

---

# ATT SUDDA UT LINJEN MELLAN FÖRETAGANDE OCH DEN EGNA PERSONEN

---

En observationsstudie om interaktionskultur i ett  
affärsnätverk



**LUNDS**  
UNIVERSITET

Författare: Carl Billing  
Kandidatuppsats: SOCK01 15hp  
Vårterminen 2017  
Handledare: David Wästerfors

## Innehållsförteckning

<b>1. Inledning</b> .....	<b>2</b>
1.1 Syfte och problemformulering .....	3
1.2 Avgränsningar .....	3
<b>2. Metod</b> .....	<b>4</b>
2.1 Tillgång till gruppen .....	4
2.2 Deltagande observation .....	5
2.3 Intervjuer .....	6
2.4 Etiska och kritiska reflektioner .....	7
<b>3. Teori och tidigare forskning</b> .....	<b>8</b>
3.1 Goffman .....	9
3.2 Collins .....	10
3.3 Prus .....	13
3.4 Leppänen och Sellerberg .....	14
<b>4. Analys</b> .....	<b>15</b>
4.1 Söket .....	17
4.2 Lärande .....	20
4.3 Redovisning och resultat .....	25
4.4 Störningar av det rituella .....	27
<b>5. Avslutning</b> .....	<b>29</b>
5. 1 Avslutande reflektioner .....	32
<b>6. Referenser</b> .....	<b>34</b>
6.1 Litteratur .....	34
6.2 Internetkällor .....	35
<b>Bilaga 1</b> .....	<b>36</b>

## 1. Inledning

För företagare är det viktigt att genomföra och hitta nya affärer. Hur kommer affärer till dig, hur når du ut till dem som vill köpa dina varor eller tjänster? Det finns många strategier och lösningar. En återkommande faktor tycks vara det sociala: att komma i kontakt med rätt människor, att bli rekommenderad av någon. Detta är ofta förknippat med att känna människorna som rekommenderar eller tipsar dig – att de har förtroende för dig. Idag verkar det finnas en konsensus om att chansen att bli rekommenderad och veta vart man ska vända sig ökar med ett stort socialt nätverk. Ett exempel finns i en artikel i Dagens Nyheter om affärsmingel för kvinnor<sup>1</sup>. Kontaktbildandet sker konstant: på jobbet, i skolan, på baren, på stan, med andra föräldrar när du lämnar dina barn på dagis.

Den grupp som jag studerar i den här uppsatsen menade att det sociala nätverket var ytterst värdefullt för ens företagande. Gruppen erbjöd företagare att använda sig av nätverk på ett professionellt sätt. De använder sig av varandras sociala nätverk genom att de lånar ut sina kontakter till varandra. Den studerade gruppen skiljer sig från sällskap med social inriktning på så sätt att gruppen har ett tydligt fokus på affärer och marknadsför sig som ett sätt att förbättra deltagarnas affärer. I gruppen *söker* deltagarna efter personer de vill komma i kontakt med. Då ger de andra deltagarna *referenser* för att hjälpa personen till exempel genom att presentera deltagaren för den de vill komma i kontakt med. Gruppens ambition var att skapa nya affärsmöjligheter och att lära individen hantera kontakterna genom att öva på att presentera sig själv. Det är ett forum där det initiala personliga förtroendet byts mot grupptillhörighet och affärsmöjligheter.

Detta var grundtanken för den grupp som jag studerar i min uppsats: att vidga ens sociala nätverk genom att deltagarna lånar ut sina kontakter till varandra och att de genom gruppen lärde sig nätverka. Men hur ska dessa processer beskrivas sociologiskt? Hur fungerar en grupp där nätverksarbetet är konstituerat? Detta är ämnet för min uppsats.

---

<sup>1</sup> <http://www.dn.se/ekonomi/minglandet-leder-till-affarer-inspiration-och-samarbeten/>

<sup>2</sup> Park 1950: 250

<sup>3</sup> Detta förklarades för deltagare när de fick information om att gå med i gruppen. Ledargestalterna underströk under flera möten att besökarna förväntade sig att

### **1.1 Syfte och problemformulering**

Mitt syfte är att ur ett sociologiskt perspektiv analysera hur den studerade företagargruppen fungerar. Hur arbetar gruppen och hur mottas det av deltagarna? Hur knyts nya medlemmar till en grupp och hur förmås de gamla medlemmarna att stanna kvar? Jag vill analysera gråzonen där personliga relationer möter professionella och använda sociologiska begrepp för att förstå och beskriva denna gråzon. Jag finner det särskilt intressant att undersöka hur en grupp fungerar som tydligt riktar in sig på affärer och på att förbättra deltagarnas företagande men som ändå bygger på att de "lånar ut" sina sociala och vardagliga kontakter – människor de känner – till varandra. I uppsatsen försöker jag besvara följande frågor:

1. Vad är *söket*, hur *söker* gruppen och hur ser gruppen på *söket*?
2. Hur arbetar gruppen med utlärnning av hur deltagarna blir en framgångsrik nätverkare?
3. Hur redovisar gruppen resultat?
4. Hur hanterar gruppen störningar i gruppens sociala interaktionsritualer?

### **1.2 Avgränsningar**

Jag har valt att analysera den studerade gruppens sociala uppbyggnad och mål samt hur deltagarna interagerar i mötet. Jag har inte tagit någon hänsyn till eller undersökt hur gruppens ekonomiska resultat ser ut. Jag har istället observerat hur gruppen framställer sig själv och hur de kommunicerar sina budskap. Undersökningen syftar till att beskriva gruppens inbördes interaktioner utifrån kvalitativ mikrosociologisk teori med utgångspunkt i främst Erving Goffmans forskning. Således svarar inte undersökningen på om gruppen är framgångsrik utan syftar till att beskriva interaktionsmönster. Med det sagt var min uppfattning under observationerna att deltagarna och ledningen generellt verkade mycket nöjda med gruppens arbete.

## **2. Metod**

Uppsatsens utgångspunkt består i en öppen frågeställning med målet att förklara och beskriva hur en affärsnätverksgrupp kan fungera ur ett sociologiskt perspektiv. Den öppna frågeställningen med fokus på en specifik grupp gjorde att jag valde att använda en kvalitativ metod. Jag använde deltagande observation (Katrine Fangen 2005: 29) som tillvägagångssätt eftersom det gav tillgång till och en förståelse av den studerade gruppen. Eftersom gruppen bestod av medlemmar eller inbjudna gäster krävdes en personlig kontakt för att få tillgång. Det verkade inte fruktbart för min studie att jag observerade dem anonymt och det vore svår genomförbart i praktiken att försöka vara anonym, varför jag bestämde mig för att vara helt öppen med syftet med mitt deltagande. Fangen (2005:31) skriver att observatören måste delta dels för att få trovärdiga data dels för att inte inverka på situationen på ett sådant sätt att de närvarande känner sig stressade av din närvaro. Att delta och vara öppen gentemot gruppen gav mig möjligheten att uppleva gruppens tillvägagångssätt och lära mig genom att vara med och även kunna ställa frågor i tillfällena. Fangen (2005:29) menar att deltagandet ökar din förståelse för kommunikationen och de interna koderna som används av deltagarna. För att öka min förståelse för hur gruppen arbetade och tankegångarna bakom mötena gjordes två intervjuer med ledargestalter i gruppen.

### **2.1 Tillgång till gruppen**

Jag kontaktade gruppen och presenterade mitt syfte, alltså att jag ville göra observationer i gruppen i syfte att se hur den fungerar ur ett sociologiskt perspektiv. Kontaktpersonen för gruppen tyckte detta lät intressant och bjöd in mig att besöka gruppen två gånger, precis som inbjudna besökare får göra. Det var inte självklart att jag skulle få stanna och det var enklare att visa sig ofarlig om jag agerade som andra besökare. Samtidigt fick jag möjligheten att förklara vad jag ville göra och väcka intresse i gruppen för min undersökning. Deltagande observation verkade således nödvändigt för att få tillgång till gruppen.

Jag deltog i de två mötena som ordinarie besökare fick tillgång till innan gruppen med gemensamt samtycke valde att jag fick stanna och utföra studien. När detta skedde fick jag hålla en längre presentation och efter förfrågan sa jag att jag kunde komma tillbaka till gruppen och berätta om min färdiga uppsats. Katrine Fangen (2005: 61) beskriver det som en bra metod att utföra "byteshandel". I utbyte mot att inte sitta tyst i ett hörn och endast fokusera på mina observationer utan delta i mötena och även gå

med på att komma tillbaka och berätta om min uppsats fick jag förtroende och tillträde till gruppen (Fangen, 2005: 61-75)

## 2.2 Deltagande observation

Deltagande observation innebar att jag under mötena hade en dubbel roll, dels som forskare, dels som deltagare. Detta var enligt min bedömning den bästa metod jag hade tillgång till. Gruppen var medveten om syftet med mitt deltagande men behandlade mig även som en del av gruppen. De ville att jag skulle presentera mig och kunde även fråga mig saker som inte var relaterade till mina observationer utan till gruppens syfte till exempel om jag hade någon kontakt med en anställd vid universitetet.

Emerson, Fretz och Shaw (2011) menar att det är dumt att försöka vara endast en observatör eftersom vi alltid kommer lägga filter på det vi iakttar. Genom att inte delta alls blir det ett filter som kan innebära att forskaren får svårare att förklara handlingen (Emerson et al., 2011: 4) eftersom hen inte sätter sig in i hur fältmedlemmarna motiverar och förstår sitt agerande. Till exempel upplevde jag att jag fick en förståelse för hur gruppen använde och såg på begreppet "söka" inte endast genom att höra beskrivningar utan genom att vara med och uppleva själva processen. I mitt fall har jag försökt delta i aktiviteter där jag kunde behålla min roll som forskare (till exempel det inledande hälsandet och presentationen) men jag var inte drivande i gruppens möten. Då jag inte hade samma anledning som övriga deltagare till att vara där begränsade jag mitt deltagande i mötena till att svara på frågor och på så sätt endast delta när de efterfrågade det.

Mitt deltagande skedde inte på samma villkor som övriga deltagare, de visste att jag var där för att studera gruppen, samtidigt som jag var närvarande och deltog fysiskt på plats. Detta kallar Hennink, Hutter & Bailey (2011:182) för "moderat deltagande", när forskaren är både en *insider* och *outsider*. Deltagandet innebär att forskaren till viss del utelämnar sin egenperson och i detta fall var det nödvändigt för att få tillgång till gruppen samtidigt som jag inte heller hade någon intention att vara hemlig. Emerson *et al* (2011: 37) menar att forskaren bör vara öppen med sin uppgift från början, dels för att undvika missförstånd, som skulle kunna leda till känslor av svek från de observerade, dels därför att de observerade tenderar att släppa fokus från forskaren när de känner till motiven.

Under observationerna delade jag upp mitt anteckningsblock i två delar, en för observationer och en för tolkningar. Detta för att i möjligaste mån skilja de två åt och

redan under observationstillfället reflektera över vad jag faktiskt ser och vad som är slutsatser jag drar av det jag ser. Fangen (2005, 49) menar att det är omöjligt att studera en situation utan förkunskaper eller fördomar. För att motverka att låta dessa förkunskaper styra alltför mycket kan det vara viktigt att i någon mån delta i sammanhanget (som jag beskrivit ovan) samt bearbeta redan insamlat material så snabbt som möjligt. Om det går lång tid från insamlingstillfälle till bearbetning kan forskaren gå miste om intryck och samtidigt kan förkunskaper sätta sin prägel när man försöker minnas en händelse (ibid). Därför renskrev jag mina observationsanteckningar till fylligare observationer direkt efter mötena, i enlighet med etablerade etnografers rekommendation (Emerson et al 2011). Utgallringen av fältanteckningar till min analys skedde också i linje med Emerson et al. (2011: 207). Jag har försökt att inte endast använda de mest fascinerande observationerna utan observationer som fångar atmosfären och beskriver de olika momenten i mötena.

### **2.3 Intervjuer**

Intervjuerna gjordes av två anledningar: dels för att kartlägga mötena och få reda på hur de utifrån ledningens sida bygger upp mötena och genom intervjuerna göra det lättare för mig att följa med i dem, dels för att undersöka vad de vill göra med mötena, hur de vill forma gruppen och vilka mekanismer man då använder sig av.

Den första intervjun skedde direkt efter ett möte, i mötesrummet under en given tidsram. Den andra intervjun skedde i ett avskilt rum med öppen tidsram. Den andra intervjun blev inte bara mycket längre utan innehöll upprepningar och mer utsvävande förklaringar. Detta gjorde att den första intervjun främst kom att fokusera på hur mötena var upplagda medan det i den andra intervjun gav mer utrymme för självreflektioner och utsvävningar. Jag konstruerade en intervjuguide (se bilaga 1) som jag använde till intervjuerna. Inför intervjuerna utgick jag ifrån fyra grundelement som presenteras av Hennink *et al* (2011:109):

1. en semistrukturerad intervjuguide för att framkalla forskningsdata,
2. etablera ett förtroende mellan den intervjuande och den intervjuade,
3. ställa frågor på ett öppet, empatiskt sätt,
4. motivera den intervjuande att berätta sin historia genom att snappa upp saker under intervjuns gång och undersöka dem.

Jag valde att göra intervjuerna efter min tredje observation. Detta berodde på att jag då visste mer specifikt vad jag skulle fråga efter, samtidigt som jag kunde använda den kunskap jag fick i intervjuerna i observationerna efteråt. Till exempel fick jag genom intervjuerna information om hur organisationen fungerar och ser ut. Detta ledde till att jag kunde sätta det möte när representanten från centralorganisationen var närvarande i en annan kontext än om jag inte hade haft bakgrundsinformation.

Intervjuerna började med att jag förklarade hur jag skulle använda materialet i min uppsats och genom att jag bad om intervjupersonernas tillåtelse till detta, ett så kallat informerat samtycke (Fangen 2005: 69). De informerades även om anonymisering, det vill säga att deras namn inte används i undersökningen och att deras identiteter skyddas (Fangen, Sellerberg (red.) 2011: 67).

#### **2.4 Etiska och kritiska reflektioner**

En av den deltagande observationens fördelar som metod är att man vid undersökningen kommer nära sitt studieobjekt utan att man kräver speciellt mycket av dem. Samtidigt kan denna närhet skapa en utsatthet för studieobjektet. Det var viktigt att understryka mitt syfte med min medverkan även ur ett etiskt perspektiv (Fangen 2005: 69). Även om min öppenhet påverkade gruppens eller de enskilda aktörernas handlingar var det i min forskarroll etiskt viktigt att vara öppen med mitt syfte, så kallat *informerat samtycke* (Fangen 2005: 205). Jag följde även Fangens (2005: 60) riktlinjer om att följa den sociala kontexten, prata med dem som öppnar sig mot dig och ha höga krav för att prata med en person som drar sig undan.

Fangen(2005: 65) menar att utan förtroende uppnår man aldrig ordentligt tillträde: det var ännu en anledning för mig att vara tydlig med varför jag var på mötena. Att jag hälsade och småpratade med deltagarna gjorde att jag sannolikt framstod som relativt naturlig i sammanhanget. I *Många möjliga metoder* (Fangen, Sellerberg (red.) 2011:66) beskrivs att observatören bör vara en god lyssnare och deltagare men alltid vara tydlig med sin roll som forskare. Detta visade sig bli ett konstant balansspel mellan min roll som deltagare i gruppen och som observatör. Ett exempel på detta var när en deltagare ville få hjälp av mig för att komma i kontakt med en anställd vid universitetet. Jag förklarade vänligt att jag tyvärr inte kunde hjälpa till, vilket visserligen kan ha minskat förtroendet för mig men samtidigt visade att jag räknades som en relativt naturlig deltagare i gruppen.



Min öppenhet som forskare kan kritiseras i den bemärkelsen att deltagarna kanske ändrar sina handlingsmönster och interagerar annorlunda när de är iakttagna eftersom de har en person kommande utifrån vars uppgift är att studera dem. Samtidigt motiveras min transparens (att vara öppen och inte dölja något för gruppens medlemmar) på så sätt att mitt motiv inte bestod i att "avslöja" någon. Jag ville undersöka ett socialt fenomen, inte registrera eller granska människor. Eftersom jag deltog blev det viktigt att benämna observationssituationen och förklara min närvaro. De kanske anpassade sig för att jag var där, men jag bedömde det som nödvändigt för att få tillgång till det jag ville studera. Mina observationer och slutsatser kommer endast kunna reflektera det jag iakttagit och inte hur de agerar när jag inte är närvarande.

Hennink et. al (2011) menar att deltagandet inte är problematiskt så länge forskaren är medveten om att det påverkar observationerna, redovisar sitt deltagande och diskuterar vad det inneburit. Att jag fick stanna kvar när endast gruppens medlemmar var i rummet eller fick delta på mötet för endast medlemmar tyder på att de agerade som om jag inte var där, eftersom det skulle hindra gruppens arbete att ägna en av få privata sammankomster åt mig.

### **3. Teori och tidigare forskning**

För att undersöka hur den studerade gruppen fungerar och vad den gör för att bygga och bibehålla sammanhållning har jag använt det sociologiska perspektiv som Erving Goffman utvecklat. Jag har utgått ifrån *Jaget och Maskerna*(1959) och *Interaction Ritual*(1967) där Goffman undersöker hur interaktioner påverkar och formar personer. Jag har även använt Randall Collins *Interaction Ritual Chains*(2004). Collins utgår ifrån Goffmans teorier om interaktioner och utvecklar dem angående hur interaktioner reproduceras i olika sammanhang. För att beskriva sociologin i säljsituationer har jag använt Robert C. Prus *Making Sales*(1989). Även Prus har en mikrosociologisk utgångspunkt där han bland annat använder Goffman. Prus studerar interaktioner som innefattar affärer, framförallt hur en köpare respektive säljare agerar i olika situationer. Jag har även använt mig av ett modernare verk av Vesa Leppänen och Ann-Mari Sellerberg, *Normer om att vara trevlig och säljande* (2010), som bygger på intervjuer och material insamlat från personal och chefer i butiker i olika branscher. De undersöker hur personalen agerar och vad de karakteriserar som säljande och att vara trevlig.

### 3.1 Goffman

Erving Goffman (1959) visar att en aktör kan agera på olika sätt och framställa sig på varierande sätt i olika sammanhang. I ett sammanhang kan aktören få en positiv reaktion från en publik som vet hur de förväntas agera i den aktuella situationen medan samma agerande kan verka malplacerat för en oerfaren publik. Goffman menar att när vi anpassar vårt beteende efter det vi anser passande för olika situationer agerar vi inte endast "utåt" utan även "inåt" i den bemärkelsen att vi skapar vår personlighet och formar oss själva. Goffman summerar detta med ett citat från Robert Ezra Park "Vi kommer till världen som individer, förvärvar en karaktär och blir personer" (Goffman, 1959: 27<sup>2</sup>). I min analys använder jag denna reflektion för att undersöka företagargruppens beteende men också för att analysera gruppens sätt att lära upp och forma sina deltagare.

Goffman (1959: 75) använder termen *teamframträdande* när han beskriver hur en eller flera agerande parter samarbetar för att exempelvis utföra en ritual. Termen är generell och syftar till samarbete i en interaktion i en situation, exempelvis då en person berättar en anekdot inför andra. Kanske har en individ redan hört anekdoten tidigare, då kan denna samarbeta med berättaren, till exempel "egga upp" de andra och bygga upp stämningen. Teamframträdande kan syfta till att deltagare inom interaktionen samarbetar i att forma berättandet och upplevelsen av det. Goffman (1959: 101-102) menar att gruppen i en trygg miljö, vilket han kallar *bakre region*, kan öva på sina framträdanden. Den studerade gruppen försöker skapa ett forum där deltagarna hjälper varandra i interaktionerna där ledargestalterna kunde bryta in och till exempel säga "vi pratar inte om det negativa".

Goffman (1967: 5) beskriver att personer ofta förväntas agera på ett visst sätt, enligt deras *line*. Om en individ till exempel säger emot sig själv eller på annat sätt agerar utanför det som åhörarna förknippar med personens *line* kommer åhörarna sannolikt att försöka hjälpa personen så att handlingen ändå ryms inom personens *line* (Goffman, 1967: 27-31).

Goffman (1959: 78) skriver att förtrolighet och intimitet i ett team inte måste vara organisk. Detta syftar till att förtrolighet inte endast långsamt förtjänas eller måste formas över tid. Goffman (ibid) menar att förtrolighet och intimitet också kan uppnås

---

<sup>2</sup> Park 1950: 250

ansikte-mot-ansikte genom att en person får tillträde till en grupp och "tas upp" och accepteras av gruppen.

I min analys använder jag teamframträdande och *lines* för att analysera när deltagare i den studerade gruppen inte agerade efter de förväntningar som fanns i situationen, till exempel när en av besökarna inte lyssnade när det förväntades av hen.

### 3.2 Collins

Randall Collins (2004) utgår från Goffmans forskning om interaktionsritualer och använder den för att närmare beskriva och förklara gruppens interaktioner. Lyckade interaktionsritualer stärker gruppens känsla av tillhörighet och skapar emotionell energi för individer som ingår i ritualen, menar Collins. De hyllar gruppens "heliga objekt", som är uttryck för gruppens ideal. Ett heligt objekt kan till exempel vara pengar. I min undersökning rör det sig om affärer och affärsrelaterade interaktioner (nätverkande) som kan beskrivas som ytterst värdefulla eller "heliga" objekt för den studerade gruppen.

Interaktionen blir fokuserad när den inbegriper fler aktörer men intensiteten i de fokuserade interaktionerna varierar. Den blir högre när en aktör exempelvis försöker övertyga en annan. Det finns i regel en förväntan om att vidmakthålla den sociala solidariteten. Ritualer hedrar de sociala idealen, som ges uttryck i heliga objekt. När ritualer bryts uppstår förvirring av olika styrka beroende på hur viktig ritualen anses vara och hur stort brottet mot ritualen anses vara. Ett exempel i mitt material var när en besökare pratade vid fel tillfälle; detta brott var litet och gruppen framstod som van vid att hantera det, vilket resulterade i att den som höll i mötet vid tillfället antingen fortsatte tala men nu riktade sig direkt till personen ifråga eller tillrättavisade personen: "nu lyssnar vi".

Collins (2004: 111-118) urskiljer två typer av ritualer: *power rituals* och *status rituals*. I maktritualer kan individerna antingen vara ordergivare eller ordertagare. Ritualerna är viktiga för ordergivaren, samtidigt som ordertagaren ofta har en cynisk inställning till dem men känner sig tvingad att delta. Statusritualer utgår istället från motpolerna att känna hög tillhörighet respektive låg tillhörighet. Collins (2004: 116) använder begreppet status endast för att beskriva tillhörighet/ingen tillhörighet. Personer med hög tillhörighet upplever starkast effekt av ritualen. De får emotionell energi, moralisk solidaritet och upplever en stark koppling till gruppens symboler.

Collins menar att personer som befinner sig nära gruppens sociometriska kärna upplever starkast tillhörighet. De ritualer som jag studerat kan nog inte betraktas som *power rituals*, då de bygger på frivilligt deltagande och inte består av gruppdeltagarnas arbete utan utgör ett komplement till deras arbete. Däremot stämmer deras ritualer in på begreppet *statusritualer* då de bygger på att deltagarna själva är drivande.

Collins menar att personer som utsätts för nya starka statusritualer antingen får en aha-upplevelse och upplever stort behag, eller så uppstår en krock som blir frånstötande och situationen upplevs som obekvämt för den nytillkomne deltagaren.

Enligt Collins (2004: 47-49) finns det tre essentiella ingredienser i lyckade interaktionsritualer (1) att gruppen är tillsammans, (2) att gruppen fokuserar på samma sak och observerar varandra, och (3) att gruppen upplever en känsla tillsammans.

Lyckade interaktionsritualer leder enligt Collins perspektiv till en känsla av gruppstillhörighet och att de deltagande individernas emotionella energi stärks.

Emotionell energi (EE) är ett begrepp som Collins använder som en sorts måttstock för att beskriva en persons känslomående. Om en person har mycket EE är hen entusiastisk och vid lite EE nedstämd eller deprimerad. Desto närmre en person är en rituals fokus, eller utförande, ju mer emotionell energi får hen i regel av ritualen. Ritualer varierar i intensitet; ju intensivare en lyckad ritual visar sig vara desto mer EE skapas.

Ritualer är riktade, de syftar till att hedra något eller någon, till exempel den som utför ritualerna eller ett kulturellt ideal. Att vara i eller nära centrum i en lyckad ritual bibehåller eller ökar ens emotionella energi. Samtidigt som någon utför en lyckad ritual med exempelvis ett visst ideal i fokus får personen EE eftersom den är förmedlare av ritualen. Att bli marginaliserad eller exkluderad från en ritual, däremot, sänker den emotionella energin.

Collins menar att vissa människor är bättre på att förmedla lyckade ritualer än andra. Collins (2004: 124) kallar dessa personer för *karismatiska personer*.

Individens emotionella och symboliska resurser blandas framgångsrikt eller misslyckat med de andra människorna i mötet. Beroende på utfallet höjs eller sänks EE.

Collins menar att en person med konstant låg nivå av EE är deprimerad. Collins menar att skam är en mer tillfällig form av detta tillstånd. Skam är en form av lågt EE med en distinkt kognitiv komponent riktad mot ens sociala bild i en grupp (ens sociala

medlemskap). Skam kan vara att agera på ett sätt som i ett visst socialt sammanhang inte är accepterat.

Emotionell energi är emellertid ett kontroversiellt begrepp. David Wästerfors (Heidegren & Wästerfors, 2008: 210) ifrågasätter Collins bild av människan som en energi-maximerare som liknar *homo economicus* men med känslor i centrum istället för pengar. Collins slår ihop alla känslor och menar att de kan mätas på samma sätt. Wästerfors (ibid) påpekar att det saknas nyanser i Collins beskrivning om människor har "mycket" eller "lite" emotionell energi samtidigt som Collins menar att emotionell energi ingående kan mätas och observeras. Denna kritik av begreppet bör finnas med i bakhuvudet när begreppet används i min analys.

Heliga objekt beskrivs som markörer för gruppidentiteten som upphöjs eftersom de uppmärksammas starkt under ritualer. Collins menar att ritualer hedrar "heliga objekt", ett uttryck Collins lånat från Émile Durkheim. Heliga objekt är alltså något som ideligen återkommer som fokus för ritualer. Collins menar att det främsta heliga objektet i den moderna världen är individen själv. Interaktionsritualer som syftar till att upprätthålla och stärka bilden av en individ. Samtidigt hedras aktörens individ även vid en lyckad ritual med ett annat fokus, om aktören står nära ritualens centrum. Ett heligt objekt kan till exempel vara ett ideal, såsom att vara duktig på affärer (eller framstå som det). I detta fall får individer som är duktiga på affärer emotionell energi, i Collins termer.

Collins förbinder EE med heliga objekt. Den emotionella energin kopplas till det heliga objektet. Pengar är en sorts manifestation av EE. Om jobbet tar upp stora delar av ens interaktioner blir det som naturlig följd en stor influens till ens emotionella energi. Därför kan pengar eller kapitalvinster liknas vid ett kvitto för lyckade ritualer - för framgång - för personer där jobbet spelar en viktig roll och där jobbet innebär vinstsyftande affärer.

I analysen använder jag begreppet heliga objekt för att analysera deltagarnas relation till affärer och affärsrelaterade sociala interaktioner. För den grupp jag har studerat manifesterades detta genom det så kallade "söket". Söket betraktar jag som en ritual som kretsar kring affärer och nätverkande.

### 3.3 Prus

Robert Prus är sociolog och har utvecklat marknadens sociologi i många år och undersökt flera olika säljsituationer. I boken *Making Sales* (1989) beskriver han köparens och säljarens roller och relationer. Prus menar att förtroende spelar stor roll i skapande av affärer. I en situation där man har flera valmöjligheter är förtroende en faktor som kan vara avgörande (Prus, 1989: 41). Prus menar att om förtroendet är tillräckligt starkt kan det göra att köparen har överseende med exempelvis garanti på varan. Relationen i sig kan tas som en sorts outtalad garanti eller försäkring. På detta sätt påverkar den personliga relationen mellan en köpare och en säljare, eftersom tillit till den andra parten fungerar som en garanti (Prus, 1989: 48).

Prus särskiljer marknader för olika varor och hur hans tes om förtroende spelar in där. Han menar att råvaror som plast eller aluminium åtföljs av många regler och kontroller rörande kvalitet. Tjänster är mycket mer svårdefinierade och tolkningsutrymmet är större, och när tolkningsutrymmet blir större får förtroende en större roll (Prus, 1989:45-50).

Prus menar alltså att förtroende är centralt för försäljaren. Hur försäljaren framställer sig själv och sin produkt är avgörande för att kunder ska komma tillbaka och för möjligheten att bli rekommenderad av kunder. Att försäljaren överdriver eller ger löften som inte infrias skapar *badwill*. Samtidigt skriver Prus att köparen är intresserad av så få förpliktelser som möjligt (Prus, 1989: 102-131). Prus beskriver att sociala band och relationers påverkan på affärer inte måste vara positivt. Nära relationer där informationen är mycket god och flera olika intressen står på spel kan påverka affärsrelationen negativt.

Prus menar att i takt med att ett visst sätt att agera i en situation sprider sig blir det mer accepterat, och ses tillslut som en "lag" eller objektiv fakta av aktörerna (Prus 1989:42). I den studerade gruppen handlar det om hur de ska bete sig för att genomföra framgångsrika affärer. Normer för hur man presenterar sig för och bemöter potentiella affärskontakter tenderar att cementeras.

### 3.4 Leppänen och Sellerberg

Även Vesa Leppänen och Ann-Mari Sellerberg har bedrivit forskning kring säljsituationer. I Boken *Normer om att vara trevlig och säljande* (Leppänen & Sellerberg, 2010) undersöker de hur chefer och personal upplever normerna i tre olika branscher. De undersökte en elektronikbutik, en livsmedelsbutik och två bensinmackar.

De fann att normen att vara trevlig var viktigast för livsmedelsbutiken, där kunderna sällan rådfrågade personalen och kundinteraktionen ofta var begränsad till kassan. De beskriver att interaktionsprocessen i livsmedelsbutiken generellt skedde mellan kunderna och butiken, inte mellan enskilda anställda (Leppänen & Sellerberg, 2010: 73). Däremot beskriver de att säljnormerna framgick tydligare när det uppkom utrymme i interaktionen för försäljning: "När försäljningen sker som en interaktionsprocess mellan kund och enskilda anställda finns en möjlighet för anställda att agera säljande." (ibid.). De använder sig bland annat av C. W. Mills studie *White Collar. The American Middle Classes* (1951) för att beskriva säljarnas agerande. Mills skriver att "Since the consumer is usually a stranger, the salesman must be a quick 'character analyst'" (Mills 1951:185, Leppänen och Sellerberg 2010: 21). Detta återfanns i manuella diskar i livsmedelsbutiken, i biltvätten och rörande snabbmat på bensinmackarna och i rådfrågning om produkterna i elektronikbutiken. När kunderna ber om råd avseende vad som ska köpas öppnas möjlighet för att agera säljande (ibid.). Tydligast framkom säljnormen i elektronikbutiken där kunderna ofta sökte råd från butikspersonalen (Leppänen och Sellerberg, 2010: 33). Samtalen mellan kunder och personal sågs ofta som avgörande för kundernas köp (Leppänen & Sellerberg, 2010: 74). Gruppen jag studerat delade denna övertygelse om att den personliga kontakten var avgörande i genomförandet av affärer.

Leppänen och Sellerberg analyserar intervjuer där anställda och chefer förklarar att lågpriskedjor etablerat sig inom samma branscher och driver dem till att förändras och "förbättras" (Leppänen och Sellerberg, 2010: 27). Sellerberg beskriver en tävlingskänsla som förmedlas från ledningen till de anställda, både gentemot sig själva och gentemot konkurrenter. En personalchef i Leppänen och Sellerbergs undersökning säger att hen använder vi- formuleringar och menar att det inte handlar om att ledningen ska vinna, utan att hela personalstyrkan ska göra det tillsammans (Leppänen och Sellerberg, 2010: 28). Leppänen och Sellerberg fann en vilja att stimulera kollektiv och

individuell tävlan. Den individuella tävlan fick mer plats i de situationer där det fanns möjlighet att agera säljande. Anställda vid bensinmackar och elektronikbutiker fick information om vad och hur mycket de sålt och även vad och hur mycket kollegorna sålt. Butikerna anordnade även säljtävlingar, där medarbetare belönades för att ha sålt mest av en viss vara. Leppänen och Sellerberg återger en medvetenhet bland de anställda om att en stor del av deras arbetsuppgift är att möta kunderna och vara säljande. I den studerade gruppen användes vi-formuleringar flitigt som i "målet är att vi ska göra riktigt bra affärer" och det fanns ett tydligt fokus på att uppnå målen tillsammans "genom att hjälpa andra hjälper du dig själv", en fras som återkom under flera observationer.

Leppänen och Sellerberg visar också att cheferna ville att deras anställda skulle vara lyhörda gentemot kunderna. Det handlade om att läsa av kunderna och anpassa beteende och att personalen inte kör över kunderna med "sälj-snack" utan att de möter kunderna på deras nivå (Leppänen & Sellerberg, 2010: 53). Normen att vara trevlig inbegrep för de intervjuade i denna undersökning att de anställda personanpassar vad de säger och gör (Leppänen & Sellerberg, 2010: 59). Personalen i elektronikbutiken hade fått lära sig hur de skulle interagera med kunderna, hur de inledde samtalet, hur de gjorde en behovsanalys och sedan avslutade köpet (Leppänen & Sellerberg, 2010: 7, 74-83).

Cheferna och butikspersonalen var alltså övertygade om att interaktionen med kunderna spelar en stor roll i kundernas köp (Leppänen & Sellerberg, 2010: 30). I den grupp jag studerar i den här uppsatsen återfinns på likartat sätt övertygelsen om att interaktionen med potentiella affärspartners är avgörande för att genomföra en lyckad affär. Detta återkommer i en fras som en av gruppens ledargestalter upprepade "affärer görs inte mellan företag, affärer görs mellan människor".

#### **4. Analys**

Gruppen som undersöktes bestod av (a) medlemmar och (b) besökare. Besökarna var antingen intresserade av gruppen eller gruppen intresserad av dem: de hade antingen blivit kontaktade eller tipsade. De bidrog med sina sociala nätverk och fick sedan möjlighet att ansöka om medlemskap. För medlemmarna innebar besökarna också möjligheten att direkt komma i kontakt med potentiella affärsrelationer och potentiella



samarbetsparter. På detta sätt fyllde besökarna en viktig roll i gruppen och påverkade mötets utformning och gruppens kultur.

De möten jag observerade kan förstås som tre typer:

1. *Sökmöten*, det vill säga möten med relativt återkommande schema, där fokus låg på "sökandet" och möjligheten till nya affärer. Besökare bjöds in till mötet men majoriteten av deltagarna var medlemmar. Här fick olika deltagare också ingående presentera sig själva och sin situation. Under dessa möten fick deltagarna en mer ingående inblick i de övriga deltagarnas arbete och bakgrund, där de hjälptes åt att spåna fram idéer till varandra. Detta var det mest återkommande mötet.
2. *Interna möten* – inga besökare var inbjudna till dessa möten utan gruppen diskuterade hur de ville att dess arbete skulle utformas framöver.
3. *Möte med fokus på besökare*. Detta var ett stort möte med många besökare som helt utformats för att träffa nya kontakter. Mötets fokus var brett och "skrapade endast på ytan" av deltagarnas bakgrund och intressen. Det lämnade större utrymme åt individuellt kontaktsökande.

Gruppen bestod av olika företagare som träffades en gång i veckan i syfte att finna affärskontakter och lära sig få nya affärskontakter. Gruppens deltagare bestod till största del av egenföretagare men det fanns till exempel en journalist från en veckotidning och en revisor från en av de större revisionsfirmorna. Bland egenföretagarna fanns det till exempel ledarskapskonsulter, bedandbreakfastägare, showartister, personer som erbjöd olika IT-tjänster och en person som hade en städfirma. Egenföretagarnas företag varierade i storlek men majoriteten hade mellan 1-5 anställda.

Gruppen var en del av ett större nätverk där det finns en centralorganisation och många andra grupper. I centralorganisationen fanns material och tillvägagångssätt, dels i form av utskick och information på organisationens hemsida, dels på organisationens interna databas, där ledningen kunde hitta övningar och tips på hur de skulle lägga upp mötena.

Den officiella kontakten med centralorganisationen sköttes via ledningen (som var fri att utforma gruppens möten). Medlemmarna i gruppen var, genom sitt medlemskap, inbjudna till att besöka nätverkets andra grupper. Gruppen började med att mingla, tog

sedan frukost och satte sig ned i ett mötesrum och startade mötet. Mötet bestod av olika moment där vissa alltid återkom. Momenten, förutom välkommandet och avslutningen, varierade i ordning.

Nedan kommer jag att analysera fyra återkommande aspekter av mötena:

1. *söket* – en stående punkt där medlemmarna och besökarna presenterade sig med namn, arbete och vad de letade efter den veckan. Denna del kallades för att "söka" eller -att göra ett "sök".
2. *inläring* – gruppens ambition att lära deltagarna utveckla den sociala biten av sitt företagande
3. *redovisningen* som återkom varje möte, där deltagarnas tidigare "sök" sammanställdes
4. *störningar* i gruppens interaktioner

#### **4.1 Söket**

Söket är en del av presentationsrundan. I tur och ordning ställer sig deltagarna upp och presenterar sig med namn och företag. Sedan säger de vad de söker. Detta kan vara en specifik person, till exempel Karla Karlsson som är kommunpolitiker, men det kan också vara generellt till exempel "någon som arbetar med personalfrågor".

Söket handlar om publicitet och att öva på att representera sig själv. Gruppens fokus är att skapa nya kontakter till sina medlemmar vilket ska leda till nya affärer. Det främsta verktyget för att uppnå detta mål är att deltagarna "söker". Ledningen förklarade på varje möte att alla närvarande på mötet får "söka" och inte endast medlemmar, flera av medlemmarna jag pratade med underströk att det var ovanligt att besökare fick söka och att de var stolta över det. I gruppen stod affärer och affärsrelaterade interaktioner i centrum, vilket representerades i "söket". Collins använder begreppet "heliga objekt" (Collins, 2004) för att beskriva vad som återkommande står i fokus för en grupps ritualer. "Söket" är ett heligt objekt för gruppen, något som representerar gruppens ideal.

Olika deltagares "sök" skildes åt. Erfarna deltagares och de i gruppleddningens sök liknade varandra och verkade välgenomtänkta. Vid en av mina observationer frågade jag personen bredvid mig, som även var med i gruppleddningen:

Varför tycker du att "söka" är speciellt i förhållande till exempelvis Gula sidorna eller Google? Personen verkar ge mig en förnärlig blick och dröjer ett par sekunder med att svara på frågan. Hen förklarar att det inte handlar om att få namn och telefonnummer. Det handlar om att bli introducerad, att någon "krattar mattan" för en. (Fältanteckning 2)

Gruppens term att "söka" har inte samma betydelse som att exempelvis söka på en sökmotor på internet. För gruppen finns något mer förknippat med deras "sök"-ritual än att få ett telefonnummer eller adress. Att "söka" innebär att exempelvis vilja bli presenterad för den som blir eftersökt, att få en personlig rekommendation. Genom att "söka" är förhoppningen att få kvalificerad hjälp med att hitta det som eftersöks och även få en personlig ingång till människan som eftersöks. Det finns en förväntan på att den som ger en referens även ser till att till exempel lägga in ett gott ord om den som söker.

I fältanteckningen ovan framkommer att personen blev förnärlig över jämförelsen mellan gruppens "sök" och att söka på internet. En övertygelse om att "sökets" fungerar och är något speciellt återkom i gruppen; det skulle inte ifrågasättas. "Sökets" innebär att deltagarna hjälper varandra att hitta nya ingångar till affärer. "Sökets" syfte är även ett av de viktigaste målen med mötet. Ett ifrågasättande av "sökets" blir även ett ifrågasättande av mötet och gruppen. Att gruppens heliga objekt skymfas, till exempel genom att ifrågasätta sökets, innebär i princip att ifrågasätta gruppen (Collins 2004:104).

I min intervju beskrev ledargestalt 1 syftet med "sökets" på följande sätt när jag frågade vad som var skillnaden på att söka på Google och "söka" i gruppen:

Du har inte bara fått ett möte, utan ett möte som kan leda till någonting, så jag har ju delat med mig av mitt grundförtroende när jag har gett dig den referensen. Vilket också är någonting att förvalta, det är det ju på många nivåer, dels är det ju att följa upp de sök man har fått träff på, dels är det ju att i ett möte faktiskt göra ett gott intryck och när man sen levererar en produkt eller tjänst sen vara mån om den kontakten man har så att man faktiskt gör ett bra jobb också.

Att få nya affärskontakter manifesteras i "sökets". "Sökets" representerar en sorts tilltro till att gruppens arbetssätt fungerar. Sökets kan tolkas som en manifestering av gruppens mål eftersom det kombinerar dess ideal; affärer och affärsrelaterade sociala interaktioner. Sökets är inte tänkt att vara begränsat till mötena. Ledargestalt 2 menar att

mötena är en del av deltagarnas företagande och fyller en funktion som utvecklingsverktyg för deltagarnas företagande. Ledargestalt 2 menar att mötena är ett medel för att uppnå bättre affärer. Det handlar om vad man gör efteråt, både vad individen tar med sig i form av upplevelser och nya erfarenheter men också i termer av konkreta referenser eller tips från de andra medlemmarna och besökarna.

Prus (1989:42) menar att ett upprepat och i situationen passande sätt att agera i en situation kan befästas och ses som en lag. Tilliten till att "söket" fungerar uppmuntras och byggs upp under mötena både genom vad gruppen lär ut till sina medlemmar och genom att redovisa de positiva resultat som deltagare fått genom sina sök. Genom att "söket" upprepas i interaktionerna som ett framgångsrikt sätt att få affärstillfällen legitimeras "söket" som ett för gruppen självklart fungerande verktyg för deltagarna att nå bättre affärer.

Deltagarna söker på olika sätt. Det fanns skillnader mellan de som besöker gruppen och olika medlemmarnas "sök". Gruppledningen och erfarna medlemmar var avskalade i sina sök. De började med namn och företag eller organisation och befattning och sa sedan vem eller vad de ville komma i kontakt med och till sist upprepade de namn och företag eller organisation. Besökarna verkade ofta lite nervösa och lade ibland hela sin tid på att beskriva sin egen arbetsroll eller sig själva, till exempel "Jag heter NN, när vi startade företaget för fem år sedan märkte vi att..." – beskrivningen av företaget fortsatte över den tid som varje deltagare fått till att söka. I detta läge försökte teamledningen hjälpa personen att få veta vad den sökte efter men eftersom tiden gått ut och personen själv inte verkade ha tänkt igenom det blev det inte helt klart vad de sökte efter.

Collins (2004: 116) menar att de personer som känner hög tillhörighet också är de som får mest ut av en ritual. De erfarna medlemmarna har gett tid och tanke åt sina "sök". De vet hur de ska agera i ritualen och deras engagemang i den verkar vara förbundet med en övertygelse om att detta verktyg fungerar för dem i deras företagande. Gruppen hade ett formellt krav på att medlemmarna deltog i 85 procent av mötena för att få vara kvar<sup>3</sup>; detta gör att medlemmar binder upp sin tid och vill göra sitt engagemang till en värdefull investering.

---

<sup>3</sup> Detta förklarades för deltagare när de fick information om att gå med i gruppen. Ledargestalterna underströk under flera möten att besökarna förväntade sig att medlemmarna var på mötena.

Inför gruppen förklarade ledargestalt 1 att deltagarna kanske inte känner just den personen som eftersöks men en annan som har en liknande befattning på ett annat företag eller organisation. På detta sätt tjänar även söket till att få deltagarna att fundera över vilka kontakter de har i sitt sociala nätverk och även till att få deltagarna att bredda sina "sök".

Både medlemmar och gruppledning uttryckte att det fanns ett förtroende att motta en referens, vilket innebär att den som lämnar referenser förväntar sig att mottagaren förvaltar dem på ett professionellt sätt. Det krävs även ett förtroende för deltagarna att vilja dela med sig av sina referenser men förtroendet behöver inte vara mellan deltagarna utan snarare mellan deltagarna och gruppen. Som Goffman (1959: 78) beskriver det behöver förtroende inte alltid byggas upp genom personliga relationer sinsemellan utan gruppens förtroende bygger på att de deltar i mötet och deras tillhörighet i gruppen. "Söket" bygger på att deltagarna delar med sig av sina referenser eftersom de litar på gruppen, inte nödvändigtvis för att de byggt upp en relation sinsemellan. Prus (1989) menar att starka band eller relationer mellan parterna kan inverka negativt och skapa tveksamheter inför en affär. Deltagarna kan direkt få förtroende och tillgång till varandras referenser utan att behöva visa sidor eller privata aspekter som skulle kunna inverka negativt.

Hos Goffman, Collins och Prus har jag med andra ord funnit stöd för min tolkning av "söket" i den studerade affärsgruppen. I gruppen förmedlas förtroende direkt till besökarna genom att man låter dem vara en del av "sök"-processen. Besökare upptas direkt i en förtrolig situation; gruppens tillvägagångssätt bestod i att vara öppna och direkt låta deltagarna vara en del av deras interaktioner och därmed hedra deras heliga objekt.

#### **4.2 Lärande**

En stor del av gruppens arbete fokuserade kring att lära deltagarna om (och låta dem öva sig på) att presentera sig i affärsrelaterade situationer. Det fanns en övertygelse i gruppen om att en stor del av att vara framgångsrik låg i att kunna framställa sig själv på ett öppenhjärtigt och professionellt sätt. Ledargestalt 2 beskriver i en intervju att hen anser att gruppens upplärning fyller en viktig roll:

Asså man e så olika som människa, vi e så olika som är här, en del är kanske liksom mindre utåtriktade än vad andra e, mindre uppsökande än vad andra e. Och då, de kan va bra att man får en liten push, liten hjälp i, hur kan jag tänka när jag ska bjuda in gäster, eller hur kan jag tänka när jag ska lämna referens till någon annan eller på vilket sätt ska jag lära mig och söka för att mina sök kanske till och med ska leda till affärer. Det tror jag är viktigt.

Ledargestalt 2 menar att lärandet handlar om att forma deltagarna till att få en annan inställning till affärer. I skriftlig materiel som delas ut till deltagarna under ett av mötena står det att personer generellt underskattar sina sociala kontakter. Matrialets budskap är att deltagaren ska fundera över vilka sociala kontakter deltagaren har och ger exempel på olika typer av sociala kontakter.

Goffman(1959) teoretiserar hur beteende och självbild kan formas. Ett av hans exempel på karaktärsformande är ett torparepar på Shetlandsöarna som öppnar ett hotell när turisterna börjar komma till deras ort (Goffman, 1959: 27). Hotellägarna börjar då upprätthålla en fasad gentemot turisterna för att matcha den borgerliga medelklassens vanor. Efter ett par år är detta uppträdande inte bara en fasad utan har blivit till en livsstil för hotellägarna (ibid). På liknande sätt skapar den grupp jag har analyserat ett forum där deltagarna framträder i sin arbetsroll. Principen verkar vara att skapa ett tryggt utrymme som är tydligt och uppmuntrande samtidigt som det gäller riktiga möten och affärer. Genom att låta deltagarna framträda i sin arbetsroll och presentera sig under mötet skapar deltagarna en vana att hantera situationen, och blir enligt Goffman också en del av situationen. På detta sätt förväntas deltagarna vara närvarande och delta aktivt i interaktionen vilket gör att de känner grupptillhörighet och kan formas av gruppen (Collins 2004). Likt Goffmans torparepar menar ledargestalt 2 att deltagarna lär sig uppträda på ett visst sätt i affärssituationer och det efterhand blir ett naturligt tillvägagångssätt.

Samtidigt tillåter mötets struktur och ledning inte att någon tar mer plats än vad som delges dem. Detta leder till att tiden fördelas på deltagarna och gör att alla deltagare måste bidra till mötet. Deltagare som framställde sig själv negativt eller stakade sig avbröts och uppmuntrades genom frågor och beröm från gruppledningen. I en intervju beskrev ledargestalt 1 det som att de "vaggades in" i gruppens etablerade sätt att vara en framgångsrik företagare:

Det finns som sagt, det finns en grundagenda, men man kan säga att hela nyckeln till hela mötet handlar egentligen om hur man väljer att se på sig själv. Låter kanske lite flummigt men men vi jobbar ju väldigt mycket med att stärka självbilder av individer och organisationer och företag.

Gruppen eftersträvade att skapa en trygg miljö där deltagarna kunde öva på att framträda i sina professionella roller. Resonemanget återfinns i Goffmans (1959, 101-102) teorier om att ett team kan öva på sina framträdanden i en bakre region.

Ledargestalt 1 menade att det handlar om att den personliga kontakten mellan de som gör affärer har stor inverkan, i likhet med cheferna och personalen i Leppänen och Sellerbergs (2010: 30) undersökning som var övertygade om att interaktionen med kunderna är avgörande. Ledargestalt 1 menade att gruppens arbete handlar om att sudda ut linjen mellan företagande och den egna personen.

En stor del av deltagarna vid mötet var representanter från företag som sålde olika typer av tjänster. Tjänster innebär alltid osäkerhet i vad "produkten" innehåller (Prus 1989). När ovissheten till en produkts innehåll är stor ökar tilltron till den personliga kontakten (Prus 1989). Detta resonemang återkommer i Leppänen och Sellerberg (2010:33) där personalen i elektronikbutiken beskriver att när de hade långa samtal med kunderna och de frågade om råd gav detta en möjlighet att vara säljande. Det speglas även i gruppens förhållande till framgångsrika affärer. Ledargestalt 1 menade att många människor kan vara rädda och nervösa inför den personliga kontakten i affärsrelationer. Ledargestalt 1 menade att mötet var en skyddad miljö där deltagarna under trygga förhållanden kunde öva sig på att prata om sig själva. Ledargestalt 1 och ledargestalt 2 återkom till att det var deltagarnas framställning av och inställning till sig själva som gruppen arbetade med, inte deltagarens arbete eller produkter. På sätt och vis anlade de Goffmans och Collins perspektiv på sina aktiviteter men utan att använda deras terminologi.

Gruppen erbjuder en genväg till förtroende genom deltagande istället för personliga relationer (Collins 2004, Goffman 1959). När personen blir en del av gruppen, deltar på mötena och även delar gruppens värderingar får de förtroende av de andra deltagarna. Detta bygger på förtroende gentemot gruppen och en vilja att visa förtroende gentemot den. Att deltagarna delar gruppens värderingar är en växande process som läroprocessen förmedlar.

En av gruppens värderingar är hur deltagarna ska förvalta förtroendet i affärsrelationen. Denna del handlar inte om vad de säljer utan hur, att de ska våga ta plats och ta vara på möjligheter.

En majoritet av de närvarande är egenföretagare och deras företagande ses som en del av dem själva. När jag frågade några deltagare hur de ser på sin professionella roll blev svaret att de inte kunde dra en tydlig linje mellan sina professionella jag och sina "jag". En svarade att hen såg sitt företag som "en del av sig själv" en annan att hen såg sitt företagande som "sig själv". Gruppens arbete handlar alltså troligen inte endast om att påverka deltagarnas arbetsroll utan att påverka deltagarnas personer eftersom det ständigt finns möjligheter att "ta vara på".

Genom att deltagarna övar sig på sin professionella framtoning och att ta hand om referenser uppfyller gruppen sitt åtagande gentemot den enskilda deltagaren; att öka möjligheten till affärer. Samtidigt är målet gentemot gruppen att lära upp deltagarna så att de kan ge referenser tillbaka till gruppen. Detta sammanfattas väl i gruppens motto "den som ger han får".

Mottot förmedlar även att sammankomsterna inte endast handlar om att lära sig att ta för sig. Gruppledningen betonade att det var viktigt att vara lyhörd och gruppens arbete var att hjälpa dig själv genom att hjälpa andra. Det handlade om att *låna ut sitt sociala nätverk*, inte sälja in sig själv. Under ett möte berättade ledargestalt 2 för gruppen att dåliga företagare är som krokodiler, de har stora gap men saknar öron. Leppänen och Sellerberg (2010: 53) beskriver säljnormen på liknande sätt; att ge kunden vad den vill ha, inte köra på med ett inövat sälj-snack. Genom att vara en aktiv deltagare och ge referenser till andra menade ledargestalt 2 att du "hjälp dig själv". Genom att gruppen blir bättre på att bjuda in deltagare och ge referenser kommer deltagarna få fler och bättre referenser. Ledargestalt 1 förklarade för gruppen att alla deltagare på mötet har många fullgoda referenser och att det viktiga var att lära sig använda dem.

Under mötena upprepas det att denna grupp är en "öppen" grupp där alla får utrymme. Detta uttrycks och visas bland annat genom att både medlemmar och besökare får vara aktiva i sökmomentet i denna grupp och att besökare tilläts lämna in sina visitkort till en visitkortspool<sup>4</sup>. Gruppen har besökare under alla mina

---

<sup>4</sup> Visitkortspoolen var en samling av deltagarnas visitkort, där deltagare efter mötet kunde ta med sig de visitkort som intresserade dem.



observationer förutom en gång, som var för endast medlemmar i gruppen. Under det interna mötet var besökare i fokus. Då diskuterades det vilka olika branscher som var eftersökta, vikten av besökarna på mötena och att det var ett gemensamt ansvar att bjuda in dem till gruppens möten. Till skillnad från grupper där särskiljning och exklusivitet är centralt för grupptillhörigheten (Collins 2004) är förhållandet till besökare och nya möjligheter ideal i gruppen. Gruppledningen betonade ofta för gruppen att det var viktigt att bjuda in och vara välkomnande. Ledargestalt 2 förklarade för mig att mötet utformades så att besökare och medlemmar skulle befinna sig där på lika villkor.

I min intervju med ledargestalt 1 sa hen att gruppen var i en "utvecklingsfas" där den även behövde fler nya medlemmar. I moment där gruppen delas upp i mindre grupper får besökarna gå iväg och få information om hur de blir medlemmar. I de aktiviteter alla deltagarna delar har medlemmarna samma roll som besökarna, med den skillnaden att medlemmarna även har uppgiften att hjälpa besökarna och få dem att komma in i gruppens arbete.

Gruppledningen ser till att uppmuntra deltagarna i momenten och ser till att förstagångsbesökare får referenser och tips på referenser. Detta gäller även mig under mina första möten. Vid en observation sökte en deltagare efter en specifik person som jobbade med arbetsmiljöfrågor i en viss kommun, ledargestalt 1 bröt direkt in och frågade "går det bra med en annan person, går det bra med en annan kommun?" Den som sökte nickar och då sa ledargestalt 1 "då har jag nog nånting". Genom uppmuntran och vägledning ser ledningen alltså till att besökare uppfattar hur de förväntas agera i interaktionen och placerar besökarna i centrum av interaktionen samtidigt som de får tydlig vägvisning av gruppen. Gruppledningen förklarade flera gånger att det är ovanligt i nätverkets andra grupper i resten av landet att låta besökare "söka". Genom att tydligt betona att alla får söka i denna grupp men inte i andra förklarar ledningen dels att "sökandet" är en värdefull del av mötet dels att gruppen säljer in sig själv genom att erbjuda besökare att söka.

Återkommande när deltagare beskriver gruppen är värme och öppenhet; det anses trevligt att gå hit. En medlem berättade för mig att gruppens varma och avslappade bemötande skiljde sig från andra grupper hen varit i kontakt med. Hen menade att gruppen "såg människorna bakom" även om målet var att skapa affärer och detta gjorde att hen trivdes. I min intervju berättar ledargestalt 2 att hen har bytt ut många av de

tjänster hans företag använde sig av till tjänster som erbjuds i gruppen.

Under intervjun frågar jag:

I: Finns det fler anledningar till det än företagsmässiga?

Ledargestalt 2: Nej, jag är inte här för att ha trevligt, det är helt sant, då kan jag umgås med min familj istället, sen att jag tycker det är trevligt, det gör jag. Men jag tror att min tid... Min arbetstid är för dyrbar för att jag skulle gå hit bara för att ha trevligt, då skulle jag göra något annat.

Båda ledargestalterna uppskattade gruppens trevliga attityd men underströk samtidigt att anledningen till mötet var affärer och att det var viktigt att gruppen behöll affärerna i centrum. Denna tankegång återkom i ledningens uppmaningar till deltagarna om att mötet inte hade ett egensyfte utan skulle ses som en del i ens företagande. Utifrån Collins(2004) teori kan detta tolkas som att fokus för ritualerna skiftas eller en upplevd rädsla för att fokus för ritualerna skiftas. För att kunna uppnå målen att skapa nya affärer för deltagarna och hedra deltagarnas företagande var det viktigt att förmedla ett affärsinriktad fokus till både medlemmar och besökare.

#### **4.3 Redovisning och resultat**

Redovisningen var en av de punkterna som alltid återkom under mötena och skedde varje gång i slutet av mötet. Under redovisningen vandrade ordet runt bordet, alla deltagare får säga vilka referenser de har att ge till deltagarna efter mötet. Deltagarna delger vilka referenser de fått av gruppens medlemmar tidigare som antingen lett till möte eller en färdig affär. De genomförda mötena eller affärerna deklarerar med, "jag vill tacka NN", och fortsätter sedan med vad mötet ledde till eller hur stor affären var. Genom denna handling uppmärksammar och hyllar gruppen affärer och affärsrelaterade interaktioner, det vill säga det som jag betraktar som gruppens "heliga" objekt (Collins, 2004).

Om det var en slutförd affär lämnas en blankett in till den ekonomiskt ansvarige i gruppen som förde bok på de affärer som var relaterade till gruppens referensutbyte. Gruppen uppvisar en *kollektiv tävlan* om att prestera väl som helhet (Leppänen & Sellerberg, 2010: 28). Utöver genomförda affärer ger vissa deltagare uppdateringar om pågående affärer och ledargestalt 1 upprepar under redovisningen större genomförda affärer en och två veckor efter att de genomförts. Efter att varje deltagare har redovisat så svarar gruppen med en applåd – här sker en betydelsefull interaktion. Genom att återkoppla och ge varandra applåder för genomförda uppdrag och överenskommelser

tillskriver gruppen positiva och åtråvärda betydelser i att ha möten och genomföra affärer med hjälp av möten. En interaktionsritual hedrar alltid någonting och i detta fall hedras både den nätverkande individen och dennes genomförda affär (Collins 2004).

Collins säger att en individ hedras när den står i centrum av en ritual (Collins 2004). I denna situation innebär det dels att personerna blir direkt hyllade i applåder, dels att de även blir hyllade då de står i centrum av ritualen. De förknippas med gruppens heliga objekt. I min intervju med ledargestalt 1 summerar hen sina tankar om gruppens inverkan:

Och hela mötet, jag brukar säga att det är ett avrapporteringsmöte för det som sker det sker ju inte på plats utan det sker ju i mellantiden och det är ett sätt att förhålla sig till sina kontakter och sina affärer överhuvudtaget som man övar på.. ehm.. en del fall så har man det med sig i blodet, men dom flesta behöver öva på det. Och själva mötet som sådant i och med att det är ett avrapporteringsmöte så avrapporterar vi dom saker som är viktiga för teamet det vill säga när vi har skapat saker. Det är ganska ointressant att veta vad vi inte har gjort utan de saker som har *hänt*, det är det vi lyfter in, positiva grejor som, eeh, som stärker vår anda genom att höra att det funkar för dig så, så kan jag hitta sätt att få det att funka för mig, så hela mötet bygger på ett aktivt val av en positiv riktning så kan man säga.

Gruppen låter deltagaren få utrymme att öva på sitt företagande och lyfter tydligt fram de positiva händelserna. Deltagarna fokuserade förväntansfullt under redovisningen, till exempel gav deltagarna ifrån sig spontana "ooh" när en affär av oväntad omfattning presenterades. Deltagarna delar en upplyftande känsla tillsammans som handlar om gruppens ideal, framgångsrika affärer, när gruppen upplever detta tillsammans och delar känslan av framgång indikerar detta att ritualen är lyckad, att deltagarna känner grupptillhörighet och får emotionell energi (Collins 2004). När deltagarna deltar i lyckade ritualer ökar deras emotionella energi vilket gör att deltagarna sannolikt vill fortsätta att utföra liknande ritualer för att hylla gruppens ideal, och genomföra lyckade affärer (Collins 2004). I detta fall är det inte affären som är ritualen utan hedrandet av en lyckad affär men det är den lyckade affären som står i centrum för ritualen.

När vi agerar utåt menar Goffman(1959) att vi samtidigt formar oss själva, att vi formar vår personlighet. När deltagarna redovisar sina väl genomförda affärer är detta inte endast något som de säger till gruppen utan även något som påverkar dem och deras egen bild av sig själv. Ledargestalt 1 menar att mötet är viktigt för att det är ett avrapporteringsstillfälle i deltagarnas pågående företagande. Redovisningen är den

designerade punkten för avrapportering. Att företagarna träffar varandra en gång i veckan gör även hela mötet till mer inofficiell typ av avrapportering, eller "lägeskoll" som ledargestalt 1 kallar det

Vid en av mina observationer avslutades redovisningen med att gruppens ansvarige för insamling och sammanställning av referenser presenterar att gruppen överstigit en viss summa med grupprelaterad omsättning. Hen drog ut på att berätta och deltagarna satt tysta och såg förväntansfulla ut. Tillslut sa hen stolt att de överstigit en viss summa varpå det utbröt applåder som var kraftigare än vanligt; personen brevid mig tittar på mig och nickar stolt. En annan av de ansvariga i gruppen var så exalterad att hen ställer sig upp, upprepar summan och säger att detta är ett "nytt rekord" för gruppen. Hen säger att detta är "beviset" på gruppens utveckling och att alla hjälpts åt.

Efter mötet avslutats tycks denna känsla av stolthet dröja kvar när deltagare lämnar lokalen; det är svårt för mig som observatör att sätta ord på det men jag kunde känna det i lokalen – ett slags emotionell affärsenergi. Under detta tillfälle fokuserade den ansvariga på gruppen som helhet såsom Leppänen och Sellerberg (2010: 28) beskriver att chefen i deras undersökning betraktade gemensamma prestationer.

#### **4.4 Störningar av det rituella**

Ett tydligt exempel på hur gruppdynamiken fungerar visade sig under en av mina observationer när en besökare inte följde gruppens normer. Besökaren verkar mest intresserad av att presentera sig själv. Ledargestalt 2 verkade van vid denna situation. Istället för att komma av sig avbröt ledargestalt 2 besökaren men använde samtidigt hen som exempel när hen förklarade hur gruppen arbetar. Fortsättningsvis hade ledargestalt 2 en dialog med besökaren som ledargestalt 2 styrde och kunde fråga personen "visst är det så?" och på det sättet engagera besökaren. Besökaren verkade nöjd med den rollen samtidigt som ledargestalt 2 kunde använda den energi som besökaren verkade bidra med för att driva mötet framåt. På detta sätt bröts aldrig ledargestalt 2:s *line of order*; interaktionen kunde fortsätta utan att ledargestalt 2:s (eller besökarens) ansikte var hotat (Goffman 1967: 27-31).

Vid ett annat tillfälle var representanten för den regionala centralorganisationen för nätverket deltagande:

Personen bredvid mig förklarade för mig att representanten är en fantastisk nätverkare och att hen kommer ihåg när de möttes vid ett stort möte med flera

hundra deltagare men att representanten tog sig tid och presenterade sig och intresserat lyssnade på hen. Det märktes även på andra när de hälsade på representanten att de var imponerade av hen. När mötet började observerade jag tydliga skillnader gentemot tidigare möten:

Ledargestalt 2 höll i detta möte, hen stod stilla med händerna bakom ryggen och tryckte bröstet uppåt (vilket stod i kontrast till den ledigare och dialogbaserade ledarstil hen tidigare haft). Ledargestalt 2:s blick vandrade flera gånger mot representanten och gjorde denne till en del av mötet med repliker som "eller vad säger du?" och "det har ju du koll på". Representanten sa inledande att hen bara ville observera och inte vara en aktiv del i mötet, på replikerna svarar hen uppmuntrande men säger att det blir bäst om de bara fortsätter på sitt vis. Men efter ett tag säger representanten, om jag skulle uttala mig skulle jag säga såhär... efter en kort diskussion i gruppen väljer gruppen att följa representantens förslag.

Fältanteckning från observation fem

Ledargestalt 2 som tidigare uppvisat en säkerhet och självklarhet när hen har hållit i mötena verkade märkbart påverkad av situationen och agerade inte helt i linje med gruppens förväntningar (Goffman 1959). Den skämtsamma tonen i mötet stannade upp och allt fokus låg på ledargestalt 2 och representanten från centralorganisationen. Enligt Collins(2004) är personer som vanligtvis innehar hög status och mycket emotionell energi centrala för ritualer. I detta fall befinner sig personen från centralorganisationen med mycket EE först utanför centrum av ritualens utförande. Det skulle kunna förklara varför ritualen, som i andra fall med liknande förutsättningar genomförts utan tvekan, denna gång kommer av sig och hjälps upp av representanten från centralorganisationen.

I de situationer där personen som (medvetet eller omedvetet) störde gruppens ritualer inte hade en central roll, inte stod nära centrum och inte hade mycket emotionell energi, kunde ledargestalterna enkelt återupprätta ritualen och fortsätta mötet. I de fall där representanten var närvarande men inte en central del av mötet eller när de två ledargestalterna inte var överens uppstod snarare förvirring bland deltagarna.

## 5. Avslutning

I den här uppsatsen har jag undersökt hur deltagarna i den undersökta företagargruppen interagerar. Syftet med uppsatsen var att försöka sociologiskt beskriva hur företagare som söker affärshjälp av varandra interagerar och hur det kan tolkas. Jag har använt mig av etnografiskt material som jag samlat in vid observationer av en specifik grupp i ett affärsnätverk. Jag utgick ifrån fyra observerade teman och analyserade dem i termer av ritualer, "heliga objekt", förtroende och grupptillhörighet. Först undersökte jag "söket" och fann att "söket" legitimerades genom att det återkom i interaktionerna som ett framgångsrikt sätt att få affärstillfällen. Det blev för gruppen ett självklart fungerande verktyg som deltagarna litar på. Jag beskrev detta genom att använda Prus (1989) teori om upprepade handlingar som passar i en situation och börjar ses som självklara. Jag gav en sociologisk beskrivning av hur förtroende används och skapas i "söket" genom Goffmans (1959) och Collins (2004) teorier om hur förtroende kan skapas genom grupptillhörighet. Jag fann att "söket" var en interaktionsritual som är central och mycket viktig för gruppen. Sedan undersökte jag hur gruppen "lär" sina deltagare att finna nya affärsmöjligheter. Att gruppens tankegångar delvis liknade Goffmans (1959) teorier om hur människor lär sig agera i vissa situationer och att beteendet genom återupprepning blir en del av dem själva. Jag uppmärksammade att den studerade gruppens vilja att sätta interaktionen i centrum för en genomförd affär och att säljaren ska vara lyhörd liknade Leppänen och Sellerbergs (2010: 53) observerade säljnorm.

Mitt tredje tema handlade om hur gruppen redovisade genomförda möten och affärer. Jag använde Collins (2004) term "heliga objekt" för att beskriva hur gruppen ser på affärer och affärsrelaterad interaktion. Gruppen fokuserade på att lyfta positiva händelser och ger applåder till genomförda möten och affärer. Jag observerade att det verkade finnas en nöjdhet i gruppen efter redovisningen. I det fjärde temat behandlade jag störningar i det rituella, det som Goffman (1967: 27-31) kallar "hot mot att tappa ansikte". Jag observerade att gruppen verkade vara van vid att hantera besökare som var osäkra eller tog mer plats än vad som förväntades. När en representant från centralorganisationen besökte gruppen observerade jag vad jag upplevde som en tidigare okänd osäkerhet och en vilja att göra "rätt" från ledningen och medlemmarna. En osäkerhet som verkade försvinna när den ansvarige fick en central roll i mötet, vilket

jag kopplade till Collins (2004) beskrivning av att personer med mycket emotionell energi förväntas vara nära centrum för ritualen.

Utåt profilerade sig gruppen som ett effektivt sätt att komma i kontakt med möjliga affärspartners. Samtidigt beskrev deltagarna återkommande att de uppskattade värmen och trevligheten i gruppen. Detta intryck utmärkte sig under observationerna. Ledargestalterna beskrev att deras roll var att behålla fokus på att få framgångsrika affärer men att trevligheten inte var en nackdel så länge fokus låg på affärer. Samtidigt menade de att ett trevligt och öppet sätt ledde till affärsmöjligheter, vilket de övade på i gruppen. Målet med denna träning är att forma personerna till att känna sig avslappnade i förhållande till sina arbeten. Detta ligger i linje med hur Goffman (1959) beskriver personlighetsutveckling. Den sker konstant och människors sätt att vara anpassas till situationen, som i exemplet med torpareparet på Shetlandsöarna (Goffman, 1959: 27). Collins(2004) vidareutveckling förklarar varför människor förändras när de fortfarande har möjlighet att fortsätta vara på det tidigare viset, för att *payoffen* är större. Utifrån Collins(2004) teori kan vi säga att besökarna vid de studerade mötena exponerades för och involverades i gruppens ritualer (till exempel *söket*) som hedrade gruppens heliga objekt (affärer och nätverkande). Om besökaren fick en stor emotionell *payoff* innebar detta dels en benägenhet att upprepa ritualerna, dels att besökaren formas till en nätverkande affärsaktör och därmed delar gruppens ideal.

Goffman(1959) menar att personlighetsutveckling sker långsamt och är en pågående process. Mot bakgrund av att jag endast observerade gruppen vid fem tillfällen kan jag inte säga hur deltagarnas bakre region påverkas; det är även svårt att få reda på endast genom observation hur en person påverkas. Jag observerade att nya deltagare lärde sig hur de skulle agera i sammanhanget, att de började söka som de erfarna deltagarna och att de inte ursäktade sig och slutade prata om saker som kunde tolkas negativt om dem. Jag kan inte säga om förändringen i beteendet är ett resultat av att de förändras men det framstår som ett resultat av att de lär sig hur de ska agera i gruppen. Enligt Goffman och Collins beskrivningar av sådana processer som jag observerade kommer gruppens arbete – om deltagarna känner sig delaktiga och får en *payoff* – leda till en förändring i deras inställning till gruppen och därigenom till dess heliga objekt, affärer och nätverkande. Ur Goffmans (1959: 101-102) perspektiv kan gruppens avslappnade och varma approach skapa en trygg miljö, en sorts bakre region i relation till affärspraktikerna, där gruppen kan öva sig på sina framträdanden och lära

upp deltagares framställning. Samtidigt är mötena en främre region vad gäller nätverksträning och presentation av en själv som nätverkande affärsman.

Deltagarna vid mina möten var i majoritet egenföretagare till skillnad från Leppänen och Sellerbergs (2010) undersökning om personal och chefer i butiker eller butikskedjor. Trots att forskningsobjekten skiljde sig åt visade det sig att den studerade gruppens tankesätt och upplärning kring att sälja eller få affärer liknade det som Leppänen och Sellerberg (2010) beskrev i elektronikbutikens säljnormer. Cheferna och personalen var precis som deltagarna i den studerade gruppen övertygade om att den personliga kontakten var avgörande och att det handlade om att möta personerna på en personanpassad nivå. Likheterna i tankegångarna kring att sälja något verkade ha att göra med vad de säljer och hur säljsituationen ter sig, även om företagarna i den studerade gruppen i stor utsträckning var egenföretagare och inte arbetade i butiker. Här i finns också en skillnad i att den studerade gruppen arbetade med att skapa affärsmöjligheter i ett förberedande stadie. I Leppänen och Sellerbergs (2010) undersökning befann sig de potentiella kunderna redan i butikerna. I den undersökta gruppen är deltagarna snarare sina egna butiker, som letar efter ingångar till att komma i kontakt med potentiella affärskompanjoner. Incitamentet i gruppen är att du får förtroende för och säljer in den egna personen. Gruppens vilja att påverka deltagarnas sätt att vara återfinns i Leppänen och Sellerbergs (2010) undersökning och i citatet av C. Wright Mills som de använde sig av "Since the consumer is usually a stranger, the salesman must be a quick 'character analyst'" (Mills 1951:185, Leppänen och Sellerberg 2010: 21). Goffman och Collins teorier om lyckade interaktionsritualer kan understödja liknande tolkningar men de skulle förmodligen snarare ha hävdade att säljaren är duktig på att läsa av *situationen* istället för personligheten, eftersom de beskriver situationen som en helhet där personlighet blir ett slags faktor och utfall.

*Söket* var en central ritual för gruppen, en återkommande ritual som hedrade två av gruppens ideal: affärer och att presentera sig själv på ett särskilt sätt i affärsrelaterade sammanhang. Det speciella med *söket* var att det innebar att låta andra hjälpa en finna nya ingångar till affärer. I gruppen kom detta till uttryck att de hjälpte varandra att söka. Här återkom trevligheten som en viktig faktor eftersom det handlade om att hjälpa varandra. Leppänen och Sellerberg(2010) skriver att det fanns individuella tävlingar i de butiker där säljnormerna var viktiga och där det upplevdes att personalen hade en personlig påverkan på kundernas inköp. I de fall där individuell



påverkan inte var lika tydlig fanns kollektiva tävlingar. I gruppen förekom inte officiella, prestigefulla individuella tävlingar även om målet med att vara där var att få affärer och lära sig hantera affärer. Anledningen skulle kunna vara att gruppen inte vill sporra individuell tävling som kan leda till konkurrens mellan deltagarna eftersom en viktig ingrediens är att deltagarna hjälper varandra. Detta skulle kunna vara en bidragande faktor till den värme och trevlighet deltagarna upplevde.

Goffmans och Collins teorier fungerade överlag väl i analysen av mitt material.<sup>5</sup> Ett annat av Collins (2004) begrepp, *heliga objekt*, syftar till att någonting har fått ett egensyfte, ett upphöjt tillstånd. Som beskrivits upptäckte jag tendenser till detta när deltagarna förklarade vad ett *sök* innebar. Gruppen var tydlig med att sökets syfte var att leda till framgångsrika affärer. Samtidigt fanns det en bergfast tilltro till att sökandet var en framgångsrik metod. Sökandet genomsyrades av en stark övertygelse om att det fungerade.

Förvirring och osäkerhet uppstod i de fall personer som antingen var eller förväntades vara i centrum för ritualen inte var i centrum eller ifrågasatte gruppens tillvägagångssätt i de två tidigare beskrivna fallen. Det är omöjligt att anta att detta är ett konstant interaktionsmönster, eftersom jag endast observerade gruppen vid fem tillfällen och endast observerade två av dessa anomalier. De gick att beskriva med hjälp av Goffman(1959) och Collins(2004) men min analys är inget bevis för att det måste vara så.

## 5. 1 Avslutande reflektioner

Sociala interaktioner verkar vara en självklarhet i affärer idag: att ta ett möte på lunchen eller tipsa en kompis om ett visst företag. Detta område kan vara svårt att undersöka då dessa mötens natur ofta bygger på privata relationer. Grupper som den i undersökningen utgör exempel där denna typ av "företagsanda" är enklare att observera, då det var centralt för gruppen att vara välkomnande och nyfikna. Det tog ett par observationer innan jag vände mig vid hur öppen gruppen var med referensutbytet, en aktivitet som jag personligen tidigare tänkt sker privat "mellan kompisar". Innan jag besökte gruppen hade jag en fördom om att det kanske handlade om en exklusiv klubb där framgångsrika företagare "kliade varandras ryggar". Jag blev snabbt motbevisad. Det

---

<sup>5</sup> Problem uppkom när Collins blev för specifik, till exempel beskrivningen av emotionell energi (Heidegren & Wästerfors, 2008). Jag hade för lite tid och resurser för att kunna försöka applicera teorin om att försöka mäta den emotionella energin på det sätt Collins(2004) argumenterar för och det fyllde heller inget syfte för min analys.

visade sig att deltagarna, som förmodligen alla företagare, ville hitta nya sätt att nå ut med sina produkter/tjänster. Det sociologiskt intressanta är inte bara de interaktionsmönster som då uppstår utan också att deltagarna genom att delta i gruppens ritualer och hedra gruppens heliga objekt även potentiellt påverkar sina jag. Som en röd tråd genom mina observationer följde åsikterna om att det var mellan människor affärer genomfördes och att det ständigt finns möjligheter att ta tillvara på. Det väcker tankegångar om hur det påverkar människor när nätverkande blir en livsstil och när gränsen mellan jaget och företaget är tunn eller helt suddas ut.

## 6. Referenser

### 6.1 Litteratur

Collins, Randall (2004) *Interaction ritual chains* Princeton: Princeton University Press.

Emerson, Robert M., Fretz, Rachel I. & Shaw, Linda L. (2011) *Writing ethnographic fieldnotes* (andra uppl.) Chicago: The University of Chicago Press.

Goffman, Erving (1959/2009) *Jaget och maskerna* (S. Bergström , Översättning) (5:e uppl.) Stockholm: Nodstedts.

Goffman, Erving (1967/2005) *Interaction ritual* (4:e uppl) New Brunswick: Transaction Publishers.

Fangen, Katrine (2005) *Deltagande observation*. (1:a uppl) Malmö: Liber.

Fangen, Katrine & Sellerberg, Ann-Mari (red.) (2011) *Många möjliga metoder*. Lund: Studentlitteratur.

Heidegren, Carl-Göran & Wästerfors, David (2008) *Den interagerande människan*. (1:a uppl) Malmö: Gleerups Utbildning AB.

Hennink, Monique M., Hutter, Inge & Bailey Ajay (2011) *Qualitative research methods*. Los Angeles: SAGE.

Leppänen, Vesa & Sellerberg, Ann-Mari (2010) *Normer om att vara trevlig och säljande: En undersökning om livsmedelsbutiken, bensinstationen och elektronikbutiken*. Malmö: Bokbox Förlag.

Mills, C. W. (1951) *White Collar. The American Middle Classes*. London: Oxford University Press.

Prus, Robert C. (1989) *Making sales*. California, Newbury Park: SAGE.

## 6.2 Internetkällor

Littorin, Jens (11 oktober 2016). *Minglandet leder till affärer, inspiration och samarbeten*. Hämtad från Dagens Nyheter 1 april 2017

<http://www.dn.se/ekonomi/minglandet-leder-till-affarer-inspiration-och-samarbeten/>

## **Bilaga 1**

### Intervjuguide

-Förklarande av informerat samtycke

-Vem är du?

-Vad är "gruppen"

-Vad betyder "gruppen" för dig?

-Varför gick du med?

-Vad är din roll i "gruppen"?

-Varför valde du att engagera dig?

-Hur är mötet uppbyggt?

-Hur är gruppen uppbyggd ?

-Vad är skillnaden mellan de olika rollerna i gruppen?

-Vad är er relation till andra grupper inom nätverket? Personligt och för gruppen?

-Vad är veckans vinnare?