

## Fehérvári Marcell

### Antropológiából megélni? A gyakorlati élet prioritása egy szakmai civil szervezet stratégiájának kialakításában

Az utóbbi időben egyre karakteresebben mutakozó irány a hazai kulturális antropológiai szcénában az *alkalmazott antropológia* előtérbe kerülése. A tendencia legfontosabb indikátora mindenekelőtt az, hogy az oktatás-képzésben a korábbihoz képest sokkal nagyobb hangsúllyal van és lesz jelen,<sup>1</sup> továbbá konferenciák próbálják tematizálni,<sup>2</sup> kerekasztal-beszélgetések, fórumok citálni,<sup>3</sup> publikációk jelennek meg hazai szerzők tollából,<sup>4</sup> kutatási programok témáját alkotja.

Mivel magyarázható ez a tendencia? Magyarországon jelenleg több tényező konstellációjáról van szó. Egyrészt a munkaerőpiaci nyomás játszik nagy szerepet, hisz antropológusként a karrier-lehetőségek szinte csak a kutatói-oktatói pályára szűkülnek, amit kevés státusz fed le, ugyanakkor nem is vonzó perspektíva mindenki számára, tehát kényszerűen olyan új érvényesülési területeket kell találni (vagy megteremteni azokat), ahol a diplomával rendelkező továbbra is hivatásszerűen antropológus maradhat, hisz ezért tanult öt éven keresztül. Számolni kell azzal a természetes beérési folyamattal is, amelynek során, a magyarországi antropológia felfedezi maga számára a különféle – nyugaton akár több évtizedes múltra visszatekintő – szakantropológiákat, tudományterületeket, adaptálja problematikáit, módszertanát, diskurzusait, kitermeli specializált szakembereit. Továbbá jelen van ebben a tendenciában egyfajta felismerés is, amelynek zászlóvivői alapvetően a ténylegesen antropológus végzettséggel rendelkező fiatal nemzedék tagjai, mégpedig hogy az „öncélú kutatás” túl nagy luxus bármely tudományág számára. Kissé patetikusan és programizűen fogalmazva: egy kutatásai során szociális konfliktusokkal, problémákkal nap mit nap találkozó humántudomány társadalmi felelősségtudata, felelősségvállalása nem merülhet ki belterjes polemizálásokra szűkült kanonizált kutatás-etikában, különösen, hogy közszereplése a diszciplína társadalmi legitimációjában is döntő. Hogy ez mennyiben igaz, mi a feladata az antropológiának, mire vállalkozhat, melyek a határai, annak megvitatása más fórumokra tartozik. Végül még egy számottevő tényező: a pályázati rendszereken keresztül hozzáférhető források több mint felkérés egy táncrea; még ha első hallásra talán visszatetsző dolognak is tűnik, de a különféle pénzalapok a civil kurázsi igazi kenőanyaga. A pályázati

---

<sup>1</sup> Ld. Kotics József (ME-KVAT) „Bologna és kompetenciák. Az antropológia oktatása az új képzési szerkezetben” címmel elhangzott előadását („Az antropológia adaptációja: alkalmazkodik-e az alkalmazott antropológia?” konferencia, MTA PTI Etnoregionális és Antropológiai Kutatóközpont, Budapest, 2006.), vagy az Artemisszió Alapítvány (Budapest) 2005-ben indított „Anthropology in Action” tréninggel ötvözött szakmai ösztöndíj-programját, amit 2007-re újra meghirdet a szervezet.

<sup>2</sup> „Az antropológia adaptációja: alkalmazkodik-e az alkalmazott antropológia?” konferencia az MTA PTI Etnoregionális és Antropológiai Kutatóközpont szervezésében (2006. április 19-20.), „Ember és épített környezet” konferencia 2006. áprilisában Miskolcon a Lord Tylor Társadalomtudományi Társaság rendezésében, „Jövőképp: alkalmazott tudomány és tudományos alkalmazottak”, Szolnok-Tiszaliget (2003. szeptember 25-28.).

<sup>3</sup> „Kerekasztal-beszélgetés: alkalmazott antropológia” (Nyitott Műhely, Budapest, 2006. június 2.), „Alkalmazott antropológia és nemzetközi fejlesztés. Beszélgetés a társadalomtudományok szerepéről”, Szimbiozis Napok, Kulturális Antropológiai Fesztivál (Tranzit, Budapest, 2005. május 22.), „Alkalmazott antropológia kerekasztal-beszélgetés” (Nyitott Műhely, Budapest, 2004. május).

<sup>4</sup> Frida Balázs (2005): Civil – társadalom – tudomány. Alkalmazható-e a kultúra tudománya? *Anthropolis* 2005. II. évfolyam 1–2:62-83; Haraszi Anna (2004): Az akció-antropológia elméleti és etikai áttekintése. In A. Gergely András – Papp Richárd (szerk.) *Kisebbség és kultúra. Antropológiai tanulmányok 1.* MTA Etnikai-nemzeti Kisebbségkutató Intézet – MTA Politikai Tudományok Intézete – ELTE Kulturális Antropológiai Szakcsoport – Könyv Kiadó, Budapest, 358-376. p. – mely szerény felsorolás már az elkövetkező rövid idő alatt várhatóan jelentősen bővílni fog.

kiírásokat vagy a nyertes pályázatok és összegek listáját szemlélve kiben ne merülne fel a gondolat: „hát erre én is képes vagyok!”. Különösen a fejlesztési pályázatoknál elgondolkodtató, hogy olyan célterületeken, ahol a beavatkozásoknak jelentős szociális következményei lehetnek, sőt az kifejezett szándéka is a programoknak, ott miért ne jelennének meg ezen a területen antropológusok gyakorlati projektelképzelésekkel, integratív szakemberként, ha sokszor talán más társtudományok képviselőinél érzékenyebben és komplexebb összefüggésekben képesek helyzeteket megragadni.

Az utóbbi néhány év másik szignifikáns jelensége az antropológusok civil szférán belüli érvényesülési lehetőségeinek keresése, ennek folyamányaként szervezetek létrehozása. A civil szervezetek a hazai kulturális antropológiai milióban mára már nem csupán kísérőjelenségek, hanem egy meglehetősen dezintegrált szakma intézményrendszerének olyan meghatározó szereplői, amelyek – túlzás nélkül mondható – képesek újrastrukturálni, programjaikkal, problémafelvetéseikkel, célkitűzéseikkel időről-időre revitalizálni a szakmai életet.

A civil szervezetekbe való tömörülés, valamint a nyitott pályázati rendszerek lehetővé teszik, hogy az ember szakmai mozgásterét kiszélesítse, több lábbon álljon (pénzügyi értelemben is), ne legyen alárendelve, kiszolgáltatva merev intézményi apparátusoknak, bekapcsolódhasson hálózatokba, részesülhessen olyan struktúrák előnyeiből, amelyekből magánszemélyként egyébként nem tudna, összességében tehát: bármely elképzelését kollektívában, öngazgatási alapon működő, autonóm szervezeti formában menedzselje. A hazai kulturális antropológia sajátossága, hogy diverzitása részben éppen a civil szervezetek működésének köszönhető,<sup>5</sup> olyan dinamizáló tényezőkről van szó, amelynek köszönhetően e tudományág szakmai élete nem merev apparátusoktól függ kizárólag. A valós képhez azért hozzátartozik, hogy a civil szerveződések közül egyelőre még kevés az, amely az érdekszövetségi jellegén túl is képes olyan következetes, relatíve nagy volumenű, pénzügyi kiszámíthatósággal járó működést produkálni, hogy stabilitása akár egy kisméretű gazdasági társaságéval vetekedjen, hogy akár csak néhány embert eltartson, főállású jövedelemforrásként működjön.

Már most látható, hogy a formális szakképzés tartalmát, tanterv-tematikák alakítását is befolyásolják e tendenciák. Igény van olyan gyakorlati jellegű kurzusok indítására, melyek a projektszervezéssel, pályázatírási ismeretekkel, területfejlesztéssel stb. foglalkoznak.

Az alkalmazott antropológia hazai adaptációja még csak az elején tart, a szakma ez irányú tudatosodása, egy érvényesülési terület felismerése zajlik; érdemi változás igazán akkor fog történni, amikor akcióprogramok kezdenek beindulni, alkalmazott antropológiának nevezhető projektek értékelhető eredményt fognak felmutatni. Az alkalmazott antropológiai szemlélet, szakterület meghonosodásának másik jövőbeni formája lehet majd, amikor az antropológus szakemberként az állami intézményrendszerbe fog beépülni (önkormányzati hivatalok, egészségügyi intézmények, tájvédelmi igazgatóságok, városfejlesztési tanácsok, bevándorlási hivatal, bíróságok stb.). Ez a fejlődési horizont csak a teljesség igénye miatt lett megemlítve, jelen írás kizárólag a civil szférával kíván foglalkozni.

Önálló szakmai kezdeményezéshez tehát legnagyobb szabadsággal és legtöbb lehetőséggel járó működési autonómiát a civil szervezeti forma biztosítja.<sup>6</sup> Amikor emberek egy csoportja civil szervezetet működtet, előbb-utóbb elkerülhetetlenül tisztázniuk kell a működés szintjét, azt hogy a tagok *A)* fakultatív elfoglaltságként fogják fel, vagy *B)* megélhetési forrásként kezelik a szervezet működését. Utóbbi esetben nincsenek kitaposott

---

<sup>5</sup> Aldebaran Egyesület, Alpakka Dél-Amerikai Antropológiai Kutatásokért Információs Egyesület (ADAKI), Anthropolis Egyesület, Artemisszió Alapítvány, Fiala Kultúrakutatók Szervezete (FiKuSz), Geopolitikai Tanács Afrika Kutatási Központ (AKK), Kunt Ernő Képiró Műhely (KEKiM), Lord Tylor Társadalomtudományi Társaság, Palantír Film Vizuális Antropológiai Alapítvány, Szimbiózis Alapítvány.

<sup>6</sup> Egyben talán a legtöbb invenciót, kreativitást és együttműködést is igényli.

utak, tehát úttörő munkát kell végeznie azoknak, akik mégis emellett döntenek. Bármely szintet is válassza a kollektíva, a jövőbeni következetes működés érdekében ajánlott egy racionális tervezési folyamaton keresztül mennie, a szervezet koncepciójának és az annak alárendelt, annak megvalósítását segítő stratégia kialakításával. Komolyabb perspektívák esetén („B” verzió) ez a folyamat elengedhetetlen, hisz sokkal nagyobb tétől van szó, mint egy egyszerű érdekszövetség esetén („A” verzió). A következőkben egy antropológiai szakmai civil szervezet lehetséges célracionális stratégiai tervezési folyamatáról lesz szó.

A stratégiai tervezés során megválaszolandó alapvető kérdések a következők:

- milyen tőkeként kezelhető, kamatoztatható tudásnak (ismereteknek, kompetenciáknak), kapcsolatoknak vannak birtokában a szervezetet alkotó személyek, egyénenként és mint csoport?
- milyen elképzelések léteznek a működési profilra vonatkozóan?
- milyen (intézményi, társadalmi, pénzügyi stb.) környezet adott ezek megvalósításához?
- hogyan, milyen mértékben valósíthatók meg az elképzelések a környezeti adottságok figyelembevételével?

Ahhoz, hogy realitásokra és hatékony stratégiára épített, működőképes szervezet jöjjön létre, a „vállalkozó antropológusnak”<sup>7</sup> a hagyományos tudományos-kutatói beállítódás mellett egy egészen más szemléletet is el kell sajátítania. A társadalmi életnek azon mindennapi világában, ahol az alkalmazott antropológus és szervezete (közre)működni kíván, alapvetően domináns szerepet töltenek be a piaci viszonyok, számos olyan mechanizmus van, ami jól leírható piaci modellekkel. Olyan strukturális keretek között, mint a piac, az érvényesülés e rendszert alkotó feltételek, szabályok figyelembevételével lehetséges. A számos figyelembe vett környezeti tényező közül legjelentősebb mértékben a *piaci viszonyokhoz történő alkalmazkodás* jelenti a gyakorlati élet megjelenését és érvényesülését egy vállalkozó antropológus és szervezete stratégiájának kialakításában.

## A piaci modell

A piaci viszonyok érvényesülése miatt ebben a milióban a vállalkozó egyén vagy szervezet önkéntelenül úgy kezd el viselkedni, mint bármely más piaci szereplő. A tudás, az antropológus tőkéje, ezen a szinten áruként jelenik meg: ismereteit, készségeit, módszereit, szemléletét kínálja fel. Megpróbálja „eladni magát” a társadalom különböző szféráiban, különféle szereplőknek, mint egy piacon. A folyamat hasonlósága a kereskedelmi marketing-munkához. Ahhoz, hogy valaki el tudja adni tudását, meg kell ismernie a piacot, tudnia kell, hogy mire, hol mutatkozik igény. Amennyiben nincs igény rá, azt meg kell teremtenie. Ha nem ismerik a felkínált „árut”, nem tudnak róla, akkor stratégiát kell kidolgozni arra, hogy miként tudná azt népszerűsíteni, ezzel keresletet generálva. Minden marketing alappillére a piacra vonatkozó ismereteket megalapozó piackutatás, majd az erre az ismeretre épített marketing-stratégia.

A piaci modell jól láthatóan kijelöl néhány stratégiai pontot a tervezésben:

---

<sup>7</sup> Ez a dolgozatban többször használt kifejezés a gazdasági asszociációk miatt talán félrevezető, ugyanakkor mégis találóan fejezi ki a következő tipizált szituációt: a szakember saját ötlet megvalósítása érdekében többégyéb magával létrehoz egy előzmények nélküli keretstruktúrát (egyesület), az intézményi, pénzügyi, adminisztrációs feltételeket megteremtve és koordinálva, valamint minden döntést önállóan hozva, egyéni, s mindenkoron egyedi utat jár be a működési feltételek teljes flexibilitása következtében.

- a) önismeret, identifikáció – *ismerd meg magad*
- b) a piac ismerete – *ismerd meg a környezetet, amiben érvényesülni kívánsz*
- c) kitörési pontok meghatározása – *találd meg a hiányterületeket, ahol te jó tudsz lenni*
- d) PR – *propagáld, érvényesítsd potenciálad, add el tudásod.*

A szakmai civil szervezet profil- és működési tervezésében a fenti stratégiai pontok a következőképp értelmezhetők:

## **A piaci modell adaptálása**

### ***Identifikáció***

A szakmai szervezet koncepciójának és az azt szolgáló stratégia kialakításának a piaci eladhatóság szempontjából kritikus pontja az egyedi piaci érték meghatározása, azaz a jellegzetesen antropológiai tudás, kompetenciák és ezekből származó specifikumok számbavétele. Ezen a ponton felmerülhet a kulturális antropológia klasszikus önidentifikációs problémája: miben tud többet vagy mást kínálni az antropológia és képviselője, az antropológus, más társadalomtudományi képzettségű szakemberekhez képest? Mire lehet egyáltalán jogosítványa a gyakorlati életben? Az, hogy meghatározott értékek és szemlélet képviselője, mit jelent a praxis világában? Továbbá, hogyan fogalmazhatók meg az antropológia sajátosságai a gyakorlati élet, a mindennapi társadalmi szituációk és szereplők szempontjából, antropológiáról sosem halott emberek számára? Az ilyen kérdések megválaszolása döntő a vállalkozó antropológus és szervezete önképének megalkotása érdekében egyaránt.

Hogy a kérdés egyáltalán nem álprobléma, az akkor derül ki, amikor az antropológus számára kínáló számos szociális vonatkozású gyakorlati területen úgy tűnik, egy szociológus, egy humánerőforrás menedzser vagy szociális munkás is kielégítően képes ellátni a feladatokat; kiváltható, helyettesíthető.

A későbbiek során, a PR-szakaszban a kérdés már az lesz majd: mikor, milyen formában kell a tudatosult specifikumokat kommunikálni ahhoz, hogy érthetővé váljon például egy egészségügyi alkalmazott, egy polgármester, egy vállalkozó, általános iskolai tanító vagy agrárdolgozó stb. számára. Hogyan kell fordulni a „befogadó közeg” fele?

### ***A piac ismerete***

E megismerés a működés célterületeként megjelölt társadalmi szegmensre (pl. a falu munkanélküliei, a városnegyed bérházlakói, körzeti iskolák pedagógusai stb.), gyakorlati területre (pl. mezőgazdaság, energiagazdálkodás, oktatás, egészségügy, civil szervezetek stb.) vonatkozó ismeretek begyűjtését, individuális, interperszonális, lokális, regionális és egyéb makrostruktúrák szerinti szintek elkülönítését, a formális és informális intézmények, a bennük zajló folyamatok, kapcsolatháló felderítését, adott szintér egyes szereplőinek azonosítását, érdekeik, kapcsolataik, működésük megismerését foglalja magába, melyek történhetnek akár terepmunka keretében is. Jól alkalmazhatók ekkor az antropológiai módszerek és kompetenciák: kapcsolatépítési technikák, integrált látásmód, empátia, megfigyelési módszerek, a másik megértése önmaga szempontjából cselekvések és attitűdök értelmezéséhez stb.

Ez a fázis valójában a jövőbeli érvényesülési mező feltárása, melynek része a pragmatikus szempontból nem elhanyagolható, a működtetés számára létkérdést jelentő

pályázati lehetőségek felmérése is, mivel alapvetően azzal tud foglalkozni a szervezet, amire pénzt tud előteremteni.

### ***Kitörési pontok meghatározása***

Az előző két stratégiai szakaszban, az identifikációban és a piackutatás során szerzett ismereteken alapuló analízis eredményeként született diagnózisban konkrét problémákat kell megfogalmazni arra vonatkozólag, hogy adott környezetben és feltételek között melyek azok a vákuumok, hiányterületek, ahol tudatos társadalmi tervezésre, átfogó szervezési koncepcióra és beavatkozásra lenne szükség a vizsgált területen. A helyzetelemzésen túl a megoldóeszközöket is párosítani kell a probléma mellé, ezzel legitimálódik az antropológus jelenléte, kompetenciája a partnerek számára egy projektben, beavatkozási folyamatban.

Kitörési pontokról van szó, mert ezek által válhat kézzelfoghatóvá a partnerek számára az antropológus szakértelme, munkája, ezeket megfogalmazva próbálhatja meg eladni tudását. A kitörési pontok meghatározását követően a fejlesztés, változtatás irányára vonatkozó alternatívákkal kell előállnia a szakembernek, amiben saját szerepét is meg kell tudnia jelölni, meghatározva tevékenységi körét, feladatát, a partnerekhez (igazgatási szervezetek, civil szervezetek, szakemberek, helyi lakosok stb.) való viszonyát.

A problematikus pontok felismerésekor az antropológus referenciaként értékegyüttesekből álló társadalmi ideálokat használ ahhoz, hogy valamiben megjelölje a hiányt, a fogyatékoságot, ami egyúttal megjelöli a beavatkozás elvárt kimenetét is. Ez a kardinális pont nagy kockázattal és fokozott felelősséggel jár. A helyzet felmérésekor nem kellő tudományos gondtal és önreflexióval hozott ítéletek hamis képet és beavatkozási tervet jelölhetnek ki, amelyek nemhogy haszontalanok lehetnek a közösség vagy társadalmi szegmens számára, de még árthatnak is neki.

### ***PR***

Jelen kontextusban a PR némileg negatív csengésű köznapi jelentését félretéve, egy összetettebb kifejezést kell érteni Public Relation alatt, mely átfogja a céloknak alárendelt kommunikatív megnyilvánulások teljes vertikumát, kezdve a potenciális partnerekkel történő kapcsolatfelvétellel, a projekt egésze során – olykor tervezett időhatárain túl is lépő – folyamatos kapcsolatépítéssel, melynek realizálódása történhet részben a helyi lakosság, annak egyes csoportjai, a helyi vezetés vagy bármilyen más célcsoport körében végzett terepmunkaként is. Ekkor a terep az antropológus számára a társadalmi relációk hálózata, amelyben önmagát is aktív tényezőként kell kezelnie, ugyanis – és ebben van az alkalmazott hozzáállás szinte paradigmaváltás értékű differenciája a kulturális antropológia kutatói attitűddel szemben –, nem kvázi észrevétlen akar maradni a vizsgált csoportba bekerülve, nem a terep „érintetlen állapota” érdekli, hanem be kíván avatkozni, éppen a változtatás szándéka vezérli.

A vállalkozó antropológus a kijelölt működési területének megismerése során feltárt hálózatban próbálja érvényesíteni az általa képviselt értékeket és szemléletet konkrét projekt-céloknak alárendelve. Önmaga mint szakember vagy az általa képviselt nézetek, célok elfogadtatása sokszor erőteljes lobbitevékenységet igényel.

Mivel a társadalmi szervezetek működése, az általuk végzett tevékenységek finanszírozása leginkább projektalapú pályázatok útján, kuratóriumok előtt egymással konkuráló, versenyztetett programok sikere által biztosított, ezért a propaganda (PR) intencionálisan jelen van magában a pályázatírás egész folyamatában is; valójában a pályázati

szöveg megfogalmazása, stílusa, szóhasználata, koncepcionáltsága, súlypontjai, mind a PR árnyalatai.

Szinte bármilyen projektszereplőről legyen szó, az alkalmazott antropológiát művelő szakembernek/szervezetnek vele szemben alapvetően azzal a problémával kell megküzdenie, hogy az antropológia alig ismert Magyarországon, így az érdekképviselő, önreprezentáció különösen élesen vetődik fel az identifikáció és piacutatás során kijelölt szakmai mozgástér szinte bármely relációjában, melynek áthidalása egyetlen eszközzel kísérhető meg: a jó kommunikációval.

A praktizáló antropológia rendkívül intenzív, folyamatos kommunikációs tevékenységet igényel, meggyőzés, bevonás, képviselő, irányítás, egyeztetés, tapasztalatcsere, felvilágosítás stb. formájában, számos szereplővel, ami minden egyes projekt kezdeti szakaszában többnyire az antropológus, az antropológiai szakértelem – bármilyen minőségű és mértékű – jelenlétéből származó előnyökről szóló felvilágosítást jelenti, majd a későbbiekben a létrejött együttműködések bázisán a folyamatos információcseréről szól. A társadalmi szakértők – mint az antropológusok – részvételére sokszor komplexebb, tehát soktényezős, sokszereplős helyzetekben lehet szükség, így munkájuk összetett, többirányú kommunikációs tevékenységet követel meg.

A legtöbb gyakorlati terület igazgatása, működtetése, fejlesztése, rehabilitációja többféle szaktudás kooperációját teszi szükségessé, a valós élet jelenségeinek, kihívásainak komplex jellegénél fogva. Ez az antropológustól folyamatos együttműködést kíván meg más szakterületek képviselőivel a legkülönbözőbb módon, ezzel nélkülözhetetlenné téve az ugyanazon terepen egyszerre jelenlevő (szak- vagy nem szak-) nyelvek és mentalitások, attitűdök megértésének, megkülönböztetésének, továbbá a köztük lévő közvetítésnek, átjárásnak képességét. Számos olyan eset van, amikor az alkalmazott antropológiai munka deklaráltan mediációs tevékenységet jelent, információk, ismeretek, vélekedések fordítását különböző szereplők között problémamegoldás érdekében, azaz ekkor az antropológusi munka magáról a kommunikációról szól.

## **Zárásként**

Az itt leírt tevékenységszervezési módszer a stratégiai tervezés általános formája, amely valós esetben a szakmai szervezet kijelölt működési területének megfelelően specifikusan tovább árnyalódik, konkrétumokkal bővül, történhet szervezeti- és/vagy projektszinten. Látható, hogy stratégiai tervezés kijelöli a szervezeten belüli fejlesztendő területeket, rövid- s középtávú feladatokat, hisz rávilágít azokra a pontokra, ahol a szakember vagy szervezet ismeretei, felkészültsége hiányos a megalapozott munkához. A stratégiai tervezés – akár az antropológiai kutatómunkában a kutatási terv – sohasem lezárt, hanem újabb információk birtokában újra és újra íródik, olyan nyitott folyamat, amelyben nemcsak lehetséges, de szükségszerű az egyes komponensek alkalmankénti újragondolása.

Egy fejlődő stádiumban járó non-profit civil szektorban, mint amilyen a magyarországi, ahol a társadalmi szervezetek keresik helyüket és működési formájukat a társadalmi életben, felmerülhet a kérdés, hogy egy civil szervezetnek miért kell cégszerűen működnie – mintha szereptévesztésről lenne szó...(?) A nem profitorientált (non-profit) és a profitorientált (for profit) szektor látszólagos összemosódását az a metszet eredményezi, hogy mindkét esetben a „vállalkozás” működése által produkált relatív haszon elérése a cél, amit egy célorientált, racionális tervezés és menedzsment szolgál. De ennél jóval több párhuzam létezik a két szektor között; példaként említhető meg a pénzügyi elszámolások, ügyviteli eljárások szabályozottsága közötti megegyezések, egyes hatóságok fele történő beszámolási

kötelezettség, a nyugati szervezeteknél fajsúlyosabb „corporate design” (szervezetarculat) tudatos menedzsmentje és további hasonlóságok.

Mint ahogy az elején szó volt erről: azzal a szándékkal létrehozni egy civil-alapú professzionális szervezetet, hogy az megélhetési forrásként működjön a jövőben, úttörő szervezőmunkát igényel, mely során a legtöbb döntés épp ezért valójában kísérlet. A működés teljes autonómiája és a rugalmasan alakítható feltételek révén minden egyes szervezet nemcsak nevében vagy jogilag, de strukturálisan is egyedi organizmus, az önkéntes-alapú részvételnek és az önkormányzásnak köszönhetően pedig alkotóelemei esetlegesek. A tervezési folyamat célja a működés során meghozott döntések kockázatának minimalizálása, szem előtt tartva azt az intenciót, hogy a vállalkozó antropológus tevékenységéből meg akar élni. Egy ennyire flexibilis rendszerben a kiszámíthatóság a működés koncepcionáltsága, valamint a környezethez való igazodás által biztosítható. Az előre nem meghatározott, hanem a maga által kreált szerepkörű, civil szervezeti formában *vállalkozó antropológus* alkalmazkodik a társadalmi környezethez, amiben érvényesülni próbál. A stratégiai tervezés épp erről a szükségszerű, pragmatikus alkalmazkodásról szól.