

e-mentor

DWUMIESIĘCZNIK SZKOŁY GŁÓWNEJ HANDLOWEJ W WARSZAWIE
WSPÓŁWYDAWCA: FUNDACJA PROMOCJI I AKREDYTACJ KIERUNKÓW EKONOMICZNYCH

2021, nr 4 (91)



Zwolińska, A. (2021). Stymulowanie aktywnych taktyk studentów i absolwentów wchodzących na rynek pracy a strategia uczelni. *e-mentor*, 4(91), 16–24. <https://doi.org/10.15219/em91.1528>



Agnieszka
Zwolińska

Stymulowanie aktywnych taktyk studentów i absolwentów wchodzących na rynek pracy a strategia uczelni

Stimulating the active tactics of students and graduates entering the labor market versus strategy applied by the university

Abstract

The article aims to illustrate and discuss how the strategies of universities influence the tactics used by students and graduates while entering the labor market. Its author attempted to find the answers to three research questions. First, what are the ways of entering the labor market of students and graduates of the faculties that appear on the highest positions in the graduate tracking systems and those that hold low positions? Secondly, how do university strategies influence the tactics developed by students and graduates? And last but not least, how to help humanities students enter the labor market. To answer those questions, the author applied ethnographic research carried out with individuals in the space of the Warsaw School of Economics (SGH) and ethnology students and graduates at the University of Warsaw (IEiAK). In her article, she refers to the concept of strategy and tactics developed by Michel de Certeau and describes the implementation of the study results within the framework of the engaged anthropology program at the University of Warsaw. The performed analyses led to the conclusion that SGH had a broader range of strategies that allowed its students and graduates to develop more effective tactics for entering the labor market. On the other hand, implementation of the research results allowed to broaden the scope of both the strategy offered by IEiAK and tactics used by its students and graduates.

Keywords: de Certeau's strategies and tactics, job searching tactics, professional situation of graduates, engaged anthropology, ethnologist on the labor market

Wprowadzenie

Rosnące znaczenie powiązań nauki z gospodarką i rynkiem pracy jest faktem. Władze państwowe, w tym Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego, wpływają na uczelnie (Rozmus, 2019), starając się skłonić je do dopasowania oferty edukacyjnej do oczekiwań rynku pracy. Powstają rządowe systemy monitorujące ekonomiczne losy absolwentów i rankingi szkół wyższych, które wykorzystują do oceny wskaźniki ekonomiczne takie jak stopa bezrobocia czy wysokość zarobków. Ich celem jest dostarczenie wiarygodnych informacji kandydatom na studia i pomoc w wyborze studiów (*Ogólnopolski system monitorowania Ekonomicznych Losów Absolwentów szkół wyższych (ELA)*, b.d.; *Ranking szkół wyższych. Perspektywy 2020*, b.d.). Znane są też oczekiwania pracodawców wobec absolwentów wchodzących na rynek pracy. Ich opinie zbierają zarówno uczelniane biura karier (np. *Oczekiwania pracodawców wobec absolwentów uczelni wyższych*, 2018), jak i niezależne instytucje (Baran, 2020). W powyższej narracji kierunki humanistyczne przedstawiane są jako te, po których trudniej jest dostać pracę w zawodzie. W wymienionych raportach i rankingach zajmują niższe pozycje. Utrwała to stereotyp postrzegania ich jako studiów nieprzydatnych na współczesnym rynku pracy.

Zarówno rynek pracy, jak i polityka władz państwowych wspierają model uniwersytetu przedsiębiorczego (Sam i van der Sijde, 2014). Na uczelnie nałożono obowiązek realizacji zajęć, które dostosują wiedzę i umiejętności absolwenta do bieżących potrzeb rynku pracy i gospodarki (Songin-Mokrzan, 2014). Pomimo ram wyznaczonych przez politykę edukacyjną, model kształcenia na uniwersytecie dopasowany do bieżących potrzeb rynku pracy jest poddawany krytyce przez badaczy takich nurtów jak pedagogika krytyczna czy krytyczne studia nad zarządzaniem (Sulkowski i Seliga, 2016). Zwracają oni uwagę, że model uniwersytetu przedsiębiorczego może przyczynić się do kontroli treści nauczania (Giroux i Myrsiades, 2001) oraz pozbawienia uczelni kanonu treści kształcenia ogólnego, w tym humanistycznego (Sławek, 2011). Zdarza się również, że wdrożenie modelu uniwersytetu przedsiębiorczego napotyka na bariery instytucjonalne takie jak brak wzorców i kultury przedsiębiorczości na uczelniach, istniejące procedury awansów naukowych, brak zaufania czy przyzwyczajenia wykładowców (Philpott i in., 2011).

Stan debaty: absolwenci etnologii na rynku pracy

Wchodzenie absolwentów na rynek pracy jest intensywnie badane głównie w naukach ekonomicznych, socjologicznych i pedagogicznych (Chłoń-Domińczak, 2019; Obyrcka i Murawska, 2020; Rocki, 2020). Zazwyczaj badania te wykorzystują metody ilościowe mierzące wskaźniki ekonomiczne takie jak wysokość prognozowanego popytu na poszczególne zawody, stopa bezrobocia lub wysokość zarobków wśród absolwentów danego kierunku, a wnioski są interpretowane głównie w kategoriach racjonalnego myślenia o rynku pracy (Balcerowicz-Szkutnik i in., 2017; Rocki, 2018). Badane są też kompetencje absolwentów, najczęściej w odniesieniu do dopasowania ich do potrzeb pracodawców (Dańko i Wieszczyńska, 2019; Wronowska, 2015).

W badaniach tych dominuje narracja neoliberalna i kategorie takie jak opłacalność, racjonalność i zysk (Michałowska, 2013). Takie metody badawcze i kryteria oceny powodują, że wypływające z nich wnioski i narracja nie są zaskakujące: absolwenci kierunków „praktycznych”, np. technicznych i ekonomicznych radzą sobie lepiej niż absolwenci kierunków „niepraktycznych”, np. humanistycznych. Taki sposób prezentacji wyników badań przyczynia się do dalszej marginalizacji i utrwalenia stereotypu kierunków humanistycznych jako nieprzydatnych, które mierzone kategoriami z głównego dyskursu wypadają gorzej.

Debata na temat dopasowania modelu kształcenia studentów do rynku pracy bywa szczególnie burzliwa wśród przedstawicieli marginalizowanych kierunków humanistycznych. Z jednej strony mają oni świadomość, że absolwenci kierunków humanistycznych, oprócz pracy w tradycyjnych obszarach takich jak organizacje pozarządowe czy kulturalne, pracują

w szeroko pojętym biznesie (Ząbek, 2013b). Z drugiej strony dostosowanie sposobu uczenia, programu studiów czy samej narracji o tym, co można robić po studiach humanistycznych do potrzeb rynku pracy wzbudza kontrowersje w środowisku akademickim. Przykładem może być dyskusja na temat sposobu przygotowania do pracy studentów etnologii zapoczątkowana przez artykuł Pawła Krzyworzeka i Olgi Rodak (Krzyworzeka i Rodak, 2013). Autorzy piszą w nim o uniwersytetach w Stanach Zjednoczonych, gdzie powstały kierunki antropologii stosowanej przygotowujące do pracy w konkretnych zawodach. Pomysł kształcenia praktycznego wywołał dyskusję wśród przedstawicieli świata nauki (Jagiello, 2013) i biznesu (Gawlik, 2013), jednak zauważono, że absolwentom etnologii brak jest szerszej znajomości metod badawczych i umiejętności wykorzystania wiedzy w praktyce. Echa tej debaty można odnaleźć również w wypowiedziach samych studentów i doktorantów etnologii (Baraniak i in., 2013; Raczkowski, 2018; Sikora, 2017).

Przykładem działania podjętego w ramach dostosowania się do ram ministerialnych na kierunku humanistycznym jest utworzenie w 2009 roku przedmiotu antropologia stosowana w IEiAK. Początkowo traktowany z dystansem przez pracowników instytutu przyczynił się do nawiązania współpracy z potencjalnymi pracodawcami, a po kilku latach pojawił się podręcznik *Antropologia stosowana* (Ząbek, 2013a). We wstępie autor publikacji zauważa potrzeby „rozeznania się w ewentualnych możliwościach zatrudnienia osób z umiejętnościami typowymi dla antropologów” oraz „umiejętnego przekonania do siebie potencjalnych pracodawców, którzy często nie wiedzą jeszcze, do czego może im się przydać absolwent etnologii” (Ząbek, 2013c, s. 7). Wydaje się więc, że aby możliwe było zrealizowanie tych potrzeb, należy z jednej strony nauczyć absolwentów korzystania z odpowiednich narzędzi, z drugiej – zwiększyć rozpoznawalność i kapitał symboliczny etnologii jako dyscypliny wśród potencjalnych pracodawców (Sikora, 2016).

Antropolog Wojciech Burszta, udzielając wywiadu Magdalenie Radkowskiej, zaproponował, by zaangażowanie antropologii realizować poprzez dydaktykę, debatę publiczną, uczestnictwo w mediach oraz popularyzację wiedzy antropologicznej (Radkowska, 2004).

Opisane w dalszej części artykułu badanie jakościowe, a także wdrożenie jego wyników w praktyce wśród studentów i absolwentów etnologii posłużyło autorce niniejszego opracowania do realizacji części postulatów zgłaszanych w ramach omówionej wyżej debaty:

- zaprezentowania studentom i absolwentom możliwości zatrudnienia,
- nauczania studentów korzystania z odpowiednich narzędzi praktycznych oraz prezentowania swojej wiedzy i kompetencji pracodawcom,
- zwiększenia kapitału symbolicznego dyscypliny wśród pracodawców.

Przedmiot badań

Istniejące badania dotyczące dopasowania kształcenia do wymagań rynku pracy skupiają się na perspektywie pracodawców, brak jest w nich przeważnie perspektywy samych studentów. Poznanie jej mogłoby dać odpowiedź na pytanie, jak różnego rodzaju wsparcie uczelni we wchodzeniu na rynek pracy przekłada się na zawodowe losy absolwentów i czy rzeczywiście absolwenci kierunków humanistycznych mają problemy z odnalezieniem się na rynku pracy.

Przegląd literatury oraz powyższe rozważania posłużyły do sformułowania następujących pytań badawczych:

- Jak wyglądają sposoby wchodzenia na rynek pracy studentów i absolwentów kierunków, które wypadają dobrze w rankingach i tych, które wypadają słabiej?
- W jaki sposób strategie uczelni wpływają na taktyki ww. studentów i absolwentów wchodzących na rynek pracy?
- Jak można pomóc studentom kierunków humanistycznych w wejściu na rynek pracy, jeśli takiej pomocy oczekują?

Metodyka badań

Aby uzyskać odpowiedzi na tak postawione pytania badawcze przeprowadzono badanie jakościowe, wykorzystując metodę etnograficzną. Badanie wpisuje się w nurt antropologii zaangażowanej (Songin-Mokrzan, 2014; Ząbek, 2013a), który pozwolił na wdrożenie wyników badania w praktyce, a tym samym częściową realizację postulatów opisanych w literaturze (Sikora, 2016; Ząbek, 2013c).

Jako teren badań wybrano dwie instytucje: bezwydziałową Szkołę Główną Handlową w Warszawie (SGH) oraz Instytut Etnologii i Antropologii Kulturowej Uniwersytetu Warszawskiego (IEiAK UW) (do 2020 roku część Wydziału Historycznego, obecnie część Wydziału Nauk o Kulturze i Sztuce). Absolwenci kierunków oferowanych w SGH takich jak finanse i rachunkowość (FiR), ekonomia czy metody ilościowe w ekonomii i systemy informacyjne (MIESI) od wielu lat zajmują czołowe pozycje we wspomnianych rankingach (*Ranking szkół wyższych. Perspektywy 2020*, b.d.) i systemie monitorowania absolwentów (*Ogólnopolski system monitorowania Ekonomicznych Losów Absolwentów szkół wyższych (ELA)*, b.d.). Są oni opisywani w literaturze naukowej jako dobrze dopasowani do potrzeb rynku pracy pod względem spełniania oczekiwań pracodawców (Rocki, 2020) oraz według kryteriów takich jak (niska) stopa bezrobocia, (krótki) czas szukania pracy i (wysokie) zarobki (Rocki, 2017). W omawianym badaniu studenci i absolwenci kierunków ekonomicznych w SGH: FiR, ekonomii i MIESI zostali potraktowani jako reprezentanci kierunków, które są dobrze dopasowane do oczekiwań rynku pracy i polityki ministerialnej. Etnologia, jako wybrana reprezentantka kierunku humanistycznego, zajmuje skrajnie niskie miejsca w systemie monitorowania absolwentów. Jest

też podawana jako przykład kierunku atypowego, po którym absolwenci nie zawsze spełniają faktyczne oczekiwania rynku pracy (Rocki, 2018).

Obie uczelnie znajdują się w Warszawie, co sprawia, że absolwenci poruszają się po tym samym obszarze (geograficznie) rynku pracy. Nie bez znaczenia był też fakt, że autorka ukończyła studia w obu tych jednostkach, co przy zastosowaniu koncepcji *antropologii w domu* (Peirano, 1998) ułatwiło dostęp do terenu badań.

Strategie wchodzenia na rynek pracy przez studentów SGH i studentów IEiAK zbadano metodą etnograficzną. Badania opierały się na filarach tej metody, czyli wywiadzie pogłębionym oraz długotrwałej obserwacji uczestniczącej i nieuczestniczącej. Wywiady i obserwacje realizowano w trzech etapach: (1) styczeń 2010 – luty 2013, (2) listopad 2015 – listopad 2016, (3) październik 2018 – styczeń 2020. Łącznie przeprowadzono wywiady z 36 studentami i absolwentami, w tym z 17 osobami z IEiAK i z 19 z SGH. Podczas obserwacji skupiono się na przejawach obecności pracodawców w przestrzeni uczelni (fizycznej i wirtualnej) oraz działaniach uczelni związanych ze wsparciem studentów wkraczających na rynek pracy (Silverman, 2009). Pomimo dysproporcji między badanymi instytucjami autorka świadomie je ze sobą zestawia w celu ukazania korzyści, jakie można odnieść z przeniesienia działań, które są skuteczne, z jednej instytucji do drugiej.

Koncepcje teoretyczne

W trakcie analizy posłużono się teorią *strategii i taktyk*, która wyróżnia dwa typy modelowych struktur dotyczących ludzkich zachowań (de Certeau, 2008). De Certeau strategie opisuje jako „rachunek stosunków sił powstający z chwilą, gdy możliwe jest wyodrębnienie podmiotu woli i władzy. Strategia zakłada istnienie miejsca, które mogłoby być opisane jako własność i stanowić podstawę do regulowania stosunków z zewnętrżnością” (s. 36–37). Strategie, reprezentowane przez władze i instytucje, wyznaczają ramy, w których może poruszać się jednostka. Taktyki natomiast są podejmowane w ramach tych, z góry narzuconych jednostce, strategii. De Certeau zdefiniował taktykę jako „skalkulowaną czynność charakteryzującą się brakiem własnego miejsca. (...) Miejscem taktyki jest miejsce innego, dlatego musi ono wykorzystywać obszar jej narzucony i zorganizowany przez prawo siły obcej” (s. 37). Taktyka zakłada więc dopasowanie się do zastanej sytuacji.

W kontekście opisanych w niniejszym artykule badań strategie będą reprezentowane przez: SGH i IEiAK UW. W tym miejscu przyjrano się, w jaki sposób uczelnie nawiązują relacje z rynkiem pracy. Do strategii narzuconych przez uczelnie zaliczono również, wydawałoby się mniej istotne szczegóły, takie jak: struktura uczelni, godziny zajęć, stosunek liczby zajęć obowiązkowych do tych do wyboru, formę egzaminów czy skrupulatność w rozliczaniu nieobecności studentów na zajęciach. Strategią jest

Stymulowanie aktywnych taktyk studentów i absolwentów...

też dla autorki narracja o rynku pracy prowadzona przez uczelnie, w tym przez wykładowców. W ramach istniejących strategii uczelni studenci realizują dostępne im taktyki podejmowane w celu zdobycia pracy. W obrębie tych taktyk mieści się m.in. podejście do studiów, działania podejmowane podczas studiów oprócz uczestniczenia w zajęciach (praca zarobkowa i naukowa, hobby itd.) razem z motywacją do nich, sam moment, w którym student decyduje się wejść na rynek pracy oraz działania podejmowane w celu zdobycia pracy.

Wyniki badania jakościowego – strategie uczelni i taktyki studentów

W artykule skupiono się na opisie czterech obszarów strategii, które wpływają na taktyki studentów wchodzących na rynek pracy. Są to: struktura uczelni i forma zajęć, współpraca z pracodawcami, przestrzeń fizyczna i wirtualna uczelni oraz prowadzona narracja o rynku pracy, a także podejmowane w ich ramach taktyki studentów. Badanie pokazało, że strategie dotyczące rynku pracy stosowane przez SGH i IEiAK UW, a co za tym idzie taktyki studentów, znacznie różnią się między sobą.

Struktura uczelni i forma zajęć

Z analizy danych wynika, że SGH, poprzez bezwzględność i sposób organizacji zajęć daje swoim studentom sporą elastyczność w dostosowaniu sposobu studiowania do innych aktywności. Każdy z kierunków ma minimum programowe, które należy zrealizować, ale można uczęszczać również na większość przedmiotów oferowanych przez inne kierunki studiów. Duża liczba przyjmowanych co roku studentów (ok. 1000 osób na studia dzienne) skutkuje dużą liczbą przedmiotów fakultatywnych i tym, że w ramach przedmiotów obowiązkowych wybiera się jednego z wielu prowadzących dany przedmiot (co według badanych daje szansę zdecydowania się na mniej lub bardziej wymagającego wykładowcę). Przedmioty obowiązkowe są w różnych godzinach, co pozwala studentom dopasować swój plan zajęć do innych aktywności. Duża liczba osób na wykładach sprawia, że jeśli nie zostanie sprawdzona obecność, absencja studenta często nie jest zauważana. IEiAK z racji mniejszej liczby przyjmowanych co roku studentów (ok. 40–55 osób na studia dzienne) oferuje mniejszą liczbę zajęć, a większość przedmiotów obowiązkowych jest zaplanowanych o tej samej godzinie dla całego kierunku. Grupy są na tyle małe, że wykładowcy znają swoich studentów – co motywuje do pilnowania frekwencji.

Częstą formą zaliczenia przedmiotów w SGH jest test wyboru, który wymaga wiedzy pamięciowej z materiałów prezentowanych przez wykładowcę podczas zajęć. Brak sprawdzania frekwencji oraz forma egzaminowania sprawiają, że część studentów jest w stanie zaliczać kolejne semestry, ucząc się jedynie w trakcie sesji egzaminacyjnych (wyjątkiem są zajęcia językowe). W IEiAK znaczna część zajęć polega na omawianiu

tekstów lub realizacji własnego projektu badawczego. Preferowane sposoby sprawdzania wiedzy to egzamin ustny lub pisemny z listy omawianych lektur. Taka forma zajęć i egzaminów wymaga regularnej nauki i dłuższego czasu przygotowania do sesji.

Z pozoru opisane strategie mogą wydawać się niezwiązane bezpośrednio z rynkiem pracy, jednak taktyki stosowane przez studentów w ramach tych strategii pokazują, że mają one ogromne znaczenie.

Struktura i forma prowadzenia zajęć w SGH umożliwia badanym dopasowanie planu do indywidualnych preferencji, minimalizując liczbę przerw, wybór zajęć tylko popołudniami lub zostawiając część tygodnia wolną. Swoboda w układaniu planu jest często wykorzystywana do tego, aby podjąć pracę w zawodzie już podczas studiów. O takiej sytuacji opowiedziała jedna z rozmówczyń: „Podoba mi się to, że jest duża swoboda wyboru przedmiotów i możliwość samodzielnej organizacji swojej pracy. Że możesz przyspieszyć, np. w dwa lata zrobić właściwie wszystko, a trzeci rok mieć luźny i normalnie pracować” (SGH 12).

Rozmówcy z SGH, jeśli zdecydowali się na pracę podczas studiów, podejmowali zajęcia, które było związane z kierunkiem studiów lub wybranym zawodem po to, aby zdobyć w tym obszarze doświadczenie (np. jako kasjer w banku lub w pośrednictwie finansowym). Forma studiów na etnologii sprawiała natomiast, że badani z IEiAK podczas studiowania najczęściej wybierali prace dorywcze wieczorami i w weekendy (np. w gastronomii czy przy transkrypcji wywiadów) i miały one cel prawie wyłącznie zarobkowy. Jeden z rozmówców z etnologii w taki sposób argumentował swoją decyzję o pracy przy rozdawaniu ulotek: „Te wszystkie dziadowskie dotychczasowe roboty były na umowę zlecenie, z bardzo elastycznym grafikiem, który umożliwiał mi studiowanie. Czuję, że nie mogę się zatrudnić w czymś bardziej ambitnym, bo to oznacza za dużo zobowiązań” (IEiAK 6).

Współpraca z firmami

Z obserwacji badawczych wynika, że jedną ze strategii uczelni mających na celu wsparcie studentów w wejściu na rynek pracy jest współpraca z pracodawcami. Firmy współpracujące z SGH robią to w sposób ustrukturyzowany i ciągły, tworząc Klub Partnerów SGH oraz program sponsorski. Uczelnia ta oferuje im m.in. organizację akcji promocyjnych i rekrutacyjnych wśród studentów i absolwentów oraz kampanie w zakresie kreowania wizerunku. Firmy mają możliwość wspierania SGH zarówno finansowo, jak i merytorycznie m.in. prowadząc niektóre zajęcia. Na stronie internetowej SGH (www.sgh.waw.pl) pracodawcy mają swoją osobną zakładkę w nawigacji na stronie głównej – Firmy i instytucje (równorzędną do tych przeznaczonych dla kandydatów, studentów, absolwentów itd.), gdzie łatwo mogą znaleźć informacje o możliwościach współpracy z uczelnią. Oferta inicjatyw uczelni dla studentów w obszarze wchodzenia na rynek pracy jest bardzo szeroka: od artykułów i podcastów na temat kilkudziesięciu ścieżek kariery, pracy w poszczególnych firmach, zawodach i formach

zatrudnienia (w różnych obszarach w biznesie, w sektorze publicznym i nauce), poprzez Serwis Kariera z ogłoszeniami o pracę, program mentoringowy oraz Poradnik Kariery, aż po możliwość zostania ambasadorem danej firmy. Wachlarz propozycji skierowanych do studentów wszystkich kierunków w SGH pokazuje im, jak bogaty mają wybór ścieżek zawodowych po studiach. Nie bez znaczenia jest też fakt, że oferta ta jest skumulowana i dostępna w jednym miejscu – przez zakładkę Absolwent ze strony głównej (<https://absolwent.sgh.waw.pl>). Badani studenci SGH znali opisane inicjatywy uczelni i wymieniali je często jako pierwsze źródło informacji o rynku pracy. Mieli również sprecyzowane pomysły na to, co będą robić po studiach.

Badanie pokazało, że IEiAK ma zdecydowanie mniejszą ofertę w zakresie współpracy z pracodawcami. Na stronie internetowej jako instytucje wspierające działania absolwentów wymienione są tylko dwie organizacje pozarządowe i jedno towarzystwo naukowe (<https://etnologia.uw.edu.pl/dla-kandydatow/sciezki-kariery>). W innej sekcji strony znalazły się dwa filmiki dotyczące tego, co można robić po tych studiach (*Co można robić po etnologii?*, 2016; *Przyszłość po etnologii*, 2020). Jeden z nich pokazuje perspektywę i wyobrażenie wykładowców IEiAK o miejscach zatrudnienia absolwentów. Drugi przedstawia konkretne ścieżki zawodowe sześciu absolwentów (pracują w obszarze badań społecznych, w radiu, w muzeum, w organizacji pozarządowej, jeden z nich zajmuje się badaniami rynku, a inny jest właścicielem małej firmy). Na stronie www wymieniane są tylko cztery obszary, w których umiejętności ze studiów etnograficznych mogą się przydać: instytucje kultury, organizacje pozarządowe, media i reklama. Nie ma natomiast konkretnych zawodów czy firm chętnie zatrudniających absolwentów tego wydziału. Na stronie IEiAK można znaleźć też odnośniki do miejsc z ofertami pracy (<https://etnologia.uw.edu.pl/wokol-etnologii/dla-etnologow/oferty-pracy>). Oprócz linku do Biura Karier UW są tam wyłącznie pracodawcy z obszaru kultury i pracy naukowej. Biuro Karier UW w opinii przebadanych studentów etnologii nie jest miejscem, gdzie można znaleźć oferty pracy skierowane do etnologa. Wypowiedź jednej z rozmówczyń z etnologii ilustruje to podejście: „Biuro Karier UW to generalnie pfff [prychnięcie]. W naszej branży nic ci nie zaproponują (...). W ogóle nie wiem, czy oni tam się orientują, co to jest etnologia” (IEiAK 4).

Z wywiadów i analizy strony internetowej wynika, że współpraca z pracodawcami jest podejmowana w ramach tylko kilku przedmiotów (np. antropologii stosowanej), wyłącznie z przedstawicielami organizacji pozarządowych lub instytucji kultury. Rozmówcy wspomnieli tylko o jednym projekcie badań prowadzonym przez studentów i pracowników IEiAK dla firmy – sieci supermarketów.

Mała liczba możliwości zawodowych pokazanych przez IEiAK sprawia, że studenci mają zawężony obraz tego, co realnie robią absolwenci etnologii, a rozproszenie informacji w wielu miejscach na stronie

internetowej utrudnia ich odnalezienie. To wszystko powoduje, że rozmówcy z IEiAK rzadko na studiach mieli wybrany zawód lub sprecyzowany obszar, w którym chcieliby pracować, a zakres podejmowanych taktyk w tym zakresie był niewielki.

Przestrzeń fizyczna

Opisane sposoby nawiązywania relacji z rynkiem pracy oraz struktury obu uczelni są też widoczne w przestrzeni fizycznej. Ta, w której przebywają wszyscy studenci SGH, niezależnie od kierunku studiów, jest dość zwarta – większość zajęć odbywa się w kampusie głównym, a pozostałe budynki dydaktyczne i akademiki są oddalone o ok. 10 minut spaceru. Na terenie SGH są organizowane targi pracy i inne inicjatywy – pracodawcy pojawiają się w budynkach uczelni. Podczas targów firmy wystawiają swoje stoiska z gadżetami firmowymi, a pracownicy odpowiadają na pytania i starają się zachęcić studentów do aplikowania. Najczęściej dzieje się to na Auli Spadochronowej, czyli wewnętrznym dziedzińcu w głównym budynku, który studenci mijają codziennie, idąc na zajęcia lub do dziekanatu. Badani potwierdzili, że pojawianie się pracodawców w ich codziennej przestrzeni zachęca ich do podejścia do stanowiska, wzięcia gadżetów, a przy okazji zapoznania się z ulotką pracodawcy czy rozmowy z pracownikami.

Na terenie SGH wiszą plakaty i banery, które informują o rekrutacji na staże czy praktyki. Widać logotypy firm w sponsorowanych przez nich salach zajęciowych czy gimnastycznych, strefach relaksu czy automatach rozdających owoce. Tuż przy wejściu do budynku głównego znajdują się monitory z notowaniami giełdowymi, a na korytarzach dostępna jest darmowa gazeta giełdowa „Parkiet”. Pracodawcy są bardzo widoczni w przestrzeni uczelni. Można powiedzieć, że to oni przychodzą z ofertą do studentów i konkurują o ich uwagę, a główną taktyką studentów jest dokonywanie wyboru z tej szerokiej gamy możliwości. Ten kontakt podczas studiów sprawiał, że badani z SGH znali wiele firm, co pomagało im szukać ofert pracy u konkretnych pracodawców.

Przestrzeń IEiAK wygląda inaczej: to tylko trzy sale zajęciowe, sekretariat, biblioteka, czytelnia i korytarz z ławkami. Całość zajmuje 1,5 piętra budynku dzielnego z innymi instytutami i kierunkami studiów. Niewiele zajęć odbywa się poza tym terenem. Kampus główny UW, gdzie znajduje się dziekanat wydziału jest oddalony o ok. 20 minut spaceru. Zdecydowaną większość czasu studenci spędzają na bardzo małej przestrzeni instytutu, w której nie ma nawet śladu obecności pracodawców. Na korytarzu IEiAK znajduje się katalog biblioteczny oraz wiszą zdjęcia z wyjazdów badawczych studentów i wykładowców, a w gablocie prezentowane są nowe publikacje naukowe dostępne w bibliotece. W przestrzeni tej dominuje sfera aktywności wykładowców i studentów. Jest to prawie wyłącznie działalność naukowa. Wydarzenia związane z rynkiem pracy, które mają miejsce w przestrzeni kampusu głównego UW nie pojawiają się w świadomości studentów IEiAK, ponieważ ci tam nie bywają.

Stymulowanie aktywnych taktyk studentów i absolwentów...

To po stronie studentów jest wyszukanie danego wydarzenia, inicjatywy czy pracodawcy, a podczas studiów nie zdobywają oni wiedzy o firmach, zawodach ani kontaktów do firm. Wśród badanych z IEiAK powtarzała się opinia, że oferta rynku pracy nie jest kierowana do nich.

Używany język i narracja o rynku pracy

W Szkole Głównej Handlowej dominuje narracja sukcesu, bycia liderem oraz bycia najlepszym w swojej dziedzinie. Jest to widoczne zarówno na stronie internetowej, w przestrzeni fizycznej, jak i w narracji wykładowców. Przykładem może być podstrona Dlaczego SGH? (<https://ssl-oferta.sgh.waw.pl/pl/studialicencjackie/dlaczego>), gdzie przekaz jest wyrażany wprost: „SGH to sukces zawodowy” i „renoma również za granicą”. Na stronie głównej w sekcji Aktualności (<https://www.sgh.waw.pl/pl>) pojawiają się wiadomości o miejscach uczelni w różnego rodzaju rankingach (np. *SGH ponownie najlepszą uczelnią ekonomiczną w Polsce*, 2016), sukcesach zawodowych wykładowców (*Kancelaria prof. Tomasza Siemiątkowskiego wśród liderów*, 2021), a losy absolwentów są opisane jako Historie sukcesu (<https://kariera.sgh.waw.pl/sciezki-kariery>). Ta narracja jest odtwarzana w wypowiedziach studentów na temat poszukiwania pracy – widać w nich wysokie poczucie własnej wartości i pewność siebie. Jeden z rozmówców z SGH wyjaśnił, dlaczego aplikuje do najlepszych według niego firm w branży nieruchomości: „To są duzi deweloperzy, jakieś małe firmy mnie nie interesują. To są główni gracze na rynku: Cushman, Jones Lang LaSalle, no i Wielka Czwórka” (SGH 24).

Ten spójny, chociaż nieco nachalny, przekaz SGH nie pozostawia odbiorcom wątpliwości, że po ukończeniu studiów w tej uczelni jest się wręcz skazanym na sukces (jakkolwiek rozumiany). Narracja IEiAK i używany język dotyczący przyszłej pracy absolwentów (wspomniany filmik ukazujący ścieżki zawodowe etnologów zatytułowany *Co można robić po etnologii?*) to raczej rozważania, czy uda im się znaleźć jakiegokolwiek zajęcie, choćby typu wolontariat.

Narracja prowadzona przez wykładowców obu uczelni również bardzo się różni. Z wypowiedzi badanych wynika, że pracownicy naukowcy SGH często są też praktykami z różnych obszarów biznesu. Prowadząc zajęcia, przytaczają przykłady ze swojej codziennej pracy, a tym samym oswiają studentów z naturalnym dla siebie językiem biznesu. Potrafią również przełożyć teoretyczne aspekty zajęć na swoją praktykę zawodową. Studenci SGH w wypowiedziach o szukaniu pracy posługiwali się językiem, którym mówią też pracodawcy i inni przedstawiciele biznesu.

Wykładowcy etnologii, jeśli pracują poza uczelnią, współpracują zwykle z organizacjami pozarządowymi lub instytucjami kultury. Wywiady pokazały, że studenci IEiAK podczas studiów chętnie uczestniczyli w projektach naukowych wykładowców i konferencjach

naukowych. Jedyną sprecyzowaną ścieżką zawodową rozważaną wśród rozmówców z etnologii była kariera naukowa, a działania podejmowane podczas studiów służyły głównie rekrutacji na studia doktoranckie. Jeden z rozmówców tak je opisywał:

I ciągle mam nadzieję, że uda mi się zrobić ten doktorat i może kiedyś będę miał szansę pracować na IEiAK-u. Z taką myślą angażowałem się tam w różne działania. Wiedziałem, że muszę je gromadzić, jeżeli myślę o doktoracie. Niekoniecznie, że to się przyda w jakiegokolwiek innej pracy, ale że mnie zwiąże z tym instytutem. (IEiAK 19)

Podczas wywiadów zauważono, że studenci IEiAK nie zdawali sobie sprawy z tego, które z posiadanych przez nich umiejętności są cenne dla pracodawców, nie potrafili również ich nazwać i zareklamować pracodawcom językiem nienaukowym. Fakt, że znają dobrze jedną metodę badawczą: metodę etnograficzną – paradoksalnie uważali za swoje ograniczenie podczas szukania pracy, co opisuje jeden z rozmówców:

Były ogłoszenia w badaniach rynku, ale oprócz etnografii wymagano jeszcze narzędzi socjologicznych, strasznie skomplikowanych. To jest też faul po stronie wykładowców, że nas się tego nie uczy. (...) Ja, dopóki studiowałem, nie miałem świadomości, że robię IDI¹. Później się dowiedziałem, że to się tak nazywa. Ale jednak mógł mi ktoś powiedzieć podczas studiów, że jak pójdziesz do korpo o tym rozmawiać, to się tak nazywa. (IEiAK 17)

Studenci etnologii, których badała autorka, najczęściej szukali tylko tych ogłoszeń o pracę, które zawierały znane im pojęcia i opisy (np. etnografia, badania jakościowe, pisanie tekstów) lub, jak sami to określili, pracy niezwiązanej z umiejętnościami ze studiów.

Wnioski z badań

Badanie pokazało, że studenci IEiAK uważają, że nie są dopasowani do oczekiwań rynku pracy poza obszarem naukowym. Znane im taktyki wejścia na rynek pracy były mało skuteczne lub ograniczone: nie byli w stanie zacząć kariery naukowej w związku z małą liczbą miejsc na studiach doktoranckich, nie wiedzieli, jak dostać pracę (a nie darmowe praktyki) w znanych im organizacjach pozarządowych i instytucjach kultury, nie znali języka pracodawców z obszaru biznesu oraz mieli problemy z opisaniem swoich umiejętności potrzebnych na rynku pracy i miejsc, gdzie mogłyby być potrzebne. Strategie IEiAK w bardzo ograniczonym stopniu pozwalały na zdobycie tej

¹ IDI – indywidualny wywiad pogłębiony (ang. Individual In-depth Interview) to jedna z technik badań jakościowych polegająca na indywidualnej rozmowie z respondentem.

wiedzy i umiejętności przez studentów oraz budowanie relacji z pracodawcami. Tym samym strategie te w małym stopniu odpowiadały na oczekiwania rynku pracy i polityki ministerialnej.

W konsekwencji badani studenci IEiAK mieli mały zakres taktyk. Pomimo ogólnego zadowolenia ze studiów bardzo negatywnie oceniali IEiAK pod względem przygotowania ich do pracy zawodowej. Brak umiejętności poruszania się po rynku pracy powodowała u nich dużą niepewność i brak większych oczekiwań względem pracy po studiach. Skutkowało to czasami przyjmowaniem pierwszej oferty, często niezwiązanej z kierunkiem studiów.

Jednocześnie strategie dopasowania się do oczekiwań rynku pracy i polityki władz stosowane przez SGH były szersze i bardziej zróżnicowane. Pozwalało to badanym studentom tej uczelni na poznanie większej liczby taktyk i używanie ich w skuteczniejszy sposób. Dzięki temu sprawnie poruszali się oni po rynku pracy i łatwiej znajdowali pracę w zawodzie.

Wdrożenie – antropologia zaangażowana

Opisane wnioski skłoniły autorkę do podjęcia dalszych działań, które wpisują się w nurt antropologii zaangażowanej i do wdrożenia wyników badania. Pozwoliło to na sformułowanie odpowiedzi na trzecie pytanie badawcze: jak można pomóc studentom kierunków humanistycznych w wejściu na rynek pracy, jeśli takiej pomocy potrzebują i oczekują.

Celem wdrożenia wyników badania była zmiana strategii uczelni w taki sposób, aby pozwalała absolwentom etnologii na podejmowanie szerszego zakresu taktyk. Zamiarem autorki było umożliwienie im sprawniejszego poruszania się w ramach dominujących praktyk i dyskursu neoliberalnego, tak aby każda osoba mogła podjąć samodzielnie decyzję, co jest dla niej najbardziej odpowiednią ścieżką zawodową.

Działania podjęte w ramach wdrożenia wyników zostały zaczerpnięte z:

- oczekiwań i pomysłów na łatwiejsze odnalezienie się na rynku pracy zebranych wśród studentów IEiAK,
- strategii SGH i taktyk jej studentów, które okazały się skuteczne przy wchodzeniu na rynek pracy,
- postulatów działań dopasowujących absolwentów etnologii do rynku pracy zgłaszanych w literaturze.

Podjęte przez autorkę działania obejmują niektóre z postulatów Burszty (Radkowska, 2004) dotyczących zwiększonego zaangażowania antropologii, a mianowicie: dydaktykę, uczestnictwo w mediach oraz popularyzację wiedzy antropologicznej. Część z nich stanowi odzwierciedlenie działań zaobserwowanych w SGH, które dało się z powodzeniem zastosować w mniejszej jednostce, jaką jest IEiAK. Działania te można pogrupować na:

- zmieniające strategie uczelni,
- poszerzające strategie rynku pracy,
- poszerzające taktyki studentów.

Przykładem podjętego działania zmieniającego strategię uczelni było poprowadzenie zajęć praktycznych w IEiAK i umożliwienie studentom nawiązania relacji z pracodawcami. W semestrze zimowym 2020/21 autorka przygotowała i poprowadziła autorskie zajęcia fakultatywne: Badania w projektowaniu doświadczeń użytkowników. Dzięki nim 14 studentów miało możliwość poznania narzędzi i metod stosowanych w obszarze projektowania i badania doświadczeń użytkowników (User Experience, UX) oraz zawodów projektanta doświadczeń (UX Designer) i badacza doświadczeń (UX Researcher). Zajęcia umożliwiły studentom także realizację testów użyteczności stron i aplikacji internetowych firmy Dietly, a tym samym nawiązanie relacji z tą firmą. Uczestnicy nauczyli się również opisywać umiejętności etnologiczne językiem biznesu, tworząc CV i portfolio. Poprowadzenie zajęć praktycznych w murach uczelni zapewniło legitymizację ścieżki zawodowej projektanta i badacza UX jako potencjalnych zawodów dla etnologów. Działanie to, zmieniając strategię IEiAK, wpłynęło również na poszerzenie taktyk dostępnych dla studentów.

Działaniami poszerzającymi taktyki studentów i absolwentów, oprócz wspomnianych zajęć akademickich, były także: pokazanie możliwości pracy oraz nauka posługiwania się językiem biznesu do opisywania umiejętności i narzędzi etnologicznych. Autorka podjęła w tym celu szereg inicjatyw i działań, takich jak np.:

- współprowadzenie wykładu i warsztatów Etnografia podstawą projektowania (<https://bit.ly/3h4KK3l>),
- publikowanie ogłoszeń o pracę i tłumaczenie ich na język znany etnologom na grupie Etnolożka_og pilnie poszukiwana_y na portalu Facebook (<https://www.facebook.com/groups/648273048539850>),
- koordynowanie stażu dla studentów IEiAK w firmie Activy (*Etnografia dla startupów...*, 2017),
- przeprowadzenie szeregu konsultacji ze studentami i absolwentami etnologii, doradzanie w poszukiwaniu pracy, tworzeniu CV i portfolio,
- rozpoczęcie w 2021 roku inicjatywy ethno.WORKS na szerszą skalę w internecie (<https://ethno.works/>), w tym w mediach społecznościowych (<https://www.instagram.com/p/CLE0bzi-HiUm/>).

Działania poszerzające strategię pracodawców polegały na zwiększeniu wśród nich kapitału symbolicznego dyscypliny etnologia za pomocą działań edukacyjnych. Przykładem może być tu wpisanie etnologii jako preferowanego wykształcenia do formalnych opisów stanowisk UX Designer i UX Researcher w firmach Inter Cars i Demant, a tym samym w publikowanych ogłoszeniach o pracę. Przykładem działania skierowanego do pracodawców jest też publikowanie artykułów poszerzających wiedzę o etnologii na stronie ethno.WORKS.

Podsumowanie

Wdrożenie wyników opisanego badania przyczyniło się realnie do zmiany strategii IEiAK i pracodawców, a przede wszystkim poszerzenia taktyk wejścia na rynek pracy studentów etnologii i ich lepszego dopasowania do oczekiwań rynku pracy. Według wyliczeń autorki wdrożenie wyników badań sprawiło, że co najmniej 30 absolwentów etnologii w ciągu ostatnich 5 lat znalazło stabilną, zgodną z wykształceniem i dobrze płatną pracę w obszarze UX. Kolejnych 14 studentów ukończyło w lutym 2021 zajęcia Badań w projektowaniu doświadczeń użytkowników, poznało podstawy UX, zrealizowało w ramach zaliczenia projekt dla klienta, tym samym zdobywając doświadczenie, które może im pomóc zdobyć pracę.

Bibliografia

- Balcerowicz-Szkutnik, M., Wąsowicz, J. i Skórska, A. (2017). Perspektywy zatrudnienia absolwentów na polskim rynku pracy. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 316, 7–17. https://www.ue.katowice.pl/fileadmin/user_upload/wydawnictwo/SE_Artyku%C5%82y_291_320/SE_316/01.pdf
- Baran, B. (2020). *Studenci a wymagania rynku pracy. Raport nt. preferencji pracodawców względem umiejętności swoich potencjalnych pracowników młodego pokolenia*. Centrum Analiz Stowarzyszenia KoLiber. <https://raport.koliber.org/>
- Baraniak, K., Brzezińska, A. W. i Bartosz, W. (red.). (2013). *Etnolog na rynku pracy*. Tipi.
- de Certeau, M. (2008). *Wynaleźć codzienność. Sztuki działania*. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Chłoń-Domińczak, A. (2019). Absolwenci, rynek pracy, kapitał ludzki. W J. Woźnicki (red.), *Transformacja Akademickiego Szkolnictwa Wyższego w Polsce w okresie 30-lecia 1989–2019* (s. 333–348). KRASP. https://www.krasp.org.pl/resources/upload/aktualnosci/Konferencja_KRASP.pdf
- Co można robić po etnologii? (2016, 16 maja). Instytut Etnologii i Antropologii Kulturowej Uniwersytetu Warszawskiego. <https://www.etnologia.uw.edu.pl/dla-kandydatow/sciezki-kariery>
- Dańko, M. i Wieszczyńska, E. (2019). Wymogi współczesnego rynku pracy w odniesieniu do kompetencji absolwentów kierunków humanistycznych. *Neofilolog*, 40(1), 43–57. <https://doi.org/10.14746/n.2013.40.1.4>
- Etnografia dla startupów, czyli jak przygotować aplikację odpowiadającą na ograniczenia i potrzeby ludzi. (2017, 27 września). ethno.WORKS. <https://bit.ly/3BMZf3B>
- Gawlik, K. (2013). Komentarze do artykułu Pawła Krzyworzeki i Oli Rodak. *Etnografia Polska*, 57(1–2), 119–121. <https://rcin.org.pl/dlibra/publication/76837/edition/61861/>
- Giroux, H. A. i Myrsiades, K. (red.). (2001). *Beyond the corporate university: Culture and pedagogy in the new millennium*. Rowman & Littlefield.
- Jagiello, E. (2013). Komentarze do artykułu Pawła Krzyworzeki i Oli Rodak. *Etnografia Polska*, 57(1–2), 121–122. <https://rcin.org.pl/dlibra/publication/76838/edition/61862/>
- Kancelaria prof. Tomasza Siemiątkowskiego wśród liderów. (2021, 16 czerwca). Szkoła Główna Handlowa. <https://bit.ly/3n748QT>
- Krzyworzeka, P. i Rodak, O. (2013). Jak (nie)przygotować studentów do pracy w biznesie. *Etnografia Polska*, 57(1–2), 105–117. <https://rcin.org.pl/dlibra/publication/76836/edition/61860/>
- Michałowska, D. A. (2013). *Neoliberalizm i jego (nie)etyczne implikacje edukacyjne*. Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza.
- Obrycka, M. i Murawska, E. (2020). Pedagodzy na rynku pracy w świetle badań losów absolwentów. *Przeгляд Pedagogiczny*, 2, 142–159. <https://doi.org/10.34767/PP.2020.02.10>
- Oczekiwania pracodawców wobec absolwentów uczelni wyższych. (2018). Biuro Karier Uniwersytetu Śląskiego. bit.ly/2XmjpDc
- Ogólnopolski system monitorowania Ekonomicznych Losów Absolwentów szkół wyższych (ELA). (b.d.). Pobrano 11 lipca 2021, z <https://ela.nauka.gov.pl/pl>
- Peirano, M. G. S. (1998). When anthropology is at home: The different contexts of a single discipline. *Annual Review of Anthropology*, 27(1), 105–128. <https://doi.org/10.1146/annurev.anthro.27.1.105>
- Philpott, K., Dooley, L., O'Reilly, C. i Lupton, G. (2011). The entrepreneurial university: Examining the underlying academic tensions. *Technovation*, 31(4), 161–170. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2010.12.003>
- Przyszłość po etnologii. (2020, 8 kwietnia). Instytut Etnologii i Antropologii Kulturowej Uniwersytetu Warszawskiego. <https://www.etnologia.uw.edu.pl/dla-kandydatow/sciezki-kariery>
- Raczkowski, T. (2018). Humanistyka a rynek pracy: perspektywa studentów nauk humanistycznych wobec racjonalności rynkowej. *Zeszyty Etnologii Wrocławskiej*, 1(27), 5–26. bit.ly/3zMIG7k
- Radkowska, M. (2004). Na obrzeżach, wywiad z prof. Wojciechem J. Bursztą. (op.cit.). *Maszyna interpretacyjna. Pismo kulturalno-społeczne*, 8(21), 8–9.
- Ranking szkół wyższych. Perspektywy 2020. (b.d.). Pobrano 11 lipca 2021, z <https://ranking.perspektywy.pl/2020/>
- Rocki, M. (2017). Ocena dopasowania oferty dydaktycznej kierunków ekonomicznych do potrzeb rynku pracy na podstawie czasu poszukiwania pracy przez absolwentów. *Handel Wewnętrzny*, 4(369), 156–168.
- Rocki, M. (2018). Kierunki atypowe: szansa czy ślepa ścieżka? *Humanities and Social Sciences*, 25(2), 213–226. <https://doi.org/10.7862/rz.2018.hss.30>
- Rocki, M. (2020). Absolwenci studiów ekonomicznych na rynku pracy – analiza na przykładzie rocznika 2014. *Ekonomista*, 6, 837–861. http://www.ekonomista.info.pl/demos/ekonomista_2020-6_demo.pdf
- Rozmus, A. (2019). *Edukacja akademicka w perspektywie krytycznej. Studenci wobec neoliberalnej polityki kształcenia w szkole wyższej*. Impuls.
- Sam, C. i van der Sijde, P. (2014). Understanding the concept of the entrepreneurial university from the perspective of higher education models. *Higher Education*, 68(6), 891–908. <https://doi.org/10.1007/s10734-014-9750-0>
- SGH ponownie najlepszą uczelnią ekonomiczną w Polsce. (2016, 9 czerwca). Szkoła Główna Handlowa. <https://bit.ly/3DSqD20>
- Sikora, M. (2016). W kierunku praktycznego wymiaru Antropologii. *Studia Etnologiczne i Antropologiczne*, 16, 85–100. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=533160>

Sikora, M. (2017). Współczesne rodzaje i konteksty praktycznego wykorzystania antropologii kulturowej w Polsce. *Zeszyty Etnologii Wrocławskiej*, 1(26), 143–167. <https://doi.org/10.23734/zew.2017.143.167>

Silverman, D. (2009). *Prowadzenie badań jakościowych*. Wydawnictwo Naukowe PWN.

Sławek, T. (2011). Autonomia, kształcenie, dług. W C. Kościelniak i J. Makowski (red.), *Wolność. Równość. Uniwersytet* (s. 21–32). Instytut Obywatelski.

Songin-Mokrzan, M. (2014). *Zwrot ku zaangażowaniu. Strategie konstruowania nowej tożsamości antropologii*. Polskie Towarzystwo Ludoznawcze.

Sułkowski, Ł. i Seliga, R. (2016). Przedsiębiorczy uniwersytet – zastosowanie zarządzania strategicznego. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we*

Wrocławiu, 444, 478–489. <https://doi.org/10.15611/pn.2016.444.42>

Wronowska, G. (2015). Oczekiwania na rynku pracy. Pracodawcy a absolwenci szkół wyższych w Polsce. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 214, 115–127. https://www.ue.katowice.pl/fileadmin/_migrated/content_uploads/09_15.pdf

Ząbek, M. (red.). (2013a). *Antropologia stosowana*. IEiAK UW, MCDMiM UKSW.

Ząbek, M. (2013b). Antropologia w biznesie i przemyśle. W M. Ząbek (red.), *Antropologia stosowana* (s. 293–322). IEiAK UW, MCDMiM UKSW.

Ząbek, M. (2013c). Słowo wstępne. W M. Ząbek (red.), *Antropologia stosowana* (s. 7–12). IEiAK UW, MCDMiM UKSW.

Agnieszka Zwolińska jest doktorantką Management in New Technologies na Akademii Leona Koźmińskiego, absolwentką finansów i rachunkowości a także międzynarodowych stosunków gospodarczych w SGH oraz etnologii i antropologii kulturowej na UW. Jej zainteresowania badawcze skupiają się na antropologii organizacji, projektowaniu interakcji człowiek – komputer oraz zarządzaniu. Obecnie pisze pracę doktorską na temat praktyk projektowania doświadczeń użytkowników (UX) w różnych typach organizacji. Współpracuje z AGH, Uniwersytetem SWPS i UW. Pracuje jako projektantka doświadczeń użytkownika.

POLECAMY

Digital Festiwal, 1–10 października 2021



Digital Festival to największa w Polsce inicjatywa skupiona na pokazywaniu jak najlepiej czerpać z możliwości oferowanych przez nowe technologie. Jest szansą na zdobycie cyfrowych umiejętności i praktycznej wiedzy w tym zakresie. Niewiedza budzi lęk, dlatego Digital Festival służy jako platforma do edukacji i pozwala zrozumieć działanie innowacyjnych technologii takich jak np. sieci 5G, AI.

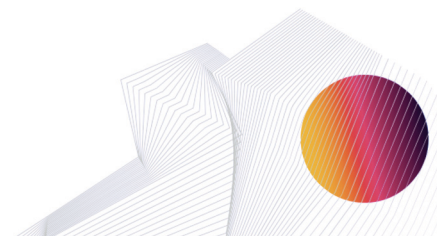
Więcej informacji na stronie: <https://digitalfestival.pl/o-digital-festival/>

Akademia SkillUp

Akademia SkillUp to wyjątkowa platforma ze szkoleniami, które krok po kroku odkrywają przed kursantami możliwości nowych technologii. Akademia to szansa zdobycia zarówno prostych cyfrowych umiejętności, jak i uzupełnienia wiedzy już posiadanej. Kurs z bezpieczeństwa w sieci, korzystania z elektronicznej poczty czy internetowych płatności – wszystko to można znaleźć w jednym miejscu. Kursy oferowane przez Akademię SkillUp uczą poruszania się w cyfrowym świecie.

AKADEMIA SKILLUP

Zastanawiasz się, od czego zacząć cyfrową edukację? Dołącz do Akademii SkillUp i podejmij wyzwanie! To wyjątkowa platforma ze szkoleniami, które krok po kroku odkrywają przed nami możliwości nowych technologii. Akademia to szansa zdobycia prostych cyfrowych umiejętności lub uzupełnienia swojej wiedzy na wyższym poziomie. Kurs z bezpieczeństwa w sieci, korzystania z elektronicznej poczty czy internetowych płatności – wszystko w jednym miejscu. Z nami dowiesz się jak poruszać się w cyfrowym świecie!



Więcej informacji o inicjatywach w ramach Akademii SkillUp: <https://digitalfestival.pl/#section-4>