



Thesis subject:

Hvilke udfordringer i forståelsen af socialantropologiens metode oplever de tre interviewet socialantropologer, når de bliver færdiguddannet og forsætter i konsulentbranchen i stedet for i forskningsmiljøet?

Submitted by:

Heidi Lindberg Jensen

KU code: SGN169

Institute for Information Studies (INF)

Master of: Information Science and Cultural Communication

Specialization in: Information Architecture and User Studies

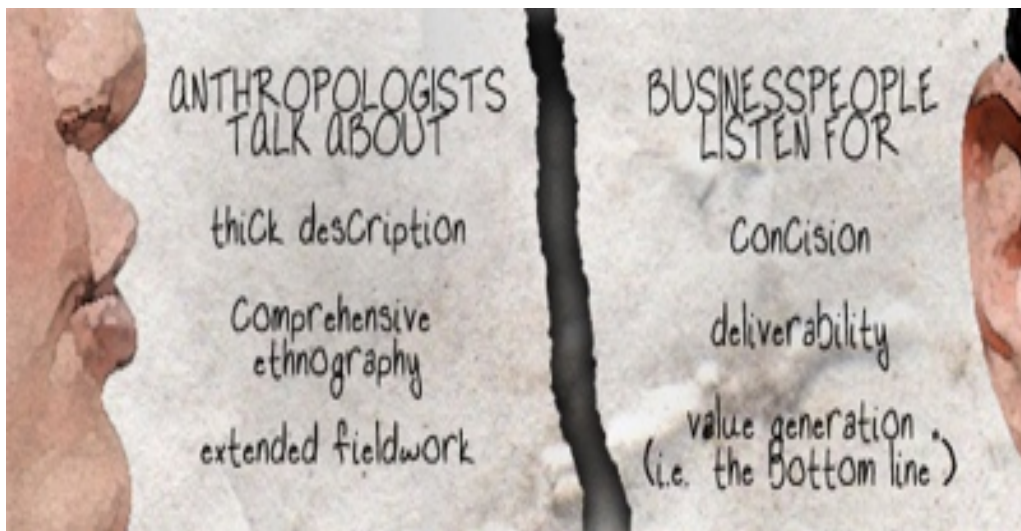
Supervisor: Trine Louise Schreiber

July 31, 2018

Master's Thesis Examination Assignment

Characters: 179479

Standard Pages: 77



Hvilke udfordringer i forståelsen af socialantropologiens metode oplever de tre interviewet socialantropologer, når de bliver færdiguddannet og forsætter i konsulentbranchen i stedet for i forskningsmiljøet?

Abstract

This paper examines the challenges in understanding the methods of socio-anthropology. The study includes three qualitative interviews with socio-anthropologists, working in the interdisciplinary business-anthropological field. These individuals chose to work in the consulting industry, instead of the academic research community. From a phenomenological view and hermeneutic method, this paper aims to examine the concepts of documentation, subjectivity, the receiver, and material artifacts, among six others, in relation to the gap between consulting and research communities. These concepts are discussed alongside multiple theories from social anthropology, including the prevailing ones of Kirsten Hastrups and interview methods from the book of authors Kvale and Brinkmann were also included to explore the topic.

The paper has not yet come to a final conclusion, but instead it attempts to identify and suggest the similarities and differences in both approaches.

Keywords: Socio-anthropology, Business-anthropology, Polar Opposite concepts, Phenomenological, Fieldwork and Interview

Indholdsfortegnelse

Thesis subject:	1
Indledning	5
Problemformulering:	7
Begrebsredegørelse:	8
Hvordan vil jeg besvare problemformuleringen:	8
Teori:	10
<i>Socialantropologiens historie:</i>	10
<i>Kirsten Hastrup:</i>	13
<i>Problemstillinger der eksisterer i klassisk socialantropologi:</i>	14
<i>Privatejet analysevirksomheder og offentlige institutter:</i>	18
<i>Problemstillinger mellem socialantropologiske og businessantropologiske fagfelt:</i>	21
Metode:	23
<i>Fænomenologi som teoretisk videnskab</i>	23
Den Hermeneutiske cirkel:	28
<i>Praktisk metode:</i>	29
Interview som arbejdsmetode:	29
Interviewenes form:	31
<i>Planlægning af Interviewene:</i>	40
Fælles kriterier for de udvalgte deltagere:	32
Kontakt til mine deltagere:	32
Begrænsninger:	34
Interviewguide:	34
Analyse:	37
<i>De ti spændingsfelter</i>	37
1: Magtforhold – Beskrivelsen:	38
2: Storytelling – Beskrivelsen:	39
3: Vidensforståelse – Beskrivelse:	42
4: Dokumentation – Beskrivelse:	44
5: Subjektivitet – Beskrivelse:	46
6: Materielle genstande – Beskrivelsen:	48
7: Polyfoni – Beskrivelse:	49
8: Fortolkning – Beskrivelse:	51
9: Fagetik – Beskrivelse:	52
10: Modtager – Beskrivelse:	54
Diskussion:	55
<i>Forskelle mellem socialantropolog og businessantropolog:</i>	55
<i>Ligheder mellem socialantropologen og businessantropologen:</i>	63
<i>Opsummering:</i>	66
Konklusion	66
Litteraturliste	70
Bilag:	74

Indledning

Socialantropologi er ikke et nyt bekendtskab, hverken inden for den akademiske verden såvel som erhvervsbranchen. Det kommer sig blandt andet af, at socialantropologi og etnografi i dag bruges som et undersøgelsesredskab i mange forskellige kontekster og brancher. Det er netop også derfor, at det er spændende at diskutere socialantropologi, fordi det favner så bredt, og hvad betyder det egentligt for metoderne. I denne opgave er det skelnet mellem at være socialantropolog og businessantropolog, som jeg gerne vil diskutere nærmere, da jeg synes, det er interessant. Men hvorfor synes jeg egentligt, at det er interessant at undersøge forskellen mellem socialantropologi i den teoretiske form inden for akademisk undervisning og forskning, og den form der bruges i praksis viden inden for konsulentbranchen som fx managementstudier og analysebureauer? Det er fordi, jeg mener, at der eksisterer en kløft mellem de to former, som i større og større grad kommer til udtryk i forståelsen og udførelsen af socialantropologi, når man er færdiguddannet. Det vil sige, at når man er færdiguddannet og skal ud at arbejde som businessantropolog, har det en betydning for, at socialantropologer ikke føler sig klædt godt nok på, grundet denne kløft som opgaven sætter fokus på. For ét er at lære at bruge de forskellige metoder i bestemte rammer, som det gøres på universitetet og forskning, og noget andet er, når man lærer at bruge socialantropologi i nogle helt andre rammer som fx i erhvervslivet. I takt med at der er sket en udvikling af socialantropologi, og hvem der benytter sig af socialantropologi, er der også kommet et større fokus på emnet, hvilket Dalsgaard et al. 2015 i diskussionen til artiklen ”Etnografi i dag” som også kommer ind på – et emne, som jeg også er interesseret i og gerne vil diskutere i denne opgave *”Artiklerne i ’Etnografi i dag’ sætter spot på to nyere, centrale udviklinger inden for antropologien og den etnografiske disciplin generelt. Den ene er, at faget antropologi er blevet mere fragmenteret med fremkomsten af et væld af underdiscipliner, hver med egne debatter og hovedteoretikere – såsom velfærdsantropologi, tekno-antropologi, organisations-antropologi, businessantropologi og mange andre ’bindestregs-antropologier. Den anden væsentlige forandring relaterer sig til nye måder at bedrive etnografi på. Dette har dels noget at gøre med, at antropologer i stigende grad laver deres forskning i tværfaglige teams, men er også et resultat af, at etnografi er blevet almindelig praksis i en lang række socialvidenskabelige discipliner ud over antropologien. Særligt sidstnævnte forandring har ikke blot afstedkommet diskussioner om, hvad etnografi er i dag, men også om hvad den bør være og hvilke discipliner, der med rette kan gøre hævde på at udøve ’rigtig’ etnografi”*

(Dalsgaard et al. 2015:2-3). Som Dalsgaard et al. skriver, er der opstået to nyere centrale udviklinger, som handler om, at socialantropologi er blevet mere fragmenteret, og således fået en del undertitler, som bruges i forskellige kontekster, men det mest relevante for denne opgave er forandringen i nye måder at bedrive socialantropologi og etnografi på. Det skaber nemlig en diskussion om, hvilke discipliner der med rette kan tillade sig at hævde, at de udøver socialantropologi. Da den socialantropologiske metode aldrig er uafhængig af selve faget socialantropologi, er det svært at diskutere metoden uden at komme til at diskutere faget. Derfor bliver det nogle gange faget og ikke metoden, som der refereres til, fordi det er så filtreret ind i hinanden. Denne opgave kommer ikke til at argumentere for, at der kun eksisterer en måde at udføre socialantropologi, men at der skal skabes en tydeligere klarhed og bevidsthed om, hvordan universitetet, forskning og konsulentbranchen opererer og bruger socialantropologi som metode.

Socialantropologi bruges også inden for informationsstudier, og har gennem de sidste årtier fået en større rolle ift. hvordan informationsspecialister og bibliotekarer indsamler informationer om deres bruger (Carlsson, Hanell & Lindh, 2013) (Goodman, 2011), det er derfor også en del af undervisningsforløbet¹ i dag. En af grundene til at det har fået en større rolle er *"The interaction of residents with each of these structures and the impacts on their lives would reveal the richest data"* (Goodman, 2011:5), som betyder, at bruge socialantropologiske metoder, gør informationsspecialister og bibliotekarer i bedre stand til at forstå hvilken adfærd og behov brugerne har. Derfor er socialantropologi også relevant for mig at undersøge i denne opgave.

Socialantropologer bliver mere og mere brugt i erhvervslivet til at hjælpe virksomheder med at forstå deres forbrugere, kunder, medarbejdere eller interne organisatoriske eller sociale strukturer med henblik på fx at øge salg, forstå forbrugers behov eller optimere processer. En del af denne udvikling kommer af, at erhvervslivet er blevet mere bevidste om, at socialantropologer og etnologer kan bidrage med noget, som MBA'er eller ingeniører ikke kan. I 2005 udgav den danske konsulent- og marketingvirksomhed ReD Associate en rapport² om 'anvendt erhvervsantropologi', som anbefalede en større brug af socialantropologer og etnologer, fordi den data, der ligger til grund for en masse forskning, er menneskers faktiske adfærd i konkrete situationer *"Verden accepteres som langt mere uforudsigelig og kompleks af en antropolog, end den gør af en MBA'er eller en ingeniør"* (Salamon, 2015:83). Som en del af denne undersøgelse har jeg valgt at interviewe tre personer, hvor to er businessantropologer, og den ene er uddannet inden

¹ https://hum.ku.dk/uddannelser/aktuelle_studieordninger/informationsvidenskab-og-kulturformidling/informationsvidenskab_og_kulturformidling_ka.pdf

² <https://chokobar.files.wordpress.com/2009/01/2005-red-ass-om-erhvervsantropologi.pdf>

for etnologi og den anden inden for antropologi, begge på Københavns Universitet, og arbejder som konsulenter inden for analysebranchen med afsæt i virksomhedsrådgivning baseret på den socialantropologiske metode. Den sidste person er, uddannet socialantropolog på Aarhus Universitet og arbejder for et offentlig institut som kvalitativ researcher med fokus på socialantropologisk arbejde. Interviewene handler om at få et indblik i deres arbejdsgange, og hvilke udfordringer de sidder med i forhold til at arbejde som businessantropolog; hvilke redskaber, de bruger, hvad de ikke bruger, hvordan de oplevede at komme ud i erhvervslivet, efter at de var færdiguddannet.

Denne undersøgelse kommer til konkret at kigge på relevante begreber inden for socialantropologi, hvor jeg vil diskutere disse begreber som spændinger. Spændinger, som viser hinandens modpoler, og hvor socialantropologer og businessantropologer ligger i denne spænding, og med en analyse af hvorfor de ligger, som de gør, og hvad det betyder i forhold til socialantropologen, når de kommer ud i erhvervslivet. Disse spændinger, som bliver en del af opgavens omdrejningspunkt, er ikke skabt med henblik på, at der er en mere korrekt placering på spændingen, men derimod skal det bruges som et redskab til at forstå, hvor socialantropologer og businessantropologer ligger med henblik på at se, hvor stort skellet er mellem de to grupper, og hvad det betyder for ens forståelse og indtryk, når man som businessantropolog kommer ud på arbejdsmarkedet. Opgaven kommer til at indeholde både en teoretisk diskussion, men vil yderligere også indeholde en praksis diskussion på min egen udførelse af interviews, når jeg er ude at interviewe deltagerne.

Problemformulering:

Hvilke udfordringer i forståelsen af socialantropologiens metode oplever de tre interviewet socialantropologer, når de bliver færdiguddannet og forsætter i konsulentbranchen i stedet for i forskningsmiljøet?

Begrebsredegørelse:

Jeg vil gerne udrede bestemte fagudtryk, for at gøre det læsevenligt for læseren, så der ikke skabes misforståelse eller forvirring i opgaven: Jeg skelner ikke mellem etnologi, etnografi og antropologi og socialantropologi i undersøgelsen. Det betyder, at mine referencer og undersøgelse er bygget op omkring både etnografiske og antropologiske teorier og citater. Det gør jeg, fordi *”Der synes at være almindelig enighed om, at etnografi som begreb har sine rødder i antropologien...”* (Gellner & Hirsch, 2001:1). Det handler om, at den overordnet disciplin har udgangspunkt i feltarbejde og tradition, og der arbejdes ud fra metoder, som er fælles, og derfor kan man i denne opgave godt slå det sammen. Så selvom citatet referer til etnografi, skriver jeg socialantropologi når jeg arbejder med citatet efterfølgende, for at gøre det læsevenligt. Denne opgave handler ikke om at diskutere fagdisciplinerne eller de underforskelle, som der eksisterer mellem socialantropologi og etnografi. Jeg er bevidst om at fagene etnologi, etnografi og antropologi dækker over mange fagtraditioner, der måske ikke alle er dækket ind ved ordet socialantropologi, men for at forenkle læsningen, har jeg valgt at gøre det således.

Når jeg skriver konsulentvirksomheder, henviser jeg både til privatejet analysevirksomheder og offentlige institutter for at gøre det nemmere at læse. Jeg sætter universitet og forskning i samme gruppe, fordi for mig kan de ikke skilles fra hinanden *”Et universitet er grundlæggende kendetegnet ved, at der er tæt forbindelse mellem forskning og uddannelse...”* (Holm, 2014:181), og denne forståelse er undersøgelsen også bygget op omkring.

Hvordan vil jeg besvare problemformuleringen:

Dette afsnit består af en introduktion af opgavens struktur og et kort indblik i, hvad de forskellige afsnit handler om, og denne opgave er bygget således op.

Første afsnit handler om socialantropologiens historie, samt hvilken udvikling der har været i metoderne. Dette er også teorien for opgaven og mit teoretiske udgangspunkt gennem hele opgaven. Meningen med hele afsnittet er, at det over for læseren skal tjene som en afklaring ift., hvad jeg mener med socialantropologi. Jeg kommer ind på, hvilke udfordringer der er i socialantropologi i forhold til den klassiske forståelse af de metoder. I det efterfølgende afsnit kommer der en passage om Kirsten Hastrup, fordi hun i dag er en af de førende socialantropologer

inden for forskning og har skrevet mange bøger, som flittigt bliver brugt til undervisning på universitetet. Derefter vil jeg uddybe, hvilke udfordringer der i dag, kan være inden for feltet i socialantropologi i dag, samt hvad det betyder for metoderne, at disse udfordringer eksisterer. I den forbindelse vil jeg også komme ind på hvad de udfordringer betyder i forhold til den debat, som der eksisterer mellem klassisk socialantropologer og businessantropologer. Til sidst i afsnittet er der en beskrivelse af, hvilke former for businesskonsulenter og konsulentbranche undersøgelsen handler om, og som jeg bruger til at fremhæve både udfordringer, men også ligheder i analyse og diskussion.

I det efterfølgende afsnit er det de metodiske overvejelser; der er fokus på, hvilken videnskabsteoretiske tilgang der er i opgaven og hvilke praktiske metodiske overvejelser, der har været i processen i udførelse af mine interviews. Opgavens afsnit lægger ud med at argumentere for valg af videnskabsteori som er det fænomenologiske perspektiv med efterfølgende uddybelse af, hvordan fænomenologi forstås og bruges i undersøgelsen. Derefter handler det om de praktiske overvejelser, som tager udgangspunkt i Kvale & Brinkmanns bog 'InterView' (2009) samt en uddybelse af mine interviewes og interviewproces. Dette afsnit viser alle mine overvejelser og tanker samt hvilke udfordringer og begrænsninger, jeg oplever undervejs. Det er også gennem mine interviews at jeg har indsamlet empiri til analysen og diskussionen fra businessantropologens synspunkt.

Det efterfølgende afsnit er analysen, som består af de ti spændingspunkter, der allerede er blevet nævnt i indledningen. Det er min antagelse, at de ti spændingspunkter kan tydeliggøre forskelligheder og vise de nuancer, der er mellem socialantropologer og businessantropologer. Mine tre deltagere er heller ikke altid selv helt enige, og det er med til at vise den kompleksitet, der ligger inden for feltet, og hvorfor det gør det interessant at diskutere. Måden jeg er kommet frem til de ti spændingspunkter, er at jeg selv arbejder som businessantropolog, og har derfor erfaringer med hvordan businessantropologer arbejder. Ud fra mine erfaringer og de teorier jeg har læst, mener jeg, at der er begreber som forstås forskelligt afhængig af om man er socialantropolog eller businessantropolog. Selvom empirien fra businessantropologens side kommer fra tre interviews, vælger jeg alligevel at samle det sammen ved konsekvent at skrive businessantropologer, for at forenkle læsningen. Der kommer yderligere også bidrag fra artikler, jeg har læst, hvor andre socialantropologer der arbejder som businessantropologer, giver udtryk for samme problemstilling.

Diskussionen kommer efterfølgende, og i diskussionen breder jeg analysen ud ved at diskutere empirien og resultaterne fra analysen med problemformuleringen mere i dybden, hvor jeg på tværs af alle spændingspunkter ser på, hvilke ligheder og forskelle der er mellem socialantropologer og businessantropologernes arbejde. Diskussionen kommer til at være bygget meget løst op, hvor jeg diskuterer på tværs af alle ti spændingspunkter samt på tværs af socialantropologi og businessantropologi.

Dernæst kommer konklusionen på hele opgaven, som bliver en opsamling af, hvad jeg har fundet ud af i undersøgelsen, og hvad det betyder for udviklingen inden for socialantropologi og businessantropologi i fremtiden ift. hvad mine tre deltagere tænker. Konklusionen kommer til at være meget åben og bestå af refleksioner over de ti spændingspunkter, og om min antagelse om at der er forskel på socialantropologens og businessantropologens arbejde. Yderligere overvejelser over om det har været ti relevante spændingspunkter, jeg har valgt, eller om der ud fra interviewene er spændingsfelter som jeg ikke over overvejet eller bevidst inkluderet. Konklusionen er et forsøg på at svare på problemformuleringen.

Det sidste afsnit er perspektivering, som handler om, hvordan man kan udvide denne undersøgelse, ved at interviewe tre forskere som er uddannet socialantropologer. Ved at inkludere tre forskere, kan man lave en mere udvidet analyse end har været muligt med den indsamlede empiri fra denne undersøgelse.

Teori:

Socialantropologiens historie:

”Feltarbejde langt væk, længe, ensomt, blandt fjerne, eksotiske, isolerede og velafgrænsede små samfund, med fokus på hverdagsrutiner om med ønske om at forstå verderen fra de indfødtes perspektiv...” (Tjørnhøj-Thomsen, 2010:97) er vidst det billede, alle mennesker har om, hvad socialantropologer laver og drømmer om at lave langt hen ad vejen, fordi det er så centralt et element i oprindelseshistorie. Men hvad går socialantropologen egentlig ud på? Det vil jeg i dette afsnit prøve kort at forklare; hvad er svært, fordi der ikke eksisterer et endeligt svar på socialantropologi, da det hører under humanistisk videnskab. Forskellen mellem naturvidenskab og humaniora beror bl.a. på, at humaniora arbejder med teorier om mening, det gør naturvidenskaberne ikke (Brier, 2007:62). Der eksisterer mange ’skoler’ inden for socialantropologi, men jeg har valgt i

vid udstrækning at læne mig op af Kirsten Hastrups definition af socialantropolog, fordi jeg finder mig meget enig i hendes forklaring. Socialantropologi startede ud som en eksotisk videnskab, hvor antropologer fra Europa rejste ud og oplevede folk og kulturer uden for Europa. Det var folk og kulturer, som blev anset for at være radikalt anderledes end europæerne (Hastrup, 2010:7). Især i oplysningstiden skulle man kende verdensfolkeslag, så de nye folkeslag kunne få deres rette plads i den store encyklopædiske orden, det gjaldt også folkeslagene i randen af europæernes synsfelt. Socialantropologerne prøvede at opnå denne forståelse ved at rejse ud for at lave feltarbejde i håb om at opnå en ny empirisk viden, som kunne bidrage til udvidelsen af menneskets horisont. Men i dag ser verden anderledes ud for socialantropologerne, fordi de ikke længere kun tager ud til ukendte kulturer for at lave feltarbejde, men i lige så høj grad udfører feltarbejde i Europa og i deres eget respektive land. Socialantropologien voksede sig stærk i det 20. århundrede, hvor de mere eksotiske videns samlende ekspeditioner blev afløst af etnografiske feltarbejde i eget land (ibid:12). Det betyder, at det i stedet for at have længerevarende forskningsophold i det fremmede, begyndte at man have ophold i mere velkendte rammer (ibid.). Men den selvbevidste antropologiske profession kom i klemme omkring 1980'erne både af historisk og erkendelsesteoretiske grunde. Historisk set var det de to bevægelser afkoloniseringen og den tiltagende globalisering, der gjorde det vanskeligt at udføre forståelsen af det antropologisk arbejde, som der havde været hidtil. Det har også været i den tidsperiode, at socialantropologen har været meget kritiseret for deres implicite involvering i processen af koloniseringen. Legitimeringen af den klassiske socialantropologi er der blevet sat spørgsmålstegn ved ift. dens deltagelse i konstruktionen af et objektiviseret billede af ikke-vestlige mennesker. Det har været med til, at både socialantropologien har været under stærkt angreb (Corin, 2007:241). Det betød at, alt blev usikkert, både metoden, objektet, etikken og meningen. Der blev sat spørgsmålstegn ved, som det i det hele taget er muligt at trække en grænse mellem beskrivelser og fortolkninger (Sørensen, et al., 2010:153). Hele identiteten af at være helten, der drog ud og kortlagde de hvide pletter på verdenskortet, eksisterede ikke mere, og hvad det betød for socialantropologien, at de skulle genfinde sig selv på andre måder. Felten har altid været det særkende ved socialantropologien og i takt med tiden udviklede verden sig, betød det, at definitionen af felten også ændrede sig. For feltarbejde er stadig sagens kerne, i det feltarbejdet stadig må finde sted; socialantropologen må stadig udsætte sig selv for en anden måde at leve på (Hastrup; 2010). *"Today 'the field' has broadened to include everywhere there are human beings, and every imaginable human group and context has become a actual potentiale research site"* (Sluka & Robben, 2007:2). Det, der menes, er, at udviklingen for socialantropologien har været, at

der i dag kan findes feltarbejde overalt, så længe der er mennesker og en kontekst inkluderet, eller som Hastrup også skriver *"Efterhånden som kendskabet til disse andre voksede, mindskes afstanden til dem. Samtidigt opdagede antropologerne, at også hjemme var der meget, der råbte på, at blive forstået socialt og kulturelt"* (Hastrup, 2010:7). Det betyder derfor også stadig, at den centrale del af socialantropologisk arbejde er selve feltarbejdet *"Fieldwork is the central activity of anthropology. (Howell 1990:4)"* (Sluka & Robben, 2007:1). Socialantropologi er feltarbejde baseret på deltagerobservation, som hænger sammen med den dynamiske og modstridende syntese af at være subjektiv og en del af objektivet, som der undersøges og samtidig værende en mere objektiv observatør, som ikke naturligt er en del af objektet (ibid:2). For det kommer af *"Participant observation is accepted almost universally as the central defining method of research in cultural anthropology. Despite this, there is no single agreed on definition for what constitutes participant observation"* (Dewalt, Dewalt & Wayland, 1998:259), hvilket betyder, at socialantropologien er mangeartet, og en meget fleksibel størrelse, som udvikles kontant i takt med, den sættes i spil i nye tider, nye kontekster, fordi den har til henblik at håndtere nye problemer og spørgsmål, som ikke er besvaret før (Bruun, 2015: 77). Den socialantropologiske antropolog bestræber sig også efter at opretholde et holistisk syn på deres 'objekt-, uanset hvordan dette i øvrigt er defineret. Det indebærer, at der altid lægges vægt på den større sammenhæng, som objektet indgår i, hvad end om der er tale om fx et ritual, en myte, kønsforhold, magtforhold, økonomi. Det kan også siges således, at *"socialantropologernes vidensprojekt er at redegøre for gensidigheden og dynamikken mellem enkelte handlende mennesker og komplekse sociale fællesskaber"* (Hastrup, 2010:9). Det er at blive klogere på den kompleksitet, der er mellem mennesker og sociale fællesskaber, som er med til at forme mennesker, og menneskerne der former de sociale fællesskaber. For det er et velkendt fænomen, at folk skaber små samfund inden for større, som de orienterer sig i konkrete sammenhænge og situationer. Lévi-Strauss taler ligefrem om en universel tilbøjelighed til at organisere sig i overskuelige sociale fællesskaber (Sahlins, 1985:288). Det ligger til den menneskelige natur, og derfor vil der også altid være fællesskaber, som socialantropologer skal prøve at forstå. Socialantropologien placeres også ind under den kvalitative videnskab, men ikke kun fordi den ser bort fra mål og mængder, men fordi dens erkendelsesinteresse vedrører kvaliteten af menneskers liv, den særlige, umålelige og usynlige, men mærkbare stoflighed. Det er med til at karakterisere erfaring og følelse, socialitet og moral (Hastrup, 2010:404). Det vil sige, at det handler om der ikke eksisterer endelige svar og en objektivitet. Men socialantropologiens handler derimod om, at subjektiviteten med til at skabe socialantropologien. Subjektiviteten er ikke en hindring i

forståelse af kulturer, det er socialantropologens eneste redskab (Hastrup, 1996:29). Det er gennem subjektivitet at man systematisk og reflektivt kan nå en form for klarhed.

Kirsten Hastrup:

Kirsten Hastrup født d. 20 februar 1948 i København, er dansk professor i antropologi ved Institut for Antropologi ved Københavns Universitet med en overgang til emeritus status siden februar 2018⁴. Hun er uddannet magister i antropologi fra Københavns Universitet i 1973, har en D.Phil fra Oxford University i 1980, og blev dr.scient.soc fra Københavns Universitet i 1990. I 2008 blev hun valgt som præsident for Videnskabernes Selskab. Hun har også udgivet flere bøger og artikler om antropologi og etnografi og i 2012 fik hun Gad Rausings pris for framstående humanistisk forskargärning (wikipedia). Grunden til at jeg har valgt, at inkludere Kirsten Hastrup med eget afsnit er fordi hun i dag er den store nulevende danske klassiker inden for socialantropologi, og min undersøgelsen er i høj grad bygget op omkring hendes forståelse af socialantropologien. Hastrup skrev i 1992 bogen 'Det antropologiske projekt – om forbløffelse', hvor i hun skriver, at i socialantropologien er oplevelsen af kulturelle forskelle blevet professionaliseret, og det kunne få folk til at tro at forbløffelsen i socialantropologi er vokset til et punkt, hvor den bliver ligegyldig, men det gør den ikke. For Hastrup mener, at selvom socialantropologer ikke rejser ud til eksotiske destinationer, er der stadig uanede dybder at lodde i den måde, hvorpå kultur og samfund formes af mennesker og omvendt (Hastrup, 1996:7). Undersøgelsens fokus på hvordan socialantropologiens udvikling har ændret de metodiske præmisser, grundet samfundets behov har ændret sig, og hvilket har været med til at businessantropologer eksisterer i dag. Hastrup mener, at en af socialantropologiens opgaver er at bringe dele af de uerkendte præmisser frem til den overflade, hvor de kan erkendes og dermed revideres. Forståelsen af kultur spejles i forståelsen af videnskabelighed, og det betyder således at forståelse er en proces, som ikke kan lade sig afslutte (ibid.:12). Denne holdning harmonere med den status om, at socialantropologer kan bidrage på nye måder end de en gang gjorde, da nye fagområder har fået øjnene op for, hvordan mennesker ikke er et endeligt resultat, fordi mennesker udvikler sig, og derved ændrer deres behov sig også. Hastrup stiller sig også meget kritisk over for de socialantropologer, der mener, at etik inde for socialantropologien er, at sørger for at 'de indfødtes stemmer' bliver integreret i den antropologiske diskurs. Ifølge Hastrup er det en logisk fejl, fordi hun ikke mener, at man kan indplante de indfødte

⁴ <https://allevents.in/events/fratr%C3%A6delsesarrangement-for-professor-kirsten-hastrup/178185406246945>

som en legitimerende stemme uden at gøre vold mod dem, fordi den historiske subjekts autenticitet kan ikke fuldt ud forstås udefra (ibid.:74). Hun hævder at mennesker er forbundet via det grundforhold, at de kan forestille sig hinanden, og måden man får indsigt i det der ligger hinsides ens forestillingsevne, er det ikke noget man kan gøre umiddelbart, men at der skal arbejdes på at udvide ens forestillingsevne. Hastrup har som skrevet, været en aktiv forsker og haft stor indflydelse inden for det socialantropologiske felt. Dette afsnit er derfor kun et udpluk af hendes forståelse af socialantropologi, som skal give en forståelse af hvilken tilgang til socialantropologi undersøgelsen har.

Problemstillinger der eksisterer i klassisk socialantropologi:

Som beskrevet i tidligere afsnit er det mest karakteristiske træk ved den socialantropologiske forskningstradition de praksisnære skildringer af lokaliserede virkelighedsforståelser, som forskeren involveres i gennem feltarbejdet. Det er igennem feltarbejdet at socialantropologi tilbyder noget datamateriale, som ellers er vanskeligt at indfange på anden vis. Men gennem de senere år er der sket en voksende kritik af metoden i sin klassiske form ved, at prisen for de dybdegående nærportrætter af sociale praksisformer giver en begrænset udsigelsesform. Det mener kritikkerne, er på grund af at 'forstørrelsesglasset' kommer i vejen for bredere og mere samfundsrelevante spørgsmål, når etnografien installerer sig over længere perioder i et bestemt sted, det bliver for specifikt (Bjerg, Villadsen & RED, 2006:114). Men en videnskab som socialantropologi som der beskæftiger sig med alverdens samfund og deres sammenhænge, kommer til at ændre sig mere eller mindre i takt med, at historien ændrer sig. Det gør det, fordi mennesker fødes og dør, samfund opstår og forsvinder, mulighederne for at rejse og flytte sig ændrer sig, ligesom verdensopfattelser, kommunikationsformer og værdier skifter (Hastrup, 2010:11). Med et objekt, som der ændrer sig over tid i den grad, som socialantropologiens objekter gør, er det naturligt, at der sker store ændringer gennem tiden, og derfor også bliver genstand for megen diskussion om, hvordan det skal forstås, tolkes og behandles. Når tilgangen konstant er under diskussion, er det en af grundene til den høje grad af teoretisk bevidsthed og videnskabelig selvrefleksivitet, som socialantropologer opviser, når de arbejder. Der har især været en periode på et par årtier af det 20. århundrede, hvor der var store forskelligheder i faget efter modernismens fald, og det er først nu, der er en ny samlet selvforståelse på vej mellem socialantropologerne. Det skal ikke ses som et dramatisk opbrud med den klassiske tradition af faget, men det er en selvbevidst opdatering af den, så den svarer til den

virkelighed, som der eksisterer i dag og omgiver videnskaben (ibid.:11). Diskussioner inden for feltet er fx hvordan sociale strukturer er placeret i forhold til hinanden, for der er en gruppe socialantropologer, som ikke mener, at der eksisterede sociale strukturer, som er overlegne end andre, og en anden gruppe mener, at man skal tilstræbe efter at få lighed mellem alle sociale strukturer, men at det ikke er det af sig selv (Risjord, 2000:30). En anden diskussion som også har fyldt inde for socialantropologien, er diskussionen om antropologens grundpræmis som Viveiros De Castro (2004) skrev, mener han, at den moderne socialantropologiske grundpræmis er kantiansk, og kantiansk her betyder, at vi ikke kan vide, hvordan verden er i sig selv, men kun tilgå erfaringer om verdens beskaffenhed, som de er formet af vores egne kategorier. Ifølge Viveiros de Castro har denne grundpræmis ledt antropologien til at overfokusere på betingelserne for dens egen vidensproduktion. Det betyder, antropologiens mest kantianske disciplin, praktiseres som dens altoverskyggende opgave at forklare hvordan den skaber viden om sit objekt (Gad, Jensen & Winthereik, 2013:83). Denne tilgang har fået Hastrup til at give kritik af Viveiros De Castro, fordi hun argumenterer for, at antropologien bør bibeholde muligheden for at 'tale henover mangfoldige forskelle, uden hverken at ignorere de eller at ontologisere dem som kultur'. Fordi ikke alene er verdenerne helt forskellige, men interaktionen og gensidig tilpasning mellem dem er heller ikke mulig (Gad, Jensen & Winthereik, 2013:87). En diskussion omkring hvordan antropologien forstås og hvilken rolle antropologien og socialantropologer har i forhold til hele antropologiens eksistentielle tilstedeværelse. Men det er denne form for selvrefleksivitet, antropologerne udsætter sig selv for, fordi de har forskellige holdninger til antropologien, og det er således et udtryk for fagets vitalitet og for viljen til hele tiden at efterprøve egne gyldighedskriterier. Men det betyder også, at én af konsekvenserne er, at socialantropologernes fremtid altid er i færd med at blive genopfundet, diskuteret og foregrebet (Moore, 1997). Det kan jo argumenteres, at uanset hvor langt socialantropologerne rejser i det geografiske rum, er det samme analytiske afstand at tilbagelægge. For socialantropologerne har altid en anden vidensinteresse end det konkrete fællesskab, hvilket også er en af grundene til, at socialantropologi bruges bredere i dag end kun at være forskning eller undervisning. En anden faktor, som har været med til at spille en vigtig rolle i redefineringen af hvordan socialantropologer ser sig selv, har været gennem den moderne verdens transnationale globaliserede karakter, som gør det sværere og sværere at se kulturer adskilt, fordi de i højere grad smelter sammen (Corin, 2007:242). Hvad betyder, at socialantropologerne har måtte overveje, hvad deres eksistens ellers skulle bidrage med, og har været en af årsagerne til at socialantropologer i langt større grad, bruger deres talenter andre steder end i universitet og forskning i dag, da sociale

fælleskaber er overalt. Det har også været med til at udfordre den klassiske antropologi, fordi det betyder, at feltarbejde ikke kun nødvendigvis skal foregå som en intens involvering på en geografisk bestemt lokation, som ellers har været et af kendetegnene. Det prøvede George E. Marcus (1995) at sætte en ny betegnelse på ved at skrive en oversigtartikel, der handlede om en 'ny metodologisk tendens', som han kaldte 'flerstedet etnografi'. 'Flerstedet etnografi' handler om, at antropologen i stedet undersøger i cirkulationer af kulturelle betydninger, objekter og identiteter i diffus tid-rum. Termen 'Flerstedet etnografi' er en samlet betegnelse for at socialantropologen, prøver at samle sine antropologiske studier som er foretaget flere geografiske steder i et værk. Det har udfordret den klassiske involvering, hvor socialantropologerne førhen altid udførte feltarbejdet et geografisk sted. Marcus prøvede ikke at fjerne sig fra det klassiske feltarbejde, men i stedet var det et forsøg på at tilpasse faget til de nye undersøgelsesfelter, som trængte sig på / trænger sig på. Det betyder også, at en vigtig forudsætning for sådan nytænkning er, at holisme ikke længere opfattes som iboende i det etnografiske studiested eller antropologiske forskningsobjekt, men i stedet betragtes som et forhold, der må gøres rede for i forskningsdesignet *"I modsætning til den konventionelle (og oftest funktionalistiske) etnografis implicite antagelse om, at kulturer fysisk afgrænset, og at menneskers livsverdener derfor må forstås inden for en snæver geografisk og social kontekst, er antropologer, der studerer socialt liv i den midterne verden, derfor nødt til at udtænke nye måder at kontekstualisere deres etnografiske data på"* (Pærregaard, 2010:130). Tankegangen om at indtænke nye måder at udføre socialantropologi på, har også skabt debat mellem socialantropologer, fordi nogen socialantropologer mener, at med de nye måder at kontekstualisere etnografisk data på, fjernes en vigtig del af etnografiens DNA *"Inde for etnografien taler man indimellem om nødvendigheden af at 'eksotisere' undersøgelsesfeltet for at skabe tiltrækkelig analytisk distance mellem forsker og empiri"* (Bjerg, Villadsen & RED, 2006: 127). Denne diskussion har især været oppe og vende blandt socialantropologerne, hvor der er en høj grad af kulturel indforståethed, som er blevet udpeget som en væsentlig barriere for at drive etnografisk studier i eget samfund. Men i takt med at feltarbejdet er rykket ind i ikke kun

De diskussioner som er blevet fremhævet i afsnittet, handler alle om i forskellige udstrækninger, den identitetskrise socialantropologien har og stadig står med. Som George Marcus (2000) sagde i et interview af Groes-Green & Nielsen, så ser han en basis for alliancer med andre fagområder, som kan være med til at skubbe etnografien videre og imødekomme at socialantropologens-objekter udvikle sig i takt med samfundet og historien ændre sig (Groes-Green & Nielsen 2002:12). Samarbejde på tværs af fagområder er også en af årsagerne til at der skabes

flere undertitler af socialantropologien som teknoantropolog, designantropolog, businessantropolog osv. Men med flere undergrupper i socialantropologien, bliver det også svære at skabe en fælles front, da det er forskellige informanter, objekter, kontekster og processer de forskellige antropologer står i. Denne problemstilling kom fx til udtryk da Louise Victoria Johansen i 'Sympatisk etnografi eller solidarisk kritik' fra 2002. Hun udførte en undersøgelse på to franske skoler, hvor det for hende i feltarbejdet handlede om ikke at skabe en nærmere relation til eleverne frem for lærerne fordi hendes objekt for undersøgelsen var, hvilke diskurser om sociale og kulturelle forskelle, der cirkulerer inden for skolens rum, og hvordan det påvirker lærernes bedømmelse om omgang med deres elever (Johansen, 2002:17). Det var svært for hende, fordi som socialantropolog ligger sympatien hos de indfødte og de marginaliserede mennesker som ikke selv har stemme til at tale deres sag, og her var det ligeså meget lærerne som var objektet som eleverne (Johansen, 2002:17). Det skaber et skifte i socialantropologens fokus, når fokuset går fra de marginaliserede til magtfulde informanter, og giver en forskydning i forhold til centrale antropologiske begreber i felten som fx 'rapport', 'deltagelse' og 'objekt', fordi at i de nyere globaliserede tider befinder socialantropologen sig som 'outsider' og ikke 'insider', som de gjorde førhen (ibid:21). Det er med til at skabe konsekvenser for det socialantropologiske arbejde, spørgsmålet er bare hvad. Det henleder også til diskussionen om 'flerstedet etnografi', for i takt med udviklingen af alliancer med andre fagområder, betyder det feltarbejdet ændre sig og 'flerstedet etnografi' bliver en nødvendighed for at udføre relevant feltarbejde. Men i de nye fagområder der samarbejdes med, foregår fænomenerne hurtigere og kommer hurtigere frem i offentligheden, end hvad socialantropologerne er vant til med deres arbejde, når der arbejdes på formel akademis vis, og kommer altid for sent med deres informationer grundet deres refleksivitet (Groes-Green & Nielsen, 2002:12) For hvordan kan man bidrage med et kritisk blik, når man ikke har tiden til at udføre det arbejde som det kræver. For som Marcus (2000) sagde i interviewet "*Det handler derimod om en egentlig praksis-krise. Det handler altså om at bevare de antropologiske spørgsmål og samtidig præcisere konteksten, hvori disse spørgsmål udforskes?*" (ibid:6), og det er den moderne problemstilling i den klassiske socialantropologi i dag. Samtidigt med at have oplevet at stå svagt i den brede offentlighed i mange år, har ikke hjulpet på socialantropologernes eget blik på sig selv (Nørmark, 2012). Når man ikke må sige noget positioneret, er man allerede bragt halvt til tavshed, og når der siges noget, kan det oftest næsten reddes, ved at søge flere præsenteret positioner, så der ikke konkluderes noget, og det kan være svært i alliancer med andre fagområder (Spannow, 2002:113). Som hænger sammen med Hastrups kritisk af Viveros De Castros udsagn om

antropologiens grundpræmis er kantiansk, og antropologien bør bibeholde muligheden for at 'tale henover mangfoldige forskelle, uden hverken at ignorere de eller at ontologisere dem som kultur'.

Disse diskussioner jeg har beskrevet, der er blandt socialantropologerne, (og det skal understreges, at der eksisterer flere diskussioner, end dem jeg har fremhævet), er udvalgt fordi de spiller en rolle for socialantropologens identitet og metodiske arbejde, som er relevant for opgaven og den videre diskussion om socialantropologer og businessantropologer

Privatejet analysevirksomheder og offentlige institutter:

Jeg har nu skrevet om, hvilken forståelse jeg har af socialantropologi og vil derfor i dette afsnit beskrive, hvilken form for businessantropologer og privatejet virksomheder det er, at dette studie refererer til. Socialantropologien er de seneste årtier blevet attraktiv som leverandør af metodisk og analytisk indblik i potentielle kunders eller forbrugeres tænke- og handlemønstre. Socialantropologi bruges som fx praktisk hjælpevidenskab for ledelsesstrateger, marketingfolk, designere og ingeniører, som arbejder med at udtænke nye produkter, funktioner eller tiltag (Salamon, 2015:80). Men omkring årtusindeskiftet blev brugsstudier endnu mere kommercielle og begreber som design- og businessantropologi fik mere opmærksomhed i Danmark. Flere virksomheder begyndte at tilbyde socialantropologisk metodisk arbejde og rådgivning inden for emner som familiære forbrugsmønstre, brugervenligt design eller brugerdrevet byudvikling og arkitektur (ibid:82). *"Til forskel fra ældre antropologiske underdiscipliner som udviklingsantropologi, konfliktstudier eller sundhedsantropologi, er erhvervsantropologien ikke primært defineret ud fra kolonialstaters klassifikationssystemer eller velfærdsstaters styringsbehov. Det er ikke stammer og folkeslag, der studeres, ej heller marginaliserede samfundsgrupper, men derimod mennesker i deres egenskab af kunder, brugere eller medarbejdere"* (Bruun, 2015:80). Omdrejningspunktet er stadig mennesker, men det er ikke længere i de kontekster, som de klassiske socialantropologer arbejder ud fra, men derimod omhandler det mennesker, brugere, kunder eller medarbejdere og deres egenskaber og behov, som de har i deres livsverden. Et eksempel kan være virksomheden Wilke, som er en af de virksomheder i dag, der blandt andet lever af at arbejde med socialantropologisk arbejde, og mener, at det særlige ved at inddrage socialantropologisk arbejde er, at det ikke blot giver Wilkes kunder dybder om deres målgruppers livsverden, men samtidig sætter Wilke de socialantropologiske indsigter ind i en forretningsmæssig og markedsorienteret sammenhæng (Wilke.dk, 2012). Derudover eksisterer der også virksomheder som; Epinion, TNS

Gallup, ReD Associates, Antropologerne og Morphic, der også arbejder med socialantropologiske metoder og rådgivning.

Men udover at virksomheder og arbejdsmarkedet har fået en større interesse for socialantropologi i forhold til den værdi, det kan bidrage med, så er socialantropologer også blevet mere interesseret i at arbejde med privatejet virksomheder og arbejdslivets organisering i stedet for kun at arbejde inden for klassisk socialantropologisk forskning (Salamon, 2015:80). *”Undersøgelsen beskriver også en virkelighed, hvor antropologerne kun sjældent søger konkrete job, fordi der er så få stillingsopslag, der henvender sig præcis til dem. Til gengæld er de blevet gode til at skabe jobbene selv”* (Magisterblad.dk), og som der står i citatet, så er det ofte op til socialantropologerne selv at skabe sig et arbejde på en mere alternativ måde, for ellers har de svært ved at få arbejde. Men det betyder også, at der kan opstå problemstillinger i forhold til, at forventninger til en businessantropolog er anderledes end det, som de lærer at der forventes af dem på universitet. Det kommer fx til udtryk, når man arbejder som businessantropolog, for der skal man ofte også være med til at drive udviklingen videre ved, at man arbejder mere løsningsorienteret, som ikke normalt er det, de klassiske socialantropologer gør *”Vi er gået bort fra at skrive notater og store rapporter. Konceptet er, at vi skitserer løsninger på baggrund af den viden, vi indhenter, og hvisker de rigtige personer nogle handlingsforslag i ørerne. Det har en større effekt”* (Magister.dk). Det betyder, at måden de arbejder og leverer resultater på, er anderledes end det, som har været normalen fra den verden, som antropologen ellers kender, og det er også det, som bliver mere og mere normalt inden for de her analysevirksomheder, som businessantropologerne arbejder med. Tunge rapporter i word med meget tekst og mange referencer bliver mindre brugt. I stedet arbejder analysevirksomhederne med power point og mere visuelle løsninger. Så analysevirksomheder i det private marked, som denne opgave handler om, er også selv under udvikling, fordi deres kunder i højere og højere grad vil have en løsning, og ikke en længere analyse af, hvad socialantropologen har gjort for at komme frem til det resultat. Det drejer sig i stedet om løsninger.

Men det er ikke kun privatejet analysevirksomheder, som bruger socialantropologens talenter på andre måder, end de er uddannet til - det gælder også institutter inden for den offentlige sektor. Det er fx institutter som Det Nationale Forskning- og Analysecenter for Velfærd (VIVE), Digitaliseringsstyrelse, Danmarks Evalueringsinstitut (EVA). I modsætning til privatejet analysevirksomheder, som arbejder på tværs af alle slags fagfelter, arbejder de offentlige institutter oftest kun inden for et fagområde, og som også tit er givet ved deres navn. Men de institutter, der

bruger socialantropologer er dog ikke lige så ekstreme i hvor anderledes, de bruger socialantropologer, som de er i det privatejet. Der skal leves op til flere krav, som har lighed med universitetets krav, fordi de har flere retningslinjer; de er fx underlagt staten på andre vilkår og spiller derfor mere på samme spilleplade, end de privatejet virksomheder gør. Men selvom universitetet og diverse institutter ligner hinanden mere, er der stadig markante forskelle, da institutter heller ikke arbejder efter lige så mange retningslinjer eller indsamler data i de mængder, som der gøres på universitetet ifm. forskning, som min deltager Maria der vil blive præsenteret i metode afsnittet siger *"Vi arbejder meget mindre metodisk, hvis man kan sige det sådan, vi tænker ikke i teorier, eller har dybdegående metodiske afsnit, når vi aflevere rapporter til kunden. Men jeg ved, at vores rapporter dog er meget længere end de er i mange private analysevirksomheder"* (Maria). Som citatet forklarer, så arbejder Maria anderledes på sin arbejdsplads sammenlignet med det, hun lærte på universitetet. men stadig ikke i lige så høj grad, som hun ved, andre gør i privatejet analysevirksomheder. Derfor skiller offentlige institutter sig ud fra privatejet analysevirksomheder, og derfor mener jeg også, at det er vigtigt, at de også bliver inkluderet i undersøgelsen for at skabe flere nuancer, og for at analysen får en større relevans efterfølgende. For at lave en opsamling på afsnittet omkring genstandende (universitet/forskning, offentlige institutter og privatejet analysevirksomheder) har jeg prøvet at skitsere en linje, der ser således ud:



Figur 1: Illustration over hvordan jeg placerer de tre forskellige grupper, så læseren får et tydeligt overblik, og nemmere kan forstå den analyse og diskussion som kommer senere i opgaven. Det er placering, som er baseret ud fra den min fortolkning af den indsamlet empiri, feltarbejde og de tre interviews

Jeg er godt klar over, at denne illustration er lidt groft optegnet, da det selvfølgelig i nuancerne godt kan se anderledes ud, hvilket jeg også kommer ind på senere i opgaven. Illustrationen skal derfor ses som en guideline til, hvordan jeg placerer de tre grupper, når jeg diskuterer deres ligheder og forskelle, og ikke som en endelig konklusion.

Problemstillinger mellem socialantropologiske og businessantropologiske fagfelt:

I det foregående afsnit med hvilke problemstillinger der eksisterer inden for klassisk socialantropologi, handlede fokusområdet om nutidige problemstillinger inden for det felt, men i dette afsnit tager jeg fokusområdet skridtet videre til, hvilke problemstillinger der eksisterer mellem socialantropologiske fagfelt og den businessantropologiske konsulentbranche. Problemstillingen mellem de to grupper er kommet i takt med, at socialantropologien også bevæger sig ind i det mere erhvervsorienteret felt, hvor der udføres studier i meget komplekse organisationer, og derfor får det klassiske socialantropologi en dårlig samklang med de nye udfordringer (Bjerg, Villadsen & RED, 2006:114). Dette er ikke ens betydende med, at socialantropologien ikke har sin berettigelse eller kan bidrage til de komplekse organisationer, men det betyder derimod, at socialantropologien genstandsfelt og udførelse skal udvikle sig. Socialantropologien har siden sin spæde start været i en udviklingsproces i takt med, at verden har ændret sig *”Kunne således sige, at etnografien har været fragmenteret fra begyndelsen. Men fragmentering har en negativ klang. Man kunne også sige, at etnografi simpelthen er en mangeartet og fleksibel størrelse, der gradvist udvikles og ændres i takt med, at den sættes i spil i nye tider, nye steder, og med henblik på at håndtere nye problemer og spørgsmål. Som jeg ser det, er denne livlighed og omskiftelighed netop et særkende ved etnografi”* (Bruun, 2015:77). Dette citat er meget sigende for hele den problemstilling, som undersøgelsen handler om, at socialantropologien ikke kun kan bruges på en bestemt måde, men at der er flere forståelser og måder at bruge metoderne på. Diskussionen handler ikke om, hvor vidt det er korrekt, at socialantropologer arbejder som businessantropologer, men derimod hvordan man sørger for, at en nyuddannet socialantropolog har de bedste muligheder og føler sig klædt på til at komme ud i konsulentbranchen. *”De føler sig også selv dårligt klædt på til at sætte ord og billeder på deres færdigheder. Universitetet bør bruge flere kræfter på at forberede antropologerne til arbejdslivet og de mange muligheder, der findes”, vurderer Steffen Jöhncke”* (Magisterbladet.dk). Som dette citat fortæller, oplever nyuddannet antropologer, at de ikke føler, at de er klar til arbejdsmarkedet forstået på den måde, at de ikke ved, hvordan de skal sælge dem selv og deres redskaber, ej heller hvor de kan få job, fordi deres stillinger oftest ikke findes som et klassisk jobopslag. Der ligger derfor en stor udfordring for socialantropologer, når de bliver færdiguddannet, og de mangler redskaber fra universitetet til at hjælpe dem på vej. Og det kan have en konsekvens ved, at de nyuddannede akademikere ikke ved, hvordan de skal bruge deres tillærte redskaber i andre

kontekster end det, som universitetet har lært dem, som Julie fortæller her *”Synes jeg har fået det rigtig redskaber med fra universitet, men det handlede mere om, at jeg ikke kunne finde ud af, at bruge redskaberne på den rigtige måde”* (Julie). Julie er en af deltagerne, og bliver præsenteret nede i metodeafsnittet. Når de kommer ud på arbejdsmarkedet og søger ind i konsulentbranchen, er det ikke, som de har lært *”Jeg har siddet til rigtig mange jobsamtaler med antropologer, som man efter to minutter ved, at de ikke vil passe ind, fordi de er for klassisk antropologiske i deres tankegang”* (Romeo). Romeo er en af de tre deltagere fra undersøgelsen, og bliver præsenteret nede i metodeafsnittet. Men det som, Romeo fortæller her, passer rigtig godt ind i det billede, som jeg har læst i de teoretiske tekster, og som er et fokuspunkt blandt socialantropologien. Denne forskel, der er mellem socialantropologi og businessantropologi, kommer også til udtryk i formålet *”Til forskel fra ældre antropologiske underdiscipliner som udviklingsantropologi, konfliktstudier eller sundhedsantropologi, er erhvervsantropologien ikke primært defineret ud fra kolonialstaters klassifikationssystemer eller velfærdsstaters styringsbehov. Det er ikke stammer og folkeslag, der studeres, ej heller marginaliserede samfundsgrupper, men derimod mennesker i deres egenskab af kunder, brugere eller medarbejdere”* (Bruun, 2015:80). Som der står i citatet, har erhvervsantropologien, som i opgaven her kalder businessantropologien, ikke samme genstandsfelt, som er den primære definition, der studeres, fordi det derimod handler om selve mennesket i andre kontekster med andre behov, og det gør, at metoderne udvikler sig, og arbejdsprocesserne bliver anderledes. Det vil også i reference til citatet med Romeo om, at han har siddet med mange antropologer og tænkt, at de aldrig vil blive gode som businessantropologer, og passer godt med, hvilke indtryk antropologerne selv har, som Magister bladets undersøgelse handlede om *”Mange respondenter pointerer i deres svar, at de er i hård konkurrence med andre samfundsvidenskabelige kandidater, fordi arbejdsgiverne ikke ved, præcis hvad antropologerne kan. De føler sig også selv dårligt klædt på til at sætte ord og billeder på deres færdigheder. Universitetet bør bruge flere kræfter på at forberede antropologerne til arbejdslivet og de mange muligheder, der findes”*, vurderer Steffen Jöhncke” (Magisterbladet.dk), og som alle mine tre deltagere også selv har oplevet på egen krop, da de blev færdig med at studere. På universitetet følger man stadig de klassiske traditioner, og undervisningen er stadig henvendt til forskning og ikke konsulentbranchen. Det skal dog understreges, at der har været oprettet hold med mere fokus på businessantropologi både på CBS, Aalborg Universitet og Københavns Universitet.

En opsummering på afsnittets problemstilling mellem socialantropologi og businessantropologi er, at der påstår et skel i deres metodiske arbejde og forståelse af bestemte begreber, fordi deres arbejde udføres med forskellige mål. Som skrevet tidligere, lever vi en forandrelig verden som er med til at ændre historie og samfundet, og det er også med til at ændre de menneskelige behov. Det kommer til udtryk mellem socialantropologen og businessantropologen ved at socialantropologiens praktiske betydning ligger ikke hovedsagligt i at finde løsninger på bestemte problemer, men i at skabe nye perspektiver, nye måder at se tingene på, og for businessantropologien handler det om at finde løsninger på bestemte problemer. Businessantropologen skal kunne konkludere sig frem til endelige løsninger, hvor der der i mod ikke stemmer over ens med grundpræmisset for socialantropologien.

Metode:

Fænomenologi som teoretisk videnskab

Den videnskabsteoretiske tilgang er et vigtigt fundament for, hvordan jeg metodisk arbejder ud fra min problemformulering og i mit feltarbejde. Det er den, fordi det fortæller læseren, hvordan jeg har taget stilling og har opfattet processen *"Videnskabsteori er egentlig noget af det vigtigste, man kan beskæftige sig med. Det drejer sig nemlig om selve grundlaget for al stillingstagen"* (Thurén, 1998:9). Denne opgave er opbygget ud fra det fænomenologiske perspektiv, både ift. hvordan jeg har udført interviewene, analyseret den indsamlede empiri og tilgangen til, hvordan denne opgave er udført. Jeg havde længerevarende overvejelser ift., om opgaven skulle skrives ud fra den socialkonstruktivistiske tilgang, fordi jeg interviewer mine deltagere ud fra Brinkmann og Kvaales bog 'InterView', som er skrevet med et socialkonstruktivistisk udgangspunkt, da Brinkmann og Kvaales mener, at når der udføres et interview, er det baseret på to personernes subjektive handlinger, og derved farver både interviewerens og deltagerens interviewets resultater *"Forskningsinterview bygger på dagliglivets samtaler og er en professionel samtale; det er et interview, hvor der konstrueres viden i samspillet eller interaktionen mellem interviewerens og den interviewede. Et interview er i bogstaveligste forstand er "inter view", en udveksling af synspunkter mellem to personer der taler sammen om et emne af fælles interesse"* (Kvale & Brinkmann, 2008:14). Men jeg endte med at bruge den fænomenologiske tilgang grundet to årsager. 1: Alle

mine tre deltager har selv den fænomenologiske tilgang, når de arbejder, grundet at de arbejder med menneskers livsverden og mener derfor, at fænomenologi giver dem den bedste forståelse *”Jeg har den fænomenologiske tilgang, fordi jeg går ind og analyser på mennesker og deres adfærd baseret ud fra den empiri jeg indsamler, når jeg er ude og møde dem i deres hverdag og skal forstå deres livsverden”* (Julie). 2: I min behandling af interviewene har jeg valgt den fænomenologiske tilgang, for at forstå deres perspektiv og livsverden.

Hvad er fænomenologi:

Fænomenologi handler om at analysere individets direkte erfaring, således som den melder sig for den kropslige bevidsthed i individets livsverden. Det, der menes, er, at fænomenologien følger de variationer, som kommer med individets erfaringer, og disse variationer er med til at danne måden det pågældende individ opfatter og ser samfundet og verden på. Det betyder, at analysere individets direkte erfaring, således som den melder sig for den kropslige bevidsthed i individets livsverden (Rendtorff, 2003). Der eksisterer mange filosoffer og samfundsteoretikere inden for fænomenologi, men i denne opgave er det tre teoretikere inden for fænomenologi, som jeg vil fremhæve, da det er tre teoretikere, som har haft en stor indflydelse på fænomenologi, og måden som jeg bruger/forstår fænomenologi på. De tre teoretikere er hhv. Edmund Husserl, Martin Heidegger og Alfred Schützs. Grunden til, at jeg har valgt Husserl, er fordi, han ses som fænomenologiens fader, og Heidegger fordi han blandt andet taler om den hermeneutiske cirkel og sprogets værdi og ikke mindst Schützs grundet hans anvendelse af fænomenologien til at afdække den sociale livsverden.

Edmund Husserl (1859 – 1938) var en tysk filosof, som mente, at filosofi og videnskab ikke længere skulle være en abstrakt teoretiseren, men derimod skulle filosofi og videnskab gå i gang med at analysere erfaringer, som de opstår for den menneskelige bevidsthed. Med det mente han, at grundlaget skulle være, at det er bevidstheden, som erfarer verden som en kropslig meningssammenhæng. Med dette grundlag bidrog Husserl til at komme ud over det klassiske epistemologiske problem om den ydre verdens eksistens (Rendtorff, 2003:135). Dette teoretiske udgangspunkt kan opfattes som fænomenologiens begyndelsepunkt, og denne forståelse af livsverdenen er god beskrivende for opgaven, fordi den er bygget op på mine deltagers meninger og holdninger til opgavens emne, samt mine egne tre års erfaring som businessantropolog, der har været med til skabe idéen om, at der er spændingspunkter i feltet mellem socialantropologi og businessantropologi. Jeg kommer heller ikke til at konkludere, hvorvidt noget er mere korrekt eller

forkert, fordi det ikke eksisterer, og heller ikke for mine deltagere, når de arbejder, da alt er subjektivt grundet, det tager udgangspunkt i individet. Deres meninger er baseret ud fra deres egen livserfaring, og selvom de i høj grad har samme udgangspunkt, da de var færdige studerende, er det ikke sikkert, at de har samme oplevelse af det *"En livsverden bygger på en horisont i tid og rum, hvor tingene viser sig i deres konkrete menings- og erfaringsstrukturer. Samfund, historie og kultur udtrykker en sådan rettedhed, hvor bevidstheden aldrig er passiv for erfaringen, men medspiller med erfaringens bevidsthed i en oprindelig meningssammenhæng, der bryder modsætningen mellem subjekt og objekt"* (Rendtorff, 2003:136), som citatet her fortæller, er det således, hvordan Husserls livsverdensbegreb skal forstås. Det vil sige, at man som individ erfarer sig meninger gennem ens tidligere oplevelser og erfaringer. Det er dog vigtigt at understrege, at begrebet livsverden ikke skal forstås som, at det er individets egen private verden, men at livsverdenen skal forstås som et radikalt individuelt anliggende. Livsverdensbegrebet skal i stedet ses som en fælles verden, vi alle eksisterer i sammen. Det er derimod ifølge Husserl en social, kulturel og historisk kontekst, som vi er kastet ud i, og ud fra den fælles verden danner individet sin egen særlige meningshorisont (Justesen & Mik-Meyer, 2013:23). Det betyder, at Husserl tager afstand fra omverdenens eksistens og i stedet fokuserer på erfaringernes intentionalitetsstruktur. Dette forstås også som fænomenologiens metodiske begyndelsespunkt. Metoden kaldes også *'epoché'* (Rendtorff, 2003), og det er ud fra denne metode, at Husserl udviklede den eidetiske reduktion. Den eidetiske reduktion er en metode til, hvordan man kan beskrive bevidsthedens meningserfaring bag om videnskabens objektive verden. Det vil sige, at man analyserer intentionalitetsstrukturene som værende en række variationer i erfaringen. Det betyder, at man beskriver oplevelsen af et fænomen, ikke som en på forhånd given substans, men i stedet som en variation i bevidsthedslivet, der bestemmes ud fra individets oplevelser i bevægelsen af tid og rum. Det er ud fra denne forklaring, at Husserls *'fænomenernes eidetiske essens'* beskrives (ibid.). Husserls livsverdensbegreb er vigtigt, fordi deltagernes livserfaringer som nævnt tidligere er et vigtigt omdrejningspunkt for analysen og diskussion.

Martin Heidegger (1889 – 1976) fandt stor inspiration hos Husserl og arbejdede også videre på Husserls fænomenologiske arbejde. Men i modsætning til Husserl mente Heidegger, at individet lever i en på forhånd given meningssammenhæng, der konstituerer deres erfaringer. Det valgte Heidegger at betegne i en form af *'Dasein'* om individets tilværen. Det, som *'Dasein'* består af, er individets forudsætning for erfaring af mening, som der ligger i individets tilstedeværelse i en verden, som er fortolkende og meningsskabende væsener. Det beskriver Heidegger således med fire

begreber: *Zeitlichkeit (tidslighed), Mitsein (medværen) Sorge (bekymret omgang) og Verstehen (forståelse)*. *Menneskets liv i verden er således kendetegnet af en forstående og meningsdannende omgang med verden inden for en tidlig horisont. Forholdet til tingene finder sted i fortolkningsspillerummet mellem Zuhandenheit og Vorhandenheit, tilhåndenværen og forhåndenværen*” (Rendtorff, 2003:136). Det, som citatet betyder, er, at i Heideggers univers, er der ikke længere tale om intentionalitet, som Husserl taler om, men i stedet for er der tale om en form for forståelseshorisont, hvad er en omtolkning af Husserls intentionalitet og ikke en direkte modsigelse om, at Husserls intentionalitet er forkert. For både Husserl og Heidegger er enige om, at formålet med fænomenologi er at beskrive og forstå den oplevede livsverdens intentionalitets- og væsensstrukturer, som det eksisterer i individets erfaring. En måde deres forskellige forståelse kan tydeliggøres kan være ved denne forklaring: Husserl mener, at tingene kun kan få mening af den henvisningshelhed, hvori de forekommer, på grund af den reale ahistoriske meningsessens. Hvorimod at Heidegger vil mene, at indianernes tolkning er ligeså konsistent som vores, fordi meningen kommer på baggrund af en historisk verden og kultur, som er det, der former menneskets væren i verden som kulturel enhed. At Heidegger i modsætning til Husserls også tager en mere hermeneutisk drejning af fænomenologien er ved at understrege, at forståelse er en formidlet forståelse, der forudsætter en bestemt verdenshorisont. Heidegger fokuserer i højere grad på hermeneutikken i fænomenologien fordi, at individets meningserfaringer i højere grad sker gennem sproget (Ibid.:2003) *”Tegnet udtrykker en intentionel helhed, og sproget får mening ud fra de intentioner om at sige noget om verden, der ligger gemt i det sproglige udtryk. Sproget udtrykker en verdenshorisont, der peger tilbage på menneskets kultur og livsverden. Den Hermeneutiske fænomenologi kan derfor påvise en hermeneutisk cirkel mellem del og helhed i vores forståelse af den historiske verden*” (Rendtorff, 2003:137). Det, som skal forstås ud fra citatet, er, at måden, individer ser og tolker sproget og tegnene på, falder tilbage på menneskers kultur og den livsverden, man eksisterer i. Det kan fx forklares således, at man lever sprogligt forskelligt i den samme verden, det kommer både til udtryk ved, at der eksisterer forskellige sprog, men også at man bruger forskellige tegn og ord til at beskrive det samme. Individet har forskellige muligheder for at se verden i forhold til den sproglige verden, man er i (Hastrup, 2011). Heideggers måde at forstå fænomenologi på med fokus på tegnets værdi og sprog er relevant for denne opgave grundet mine deltagers måde at beskrive og forklare deres meninger i interviewene på. Samtidigt kunne det også have været relevant i forhold til min analyse, som handler om ti spændingspunkter, at diskutere den kropslige erfaring, som mine deltagere har, når de har arbejdet med det i praksis som

businessantropologer. Jeg havde også til at starte med planlagt at udføre et feltarbejde, hvor i jeg kunne inkludere den kropslige erfaring ved, at se dem udføre deres arbejde, men måtte desværre opgive planen, fordi jeg ikke måtte få lov til at se dem interviewe eller tale med deres kunder, der kommer en grundigere forklaring hvorfor nede i metoden. Den hermeneutiske cirkel bruger jeg også i min analyse, men dette vil jeg komme nærmere ind senere i opgaven.

Den sidste teoretiker, som jeg vil nævne i denne opgave i forklaringen om, hvordan jeg forstår og bruger fænomenologi, er, Alfred Schützs. Alfred Schützs (1899-1959) var en østrigsk-amerikansk filosof og sociolog. Schützs var ligesom Heidegger også inspireret af Edmund Husserls livsverdensbegreb, som han anvendte til at forstå den sociale interaktion i individets dagligdagsvirkelighed. Han brugte livsverdensbegrebet til mere 'nede på jorden' interaktion, som vil bruges i opgaven til at forstå, hvordan mine deltager håndterer deres interaktion med de mennesker, som, de møder, når de er på arbejde. Schützs har yderligere også haft en større indflydelse på brugen og forståelsen inden for økonomi, og hvordan man i økonomien ikke skal stille sig tilfreds med, at det kun er behavioristiske modeller, som kan fortælle om individets adfærd, da individer er forskellige og uforudsigelige. I denne opgave kan Schützs også anvendes i forhold til argumentationen for, hvorfor jeg ikke skal udvælge en naturvidenskabelig teori til min analyse og diskussion, fordi min opgave og teori er bygget omkring mine deltagers livsverden (Rendtorff, 2003). *"Schützs argumenterede for, at vi skal tilbage til den før videnskabelige og umiddelbare oplevelse af den sociale livsverden for at forstå, der er konstituerende for den menneskelige virkelighedsopfattelse og verdensanskuelse. Schütz understreger, at det er menneskets almindelige livsverden, dets commonsense-virkelighed snarere end abstrakte teoretiske forestilling, der skaber vores sociale virkelighed (Schütz 1932 & 1967)"* (Ibid.:149). Det som citatet betyder, er, at man skal formå at komme bag den objektive verden for, at individet kan forstå dens forudsætning i deres dagligdagsverden. Det vil sige, det Schützs mener, at når man anvender modeller eller teoretiske generaliseringer i samfundet og videnskab, er de ikke uden en forudsætning, da de modeller og teorier er bygget op omkring en fortolket virkelighed. Det er en fortolket virkelighed, fordi individer altid fortolker, og der altid fortolkes på noget, som allerede er fortolket af andre. Derfor kan jeg heller ikke arbejde med begrebet neutral, som ellers oftest kan blive brugt i interviewsituationer, fordi ifølge Schützs er intet neutralt når alt bygget op omkring en fortolket virkelighed.

Den Hermeneutiske cirkel:

Som nævnt i det foregående afsnit omhandlende fænomenologi beretter Heidegger om den hermeneutiske cirkel, der er en del af den hermeneutiske fænomenologi, og som Heidegger samtidig er fortaler for. Jeg inddrager den hermeneutiske cirkel, fordi jeg rent metodisk bruger den som et analytisk redskab i undersøgelsen *"Det er umuligt at tale om metode og analyse uden at tale om hermeneutik (læren om fortolkning)"* (Sørensen, et al., 2010:128). Den hermeneutiske cirkel, er ikke opfundet af Heidegger, idet han først nævner den hermeneutiske cirkel i 1927 (Rendtorff, 2003:137). Det er derimod Friedrich Schleiermacher (1768-1834), som skrev om den hermeneutiske cirkel for at kunne bruge den som en argumentation for forståelselæren (Lubeck, 1982). Schliermachers hermeneutiske cirkel handler om, hvordan vi forstår tekstens helhed ud fra dens mindre dele, hvilket vil sige de ord og sætninger, som teksten består af. Denne forståelse forsætter altså i en ring, fordi individer forstår tekstens helhed ud fra dens ord og sætninger og ordene og sætningerne ud fra teksten som en helhed. Den hermeneutiske cirkels metode skulle forbinde forfatterens værk til forfatterens tanker. Det vil sige, at teksterne i sig selv kun er en del af et større forfatterskab. Med andre ord når et individ læser en bog, forstår individet kun de enkelte ord i forhold til sætningerne, som ordene indgår i. Men individet forstår også kun sætningerne i forhold til helmeningerne, som de er en af. Ligeledes kan helmeningerne kun forstås som dele af teksten, hvis man forstår helheden (Sørensen, et al., 2010:130). Men cirklen slutter ikke her, cirklen forsætter herefter til et historisk perspektiv, hvor forfatterskabet indgår i et livsløb, livsløbet i et miljø, miljøet i en epoke og epoken i verdenshistorien som helhed. Omvendt gælder det også, at verdenshistorien, forfatterskabet eller teksten kun er forståelig, når vi kender helheden (Lübcke, 1982). Det vil sige, at den hermeneutiske cirkel ikke kun er gældende for, hvordan man som individ læser bøger og teksterne, men også for hvordan, man som individ forstår den verden, som de eksisterer i. Metodisk vil den hermeneutiske cirkel derfor bruges på flere niveauer i opgaven. Jeg bruger den hermeneutiske cirkel helt overordnet over hele undersøgelsen. Måden, undersøgelsen er grebet an på, er ved at sammensætte en masse dele, som giver forståelse for hele helheden, men for at de enkelte dele skal give mening, skal helheden af empirien også forstås. I diskussionen bruger jeg den hermeneutiske cirkel ved, jeg prøver at finde en helhed i de ligheder og forskelle som jeg kommer frem til gennem analysen. I analysen skiller jeg helheden ad, ved jeg prøver at komme frem til enkelte dele, for at få en mening i socialantropologerne og businessantropologernes forståelse af spændingspunkterne. Cirklen bliver også brugt, når jeg læser tekster og bøger, som skal bruges til studiet. Jeg ønsker at opnå at bruge den subjektive forståelse og fortolkning til

redegørelse af min teori og fænomenologi. Derudover bruger jeg også den hermeneutiske cirkel, i forhold til mine interviews. Cirklen foregår over hele mine interviews for, at jeg kan forstå og analysere interviewene. Jeg bruger også her den hermeneutiske meningsfortolkning af de udarbejdede interviews, men med fokus på den hermeneutiske cirkel, som bruges til at fortolke det, deltagerne fortæller, ud fra den livsverden, deltagerne taler ud fra. Det sker, fordi ellers kan der ikke viderearbejdes med interviewene, da jeg ellers ikke ville kunne forstå dem og sætte dem i en kontekst og sammenkobling.

Praktisk metode:

Interview som arbejdsmetode:

I dette afsnit vil jeg komme ind på mit eget feltarbejde, og hvordan jeg praktisk og metodisk udførte mine interviews. Det vil sige i modsætning til de to tidligere afsnit (Teoretisk metode og Fænomenologi), vil det her afsnit være mere fokuseret på, hvilke overvejelser og tanker jeg har gjort mig, og hvordan udførelsen er gået. Den praktiske metode er bygget op omkring Brinkmann og Kvale's bog *InterView* (2009), hvilket betyder, at jeg har dannet min arbejdsproces, interviewguide og behandlingen af interviewene gennem den bog. De følgende afsnit vil følge Kvale og Brinkmann's syv faser for at opnå gode interviews. Ud over Brinkmann & Kvale benytter jeg mig også af Kirsten Hastrups måde at forstå interview. Det er hendes definition om hypotetisk sandhed, som interviewene er udført efter "*Når jeg benævner sandheden hypotetisk, indebærer det ikke, at den først skal bevises, før den kan antages, men at den i sin natur er ubeviselig. Der findes ikke en målestok for sandheden om menneskelig grundvilkår*" (Hastrup, 1996:14), Det betyder at interviewene ikke skal ses som en bevist sandhed, for det er interviewene ikke, det er i stedet en hypotetisk sandhed for deltagerne i de rammer som er blevet skabt for interviewene.

Først fase: er tematisering, hvor jeg formulerer formålet ved undersøgelsen og beskriver opfattelsen af det tema, der skal undersøges. Det er i undersøgelsen min problemformulering: Hvilke udfordringer i forståelsen af socialantropologiens metode oplever de tre interviewet socialantropologer, når de bliver færdiguddannede og forsætter i konsulentbranchen i stedet for i forskningsmiljøet? Og som skrevet oppe i indledningen er årsagen til opgavens problemformulering, at det er en situation, som jeg selv oplever på egen krop, men som jeg også ved, at mange medstuderende og tidligere studerende oplever.

Anden fase: er *Design*. Her har jeg planlagt undersøgelsens design og haft alle de syv faser med i betragtning, før jeg har udført selve interviewene. Undersøgelsens design er bygget op omkring min indsamlet empiri, da jeg skrev de foregående afsnit om socialantropologi og businessantropologi. Jeg udviklede ti spændingspunkter som en antagelse baseret på den teoretiske research og min egne erfaringer som businessantropolog. Det betyder også, at havde det ikke været for min egen erfaring og det netværk, jeg bevæger mig i, havde jeg ikke kunne opstille de ti spændingspunkter, fordi jeg ikke havde været bevidst om, at der eksisterer et skel mellem at arbejde som socialantropolog og businessantropolog. De ti spændingspunkter er derfor opdaget gennem teorien jeg har læst, mine egne erfaringer både som businessantropolog og de tre interviews. For at få spændingspunkterne nuanceret, valgte jeg at udføre interviews med to antropologer og en etnolog. Jeg har yderligere også valgt efter at én af antropologerne arbejder i et offentligt institut i stedet for en privatejet analysevirksomhed, for at skabe flere nuancer i analysen. De følgende ti spændingspunkter ser således ud:

1. Magtforhold: er relationen mellem undersøgeren og informanten.
2. Storytelling: er den opbygning som undersøgeren laver, når han/hun skal lave rapportering af feltarbejdet.
3. Vidensforståelse: er hvad forstås som viden i det socialantropologiske felt.
4. Dokumentation: er hvad er valid dokumentation og hvordan dokumentere man.
5. Subjektivitet: er hvordan undersøgeren viser sin egen rolle og hvordan der arbejdes med undersøgerens rolle i felt og behandling af indsamlet empiri.
6. Materielle genstand: hvilken rolle spille materielle genstande for feltarbejdet.
7. Polyfoni: er hvordan empirien samles sammen i skriveprocessen.
8. Oversættelse: er hvordan informanternes stemme bliver oversat.
9. Fagetik: er hvilke etiske overvejelser der skal gøres.
10. Modtager: er hvem den nye viden er henvendt til.

Spændingspunkterne bliver uddybet nede i analysen, hvor der kommer en grundig forklaring på, hvad de betyder.

Interviewenes form:

Denne opgave består af tre interviews, og hvor jeg yderligere har fået lov til at observere dem i deres arbejde også. Jeg interviewer dem ud fra deltagernes egne perspektiver og samtidig får lov til at følge dem i halvdag, så jeg kan se, hvordan deres arbejdsdag fungerer. Det vil sige en blanding af moderat mødeobservation og aktiv deltagelse. Moderat mødeobservation er, når jeg følger deltagerne, og består af at observere dem på deres kontor og i møder med deres kollegaer. Jeg havde håbet på, at få en decideret deltagerobservation fordi jeg gerne ville lave et feltarbejde, men grundet mine deltagernes ønsker, blev det kun til mødeobservationer. Deltagerne havde personligt ikke noget imod en deltagerobservation, men de havde ikke lyst til at risikere en relation med deres kunder, og derfor måtte jeg ikke observere dem med deres kunder eller deltagere i deres projekter. Den aktive deltagelse er selve interviewet, som søger at indhente beskrivelser af interviewpersonernes livsverden med henblik på at fortolke betydninger af de beskrevne fænomener (Justensen & Mik-Meyer, 2010). Det bliver rigtig interessant at få lov til at følge dem i den grad jeg nu får lov, fordi jeg får et klarere indblik i, hvilke udfordringer de møder i deres hverdag, og hvordan de så tackler det ift. til, hvordan det er at være socialantropolog og derudover arbejde som businessantropolog. Grundet udfordringen med deltagerobservation vælger derfor heller ikke at kalde det feltarbejde, men i stedet kun interviews.

Planlægning af Interviewene:

Interviewene bliver foretaget på forskellige caféer, som ligger tæt på deres arbejdsplads. De Interviewene bliver foretaget efter, at jeg har tilbragt en halv dag med dem. Interviewene har en varighed af ca. én time, hvor jeg giver en kop kaffe imens. Deltagerne modtager ikke noget for at deltage, men det var heller ikke nødvendigt, fordi alle tre finder opgavens formål relevant og vigtigt. Årsagen til, at interviewene er sat til at vare omkring en time, er fordi, de er min primære empiri for dette studie. Det er ligeledes også fordi, at det er yderst vigtigt at opnå righoldige og nuancerede beskrivelser af de undersøgte fænomener i respondenternes daglige sprog, da det har indflydelse på analysen senere (Kvale & Brinkmann, 2009). Jeg forsøger at stille så få ja/nej spørgsmål som muligt, da det primært går ud på at få nogle dybdegående svar, så interviewene opleves som en samtale. Men det skal understreges at jeg ikke ser interviewene som værende fuldstændig åbne og fri dialog mellem ligestillede partnere grundet et interview er en specifik professionel samtale, som typisk indebærer et klart asymmetrisk magtforhold mellem deltagerne og interviewereren (ibid.:55). På samme måde forsøger jeg at stille spørgsmålene på en måde, således at

de ikke er ledende i en bestemt retning, men jeg har allerede lagt en optik ned over interviewene ved, at spørger om de gerne ville deltage og forklaret om formålet og de ti spændingspunkter. For at sikre en kvalitet, troværdighed og en åbenhed mellem mig og mine deltagere har jeg valgt at gøre den anonyme, hvorfor de bliver navngivet under alias, og valgt en cafe åbne op for en anden form for samtale end på deres arbejdsplads, som er mindre formel

Fælles kriterier for de udvalgte deltagere:

For at studiet skal give mening og være relevant er det vigtigt, at de personer, som er udvalgt til interviewene, har nogle fællestræk for, at der kan skabes en empiri, som er valid. I dette studie vil personernes fællestræk være: Alle mine deltagere er uddannet inden for humaniora som enten antropolog eller etnolog. Derudover arbejder de alle som businessantropologer, hvorfor de har erfaring med, hvilke udfordringer det kan give at arbejde i konsulentbranchen, når man er uddannet inden for universitet. De skal også finde spørgsmålene relevante, for at give brugbare og konstruktive svar. For hvis de ikke oplever spørgsmålene relevante for deres perspektiv, kommer deres svar til at være produkt af det, og derfor ikke relevante som ønsket. Derfor skal jeg også formulere mig relevant, for at skabe mening for dem. Det er en del af intersubjektivitetsbegrebet, som handler om viden skabes og udvikles mellem mennesker. Derfor må socialantropologen reflektere over, den påvirkning socialantropologen har på deltageren under selve interviewet (Justesen & Mik-Meyer, 2010:66). Det handler om at socialantropologen skal skabe en ramme for deltageren, så deltageren føler sig engageret i interviewet, og socialantropologen forstå at tale ind i den rette kontekst.

Kontakt til mine deltagere:

Måden, jeg kom i kontakt med mine tre deltager var, at jeg brugte mit netværk, som jeg har gennem mit arbejde, hvor jeg møde rigtig mange antropologer og etnologer, som arbejder som konsulenter i konsulentbranchen. Jeg kontaktede dem ved, at jeg skrev og kort forklarede om, hvad mit interview gik ud på, og om de havde lyst til at bidrage. Det havde de alle tre, fordi de alle kan genkende den problemstilling, som specialet handler om. De finder problemstillingen interessant, fordi den er relevant for de normer, der eksisterer i dag blandt uddannet socialantropologer, og de har selv oplevet samme problemer, da de blev færdige med at studere og skulle ud at arbejde i konsulentbranchen. De tre deltagere til undersøgelsen er:

Deltager 1: Julie, 37 år arbejder, selvstændigt som strategisk rådgiver i tæt samarbejde med en virksomhed kendt for deres antropologiske og etnografiske arbejde. Hun er især drevet af brugerdrevet innovation, som har til formål at hjælpe virksomheder i at forstå deres forbrugere bedre. Hun har 13 års erfaring som konsulent og blandt andet også arbejdet for ReD Associate. Hun blev færdiguddannet som etnolog fra Københavns Universitet i 2006. Hun har været selvstændig i to måneder i et fællesskab med andre socialantropologer og har arbejdet hos fire forskellige analysevirksomheder. Interviewet med hende blev udført d. 18. maj fra kl. 10 – 15.

Deltager 2: Romeo, 47 år, er medejer af en rådgivningsvirksomhed, som har omdrejningspunkt i innovation og hjælper andre virksomheder med at træffe strategiske beslutninger baseret ud fra antropologiske såvel som etnografiske arbejde. Han har læst antropologi på Københavns Universitet og blev færdig i 1996 og har siden arbejdet i konsulentbranchen. Han har været selvstændig i et år med egen virksomhed og har arbejdet hos fire forskellige analysevirksomheder. Interviewet med ham blev udført d. 9. maj fra kl. 9 – 14.

Deltager 3: Maria, 32 år, og arbejder i et researchinstitut, som er ejet af en styrelse, og hun arbejder med bl.a. kvalitative researchmetoder som antropologi. Maria har også tidligere undervist på universitetet. Maria er stadig aktiv inden for universitetets miljøet. Hun har læst antropologi på Aarhus Universitet og blev færdiguddannet i 2012, og har siden 2014 arbejdet som kvalitativ konsulent. Hun har ikke arbejdet ved andre analysevirksomheder end det institut, som hun arbejder hos i dag. Interviewet med hende blev udført d. 24. maj kl. 9 – 14.

Kort opsamling af de tre deltagere: Min foreløbige antagelse af de tre deltagere er, at i modsætning til Julie og Romeo har Maria bibeholdt et relativt akademisk udgangspunkt. Maria er højere grad mere fokuseret på metode ud fra en 'akademiske' måde at udføre at arbejde med socialantropologi. Julie har gennem sin erfaring taget stor afstand fra måden, hun har lært at arbejde med socialantropologi på, fordi hun oplever det værende for tungt og langsomt til, at det skaber mening i hendes arbejde, som hun er blevet undervist i at gøre. Romeo synes at være mere forankret ned i den akademiske arbejds metode end Julie, men er stadig langt fra ligeså akademisk i sin tilgang som Maria. Både Romeo og Julie kan heller ikke se dem selv arbejde i en styrelse, fordi de synes, det er for tunge processer og for meget 'lige gyldigt arbejde'. Dette er en antagelse som diskuteres senere i undersøgelsen. Men selvom de har forskellige syn på, hvor meget de bruger de klassiske måder at arbejde på inden for socialantropologi, er de alle stadig enige om, at det bidrag, humaniora har givet dem til at tænke selv og forstå mennesket, har været et stærkt redskab for dem i konsulentbranchen. Dette vil jeg komme nærmere ind på i analysen

Begrænsninger:

Anonymiteten er en begrænsning, ikke i forhold til mine deltagere, men i forhold til de virksomheder, de kommer fra, fordi det til tider gør det svært at skrive om deltagernes erfaringer eller oplevelser, fordi jeg ikke vil risikere, at det bliver for gennemsigtigt, sådan at læseren vil kunne gennemskue, hvem mine deltagere er. Jeg oplevede en yderligere begrænsning, at ved møderne fik jeg kun observeret og ikke nedskrevet mine observationer, dette gjorde jeg efterfølgende, men det noter som er en fortolkning husket efter egen hukommelse. Det kan også være en begrænsning, at jeg selv arbejder som businessantropolog, fordi det kan betyde, at jeg til tider kan komme til at lægge ordene i munden på mine deltagere, eller at jeg ikke spørger nok ind til deltagernes udsagn, fordi jeg tager svarene for givet, da jeg ved, hvad de mener. Jeg skal derfor være ekstra opmærksom på min egen rolle under interviewene.

Interviewguide:

Interviewguiden vil fungere som et semistruktureret interview (bilag 1), fordi der er en række temaer, som skal dækkes, som er mine ti spændingspunkter, som jeg vil forklare nærmere om længere nede i opgaven. Men samtidig hersker der også en åbenhed over for ændringer af spørgsmålenes rækkefølge, og hvilket flow den interviewede følger. Jeg vil lægge ud med at lade den interviewede tale frit og efterfølgende samle op på de temaer, som jeg ikke føler der er blevet dækket grundigt nok eller ikke er blevet nævnt "*Det afgørende er interviewerens evne til at fornemme et svars umiddelbare mening...*" (Kvale, 1994:136). Med et semistruktureret interview foregår interviewet også meget lig som en normal samtale (Rubow, 2010:234), (Kvale, 1994). Det er vigtigt, det foregår som en rolig samtale, da jeg ikke er ude efter bestemte svar, men derimod deres erfaringer og oplevelser, også selvom de måske ikke passer ind i det billede, jeg har af problemstillingen. Grundet mine egne erfaringer og viden vil jeg prøve at begrænse at give mine meninger og holdninger tilkende, selvom jeg tror, det kan være svært, når man selv er meget engageret i emnet. Jeg vil derfor lade det være meget en samtale, hvor jeg har styringen, mens min deltager, er den, som taler mest.

Tredje fase: Den fase består af udførelsen af *interviewene*, som er udført på grundlag af den forberedte interviewguide. I interviewene prøvede jeg at følge interviewguiden så godt som muligt, men for at opretholde den gode samtale, måtte jeg vige fra interviewguiden og følge det naturlige flow, samtalen havde "*I interviewet skabes der viden "mellem" (inter) interviewerens og den*

interviewedes synspunkter” (Kvale & Brinkmann 2009:143). Derfor kan man under et interview opleve, at deltagerne ikke følger det flow, som ens guide er bygget op omkring, fordi man er to til at skabe den viden, der kommer, og deltagerne tager måske samtalen i en anden rækkefølge end forventet. Jeg skriver også samtale, fordi min oplevelse var, at der er tale om et meget uformelt og nede-på-jorden interview, men et interview i modsætning til en privat samtale oftest er mere koncentreret og fokuseret, fordi berøringsfalden nærmest kun er et punkt (Rubow, 2010:235). Derfor kan mine interviews ikke bare klassificeres som samtaler, selvom jeg havde den opfattelse i processen. Interviewene er optaget som lydfil (bilag 2), og jeg har også taget noter undervejs for at gøre analyseprocessen nemmere. Noter er med til at gøre analyseprocessen nemmere, idet at jeg mere intuitivt kan finde relevante citater på lydfileerne, da jeg kan skimme noterne igennem og se hvor jeg er i interviewet. Det betyder også, at allerede under interviewet begyndte jeg at analysere over, hvilke svar jeg synes var relevante, fordi jeg skrev tiden og de første par ord ned.

Fjerde fase: består af *transskription*, hvor interviewmaterialet klargøres til analysen, som består af at få det talte interview ned på skrift. I denne proces valgte jeg at notere stikord og halve sætninger under interviewene. Jeg har ikke transskriberet interviewene men skabte en meningskondensering jævnfør sjette fase.

Femte fase: består af *analysen*, af interviewene, der finder man ud af, hvilken analysemetode der passer til interviewene og ser på interviewmaterialets karakter. Efter interviewene udarbejde jeg en resumé ned, hvor jeg skrev, de vigtigste pointer og elementer fra interviewet ned og sendte det til mine respondenter, som efterfølgende skulle godkende det. Mine resuméer bestod af deres udsagn, hvor jeg havde meningskondenseret deres forklaringer i interviewene. Meningskondensering betyder, lange udsagn sammenfattes til kortere udsagn, hvor hovedbetydningen af det, der er sagt, bliver omformuleret til få ord i stedet (Kvale & Brinkmann, 2009). Derudover ved at lave skrive resumé ned, som jeg gjorde, har jeg dermed også analyseret alle mine interviews med udgangspunkt i den hermeneutiske cirkel. I det fænomenologiske perspektiv er det ikke generaliserbarhed og generelle mønstre, som er interessante og vigtige for resultaterne, det er i stedet at få en rig beskrivelse af konkrete cases, som er vigtig og interessant for resultaterne. Det betyder, at kvaliteten af interviewene ikke kan måles repræsentativt, men derimod skal måles på troværdigheden. Troværdigheden som ifølge det fænomenologiske perspektiv er transparent, som kommer af, at jeg sørger for at gøre undersøgelsen meningsgivende for læseren. For at sikre dette krav bliver

opfyldt, er der som skrevet tidligere i undersøgelsen sørget for, at der hersker en gennemsigtighed under interviewene. Det er der opnået ved, at der under de udførte interviews både blev optaget, noteret og godkendt.

Sjette fase: består af *verifikation*, som handler om at fastslå validiteten, af interviewene. Selvom kriteriet validitet udspringer fra de naturvidenskabelige og positivistiske idealer, bruges det også i de kvalitative undersøgelser. I fænomenologien bliver validitet ofte kvalitativ forankret i analysen af de observationer - interviewdata eller observationsdata, som personen baserer undersøgelsen eller studiet på. Det betyder, at validitet i stedet kommer til at handle om ”*hvorvidt begrebsdefinitionen af de fænomener som analyseres, er dækkende for det, der beskrives*” (Justesen & Mik-Meyer, 2010:41). Med det menes der, at om den hypotese eller problemformulering, som der undersøges, bliver dækket af de fænomener eller empiri, som der analyseres. I denne undersøgelse kommer valideringen af den indsamlede empiri ved, at der er udarbejdet en kommunikativ validering. Kommunikativ validering bliver af Kvale defineret som ”*efterprøvning af vidneudsagn i dialog*” (Kvale & Brinkmann, 2009:47). Måden, det er blevet kommunikativ valideret på, er, at efter fase fem, hvor jeg skrev, at jeg sendte resuméerne ud til respondenterne, har de efterfølgende godkendt det ved at læse det igennem og sendt det retur til mig. Der foretages en analytisk generalisering ”*Ved at specificere den tilgrundliggende dokumentation og ekspliciter argumenterne kan forskeren give læseren mulighed for at vurdere holdbarheden af generaliseringspåstanden*” (Kvale & Brinkmann, 2014:289). Måden jeg udfører en analytisk generalisering sker i diskussionen, ved at jeg finder ud af, hvilke af de ti spændingspunkter er relevante i denne undersøgelse gennem meningsforståelsen fra interviewene. Det er ift. tegnes værdi og sprog, da det er deltagernes beskrivelser og fortolkninger af spørgsmålene, som jeg fortolker yderligere. I studiet er der argumenteret for, at det ikke er nok med kun tre interviews for endeligt at kunne konkludere noget. Der har dog været fællestræk blandt de tre deltager, der gør, at det har været muligt at argumentere for, at der opstår en form for generalisering ved deltagernes mening. Det valideres også i forhold til et af udgangspunkterne i den fænomenologiske teori, som Schützs forklarer i sin teori, at der ikke kan udvælges en naturvidenskabelig teori til undersøgelsen, fordi min undersøgelse og teori er bygget omkring mine respondents livsverden.

Syvende fase: består af, *Rapportering*. Det handler om, at man skal kommunikere undersøgelsens resultater og anvendte metoder ud i en form, som tager hensyn til de etiske aspekter af deltagerne

og undersøgelsen. Samtidig skal undersøgelsen også leve op til de videnskabelige kriterier og resulterer i et læseværdigt produkt. I dette studie vil det være resten af undersøgelsen som er rapporteringen. Rapporteringen i denne sammenhæng vil bestå af analysen, diskussionen, konklusionen, fejlkilder og perspektivering.

Analyse:

De ti spændingsfelter

Nu vil jeg gennemgå de ti spændingspunkter, og afsnittet er bygget således op, at et spændingspunkt først består af en beskrivelse om, hvad der menes med det specifikke spændingspunkt, og efterfølgende hvordan det forstås og tolkes som socialantropologer og businessantropolog. Det betyder først kommer en beskrivelse og derefter analyser jeg spændingspunktets betydning for først socialantropologen og efterfølgende businessantropologen

For at nuancere min analyse vil jeg i dette afsnit diskutere ti forskellige spændingsfelter, som er tematikker, hvor både de klassiske socialantropologer og businessantropologer bevæger sig i. Det, jeg gerne vil opnå med denne opstilling, er at vise og analysere forskellighederne, men samtidigt også at se på, hvor forskellige socialantropologer og businessantropologer egentligt er *”Man kan sige, at flere af de praktiske temaer, som optog klassiske antropologer i 1965, også optager erhvervs antropologer i dag (dog påvirket af fagets mellemliggende debatter om blandt andet fagetik, subjektivitet, magtforhold, individ og agens)”* (Salamon, 2015:81). Som citatet fortæller, er flere af tematikkerne stadig relevante for erhvervsantropologerne (i undersøgelsen kaldes det businessantropologerne), selvom de har bevæget sig væk fra at være klassisk socialantropolog. Hvordan, tematikkerne stadig er relevante, er interessant at analysere nærmere, fordi behovene for begge type antropologer ikke nødvendigvis er ens eller i den helt modsatte ende af hinanden. I begyndelsen af hvert spændingspunkt forklarer jeg hvad, denne handler om, hvor jeg bruger termet *undersøgeren*, som dækker over socialantropologen og businessantropologen for ikke at skulle skrive alle tre hver gang, da forklaringen omfavner alle tre grupper. Jeg inkluderer også mine mødeobservationer som en del af analysen, men jeg vil påpege, når der er en observation, da det er bygget rent på min egen fortolkning af møderne. På flere måder bliver businessantropologens anskuelser fokus og ikke socialantropologens, da jeg ikke

har udført interviews med dem, selvom det kunne have været interessant at inkludere deres synspunkter med i undersøgelsen.

1: Magtforhold – Beskrivelsen:

Hvad betyder magtforhold: Magtforholdet er relationen mellem undersøgeren og informanten. Det er derfor meget vigtigt at tænke over ens adfærd, når man skal ud og interviewe et andet menneske, fordi den relation man skal have med hinanden, beror på at både undersøgeren og informanten er åbne, da en interviewsituation er dynamisk (Kruuse, 1992:91). Der kan opstå ubevidste spil mellem interviewer og informanten, således at begge parter anvender forskellige former for forsvarsmekanismer (Kruuse, 1992:91), og det vil være med til, at interviewet ikke bliver succesfuldt. Interview er også en instrumental dialog, hvor det ikke kun handler om den gode samtale, men om undersøgeres behov for at indhente rige beskrivelser, fortællinger og tekster (Kvale & Brinkmann, 2009:56). Magtforhold kan komme til udtryk på mange måder og på tværs af alle medvirkende. Det vil sige, det er ikke kun undersøgeren og informanten det kan fx være fysisk adgangsproblem, da det i sig selv kan være en udfordring, men selv med adgang til det relevante felt og mennesker kan der stadig være problemer. For et er, at få tilladelse af en overlæge til at tage del i det kliniske personales arbejde, men hvis personalet ikke ønsker dig og ikke stiller sig til rådighed, kommer man ikke langt med sit feltarbejde alligevel (Tjørne-Thomsen, 2010:104). Samtidig kan det være vanskeligt for undersøgeren, at der er grænser for, hvor mange forskellige parter man troværdigt i praksis kan være sammensvoren med og forpligtet på. Som Bruun oplevede under et af sine projekter *"De forskellige informanter forventede – eller også forventede jeg det af mig selv – at jeg ikke bare forholdt mig nysgerrigt over for dem alle, men at jeg faktisk medvirkede til, at netop deres enactment af robottesten blev vellykket"* (Bruun, 2015:58). Man kan ikke altid være sammensvoren med alle, og især ikke hvis informanterne kommer fra forskellige udgangspunkter som fx en læge, sygeplejere og teknikere - alle har en indflydelse på projektet.

Analyse:

Socialantropolog: Kan opleve mange komplikationer ift. en magtrelation, da meget af deres tid bruges med at forstå andre mennesker. Ved den relation der opstår mellem socialantropologen og informanten, er det vigtigt at informanten har lyst til at åbne sig op ellers kan socialantropologen opleve ikke at få den ønskede empiri. En anden form for magtspil i relationen kan være, at informanten ikke vil 'spille' med på de opsatte regler, og forstyrrer feltarbejdet, som kan have en

betydning for resultaterne (Kruuse, 1992) eller at socialantropologen oplever, at hans/hendes relation bliver sat på prøve i forhold til, han/hun ikke føler, at han/hun kan leverer det forventede, fordi informanten i interviewet søger en fortrolighed eller en forventning om at socialantropologen kan hjælpe. Magtforholdet har en stor betydning, især når der tales om følsomme emner og socialantropologen må opretholde et vist pres for at få den nødvendige information ud af informanten (Hastrup, 1996:68). Det er en svær rolle at have og derfor skal socialantropologen være opmærksom på den indflydelse han eller hun har fx hvordan er det som teenagepige at tale med en mandlig socialantropolog om sex? Der vil altid være en magtrelation, men det handler om socialantropologens måde at omgå magtrelationen ift. at skabe et ønsket interview, og det kan ikke altid lade sig gøre, for informanten har også en del i det forhold.

Businessantropolog: Oplever også det samme magtforhold med informanten, fordi det ligesom for socialantropologen er et mennesker man taler med. En businessantropolog bliver hyret til at lave et projekt, og har derfor ikke altid det samme engagement som socialantropologen for projektet, dog skal det ikke forstås som, at businessantropologen mangler engagement, det er bare en anden form. Men det betyder også, at når businessantropologen er ude og interviewe en informant, får informanten altid at vide at businessantropologen ikke har aktier i de emner, der skal tales om, så informanten i højere grad kan føle, at han/hun kan være ærlig, fordi han/hun ikke skal være bange for at sige noget forkert ”*Jeg starter altid ud med at sige, at man ikke har aktier i det selv, for at gøre dem mere trygge. Eller også for at vise at jeg ikke ved noget om emnet, og det er derfor jeg laver interviewet, det er især når det er B2B⁷ interviewe*” (Julie). Det vil sige, at magtforholdet også kan vende, og det er informanten som følger sig mere magtfuld fordi han/hun sidder med alt den empiri, som businessantropologen skal bruge for at levere brugbare anbefalinger til kunden. Det kan også for informanten virke intimiderende at vide, at der kommer en businessantropolog, som skal for en ukendt virksomhed for informanten have viden ens viden.

2: Storytelling – Beskrivelsen:

Hvad betyder storytelling: Storytelling er den opbygning som undersøgeren laver, når han/hun skal lave rapportering af feltarbejdet. Rapportering kan udføres i mange former fx artikler, bøger, rapporter osv. Opbygningen følger oftest det samme struktur som er ”*One aspect of the chronology is that the stories have a beginning, a middle, and an end. Similar to basic elements found in good*

⁷ b2b betyder: business to business og det er når man interviewer en person i arbejdsregi og man selv er i arbejde. <https://www.driveresearch.com/single-post/2017/06/20/Definition-of-B2C-and-B2B-Market-Research>

novels, these aspects involve a predicament, conflict, or struggle; a protagonist, or main character; and a sequence with implied causality (i.e., a plot) during which the predicament is resolved in some fashion (Carter, 1993)" (Creswell, 2013:56). De betyder, at der er en start, midte og en slutning hvor at det er en konflikt som er omdrejningspunktet. Det er ofte to mennesker eller to grupper, hvor der er en modstand imellem dem, som undersøgeren prøver at belyse, hvor til sidst kommer en morale eller pointe fra problemstillingen. Den modstand i storytelling handler om kan være alt fra abort, bandekrig, integration, undervisning osv. Skrivestilen er ikke en metode, der tages i brug efter endt feltarbejde, men er en integreret del af hele erkendelsesprocessen. Den påvirker måden, fænomener registreres på, fra de første nedskrevne observationer til den færdige tekst (Clifford, 1986:4). Den narrative struktur bliver en central rolle for fortællingen, som Langer (1953:334) kalder 'historieinteressen'. Det betyder, at detaljer fremhæves i beskrivelsen, og fordi læseren på forhånd ikke ved, hvilke forhold der vil være afgørende for fortællingen, vil læseren forsøge at vedhæfte sig dem alle (Dalsgård, 2010:335). Det er vigtigt at huske, at der ikke eksisterer en eneret på sandheden. Hvad betyder storytelling: *"Skriveprocessen er det ydre, synlige tegn på antropologens bedrifter i felten, og det er her, ved skrivebordet, feltarbejderen skal stå sin prøve som analytiker. Hvad der er forstået i felten, skal nu formuleres i ord, diskuteres og fortolkes."* (Dalsgård, 2010:325).

Analyse:

Socialantropolog: Den klassiske struktur for storytelling eller som oftere bliver kaldt den narrative fortælling inden for socialantropologi, handler om at tage et standpunkt i, hvordan historien fra feltarbejdet skal fortælles. Der er mange måder at skabe fortolkninger af den narrative form, men strukturen er næsten altid den klassiske storytelling struktur, som beskrevet i beskrivelsen. Men selvom der eksisterer 'en opskrift', er det ikke en lineær proces, fordi den narrative fortælling handler om mennesker. Ofte er der langt mellem feltarbejdets intense erfaring, og den bearbejdelse socialantropologen sætter sig for at skrive ned efter hjemkomsten. Til tider så lang tid efter, at man kan fyldes med en følelse af, man ikke ved, hvor man skal begynde og hvad man skal huske. Men det bruges på en konstruktiv måde, da forståelse ikke kun er en intellektuel aktivitet, men kan både føles og sanses også. Den fysiske tilstedeværelse i felten muliggør brugen af alle fem sanser til at indsamle data som social atmosfære, emotionel farve og udtalte formodninger. På baggrunden af sådanne data inklusiv alt det, som socialantropologen ved fra samtaler, læsning, teoretisk viden og hypotese, dannes en forestilling om sammenhænge, en forståelse *"This framework may consist of*

gathering stories, analyzing them for key elements of the story (e.g., time, place, plot, and scene), and then rewriting the stories to place them within a chronological sequence” (Creswell, 2013:56).

Den narrative struktur bliver i vid udstrækning skrevet som en historie, og alle historier består af konstante småafbrydelser og må baseres på en tavs overenskomst om det, der ikke siges (Berger, 1982:284-5). Læseren skal lave en forbindelse, som udspringer sig af historieinteressen, af de spørgsmål, som interessen vækker, for at historien samler sig, og det er socialantropologens job at udfører så konkrete beskrivelser som muligt for at opnå dette. Socialantropologer har dog bestemte standarder, de skal følge *”At beskrive verden antropologisk er langt fra et entydigt projekt. Vores arbejde bedømmes først og fremmest efter etablerede standarder for akademisk tekst.”* (Dalsgard, 2010:338). Etablerede standarder betyder; definition af begreber, overvejelser om validitet og dækning, et vist generaliseringsniveau og relevant analytisk apparat skal være til stede og i orden (Van Maanen, 1988:29).

Businessantropolog: Arbejder ikke ud fra den klassiske storytelling model som socialantropologerne gør, de skriver derimod efter en helt anden struktur, som ikke indeholder ’en helt eller heltinde’. En storytelling er en omvendt tragtmodel, hvor man starter med at præsenterer anbefalinger og konklusion først, for derefter at dykke ned i findings fra feltarbejdet *”Vi snakker tit med beslutningstagerne, og der handler det om at give det vigtige først”* (Romeo). Der foregår en mere selektiv udvælgelse, som passer til den storytelling, som vurderes til at være den mest relevante for kunden, da der altid er en meget tydelig og bestemt agenda. Men det betyder også, at når man på baggrund af et feltarbejde udvælger eksempler, tager man noget ud af en praksiskontekst og tillægger eksemplerne betydning ved at koble dem sammen med en anden (Gulløv & Højlund, 2010:343). En rapport skal være kort, kommunikativt klar og give kunden løsninger at arbejde videre med *”Det handler om at simplificere det for kunden, fjerne unødvendig støj, straight to the point. Når man præsenterer for en topbeslutningstager, så gider han ikke, at høre på alt muligt irrelevant, som ikke driver ham videre, det har han ikke tid til”* (Julie). Som Julie siger her, skal alle nuancer ikke med, det er en del af jobbet at vide, hvad det er, der giver værdi for kunden. Selvfølgelig kan man have kunder, som gerne vil have alt med *”Offentlige kunder de vil gerne have alt med, det er altid lidt tungt, at arbejde med dem fordi det bliver næsten rodet, når der ikke sorteres i det”* (Romeo). Businessantropologerne opfatter det selv som, at de arbejder mindre metodisk og teoretisk tungt, når de leverer rapporter, og der skal heller ikke udfyldes efterfølgende.

3: Vidensforståelse – Beskrivelse:

Hvad betyder vidensforståelse: Vidensforståelse inden for det socialantropologiske felt indebærer at videnskaben må søge videre end til en abstrakt forklaring på dens indretning, den skal også sætte sig i stand til at komme med forslag til ændringer, dér hvor de synes mest påtrængende. Det betyder, at videnskaben ikke har en ubesmittet eller værdineutral målestok for godt og ondt. Der ligger derimod en erkendelse af, at videnskaben i lighed med menneskelige ytringer hænger sammen med den verden, den både er et produkt af og medproducent til (Hastrup, 1996). Vidensforståelse er vigtigt at tage stilling til, grundlæggende vigtigt for ens eksistensgrundlag, men også vigtigt i den forstand, at når man arbejder med at producere viden, skal man have afklaret, hvad ens vidensforståelse er, især når der er en eller flere modtagere i den anden ende. Årsagen er, at når man udfører etnografiske undersøgelser, så består det ikke af en færdig brugsanvisning, som efterfølgende er universel applicerbar på hvilket andet genstandsfelt. Det bliver i højere grad udviklet på ny ved hver nye undersøgelse der udføres i samspil med de enkelte problemstillinger og genstandsfelt. Det stammer helt fra udgangspunktet ift., at etnografi er en kvalitativ metode (Bjerg, Villadsen & RED, 2006:25), og viden er noget der findes mellem undersøgeren og informanten. En af de mest grundlæggende handlinger for undersøgeren er at identificere og bryde med de betydninger, der er til stede forud for en undersøgelse i de empiriske felter, man er i, og de teoretiske fremstillinger man gør brug af. Det vil sige, at hverdagsbetydninger eller commonsenseforståelser ofte er en del af det videnskabelige objekt, uden at man som undersøger nødvendigvis gør sig det klart, og det påvirker ens evne til at se andre sammenhænge end de allerede etablerede (Gulløv & Højlund, 2010:351). Viden udvikler sig hele tiden, og der findes ikke et endegyldigt svar, derfor skabes vidensforståelse på andre måder, som fx tidligere erfaringer, som Baars skriver. Eller ved at have mange stemmer med, så det virker mere pålideligt, eller mange siders beskrivelser, så læserne kan følge hele processen. Videnskaben er forpligtet på mere end en gengivelse af det, enhver kan se. Undersøgeren må derfor søge om bag ordene, læse mellem linjerne, og sætte tavsheder i tale. For når det gælder studiet af menneskelige fællesskaber, indebærer denne forpligtelse, at man skal være tilstede i fællesskabet der undersøges (Hastrup, 1996:14-15). Men fortolkningen af hvordan metoder inden for socialantropologi skal forstås, er som tidligere skrevet også internt mellem socialantropologi en diskussion. Groft sagt kan man tale om, at der er et spændingsfelt mellem positivismen som den ene pol og fænomenologien som den anden pol når det kommer til deltagerobservation. De mere positivistiske socialantropologer lægger vægt på 'observationen' og ser deltagerobservation som et redskab til præcis og objektiv dokumentation af

folks handlemåder og livsformer. Hvor at andre mere fænomenologiske socialantropologer lægger mere vægt på 'deltagelse' og ser deltagerobservation som en måde at skabe indsigt i andre menneskers liv på ved at handle og leve som de gør (Hasse, 2010:279).

Analyse:

Socialantropolog: Vidensforståelse for socialantropologer er, at den er en vidensproces, som aldrig slutter. Der eksisterer ikke et endeligt resultat som fortæller en sandhed. Det handler derimod om, at være så tro som muligt over for ens empiri fra feltarbejdet, og sørger for at lave så præcise beskrivelser som muligt, uden at skjule det er en fortolket beskrivelse af socialantropologen selv. Det kan blandt andet opnås ved at give så god en beskrivelse som muligt, og sørger for at alle informanternes stemmer bliver hørt, så læseren føler, at han eller hun er til stede hele vejen. Med flere stemmer menes der at interviewe flere personer til et projekt, så empirien bliver bundet op på flere udsagn. Det er det samme, når feltarbejdet skal udføres, så følger man flere personer over længere tid eller en gruppe, hvorpå at man får empiri fra flere, og derved en bedre vidensforståelse. En anden årsag til at socialantropologen går meget op i at lave grundige beskrivelser af hele processen, er fordi, at videnskaben blandt andet er bundet op på de teoretiske og metodiske overvejelser, og det skal de bevise ved grundige beskrivelser, for at sikre at det er en valid viden til en kontinuerlig udvikling. Socialantropologens forståelse af viden er ligesom fænomenologien, hvor at man ser virkeligheden som en fortolket virkelighed, fordi mennesker altid fortolker, og derfor kræver viden udførte beskrivelser og hvor i socialantropologen heller ikke taler hen i mod objektivisering, fordi det ikke er opnåeligt, når man har med mennesker at gøre.

Businessantropolog: Har også en vidensforståelse som tror på, at viden er en proces og det kræver grundige beskrivelser for, at opnå en fremadrettet udvikling. Men i modsætning til socialantropologerne, er businessantropologerne meget mere selektive i deres empiri, fordi deres formål er at hjælpe deres kunde videre, og det kræver en anden form for bearbejdelse af empirien. Businessantropologerne fjerner unødvendig støj, som kan være en informant, der har en mening, som ikke deles af andre. Det er dog forskelligt fra projekt til projekt, hvor meget støj der fjernes *"en vigtig del af vores opgave er jo at kende kunden, og vide hvad kunden skal bruge. Det er faktisk ikke nemt, at frasortere i empirien, det kræver erfaring, at kunne se strukturerne og meningen i empirien, så man kan se hvad skal frasorteres. Normalt har man ikke mere end 2 – 3 dage til en rapport"* (Romeo). Som nævnt i beskrivelsen ser socialantropologerne forskellige på fx deltagerobservation ift. den positivistiske og fænomenologiske forståelse, men jeg vil også mene

kommer til udtryk flere steder. Det kommer også til udtryk ved, at businessantropologerne har en blanding af at være fænomenologiske og positivistiske, fordi de konkretiserer empirien mere end at skabe en bestemt historie. Det handler ikke kun om deltagerobservation, men i måden businessantropologerne arbejder med deres empiri på. Både Julie og Romeo opfatter sig som at have den fænomenologiske tilgang, men med behovet for at skulle konkretisere deres empiri i den grad som de skal gøre, synes jeg det også får en positivistiske tilgang. Dette er ikke noget jeg har talt med dem om i interviewet, da det først er efterfølgende at jeg er blevet bevidst om denne tilgang, det beror derfor på mine antagelser. Viden er et socialt produkt, og skaber ikke en endegyldig og sandviden, og den forståelse gælder også for businessantropologer. Det er i stedet ambitionen om at skabe nogle anbefalinger og værktøjer, som kunden kan navigere med i et hidtil ukendt terræn.

4: Dokumentation – Beskrivelse:

Hvad betyder dokumentation: Dokumentation inden for det antropologiske felt er en svær størrelse, og det er også med til, at der ikke findes som en facitliste i forhold til, hvad der findes acceptabelt, og hvad der ikke gør. Men der eksisterer alligevel bestemte typer dokumentation inden for socialantropologi, som antages for at være standard og anerkendte *"The data collection in case study research is typically extensive, drawing on multiple sources of information, such as observations, interviews, documents, and audiovisual materials. For example, Yin (2003) recommends six types of information to collect: documents, archival records, interviews, direct observations, participant-observations, and physical artifacts"* (Creswell, 2013:75). Det handler om at dokumentationen skal være vellykket, så det kan bruges til ens undersøgelse. Vellykket dokumentation i den forståelse, at der skal være validitet i undersøgerens arbejde, og det kommer af, at andre kan følge ens kontekster, overvejelser og refleksioner for arbejdet. Kontekst kan være diffust og et omfattende begreb, som dækker over en række forskellige sammenhænge, man som undersøger kan vælge at fokusere på eller undlade af sin analyse, så at diskutere konteksten er en måde, hvorpå man kan tydeliggøre, hvordan man analytisk afgrænser undersøgelsesobjektet (Gulløv & Højlund, 2010:345). Undsøgeren lærer ikke alene gennem verbale forklaringer, men også ved reaktioner på egne eller andres kropsbevægelser i det fysiske rum. Kroppen er nemlig også et redskab for kollektiv hukommelse (Haase, 2010:76). Det kan dog være svært at dokumentere i simpel forstand, fordi det er relationer, som ikke kan ses. En måde at udforme sin dokumentation på er sammenligning. Sammenligning er i antropologien et kendt analytisk begreb, som antages at

stimulere analytisk indsigt. For at kunne sammenligne må man imidlertid være opmærksom på, at de steder og fænomener, man sammenligner, analyseres ud fra sammenlignelige kategorier (Gulløv & Højlund, 2010:347).

Analyse:

Socialantropologen: Basis materiale og godkendt dokumentation for socialantropologen er fx feltdagbøger, lydoptagelser, billeder, fysiske genstande, observationer osv. For socialantropologen er vellykket dokumentation, dokumentation som indeholder rige beskrivelser og forklaringer, der gør at det bliver muligt for socialantropologen at skabe ny viden. Når der skal laves dokumentation, handler det om at være grundig, tålmodig og tilstedeværende, men da det er umuligt at være deltagende 100 pct. i et enkelt menneskes hverdagsliv, deler socialantropologen ikke al tid, men noget tid med informanten "Pointen er, at selvom forskeren altid indgår som en del af den virkelighed, der studeres, så ser hun eller han naturligvis ikke hele sandheden" (Hastrup, 1996:22). Det er denne 'noget tid', som skal gøres til genstand for metodisk refleksion, hvilke indsigter og erkendelser bragte det med sig (Tjørne-Thomsen, 2010:101). Legitimiteten kommer af at have alt med, så hvis andre socialantropologer læser det, kan de så vidt muligt genskabe samme proces, dog med udgangspunktet i, at alt er subjektivt, så derfor kan det aldrig gentages 100 pct. Dokumentation er vigtig, fordi en socialantropolog aldrig kan gengive helt nøjagtigt, hvad det er han/hun har oplevet. Det er blandt andet fordi, at forklarer menneskelige handlinger, sociale fællesskaber og kulturelle forskelle ikke kun kan gøres med ord. For som Heidegger også mener, er viden ikke kun tegnets værdi og sprog, men også en kropslig erfaring, og der er vores ord ikke altid dækkende nok. Derfor er dokumentationen en vigtig redskab.

Businessantropolog: Ligesom socialantropologerne er valid dokumentation for businessantropolog også feltnoter, billeder, fysiske genstande og optaget interviews, men i modsætning til socialantropologen så er dokumentationen oftest ikke en del af det kunden kommer til at se. Dokumentationen bliver hos businessantropologen, som bruger det til at lave rapport, men den rå empiri, bliver sjældent vist frem. Den form for dokumentation som kunden ser, er citater som er valgt ud for at understøtte historien i rapporten "*Vi har altid mange citater med, for det elsker kunden, så føler de virkelig, at de lærer deltagerne at kende*" (Romeo). I kundens verden er citater den mest valide dokumentation, fordi de føler, at de hører deltagerens stemme. Dokumentation bygges ikke op ved, at empirien kan knyttes på teorier, det giver kunderne ikke meget værdi for "*Kunder er oftest ikke interesseret i, at læse side op og side ned med lange beskrivelser fra felten,*

de vil hellere have en meningskondensering, hvori de føler, de hører deltageren direkte” (Maria). Noget kunder elsker, er billeder fra felten, det skaber oplevelsen af en autentisk stemme, og giver dem en form for dokumentation, hvor at kunden føler, det er ’ægte’. Jeg synes også at ud fra min empiri, at jeg kan antage, at den kropslige erfaring spiller en rolle for businessantropologen, men oftere ikke i en særlig høj grad fordi det er en anden form for viden businessantropologer søger en socialantropologerne. Det er sjældent kulturelle eller sociale fællesskaber som nærstudies, og derfor bliver det mere sproget, som fylder.

5: *Subjektivitet – Beskrivelse:*

Hvad betyder subjektivitet: Subjektivitet er et meget brugt ord inden for socialantropolog, fordi som socialantropolog tror man på, at man navigerer i en fortolket virkelighed, og at man ikke kan komme uden om den menneskelige påvirkning. Et vigtigt krav til den socialantropologiske beskrivelse er, at den skal være sandfærdig, men tolkningen af sandfærdig kommer til udtryk på en anden måde, når der er tale om humanistisk videnskab frem for naturvidenskab (Holm, 2014:84). I modsætning til naturvidenskabens overbevisning om, at videnskaben er opklarende, og som handler om at afsløre objekters natur eller at opklare verdens gåder ved at blotlægge naturen og tro på, at vi én gang for alle kan fastslå, at mennesket har en bestemt natur, så foreslår Donald Davidson (1984), at vi i stedet skal betragte humanvidenskabelige projekter med et spørgsmål om en radikal fortolkning og ikke opklarende. Indtager vi den radikale fortolkning, så rummer det muligheden for at tilføje noget nyt ind i verden frem for at opklare det (Hastrup, 2010). Teksten hverken kan eller skal være transparent medium for en objektiv virkelighed, for virkeligheden er ikke oplevet, ikke statisk og objektiv. Det er derfor vigtigt, at teksten skal vise, hvordan virkeligheden blev til (Dalsgård, 2010:331). Empatien kommer naturligt op, når man diskuterer subjektivitet, fordi empati er menneskelig. Det skaber også udfordringer som undersøger, fordi det kan være svært ikke at engagere sig intenst, sådan at man ikke bliver farvet og ikke altid ser alle nuancerne *”Den etiske fordrings anden pol udgøres imidlertid af kritisk distance. Modpolen til engagement og medlevelse er den analytiske afstand til de anden, som gør det muligt at se ud over den historie, hun middelbart selv fortæller.”* (Gammeltoft, 2010: 290). Det betyder, at undersøgeren skylder *ikke* at tage den interviewets på ordet, men at anerkende dem som fuldt ud handlende aktører, for som fænomenologien mener, så lever i den samme livsverden, hvor i på påvirker hinanden.

Analyse:

For socialantropologen handler det ikke kun om beskrivelsernes præcision, men også forfatterens holdning til den. Det kan i forskellige sammenhænge være svært at beskrive andre verdener, fordi man på én og samme tid skal undgå sentimentalitet, romantisering eller andre former for 'undvigelse'. Men samtidig også undgå at henfalde sig til klinisk objektivitet, der ikke mærker, hvad den beskriver, og derfor forråder oplevelsen (Hastrup, 2010:29). Som socialantropolog så består 'rigtigheden' af deres analyser ikke nødvendigvis som en fuldstændig beskrivelse af alt, og hvad alt er. Alt er nemlig sjældent på en helt utvetydig måde, når der er mennesker med i spil, som har forskellige videns interesser og har grader af subjektivitet, fordi socialantropologer er mennesker. En total beskrivelse af det konkrete bliver nemt uoverbevisende. Dette vil også sige, at socialantropologer er ikke bange for at være subjektive, men er derimod bange for, at andre vil påstå, de er for objektive, da det ikke er muligt i en praksisorienteret videnskab, hvor ens tilstedeværelse og rolle har en indflydelse. For i det socialantropologiske feltarbejde, er det socialantropologens indlevelse som er afgørende for hvordan alt indsamlet dokumentation skal vægtes, og det er derfor vigtigt at vise, at man som socialantropolog er med til at påvirke feltarbejdet og de endelige indsigter, fordi det er subjektive handlinger. Socialantropologen påvirker referencerammen og positionen af, hvordan informanterne opfatter socialantropologen, og derfor er det vigtigt, at reflektere over ens egen subjektivitet (Buchardt, 2016:69). Det er også især når socialantropologen tilbringer længere tid i felten med de samme mennesker, at der kan opstå etiske dilemmaer, fordi man bliver engageret fx Hurong (2007), der knytter sig så meget til informanten at det føles som en søsterlig relation, eller Gammeltoft (2010) som bliver så engageret i de vietnamesiske kvinder, at hun først flere år senere, kan se hvilken rolle de selv har spillet i deres liv. Disse dilemmaer opstår fordi socialantropologen også er et menneske, og det er svært ikke at få empati med ens informanter, når man tilbringer længere tid med dem.

Businessantropolog: Derimod fungerer det anderledes for businessantropologerne, da de i større grad er nødt til at spille på objektiviteten for at få tillid fra kundens side. Businessantropologer oplever i højere grad en form for mistillid fra kundernes side, fordi kunderne har svært ved at forstå og tro på, at den genfortalte historie ikke bliver for subjektiv, da businessantropologen måske forstår deltagernes udsagn anderledes, end kunden selv vil "*Jeg oplever konstant, at jeg skal forsvare metoden over for kunder, ikke fordi kunderne tror, at jeg snyder dem, men de synes grundlaget bliver tyndt, og tvivler på, validitet af metoden og min indflydelse*" (Julie). Som businessantropolog skal man argumentere og forsvare objektiviteten i

undersøgelsen for at få den indsamlede empiri 'godkendt' og få kunden til at tro på, at de resultater, der bliver præsenteret, er korrekte og ikke bare ens egne subjektive vurderinger. En anden måde businessantropologer gør det, er fx ved at inddrage mange citater i rapporter for at vise, det er de interviewets ord - eller at der har været flere businessantropologer på opgaven for at vise, at alle har konkluderet det sammen, da det er med til at give kunden en tryghed mere, at flere har været involveret i samme projekt *"Det er slet ikke unormalt vi er flere på projektet, det giver en anden ro, fordi vi er flere indover og kan nemmere argumentere for vores resultater til kunde "* (Julie). Til gengæld oplever Maria et mindre problem med, at skulle forsvare det socialantropologiske arbejde ift. den subjektivitet der følger med, fordi det er offentlige institutioner. De er i langt højere grad vant til det socialantropologiske arbejde og har oftere færre bekymringer omkring metoden *"Jeg oplever ikke rigtig jeg skal forsvare vores arbejde omkring det med, at der ikke er statistikker og tal, de kender jo konceptet for kvalitativt arbejde. Eller rettere det gør de oftest"* (Maria). En anden måde at businessantropologen kan få kunden til at føle, at empirien er mindre subjektiv skabt, er ved at have flere med på projekterne, så det ikke kun konkluderes ud fra en businessantropologs arbejde men, derimod ud fra flere businessantropologers arbejde. Det giver mere tryghed for kunden i forhold til at mindske deres bekymring om subjektivitet. Samarbejdet med flere businessantropologer betyder også, at businessantropologerne kan vende empirien på en helt anden måde, end når de sidder med det alene *"Foretrækker at være flere på et projekt, og det er man også oftest. For når vi holder mønstergenkendelse, så dokumentere man ens viden over for den anden, og får det valideret, hvis den anden kan genkende det samme billede, det betyder meget"* (Julie). Businessantropologer kan også opleve empati over for deres informanter, fordi de således også er mennesker, men fordi de sjældent tilbringer mere end et par timer med en informant, er det sjældent at de oplever de samme engagement som socialantropologerne i informanternes liv.

6: Materielle genstande – Beskrivelsen:

Hvad betyder materielle genstande: Den materielle genstand også kendt som en materielle kultur, er studiet af livsløse genstande (Lemonnier, 1986:263). Det betyder, det er genstande som er med til at fortælle om en kultur. Genstande for undersøgeren kan have stor betydning af forståelsen af informanten, og derfor bliver det et helt fortolkningsrum, når man laver feltarbejde. Det er ikke kun sproget og den kropslige bevægelse, men også genstande som informanten har i sit liv, der er med til at skabe viden. Når der skrives antropologiske tekster, kan man ikke adskille praksisfelt og fortolkningsrum, hvad betyder, at etnografen ikke kan adskille materialitet og betydning i det

særskilte rum, som etnografen har været en del af (Baarts, 2010:45). Det betyder, at materialitet altid vil have en indflydelse ”... at materialitet altid er en af den kontekst, vi analyserer” (Martinussen & Larsen, 2018:8).

Analyse:

Socialantropolog: Når de tager ud og laver feltarbejde foregår det i et fortolkningsrum, hvor der så vidt muligt bliver taget højde for alt hvad der foregår. Materielle genstande kan have store betydninger for den viden som indsamles om en informant eller helt gruppe, at socialantropologen læser hele rummet, og ikke kun de sagte ord eller handlinger. Materielle genstande kan også for socialantropologen være med til, at fortælle historier som ikke kan beskrives i ord, og derved hjælpe til at give læsere en meningsforståelse af, hvad der er sket ude i felten.

Businessantropolog: Interviewene er oftere mere kondenseret og med en meget begrænset berøringspunkt, fordi det handler om at finde det guldkorn, som gør kunden klogere. Businessantropologen har ofte ikke behov for at komme 360 grader rundt om deltagerens livsverden, fordi det er et emne, der i fokus, og derfor får businessantropologen oftere et mere fragmenteret billede. Der bestræbes ikke altid efter at inkludere alt. Når de sidder hjemme og interviewer en deltager, så inddrager de fx ikke deltagerens indretning, udseende eller forhold til en hobby, medmindre det er relevant for projektet. ”Hvis det kun er interviews er det meget fokuseret på det konkrete emne. En kunden har betalt for vi er der, så er der ikke tid til at tale om ting der ikke er relevante for projektet” (Julie). Det vil sige, der er andre elementer, som businessantropologen er nødt til at tage højde for i feltarbejdet, da det er en kunde, som venter på et slutresultat, og derfor er det et mere snævert feltarbejde, der arbejdes i. Businessantropologernes arbejde er oftest heller ikke, at analysere på sociale fællesskaber men fx et konkret produkt eller emne, derfor kan materielle genstande få en mindre betydning.

7: Polyfoni – Beskrivelse:

Hvad betyder polyfoni: Polyfoni betyder i denne kontekst, at frembringe flere stemmer og lade flere stemmer tale. Fordi socialantropologisk feltarbejde ikke er målbart og objektivt, er det undersøgerens selvrefleksivitet og håndtering af empirien fra feltarbejdet, som er validitet af undersøgelsen. Det er derfor vigtigt, at man holder sig etisk korrekt over for informanternes stemme (Hastrup, 2009), fordi antropologi er en kvalitativ videnskab, er det erkendelsesinteressen vedrørende kvaliteten af menneskers liv, den særlige, umålelige og usynlige men mærkbare

stoflighed, som socialantropologens arbejde handler om, når han/hun skal skrive om oplevelserne i felten (Hastrup, 2010). Det er informanternes stemmer som er med til at skabe den nye viden, men det historiske subjekt autenticitet kan ikke fuld ud forstås udefra, end ikke ved hjælp af direkte citater (Hastrup, 1996:74), det er

Analyse:

Socialantropolog: Bruger ofte polyfoni for at repræsentere feltarbejdet, fordi det er informanternes stemme som hjælper socialantropologen til at skabe viden. Socialantropologen arbejder ikke med et formål om, at finde endelig svar og konkludere endelige resultater, da viden er en proces. Formålet er at skabe nye spørgsmål til samfundet, ikke komme svar til samfundet, og det er ved at stille de udfordrende spørgsmål at viden kan rykke sig (Hastrup, 2010:416). Derfor er polyfoni er god måde for socialantropologen at skabe validitet i deres undersøgelser. Det kommer sig også af, at socialantropologens arbejde er at redegøre for ensidigheden og dynamikken i komplekse og sociale fællesskaber.

Businessantropolog: Arbejder løsningsorienteret og for dem er det ikke nok 'bare' at leverer indsigter. Indsigter kan gøres til konklusioner, som gøres til anbefalinger og til tider helt konkrete løsninger *"Jeg arbejder løsningsorienteret, og det er jo også det fede, det savnede jeg rigtig meget på universitetet. Men det med at drive forretning fremad, det er jo det sjove"* (Julie). Eller som Romeo også fortalte *"Jeg brænder for innovation, og det er at være fremtidsskuende, og det man lærer på universitet er bare bagud skuende, det er også noget af det, der gør, man lære at konkludere, en ikke at finde løsninger på konklusionerne"* (Romeo). I modsætning til Romeo og Julie har Maria andre arbejdskrav, når hun skal udføre en rapport. Mange af hendes kunder kommer fra den offentlige sektor, og minder derfor i højere grad mere om universitetet *"Når jeg skal lave en rapport, foregår det i word og oftest fylder det gerne minimum 50 sider og det er eksklusiv appendix. Vi skal dokumentere alt, og næsten alt det vi laver, bliver også langt ud til offentligheden, så alle kan læse hvad vi har skrevet"* (Maria). Maria er underlagt nogle strukturer, som gør, hun arbejder under andre præmisser, og i langt højere grad skal dokumentere sin empiri. Maria må ikke udarbejde nogen anbefalinger, kun konklusioner *"Vi må ikke anbefale noget"* (Maria). Grunden til, de ikke må anbefale noget, er, at de ikke anses for at være eksperter, derimod bidrager deres undersøgelser til eksperternes beslutninger. Romeo og Julie bliver antaget for at være eksperterne, som kan give de rette anbefalinger og hjælpe kunden videre med deres problemstilling. Både Romeo og Julie vil også gerne spille nogle endnu større roller for deres kunder *"At give løsninger og anbefalinger er fint, men det fede der hvor der kilder i maven er, når vi får lov til at hjælpe dem"*

med at udføre de løsninger man selv er kommet med. Se ens arbejde komme til live” (Romeo)

8: Fortolkning – Beskrivelse:

Hvad betyder fortolkning: Fortolkning er en proces i hvad informanterne udtrykker, når man sidder og behandler ens empiri. Nøglen til holistisk tænkning i moderne antropologi ligger i det udvidede felt, som benytter global forbundethed som analyseramme for en sammenligning af etnografiske dybdestudier og dermed for en generalisering af dataerne fra de mange enkeltstede feltarbejder (Pærregaard, 2010: 130). Det, der menes, er, hvad er det for en analyseproces, der gennemgås, og hvordan man tilgår den indsamlede empiri i forhold til håndteringen og forståelsen af, hvad oversættelse af den indsamlede empiri betyder. Der refereres til 'ustruktureret' data, fordi den empiri som man indsamler har en åben slutning i besvarelsene og i de noter, videooptagelser, transskriptioner osv. som der bliver noteret. Der er ikke skabt bestemte rammer, som kræver bestemte svar, det er meget åbent i forhold til, hvad der bliver svaret til de stillede spørgsmål, og derfor følger der heller ikke bestemte regler med til hvordan den indsamlede empiri skal håndteres og analyseres efterfølgende (Hammersley & Atkinson, 1995 s. 208). Det betyder, at det kvalitative i antropologien farver hele processen, fra teknik til teoretisering og omfatter også præsentationen og indramningen af det etnografiske materiale. Det er en del af metoden også kaldet formgivning (Sjørsløv, 1995:182). En vigtig faktor at have in mente er misforståelse, for der findes misforståelse eller ikkeforståelse som en bagside af den antropologiske videnskab. Selvom videnskab er til for at rydde misforståelser, så lever antropologien på andre præmisser. Den etnografiske erfaring, som vi baserer vores videnskabelige forståelse på, er fundamentalt afhængig af en fornemmelse af ikke-overensstemmelse mellem forskellige betydningsfastlæggelser (Hastrup, 20010:2017).

Analyse:

Socialantropolog: Arbejder altid ud fra, at der ikke eksisterer objektive sandheder, eller at deres resultater er uden en fortolket virkelighed. Derfor bliver deres oversættelse heller ikke bygget op til at være en objektiv sandhed med et endegyldigt svar. Der arbejdes ud fra en holistisk tilgang, hvor kulturelle, historiske perspektiver også inkluderes. Der anskues bagud for at bidrage til den oversættelse, de sidder med i nutiden. Intet er ligegyldigt, men der skal alligevel tages tilvalg og fravalg, for alt kan ikke komme med, det er bare vigtigt, at socialantropologen kan argumentere for deres valg. For socialantropologen er det den kulturelle 'oversættelse' der arbejdes med, og derfor er det helt andre vilkår end den sproglige oversætter. Grænserne mellem at bevare forskellene

påviser lighederne skal sættes forskellige steder. Når oversættelsen handler om livet snarere end bogstaverne, bliver oversættelsen blandt andet dybt afhængig af forholdet mellem de to verdener, det handler om (Hastrup 1996). Fortolkning er ikke bare ord, men også den usagte tavshed, adfærd, regler osv., som socialantropologen skal prøve at blive klogere på.

Businessantropolog: Hvis man kigger nærmere ind på, hvad businessantropologerne tænker, når de arbejder med oversættelse af den empiri, de indsamler, så kan selve indsamlingen godt variere, men når de sidder med empirien efterfølgende, er der oftest nogle bestemte strukturer, de følger *”Men selve håndteringen af empiri efterfølgende er meget ens. Man sidder alene eller sammen med andre der har deltaget i indsamlingen, og holder en mønstergenkendelse som varierer mellem 2 – 8 timer, hvor vi skal hele rapport strukturen, og finder vores storytelling, og finder ud af, hvad er relevant for kunden og hvilke dele ikke er”* (Julie). Det betyder, at måden, de oversætter på, er, at de fortæller, hvad de har hørt under interviewene og sammenligner med, hvad de andre har hørt og skaber findings ud fra det og analyserer på, hvad det betyder i den kontekst, kunden sidder i. Oversættelse består for businessantropologerne i at fremstille deltagernes stemmer så objektivt som muligt og dermed skabe en historie, som passer ind i de behov, kunden har *”Man lægger jo stor vægt på, at rapporten er bygget op om de interviewets stemmer, og ikke vores, kunden er jo ikke interesseret i vores mening, men i hvad vi kan fortælle om deres forbrugers behov. Det er selvfølgelig vores stemme, for det er os som analyserer på empirien, men det er ikke sådan vores kunde ser på det. De skal konstant have en bekræftelse i, at vores data er så objektiv som muligt”* (Romeo). Jævnfør normen om at kvantificering giver en mere objektiv vurdering, en form for ro. Derfor er det heller ikke uvant for businessantropologerne, at der tilføres en kvantificering af projekterne, så kunden kan få det endnu mere objektivt ved at få procenter på resultaterne. For businessantropologerne foregår deres projekter mere fragmenteret, da de arbejder ikke ud fra en holistisk eller bagudskuende tilgang, de er tværtimod fokuseret på nutid og fremtid.

9: Fagetik – Beskrivelse:

Hvad betyder fagetik: Fagetik kan være en svær størrelse at diskutere, fordi der eksisterer rigtig mange måder at tilgå kvalitativmetodisk arbejde, hvorpå der ikke eksisterer rigtig eller forkert, som der gør inden for det naturvidenskabelige felt. Feltarbejde fx interview indeholder adskillige etiske problemer, da processen er bundet op på de sociale relationer mellem interviewer og den interviewede, ift. hvor åbent et rum interviewer kan skabe, hvor meget skal interviewer åbne op selv for at skabe en relation, hvor den interviewede føler sig sikker og samtidig ikke sørger for, at

den interviewede måske føler sig krænkede (Sennett, 2004:37-28). Men en måde man kan prøve at konkretisere de etiske dilemmaer på er ved at synliggøre og reflektere over følgende betingelser; antropologens person, baggrund, og teoretiske virkefelt, forskningsemnet og den specifikke empiriske og sociale kontekst, hvor feltarbejdet udføres. Da det spiller tæt sammen og sætter de specifikke betingelser for feltarbejdet og antropologens metodiske valgmuligheder og derved også for socialantropologens videnskab (Tjørnhøj-Thomsen, 2010:94). At være faglig etisk handler også om ikke at snyde med ens undersøgelser, men have respekt over for videnskaben, informanterne, modtagerne, studiet og en selv.

Analyse:

Socialantropolog: En del af den faglige etik er at behandle informanterne ordentligt, og sørger for, at deres grænser ikke bliver overskrevet. Men det kan godt blive en udfordring til tider *”Jeg kunne ikke være medsammensvoren med alle mine informanter, og det antropologiske ideal om at stå på informanternes side blev udfordret”* (Bruun, 2015:58). Som Bruun fortæller i citatet, kan det være svært at være medsammensvoren med alle ens informanter, selvom man gerne vil, især hvis informanterne har forskellige positioner. Men det kræver stadig, at man bibeholder den faglige etik, for det kan have konsekvenser, hvis man ikke behandler informanternes historier, viden og livserfaringer korrekt. Det indebærer en forpligtelse til at gøre sig bevidst om kvaliteten og sørger for det praktiske forløb ledsages af en systematisk etisk refleksion, der afspejler det grundlæggende sociale forhold til sit emne. Praksisetikken er således også den reflektive etik (Hastrup, 2009:298). Det handler også om, at have en faglig gennemsigtighed, så der ikke bliver skjult viden.

Businessantropolog: Deres faglige etik handler også meget om at behandle informanter ordentligt. Businessantropologerne er også underlagt regler som GDBR⁸ og Esomar⁹, der skal sikre korrekt håndtering af deltagerens privatdata. Det er også vigtigt, at man ikke ser sig farvet af projekterne og kan tilsidesætte sine egne meninger, når man er ude at interviewe deltagerne og ikke kommer til at vise, hvad man fx selv synes om produktet, som interviewet handler om *”Tror alle konsulenter starter ud med den klassiske om, hvordan man fortæller, man har ikke nogle aktier i det der skal tales om, men man er der for at blive klogere, deltageren skal se sig selv som ekspert, og vi er neutrale”* (Julie), det handler om, at businessantropologen skal skabe en neutral grund, hvor deltageren føler sig sikker. Men det handler også om at være faglig

⁸ <https://da.wikipedia.org/wiki/Persondataforordningen>

⁹ <https://www.esomar.org/>

etisk over for kunden og ikke gøre noget andet end tilladt ”Jeg ved af omveje, hvordan nogen af mine kollegaer gennem tiden, ikke overholder deres aftaler med kunden, og jeg tænker ikke på deadline, men jeg tænker på, at de siger de har udført det antal interviews, som der er købt, uden at de har gjort det. Det er nemt at snyde, fordi kunderne sjældent får adgang til vores data” (Romeo). Der skal oftest fremlægges kontrakter i privatejet virksomheder, hvis kunderne skal have adgang til businessantropologerne feltarbejde, og derfor kan det være nemt at snyde med feltarbejdet.

10: Modtager – Beskrivelse:

Hvad betyder modtager: Modtager er dem, som det færdige arbejde er henvendt til. Modtagere kan være mange forskellige mennesker, det kan fx være alt fra fagpersoner, studerende, kollegaer, kunder og offentlige institutioner. Derfor er det altid vigtigt, at undersøgeren har modtagerne i tankerne for at være sikker på, at det arbejde, der laves, er noget, der kan bidrage efterfølgende. Da modtagere er et bredt begreb, betyder det også, at de rammer, der arbejdes inden for, kan variere meget, og derfor er det sjældent, at der eksisterer standardregler. Noget af det mest essentielle er måden, undersøgelsen er blevet skrevet og kommunikeret ”Sprogvidenskabens primære opmærksomhed omkring skriftsproget kan tilskrives adskillige forhold: ét af de åbenlyse er, at der mindre flygtigt og lettere tilgængeligt for analyse end det spontane talesprog” (Nielsen & Nilsen, 2005:27). En måde at forbedre sig på er ved ”En anden del af forberedelsen er vigtig at omtale, nemlig læsningen af eksisterende antropologisk og anden relevant litteratur. Denne litteratur er en nødvendig forudsætning for ens eget arbejde” (Hastrup, 2010:404). At holde sig opdateret på hvordan andre kommunikerer så undersøgeren er forberedt på, hvad modtageren kan forvente.

Analyse:

Socialantropologer: Deres modtagere er oftest andre fagfolk både inden for socialantropologi, men også bare andre som finder emnet interessant eller studerende, som har interesse eller fag inden for deres fagområde. Det vil sige, at der derfor også arbejdes ud fra de samme måder at skrive på, som man lærer på universitetet. Det skyldes blandt andet fordi, at faglitteratur skal leve op til bestemte krav ”Jeg tror på at en af grundene til, at der eksisterer rigtig meget faglitteratur, som ikke bliver brugt i andre henseende end akademisk forskning er, at faglitteraturen ikke kun er skrevet af fagfolk, men også kun henvender sig til fagfolk” (Ovesen, 1986:14), der er faste måder at kommunikere på. Som nævnt i flere af spændingspunkterne, handler det meget om teori, metode og alle overvejelser for at skabe gennemsigtighed og gøre litteraturen videnskabeligt relevant.

Businessantropologer: Deres modtagere er beslutningstagere inden for mange forskellige fagområder. Det er ikke tit, at businessantropologer kun arbejder inden for ét fokusområde. Modtagerne kommer også sjældent fra humaniora selv, og derfor har de ikke samme standarder for, hvornår noget er videnskabeligt korrekt, og det er heller ikke særlig vigtigt for dem *”kunderne er oftest beslutningstagere på et højt niveau, som har brug for hjælp til løsning af et problem, og det vi kan er give dem den menneskelige forståelse, de ikke kan læse sig gennem kvantitative tal eller CBS teorier, for dem er det ikke vigtigt, hvor teoretisk korrekt det er eller hvilken videnskab vi bruger”* (Julie). Som Julie siger her, er der mange af de krav, der stilles til socialantropologerne, ikke noget, hun skal inddrage i sit arbejde i forhold til, hvad hendes kunder skal bruge. Marias kunder minder derimod mere om socialantropologernes modtagere, ikke fordi det er andre forskere, men fordi det er fagfolk, som skal træffe samfundsorienteret beslutninger, og så skal feltarbejdet været dokumenteret rigtig godt *”Alt skal dokumenteres til vores kunder, det hele bliver udgivet, når vi afslutter et projekt, og så kræver det, at andre fagfolk ikke skal sidde og læse det, og så stille sig kritisk ved vores feltarbejde eller resultater”* (Maria).

Diskussion:

Diskussionen handler om at se, hvilke ligheder og forskelle der er mellem socialantropologer og businessantropologer med udgangspunkt i de ti spændingspunkter som er blevet gennemgået i det foregående afsnit. Jeg vil også samle de forskelle og ligheder ind under nogle temaer, som jeg opdagede under analysen. Under analyseprocessen opstod der nogle mønstre, som blev tydeligere i takt med, jo længere ned jeg kom i empirien, og disse mønstre har jeg samlet sammen til nogle temaer, som bliver uddybet nede i forskelle og ligheder. Det kommer også til at bestå af uddybelse af ligheder og forskelle mellem privatejet virksomhed og offentlige institutioner. Men til sidst kommer en opsummering af hele diskussionen og med en overvejelse om, om min antagelse af de ti spændingspunkter har været relevante for denne undersøgelse.

Forskelle mellem socialantropolog og businessantropolog:

Ud fra analysen ser jeg tydelige forskelle i syv af spændingsfelterne: storytelling, vidensforståelse, dokumentation, materielle genstande, polyfoni og modtager. Storytelling ser jeg en forskel, fordi socialantropologerne og businessantropologerne bygger ikke deres fortælling op på samme måde.

Forskellen ved vidensforståelsen er, at businessantropologen har i højere grad en positivistisk tilgang til empirien, grundet måden de skal rapportere på. Dokumentationen er forskellige fordi, at businessantropologens dokumentation bruges meget sjældent i det færdige resultat som understøttelse af indsigterne og anbefalingerne. Materielle genstande bruger socialantropologerne i høj grad i deres fortolkning af empiri og oplevelser, hvor i mod businessantropologens tilgang er mere fragmenteret ved, at det er et konkret emne, som undersøgelsen handler om. Der er også en klar forskel ved polyfonien fordi, at socialantropologer mener ikke viden ender ud i anbefalinger men er en proces, hvor at businessantropologen altid arbejder med anbefalinger og har en mere konkluderende tilgang til empirien. Den sidste forskel der er, er modtager. Socialantropologen og businessantropologen har ikke samme type af modtager, da businessantropologens modtager er kunder. Som forklaret oppe i introduktionen til diskussionen, opdagede jeg nogle temaer, og på tværs af de otte spændingsfelter, ser jeg tre overordnet temaer, som er grundene til at spændingerne opstår, og det et: *formål*, to: *behov* og tre: *faglitteratur*.

Et: *formål*. Formål skal forstås som hvad er årsagen til, at socialantropologen og businessantropologen skal udføre en undersøgelse og ud i felten for at indsamle empiri. For selvom der er en lighed mellem socialantropologer og businessantropologer ift., at de ikke kommer ud i felten for at tale først, men derimod for at lytte, er deres formål helt forskellige. For hvor socialantropologerne kommer ud for at høre samt høre efter, hvilke spørgsmål det er, som giver mening, de skal stille, så er businessantropologen ude for at høre for at finde svar til en kundes problemstilling. De to forskellige behov for at komme i felten, kommer også tydeligt frem i forhold til en del af den kritisk, som de tre deltagere giver til deres uddannelser. For hvor socialantropologerne i mindre grad er opsatte på at levere færdige svar til samfundet, men hellere fremlægger indsigter, der kan skabe nye spørgsmål til samfundet, så er businessantropologen opsat på at finde indsigter, som kan laves til løsninger og derved give svar til kunden. Som Maria fx siger her "*Problemet med klassisk antropologi er, at det hurtigt godt kan blive sådan, at vi sidder i det her et elfenbenstårn, og påpeger alle de problemstillinger, som vi finder i et givne emne, men ikke kommer med løsninger*" (Maria).

Jeg skrev oppe i afsnittet 'problemstillinger der eksisterer i klassisk socialantropologi', at der foregår en diskussion om at kontekstualisere etnografisk data og hvilken konsekvens, det kan have, da man taler om nødvendigheden af at 'eksotisere' undersøgelsesfeltet for at skabe tilstrækkelig analytisk distance mellem forsker og empirien. Diskussionen om at 'eksotisere' undersøgelsesfeltet for at skabe distance, mener businessantropologer, ikke er

nødvendig. Businessantropologerne er vant til at møde deltagerne i sociale rammer, som ligeså godt kunne have været deres hverdag, fordi deres projekter ofte er hverdagsdrevet og langt fra eksotisk *”Det sidste projekt handlede om at købe og sælge brugte varer over nettet, det kunne ligeså godt have været mig, som var deltager. Det er vigtigt at man faktisk kan det, at man kan se bort fra sine egne opfattelser og meninger, fordi meget af det man laver, er noget der ligeså godt kunne være en selv”* (Julie). Men det kan også være svært at sammenligne socialantropologer og businessantropologer ift. at ’eksotisere’ undersøgelsesfeltet, fordi deres formål ikke er ens. Socialantropologens formål er oftere mere kulturelt udfordret som fx *”Den faglige opgave omfatter alle, inklusive de fattige, de sultne, de underprivilegerede, de tvangsflyttede, de truede, de næsten udryddede, de ’indfødte’”* (Hastrup, 1996:71) og det betyder en mere udfordret rolle, end at skulle tale om at købe og sælge brugte varer på nettet. *”Etnografen er instrumentel i dette samspil; hun eller han står ikke udenfor, men midt i det. Denne overraskende placering midt i genstandsfeltet nødvendiggøre en meget bevidst refleksion over den form for videnskabelighed, som antropologien repræsenterer”* (Hastrup, 1996:8). Derfor tror jeg, at der er et større behov for diskussion omkring undersøgelsesfeltet for socialantropologen end hos businessantropologen. Businessantropologen bruger oftere også mindre tid med informanterne end socialantropologen. Det er blevet sagt af alle tre deltagere, at de også fik et kulturelt chok, da de kom ud i konsulentbranchen, fordi realiteten var anderledes, og formålet af deres arbejde ændrede sig. Businessantropologens arbejde er heller ikke lige så idealistisk bygget op. Det kommer til udtryk ved, at både de materielle, dokumentation, storytelling, oversættelse, vidensforståelse og polyfoni for. Ens overvejelser skal ikke kunne bevises via en teori. Derimod er det tit kreativitet og tænke ud af boksen og ens kompetencer i, at forstå hvad mennesket siger, som får en businessantropolog langt *”Jeg mener, at jeg arbejder etnografisk når jeg er ude og lave feltarbejde, som består mere af blot et interview, men samtidigt ved jeg godt, at hvis jeg havde arbejdet sådan på universitetet, så havde det ikke været set som ordenligt feltarbejde. Mit arbejde er meget mere straight to the point, og jeg bruger ikke tid på lange metodeafsnit eller teori, jeg skriver hvad de skal gøre”* (Julie). Det, Julie taler om her, er, at hun selv mener, at hun arbejder anderledes, end hvad hun lærte på universitetet, men det betyder ikke, at hun synes sit eget arbejde, er mindre korrekt socialantropologisk feltarbejde. Hun mener heller ikke, at det socialantropologiske feltarbejde, som forsker gør, er forkert, det er bare ikke det, som giver mening for hende. Det samme gælder for Romeo *”Jeg startede også med at skrive en ph.d. efter kandidaten, men jeg gik bare død mit i det hele, jeg savnede at være ude med mennesker på en anderledes måde, og jeg fik bare den åbenbaring, at jeg kan ikke få det på universitet. Og af*

andre omveje kom jeg ind i konsulentbranchen, og så gav det hele meget mere mening for mig” (Romeo). Det, Romeo fortæller her, er at, han havde en hård oplevelse på hans ph.d., fordi det undervejs gik op for ham, at det, han lavede, ikke var rigtigt. Det handler om vidensforståelse i forhold til, hvad der skaber mening og er en bidragelse med ny viden. For businessantropologer handler det om at studere en specifik adfærd, hvorimod socialantropologerne prøver at forstå de sociale relationer og kulturen, de undersøger. Det er en diskussion om, hvornår noget er viden og er dokumenteret grundigt nok til, at der kan tages stilling ud fra analysen. Men hvor Julie og Romeos nutidige forståelse af, hvad der kan klassificeres som viden, så har Maria ikke den samme oplevelse *”Jeg har til tider meget svært ved at acceptere hvordan andre analysebureauer arbejder, fordi jeg slet ikke mener, at det de laver, er korrekt nok, til at man konkludere og anbefale som de gør. Jeg synes ikke de er grundige nok med deres analyser, og heller ikke, hvordan de kommet frem til deres resultater. Synes ikke det virker så gennemsigtigt, eller videnskabeligt korrekt”* (Maria). Som Maria siger her, så har hun stadig i højere grad end Romeo og Julie bibeholdt samme tilgang til processen i at udfører socialantropologi, som hun lærte på universitetet og mener ikke, at måden bestemte privatejet virksomheder udfører socialantropologi er dybdegående og korrekt nok. En del af at lave ordentlig socialantropologisk arbejde på er også den analytiske proces efterfølgende, hvor man sidder og arbejder med den indsamlet empiri, og hertil er der også et skel mellem Romeo, Julie og Maria, hvor Maria også i højere grad ligger sig mere op ad den klassiske fortolkning af socialantropologisk analytiske arbejde. Både Romeo og Julie har i en lignende proces ved de fleste projekter, som er: en mønstergenkendelse, hvor alle businessantropologerne, der var med på projektet, deltager, og som oftest tager det mellem tre – otte timer, hvor beslutningen om hvilken storytelling, der skal arbejdes videre med, besluttet, samt hvad der er støj og dermed skal frasorteres. Derefter udarbejdes en rapport, som oftest er sat mellem 15-20 powerpoint-slides, som indeholder indsigter, konklusioner, anbefalinger eller løsninger (Romeo & Julie). Det vil sige, at normalen er omkring tre arbejdsdage, som er nogle helt andre krav, end socialantropologerne har, fordi Romeo og Julies modtagere har andre behov. Men i modsætning til Romeo og Julie så har Maria andre arbejdskrav, når hun skal udarbejde en rapport. Hun arbejder også under en styrelse, og derfor skal hun leve op til andre regler, da det er mere rigtigt, fordi det ikke er privatejet, og mange af deres kunder kommer fra den offentlige sektor og minder derfor i højere grad om universitetet *”Når jeg skal lave en rapport, foregår det i word og oftest fylder det gerne minimum 50 sider og det er eksklusiv appendix. Vi skal dokumentere alt, og næsten alt det vi laver, bliver også langt ud til offentligheden, så alle kan læse hvad vi har skrevet”* (Maria). Maria fortæller her, at hun er

underlagt nogle strukturer, som gør, hun arbejder under præmisser, som hun ikke finder så fjernt igen fra universitetet i forhold til dokumentationen af empiriindsamlingen. Maria arbejder heller ikke med anbefalinger og er mere polyfoniorienteret, fordi det handler om at give alle deltagernes stemme et liv, som eksperterne kan arbejde videre med efterfølgende. Det er også meget normalt for businessantropologen, at arbejde flere steder i felten, fordi oftest er deres informanter spredt geografisk, fordi der kunder føler, at det giver en bedre generaliseringsbillede af empirien. Derfor benytter businessantropologerne sig i dag, meget af begrebet 'flerstedet etnografi' Marcus (1995), som ikke i ligeså høj grad er implementeret hos socialantropologerne ift. til den teoretiske empiri jeg har læst.

2: *Behov*. Behov betyder, hvad er det for nogle behov socialantropologen og businessantropologen har, når de udfører deres arbejde. Businessantropologen fra privatejet virksomheder som Romeo og Julie har et behov at skabe en anden form for værdi en socialantropologen og Maria som businessantropolog inden for det offentlige har. Værdi er for Romeo og Julie, at kunne at tage indsigterne fra den indsamlet empiri og hæve dem op på et mere abstrakt niveau, som kunderne ikke selv kan *"For mig handler det ikke om, at jeg har fået de forkerte redskaber med fra universitet, for det har jeg ikke, men det handler om, at vi ikke får lært at bruge vores redskaber på mere end den måde, som universitet mener er rigtigt. Så jeg har af mig selv, ved at prøve mig frem, fundet ud af, at bruge mine tillærte redskaber fra universitet, på alternative måder som konsulent"* (Julie). Businessantropologen har også en anden form for kunde, og har derfor også andre behov, for at kunne levere ind i kundens behov. Det kan derfor være svært ift. relationen med modtageren, fordi det er kunden, som har købt en projekt. Her kan en svær balance komme i spil, for det kan være svært at modsige ens modtager, når det er dem, der betaler *"Man skal være forsigtige med kunder, for man skal sørger for de er tilfredse, men samtidigt er det også mit job, at sikre kvaliteten og validitet af det jeg laver, og det er ikke altid kunden forstå ens arbejde, og så skal man kunne skabe en respekt, der gør, de tror på og har tillid til at jeg ved bedst"* (Romeo). Som Romeo fortæller her, så kan man godt komme ud i at skulle kæmpe lidt med kunden, fordi kunden sidder med en begrænset viden om socialantropologisk arbejde. Businessantropologen oplever heller ikke sjældent standardkommentarer, som fx at interview ikke er en særlig gyldig metode, da det er for for subjektiv, eller at resultaterne heraf ikke kan generaliseres pga. for få interviewpersoner. Disse bekymringer kommer af manglende viden fra virksomhederne, som hyrer businessantropologerne, og derfor prøver businessantropologerne at fremhæve objektiviteten i metoden og prøver dermed at fokusset på subjektiviteten. Det er en

problemstilling, jeg tror, at socialantropologerne kæmper mindre med, da de oftere befinder sig i andre rammer, når de skal udføre deres arbejde, og en del af at udføre validt antropologisk arbejde, er også at fremhæve subjektiviteten, ved at diskutere ens egen indflydelse, der sker i felten, fordi det ikke kan undgås, da man ved ens tilstedeværelse påvirker rummet. Disse overvejelser fremhæves ikke hos businessantropologen *"Vi diskuterer ikke vores egen rolle i undersøgelsen med kunden, det er slet ikke der kunden er"* (Romeo). Projekter, som businessantropologerne arbejder med varer kortere tid, og er emner om specifik adfærd. Det betyder ikke, at businessantropologen ikke er nysgerrig. Nysgerrighed er en driver for både socialantropologerne og businessantropologerne, fordi uden nysgerrighed er det rigtig svært at udføre socialantropologisk feltarbejde, dog kan businessantropologer godt oftere blive udfordret på deres nysgerrighed *"Man er på mange projekter, så tror ikke, at man ikke kan undgå, at sidde med projekter hvor man tænker, 'shit det er kedeligt', men så må man bare prøve at finde sin indre etnolog frem, og tænke alt kan være spændende i bestemte kontekster, men svært kan det være"* (Julie). Dette udsagn bryder med den idealisme om feltarbejde, fordi man ikke kommer med en nysgerrighed, som man burde. Min antagelse er, at det er nemmere at være nysgerrig, når man selv styrer sine projekter, som socialantropologen ofte selv gør. Der ikke-selvstændige businessantropologer ikke så meget at skulle have sagt *"det værste ved ikke at være selvstændig, som jeg er i dag, var man havde ikke så meget at sige. Var et projekt solgt ind, og der skulle en os på, så kan man ikke sige ja eller nej som det passer, der er det ressourcer der afgør det"* (Romeo). Businessantropologen har også noget andet på spil end socialantropologen, fordi businessantropologen repræsenterer en kunde, og det kan en ulig relation mellem informanten og businessantropologen, fordi oftest ved informanten ikke hvem kunden er, og hvad empirien skal bruges til. Når businessantropologer interviewer, er det også mere fragmenteret, så den materielle faktor får tit en begrænset betydning. Hvis projektet handler om, hvordan man fx spiller pengespil over nettet, så går businessantropologen ikke op i, hvordan deltagerens indretning er, eller hvordan deltageren ser ud, fordi det betyder ikke noget ift. projektet. Sådan arbejder socialantropologerne sjældent, der har den materielle faktor en stor værdi, fordi de prøver at forstå informanten 360 grader rundt *"Mit behov er meget konkret, kommer for at få en meget specifik viden, og handler det om pengespil, så tænker jeg ikke over deres indretning"* (Julie). Når der siddes med en rapport efterfølgende, konkluderes der heller ikke efter informantens individuelle meninger, men derimod på de mere generelle træk, og så bliver det irrelevant, hvordan deres indretning er.

3: *faglitteratur*. Som et udspil af at deres formål ikke minder om hinanden, betyder det også, at faglitteraturen ikke er med til at samle socialantropologerne og businessantropologerne, men derimod at tydeliggøre de forskelle der allerede er i spil ”*Jeg tror på at en af grundene til, at der eksisterer rigtig meget faglitteratur, som ikke bliver brugt i andre henseende end akademisk forskning er, at faglitteraturen ikke kun er skrevet af fagfolk, men også kun henvender sig til fagfolk*” (Ovesen, 1986:14). Det betyder, at for andre, som ikke arbejder med forskning som socialantropolog, sjældent udforsker den fagrelevante viden, der er skabt i faglitteraturen, finder de har en forventning om, at det ikke er brugbart nok for dem, ift. hvilken virkelighed de eksisterer i. En af grundene til at socialantropologisk faglitteratur stadig har problemer med at blive set som mere end faglitteratur til et begrænset publikum er blandt andet grundet måden, socialantropologerne vælger at skrive deres litteratur på, det vil sige selve storytelling. Selvom socialantropologen har storytelling for øje, når de skal fortælle om deres historie, drukner det hurtigt i tunge metodeafsnit for at sikre dokumentation, hvor der skal argumenteres ud fra teoretikere og teorier, således at det narrative perspektiv ikke kommer til udtryk ”*Antropologer mistede simpelthen det narrative perspektiv i vores formidling. I dag begynder en antropologisk bog ofte med en fascinerende historie fra felten, men allerede på side 3 skrifter vi gear og begynder at skrive om, hvad Michel Foucault mener om dette eller hint og der med går det narrative flow fløjten*” (Eriksen, 2015:13). Som citatet fortæller, har socialantropologer en tendens til at fortabe sig i de metodiske perspektiver i stedet for at forholde sig et til en narrativ fortællerteknik, der skaber den gode storytelling, som gør det interessant for et bredere publikum at læse artiklen eller bogen. Ligesom socialantropologer orienterer sig efter businessantropologerne orienterer sig efter materiale, som kan bidrage til deres projekt, er det ikke faglitteratur fra universitetet eller forskning de henvender sig imod, men derimod andre konsulents arbejde eller faglitteratur fra et helt andet fagområde ”*Jeg skal da tit lave research, når der starter projekter op, men det er ikke de gamle studieboøger eller lignede jeg finder frem*” (Julie). Det, som Julie forklarer her, er, at hun har svært ved at se formålet ved at læse socialantropologisk faglitteratur i dag eller bruge det, hun har lært, fordi hun ikke mener, at det er brugbart i hendes situation, da den klassiske socialantropologi ikke er rammende nok, i den virkelighed hun lever i. Hun synes, det er for metodisk tungt og har ikke den mulighed for at arbejde i felten, som socialantropologien ellers påtaler, man skal, og yderligere mener hun også, at det heller ikke er nødvendigt. Denne holdning deles dog ikke med hende, hvis der udføres forskningsarbejde, hvor en del af undersøgelsen er at læse eksisterende litteratur ”*En anden del af forberedelsen er vigtig at omtale, nemlig læsningen af eksisterende antropologisk og*

anden relevant litteratur. Denne litteratur er en nødvendig forudsætning for ens eget arbejde” (Hastrup, 2010:404). Dette skaber en forskel mellem socialantropologerne og businessantropologerne, fordi de ikke tager del i den samme vidensforståelse, men også at de ikke tager del i hinandens arbejde, som kunne være med til at udvide horisonter.

I forhold til forskellene mellem socialantropologerne og businessantropologerne er det først forskelle, der kommer til udtryk, når de forlader universitetet og vælger to forskellige veje. Det betyder, at det ikke er forskelle som kommer til udtryk imens studerende studerer socialantropologi. Derfor er der grundforståelse i større udstrækning ens, da de følger samme undervisning *”At lære at reflektere over sin egen viden og sine læringsprocesser, kan synes uskyldigt. Men det er det langtfra. Hvis man virkelig lærer dette, vil man også ændre sig som person. Derfor bliver en videregående uddannelse ofte også et personligt udviklingsprojekt*” (Langergaard, Rasmussen & Sørensen, 2006:26). Eller *”Jeg ser ind imellem studerende, der kommer til universitetet med en stemme, med et sprog og en personlig udtryksform; men de mister det som regel inden de forlader universitetet igen. På en eller anden måde fralægger de sig de evner undervejs*” (Eriksen, 2015:13). Hvor begge citater handler om den udvikling, man som studerende går igennem, når man begynder på universitetet, er betydningerne af citaterne ikke den samme. Langergaard, Rasmussen & Sørensen fortæller, om det er et udviklingsprojekt af ens egen identitet, og man ændrer sig, fordi ens livsverden udvider sig, og det er positivt. På den anden side, ifølge Eriksen, så oplever han, at se studerende som mister deres personlige stil, fordi de fralægger sig de evner, grundet de rammer som de skal arbejde under på universitetet. Jeg skal ikke sige, at det ene citat tegner et mere autentisk billede end det andet, begge citater fortæller en virkelighed der eksisterer på universitetet. Men det er normalt, for studerende at lære fra begyndelsen af, at der er bestemte måder at skrive om forskning på, og derfra bliver de ikke introduceret til alternativer, det ved jeg også fra egen erfaring. På universitetet lærer de studerende ikke at være løsnings- og anbefalingsorienteret, men derimod at belyse problemstillinger. For som antropologen Nørmark selv siger *”Antropologiens komparative analyse, vores teoretiske ballast og enorme viden om mangfoldigheden af samfund, kunne bringes i spil, men bliver det sjældent. Fordi vi selv holder mund, udvander faget og lukker os omkring ubrugelige pseudoanalyser uden interesse for andre end de kolleger, vi venligt refererer til på litteraturlisten*” (Nørmark, 2012). Det mener jeg, er ærgerlige tendenser fordi det som driver privatejet virksomheder, er at hjælpe kunder fremad, og det bidrager belysning af problemstillinger ikke med. Fordi det er socialantropologi de studerende læser, medfører det også, at socialantropologi bliver idealiseret, og det bliver mellem de studerende en kamp om at være de

dygtigste, fordi det er 'de dumme', som hverken bliver forsker eller skriver en Ph.d ifølge mine tre deltagere. Både Julie, Romeo og Maria kan huske fra deres studietid, hvordan det hele handlede om at blive inden for forskningsområdet, fordi det var der, talenterne endte, og det ville være pinligt, at ende ude i det private arbejdsmarked "Anne kunne se, at de fleste af hendes studiekammerater fik arbejde inden for det offentlige, så hun havde også en idé om, at hun formentlig ville ende der" (Hyllinge, 2014). Det kunne være interessant, hvis tabuet omkring det at arbejde i konsulentbranchen, bliver italesat på universitetet, så synet på konsulentbranchen kunne ændre sig. og mindske den forskrækkelse og usikkerhed, der er, når de ny-udklækket socialantropologer står i en situationen, hvor de søger konsulentarbejde. Maria, som selv også har undervist på universitetet og er mere klassisk antropolog end Romeo og Julie, mener, der mangler alternative forståelser af fagene og foreslår "De burde lave samarbejde med virksomheder, hvor man skulle hjælpe dem med at løse projekter, så fik man et indblik i, hvad det vil sige at arbejde som konsulent, og måske gøre det mindre 'farligt'" (Maria).

Ligheder mellem socialantropologen og businessantropologen:

Der er ligheder ved tre spændingspunkter som er: magtforhold, subjektivitet og fagetik ift. til analysen af socialantropologen og businessantropologens forståelse af de ti spændingspunkter. I modsætning til forskelle hvor jeg opdagede tre temaer, er der ikke temaer inden for ligheder, fordi ligheder for socialantropologen og businessantropologen betyder, at de har samme forståelse. Derfor bliver de tre punkter diskuteret separat.

Magtforhold: Grunden til at både socialantropologen og businessantropologen oplever samme problemstillinger i magtforhold, er fordi begges arbejde er domineret af at få viden fra andre mennesker, og der eksisterer ikke neutralitet. Der er ingen neutrale positioner (Hastrup, 1996). Både socialantropologen og businessantropologen kan opleve, at deres informanter er intimideret af en eller omvendt. Både Romeo og Julie kender til denne problemstilling, og har deres egne måder, at afmystificere sig selv og vise, at de også er mennesker "Jeg tænker meget over hvad jeg har på, når du skal ud og interviewe, tænker jeg meget over, hvilke projekt er det i forhold til hvilke type menneske det er, så jeg kan klæde mig i noget, der virker relaterbart" (Julie) eller som Romeo fortalte "Du må fx aldrig fortælle man synes folk har et pænt hjem, for så føler de måske, at de skal leve op til det billede" (Romeo). Maria synes hun oplever tit, at informanterne er lidt kritiske over

for hende, og det tror hun kommer af, at de ved hun kommer fra en styrelse *"Synes tit folk skal brokke sig om alt muligt, før vi kan komme i gang. Men jeg lader dem også gøre det, så vi kan fokusere på det vigtige bagefter"* (Maria).

Fagetik: Både socialantropologerne og businessantropologerne er meget bevidste omkring den faglige etik, som har en vigtig rolle for deres arbejde. Jette Fog (2004) formulerede interviewerens etiske dilemma, værende forskernes ønske om at interviewet skal være så dybdegående og udforskende som muligt, hvad kan risikere at krænke personen som interviewes, men samtidigt ønsker på den anden side at respektere personen så meget som muligt og selv risikerer, at det empiriske materiale kun kradser i overfladen (Kvale & Brinkmann, 2009:96-97). Begge grupper arbejder med mennesker, og er afhængige af den menneskelige interaktion og ved derfor godt, hvor vigtigt det er, at man ikke overskrider informantens grænse. Der kan være konsekvenser ved, at businessantropologen også repræsenterer virksomheden, den arbejder for, og hvis kunden ikke er anonym, så repræsenterer de også kunden *"Man skal altid tænke over, at man repræsenterer en virksomhed, men det er ikke noget der fylder, for det er et spørgsmål om at være menneskelig"* (Julie). Socialantropologer repræsenterer muligvis ikke en virksomhed, men de skal alligevel tænke over deres opførsel, fordi de repræsenterer muligvis et forskningsinstitut, dem selv eller anden relation som er med inden over projektet. Ud over det etiske dilemma i forhold til relationen til informanten, og om hvor langt man kan gå, så er det og det etiske dilemma i, hvad der sker, når informanten åbner op og fortæller skrækkelige historier som fx Hurong (2007) oplevede det med sin informant, som havde arbejdet som sexmedarbejder, og var blevet seksuelt misbrugt flere gange. Romeo, Julie og Maria nikke genkendende oplevelsen af, at sidde og interviewe en, som åbner om udfordre ens etiske rolle *"Husker et interview, som jeg ikke synes var sjovt. Jeg interviewede en dreng, og måden hans mor talte til ham, og hvor meget han ikke kunne lide sig selv. Det var hårdt at høre på, men jeg kunne ikke gøre noget, jeg skal ikke gøre noget, for så overskrider jeg en grænse"* (Romeo). Man har et ansvar, og det ansvar er blandt andet ikke at overskride bestemte grænser og være professionel, det er et arbejde, og man skal forholde sig professionel i den udstrækning, det er muligt, også selvom det kan være rigtig svært. Der kan det især for socialantropologerne blive svært, fordi de tilbringer længere tid i felten, end businessantropologer gør og bliver derfor mere emotionelt engageret *"Det var først senere, nogle år efter at jeg udførte feltarbejdet, at jeg er kommet til at se ud over de historier, der først syntes analytiske iøjnefaldende. Jeg ser først nu det, der ellers er indlysende for den udeforstående: At Trang og de andre kvinder ikke kun var uskyldige ofre for benhårde sociale og kulturelle*

mekanismer. At de også selv handlede aktivt i forsøget på, at skabe et bestemt liv for sig selv” (Gammeltoft, 2010:288). Men selvom der opleves etiske dilemmaer for både socialantropologen og businessantropologen, eksisterer ikke regler for, hvordan man skal håndtere det *”Hvordan etiske problemstillinger ændrer karakter fra sted til sted, fra en undersøgelse til den næste, og ofte fra en situation til den følgende i samme feltarbejde. Derfor kan svaret på de etiske spørgsmål ikke findes i en standardiserede etiske retningslinjer*” (Hastrup, 2009:9). Det kan være svært som menneske ikke at blive påvirket, og det er også en del af argumentet for socialantropologen, hvor businessantropologen prøver at fjerne fokuset fra de etiske dilemmaer, fordi de ikke hører til i indsigterne til kunden, medmindre at projektet kunden har købt, omhandler et sårbart emne.

Subjektivitet: Men selvom den ene gruppe fremhæver subjektiviteten og den anden gruppe objektiviteten, så har de stadig det til fælles, at de har respekt og forståelse for, at subjektiviteten er en del af den humanistiske videnskab. Subjektiviteten er både den stemme, som ikke kommer frem ved kvantitativt arbejde, fordi mennesker svarer på spørgeskemaer, og der får man ikke forståelsen af, hvad der ligger til grund for det, som krydses af. Men også subjektiviteten i forhold til ens egen rolle, og hvordan man bedst udnytter subjektivitet til at gøre undersøgelsen stærkere. Det er fx noget, som Romeo, Julie og Maria virkelig har sat pris på, at de har fået de redskaber med sig fra *humaniora* *”Jeg vil aldrig være foruden det jeg har lært på humaniora, en af de ting som gør mig rigtig stærk, er jo, at jeg har lært at tænke selvstændigt, på en anden måde end folk fra CBS. Det er det som gør mig stærk*” (Julie). *”Jeg var aldrig nået der hvor jeg er i dag, hvor jeg ikke havde læst på humaniora, så mener slet ikke, at jeg har spildt mine år på universitet*” (Romeo). *”Det man lærer på studiet, er jo det, der gør, at jeg kan det, jeg kan i dag. Som antropolog har jeg lært at tænke selvstændigt og reflekterer over viden på en helt unik måde*” (Maria) Det, som alle tre citater illustrerer, er, at ingen ville have været foruden at studere på *humaniora*, fordi det, de lærte, mens de læste, stadig er noget, de bruger i arbejdet i dag. Hele det humanistiske perspektiv som socialantropologi har givet med sig, har også gjort, at når de endelig har arbejde et sted, så oplever de, at det kan bidrage med noget unikt. Så hele det arbejde, der lægger i at lære, at socialantropologi ud fra teori og metode inden for universitetets rammer er en stor del af deres identitet. Det er en lighed, fordi måden, de har lært at tænke selvstændigt og have en menneskelig nysgerrighed, er med til at give værdi i deres respektive felter, dog på forskellige måder. Forskellige måder, fordi businessantropologer skaber vækst, og for det meste handler det om økonomisk vækst, hvor socialantropologerne skaber noget, der bidrager til nye forståelser af sociale relationer og fællesskaber. Det handler også om for begge grupper at fremhæve folks stemme og

hjælpe med at vise de ubesvaret spørgsmål.

Opsummering:

Jeg har nu fremhævet forskelle og ligheder mellem businessantropologer og socialantropologer, ved at diskutere hvordan de ti spændingspunkter påvirker deres arbejde og hvilken betydning det får af deres identitet, men et fokus på businessantropologen. Jeg synes ni ud af de ti spændingspunkter har været relevante og bidraget meget til diskussionen, men jeg synes ikke materielle genstande var relevant nok. Selvom der var forskelle mellem socialantropologen og businessantropologen synes jeg ikke, at materielle genstande er skabt nuancer som ikke kunne være kommet frem ved fx dokumentationen. Jeg synes, at de ni andre spændingspunkter har været relevante på hver deres måde, men på tværs har været med til at fremhæve interessante dybder mellem socialantropologen og businessantropologen. I diskussionens forløb opdagede jeg yderligere tre begreber, som kunne have været interessante at analysere som et spændingspunkt. Mit tema faglitteratur, kunne også have været et spændingspunkt ift. hvordan socialantropologen og businessantropologen bruger faglitteratur. Nysgerrighed ville også have været interessant, fordi det er af forskellige formål at de går i felten, og hvad betyder det for deres nysgerrighed. Til sidst synes jeg også, at projekttyper kunne have været interessant at undersøge nærmere som en spændingspunkt. Jeg kommer kort ind på det ift. jeg skriver at socialantropologens projekter, er større i den forstand, at det er kulturelle undersøgelser og sociale fællesskaber, og businessantropologens er kortere og oftere i en mindre kompleks størrelse, men jeg tror der er mere nuancer i det, end det jeg nåede frem til i denne undersøgelse.

Konklusion

Det er en konklusion, som skal skabe mere bevidsthed omkring problemstillingerne, der er, i forhold til socialantropologen og businessantropologen, og hvordan en måde vil være at prøve at mindske kløften mellem de to grupper og prøve at samarbejde. Det skal også påpeges en sidste gang, at denne undersøgelse er baseret på teoretisk research og tre interviews med tre businessantropologer, det kan derfor ikke generaliseres til, at det er den sandhed, andre businessantropologer oplever. Jeg kan kun tale ud fra den empiri jeg har fået indsamlet i dette projekt.

Problemformuleringen i undersøgelsen er: *'Hvilke udfordringer i forståelsen af socialantropologiens metode oplever de tre interviewet socialantropologer, når de bliver færdiguddannet og forsætter i konsulentbranchen i stedet for i forskningsmiljøet?'*, og her kan jeg konkludere i syv ud af de ti spændingspunkter oplever mine tre deltager problemer med forståelsen af socialantropologiens metode, efter de er kommet ud og arbejde som businessantropolog. Det er følgende spændingspunkter: storytelling, vidensforståelse, dokumentation, materielle genstande, polyfoni og modtager, som viste klare forståelses forskelle, og følgende tre spændingspunkter: magtforhold, subjektivitet og fagetik havde flere ligheder end forskelle. Det skal ikke forstås således, at mine tre deltager ikke forstår den socialantropologiske metode, men at de der i mod får en anden forståelse af spændingspunkterne, fordi deres arbejde er drevet anderledes, når de arbejder i konsulentbranchen i stedet for i forskningsmiljøet. I undersøgelsen kan det godt virke til, at jeg tenderer til at konkludere, at universitet ikke formår godt nok, at klæde de studerende på, og det kan jeg ikke konkludere med den mængde empiri, jeg har fået indsamlet i denne undersøgelse. Men ud fra mine tre interview konkludere jeg, at de tillærte redskaber fra universitet som socialantropolog stadig er gældende som businessantropolog, de bruges bare anderledes. Hverken Romeo, Julie eller Maria er uforstående over for spændingspunkterne og mener ikke de er irrelevante som businessantropolog, fordi det er redskaber, som er med til, at lærer en, at kunne tænke selvstændigt, at forstå de menneskelige adfærd, at tænke 'hverdagsting' ind i abstrakte kontekster, at vide der ligger mere dybde bag menneskers handlinger og sociale fællesskaber, gør de også som businessantropolog. Det er især hele diskussionen om at anbefale viden, som skiller socialantropologen og businessantropologen ad. En socialantropolog mener ikke, at man kan anbefale den nye viden som endelige resultater, fordi viden er en proces, og bliver ikke endegyldig, hvor at businessantropologer altid arbejder med anbefalinger, fordi de har den mere positivistiske tilgang, fordi de lever af, at virksomheder køber deres kompetencer i, at forstå mennesket og fortælle hvad kunden skal gøre, for at lave produkter der taler mere ned i deres kunders behov, det vil sige businessantropologens informanter. Både Romeo, Julie og Maria fortalte også i interviewene, at de ikke ville kunne præstere, som de kan i dag, i konsulentbranchen, hvis det ikke havde været for de humanistiske egenskaber de lærte som socialantropolog, men som diskussionen viser, kan det føles svært at komme ud i konsulentbranchen. Det kan føles svært, fordi det opleves en anden virkelighed. En virkelighed, som ikke har den samme idealisme, de lærer på universitetet. Det, mener jeg, er en udfordring, som der godt kunne gøres noget ved. Mine tre deltagere var alle

inden på, at man skal fjerne de gamle dyder og ikke undervise i klassisk socialantropologi, men at universitetet derimod i højere grad skal samarbejde mere med konsulentbranchen og vise, hvordan man alternativt også kan arbejde med socialantropologi. Socialantropologi er en humanistisk videnskab, og en del af at være humanistisk videnskab er, at den ikke kan måles og vejes, den arbejder med teorier om meninger. Derfor er humanistisk videnskab en fleksibel størrelse, og det er også årsagen til, der eksisterer løbende diskussioner og udfordringer blandt socialantropologer, for hvilke rammer kan socialantropologiske arbejde udføres under. Når denne diskussion allerede eksisterer i dag, kunne man inkludere, hvordan businessantropologerne arbejder i felten, i undervisningen. Jeg skrev oppe i indledningen, at min antagelse og årsagen til, at jeg gerne ville lave denne undersøgelse er, at jeg synes der er en kløft mellem socialantropologi og businessantropologi, og det mener jeg ud fra empirien fra undersøgelsen, at jeg kan konkludere er korrekt. Alle tre deltagere ville også gerne interviewes, fordi de selv husker, at de har stået i en situation, hvor de har oplevet, at de skulle til at re-tænke deres forståelse af det socialantropologiske arbejde, og mener det er meget relevant, at der kommer mere fokus på kløften. Jeg har gennem min teoretiske research, set at der allerede i dag foregår flere debatter omkring businessantropologens rolle, og derfor er problemstillingen mere anerkendt, end jeg troede, da jeg gik i gang med undersøgelsen. Men jeg synes, at det har været rigtig spændende, og det har været med til, at jeg kun synes det bliver endnu vigtigere, at der kommer endnu mere belysning på kløften, så businessantropologens rolle også rykker ind i undervisningen på universitetet. Det er i hvert fald ikke min egen erfaring, ej heller mine tre deltagers erfaring, at det foregår i dag. Da jeg skrev konklusionen første gang, var jeg hurtig til at bebrejde universitetet, men efter at jeg gennemarbejdede min undersøgelse igen, blev jeg mere bevidst om, at så simpelt er det ikke, og det også handler om, at businessantropologi stadig opfattes som et relativt nyt begreb, og rollen som businessantropolog, teknoantropolog, designantropolog osv., stadig skal finde sin plads i en gammel humanistiske videnskab, som er under konstant forandring.

Potentiale for mulig udvidelse af undersøgelsen:

Det sidste afsnit er perspektivering, som handler om, hvordan man kan udvide denne undersøgelse, ved at interviewe tre forskere som er uddannet socialantropologer. Ved at inkludere tre forskere, kunne man have lavet en mere udvidet analyse, end det har været muligt, med den indsamlet empiri fra denne undersøgelse. Det har også gjort, at businessantropologien har

domineret analysen og diskussionen. Det kunne også have været interessant for undersøgelsen, hvis det havde været muligt, at lave deltagerobservation på deltagerne, som også var målet i starten. Men havde man været mere opmærksom, kunne man have spurgt, om der var kunder, man måtte kontakte, for at spørge om man måtte overvære businessantropologerne udføre de arbejder, fordi det kunne have givet en mere dybdegående forståelse af, hvordan de arbejder under de ti spændingspunkter.

Litteraturliste

- Baarts, C. (2010) Håndværket. Opbygningen af viden, i *Ind i Verden. En Grundbog i Antropologisk Metode* af Kirsten Hastrup (ed.), s. 35-49, København: Hans Reitzels Forlag
- Berger, J. (1982). *Stories in Another Way of Telling* by: Berger, J. & Mohr, J.: New York: Pantheon Books
- Bjerg, O., Villadsen, K. & RED. (2006) *Sociologiske metoder. Fra teori til analyse i kvantitative og kvalitative studier*. Forlaget Samfundslitteratur
- Brier, S. (2007). Etnologi. I Livstegn – *Encyklopædi semiotik.dk*. Af Thellefsen, T & Sørensen, B. Forfatterne og Haase & Søns Forlag.
- Bruun, M. H. 2015. Til bords med robotten. Et teknoantropologisk feltarbejde blandt mennesker og robotter. Vist i *Etnografien i dag*. Jordens folk s.52 – 59
- Buchardt, M., et al. (2016) Antropologi i Religions Didaktik. Traditioner og tilgange, s. 64 – 71. Hans Reitzels Forlag
- Carlsson, H., Hanell, F. & Lindh, K. (2013). Exploring multiple spaces and practices: a note on the use of ethnography in *Research in library and information studies*. Lund University, Department of Arts and Cultural Sciences
- Clifford, J. (1986). Introduction: Partial Truths, in *Writing Culture. The Poetics and Politics of Ethnography* by Clifford, J. & George, M. E. (red). Berkeley: University of California
- Cresswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: choosing among five approaches*. California, SAGE Publications
- Corin, E. (2007). Personal Travels through otherness. In *Shadow side of fieldwork exploring the blurred borders between ethnography*. By McLean, A & Leibing, A. Blackwell Publishing Ltd.
- Dalsgaard et al., 2015. *Etnografien i dag*. Jordens folk.
- Dalsgård, A. L. (2010). Teksten. Kunsten at fortælle, i *Ind i Verden. En Grundbog i Antropologisk Metode* af Kirsten Hastrup (ed.), s. 325-342, København: Hans Reitzels Forlag
- Dewalt, K. & Dewalt, B. R. (1998) Participant Observation in *Handbook of Methods in Cultural Anthropology*, by Bernard, Russell (ed.), p. 259-291, Walnut Creek: Altamira Press
- Eriksen, T. H. (2015). Science fiction af kompleksitet. Vist i *Etnografien i dag*. Jordens folk s. 11 - 16
- Gad, C., Jensen, C. B. & Winthereik, B. R. (2013). Praktisk Ontologi: Verdener I STS og Antropologi i Antropologi Nr. 67 s. 81-100

- Gammeltoft, T. (2010). Intimiteten. Forholdet til den anden, i *Ind i Verden. En Grundbog i Antropologisk Metode* af Kirsten Hastrup (ed.), s. 273-296, København: Hans Reitzels Forlag
- Gellner, D. N. & Hirsch, E. (2001). *Inside Organizations: Anthropologists at Work*. Bloomsbury Academic
- Goodman, V. D. (2011). *Applying Ethnographic Research Methods in Library and Information Settings*. Libri. By Walter de Gruyter. Vol. 61, pp. 1–11
- Groes-Green, C. & Nielsen, M. (2002). *Krise og kritisk. Interview med George Marcus* i Tidsskriftet Antropologi Nr. 45 s. 5 - 14
- Gulløv, E. & Højlund, S. (2010). Konteksten. Feltens sammenhæng, i *Ind i Verden. En Grundbog i Antropologisk Metode* af Kirsten Hastrup (ed.), s. 343-364, København: Hans Reitzels Forlag
- Hammersley, M. & Atkinson, P., 1995. *The process of analysis*. Ethnography, Principles in Practice
- Hasse, C. (2010) Mødet. Den antropologiske læreproces, i *Ind i Verden. En Grundbog i Antropologisk Metode* af Kirsten Hastrup (ed.), s. 71-92, København: Hans Reitzels Forlag
- Hastrup, K. (1996). *Det antropologiske projekt – om forbløffelse*. København: Gyldendalske Boghandel, Nordisk Forlag
- Hastrup, K. (2009). *Mellem mennesker. En grundbog i antropologisk forskningsetik.*, s. 9 – 30 & 297 – 318. København: Hans Reitzels Forlag
- Hastrup, K. (2010) Den antropologiske videnskab, i *Ind i Verden. En Grundbog i Antropologisk Metode* af Kirsten Hastrup (ed.) s. 9-33 & 399 - 420. København: Hans Reitzels Forlag
- Hastrup, K. (2011). *Kultur; Det fleksible fællesskab*. Aarhus Universitets forlag
- Holm, A. B. (2014). *Videnskab i Virkeligheden. En grundbog i videnskabsteori*. Samfundslitteratur
- Hurong, N. T. (2007). *Anthropology at 'home' through the lens of intersubjectivity Counter-transference while interviewing a 'vulnerable' Vietnamese woman*. Medische Anthropologie 19 (1)
- Hylling, A. (2014). Den antropologiske tilgang styrker både rådgivning og salg. *Akademiker skaber vækst i private virksomheder – 68 fortællinger om et Danmark i udvikling*. Akademiker kampagnen.
- Justensen, L. & Mik-Meyer, N. (2010). *Kvalitative Metoder - I Organisations- og Ledelsesstudier*. Hans Reitzels Forlag.
- Johansen, L.V. (2002). Sympatisk etnografi eller solidarisk kritik i *Tidsskriftet Antropologi* NR. 45 s. 15 - 28
- Kvale, S. (1994). *Interviewsituationen; Interviewets kvalitet*. Hans Reitzler Forlag
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2009). *InterView - Introduktion til et håndværk*. Hans Reitzels forlag

- Kruise, E. (1992). *Kvalitative forskningsmetoder i psykologi og beslægtede fag*. Dansk Psykologi Forlag
- Langergaard, L. L. M.fl. (2006). *Viden, videnskab og virkelighed*. Forlaget Samfundslitteratur, s. 43 – 55
- Lemonnier, P. (1986). The study of material culture today: Toward an anthropology of technical systems. Article in *Journal of Anthropological Archaeology* 5(2):147-186 ·
- Lübcke, P. 1982. *Vor tids filosofi. - I: Engagement og forståelse*, Politikens Forlag, København
- Marcus, G. E. (1995). *Ethnography in/of the World System: The emergence of Multi-Sited Ethnography*. *Annual Review of Anthropology* 24:95-117
- Martinussen, M. & Larsen, K. (2018). *Materialitet og læring*. Hans Reitzels Forlag
- Moore, H. (1997). The Future of Anthropological Knowledge i *The Ancient Economic Thought* af Price, B. B.. Routledge
- Nielsen, M. F. & Nielsen, S. B. (2005). *Samtaleanalyse*. Forlaget: Samfundslitteratur
- Ovesen, J. (1986). *Antropologi og etnografi – en fagbibliografisk oversigt*. Danmarks Biblioteksskole
- Pærregaard, K. (2010) Rejseplanen. Den etnografiske odysse, i *Ind i Verden. En Grundbog i Antropologisk Metode* af Kirsten Hastrup (ed.) s. 117-135, København: Hans Reitzels Forlag
- Risjord, M. (2000). The Politics of Explanation and the Orgins of Ethnography. In *Persepective of Science* vol. 8, no. 1. The Massachusetts Institute of Technology
- Rubow, C. (2010) Samtalen. Interviewet som deltagerobservation, i *Ind i Verden. En Grundbog i Antropologisk Metode* af Kirsten Hastrup (ed.), s. 227-245. København: Hans Reitzels Forlag
- Sahlins, M. D. (1985). *Islands and History*. Chicago: University og Chicago Press.
- Salamon, K. L. (2015). En praktisk videnskab – Forretningslivet som etnografisk felt. Vist i *Etnografien i dag*. Jordens folk s. 79 - 85
- Sennett, R. (2004). *Respect in a world of inequality*. London: Penguin.
- Sjørsløv, I. (1995). Det Metodiske Forløb. *Tidsskriftet Antropologi* 31: 177-183
- Sluka, A. C. G. M. & Robbe J. A. (2007). *Fieldwork in cultural Anthropology: An introduction. Ethnographic Fieldwork – An Anthropological Reader*. Blackwell Publishing Ltd.
- Spannow, K. E. (2002). Position fra Engagement til hensyntagen i *Tidsskriftet Antropologi* NR. 45 s. 113 - 118

Sørensen et al. (2010). Nye kulturstudier, teorier og temaer. Dansk udgave, Tiderne skifter.

Rendtorff, J. D. (2003). Fænomenologien og dens betydning. I: Fuglsang, L. & Olsen P.B. (red). *Videnskabsteori i samfundsvidenskaberne: På tværs af fagkulturer og paradigmer*, s. 133 – 162. Frederiksberg: Roskilde Universitetsforlag.

Tjørnhøj-Thomsen, T. (2010). Tilblivelser i tid og rum, i *Ind i Verden. En Grundbog i Antropologisk Metode* af Kirsten Hastrup (ed.), s. 93-116. København: Hans Reitzels Forlag

Thurén, Thorsten (1998). *Videnskabsteori for begyndere*. 1. udgave, 9. oplag. Oversat af: Michelsen, Knud. Munksgaard

Van Maanen, J. (1988). *Tales of the Field. On Writing ethnography*. Chicago Guides to Writing, Editing, and publishing

Hjemmesider:

Gyldendal – Den store danske. Alfred Schütz. Lokaliseret d. 19 maj 2018 på http://denstoredanske.dk/Samfund%2c_jura_og_politik/Sociologi/Sociologer/Alfred_Schutz

Wilke. Lokaliseret d. 6 april 2018 på <http://blog.wilke.dk/da-antropologien-blev-trendy/>

Akademiker skaber vækst. Lokaliseret d. 6 april 2018 <http://www.ac.dk/media/509206/akademikere-skaber-vaekst.pdf>

https://www.magisterbladet.dk/magisterbladet/2013/152013/152013_p19

Danmarks Evaleringsinstitutet. Lokaliseret d. 6 april 2018 <https://www.eva.dk/saadan-blev-eva>

Det Nationale Forsknings- og Analysecenter for Velfærd. Lokaliseret d. 6 april 2018 <https://vive.dk/om-vive/>

Digitaliseringsstyrelsen. Lokaliseret d. 6 april 2018 <https://digst.dk/om-os/om-digitaliseringsstyrelsen/>

Nørmark, D. (2014). Kronik I informationen. Lokaliseret d. 28 juli 2018. <https://www.information.dk/debat/2012/04/antropologien-paa-selvforskyldt-deroute>

Wikipedia. Kirsten Hastrup. Lokaliseret d. 20 juli 2018 https://da.wikipedia.org/wiki/Kirsten_Hastrup

Bilag:

Bilag 1:

Interviewguide: min interviewguide har været den samme under alle tre interviews

Interviewguide

Hvordan er det, at arbejde som businessantropolog

Varighed: 1 time

Navn: _____
Virksomhed: _____
Dato for interview: _____

Introduktion til undersøgelsen (5 min / 5 min)

Præsentation af undersøgelsen

Mange tak for at du har tid til, at mødes med mig i dag, jeg vil, til at starte med ikke at røbe mere om hvad denne undersøgelse handler om, vi har allerede talt lidt om det, da jeg spurgte om du ville deltage, og det er ikke fordi der ligger meget mere i det.

Selvom du selv til hverdag arbejde med metoden at interviewe, vil jeg gerne ridse rammerne op alligevel. Det kommer til, at fungerer som en åben samtale, hvor jeg ikke søger bestemte svar. Du skal derfor ikke være bange for, at være ærlig der eksisterer ingen forkerte eller rigtige svar. Jeg søger, empiri til mit speciale, og det er meget eksplorativt, da jeg ikke sidder med særlig meget empiri på forhånd ift. at arbejde som businessantropolog.

Præsentation af deltageren (15 min / 20 min)

Interviewer: vil gerne opnå en rig beskrivelse af, den rejse som deltageren har haft fra universitetet til der, hvor informanten sidder i dag. Det skal gøre meget åbent, fordi interviewereren gerne vil have informantens egne ord på, og egne prioritering af 'rejsen'

Kunne du ikke starte med at fortælle om dig selv, jeg kunne godt tænke mig, at du i egen valgte rækkefølge endte på universitetet, til at være konsulent i dag

Spørgsmål interviewer vil komme ind på, hvis deltageren ikke gør det selv

- Drømte du om at blive konsulent, hvis ja, hvorfor? – Hvis ikke, hvorfor?
- Er du glad for dit arbejde i dag? Hvorfor / hvorfor ikke?
- Hvis du kunne bestemme selv, ville du så lave noget andet end at være konsulent? Hvis ja, hvordan kan det være?
- Opfatter du dig selv som businessantropolog? Hvorfor / hvorfor ikke?
- Har du været i tvivl undervejs?
- Vidste du, at du kunne blive businessantropolog da du studerede?

Forskellen mellem socialantropolog og businessantropolog (15 min / 35 min)

Interviewer: ønsker at opnå et billede af, hvordan deltageren ser sin egen rolle som businessantropolog ift. at være uddannet socialantropolog, og om deltageren overhovedet oplever, at der er en forskel, og hvis ja, hvilken slags og hvad betyder det.

Som jeg allerede har været inde på, handler mit speciale om de udfordringer man som businessantropolog kan stå over for ift. at være uddannet socialantropolog, og om det overhovedet har en betydning for ens arbejde. Jeg kunne derfor rigtig godt tænke mig, at du frit fortæller dine tanker om dette emne, og selv de mindste detaljer kan være rigtig spændende

Spørgsmål interviewer vil komme ind på, hvis deltageren ikke gør det selv

- Kan du prøve at fortælle mig, hvilke tanker du har om dette emne?
- Er det noget du har reflekteret over, før jeg kontaktede dig? Hvorfor / hvorfor ikke?
- Er det noget som fylder i din hverdag?
- Hvordan har du håndteret det, hvis du har oplevet forskelle?
- Hvorfor tror at socialantropologen og businessantropologen arbejder anderledes?
- Tror du det er noget, som der kan ændres ved?
- Hvad tænker du, der kan gøres for at mindske skellet, og synes du overhovedet det er nødvendigt?

De ti spændingspunkter (30 min / 55 min)

Interviewer: vil opnå at få empiri op deltagerens forståelse og fortolkning af de ti spændingspunkter, som analysen og diskussionen skal bygges op omkring.

Jeg kunne rigtig godt tænke mig, at du giver din forståelse af ti forskellige ord, som jeg vil nævne for dig enkeltvis. Det skal være ift. hvordan du forstår dem som businessantropolog, og du må meget gerne sætte ord på, om det giver dig udfordringer, og hvis det gør, hvilke udfordringer og hvorfor.

- Fagetik
- Modtager
- Magtforhold
- Storytelling
- Subjektivitet og empati
- Materielle faktorer
- Vidensforståelse
- Dokumentation
- Polyfoni vs anbefaling
- Oversættelse

Afslutning (5 min / 60 min)

Intervieweren: får en fremtidsperspektiv for hvad deltageren mener om businessantropologens rolle, og om der sker en ændring ift. den situation som der eksisterer i dag

Her sidst kunne jeg godt tænke mig at høre om, hvad du tænker om fremtiden ift. til businessantropolog og socialantropolog?

- Tror du der er noget som kan gøres anderledes, hvis ja, hvad?
- Hvad kunne der have været gjort, for at du kendte til det, da du studerede?
- Spiller universitetet en rolle, hvorfor/hvorfor ikke
- Har du overvejelser eller tanker, du ikke selv mener, at du har fået sagt?

Så jeg vil bare gerne sige mange for din tid og hjælp, det har været rigtig informativt og berigende for mig 😊

Bilag 2:

Henvisninger til lydfiler: Ønskes det at høre lydfilerne, kan man kontakte Heidi Lindberg Jensen på denne email: heidi-jensen-10@hotmail.com eller dette nr: 53637280