



# POSITION

NIELS OLSEN

## ANTROPOLOGEN OG DET TREDJE ARBEJDSMARKED

I fagets barndom, hvor der blev uddannet en god håndfuld kandidater om året, var universitet eller museum de naturlige, hvis ikke eneste, arbejdsgivere for antropologer. I dag kan jobmarkedet byde på langt flere muligheder, og mange antropologer finder beskæftigelse i brancher, som ligger langt fra deres oprindelige faglige udgangspunkt. Det kan være alt fra reklame- og mediebureauer til private organisationer, konsulentfirmaer, produktionsvirksomheder, ministerier og styrelser.

Alligevel sigter den antropologiske kandidatuddannelse stadigvæk overvejende på at uddanne til to typer arbejdsmarked: enten til den klassiske akademiske karriere med forskning og undervisning som grundkomponenter eller til job, som rummer muligheder for at anvende antropologien i praksis. Det kan fx være arbejde inden for udviklingsorganisationer under FN eller arbejde med at gennemføre integrationsprojekter i danske kommuner.

Den tredje type arbejdsmarked er den perlerække af vidensbaserede job, som ikke har en entydig antropologisk profil, men hvor antropologen skal forme jobbet og give arbejdet et fagligt indhold inden for rammer, som ikke defineres antropologisk, og hvor chefer og kolleger ofte kun har et sporadisk kendskab til faget. På det tredje arbejdsmarked kan det være økonomiske, teknologiske og bureaukratiske diskurser, der sætter dagsordenen. Det kan være arbejde med projektledelse, kommunikation, administration, personalehåndtering og analyse. Det kan være arbejde i en udviklingsafdeling, hvor nye produkter og services skal gøre kunder og aktionærer glade. Det kan være i en driftsorganisation, hvis formål er at optimere indarbejdede procedurer.

Det er typisk job, hvor antropologen er tvunget til at genopfinde sig selv i det heterogene mikrokosmos af individers forskellige faglige positioner og jobberfaringer, som konstituerer en arbejdsplads i videnssamfundet. Det er job, som i princippet kan varetages af alle mennesker med en kombination af højere uddannelse og almen sund fornuft. Men det er samtidig arbejde, som kan *gøres* antropologisk og *tilføres* antropologisk tankegods.

Denne eksercits kan være svær at praktisere, når snævre opgaveformuleringer skal indløses til deadline og under stramme budgetter. Men det tredje arbejdsmarked rummer uendelige muligheder for innovative og kreative antropologer, som kan finde ud af at sætte deres faglighed i spil i brudfladerne med andre menneskers viden og berige deres

arbejdsplads ved at lære af og tilegne sig kollegers faglighed og omsætte ny viden til problemløsning. Det er samtidig et arbejdsmarked, som råber på formuleringer af nye, ambitiøse strategier i den uddannelsesinstitution, som uddanner antropologer. Uddannelsesstrategier, som i højere grad tager det tredje arbejdsmarked med i betragtning ved den afleveringsopgave, det er, at lukke nye skud fra antropologiens stamme ud for at virke i et samfund i konstant forandring.

Hvor mange kandidater ud af en årgang får en ph.d.-grad? Hvor mange får en fast ansættelse på et universitet? Hvor mange får drømmejobbet i FN-afdelingen eller mulighed for at arbejde med lige præcis dét område og dét projekt, som kandidatspecialet handler om? Nogen, men langtfra alle. Ganske mange antropologer står efter endt uddannelse med et diplom i den ene hånd og indmeldelsesblanketten til a-kassen i den anden. Den nære fremtid byder typisk på hjemmesider, Magisterbladet, networking, Søndagsberlingen, utallige telefonopkald og ditto ansøgninger, som lykkeligt ofte ender med ansættelse – men i mange tilfælde et noget andet sted, end antropologen havde sat sig for, da udannelsen blev påbegyndt, overbygningskurserne valgt, og afhandlingen indleveret. Dette er hverken overraskende eller problematisk, men markerer en virkelighed, som faget – om man så må sige – er forpligtet på, og som stiller krav til antropologens selvforståelse og virke på den del af arbejdsmarkedet, hvor antropologer må kvalificere sig på lige fod med andre akademikere.

Vi skal om muligt have endnu flere antropologiske kandidater til at forske, skrive ph.d.-afhandlinger, tage post.doc'er og levere undervisning på højeste niveau. Vi skal have flere antropologer til at dyrke de klassiske ansættelser i afrikansk udviklingsarbejde og krydskulturel sygdomshåndtering. Antropologer skal fortsat arbejde med at integrere flygtninge og indvandrere på det danske arbejdsmarked, i virksomhederne, i de offentlige organisationer, i skolerne og på alle niveauer i et samfund, hvis indre sammenhængskraft i disse år trues af xenofobisk hysteri og nationalromantisk marginalisering af anderledes troende og tænkende medborgere. Antropologer skal fastholde og udvikle den udokumenterede, kulturkritiske stemme i den offentlige debat.

Men vi skal som antropologer også, og i stadig stigende grad, have øjnene op for, at tid, sted og globale forandringsprocesser er på antropologiens side, at antropologens faglige kompetencer er i vælten, at de efterspørges af både den tunge industri, af virksomheder inden for service og handel og af hele det vækstlag af mindre og mellemstore innovative virksomheder, som retter sig mod globale markeder og derfor ønsker at ansætte medarbejdere med knowhow, udsyn og styrke til at begå sig på disse markeder.

Antropologernes fremtidige beskæftigelsesmuligheder skal ses i lyset af, at Danmark som videnssamfund er en kvantitativ lille, men på udvalgte områder kvalitativ betydningsfuld spiller i en globaliseret verden, der konstant stiller nye krav til viden og specialiserede kompetencer. Danske virksomheder skal kunne navigere på omskiftelige markeder, som gør det nødvendigt at operere med kulturelle navigatører, som er i stand til at afkode tendenser i tiden, analysere forbrugerbehov, identificere kulturelle konflikter og forebygge, at nye opstår, afdække markedsfluktuationer og give kvalificerede bud på holdbare strategier. Antropologer har en naturlig plads på denne spilleplade, hvilket for længst er gået op for strategisk tænkende danske produktionsvirksomheder, som eksempelvis ansætter antropologer til at afdække potentialerne for afsætning af virksomhedernes produkter på udenlandske markeder. Intet tyder på, at denne tendens vil aftage. Tværtimod.

Men alle akademikere kan samle information, analysere, skabe overblik, formidle og udlægge tekst. Alle akademikere kan finde ud af at lære nyt, bruge og dele viden. Hvad gør antropologens uddannelse og arbejde særlig værdifuld? Hvor er vi unikke?

Det traditionelle – men ikke mindre korrekte – svar er, at antropologen på en arbejdsplads kan fungere som sociokulturel katalysator, fordi antropologen gennem sin uddannelse er trænet til at arbejde som murbrækker og formidler mellem adskilte eller ligefrem fjendtligt indstillede afdelinger og enheder. Som en anden Hermes kan antropologen virke som kulturel ingeniør i såvel globale forandringsprocesser som lokale forhandlings-situationer, fordi antropologens multiperspektivistiske faglighed ikke dikterer en særlig position eller forståelse, som automatisk definerer virkeligheden og dermed indsnævrer erkendelses- og handlingsmuligheder.

Antropologen har indbygget en operationel plasticitet i sin tilgang til vidensarbejde, en unik evne til at aflære for at kunne indlære. Eller: for en stund sætte egen faglig rationalitet, indbyggede tankemønstre og etablerede mentale skemaer i parentes med det formål at engagere sig i den anden position – fagligt og professionelt, socialt og kulturelt. Det indbyggede omverdensperspektiv gør antropologen til en af videnssamfundets fremmeste bricoleur'er, uddannet til at arbejde med andre faglige logikker uden at miste sin egen.

Et mere konkret svar kunne være, at antropologen via sin uddannelse er ideel til at arbejde med hele det brede spænd af brugerdrevet produktinnovation, hvor ny teknologi skal gives indhold, mening og værdi over for kunder og brugere på både lokale og globale markeder. Antropologen kan arbejde med det voksende felt af immateriel produktudvikling inden for oplevelser og underholdning. Antropologen har alle forudsætninger for at arbejde med den sidste, vigtige del af værdikæden – værdi, brand og identitet. Virksomheder i oplevelsesøkonomien, fra media over kulturinstitutioner til design og trådløs kommunikation, er oplagte modtagere af antropologisk arbejdskraft.

Et andet potentielt arbejdsfelt er den danske medikoindustri, hvor teknologiudviklingen går stærkt i disse år. Der ligger mange antropologiske job i den del af medikoindustrien, som beskæftiger sig med at samle, organisere og omsætte ideer og erfaringer fra læger, sygeplejersker og patienter til nye tekniske løsninger. Det kræver samarbejde mellem sundhedspersonale og teknikere, men også en forståelse for, hvilke konkrete behov patientgrupper har. Antropologer er oplagte til at producere, analysere og formidle brugeres ideer og forventninger til nye medikotekniske løsninger.

I de nye brancher, som kommer til at ligge i grænselandet mellem undervisning og underholdning, kan antropologer bidrage til dansk systemeksport. Det kan være it-baserede undervisningsprogrammer til skoler, som skal tilpasses nationale uddannelses-systemer. Det kan være i den voksende danske spilindustri, hvis produkter retter sig mod forbrugere, som ikke kun køber teknologien, men også køber identifikation, værdi og individualitet. Det kan være teknologiske systemer til brug for kommunikationen mellem borgere og myndigheder, og hvor standardsystemer skal tilpasses specifikke nationale krav. Det kan være inden for det voksende turisterhverv, som kalder på antropologiske kompetencer udi lødig formidling af danske kulturinstitutioner og dansk historie.

Danmark kan ikke leve af teknologiudvikling, men vi kan leve af at producere indhold til teknologierne og forstå forbrugeres ønsker og krav. Innovation og markedsidentifikation opnås ikke med teknologiudvikling alene. Danmark skal satse på at udvikle

teknologisk baserede løsninger til hverdagens behov, løsninger, som er transparente, enkle, funktionelle, sikre og pålidelige. Ny teknologi er ikke den primære forudsætning for at udvikle nye markeder. Det er strategi, organisering af menneskelig kapital og innovativ, brugerdreven produktudvikling. Her kan antropologerne gøre en forskel.

Videnssamfundet drives af et heterogent og dynamisk arbejdsmarked, som er åbent for at bruge en mangfoldighed af faglige kompetencer. Det er på dette arbejdsmarked, at antropologien bliver relevant, nærværende og vedkommende for arbejdsgiveren, kollegaen, kunden, forretningsforbindelsen og den borger, som kommer i berøring med antropologens arbejde. Men faget bliver også relevant, nærværende og vedkommende for antropologen selv, når han eller hun kan se sit fag folde sig ud i nye formationer, på nye måder, i nye og uortodokse sammenhænge.

Som antropolog mister man ikke sin antropologiske identitet, fordi man arbejder i job, som ligger et stykke vej fra specialet og favoritteoretikerne. Frygten for fagligt identitetstab er ubegrundet. Tværtimod: Som antropolog på det tredje arbejdsmarked bekræftes man til stadighed i, at det antropologiske projekt er centralt og værdifuldt for udviklingen af vort samfund: for viden- og kompetenceniveau, velfærd og sammenhængskraft, for bredden i opgaveløsningerne.

Vi skal hverken kommercialisere antropologien eller lade den blive en fad kopi af kultur- og organisationsstudierne på landets handelshøjskoler. Vi skal holde fanen højt og fortsat læse om nuerne og trobrianderne, balineserne og australske aboriginals. Vi skal blive ved med at kæmpe os gennem Malinowski, Evans-Pritchard, Lévi-Strauss, Barth og Geertz, vi skal lutres gennem Spradleys neurotiske systematik, for her ligger guldet, grundaksiomerne og de originale tankemønstre, som kan reproduceres, udfordres og kritiseres i løbet af uddannelsen, og som man bagefter kan tage med sig ud på arbejdsmarkedet og omsætte i handling. Hvad enten man nu ansættes som forsker, underviser, embedsmand, formidler, administrator, analytiker eller noget helt syvende.

Den antropologiske grunduddannelse kan gøre sig selv, samfundet, arbejdspladserne og fremtidens antropologer en stor tjeneste ved at etablere og fastholde flere professionelle forbindelser til de mange virksomheder i privat såvel som offentligt regi, som ønsker et antropologisk blik på deres organisation, arbejdsprocesser og produkter. Som del af bachelorprojekter. Som del af kandidatuddannelsen. Som erhvervsforskere. Etableringen af Antropologisk Kompetencecenter i København er et skridt i den rigtige retning: Centeret skal bidrage til at sætte antropologisk viden i spil til løsning af konkrete opgaver for virksomheder, organisationer, den offentlige sektor etc. Det kan medvirke til at bygge bro mellem traditionel antropologisk faglighed og en bred aftagerkreds i samfundet.

Arbejde på det tredje arbejdsmarked er udfordrende og givende. Det bekræfter, at antropologisk viden skaber værdi, og at det er i spændingsfeltet med ingeniører, humanbiologer, jurister, humanister, sociologer, læger, cand.merc'ere, dataloger etc., at antropologien for alvor kommer til sin ret.