

KOMENTARZE DO ARTYKUŁU  
PAWŁA KRZYWORZEKI I OLGII RODAKKATARZYNA GAWLIK  
Managing Consultant, TNS Polska

Odnosząc się do tekstu Pawła Krzyworzeki i Olgi Rodak zmuszona jestem na wstępie określić własną pozycję wobec podejmowanych zagadnień. Sama będąc z wykształcenia antropologiem, od dziesięciu lat pracuję jako badaczka rynku. W tym czasie uczestniczyłam w dziesiątkach jeśli nie setkach projektów badawczych, mających na celu wsparcie moich klientów w prowadzeniu biznesu<sup>1</sup>. Sama reprezentuję więc postać „antropologa w biznesie”. Z pozycji biznesowych i na biznesowych warunkach zdarza mi się zatrudniać antropologów do pracy przy projektach, którymi kieruję.

Ucieszyła mnie deklaracja, zgodnie z którą autorzy nie widzą „nic złego w samym szkoleniu studentów w wykorzystaniu wiedzy i umiejętności zdobywanych podczas studiów na potrzeby działań organizacji komercyjnych”. Oczywiście nie oznacza to wcale, iż widzą w tym coś dobrego. Tak sformułowane stanowisko odzwierciedla silną ambiwalencję, jaką odbieram ze strony środowiska antropologów związanych z akademią. Z jednej strony bowiem studenci chcieliby „znaleźć się w dużej firmie” a i ministerialne wytyczne skłaniają do przykłaśnięcia takiej możliwości, z drugiej – wydaje się, że środowisko biznesowe jawi się antropologom jako wysoce nieprzyjazne czy wręcz zagrażające. Diagnozy przyczyn takiego stanu rzeczy po części dostarczają badania Pawła Krzyworzeki i Olgi Rodak. Identyfikują oni problem profesjonalizacji zawodu antropologa, wskazując na ciągłe zabiegi o zaznaczenie unikalności i niezbędności kompetencji antropologa w organizacji biznesowej. Motorem tych działań jest opisany i nazwany przez autorów lęk związany z niepewnością własnej roli, trudnością w zrozumieniu mechanizmów działania organizacji biznesowej oraz wątpliwością we własną wartość w konfrontacji z tymi mechanizmami.

Pytanie, na które odpowiedź mogłaby pomóc antropologom poczuć się pewniej w biznesowej dżungli, brzmi: co mogą zaoferować, aby być wartościowym członkiem organizacji biznesowej? Odpowiedź, jaką podsuwają autorzy, sprowadza się do znajomości teorii, wzmoczonej refleksyjności i określonego treningu badawczego. Z pewnym smutkiem przyznać muszę, iż nie są to cechy ani unikalne w gronie adeptów szeroko rozumianych nauk społecznych, ani szczególnie cenne w realiach biznesowych. Dążenie do odsłaniania aparatu badawczego, wciąganie odbiorców w tajniki

<sup>1</sup> Wbrew sugestiom autorów najczęstszymi klientami agencji badawczych nie są wcale „podupadające już zazwyczaj firmy”. Z pewnością nie jest tak w Polsce, ale nie znam również żadnych danych, które dowodziłyby, iż tak się sprawy mają na rynku amerykańskim.

metodologii i podkreślanie szczególnej roli antropologa w procesie badawczym, które zdają się absorbować większość energii przedstawicieli opisywanego środowiska, nie mają wielkiego znaczenia w kontekście biznesowej efektywności. Ważna jest natomiast umiejętność rozumienia konsumentów, kultury (również konsumpcyjnej) i przełożenia tego zrozumienia na biznesowe implikacje. Wydaje się, że tego adeptom amerykańskiej antropologii stosowanej brakuje, co zmusza ich do koncentracji uwagi na technikaliach.

A szkoda. W ciągu dziesięciu lat praktyki zawodowej zyskałam mocne przekonanie, że antropolodzy mogą mieć wiele do zaoferowania w dziedzinie badań rynku. Co kilka lat przebija się w marketingu moda na takie czy inne podejście zaczerpnięte właśnie z antropologii. Nie mam tu na myśli jedynie etnografii, wobec której fala fascynacji już się przelała, pozostawiając za sobą niezłe ugruntowaną technikę badawczą – jedną z wielu w klasycznym repertuarze. Podobną pod pewnymi względami karierę zrobiły badania semiotyczne czy analizy struktur opowieści, określane obecnie w marketingu terminem *storytelling*. Ciekawe i w moim odczuciu symptomatyczne, iż w tekście Pawła Krzyworzeki i Olgi Rodak pojawia się jedynie ten pierwszy nurt. Etnografia, zdobywając sobie pozycję w klasycznym repertuarze technik badań jakościowych, faktycznie wymknęła się z rąk antropologom. Sięgają po nią badacze o różnym wykształceniu, wyposażeni w pewną kompetencję techniczną (technikę prowadzenia obserwacji) oraz podstawowy aparat interpretacyjny. Wbrew jednak obawom autorów tekstu, a przede wszystkim obawom ich respondentów, etnografia etnografii nie równa. Rynek badań rozróżnia projekty zrealizowane przeciętnie i wybitnie, takie, które dostarczyły wyłącznie zabawnych anegdotek i takie, które dostarczyły wartościowej wiedzy i pozwoliły popchnąć do przodu procesy biznesowe. Rozróżnia też przeciętnych i wybitnych badaczy.

O ile bowiem „zrobienie etnografii” jest czynnością w istocie dość trywialną, o tyle praca nad interpretacją zgromadzonego materiału już nie. Tu konieczne są nie tylko określone umiejętności, ale i ogólna giętkość umysłu a także język, którym jest się w stanie w zrozumiały sposób skomunikować z odbiorcami wyników prowadzonych badań. Niezwykle cenne okazują się „antropologiczne okulary”, które ja sama postrzegam jako niezbywalne wyposażenie wyniesione przeze mnie ze studiów. Składają się one nie tylko z znajomości teorii, ale też szerokiego zestawu narzędzi interpretacyjnych (w istocie semiotyka czy *storytelling* to przecież techniki interpretacji) wraz z umiejętnością korzystania z nich, a wszystko okraszone zdolnością krytycznego myślenia i czytania źródeł oraz dogłębnego rozumienia kontekstu. To o wiele trudniejsze niż „zrobienie etnografii”.

Zarysowane kompetencje wydają się wyznaczać naturalne pole do działania dla antropologów. Nie jest więc tak źle – nie jesteśmy skazani jedynie na etnografię, do korzystania z której niemal każdy dziś może uzurpować sobie równe prawo. A jednak... to nie antropolodzy wprowadzają do marketingu przywołane nurty. W polskich realiach może to być kulturoznawca, politolog, absolwent szkoły handlowej. Kierunek wykształcenia przestaje mieć dyskryminującą wartość i na pewno (przynajmniej poza murami akademii) nie jest jednoznacznie tożsamy z zawodem. Może jednak

być wyposażeniem decydującym o intelektualnej giętkości i umiejętności adaptacji. A w biznesie rządzą prawa rynku. Najlepsi dadzą sobie radę niezależnie od tego, co mają wpisane na dyplomie. Zamiast więc szukać obszarów, do których można zabronić wstępu nieantropologom (skoro nie udało się to już z etnografią), może warto nauczyć antropologów korzystania z dostępnych dla wszystkich narzędzi lepiej, bo w antropologicznych okularach? To „lepiej” musi jednak oznaczać również otwarcie na świat rządzący się nieco innymi, rynkowymi i biznesowymi regułami oraz tolerancję i pokorę wobec inności tego świata. A to przecież znów domena antropologów...