

Den kollegiala konkurrensens logik

Bo Rothstein

Publicerad i *Vänbok till Jörgen Hermansson*, red: Johan Tralau och Jenny Jansson. Uppsala: Acta Universitatis Upsaliensis ; 2019

Samhällsvetare som utgår från ekonomiska modeller brukar göra en skarp åtskillnad mellan två olika slags koordineringsmekanismer – konkurrens eller samarbete. Antingen tävlar vi om knappa resurser eller så samarbetar vi om att skapa och reproducera dessa resurser. Vad gäller konkurrensen gäller naturligtvis marknadens välkända logik där vi har den egna nyttan som drivkraft. Vad gäller samarbete är grundbulten sociala normer som kan handla om reciprocitet, altruism och lojalitet. I sin ”moderna klassiker” om hur olika producenterna i småsamhällen lyckas samarbeta för att hantera gemensamma naturresurser skriver Nobelpristagaren Elinor Ostrom att framgången byggde på att man sedan många generationer tillbaka var i besittning av ett omfattande ”socialt kapital” bestående av olika former av tillit. Vi tänker oss också att det civila samhällets organisationer i huvudsak bygger på förtroende och samarbete och att denna sociala logik skiljer sig radikalt från marknadens egoistiska konkurrenslogik.

Samhällsvetenskapen excellerar gärna i stiliserade modeller och idealtyper av detta slag och de kan ofta vara till stor nytta i det analytiska arbetet. Jag vill emellertid ifrågasätta om just detta slags renodling mellan konkurrens och samarbete alltid är så fruktbar. Låt mig ge tre exempel. Det första är hämtat från mina strövtåg i några av Europas större och vackrare städer, som Bryssel, Köpenhamn och Paris. Man finner där att hantverkare och specialaffärer har en stark tendens att etablera sig alldeles i närheten av sina konkurrenter. Det kan handla om cykelhandlare, antikvariat, frimärkshandlare eller eleganta klädesbutiker. Ett exempel är de många superba möbelhantverkarna i Paris 11:e arrondissement vid Rue du Faubourg Saint Antoine nära Place de la Bastille. Man undrar varför de har valt att etablera sig alldeles intill sina värsta konkurrenter, vilket ju underlättar för kunderna att jämföra deras produkter och priser för att därmed kunna köpa så förmånligt som möjligt, vilket inte borde ligga i dessa producenters intresse. Ett svar som verkar ha visst stöd i forskningen om framgångsrika företagsregioner (typ Gnosjö i Småland) är att dessa konkurrerande producenter samarbetar mycket med varandra. De delar information om ny teknik, nya marknader, tillgång till arbetskraft och annat som är viktigt för dem. De samarbetar ibland om beställningar som är större än vad ett enskilt företag kan hantera. De är med andra ord förvisso konkurrenter, men också *goda kolleger*. Detta bygger naturligtvis på att man har förtroende för att de andra producenterna inte agerar ”fripassagerare” och bara tar emot ”nyttigheter” av ovan nämnda slag men aldrig själva delar med sig information, kunskap och affärsmöjligheter. Logiken är enkel. Man inser att man är konkurrenter om kunder, arbetskraft och annat men man inser också att ”alla” kommer att tjäna på om man också samarbetar om vissa betydelsefulla saker. Det är förmodligen därför som man väljer att lokalisera sig alldeles i närheten av sina konkurrenter.

Jag var doktorand vid statsvetenskapliga institutionen i Lund under första halvan av 1980-talet. Minnesbilderna är något blekta och kanske svårt romantiserade, men vi var ungefär en sju-åtta i samma doktorandgeneration, alla då unga män. Vi var självklart konkurrenter om uppmärksamhet,

kommande anslag, tjänster och allt annat som en ung doktorand önskar sig i livet. Men trots att vi var konkurrenter, etablerade några av oss också ett gott kamratskap. Vi läste varandras utkast och försökte komma med konstruktiva kommentarer, vi lyssnade tålmodigt och länge till varandras olika, oftast halvkokta, uppslag och idéer och försökte hjälpa varandra att skilja agnarna från vetet. Vi skvallrade om de malliga präfezzårerna och dåsenterna och skrattade ofta och hjärtligt åt deras tillkortakommanden. Vi hade fester där vi drack mer än vad vi borde ha gjort av destillerade och jästa drycker. Men alla var inte med i denna doktorandgemenskap. Några satt instängda på sina rum och plitade på och när man frågade dem ansåg de att våra långa samtal och sociala aktiviteter var ett svårartat slöseri med tid. Det gällde enligt dessa "isolationister" att jobba på så mycket som möjligt för att kunna hävda sig väl i den konkurrens som var och framför allt komma skulle. Men det visade sig vara en alldeles feltänkt strategi, undantagslöst uteblev deras framgång i yrket helt.

Efter min disputation kom jag så till det ärevärdiga Skytteanum i Uppsala. Den första augusti 1986 började min anställning och min rumsgranne i den Atterbomska längan blev Jörgen Hermansson. I tio år var vi närmsta kolleger, de första fem i forskningsprojektet "Riksdagen och de organiserade intressena" som leddes av Leif Lewin. Jörgens bok från projektet har titeln "Politik som intressekamp" och min fick heta "Den korporativa staten". Vi var under dessa år förvisso konkurrenter om allt det som en ung "postdoc" utan fast anställning kan önska sig. Som personlighetstyper och vad gäller bakgrund var och är vi mycket olika. Jörgen är en lantis från Sydorrland, jag en urban typ från det storstaden Malmö i den kontinentala delen av landet. Men vi blev kolleger och jag vågar påstå de bästa kolleger. Under dessa tio år hade vi oändliga samtal om allt som hade den minsta beröring med vår forskning i synnerhet och om politik och statsvetenskap i allmänhet. Jag är helt säker på att jag aldrig fick ett nej från Jörgen då jag bad honom att läsa och kommentera något jag skrivit. Eller att han trött tittade på klockan när jag i min iver pratade på om vad det månne vara. Efterhand som åren gick trillade det in ett och annat av allt det som vi önskade oss i yrket och vi gladdes med varandra trots att vi som sagt faktiskt var konkurrenter.

Precis som det finns stater och stater så finns det marknader och marknader. Stater kan vara auktoritära eller demokratiska, rättsstater eller tyranniska. Marknader kan också se olika ut och den ideala läroboksversionen är nog också en dröm. Mitt enkla argument är att konkurrens mellan aktörer som tävlar om knappa resurser kan se ut på mycket olika sätt. Det finns förvisso "cut throat"-konkurrens där kombattanterna skyr varje form av samarbete och försöker komma åt och sniket övertrumfa varandra på allehanda sätt. Nackdelen med den råa konkurrensen känner vi alla till – isolation, misstänksamhet och naken rivalitet. Men enbart samarbete har nog också sina nackdelar i förnöjsamhet, brist på nytänkande och litet utrymme för kreativitet. Men det finns också en annan typ av social logik – en där aktörerna visserligen konkurrerar men också inser att de faktiskt alla kan lyckas bättre om de också litar på varandras vilja till samarbete och uppträder som goda kolleger. Detta är den kollegiala konkurrensens logik som jag försökt att skissa ovan, en i mitt tycke svårt underskattad, underbeforskad och underteoretiserad men hittills i praktiken oöverträffad samhälls- och organisationsform. Den bygger emellertid på att det finns en grundläggande tillit mellan aktörerna som kan hålla frestelsen att agera fripassagerare i schack. En central fråga är då varifrån denna tillit kan komma. Ett alternativ är det som Elinor Ostrom pekade på, att aktörerna har känt varandra under väldigt lång tid. Men så är inte fallet, och det finns samhällen där aktörerna känt varandra under generationer men som likväl är svårt söndrade i familje- och klanfejder. Alternativet är att tilliten uppstår därför att aktörerna vet att det finns opartiska institutioner som kan säkra "rent spel" och som bestraffar dem som myglar eller fuskar sig till fördelar. Det är därmed kvalitén i dessa institutioner som blir avgörande för möjligheten att skapa sociala praktiker som utmärks av den kollegiala konkurrensens logik.