

## PODSUMOWANIE DYSKUSJI

PAWEŁ KRZYWORZEKA

OLGA RODAK

Cieszymy się z odzewu, a szczególnie z tego, że Katarzyna Gawlik i Robert Zydel, chociaż na co dzień nie są związani z uczelniami, zdecydowali się zabrać głos w zainicjowanej przez nas debacie. Ich uwagi są o tyle cenne, że pokazują problem z perspektywy, która rzadko gości na łamach czasopism akademickich. Zarówno wypowiedzi dwojga „praktyków”, jak i komentarze dr Ewy Jagiełło i dr Marty Strumińskiej (osób, które w swojej pracy uczelnianej zajmują się zagadnieniem praktyczności nauk społecznych) utwierdzają nas w wierze w słuszność postawionej przez nas tezy.

W artykule staraliśmy się problem zniuansować, czasami jednak trzeba opowiedzieć się po jakiejś stronie, lub wręcz stworzyć jakiś front, co przychodzi nam tym trudniej, że jako antropolodzy nie przywykliśmy do formułowania jasnych osądów. Stoimy zatem na stanowisku, że zbyt duża inwestycja w nauczanie antropologii do zastosowania w biznesie, poprzez tworzenie specjalizacji, ścieżki, czy wręcz oddzielnego programu, nie jest dobrym kierunkiem.

Nie wiemy na ile problem złego przygotowywania studentów etnologii jest problemem realnym. Na pewno bardzo realna jest atmosfera podejrzliwości i niepewności wokół tego zagadnienia. Wkroczyło ono do naszych umysłów, jak również – do umysłów studentów i studentek. Z tego powodu instytuty antropologii mogą czuć się zobowiązane do podjęcia konkretnych działań i odwoływać się do rozwiązań, które sprawdziły się w innych kontekstach. Naszym głównym celem było ostrzeżenie przed bezrefleksyjnym przyjęciem, że rozwiązaniem tego problemu jest wprowadzenie zajęć przygotowujących studentów i studentki do tzw. pracy w biznesie.

Stosowana antropologia biznesowa brzmi jak dobre wyjście z tej sytuacji – rodzaj kompromisu pomiędzy postulatami akademickości i praktyczności nauczania na uniwersytecie. Antropologia biznesu, rozumiana jako subdyscyplina zajmująca się poznawaniem organizacji biznesowych, stanowi fascynującą perspektywę i wnosi wiele w nasze rozumienie zagadnienia. Warto ją uprawiać i jej nauczać. Osobom, które po studiach trafią do pracy w biznesie, z pewnością pomoże w sprawniejszym poruszaniu się w nowym środowisku pracy oraz w zrozumieniu, jakie role może pełnić w nim osoba w wykształceniu antropologicznym.

Przy tym chybioną receptą jest masowe nauczanie antropologii stosowanej w jej biznesowej odsłonie. Jeśli uznamy – co jest dyskusyjne – że odpowiedzialnością instytutów etnologii jest maksymalizowanie zatrudnialności ich absolwentów, to z pewnością do celu wiedzie wiele ścieżek, a na każdej spotkamy pułapki. Jedną z wielu pułapek tej ścieżki, polega na tym, że stosowana antropologia biznesowa opiera się na logice profesjonalizacji antropologii, to znaczy czynienia z antropologii zawodu, a z antropologa specjalisty, który będzie w środowisku biznesowym powielał procedury przeniesione niemal żywcem z kontekstu akademickiego. Taki przeszczep może się udać i udaje się w wielu organizacjach w Stanach Zjednoczonych albo w Danii,

choć nie jest to zjawisko masowe. Jednak w większości przypadków prowadzi do licznych frustracji, zarówno po stronie studentów, jak i przyszłych pracodawców, bo utrwala wzajemną nieprzystawalność podejść, które reprezentują, oraz wzajemne niezrozumienie i nieufność.

Bardzo się cieszymy, że ze strony praktyka, Roberta Zydla, padł postulat, żeby uniwersytety robiły to, co potrafią najlepiej: podsycaly pasję poznawczą i rozwijały umiejętność krytycznego, przekraczającego schematy myślenia. Praktycy wcale nie użalali się, że studenci nie dostają praktycznej, zawodowej wiedzy. Wręcz przeciwnie. Podczas konferencji *Antropologia – biznes – innowacyjność* wielokrotnie z ust praktyków i praktyczek padały postulaty większej staranności w nauczaniu klasycznej wiedzy antropologicznej. Problemem zdawała się raczej niepewność siebie, nastawienie oraz niechęć, bądź nieumiejętność, zastosowania wiedzy zdobytej na studiach w nowym kontekście.

