

HVAD KAN ANTROPOLOGER?



KØBENHAVNS UNIVERSITET
INSTITUT FOR ANTROPOLOGI

GÅ UD OG GØR DIN NYSGERRIGHED TIL DIT ERHVERV - GOD ARBEJDSLYST DERUDE!

Citat: *Finn Kjær Jensen, adm. direktør hos Gemeinschaft AIS.
Medlem af Aftagerpanelet på Institut for Antropologi.*

Denne folder er udarbejdet af Aftagerpanelet* på Institut for Antropologi. Den kan give dig et realistisk billede af den antropologfaglige ballast, som den fungerer og anerkendes 'ude i verden' bl.a. hos **COOP, COWI, Dansk Bygningsarv, Dansk Erhverv, Erhvervsstyrelsen, Gemeinschaft, Hjerteforeningen, IS IT A BIRD, NIRAS, Kræftens Bekæmpelse, Københavns Kommune, MPLOY** og **Topdanmark**.

Folderen er baseret på udtalelser fra arbejdsgivere, der rekrutterer antropologer, samt fra antropologer selv på offentlige og private arbejdspladser. Der er med andre ord tale om konkrete beskrivelser af antropologers (særlige) kompetencer fra kolleger og ledere.

Du kan bruge folderen i din jobansøgningsproces, som inspiration til de skriftlige ansøgninger eller til jobsamtalerne.

**KUs aftagerpaneler består af repræsentanter fra arbejdsmarkedet:
På antropologiuddannelsen er panelet etableret for at skabe løbende dialog med virksomheder og organisationer, der aftager studerende og kandidater. Medlemmerne i panelet er udvalgt, så de er så repræsentative som muligt for det arbejdsmarked, hvor antropologer finder jobs.*

VIDEN OM VERDEN

”Antropologer er lige så forskellige som de personer, der ligger bag. Interesser, erfaring, livet og alt det andet former den enkelte antropolog. Og på den måde afhænger den værdi, man skaber som person for en virksomhed og samfundet, af en blanding af faglig skoling, erfaring og interesser”

”Men hvad er det så, der er fællesstræk? En ægte interesse for de menneskelige og sociale sammenhænge vi indgår i og evne til at analysere dem. Evnen til at blive begejstret og tale med alle lige fra bygningsarvstossen, fabriksejeren, museumsmanden, planlæggeren, beboeren, m.fl. Sætte sig ind i deres livsverden og fortolke den”

Citat: Sara, direktør i Dansk Bygningsarv

ANALYTISKE KOMPETENCER

”Antropologer indgår i tætte samarbejder, som går på tværs af faggrænser og sikrer værdiskabelse og forståelse.”

”Hele tiden at lede efter de huller, hvor man kan supplere eller udfordre andre faglige analyser for derigennem at forbedre eller styrke deres argumenter.”

Citat: My, fuldmægtig hos Erhvervsstyrelsen

”Hvad er det så, jeg trækker på?”

Teorier: Gate-keeping, netværksanalyse, front stage/back stage, reciprocitet, os/dem, magtdiskurser, ‘going native’, empowerment.

Kompetencer: Skriftlighed, dataindsamling, struktur/overblik, mundtlig kommunikation, analytiske færdigheder, kulturel fingerspidsfornemmelse, ekspertviden.”

Citat: Sara, direktør i Dansk Bygningsarv

Hvordan går antropologer til analyse-opgaver?

- Antropologer ser mønstre i data; mønstre danner baggrund for repræsentative brugerindsigter.
- Har projekt- og proceskompetencer; planlægning, strukturering, udarbejdelse af materiale, som er forståeligt, og som der kan handles på.
- Formidler kvalitative indsigter ind i kvantitative mål.
- Udarbejder og formidler konkrete anbefalinger om brugerbehov på baggrund af den brugercentrerede analyse.
- Tempo og analyse; spotter kulturelle og sociale mønstre hurtigt – og ser noget, de andre ikke ser.
- Har erfaring med at bruge sin egen person som redskab fx i feltarbejde og andre kvalitative undersøgelser.
- Dyrker feltarbejdet i det daglige arbejde.

INDSIGT I SOCIALE DYNAMIKKER

"Åbne ører: Evnen til at stille spørgsmål og blive ved med at stille spørgsmål og hele tiden prøve at forstå de handlingsmønstre og rationaler/logikker, som andre agerer ud fra."

Citat: Kristine, fuldmægtig, Erhvervsstyrelsen

Hvordan undersøger antropologer menneskers sociale liv?

- Antropologer spejler folks virkelighed og udfordrer kulturelt og socialt etablerede sandheder.
- De forstår sociale dynamikker, ikke mindst de skrevne og uskrevne regler.
- Har evnen til at 'oversætte' og konceptualisere kulturelle kontekster; med denne indsigt kan antropologens arbejde skabe rum for forandring, endog være 'forandringsagent'.
- Har kulturel 'fingerspidsfornemmelse'.
- Forstår den kontekst, ord og begreber, som eksisterer i den organisation, man arbejder i, så ens resultater bliver brugbare for modtagerne.
- Antropologer bruger deres teoretiske forståelser til at udfordre andre faggenes indforståede logikker.
- De har blik for, at de gode løsninger næsten altid er tværdisciplinære.
- orklarer 'anderledes logikker' og guider således eksempelvis virksomheder strategisk i samarbejder, der går på tværs af sociale systemer.
- Antropologer fastholder et kritisk blik 'udefra', selvom de er inde i organisationen.

BRUGERINDDRAGELSE OG -INDSIGT

“Antropologer kan finde ud af at analysere det sociale og kulturelle ved rum og steder. Ikke bare det arkitektoniske. Så vi kan tale om byliv i stedet for bare byrum. Det bliver til levende steder i stedet for kun bygninger”

“De kan også finde ud af at få noget brugbart ud af feltarbejdet, og ikke bare spørge ‘hvad farve skal den være?’, og så gå hjem og lave en blå, fordi det var det, folk sagde, de gerne ville have”

Citat: Mette, rådgivningschef, Dansk Bygningsarv

Antropologer

- transformerer emotionelle indsigter til konkrete, forretningsmæssige input
- omsætter brugerindsigt til nye forretningskoncepter og innovationskapacitet
- sikrer brugerens blik og stemme i innovationsprocesser
- analyserer mønstre og sammenhænge, der giver viden om, hvorfor folk tænker og gør, som de gør.



METODEKENDSKAB SKABER VÆRDI

“Antropologer skaber værdi, fordi I er så analysestærke – dvs. med en stor bredde i jeres analyseværktøjer.”

“I er åbne for mange fagområder – måske er antropologer i virkeligheden de stærkeste brobyggere i en tværfaglig virksomhed.

“I er løsningsorienterede og er med på at sætte mål og klare rammer for de projekter, I arbejder med.”

Citat: *Thomas, adm. direktør, Dansk Bygningsarv*

“Min faglige baggrund er virkelig værdifuld, når vi fx afsøger mulighederne for innovation og nye forretningsområder. Antropologien ser bag om antagelser og faste forestillinger om, hvordan verden er. Derudover lærer man at iagttage og analysere mennesker, mens de lever deres liv. Begge dele er afgørende dele af innovative CSR-processer.”

Citat: *Louise, CSR-chef, Dansk Erhverv*

Etnografiske metoder

- Kick-off workshop – en initierende workshop, hvor den interne viden i en organisation aktiveres.
- Etnografisk interview – et åbent interview, hvor man kommer tættere på brugerens hverdagsliv fx i eget hjem.
- Ekspertinterviewet – dyb viden om et emne via eksperter. En hurtig mapping af den viden, som foreligger på et givent område.
- Destinationsinterview – et åbent interview, hvor vi får en umiddelbar reaktion, som er tæt på den situationen, som undersøges.
- Lead user – en metode, hvor vi søger viden hos first movers, hvilket kan give ny viden om både fremtidens behov og løsninger.
- Borgerguidet walk – en rundvisning i borgerens fysiske liv, som giver en følelsesmæssig forståelse for borgerens oplevelser.
- Observation – en måde at gribe og forstå forskellen på hvad vi siger, vi gør, og hvad vi rent faktisk gør.”

Citat: *Louise, innovationsanalytiker, IS IT A BIRD*