

Radosław Kossakowski

Spółeczna odpowiedzialność uczelni wyższych w Polsce. Przykłady, strategie, możliwości...

„Od biernego słuchacza do świadomego konsumenta” – studium przypadku uniwersyteckich zajęć.

W naukach społecznych niezwykle trudno jest odseparować sferę wartości, emocjonalnego zaangażowania od badanego przedmiotu. Problem „obiektywności” działalności naukowej w naukach społecznych jest sam w sobie przedmiotem dociekań wielu myślicieli. Wprawdzie socjologowie starają się od lat uprawiać naukę wolną „od wartości” (przywołując w tym miejscu chociażby klasyka tej dyscypliny – Maxa Webera), ale jest to niezwykle trudne. Z kilku względów. Trudno wyjść ze swojej kulturowej „skóry” i patrzeć na świat obiektywnym okiem. Trudno socjologom, jako jednostkom ludzkim (a socjologowie mają swoje biografie, przeżycia, nierzadko specyficzne życiowe doświadczenia) „zatrzymać” na moment badania świat własnych emocji, postaw i skłonności do oceny. Pamiętne słowa Karola Marksa, że nie idzie o to, by świat opisać, ale by go zmieniać, z pewnością są dla wielu socjologów motorem napędowym do jak najbardziej obiektywnego uprawiania swojej dyscypliny.

Socjologia jednak może być (a przynajmniej jej fragment) nauką jak najbardziej zaangażowaną. Rezygnuje wtedy z pretensji do „czystego” opisu świata. Próbuje wtedy, oprócz naszkicowania charakterystyki współczesnego świata, wskazywać na pewne rozwiązania, a przynajmniej stara się uwrażliwiać na to, co się dzieje poza murami socjologicznych katedr i instytutów.

Wspominam o tym nieprzypadkowo. Od początku swojej przygody z dydaktyką, jako słuchacz studiów doktoranckich na kierunku socjologia (UMK w Toruniu), miałem okazję prowadzić autorski kurs zatytułowany „Socjoantropologia konsumpcji”. Program kursu zbiegał się z moimi własnymi zainteresowaniami, którymi chciałem się podzielić ze studentami. Wydawało mi się, że wiedza dotycząca zachowań konsumenckich, przemian, które doprowadziły do wytworzenia kultury konsumpcyjnej jest studentom socjologii (czy innych około humanistycznych dyscyplin) raczej znana. Z pewnością powinni być świadomi, jakie „triki” i „magiczne sztuczki” (jak się okazuje wcale nie magiczne, lecz nie rzadko osadzone na bardzo racjonalnych fundamentach) stosują wobec nas – konsumentów, specjaliści od reklamy czy marketingu. Okazało się, że nie jest tak różowo. Studenci mogli

pochwalić się pewną wiedzą, często bardzo potoczną, która jednak (w większości przypadków) nie wyróżniała ich jakoś szczególnie na tle innych.

Pierwsze edycje kursu były oparte przede wszystkim na istniejących teoriach w naukach społecznych. Z czasem zacząłem dostrzegać potrzebę dodawania do zajęć akcentów, które wykraczałyby poza teoretyczny schemat. Zacząłem zastanawiać się nad wprowadzeniem do programu zajęć elementów „zaangażowanych”. Skąd taka motywacja?

Warto wspomnieć, że teorie dotyczące świata konsumeryzmu są w socjologii dość specyficzne. Chodzi o to, że większość z nich stanowi, napisany specjalistycznym naukowym żargonem, opis tego świata dokonany przez tak zwanych „socjologów gabinetowych”. Opisywane przez nich aspekty społecznego życia, sposoby „konsumowania” są obudowane socjologiczną teorią, w której roi się od pojęć takich, jak: struktura, instytucja, grupa społeczna, socjalizacja, słowem – wszystko to, co adeptom socjologii jest dobrze znane, ale dla innych stanowi rodzaj pojęciowej „zasłony dymnej”. Doszedłem do wniosku, że warto byłoby wpleść w dyskusje na temat takich lektur wątki bardziej przyziemne, które dotyczyłyby „życia” w kulturze konsumpcyjnej. Starałem się tak ukierunkować zajęcia, by po wyjściu z nich studenci nie tylko byli bogatsi o to, co stwierdził Zygmunt Bauman, Jean Baudrillard, George Ritzer i inni, ale także by zaczęli się zastanawiać, co to właściwie oznacza – bycie konsumentem, żyć w społeczeństwie konsumenckim?

Postanowiłem zmienić podejście do zajęć. Zmieniłem reguły gry i oczekiwania wobec aktywności słuchaczy. Naszkicowałem pewien obraz tego, czego oczekuję od referatów, głosów w dyskusji. Przede wszystkim postanowiłem skorzystać ze wsparcia osób, które do sfery konsumeryzmu podchodzą od nieco innej strony. W Polsce praca z tak zwaną „etyczną” czy „świadomą” konsumpcją to przede wszystkim działalność kilku organizacji pozarządowych, z których wymienię tylko Polską Akcję Humanitarną, Koalicję Karat, czy Polską Zieloną Sieć. PAH może kojarzyć się z akcjami charytatywnymi („Pajacyk”, studnie w Afryce). Nie wszyscy zapewne zdają sobie sprawę, że ta organizacja prowadzi programy dotyczące społecznej odpowiedzialności biznesu, etycznej konsumpcji i kampanie na rzecz pracowników przemysłu odzieżowego z tzw. „biednego południa” (Chiny, Bangladesz, Indie). Sam dowiedziałem się o tym, szukając informacji na temat etycznego konsumeryzmu. Okazało się, że program „Modnie i Etycznie”, prowadzony przez PAH jest oparty na warsztatach – zatem skupia się na edukacji. Postanowiłem skorzystać z okazji i zaprosić jedną z koordynatorek tego programu na własne zajęcia.

Pomysł okazał się przysłowiowym „strzałem w dziesiątkę”. Studenci socjologii byli bardzo zdziwieni, ale też zainspirowani faktem, że ich dzinsy przewędrowały cały świat, by

trafić do ich domów. Jedna para modnych spodni powstaje na wielu kontynentach: w Indiach zbiera się bawełnę, materiał jest farbowany na Filipinach, zszywany w Hondurasie, a guziki produkowane są w Wielkiej Brytanii. Nagle okazało się, że decyzje konsumenckie mają niebagatelne znaczenie. Każda para spodni, podkoszulek, firmowe buty – to dowód współzależności zasobnych w portfele konsumentów Zachodu i pracujących za głodowe stawki pracowników azjatyckich fabryk. Na zajęciach jeden student stwierdził, że pierwszy raz słyszy o zjawisku „Fair Trade” (sprawiedliwy handel). Miał prawo – w Polsce produkty „sprawiedliwego” handlu są rzadkością. Pojawiają się w pojedynczych egzemplarzach w sklepach ze zdrową żywnością i w hipermarketach (co też nie jest pozbawione paradoksów, hipermarkety oskarżane są czasami o złe traktowanie pracowników). Upchnięte pomiędzy tysiącami innych towarów często odstrasza wysoką ceną i nieznaną marką. Ilu konsumentów przechadzających się swobodnie w sklepowych alejkach jest świadoma znaczenia zielono-niebieskiej nalepki „Fair Trade”?

Dzięki pracowaniu z konkretnym materiałem, rzeczowymi danym dostarczonymi przez ludzi zaangażowanych w aktywności oddolne, pracę trzeciego sektora, studenci mogą dostrzec realne (a nie tylko, często „wydumane” i abstrakcyjne, teorie socjologów) konsekwencje bycia konsumentem. Często przywołuję na zajęciach badania przeprowadzone w Stanach Zjednoczonych. Wynika z nich, że konkretne informacje – imię i nazwisko producenta, jego zdjęcie, status materialny, rodzinny ma większy wpływ na decyzje konsumentów niż informacje ogólne. Po prostu, łatwiej trafia do przekonania (do sumienia, wrażliwości?) konsumenta to, że np. ta konkretna kawa pochodzi od człowieka, który musi dzięki owocom swej pracy może nakarmić swoje dzieci i wysłać je do szkoły. Studentom w Polsce łatwiej zatem o refleksję, gdy widzą zdjęcie bangladeskiej kobiety, gdy mogą przeczytać, jak wygląda jej dzień pracy, dzienna racja pożywienia, czy życie jej dzieci. Tych informacji nigdy by nie poznali, gdyby moje zajęcia opierały się wyłącznie na znanych i poważanych pracach socjologicznej ekstraklasy. Prace socjologów mają oczywiście ogromną wartość. Naukowcy dysponują narzędziami teoretycznymi, zmysłem analitycznym, pomocnym w dociekaniach. Bez teoretycznych analiz trudno byłoby dowiedzieć się, dlaczego tzw. „nowy konsumeryzm” powstał w latach 70-tych w Stanach Zjednoczonych. To naukowcy uświadamiają nam przez pryzmat swoich teorii i badań, że pewne czynniki są ważniejsze a inne mniej ważne w procesach społecznych.

To badania prowadzone w skali globalnej, przekrojowe, obejmujące kilka kontynentów i wiele krajów umożliwiają wskazanie rozrastającej się przepaści między bogatą północą i biednym południem. Bez wątplenia prace naukowców pomagają w zrozumieniu

współzależności, w konstatacji, że nie jesteśmy odseparowani od reszty świata i że nasze działania, jakkolwiek banalne by nie były, mogą mieć doniosłe konsekwencje. Niewątpliwie jednak „mainstreamowi” socjologowie nie mogą dostrzec wszystkich niuansów z okien samolotów, którymi latają z kontynentu na kontynent w podróży na międzynarodową konferencję. I w tym miejscu, uzupełnieniem ich niezwykle ważnych wniosków mogą być raporty z pracy wolontariuszy, którzy np. zatrudniają się w fabrykach wielkich odzieżowych koncernów. Ich „obserwacja uczestnicząca” daje asumpt do poznania wszystkiego tego, co dzieje się za kulisami, daje sposobność, by dostrzec, że za piękną wystawą salonów odzieżowych w Warszawie czy Paryżu kryje się znacznie bardziej skomplikowana rzeczywistość. Dzięki ich pracy, studenci nauk społecznych na kursach takich, jak „Socjoantropologia konsumpcji” (mam świadomość, że tytuł kursu jest bardzo „naukowy”) mogą dowiedzieć się, że „kultura konsumpcyjna” to nie tylko wymysł naukowców, którzy rozbijają ją na czynniki pierwsze. Dowiadują się, że świat konsumpcji nie zaczyna się i nie kończy na międzynarodowych konferencjach, sklepowych półkach w galeriach handlowych, czy styczniowych wyprzedażach.

Bez wątpienia trzeba wyjść z nawyku prowadzenia działalności naukowej w obiektywny sposób (jaki jest tylko możliwy), by połączyć te sfery. Większość (wszystkie?) z organizacji pozarządowych zajmujących się podobną tematyką jest kierowana przez grupy osób, które cechują się takimi a nie innymi poglądami na świat. Dlatego aplikowanie ich osiągnięć i wniosków w prowadzenie „obiektywnych” zajęć na uniwersytecie wiąże się z koniecznością pewnego przeformułowania idei tych zajęć. Chcąc nie chcąc zbliżamy się wtedy do socjologii „zaangażowanej”, przynajmniej w pewnej części.

W pismach wielu socjologów można odnaleźć tezy, potwierdzone badaniami, że rynek pochłania coraz większe połacie ludzkiego życia. Sfery takie, jak sztuka, religia, polityka, sport, stosunki międzyludzkie ulegają „supermarketyzacji” i „utowarowieniu”. Celem moich zajęć jest wskazanie, jak ten proces przebiega, jakie są jego źródła, jakie mogą być konsekwencje. Wymiar „zaangażowany” poszerza czysto opisowy charakter działalności akademickiej. Korzystanie z pomocy organizacji pozarządowych powoduje, że zajęcia uniwersyteckie mogą wpisać się w strategię społecznej odpowiedzialności wyższych uczelni. Czy uczenie studentów o zawłaszczaniu dzieciństwa przez rynek ekonomiczny jest wyzbyciem się tendencji do obiektywnego opisu świata? Dane z badań amerykańskich wskazują, że już kilkuletnie dzieci potrafią rozpoznać nawet kilkaset znanych marek handlowych. Dzieci w kulturze konsumpcyjnej stają się socjalizowane do zakupów, a ich chłonne umysły coraz bardziej stają się „obrandowane”. Decyzja, czy uznać taki proces za zły

lub dobry, jest decyzją wartościującą, a zatem „zaangażowaną”. Trzeba mieć tego świadomość. I tej świadomości uczyć innych.

Uczenie studentów to przecież uczenie ich myślenia. Od nich zależy, jak zinterpretują opis warunków pracy azjatyckich szwaczek w fabryce Nike czy Triumph’a. Oni zdecydują, jakie będzie ich dalsze życie konsumenta. Uczestnicy zajęć nie są zobligowani to podejmowania radykalnych kroków. Rolą prowadzącego jest pomóc dostrzec złożoność współczesnego świata, nawet jeżeli przyjmuje to niekiedy formę „zaangażowaną”.

Kończąc kurs „Socjoantropologii konsumpcji”, studenci powinni wiedzieć, kiedy narodziła się kultura konsumpcji, jakie czynniki spowodowały nieprawdopodobny wzrost popytu na dobra i usługi, co sądzą o tym przedstawiciele nauk społecznych. Dowiadują się, że produkty są dla ludzi źródłem statusu społecznego, wyznaczają trajektorie tożsamości człowieka. Ich rola w codzienności jest zatem nie do przecenienia. Ta wiedza jest gruntownie omawiana. Mają też możliwość poznania relacji z „pola bitwy” – i tutaj pojawia się rola organizacji pozarządowej, która wspiera proces edukacyjny w „zaangażowanym” wymiarze. Wydaje mi się, że jako prowadzącemu udało mi się zachować „złoty środek”. Przedstawiam istniejące doniesienia w opasłych naukowych tomach na temat konsumeryzmu. Można się tym – bez dwóch zdań – intelektualnie nasycić. Oddaję też studentów w ręce osób, które przedstawiają inny wymiar tego samego świata: wymiar praktyczny, zaangażowany. W jakimś sensie staram się stworzyć cząstkę społecznej odpowiedzialności w ramach szkolnictwa wyższego.

Przez kilka lat w zajęciach dotyczących konsumpcji wzięło udział ponad dwieście osób. Nie mam informacji zwrotnej, czy zajęcia zmieniły w znaczący sposób motywacje konsumentów studentów, ich decyzje i poglądy na świat. Mam nadzieję, że pokazałem im najróżniejsze odcienie świata konsumpcji. Przeglądając najnowsze i najmodniejsze kolekcje odzieży mogą spojrzeć na metkę, sprawdzić kraj produkcji. Mogą, choć nie muszą. To, co zrobią z nabytą wiedzą należy wyłącznie do nich.