

ROBERT ZYDEL

Consumer Insight Director Saatchi&Saatchi Think Tank  
Członek Zarządu Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii

Przywołana przez Krzyworzekę i Rodak historia Amy Santee nosi dla mnie znamiona antropologocentryzmu. Wyobrażam sobie, że wchodzący na rynek pracy inni adepci nauk społecznych mogą snuć podobne rozważania. Z punktu widzenia pracodawcy historia Santee jest typowym przykładem roszczeniowości i pragnienia natychmiastowego sukcesu pokolenia millenialsów. Nie jest przedmiotem tego komentarza analiza wchodzącej właśnie na rynek pracy kohorty wiekowej, zatem odeślę czytelników do tzw. „raportu Boniego” – *Młodzi 2011* napisanego pod kierownictwem profesor Krystyny Szafraniec – lub mojej publikacji opartej na projekcie *Świat Młodych* (Zydel 2010).

Dr Andrzej Perzanowski, który był opiekunem mojego roku etnologii UW, zżył się, kiedy ja oraz moje koleżanki lub koledzy nazywaliśmy siebie etnologami lub antropologami. Dziś przyznaję mu rację. Czy każdy, kto skończy studia z zakresu psychologii, jest psychologiem? Czy, aby wykonywać zawód prawnika lub lekarza, nie potrzebny jest dodatkowy trening zawodowy w postaci aplikacji lub specjalizacji?

Ostatni komentarz do wątku Santee odnosi się do jej sposobu komunikacji i raportowania swojej aktywności zawodowej. W wystąpieniu mającym na celu przyjrzenie się i uporządkowanie myślenia o stosowaniu etnografii w marketingu, *Etnografia w pułapce czy pułapka etnografii?* na Kongresie PTBRiO w 2007 roku, Iza Rudak z TNS Polska wraz z Tomkiem Jędrkiewiczem z Grupy IQS wskazywali na typowy błąd popełniany przez wielu etnografów pracujących dla instytucji komercyjnych. 100-stronicowy raport pisany w akademickim dyskursie nie znajdzie odbiorców wśród ludzi, na co dzień operujących odmiennym systemem porozumiewania się. Ze względu na ograniczenie narzucone przez krótką formę komentarza, swój komentarz do tekstu Krzyworzeki i Rodak przedstawiam w postaci czterech syntetycznych punktów:

1) Tekst pokazuje zastosowanie antropologii w USA. Szkoda, że nie mamy wiedzy, jak wygląda to w Europie. Mam przeczaczenie, że jednak modele z Hiszpanii, Francji czy Niemiec mogą być bliższe Polsce.

2) Etnografia w polskim marketingu pojawiła się na początku XXI wieku. Pierwsza dekada to rozwijanie narzędzi etnograficznych, poszukiwanie inspiracji i pracowników potrafiących przełożyć narzędzia etnograficzne na praktyczne zastosowanie biznesowe. Obecnie ta ekscytacja znacznie opadła. Etnografia znalazła się w portfolio większości firm badawczych i została sprowadzona do zwykłej techniki badań jakościowych. Podejmowanie dyskusji o tym, czy i jak uczyć praktycznego zastosowania antropologii jest zatem mocno spóźnione wobec tego, co już się wydarzyło.

3) Uczenie w akademii praktycznego, a zwłaszcza biznesowego, zastosowania antropologii, jest mrzonką. Akademia nie ma doświadczenia w rozwiązywaniu wyzwań biznesowych. Poza tym, uniwersytety straciły monopol na uczenie, zwłaszcza zawodowe. Większość stowarzyszeń branżowych organizuje nie tylko wiele cyklicznych szkoleń, konferencji, ale wręcz własne szkoły (PTBRiO, Stowarzyszenie Agencji Reklamowych, Stowarzyszenie Marketingu Bezpośredniego etc.).

4) O ile widać owoce współpracy pomiędzy środowiskiem komercyjnym a przedstawicielami nauk przyrodniczych, o tyle nie ma zbyt wielu przykładów takiej współpracy na polu nauk społecznych. Oba środowiska wciąż traktują się nieufnie. Akademicy często oskarżają przedstawicieli biznesu o wąską perspektywę, pogoń za wynikiem i zyskiem, podczas gdy praktycy widzą w naukowcach osoby niezorganizowane, dzielące włos na czworo i nieskore do dynamicznego działania

Z perspektywy pracodawcy, a także dydaktyka, któremu udało się wprowadzić na rynek badań marketingowych grupę absolwentów warszawskiej etnologii, pozwolę sobie na sformułowanie następującego postulatu. Chciałbym, aby studia pozostały intelektualną przygodą, uczyły różnych teorii, podsuwały fascynujące lektury. Proszę mi wierzyć, że w moim interdyscyplinarnym zespole wykorzystujemy do naszej pracy w zakresie *brand consultingu* trójkąt kulinarny Lévi-Straussa, filozofię Marksa, powołujemy się na badania Tomasza Rakowskiego czy Tomasza Szlendaka. Niech akademia robi dalej swoje, gdyż trudno przewidzieć, jakie umiejętności praktyczne i biznesowe będą przydatne za pięć lat. A nawet jeśli da się je przewidzieć, to akademii trudno będzie skompletować dydaktyków, którzy przygotowują studentów do zawodu – w końcu pracują oni w biznesie, a nie na uczelni. Nie znaczy to, że akademicy i praktycy nie powinni podejmować wysiłku na rzecz wspólnych projektów, z udziałem studentów, które dadzą im przedsmak pracy zawodowej i pokażą jak przekuć teorię w praktykę.

#### LITERATURA

Raport *Młodzi 2011*, [https://www.premier.gov.pl/Mlodzi\\_2011\\_alfa.pdf](https://www.premier.gov.pl/Mlodzi_2011_alfa.pdf).

Zydel Robert 2010, *Młodzi w krzywym zwierciadle*, *Harvard Business Review Polska*, nr 92, s. 154–158.