalitetsarbete. Föredragshållarna måste med alla till buds stående medel förhindra att fallera denna imaginära bild av deras kunskaper. Med andra ord får inte föredragshållarna avslöja sig för publiken som några andra än just valideringsorakel. Bengt och Timo har liksom en skådespelare eller präst en roll som auktoritet att spela och en omvändande predikan att framföra. Bengt och Timo får absolut inte avvika från den utstakade vägen.

Det tillfället när masken är som skörast och nästintill klickar är när Bengt rättas av Timo kring årtalet 1997. För att vara valideringsspecialist är Bengts respons, på anmärkningen, tämligen tam. Han replikerar med att "så kanske det var" och vill med andra ord inte bråka med Timo, i alla fall inte offentligt. Timos inblandning i Bengts del fortsätter varpå Bengt sopar igen samtliga "påhopp". Denna strävan att ge efter kan ses som en tydlig mask då den roll som Bengt spelar uppenbarligen sätts på första plats i förhållande till människan bakom masken (Bengt). Han vill, med andra ord, inte avslöja att han tar avstånd från Timo och lurar på sätt publiken till ett positivt intryck av CGE&Y genom att dölja handlingar och beteenden som är oförenliga med normen om hur en konsult på CGE&Y beter sig. En konsult är nämligen professionell i alla lägen, även när han blir publikt "hånad". En mer normal reaktion under rådande omständigheter utan åskådarna skulle nog snarare vara ett vansinnesutbrott. Men med åhörarna väl samlade är detta ur Bengts och CGE&Ys synvinklar totalt uteslutet. Dock framställer Bengt sig, genom sin mjuka linje, (och därav också CGE&Y) som klart mer sympatisk och välorganiserat jämfört med AstraZenecas pittbullterrier Timo som inte kan få nog av att höra sig själv. På så sätt blir Bengts mask om trevligt uppförande ett marknadsföringsknep för att attrahera nya potentiella kunder till de "trevliga" konsulterna på CGE&Y.

Frukostseminariets masker och roller

Trots den "trevliga" attityd som uppenbarligen råder på CGE&Y måste de intryck som föredragshållarna skapar uppfattas av åhörarna som på största allvar. Den exklusiva Gourmetbutiken Sofina används till exempel för att göra ett intryck av flärd och viktighet. Vidare är uppdelningen mellan konsulter och åhörare (speciellt tydlig genom de olika gruppernas klädsel) ytterligare ett uttryck för att dramatisera och försköna distinktionen mellan dem och på så sätt skapa ett allvarligt och professionellt intryck för åhörarna. Uppdelningen tydliggörs markant under pausen när konsulter och åhörare endast samtalar inbördes. På så sätt vill konsulterna visa att de inte kan sänka sig till att tala med "ynkliga" åhörare. Distinktionen tydliggör också faktumet att bakom Bengt står hela CGE&Y som från det att åhörarna kommer till kontoret till dess att de lämnar det ska indoktrineras i aktörernas nät av "sanningar". Denna professionellt indoktrinerande och allvarliga atmosfär skapas för att poängtera att Bengt och Timo verkligen besitter de egenskaper som de och deras mask förefaller besitta. Allt för att undvika att en missnöjd åhörare ställer sig tvivlande till budskapets äkthet. Vidare måste Bengt och Timo leva sig in i rollen och lura sin publik i "egennyttans" (CGE&Ys) namn. Ett ypperligt exempel när Bengt lyckas med detta är när han

p.g.a. ”lättade restriktioner” och ”reviderade regelverk” hävdar att man numera kan börja använda sig av ”Part 11”. I detta läge förefaller Bengt duperad av sitt eget agerande och lurar således publiken till sitt (Bengts) eget bästa. Med andra ord är validering och part 11 möjligt att uppnå, i alla fall med hjälp av CGE&Y. Denna syn på validering ligger helt i linje med den mask som Bengt har anlagt.

Genom Bengts tämligen avslappnade stil framställs CGE&Ys budskap som väl avvägt och korrekt. På så sätt blir det positiva intrycket som representativt för vad hela CGE&Y står för. Bengt blir alltså en norm som sedan ska befastas som CGE&Ys uppenbarelse i åhörarens medvetande. Han och den mask han har blir i sammanhanget representativ för hela CGE&Y. Likaså lever Timo sig in i rollen som valideringsexpert, genom sin utläggning kring vad kvalitet innebär, men dock inte som informatör. Hans mask vill förhindra tvivel genom att påskina sina kunskaper inom kvalitetssäkerhetsarbetet både rent praktiskt och genom någon slags överliggande filosofisk utsaga om vad han egentligen sysslar med. Genom sitt uttalande: ”nu tänker jag bli väldigt teknisk” vill han däremot påskina sin tekniska expertstatus för att på så sätt höja sitt anseende i församlingen. Vidare vill påståendet också mystifiera hans egen verksamhet.

Kravet på teknisk kompetens är kanske inte helt nödvändigt ifall validering i själva verket är lättare än vad föredragshållarna vill ge sken av. Bengts och Timos mask består på så sätt av deras expertis som försöker sälja en produkt och vill därför få produkten att framstå som så komplicerad att publiken vill köpa den. Denna måste dock framställas som komplicerad, för om begreppet var enkelt så borde åhörarna själva kunna lägga fram en vettig valideringsstrategi utan konsultföretagets hjälp. Dock sätter de båda herrarna på sig en mask för att framställa sig själva som det de önskar framställas som, nämligen som ytterst kompetenta inom denna tämligen komplicerade nisch. Här ligger framförallt Timo egocentriska motiv för framförandet. Dock måste deras framförande vara baserat på en enkel logik för att motivera varför just valideringsexperten kan gripa tag i åhörarnas valideringsproblem, trots att de till synes är ytterst komplicerade. Masken blir på så sätt något tveeggad genom föredragshållarnas önskan att framställa validering som ”jättesvårt” samtidigt som de måste betona att ämnet är relativt enkelt utifrån deras perspektiv. Timo lyckas dock bäst med detta trots hans till synes röriga resonemang. Den sarkastiska kommentaren ”oj vad enkelt” och Bengts otåligt skakande fot döljer inte åhörarnas tvivel på Timos budskap om validering som varandes enkelt. Han har alltså genom sin mask och roll lyckats att framställa validering som svårt och komplicerat trots att hans intention var den motsatta. Med andra ord har han framfört sin mask rakt i händerna på CGE&Y.

Det dramatiskt förverkligande, idealiserande och mystifierande frukostseminariet

I linje med föregående resonemang försöker både Bengt och Timo att dramatisera sin egen verksamhet. Frågan ”Varför tycker man att det är så svårt?” är ställd för att dramatisera och på så sätt indoktrinera budskapet så som varandes mycket svårt. Ur Goffmans perspektiv ses frågan som ett påstående om att det här tycker ni är svårt, medan vi på CGE&Y tycker att det är lätt. Likaså tjänar myndighetsdiskussionen som ytterligare en faktor för dramatiken kring begreppet validering. Efter diskussionen om valideringens för- och nackdelar presenterar Bengt det han kallar för CGE&Ys syn på saken. Denna syn nämns för att sätta tyngd bakom orden om att CGE&Y faktiskt tagit fram en policy i frågan. Vidare diskuteras hur företagen ska tänka när det gäller att implementera sin strategi kring validering och ”21 CFR Part 11”. Begreppen är inte särskilt enkla utan istället komplicerade och tunga. Med andra ord lägger CGE&Y vikt på dramatisera ämnet genom att använda stora slagkraftiga ord. Dock är föredragets högsta dramatiska effekt när Bengt berättar om företaget som brast i sitt

valideringsarbete och således blev bötfällda på 500 miljoner dollar. Penningbeloppet får vem som helst att rysa och dramatiken kring begreppet validering är således på topp.

Konceptet idealisering används i första hand för att "försköna" sin verksamhet. CGE&Y använder således en idealiserad bild av validering och döljer på så vis alla handlingar som är oförenliga med de normer företaget försöker att presentera. Konsultföretaget vill trots påpekanden om hur komplicerat validering egentligen är annonsera den färdiga produkten som man vill sälja. Således presenteras en polerad och idealiserad bild utav validering som banbrytande för kommande system vilka åhörarna obönhörligen kommer att behöva. Dessa system från CGE&Y är dessutom kombinerade för intern säkerhet genom "en balans mellan kostnad och risk". I sammanhanget bör det nämnas att Björns slutkommentar kring en "rimlig nivå i sitt valideringsarbete" än en gång visar på den idealiserade bilden om hur lätt konsultföretaget vill framställa sin tjänst. CGE&Ys produkt är med andra ord en polerad och idealiserad bild av verkligheten. Åhöraren har på så vis ingen chans att värja sig utan faller i CGE&Ys villfarelse om att validering är förfärligt svårt men genom CGE&Y knyts alla komplicerade knutar upp och validering blir enkelt. Det är bara för kunden att luta sig tillbaka, det komplicerade valideringsarbetet tar CGE&Y hand om.

Idealiseringen av CGE&Ys verksamhet framstår som uppenbar. Vidare presenterar CGE&Y mer eller mindre ideella motiv för åhöraren som "genom att välja hjälp från CGE&Y kommer att spara mycket pengar". På så sätt blir CGE&Y en martyr som kommer att få klientföretaget att tjäna massor av pengar samtidigt som detta slipper det komplicerade valideringstänkandet, detta tar ju CGE&Y hand om. CGE&Y offrar sig således i komplicerade valideringsprocesser för klienten utan några som helst betänkligheter.

Vidare kan man betrakta hela informationsmötet som ett ideellt bildande upplysningstillfälle. CGE&Y ger i sin storhet gratis information om framtidens melodi kring kvalitetsarbete inom läkemedelsindustrin. På så sätt skiljer sig åhörarna från andra människor genom sin efter informationsmötet eminenta kunskap kring valideringsarbete. CGE&Y ger alltså åhörarna kunskap gratis. Denna är dessutom förgylld och inramad genom engagemanget bland valideringsexperterna som på så sätt tillskjuter en atmosfär av intellektualitet och respektabilitet. Vidare gör liknelsen med Y2K problemet en befestning av intrycket om hur viktigt validering egentligen är för alla dess utövare. Men den största ideella gärning CGE&Y gör gällande är åhörarnas nyvunna kunskap kring att de med lite hjälp av CGE&Y och visst snusförnuft kan komma att undvika framtida skadeståndshärvor på grund av bristande valideringsarbete.

Trots den idealiserande goda viljan hos CGE&Y vill företaget hålla åskådarna på ett visst mystifikationsavstånd. Detta sker genom den ständiga reflektionen kring myndigheter och regelverk. Detta eminenta befestningsverk av motstånd ska få åhöraren att rysa och på så sätt mystifiera ämnet som sådant. Vidare är powerpointpresentationerna ytterligare exempel på mystifieringstaktik. Timos mängder av pilar, ringar och idéer om hur företag bör ställa krav på dess dokumentationshantering, testa sina metoder och system, specificera dokument och utveckla valideringsprocesser tydliggör mystifieringsstrategin bakom frukostseminariet. Genom alla klurigheter och komplexa begrepp bidrar även Timo till att mystifiera begreppet validering trots att hans ambition förefaller att vara den motsatta. CGE&Y måste på så sätt vara ett företag som kan lösa alla dessa mystiska klurigheter. Timo upprätthåller också fasaden om hur mycket som krävs för att kunna syssla med validering, man måste nämligen vara lika bra och kompetent som han på detta. Likaså pekar Bengts tämligen enkla powerpointpresentation på en rad begrepp som i branschen är viktiga. Med dessa ord vill

Bengt få åhörarna att förstå hur bra Bengt och därmed också CGE&Y är genom deras överlägsna förståelse för valideringsarbetet. Bengt vill alltså mystifiera CGE&Ys verksamhet genom en mängd konstiga ord. Därför förefaller det uppenbart att mystifieringstaktiken används för att välla bort åhöraren till ett externt behov av CGE&Y. Vidare tjänar mystifieringen också till att avskräcka åhöraren för vidare teoretiska djupdykningar inom det filosofiska ämnet kring validering.

Frukostseminariets fasad och konsten att styra intryck

Frukostplatser, namnbrickor, block med logotyp och pennor kan ses som seminariets förberedelser men också som den fasad som CGE&Y har skapat för att befästa intrycket av detsamma. Ytterligare ett sätt att se dessa förberedelser är att se dem som tillhörande inramningen alltså rekvisitan som möjliggör den ström av aktiviteter som frukostseminariet innebär. Mera inramning ligger i det faktum att det rör sig om ett frukostseminarie som förutsätter en samling pigga åhörare som brinner för ämnet en så tidig tid som klockan åtta på morgonen. Goffman menar dock att poängen med fasaden är att definiera situationen för åskådaren. Den kan bestå av ren ”rekvisita” men också av en mer social inriktning där det pågående framträdandet talar om för åskådaren hur situationen skall tolkas. Fasaden skapar på så sätt ett sammanhang för åhöraren. Uppradandet av allvarliga konsulter ses här som en enad fasad med målet att kontrollera och styra åhörarnas intryck utav konsultföretaget. Författaren menar vidare att framträdandet socialiseras, dvs. formas och omformas för att passa in på de förutsättningar och förväntningar som råder. Ett lysande exempel på detta är Bengts taktiska egenskaper under Timos påhopp. Bengt frågar åhörarna om de tycker att validering är svårt. Till svar kommer Timos ihärdiga nekande. Detta kan tolkas som en incident eller ett felsteg där CGE&Ys bestämda bild om validering som varandes svårt ifrågasätts. Dock klarar Bengt ut situationen galant. Istället för att hävda att validering faktiskt är ytterst komplicerat går Bengt runt frågan genom att diskutera varför ”gemene man” tycket att debatten är svårförstådd. På så vis får Timo rätt men Bengt lägger även fram mer komplexa tankar runt valideringsdiskussionen vilket ännu en gång befäster validering så som varandes komplicerat. På så sätt går han om än mildt över Timos tår och på ett dramatiskt sätt befäster bilden av validering som varandes mycket svårt. Därför faller varken Bengts eller Timos mask trots det olägliga intrånget. Istället skapar incidenten än mer förvirring och dissonans kring begreppet validering. Ur denna synpunkt går det på så vis att hävda att Timos påhopp endast leder till en ökad tro på validering som ytterst komplicerat. Denna tro och fasad bekräftas än en gång utav Bengts powerpointtrace vilken ämnar annonsera ämnet så som varandes komplicerat.

Denna komplicerade bild av validering bekräftas sedan under Timos anförande av personen som med sarkasm poängterar Timos ostrukturerade upplägg. Med andra ord ser jag den kommentaren som en beskyddande åtgärd mot Bengts presentation. Den sarkastiska kommentaren fälls således för att skydda föregående talare och för att poängtera att Timo också framställer validering så som ytterst komplicerat. Det ska för övrigt noteras att man som läsare inte vet hur många som hyser samma förakt utan att kungöra detta.

Frukostseminarieteamet

Därför är frukostseminariet ett skolboksexempel på hur en samling individer samarbetar för att framställa en rutin. Konsulterna lägger alla sina personliga åsikter och karaktärer åt sidan för att ge ett så unisont budskap till åhörarna som möjligt. Det enda som stör den perfekta bilden av totalitär konsultharmoni är mannen i manchesterkostym. Denna innebär fortfarande en personlig karaktär i revolt mot den ordnade kostymmiljö som råder på CGE&Y. Men trots denna uppstudsighet vill jag hävda att alla närvarande konsulter har lagt sina personliga ståndpunkter och karaktärer åt sidan för att försöka uppnå det gemensamma målet om totalt

valideringsmonopol i åhörarnas tankar, vilket är den röda tråden igenom hela frukostseminariet. I dess inledning tar Anders till orda och vill i sitt anförande poängtera hur stark vi-känslan egentligen är på CGE&Y. I varje mening använder han ordet ”vi” vilket uppenbarligen syftar till att berätta för åhörarna om hur sammansatt teamet (personalen) på CGE&Y är. Bengt använder också uttrycket ”vi på CGE&Y” relativt ofta för att på så sätt befästa intrycket av att det inte enbart är en speciell konsult som kontrakteras av CGE&Y. Istället är det hela paketlösningen (”vi”) man får som kund. Denna insikt förstärks också utav den stora samling konsulter som närvarar vid mötet. Vidare är Kvinnans och vissa av de övriga konsulternas engagemang under Bengts föredrag påtagligt högt vilket skulle kunna tyda på en växelverkan mellan alla de närvarande konsulterna i framställningen av frukostseminariets rutin. På så sätt skulle jag vilja hävda att samtliga konsulter är med i framställandet av indoktrineringsrutinen. Samtliga konsulter spelar således med i cirkustillställningen. Naturligtvis deltar vissa mer än andra (t.ex. Bengt) men övriga sitter ju knappast med för skojs skull. Istället har de en uppgift eller en roll att fylla. Det är alltså alla konsulter på CGE&Y och ingår alla i det team som bolaget, troligtvis genom Björn, har satt samman för frukostseminariet totala övertygande indoktrineringsrutin.

Dock förefaller konsulternas intresse för Timos del av seminariet som relativt svalt, vilket leder till nästa reflektion. Samarbetar Bengt och Timo i ett team (frivilligt eller ofrivilligt)? Timo omnämndes av Kvinnan som ”vår externe talare” vilket ger en blandad känsla om Timo som teammedlem eller ej. Genom uttalandet är Timo både med och inte med i teamet. Jag skulle dock vilja hävda att Timo verkligen är med i teamet sammansatt för att proklamera CGE&Ys budskap om validering som ytterst komplicerat. Bengt framställer validering som mycket svårt på ett mycket enkelt sätt. Timo framställer validering som lätt fast på ett mycket svårbegripligt sätt. Summa summarum blir validering för åhöraren ett synnerligen svårsmält begrepp. På så sätt har både Bengt och Timo samverkat i ett team för att framställa validering som nästintill omöjligt. Lyckan i CGE&Ys ögon är total.

Regioner och dess inverkan på frukostseminariet

I diskussionen kring föredragets hövlighet och anständighet bör Bengts korrekta hanterande av Timos påhopp nämnas. I detta läge får CGE&Y guldstjärna som varandes anständigt och hövligt. Bengt sätter här en norm om hur CG&Y fungerar hövlighetsmässigt. Dock sätts denna en aning på svaj genom Kvinnans negligering av Timo under hans föredrag. Denna negligering kan inte anses som anständigt eller tillhörande CGE&Ys norm om hur företagets anställda ska bete sig. Enligt Goffman förefaller det dock uppenbart att detta beteende måste bestraffas (dock ej med bevittnande åhörare i närheten).

Enligt Goffman innebär begreppet region det ställe i vilket en interaktion utspelar sig. Genom att utgå från en strikt Goffmantolkning utspelas seminariet utan en bakre region även om vissa motargument skulle påskina att den bakre stolsraden utgör en sådan där föreläsarna skulle kunna slappna av. Ur mitt perspektiv tjänar även denna rad som en försäljningsmonter av CGE&Ys varor nämligen konsulterna. Sålunda kan ingen av konsulterna ta av sin mask och slappna av utan måste ständigt spela rollen som alert för att ge framtida kunder ett positivt intryck utav företaget. Det bör också nämnas att den regionsfria atmosfär där seminariet utspelas genererar viss kontroll över åhörarna. Det är ju inte bara åhörarna som kontrollerar konsulterna utan dessa är också med och kontrollerar åhörarna. På så sätt blir frukostseminariet ett statiskt kontrollstillfälle där båda parter kan spänna ögonen i varandra och kräva beteenden som inte annars kan anses normala. Intresset för den bakre regionen kan alltså inte utläsas ifrån frukostseminariet så som det är beskrivet i empirin. Istället förutsätter jag att hela frukostseminariet är belagt med två olika masker, nämligen konsulternas och

åhörarnas. På grund av denna förutsättning antar jag att konsulterna beter sig på ett helt annorlunda sätt i en eventuell bakre region utan åhörare. Vidare funderingar kring konsultyrket leder till ett relativt regionsorienterat tänk kring 100 procentigt fokus när klienter närvarar och ett annat mer avslappnat beteende i dessas frånvaro. På så sätt går det förstås att hävda att en ständig främre region råder i klienternas närvaro och att en annan slags region råder i dessas frånvaro. Detta påstående skulle ge än mer legitimitet åt tanken om frukostseminariet som en välredigerad teaterpjäs där en vald sida av CGE&Y presenteras istället för dess riktiga verklighet. Konsulterna agerar därför på ett sätt när showen rullar och på ett annat sätt i det verkliga livet. I detta läge har CGE&Y pretentioner som ideella informationsspridare fallit. Nu agerar man istället som vanliga telefonförsäljare bakom den välfriserade fasad som byggts upp av konsulternas påstådda legitimitet. Således borde dess budskap tas med en nypa salt.

6. Tolkningar, jämförelser och kommentarer

Frukostseminariet i kapitel tre är i mångt och mycket unikt. Trots denna unicitet kan tolkningarna av frukostseminariet i kapitel fyra och fem relativt fritt belysa de olika kommunikativa processer som sker i interaktionen mellan det professionella tjänsteföretaget och dettas externa åhörare. I dessa kapitel har jag genom de två teoretiska perspektiven tolkat kommunikationstillfället en första gång. I det här kapitlet kommer jag att sammanfatta, spegla, jämföra och kommentera de två tolkningarna från föregående kapitel. Därför är intentionen att föra tolkningarna till en högre abstrakt nivå genom att återigen ”tolka” tolkningarna. Det bör ännu en gång påpekas att jag inte generaliserar om hur professionella tjänsteföretag i praktiken fungerar. Istället utgår jag från tolkningarna och generaliserar analytiskt om hur jag genom dessa uppfattar det professionella tjänsteföretagets kommunikativa processer. Konkret innebär detta att jag tillåter mig att spekulera lite kring hur tolkningarna uppfattar det professionella tjänsteföretagets kommunikation.

Tolkningen av det argumenterande professionella tjänsteföretaget

Den argumenterande tolkningen poängterar att all kommunikation från det professionella tjänsteföretaget egentligen har en förtäckt säljningsambition. Detta kan tyckas uppenbart men tolkningen uttrycker detta som ett faktum: all kommunikation från företaget handlar om att marknadsföra sig och att ”ragga” kunder. Således menar resonemanget att det professionella tjänsteföretaget vill, genom demagogisk hedonism, proklamera sitt varumärke och koncept så högljutt som möjligt. Företaget vill med andra ord absolut inte informera om sina tjänster utan istället indoktrinera och disciplinera åhörarna genom sin säljpropaganda.

Det argumenterande professionella tjänsteföretaget utgår ifrån åhörarnas verksamhet som barock och i behov av ”enorm” förbättring. Det är i sann propgandaanda inte små förbättringar som behövs utan det krävs nya övergripande system från konsultbolaget ifråga. Det argumenterande professionella tjänsteföretaget kungör högt och tydligt att ämnesområdet är ytterst komplicerat, vilket kräver hjälp utifrån. Bakom kulissen om hjälp som en engångsföreteelse finns intentionen att förlänga kontraktet i en ström av nya outhärliga system. Klienten blir på så sätt aldrig färdigkonsulterad, utan behöver alltid mer hjälp.

Förutom att få utlopp för sin säljpropaganda används extern kommunikation som ett tillfälle att få skryta och rättfärdiga det professionella tjänsteföretagets verksamhet. Detta görs gärna genom lyrik till företagets kompetens och genom referenser till mer eller mindre tvivelaktiga affärsmetoder. Återigen handlar allt om att befästa det professionella tjänsteföretaget som institution och förstärka varumärket. Vidare övertalar företaget sig självt om det fullständigt riktiga och sanktionerade interna arbetsprocedurerna. Enligt tolkningen är det alltså inte bara externa åhörare som ska ”bevekas”, den interna personalen ska också indoktrineras under organisationens auktoritet då denna projiceras gentemot den externa allmänheten. På så sätt stärks den inre moralen genom att alla utanför organisationen disciplineras in i avundsträsket.

En väv av argument övertygar således åhörarna både internt och externt, vilket leder till ett internt förakt mot andra organisationers kompetens i förhållande till den interna. Till råga på detta trycks åhörarens upplevda kompetens ner i botten då demagogerna medvetet framställer

ämnesområdet som ytterst komplicerat och omöjligt för folk som inte tillhör det professionella tjänsteföretaget. Men inte nog med detta en väv av negativt laddade argument framställer även ämnet som tråkigt, svårt och dyrt.

Dock är ämnesområdet fortfarande absolut nödvändigt, då det yttre "bestialiska" hotet (myndigheter) ställer stora krav på de blivande klienterna. Det professionella tjänsteföretaget använder på så vis myndighetsspöket för att skrämja åhörarna till blint inköpande av tjänster från företaget. Dessa motiveras även av de framsteg klienten kommer att ta då det professionella tjänsteföretaget får bestämma.

Den bestämda tonen som används gentemot åhörarna behövs för att motivera den standardiserade produkt som dessa ska omfamna. Bestämmdheten behövs också för att undvika kritiskt ifrågasättande av det kommunicerade budskapet. Den standardiserade konsultlösningen framförs därför som varande sänd från ovan till de "inkompetenta" åhörarna. Det professionella tjänsteföretaget räddar med andra ord klienterna från fördärvet med välbeprövade konsultknep.

Genom glorifieringen hoppas det professionella tjänsteföretaget att leda åhörarna in i ett massbeteende av "följajohn" karaktär. Därför premieras "högljudda buffliga" konsultaktörer som leder "tysta timida" åhörare. Det ska dock påminnas om att den argumenterande konsulten förutsätter åhörarnas imponerande och underlägsna ställning vilket innebär att dessa mer än gärna ställer in sig i massans unisona beteende under det professionella tjänsteföretagets ledning. På så vis kan företaget proklamera åhörarnas "enda rätta" och "sanna" utväg från fördärvet, nämligen mer konsultinköp och det professionella tjänsteföretagets "oövervinneliga" varumärke.

Tolkningen av det dramatiskt professionella tjänsteföretaget

Enligt den dramaturgiska tolkningen syftar det professionella tjänsteföretaget till att kontrollera och styra sin externa kommunikation. Den information som exponeras är således välredigerad för att generera en så positiv bild av företaget som möjligt. Det professionella tjänsteföretaget engagerar specifik expertkompetens vilken ljudligt meddelas offentligt. Denna expertis tjänar både en organisatorisk och av den enskilde konsulten personlig önskan om att framställa sig i så god dager och i så gott sällskap som möjligt. Den agerande expertisen får absolut inte göra bort sig eller försäga sig. Masken av företaget som professionellt får under inga omständigheter falla. Strävan att ha ryggen fri från misstag kommer på så sätt att komma före allt annat. Vidare innehåller samma mask en önskan om alltid göra ett "trevligt och jovialiskt" intryck.

Det dramatiskt professionella tjänsteföretaget vill framställas som en kombination av allvar och flärd. Samtidigt finns önskan om att positionera företaget som överstående åhörareskaran. På så sätt vill företaget förmedla ett intryck av "extrem" professionalism när det presenterar sina utsagor om vad dess klienter behöver. Allvar-, flärd- och professionalismstämpeln behövs för att eliminera minsta tvivel om budskapets mask av äkthet. Vid en eventuell brist på genuin legitimitet tar sedan det professionella tjänsteföretaget till myndighetsspöket för att övertyga och lura sin publik in i egennyttans namn. Dock mjukas åhöraren först upp utav företagets tekniska kompetens i form av att lösa så komplicerade frågor som ämnesområdet faktiskt innebär. Alltså är det enligt perspektivet viktigt för det professionella tjänsteföretaget att framställa sig som ytterst kompetent inom så komplicerade ämnesområden som möjligt.

I sammanhanget är det uppenbart att företaget vill dramatisera sin egen verksamhet. Dock är ambitionen inte att framställa denna som tråkig och dyr utan snarare som komplicerad och spännande. För att framföra sitt dramatiska budskap tar det professionella tjänsteföretaget till krångliga och tunga begrepp, stora penningssummor och det välkända myndighetsspöket. Men trots den omständliga bilden vill företaget ändå försköna och idealisera sin egen verksamhet. Meningen är att befästa budskapet om att allt är svårt men genom det professionella tjänsteföretaget blir det lätt. Vidare för bolaget gärna fram mer eller mindre ideella motiv för sin verksamhet för att förstärka känslan av ett bildande upplysningstillfälle fullt av intellektualitet och respektabilitet. Men trots den ideella upplysningsambitionen ska åhöraren hållas på ett visst mystifikationsavstånd med hjälp av det skylande myndighetsspöket. Därför framställs det professionella tjänsteföretaget sin verksamhet som mystisk men respektabel.

Det dramatiska konsultföretaget projicerar en fasad för att skapa ett sammanhang av organisatorisk styrka gentemot åhöraren. Till detta används stora sådana resurser men även taktiskt kvicktänkande. Genom att de närvarande konsulterna samarbetar som ett team förs ett unisont och tydligt budskap till åhöraren. Konsulterna ser därför inte sig själva som personligheter utan som en i ledet på väg mot ett gemensamt mål: åhörarnas förståelse och insikt om det professionella tjänsteföretagets kompetens. Teamkänsla är för detta avgörande och bidrar till uppbyggnaden av fasaden kring företagets oerhörda förmåga. Antalet konsulter blir på så sätt en styrkedemonstration gentemot den enskilde åhöraren.

Dramaturgin pekar vidare på konsulternas brist på andningsrum i åhörarnas närvaro. Ingen av konsulterna kan ta av sin mask och slappna av utan måste ständigt spela rollen som alert för att ge framtida kunder ett positivt intryck av företaget. På så sätt är interaktion med utomstående alltid belagt med två olika masker. Ingen representerar längre sig själv utan alla i sammanhanget (konsulter och åhörare) spelar rollen som vad de egentligen vill framstå som. På grund av denna uppenbara verklighetsflykt och att kommunikationstillfället "uppenbarligen" är en välredigerad teaterpjäs kan det professionella tjänsteföretagets kommunikativa legitimitet ifrågasättas. Därför torde åhöraren kunna ta det kommunicerade budskapet med en nypa salt och inte imponeras alltför mycket av detta.

Jämförelse mellan tolkningarna

Efter att ha presenterat två tolkningar av ett professionellt tjänsteföretags externa kommunikation borde den illvillige generalisten nöja sig med att syntetisera sina resultat. Istället för sådan "akademisk slapphet" ämnar jag kort jämföra och kommentera hur informationstillfället kan tolkas. På så sätt vill jag presentera vissa likheter och skillnader om hur det professionella tjänsteföretagets externa kommunikation kan uppfattas. Det är i dessa rader som min socialkonstruktivistiska och reflexiva ambition från kapitel två går igen.

En diametral skillnad mellan tolkningarna är hur dessa på olika sätt berättar hur bra det professionella tjänsteföretaget egentligen är. Den argumenterande tolkningen förtäljer hur det faktiskt ligger till eller hur förfärlig situationen är. Det är en fråga om rak enkelriktad sanning till propaganda för att hetsa massan till större konsultinköp. I motsats vill den dramaturgiska tolkningen påskina sin förskönade och fantastiska verksamhet. Det dramatiskt professionella tjänsteföretaget vill på så sätt måla en bild i åhörarens medvetande som denne sedermera får utveckla för att komma till personlig insikt om ökade konsultinköp. Trots skillnaderna i taktik syftar båda tolkningarna således till att sälja framtida konsulttjänster.

Den argumenterande tolkningen förefaller följa ett strikt protokoll om hur dess externa kommunikation ska trycka ned och disciplinera åhörarna till förtvivlan och ökade

konsultinköp. Det dramatiskt professionella tjänsteföretaget har istället visst spelrum för att kunna improvisera fram en förskönade, idealiserande och frälsande önskan om dylika konsultinköp. En skillnad mellan tolkningarna är således hur det professionella tjänsteföretaget framför sina åsikter. Det bör poängteras att argumentperspektivet mer ryter ut sitt budskap i tydlighetens tecken. Som motsats riskerar dramaturgins framställda fasad att bli ytlig i dess vilja att ständigt måna om sitt anseende.

En likhet mellan perspektiven ligger i viljan att med yttre makter (myndighetsspöket) skrämna åhörarna till blint inköp av konsulttjänster. Dock läggs detta fram på olika sätt. Det argumenterande professionella tjänsteföretaget injagar ensidig fruktan i åhörarna om hur dyrt det kommer att bli utan företagets insatser. Det dramatiska företaget vill istället, bakom en väl fördunklande improviserad dimma, få åhöraren att komma till insikt om det ”skräckinjagande” myndighetsspöket. På så vis skiljer tolkningarna mellan enkelkommunikativa leveranser av oemotsägliga sanningar och det diffusa dramaturgiska konceptet som öppnar för åhörarens egen tolkning. Men båda tolkningarna syftar, som sagt, till att leda åhöraren till ökad insikt om behovet av konsulttjänster.

En alternativ tolkning till att extern kommunikation används i syfte att ”boosta” försäljningen av konsulttjänster ligger i en organisatorisk och personlig önskan om att få hovera sig över seminariets publik. Denna tolkning belyses av båda perspektiven vilket därför skulle kunna ses som en likhet dem i mellan. Likaså finns det en gemensam nämnare i att framställa ämnesområdet som ytterst svårbegripligt och komplicerat. Det argumenterande perspektivet vill dessutom framställa det som tråkigt och dyrt. I motsats menar dramaturgin att det är spännande, rentav intressant men också mystiskt. Vidare finns det en likhet mellan tolkningarna i deras framställning av hur lätt det är för det professionella tjänsteföretaget att ”revolutionera” åhörarens verksamhet. Båda tolkningarna poängterar också företagets kompetens och förmåga att påverka andras förändringsarbete.

En stor skillnad i perspektivens utgångspunkt är hur dessa ser sin publik. Den argumenterande demagogen ser ned på massan som behöver hjälp utifrån för att nå oanade höjder. Massan är alltså lägre stående i förhållande till det professionella tjänsteföretaget. Dramatikern vill istället överdriva sin professionalism och flärd på ett sådant sätt att publiken inte tvivlar utan attraheras av budskapet. Demagogen proklamerar absoluta sanningar medan dramatikern jagas av skrällen att göra bort sig. Denne har dessutom ett allvarshyckleri som den argumenterande konsulten tar avstånd ifrån genom sin suveräna auktoritet. På grund av väven av starka negativa argument lyckas demagogen med att övertala både de externa åhörarna och de internt anställda om dess standardlösningars suveränitet. På så vis stärks både de inre och yttre leden i kampen om ökad varumärkeskänedom. Alla i lokalen blir således övertygade om det argumenterande professionella tjänsteföretagets ”överhet”. Dramatikern har istället en identitetskris då han hela tiden måste spela den roll som han blivit tilldelad trots skrällen att göra bort sig. Men genom sitt framträdande får även den dramatiska konsulten publiken till att se ljuset (behovet av mer konsulttjänster).

Kommentarer och reflektioner

Kritiska studier kan alltför lätt tolkas som att de insinuerar att saker och ting kunde och borde göras på ett annorlunda sätt än det i empirin beskrivna förfaringssättet. Så kan det kanske till viss del vara, men ändamålet med uppsatsen är inte en övning i systematisk felsökning eller att insinuera hur det professionella tjänsteföretaget bör agera. Istället är uppsatsen ett tolkningsförfarande över en organisatorisk situation för att belysa och generera nya tankar av mer generell intellektuell karaktär. Därför vill jag genom tolkningarna ”uppmuntra till

utveckling och övervägande” om de professionella tjänsteföretagens externa kommunikation. Trots denna uppmaning ämnar jag inte att lägga fram någon helhetslösning på hur detta optimalt bör ske. Istället avser jag att kommentera mina reflektioner kring tolkningarna av frukostseminariet och hur detta kan uppfattas.

Kontentan av tolkningarna är att en extern åhörare till viss del kan ta det professionella tjänsteföretagets budskap med ”en nypa salt”. Detta då budskapet genom tolkningarna antingen kan ses som propaganda från en ”militant och övertygande” demagog eller som en förskönad bild presenterad utav en ”flummig men manipulativ” dramatiker. Tyvärr är inte verkligheten lika enkel att konkretisera i två olika läger. Det är t.ex. inte uppenbart att en unison önskan att dricka kaffe är det samma som ett galet massbeteende under narkotisk inverkan och propaganda. Likaså är det inte heller uppenbart att den dramatiska konsulten alltid bekymrar sig för att bli avslöjad eller påkommen utan istället tar på sig sin mask och spelar sin roll som en känslomässigt intrigerande skådespelare. Men liknelserna visar på tolkningar om vad som kan hända när ett professionellt tjänsteföretag kommunicerar och hur detta kan uppfattas. Vidare finns det en humoristisk poäng med metaforer om somligas kaffedrickande och beteende. Men frågan är om tolkningarna trovärdigt och rimligt framställer den slutgiltiga liknelsen om den argumenterande konsulten som en ”militant demagog” och den dramatiserande som en ”manipulativ dramatiker”? Detta måste förstås ifrågasättas. Därför kan vissa delar av de specifika tolkningarna beskyllas för att vara aningen orimliga. Dock är jag av den uppfattningen att det intellektuella avståndet mellan de olika tolkningarna möjliggör mer reflektion i och med att en form av tänkande konfronteras med en annan. På så sätt ses de olika tolkningarna som exempel eller förslag på möjliga reflektioner kring frukostseminariet. Endast ”en” trovärdig och rimlig helhetstäckande tolkning av frukostseminariet är som sagt inte möjlig. Kombinationen eller återspeglingsen av de två olika tolkningarna torde dock måla en trovärdig och rimlig bild av frukostseminariet och hur detta kan uppfattas. Med andra ord bör en både trovärdig och rimlig tolkning av frukostseminariet ligga emellan de båda.

I förhoppning att generera nytänkande genom reflexivitet har jag tolkat frukostseminariet genom separata distinkta tolkningar och därefter försökt att jämföra dessa. Förfaringssättet har i stor grad underlättat reflektion och visat på flera intressanta aspekter. Tack vare de olikheter som de olika tolkningarna har representerat anser jag att en mängd insikter har getts läsaren om hur kommunikativa processer fungerar och hur dessa kan uppfattas. Efter läsningarna av de primära tolkningarna torde dock bristen av ”en” helhetstolkning vara uppenbar. Därför bör intuition, omdöme, reflektion och aspektseende vara avgörande för hur man som åhörare ska förhålla sig till det kommunicerade budskapet. Med andra ord måste åhöraren kritiskt fråga sig vad som kommuniceras och varför? Därför är det inte frågan om att åhöraren blir disciplinerad genom en inhamrad väv av argument eller förförd och överväldigad av det ”fantastiska och trevliga” budskap som presenteras. Målet och motivet för tolkningarna är, som sagt, desamma men utgångspunkterna är varandras motsats. Tolkningarna har ”på så sätt” visat vägen från de två utgångspunkterna till det gemensamma målet: att sälja konsulttjänster. Både empirin och tolkningarna har också visat att förändrings- och förbättringsarbete är något positivt⁸. Dock har de båda tolkningarna förmedlat budskapet att åhörarens egen förmåga att genomföra förändringar är liten i förhållande till konsultföretagets. Jag tycker att detta resonemang ligger i försäljningsprocessens natur. Därför menar jag att åhöraren istället ska se och ta till vara sin egen förmåga att genomföra förändringar och inte rakt av köpa det kommunicerade budskapet. Med andra ord ska

⁸ Ett exempel är möjligheten för åhöraren att spara 500 miljoner dollar genom att lära sig validering.

Åhöraren lyssna till professionella tjänsteföretag men alltid ifrågasätta och reflektera kring det underliggande egentliga budskapets legitimitet.

En tankegång kring varför reflektion kring budskapets legitimitet är viktigt ligger i det slutliga seminarieerbjudandet. För det "hutulösa extrapriset" 25 000 kronor får åhöraren en konsults endagsgenomgång av sin verksamhet. Priset kan tyckas bestialiskt men visar också att det finns företag som är beredda att betala för att bli av med specifika ämnesområden. Alltså kan det vara viktigt att utvecklas inom dessa. Dock är frågan hur högt priset blir när extrapriset försvinner? En annan fråga som är av intresse är: vad hinner en konsult göra på åtta timmar? Genom att förstå den extremt höga kostnaden med att ta in konsultföretaget tycker jag att en bra idé för åhöraren är att försöka starta sitt eget nytänkande och förändringsarbete. Dock bör det poängteras att det förmodligen just är initierandet av nya idéer som det professionella tjänsteföretaget kan vara till hjälp med. Med andra ord anser jag att man ska lyssna till konsulters visioner och tankar men kritiskt ifrågasätta deras underliggande budskap och inte nedvärdera sin egen handlingsförmåga att ta i tu med nödvändiga och viktiga förändringar.

Jag anser att uppsatsen till viss del har ökat kunskapsmängden och därmed förståelsen kring det professionella tjänsteföretagets kommunikation. Förhoppningsvis har den också visat på ett resonemang som uppmuntrar till utveckling och övervägande. Meningen var att uppsatsen genom en reflexiv tolkning skulle lyfta de primära tolkningarna genom att dessa reflekteras i varandra. Till viss del tycker jag att detta har uppfyllts. Det har uppfyllts i uppsatsens strävan att konkretisera hur de olika synsätten ser på det professionella tjänsteföretagets kommunikation. Med andra ord har tolkningarna blivit tydligare då extremer har använts för att poängtera hur tolkningarna upplever verkligheten. Dock tycker jag inte att "integrationen" av tolkningarna har gett så stort bidrag i form av nytänkande som jag önskat. Men detta kanske ännu en gång förstärker insikten om bristen på den rationalistiska helhetstolkningen trots intentionen att jämföra och spegla tolkningarna. Jag tycker således att de primära tolkningarna i sig genererar nytänkande men att jämförelsen och speglingen de emellan inte ger så mycket mer bidrag. Därför tror jag att strävan att skapa reflexivitet och processen att försöka jämföra tolkningarna gett mer än just själva jämförelsen av tolkningarna. Detta till trots har möjlighet getts att utveckla och kommentera vissa av tolkningarna.

Rekommenderade fortsatta undersökningar

Så långt kommet kan jag med säkerhet konstatera att ämnet kring de professionella tjänsteföretagens externa kommunikation är spännande. Vidare är det med viss ödmjukhet som jag vill föreslå fortsatta akademiskt kritiska undersökningar kring ämnet. Nedan följer mina tankar kring vad sådana undersökningar skulle kunna handla om.

Frågeställningen (hur professionella tjänsteföretag kommunicerar externt?) som sådan är fortsatt intressant. Att spjälka upp den i en jämförelse av kommunikation till deltagande konsulter, betalande klienter och en icke ersättande publik vore också intressant. Varianter av frågeställningen är således intressanta för finlandet av nya rön.

Likaså är applicerandet av andra teoretiska perspektiv intressant. På så sätt skulle extern kommunikation kunna analyseras utifrån nya vinklar. Spontant kan Foucaults och Habermas tankar förefalla extrema men dessas synsätt skulle kunna tillföra tolkningarna mycket. Att se extern kommunikation genom ett förståelseperspektiv torde leda till somliga praktiskt användbara resultat och således kunna vara av intresse. Vidare tror jag att en utveckling av Goffmans teorier kring dramaturgi och då speciellt kring hur konsulterna fungerar i sin bakre

region, utan masker, är intressant. Åtkomsten⁹ på empiriskt material kan dock försvåra en sådan undersökning. Vidare tror jag att en utveckling av Goffmans tankar i någon form av rollspelande Hamlet metafor kan skildra konflikter mellan de olika aktörerna.

Alternativa metoder (Alvesson & Sköldberg, 1994) att undersöka frågeställningen kan vara av extraordinärt intresse. Jag tror inte att en positivistisk tolkning av det professionella tjänsteföretagets externa kommunikation leder till några större banbrytande insikter om denna. Istället tror jag, i tidens anda, att en analys av frågeställningen genom en feministisk metod skulle ge en mängd inslag om hur det professionella tjänsteföretagets kommunikation uppfattas. Likaså skulle ett könsperspektiv kunna bidra till utvecklingen av denna.

Den empiriska faunan av tillfällen att studera professionella tjänsteföretag i aktion är stor. Mängder med öppna seminarier, presentationer och marknadsföringsjippon sker kontinuerligt inom företagen. Att som forskare "krångla" sig in på något sådant är mestadels en fråga om tidbokning och konsten att kunna presentera en "dramatiserad" bild av vilket ämne som undersöks. Om empirin skildrar Accentures Gotland Runt, KPMGs case tävlingar, McKinseys rekryteringsprocess eller CGE&Ys informationsmöte spelar i stort ingen roll. Istället är det uppsatsens teoretiska angreppssätt som är av intresse.

Slutord

Två syften har legat bakom föreliggande uppsats. Att öka förståelsen för professionella tjänsteföretags externa kommunikation och att genom nytänkande underlätta ifrågasättande och reflektion över det kommunicerade budskapets legitimitet.

Ökad förståelse

Jag har ökat förståelsen för professionella tjänsteföretags externa kommunikation genom att besvara: Hur professionella tjänsteföretagen kommunicerar externt?, Hur budskapet läggs fram? och Hur detta uppfattas?

Det professionella tjänsteföretaget vill genom sin externa kommunikation förmedla intrycket av hur "fantastiskt" detta egentligen är och på så sätt leda åhöraren till ökade konsultinköp. För att lyckas med detta används ett strikt protokoll eller en välredigerad övertalningsprocess där företagets verksamhet förskönas och idealiseras. Kommunikationens syfte är att marknadsföra sitt varumärke, demonstrera sin organisatoriska styrka, ge talarna ett tillfälle att skryta, höja sitt externa anseende och legitimera sin existens. Vidare används viss skrämeltaktik för att leda åhörarna in i konsultinköpens ekorrhjul.

Det professionella tjänsteföretaget vill medvetet framställa sitt verksamhetsområde som svårbegripligt och komplicerat genom att använda en blandning av tilltrasslande epitet som spännande, tråkigt, intressant, mystiskt och dyrt. Avsikten är att åhöraren ska uppfatta att deras "skitjobb" kommer att försvinna och deras verksamhet revolutioneras genom det professionella tjänsteföretagets standardlösningar. Det som sker när åhöraren rakt av köper

⁹ Denna tanke förefaller dock praktiskt svår att genomföra då man som observatör ändå är föremål för företagets externa kommunikation. Det enda som ges tillträde är på sätt företagets uppbyggda fasad. Det regionslösa föredraget innebär att det enda vi ser av konsulterna är deras välfriserade fasad. Det vore spännande att undersöka baksidan. För att kunna observera Goffmans bakre regioner som utomstående krävs förmodligen att man "bryter sig in i organisationen" och på så sätt kan se denna ur ett intern perspektiv. Brytningen mellan ett sådant och ett externt skulle kunna vara av stort intresse.

det kommunicerade budskapet är att det professionella tjänsteföretagets förmågor överdrivs samtidigt som åhörarens undervärderas. Den okritiske åhöraren ser därför utvägen i mer konsulter istället för ”eget” kontinuerligt förbättringsarbete.

Reflektion över budskapets legitimitet.

I uppsatsens underliggande syfte har nytänkande varit en stötesten. Min intention har varit att uppsatsens reflexivitet skulle vara upphov till ifrågasättande och reflektion över det kommunicerade budskapets legitimitet. De olika tolkningarna har stimulerat en kritisk och givande diskussion om hur kommunikativa processer kan uppfattas utifrån andra perspektiv än de just uppenbara. Detta har också öppnat för det eftersträvade aspektseendet. Dock tycker jag inte att mina reflexiva speglingar och jämförelser av tolkningarna har gett det nytänkande i förhållande till de primära tolkningarna som jag har eftersträvat. Därför hävdar jag att processen bakom reflexiviteten har gett mer än själva jämförelsen av tolkningarna.

De olika tolkningarna av frukostseminariet har gett läsaren möjlighet att från olika synvinklar få insikt i hur professionella tjänsteföretag kommunicerar externt. Genom att ta till sig svaret på denna fråga ligger det nära till hands att till viss del ta det förmedlande budskapet med ”en nypa salt”. Bidraget med uppsatsen är insikten om att man kan lyssna till professionella tjänsteföretags presentationer. Men att köpa deras ”fantastiska” erbjudanden är inte ett övervägt eget beslut utan istället resultatet av väl genomförd övertalning och säljpropaganda. Jag anser att en åhörare som kritiskt ifrågasätter och reflekterar kring budskapet som det professionella tjänsteföretaget förmedlar bör komma till insikt om behovet av eget förändringsarbete och sin egen förmåga att genomföra detta. Med andra ord ska åhöraren lyssna till professionella tjänsteföretag men alltid ifrågasätta och reflektera kring det egentliga budskapets legitimitet.

7. Referenser

Alvesson, Mats & Sköldbberg, Kaj (1994). *Tolkning och reflektion: Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Lund: Studentlitteratur.

Alvesson, Mats (1995). *Management of Knowledge-Intensive Companies*. Berlin: Walter de Gruyter & Co.

Alvesson, Mats (2002). *Kommunikation, makt och organisation: Kritiska tolkningar av ett informationsmöte i ett företag*. Stockholm: Nordstedts Juridik.

Berger, Peter. L. & Luckmann, Thomas (1966). *The social construction of reality*. Garden City, NY: Doubleday.

Björnsson, Gunnar & Eriksson, Björn (2002). *Argumentation: En grundläggande handbok*. Stockholm: Pittney Bowes Management Services Printcenter.

Börjesson, Mats (2003). *Diskurser och konstruktioner: En sorts metodbok*. Lund: Studentlitteratur.

Denzin, K. Norman & Lincoln, S. Yvonna (1994). *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.

Eriksson, Peter, W. (2002). *Planerad kommunikation: Strategiskt ledningsstöd i företag och organisation*. Malmö: Liber Ekonomi.

Føllesdal, Dagfinn & Walløe, Lars & Elster, Jon (1993). *Argumentationsteori, språk och vetenskapsfilosofi*. Stockholm: Bokförlaget Thales.

Goffman, Erving (1994). *Jaget och maskerna: En studie i vardagslivets dramatik*, tredje upplagan. Svenska utgåvan av *The Presentation of Self in Everyday Life* (1959). Kristianstad: Rabén Prisma.

Goffman, Erving (1961). *Asylums*. Garden City, New York: Doubleday.

Goffman, Erving (1963). *Stigma: Notes on the management of the spoiled identity*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.

Goffman, Erving (1971). *Relations in Public*. New York: Basic Books.

Holme, Idar, M. & Solvang, Bernt K. (1997). *Forskningsmetodik: Om kvalitativa och kvantitativa metoder*, andra upplagan. Lund: Studentlitteratur.

Jablin, Fredric & Putnam, Linda (2002). *The new handbook of organizational communication: advances in theory, research and methods*. Thousand Oaks: Sage Publications.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary (1999). *Principles of marketing*, 8 edition. Upper Saddle River, Prentice Hall International.

Löwendahl, Bente (1997). *Strategic Management of Professional Service Firms*. Köpenhamn: Handelshögskolans Förlag, Copenhagen Business School Press.

Maister, David, H. (2003). *Managing the professional service firm*, New edition, London: Free Press.

Miles, Matthew, B. & Huberman, A., Michael (1994). An expanded Sourcebook: *Qualitative Data Analysis*, second edition. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.

Nowak, Kjell; Sandell, Rolf, Gunnar & Wärneryd, Karl-Erik (1964). *Företags externa kommunikation: några artiklar kring ett tema*. Stockholm

Rawet, Henry; Flick, Kaj & Dahl, Magnus (2002). *Allt kommunicerar: PR-Konsulter visar vägen*. Stockholm: Ekerlid.

Rosengren, Mats (1997). *Psychagogia: konsten att leda själar. Om konflikten mellan retorik och filosofi hos Platon och Chaim Perelman*. Göteborg: Filosofiska institutionen, Göteborgs Universitet.

Strid, Jan (1999). *Internkommunikation inom organisationer, företag och myndigheter*. Lund: Studentlitteratur.

Wallén, Göran (1996). *Vetenskapsteori och forskningsmetodik*, andra upplagan. Lund: Studentlitteratur.

Yin, Robert K (2003). *Case study research: Design and Methods*, third edition. Thousand Oaks: Sage publications, Inc.