

Samfunnsviternes identitet og posisjon

Rapport, mars 2011

Innholdsoversikt

Bakgrunnen for oppdraget	3
Kilder	4
De tre viktigste konklusjonene	4
Hvilke faglige kvalifikasjoner har Samfunnsviternes medlemmer – i.e hvem er vi og hva kan vi – og hvilke budskap beskriver alle disse faglige kvalifikasjonene	5
Samfunnsviternes og humanistenes identitet	7
Generelle utviklingstrekk - samfunn	7
Generelle utviklingstrekk - individ.....	8
Identitet hos samfunnsvitere og humanister – fag, yrke, standpunkt.....	10
Styrke samfunnsviternes og humanistenes identitet – som individer	11
Hvilke triggere kan brukes ovenfor arbeidsgivere for at de skal velge samfunnsvitere og humanister ved ansettelser?	13
Kampanje for å få flere samfunnsvitere og humanister inn i privat sektor	16
Stimulere gründervirksomhet	16
Samfunnsviternes og humanisters identitet bygd gjennom Samfunnsviternes som forening	17
Ta standpunkt.....	18
Aktuelle saksområder.....	18
Kunnskaps- og budskapsutvikling	19
Har samfunnsvitere og humanister glede av å være i samme forening?	20
Identitet knyttet til navn, beskrivelse, logo og visuelt uttrykk.....	20
Kurs- og konferansearenaen	22
Positiv bieffekt for tillitsvalgte?.....	23
Kommunikasjonen med medlemmene	23
Tillitsvalgtkanalen.....	23
Medlemsbladet	23
Nettsidene	24
Medlemsnett/DIN SIDE	25
Sosiale medier	25
Nyhetsbrev	25
Helhetlig kommunikasjonsstrategi.....	26
Oppsummering av anbefalte tiltak.....	27

Bakgrunnen for oppdraget

Samfunnsviterne har hatt en sterk medlemsvekst de siste årene. Etter kvalitetsreformen fra 2003 og omlegging til mastergrad, har fagene innenfor samfunnsvitenskapelige og humanistiske disipliner blitt mange. Vedtektsendringen fra Landsmøtet 2007 om å ta opp humanister på ordinært grunnlag, samt at en stadig større gruppe av Samfunnsviternes medlemmer har utdannelse fra et utenlandsk universitet/høgskole, har ytterligere påvirket den faglige bredden innenfor medlemsmassen i foreningen. Samfunnsviterne opplever at medlemmene – både studenter og ordinære medlemmer - etterspør hjelp fra Samfunnsviterne til å kartlegge og synliggjøre deres faglige identitet og kompetanse.

Samfunnsviternes måldokument for 2010-2013, vedtatt på Landsmøtet 2009 sier blant annet at hovedstyret i perioden skal arbeide for å styrke foreningens og medlemmenes profesjon - og identitet. Som et ledd i å rekruttere nye medlemmer blir spørsmålet om identitet og synlighet av samfunnsvitenskapelig og humanistisk kompetanse stadig viktigere.

Samfunnsviternes omdømme- og posisjoneringsprosjekt skal bidra til å utvikle Samfunnsviternes identitet, tydeliggjøre posisjonen og heve den generelle stoltheten til samfunnsvitere og humanister. Det er viktig at følgende punkter kartlegges for at hovedstyret videre kan følge opp måldokumentet og handlingsplanen vedtatt av Landsmøtet 2009:

- Hvilke faglige kvalifikasjoner har Samfunnsviternes medlemmer – i.e hvem er vi og hva kan vi?
- Hvilke budskap beskriver alle disse faglige kvalifikasjonene – i.e hva gjør oss unike og hva kan vi være stolte av?
- Hvorfor skal samfunnsvitere og humanister være i samme faglige forening? Hva har de felles?
- Hvordan kommunisere til medlemmene hvordan de kan selge sin kompetanse/bli bevisst på sin kompetanse?
- Hvilke triggere kan brukes ovenfor arbeidsgivere for at de skal velge samfunnsvitere og humanister ved ansettelse?

Et oppstartsprosjekt ble vedtatt av Hovedstyret 2.12.2010.

Kilder

Rapporten baserer seg på følgende kilder:

- Samfunnsviternes medlemsundersøkelse fra oktober 2010
- Kvalitativ studie med intervju av tilsammen 16 medlemmer i Oslo, Bergen og Tromsø
- Supplerende intervjuer med næringslivsledere og rekrutteringsekspert
- Wikipedia
- HR Norge
- Workshops med en arbeidsgruppe bestående av representanter fra Samfunnsviternes sekretariat og et medlem av fagutvalget
- Erfaringskompetanse fra Arve Paulsen kommunikasjon
- Erfaringskompetanse fra Isobar

Hovedgrunnlaget for denne rapporten er de 16 kvalitative intervjuene som er gjennomført blant medlemmer av Samfunnsviternes. Vi valgte en kvalitativ studie, fordi problemstillingene er så krevende at det forutsetter en dialog med respondentene for å komme i mål med tilbakemeldinger som Samfunnsviternes faktisk kan bruke som underlag for sine beslutninger. Vi søkte kunnskap om respondentenes virkelighetsforståelse og deres tanker, erfaringer og meninger.

Respondentenes svar er derfor ikke automatisk *representative* for Samfunnsviternes medlemmer. Der det er ønskelig å sikre representativitet kan et utvalg av problemstillinger følges opp med kvantitative studier i det arbeidet som etterfølger denne rapporten.

De tre viktigste konklusjonene

1. Enkeltmedlemmenes identitet er viktig i overgangen studier-jobb og den kan Samfunnsviternes bidra til å reddykke og forsterke
2. Medlemmenes identitet hos foreningen ligger i hva foreningen mener/tar standpunkt til. Dette har foreningen neglisjert, og medlemmene etterlyser dette sterkt.
3. Ingen grunn til å endre navn på foreningen, men det kan være hensiktsmessig å modernisere det visuelle uttrykket etter at meningsplattformen er på plass for å markere en overgang til noe nytt.

Hvilke faglige kvalifikasjoner har Samfunnsviternes medlemmer – i.e hvem er vi og hva kan vi – og hvilke budskap beskriver alle disse faglige kvalifikasjonene

Samfunnsviternes medlemmer har stor variasjonsbredde i faglig kompetanse. Tall hentet ut fra Samfunnsviternes medlemsregister per 11. januar 2011 viser følgende fordeling:

Fagkategori	Antall medlemmer	Prosent
Statsvitenskap	2520	29,60 %
Sosiologi	1060	12,50 %
Pedagogikk	1025	12 %
Sosialantropologi	485	5,70 %
Geografi / Samfunnsgeografi	450	5,30 %
PR / Informasjon / Media	372	4,40 %
Administrasjon / Organisasjon / Ledelse	370	4,30 %
Historie	329	3,90 %
Psykologi	285	3,30 %
Språk / Litteratur	239	2,80 %
Kultur / Religion / Estetiske fag	213	2,50 %
Helse- og sosialfag	206	2,40 %
Annet	132	1,60 %
Kriminologi / Offentlig rett	124	1,50 %
Tverrfaglig	123	1,40 %
Samfunnsøkonomi / Sosialøkonomi	119	1,40 %
Samfunnsplanlegging	118	1,40 %
Filosofi / Idèstudier	91	1,10 %
Arkeologi	28	0,30 %
Rest/ikke oppgitt	221	2,60 %
Total	8510	100 %

Ledere og profesjonelle rekrutterere viser til at samfunnsvitere og humanister i stor grad sliter med å fortelle hva de kan og hva de kan brukes til. Spesielt gjelder dette kandidater med tverrfaglige studier. På den andre siden viser UiOs arbeidsgiverundersøkelse fra 2010 at arbeidsgiverne vurderer de fleste av kandidatens kvalifikasjoner som bedre enn det kandidatene selv gjør. Kandidaten vurderer imidlertid sin evne til analytisk tenkning og skriftlig kommunikasjon bedre enn det lederne vurderer dem. Kandidatene er minst fornøyd med den bransje- og virksomhetsforståelsen de har opparbeidet seg gjennom utdanningen, og vurderer den langt dårligere enn det arbeidsgiverne gjør.

Noen interessante kommentarer fra respondentene som ble intervjuet for Samfunnsviterne:

- "Samfunnsvitere og humanister har alt for lav selvtillit når de går ut av studiet"
- "De har problemer med å beskrive hva de egentlig har kompetanse til å gjøre"
- "Flere studenter burde prøve en praksisperiode før de gjør seg helt ferdig med masteroppgaven"

For å kunne ta tak i dette, er det som en del av denne rapporten utviklet en kompetanseoversikt som forsøker å oversette samfunnsviternes og humanistenes måte å presentere seg på til et språk som vil fungere overfor arbeidsgivere. Formuleringene kan også utnyttes i andre sammenhenger enn rene ansettelsesintervjuer.

Kompetanseoversikten vil være et dynamisk dokument som stadig må oppdateres med nye utdanningsgrupper og nye innsalgsformuleringer. Den vil aldri bli uttømmende fordi formuleringer alltid må tilpasses den enkelte kandidaten, virksomheten og stillingsbeskrivelsen

Kompetanseoversikten ligger som et vedlegg til rapporten.

Som det kan leses av ompetanseoversikten, trekker respondentene fram flere unike trekk ved hver enkelt utdanningsgruppe. På individnivå finnes det imidlertid ikke noe som både er unikt **og felles** for alle Samfunnsviternes medlemsgrupper.

I det følgende skal vi først se på identitet og identitetsutvikling for enkeltindivider og deretter de samme fenomenene for samfunnsvitere og humanister som gruppe.

Samfunnsviternes og humanistenes identitet

Utdanning spiller en vesentlig rolle i samfunnsviternes og humanisters identitetsutvikling. Vi skal se hvordan denne utviklingen går, men først noen innledende betraktninger.

Generelle utviklingstrekk - samfunn

I arbeidet med samfunnsviternes og humanistenes identitet har det vært viktig å legge noen generelle utviklingstrekk i bunnen

Norge får en stadig bedre utdannet befolkning. Tall fra utvalget som ble nedsatt under ledelse av Karen Helene Ulltveit-Moe for å se hvordan en kan få bedre spredning av arbeidsplasser som krever høy kompetanse, viser at 40 prosent av arbeidsstyrken i 2030 vil ha en grad fra høyere utdanning. Tallene viser også at de høyt utdannede slår seg ned i sentrale strøk der kompetansearbeidsplassene finnes og ventes å vokse.

Samtidig mener SSB at Norge også i fremtiden vil klare å utdanne akademikere med mastergrad i takt med etterspørselen. Andre europeiske land har opplevd at teknologiutvikling og globalisering har gått raskere enn de har klart å utdannede høyt kvalifiserte akademikere.

Kunnskapsbedriftene forventer vekst i sysselsettingen de to neste årene. Det fremkommer av Næringslivets økonomibarometer for 1. kvartal 2011. Det er særlig rådgivere og konsulenter innenfor teknisk, faglig og vitenskaplige tjenesteytingen, samt IKT-næringen, som nå forventer gode markedsutsikter fremover.

Næringslivets økonomibarometer er basert på en representativ spørreundersøkelse av NHOs medlemsbedrifter i perioden 14. - 23. februar 2011. Abelia kommenterer denne utviklingen med at "norsk økonomi nå er tilbake til den situasjonen vi hadde før finanskrisen med mangel på kvalifisert arbeidskraft."

Det er også interessant for Samfunnsviternes posisjon å se litt på den såkalte generasjon Y. HR Norge har fokusert på arbeidsgiversidens utfordringer med de nye arbeidstakerne som kommer inn på arbeidsmarkedet. Det er like relevant fra et organisasjonssynspunkt.

HR Norge skriver blant annet at "Generasjon Y (de som er født etter 1980) vet hva de vil og hvordan de vil ha det, de er ambisiøse og krevende. De stiller spørsmålsteget ved det meste, de forventer involvering og medbestemmelse, og de ønsker å ha det gøy på jobben.

Å ha det gøy på jobb er felles for flere generasjoner arbeidstakere, og en forutsetning for å prestere på høyt nivå over lengre tid ... Det er vesentlig forskjell på hva denne gruppen (generasjon Y) tiltrekkes, motiveres og drives av enn tidligere generasjoner, og kunnskap om dette er viktig for virksomhetene. De er resultatorienterte, teamorienterte, fleksible og utålmodige. De er opptatte av work/life balance og fleksibilitet i arbeidsforholdet."

Generelle utviklingstrekk - individ

Samfunnsviternes medlemmer har valgt å være organisert. Et viktig skille mellom de bevisst organiserte og de som bevisst ikke er organisert finner vi i grad av det vi kan kalle individ-, mulighets- og belønningsorientering versus grad av kollektiv trygghetsorientering.

Isobars kartlegging blant fagforeningsmedlemmer i 2010 antyder at dagens fagforeningsmedlemmer er primært å finne blant de gruppene som beskrives som "De kollektivt trygghetsorienterte". Denne gruppen er grunnleggende opptatt av sikkerhetsnett og trygghet på arbeidsplassen. De har betydelig tillit til fellesskapet og fellesskapets styrke. De føler seg som en del av gruppen, og uttrykker en solidaritets- og fellesskapsfølelse med sine organisasjonskolleger. Verdi- og holdningsmessig har de et særlig fokus på balansert karriere fremfor et utpreget prestasjons- og konkurranseperspektiv.

De viktigste drivkreftene for å være organisert kan uttrykkes som i denne sammenstillingen fra Isobar:

1. **Trygghet / sikkerhetsnett**
Handler om trygghet og en følt forsikring for riktig behandling ved endringer (muligheter for hjelp/juridisk bistand dersom man havner i en vanskelig situasjon/arbeidskonflikt, usaklig oppsigelse, omorganisering, nedskjæringer, etc.)
2. **Sammen er vi sterke:**
Handler om forhandlingsstyrke og muligheter til å påvirke arbeidsvilkår og rettigheter (ivareta og kjempe for arbeidstid, lønn, pensjon, pappaperm, sykelønn, etc.)
3. **Solidaritet og fellesskapsfølelse**
Handler om å være en del av en gruppe – en bransje. Støtte hverandre og assosiere seg med et fellesskap
4. **Faglig påfyll og utviklingsmuligheter**
Handler om at Fagorganisasjonene tilbyr interessante og berikende kurs, foredrag og coaching som kan bidra til egen utvikling og egne muligheter i fremtiden.
5. **Tilleggsgoder**
Handler om mulighet for rimeligere forsikringer, banklån, reiser, hotellopphold, bensin, etc.

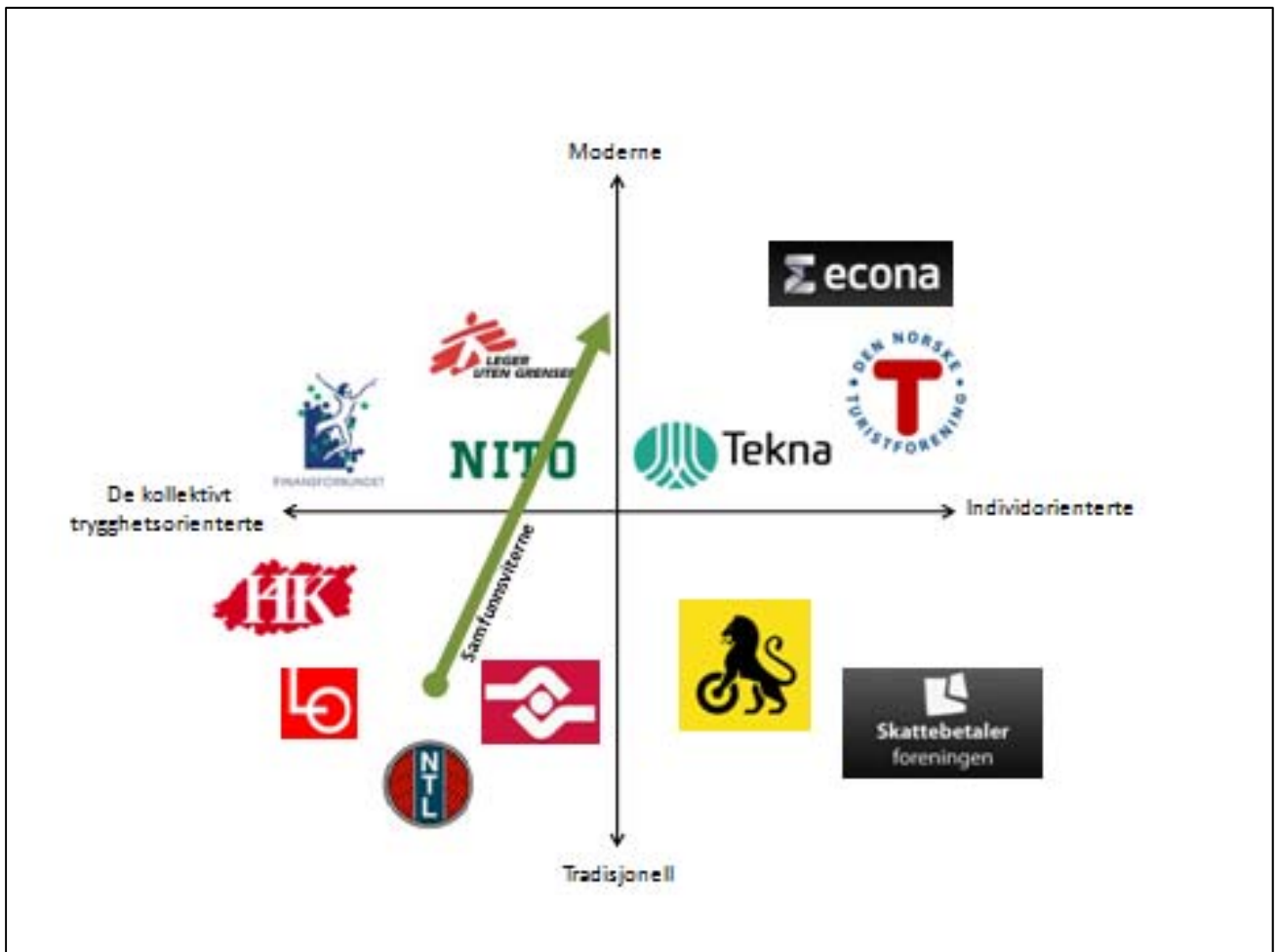
Fremtidens målgruppe er i økende grad primært definert som det man i sosiologiske termer beskriver som *Individualistene (makteliten)*. Denne gruppen kan typologisk beskrives som mennesker med grunnleggende potens- og maktorientering og med høy grad av selvtillit og individuell orientering. Trolig gjelder dette i noe mindre grad for samfunnsvitere og humanister enn mange andre grupper i samfunnet.

Om samfunnsvitere og humanister ikke drives av en innbitt kompetanse- og karriereorientering, er de opptatt av å være en maktfaktor og en premissgiver i sine grupperelasjoner.

Individualisten er gjennomgående resultatorientert, både i arbeidslivet og i sine sosiale relasjoner, hvor han/hun ofte veier vennskap i muligheter for å oppnå resultater.

Medlemsstatistikken viser en forholdsvis liten andel privat ansatte blant Samfunnsviternes yrkesaktive medlemmer. Andelen er likevel svakt økende.

Det er viktig for Samfunnsviterne å følge utviklingen til sine medlemmer både visuelt og kommunikativt. Denne reisen kan beskrives slik innenfor et kommunikativt og visuelt omverdensbilde:



Identitet hos samfunnsvitere og humanister – fag, yrke, standpunkt

Enkeltpersoner har mange ulike identiteter samtidig og identitet henger sammen med hva eller hvem en identifiserer seg med og avgrenser seg mot. Identitet kan være knyttet til rolle (onkel, leder, coach) eller gruppe (fotballsupporter, sykepleier, trosgruppe). Identiteter kan komme, utvikles og svinne hen. Den er aldri så sterk som når den er truet.

For å si det med Thomas Hylland Eriksen (T.H.Eriksen, *Flerkulturell forståelse*, TANO Aschehoug 1997): "Mennesker har *et stort antall identiteter* som kan være mer og mindre viktige i *ulike situasjoner*, et identitetsfellesskap er avhengig av *ytre press* og *interne ressurser*, identitet er alltid en *relasjon* som bygger på *grenser* og *kontraster*, og identitet både defineres *utenfra* og *innenfra*."

Samfunnsviterne har vokst fra å være "Statsviternes yrkesorganisasjon" til å bli en samlende organisasjon for alle typer samfunnsvitere og humanister på masternivå. En av oppgavene i denne prosessen har vært å identifisere hvilken identitet medlemmene i foreningen har nå. Den gang det var Statsviternes yrkesorganisasjon var det enkelt. Utdanningen var rimelig entydig selv om det f.eks var forskjeller på cand.polit'er fra sammenlignende politikk i Bergen og deres fagfeller fra Blindern. De hadde et fellesskap i faget. Kunnskapen var rimelig unik. Identiteten var mulig å beskrive.

Nå er bildet langt mer komplekst.

Selv om medlemsbredden er konsentrert rundt samfunnsvitenskap og humaniora, har de ulike utdanningsretningene sine tydelige særpreg. Det er derfor større bredde i medlemsmassen. Bredden, snarere enn størrelsen på foreningen, er trolig den største utfordringen i søken etter en felles identitet.

For å posisjonere en merkevare er det en fordel å kunne fremheve noe som er *unikt* ved merkevaren. Da kan man posisjonere merkevaren *i forhold til* noe annet.

Formuleringsguiden viser at grupper og enkeltindivider blant Samfunnsviternes medlemmer har unike sider som kan trekkes fram. Spørsmålet er om det finnes noe som gruppene har *felles* og som samtidig er *unikt*. Det er lite i intervjuundersøkelsene og ingenting i rapporter eller annet materiale vi har hatt tilgjengelig som tyder på det.

De som har deltatt i undersøkelsen har i stor grad fortalt om identiteter som skifter betydning over tid. Hos de som er studenter, eller nyutdannede, er identiteten knyttet til *faget* sterk. De kjenner stolthet over å være statsvitere, antropologer, filologer etc – fordi de i så stor grad identifiserer seg med sitt fag/institutt/fakultet.

Etterhvert som de går over i yrkeslivet, tones utdanningsidentiteten ned og identiteten knyttet til *arbeidsstedet* øker. De blir rådgivere, saksbehandlere, konsulenter og ledere, og identiteten til arbeidsplassen tar over for den faglige identiteten.

Samfunnsviterne som forening har ingen rolle i den identitetsbyggingen som er knyttet til arbeidsplassen, men kan gjøre en hel del for å styrke og videreutvikle enkeltmedlemmenes identitet.

I den grad samfunnsviterne og humanistene skal utvikle en felles identitet, må Samfunnsviterne dra lasset som forening – på et helt annet identitetsområde.

Styrke samfunnsviternes og humanistenes identitet – som individer

Universitetenes fremste rolle har vært å styrke akademien. Utdanningsløpene og fagfokus er derfor lagt opp deretter. Imidlertid er et økende antall studenter på vei ut i et annet arbeidsliv. Universitetene har i varierende grad tatt dette inn over seg.

I medlemsundersøkelsen fra 2010 ble studenter og medlemmer som er første år i arbeid spurt om hvilke tilbud de ville ønsket/satt pris på/hatt behov for i overgangen mellom studier og jobb. **67 prosent av respondentene oppga at de ønsker rådgivning om arbeidsmarkedet og lønnsforhold. 61 prosent ønsket jobbsøkerkurs.**

De intervjuede i den kvalitative studien bekrefter at overgangen mellom studier og jobb er krevende, men at strukturelle grep kan påvirke hvordan overgangen forløper.

Intervjuene med de 16 respondentene har gitt ganske entydige anvisninger på hva de selv har opplevd som gode veier i overgangen mellom studier og jobb:

- En relevant masteroppgave gir lettere jobb innen et bestemt fagområde – fordi man har skaffet seg kontakter underveis - enn en generell master. Mange understreker likevel at mastertema i seg selv ikke er det som etterspørres i ansettelsesprosesser.
- Et prosjektsemester i forbindelse med mastergradsarbeidet gir enda lettere jobb fordi kontaktnettet blir enda bredere.
- Relevant erfaring innen et område bidrar også sterkt til å lette overgangen fra studier til jobb, ikke minst fordi man også der opparbeider seg kontaktnett i tillegg til relevant arbeidserfaring. Arbeidsgivere ser mange ganger mer på bransjerfaringen enn utdannelsen.
- Engasjement utover studiet blir vektlagt av de som skal ansette.
- I tillegg til personlige egenskaper er det avgjørende å kunne selge inn hvordan man kan løse arbeidsgivers utfordringer, ikke minst i forhold til jobb i private bedrifter.
- Mange har utdanninger og fagkombinasjoner der det ikke er like lett for verken kandidatene eller de som skal rekruttere å se hvordan de best skal utnyttes i arbeidslivet.
- Kandidatene er ofte tilbøyelige til å forsøke å selge inn det man har studert (bred og tung metodekunnskap, dyp faglig innsikt etc) mens arbeidsgiver er mer ute etter *hvordan* denne kandidaten kan løse fremtidige arbeidsoppgaver.

”Kontaktnett” og ”innsalg” er dermed nøkkelord hos respondentene, både blant nyutdannede som har kommet i jobb og de som skal ansette.

Hvis Samfunnsviterne ønsker det, er det mulig å ta posisjoner som pådriver og/eller iverksetter for tiltak som kan støtte studenter i overgangen mellom studier og jobb. Det er i alle fall viktig for Samfunnsviterne å være aktive overfor masterstudenter, ikke minst fordi medlemsundersøkelsen viste at 21,4% av medlemmene hadde fått kontakt med foreningen i studietiden.

Dersom Samfunnsviterne ønsker å gå aktivt inn, er det mulig å se for seg følgende grep – i den nedenstående rekkefølgen:

1. Utvikle Samfunnsviternes program for master-studenter inkludert materiell, arrangementer, kurs, coaching. Arbeidstittel: ”Masterminds”. Bruk nåværende medlemmer (både studenter og de som er i arbeidslivet) til å utvikle programmet og bruk mange kanaler/virkemidler for å engasjere:
 - a. ”Forlenge fadderordningen” i Samfunnsviternes regi ved å involvere medlemmer som har gått ut i arbeidslivet de siste 3-5 årene og som har gjort en bra karriere innen offentlig eller privat sektor. Lage et opplegg for masterstudenter det første året på masterstudiet der de 1-2 ganger møter sin arbeidslivsfadder. Hensikten er å få dem til å tenke arbeidslivsrettet før de iverksetter arbeidet med oppgaven sin og dermed tenker tema og potensielt kontaktnett.
 - b. Ta en aktiv pådriverrolle i å etablere faste prosjektseminarer som tilbud til alle masterstudenter i humanistiske og samfunnsvitenskapelige fag ved alle universiteter. Idag er prosjekt- og praksisseminarene for mye basert på enkeltpersoners initiativ og de er begrenset til en liten gruppe studenter etter søknad. Viktig at de ulike arbeidsplassene er innforstått med hva som kreves av dem ifht å ta imot prosjektstudenter, slik at det ikke blir slik en av de intervjuede beskrev: ”Jeg møtte opp som avtalt, men de visste ikke hva de skulle bruke meg til i praksisperioden”
 - c. Videreutvikle og oppdatere kompetanseoversikten slik at samfunnsvitere og humanister best kan oversette sin kunnskap til hva arbeidsgiverne virkelig spør etter. Hvis dette gjøres bra, blir det et referanseverk som kommer opp på nettsøk under ”verktøy som gjør jobbintervjuet til en suksess”
 - d. Være pådriver for å sikre gode karrieresentre ved universitetene.
 - e. Etablere en ordning for å tilby individuell coaching etter et spesielt opplegg rettet mot de som er medlem av Samfunnsviterne i overgangsfasen studier/jobb. Studentene må lære å selge seg selv i intervjuprosessen og dette er en svært individuell kompetanse. Hensikten med coachingprosessen er at kandidatene selv finner svarene. Coachingprosessen bidrar dermed til at

kandidatene får en personlig og profesjonell utvikling som gjør at de lettere når sine fremtidige jobbrelaterte mål.

2. Gjennomføre en "kundereiseundersøkelse" for å avdekke hvilke triggere som påvirker studenters beslutning om å melde seg inn i Samfunnsviterne.
3. Utvikle nytt vervemateriell basert på "Masterminds" og kundereiseundersøkelsen.

Hvilke triggere kan brukes ovenfor arbeidsgivere for at de skal velge samfunnsvitere og humanister ved ansettelser?

Kompetanseoversikten søker å påvirke tilbudssidens evne til innsalg ut fra identifiserte triggere.

Når man har utviklet tilbudssiden (hjelp studentene ut i arbeidslivet) er det mulig å se på etterspørselssiden (spesielt stimulere etterspørsel fra virksomheter som ikke har samfunnsvitere og humanister ansatt)

Offentlig sektor er rimelig godt kjent med samfunnsvitenskapelige og humanistiske fag og kandidatenes fagbakgrunn.

I privat sektor er det mindre kjennskap til hva samfunnsvitere og humanister kan bidra med. Den kvalitative studien indikerer at ledere som har ansatt, og har gode erfaringer med, samfunnsvitere og/eller humanister fra før, er mer tilbøyelige til å ansette flere samfunnsvitere/humanister. Ellers står erfaring sterkt, ikke minst i privat sektor. Aktuelle kommentarer både fra medlemmer av Samfunnsviterne og utenforstående ledere:

Studenter

Sosiologistudent: Instituttet mitt har en aversjon mot næringslivet

Statsviter, student: Har et år igjen til ferdig master og har fått traineejobb i et internasjonalt konsultantselskap hvor det ellers bare er siviløkonomer og sivilingeniører. Ble tatt ut som 1 av 6 etter gruppeintervju, evnen til å analysere problemstillingen, finne essensen av problemet og deretter anviser tiltak ble avgjørende.

Samfunnsvitere og humanister

Kulturviter på byplankontor: Jeg ble ansatt av en sivilingeniør, ikke minst fordi det hadde vært en "icebreaker" med samme fagbakgrunn i jobben før meg. Vedkommende hadde gjort en veldig god jobb og skapt forståelse for at vi i byplanutviklingen også trenger noen som kan tenke hvordan byrom og plasser faktisk blir brukt og hvordan eldre bebyggelse fungerer sammen med det som er moderne.

Pedagog i prosjektlederfirma: De trodde ikke jeg kunne brukes i salg, de var redd jeg skulle ødelegge salgsprosessen for prosjektledertjenester hvor bare sivilingeniører fra NTNU deltok. I det første salgsmøtet jeg var med fikk jeg imidlertid kundens tilslag på opplæringspakker verdt 200.000 kroner. Seks måneder etter tiltredelse ønsket HR-direktøren å kunne ansette flere med min bakgrunn, men det er neppe etterrettelig siden det kun er sivilingeniører som blir ansatt.

Statsviter i kommunikasjonsrådgiverfirma: Jeg kom til et sted med mange samfunnsvitere, de var opptatt av hva jeg kunne levere. Men hvis jeg hadde jobbet fire – og ikke tre – år i offentlig sektor, hadde de ikke ansatt meg. Da hadde de ansett meg for å være ødelagt av det offentlige.

Filolog i studieadministrasjon: De aller fleste som jobber hos oss er enten samfunnsvitere eller humanister og de aller fleste er overkvalifisert for jobbene sine. Vi ønsker å ansette noen fra Matnat eller NTNU for å dekke flere fagområder. Personlig vil jeg råde folk til å jobbe i det private først. Og hvis du ønsker å endre noe i en organisasjon er det en enorm fordel å ha vært et annet sted først slik at du har en praktisk referansebakgrunn.

Medieviter, arbeidssøker: Største utfordringen er å få de som skal ansette til å skjønne at vi kan brukes til noe fornuftig

Statsviter, konsultentselskap: Det var en grunnleggende forutsetning for å bygge opp en konsulentenhet rettet mot velferdsutvikling at vi kunne ansette samfunnsvitere. I den "klassiske" delen av konsultentselskapet var det få samfunnsvitere og humanister.

Statsviter, kommunikasjonsrådgiver: Vi søker ikke etter fag, vi søker etter bransjeerfaring fra områder hvor vi trenger å styrke oss.

Ledere/rekrutterere

Kunst- og kulturforvalter + leder av kulturinstitusjon: Jeg ser etter kompetanse som ikke er fastlåst til EN stilling og aller helst komplementær kompetanse.

Leder, PR-byrå: Joda, jeg har ansatte samfunnsvitere og humanister, men ikke uten at de også har hatt politisk bakgrunn - og forstår samfunnslivet. Faren er at de er for lite kommersielt orientert. På den andre siden; som juniorer kan de være bra å ha.

Opplæringsleder privat konsulentfirma: Hvis jeg skulle ansette en samfunnsviter eller humanist, så måtte vedkommende kunne prosjektledelse og være villig til å ta nødvendige internasjonale sertifiseringer for å gjøre karriere.

Leder, selskap for private investeringer: Jeg har de siste årene ansatt flere, men det er lederne under meg som har tatt de innledende vurderingene, jeg har kun vært med i siste møte for en endelig beslutning. Da er jeg mest opptatt av typen person, for da er de godkjent på det formelle. Det har ikke vært fagbakgrunn som har avgjort utvelgelsen, men erfaring og referanser først og fremst.

Sosiolog, leder i fengselsvesenet: Få samfunnsvitere/humanister i fengselsvesenet, men mange er innom i kriminalomsorgen. Disse utdanningsgruppene er svært velegnet i arbeidet med å reintegrere innsatte.

Leder, mindre bedrift, grossistvirksomhet: Hos oss betyr arbeidserfaring mest. Utdanning ville ikke gjort en kandidat uaktuell hos oss, men heller ikke favorisert. I en liten bedrift som vår har vi vansker med å nyttiggjøre oss en HEL akademiker.

Sosiolog, leder forskningsinstitusjon: Utfordringen er at mange samfunnsvitere og humanister har så liten relevant arbeidserfaring når de avslutter studiene sine.

Leder, konsulentselskap: Jeg har bevisst ansatt så stor samlet kompetansebredde som mulig. En av våre sterkeste rådgivere er historiker med master i den spanske borgerkrigen. Kompetansebredden gir oss tilsvarende bredde i tilnærmingen til å løse rådgivningsoppdrag og vi unngår å få for smalt fokus. Det setter kundene pris på!

Sosiolog, leder traineevirksomhet: Selv til traineestillinger er det lettere å få åpning for kandidater fra HF/SV dersom bedriften tidligere har hatt denne typen kandidater inne.

Coach, HR-rådgiver: Enkelte humanister skjønner ikke dette med å tjene penger, så når de søker seg til privat sektor må de øve seg på å kamuflere sin manglende kommersielle holdning.

Leder NAV (sentralt): Samfunnsvitere har en profil som er godt egnet for NAV hvor vi skal få folk tilbake i arbeid eller aktivitet, eventuelt utnytte restarbeidsevne. De må både kunne gjennomføre en overordnet analyse og være en samfunnsinteressert rådgiver for å komme opp med de beste løsningene for dem som oppsøker oss.

Leder, forskningsinstitutt: ja, jeg har i den perioden vært med på å ansette noen nyutdannede samfunnsvitere. Hos oss veier utdanningen, og det de viser interesse for, tungt. De som ble ansatt solgte seg inn via en cv som viste relevante kvalifikasjoner og interesse for å videreutvikle seg. Dessuten ga de et godt inntrykk på intervju. Den vi ikke ansatte solgte seg inn feil på den måten at vedkommende overbød seg selv: hadde ikke så relevant erfaring som ble hevdet i søknad og intervju. Har ikke ansatt noen med lengre erfaring selv, men det har andre på instituttet gjort. Har inntrykk av at da er arbeidserfaring et minst like relevant hensyn som utdanningsbakgrunnen, som likevel er en forutsetning for å bli vurdert.

Medieviter, hodejeger: Samfunnsvitere og humanister forteller hva de har studert. Arbeidsgiverne verker etter å få høre hvordan kandidatene kan løse problemene deres.

Summen av dette er fire vesentlige utfordringer:

- Samfunnsvitere og humanister er generelt dårlige til å få fram hvordan de vil bruke sin kompetanse til å løse den potensielle arbeidsgiverens utfordringer.
- Universitetene har endel å gå på i forhold til å uteksaminere arbeidslivsrettede kandidater
- Kandidatenes mangel på praksis/bransjeerfaring er en utfordring mht å få den første jobben
- Arbeidsgivere, ikke minst i privat sektor, har en utfordring knyttet til å se hva kandidater med samfunnsvitenskapelige og humanistiske fagkombinasjoner kan brukes til i deres virksomhet.

Kampanje for å få flere samfunnsvitere og humanister inn i privat sektor

Kjennskapen til hvordan samfunnsviters og humanisters kompetanse faktisk kan nyttes i privat verdiskaping er viktig for at private bedrifter skal ansette nettopp samfunnsvitere og humanister.

Enkelte ledere i private virksomheter, spesielt konsulentfirmaer, har bevisst ansatt en samlet bred kompetansemasse for å sikre gode tilnærminger til problemløsning. Videre har vi sett at det å ha samfunnsvitere og humanister i virksomheten kan være en helt avgjørende forutsetning for å bygge opp tjenesteeenheter rundt velferdsutvikling og andre leveranser til offentlig sektor.

Det kan derfor være aktuelt å kjøre en eller flere kampanjer for å synliggjøre merverdien og mulighetene ved å ansette humanister og samfunnsvitere.

Det er videre mulig å se for seg at man kan profilere samfunnsvitere og humanister generelt ved å bruke eksempler på at "dagens næringsliv klarer seg ikke uten samfunnsviterne og humanister". Slike kampanjer vil også ha en sterkt positiv "indremedisinsk" effekt.

Oljeindustriens Landsforbund (OLF) hadde en sammenlignbar – dog motsatt – utfordring: Bransjen rekrutterer fra en bred gruppe yrker og studieretninger. Oppfatningen blant ungdom er imidlertid at du må ha ingeniørutdanning for å komme inn i petroleumsnæringene – selv om elektrikere, sykepleiere, renholdere, prester, jurister og de fleste andre fag og yrker er like viktige for Norges mest vellykkede bransje.

OLF ønsket derfor en kampanje med tanke på å rekruttere flere ungdommer til relevante fag i skolen. "Verdensklasse" ble navnet på kampanjen som brukte en rekke virkemidler og kanaler. Kampanjen var svært vellykket. Facebook-siden har fremdeles over 15.000 tilhengere og er fortsatt aktiv, snart et år etter kampanjens avslutning. OLFs stand var den mest populære på utdanningsmessene i 2010.

Stimulere gründervirksomhet

Samfunnsviterne har få selvstendig næringsdrivende blant sine medlemmer, sammenlignet med flere andre akademikerorganisasjoner. Akademikerne har forøvrig dette med akademikere som selvstendig næringsdrivende som et av sine satsingsområder gjennom det nordiske programmet for Vitenentreprenørskap.

Samfunnsviterne kan også spille en betydelig rolle for sine spesifikke medlemsgrupper. Gitt at Innovasjon Norge igjen vrir sitt virkemiddelapparat over mot sentrale strøk – der akademikertettheten er størst – kan det være mulig å gjenopplive initiativ for å stimulere til gründervirksomhet blant samfunnsvitere og humanister.

Det sist kjente, positive grunderinitiativet for disse utdanningsgruppene – Ikada – ble lagt ned i 2008 fordi Innovasjon Norge ikke kunne stå som eneste finansieringskilde til et slikt prosjekt.

Ikada var en inkubator for kunstnere, arkitekter, designere og akademikere – Norges første og eneste kontorfellesskap for entreprenørskap innenfor kunst, kultur, humaniora og samfunnsvitenskap. Fram til det ble lagt ned medio august 2008 hadde det huset 28 bedrifter og 78 gründere siden oppstarten høsten 2005.

Prosjektets eiere var den gang Innovasjon Norge, Universitetet i Oslo, Kunsthøgskolen i Oslo, Arkitektur- og designhøgskolen i Oslo og Akerselva Innovasjon.

De som var tilknyttet senteret på avviklingstidspunktet ga uttrykk for en sterk frustrasjon over eierinstitusjonenes manglende evner å gi sine studenter arbeidslivsrettet undervisning, praksis og teori som forberedelse på et arbeidsliv enten som ansatt eller selvstendig næringsdrivende.

Ifølge en pressemelding som ble utsendt da Ikada ble lagt ned, kostet Ikada årlig 2,8 millioner kroner, bedriftene tilknyttet prosjektet hadde en levedyktighet på 76%, og hadde i 2007 en samlet omsetning på 11 millioner kroner.

Det vil være en krevende øvelse, men samtidig interessant om Samfunnsviterne ville påta seg en pådriverrolle for entreprenørskap innenfor kunst, arkitektur, design, humaniora og samfunnsfag som den siste puslespillbrikken i en komplett innsats rettet mot å styrke medlemmenes identitet som enkeltindivider.

Samfunnsviteres og humanisters identitet bygd gjennom Samfunnsviterne som forening

Medlemmene som har deltatt i denne undersøkelsen er tydelig på at de skulle ønske foreningen var "litt mer meningsdannende i det offentlige rom". Identiteten blir dermed knyttet til det foreningen "står for". Det mest talende er når de til og med uttrykker at "Jeg vet ikke hva Samfunnsviterne mener på vegne av meg i lønnsoppgjøret".

Det er tydelig for Samfunnsviternes medlemsgrupper at de forventer at foreningen tar plass i det offentlige meningsrommet. Medlemmene er generelt samfunnsinteressert (hovedvekten av medlemmene har samfunnsvitenskapelig utdanning), de besitter intellektuell kapital, de har kunnskap om sammenhengene i samfunnet og de er i mange tilfeller meningsdannere.

En forening som IKKE tar standpunkt, blir derfor skuffende og usynliggjør seg selv. Mange av de intervjuede har vist til at Tekna er flinke til å være synlige og tydelige i spørsmål som er relevante for deres medlemmer og de teknologiske aspektene ved nærings- og samfunnsutviklingen.

Synlige organisasjoner styrker medlemmenes lojalitet. Medlemmene ønsker at Samfunnsviterne skal være et "fyrtårn" for medlemmene på samme måte som Tekna og Juristforbundet er for sine medlemmer.

Et ikke-akademisk eksempel er idrettsorganisasjonen NISO som har tatt en ledig posisjon og har blitt en meningsaktør med tydelige talspersoner.

Noen av de intervjuede peker på at Samfunnsviterne er flinke til å skape debatt gjennom å hente inn reflekterte og tydelige innledere på konferanser, men at organisasjonen ikke greier å viderefordre og utnytte det momentumet slike konferanser skaper.

Ta standpunkt

Det å være tydelig og synlig i debatten innebærer å ta standpunkt. Da kan man også oppleve å ta standpunkt som går på tvers av store medlemsgruppers holdninger og interesser. Mange av de spurte er derfor testet ut på problemstillinger knyttet til om de melder seg ut av foreningen dersom den mener noe de er sterkt uenig i. For eksempel om Samfunnsviterne skulle innta motsatt standpunkt av dem i spørsmålet om små eller store kommuner/frivillig eller tvungen kommunesammenslåing.

Svaret fra medlemmene er entydig. De forbeholder seg retten til å være uenig og si kraftig i fra, men de melder seg ikke ut. Det er dessuten bedre å ha 30% standpunkt-misfornøyde medlemmer enn 90 % uengasjerte medlemmer (det er de siste som først forsvinner).

De frykter i større grad at foreningen IKKE klarer å ta standpunkt fordi man i utgangspunktet ser flere sider av en sak, at man veier akademisk for og imot og ikke rekker å bestemme seg for hva man skal mene før debatten er over.

Det blir først problematisk dersom foreningen tar standpunkter som går på tvers av deres menneskesyn. Eksempelvis om foreningen hadde flagget standpunkt i Maria Amelie-saken. Det kunne fått medlemmer til å melde seg ut.

Aktuelle saksområder

Medlemmene viser til at det er en mengde saker Samfunnsviterne kan profilere seg på. De setter imidlertid som krav at foreningen evner å reflektere over større ting enn bare her& nå.

Det naturlige ambisjonsnivået for en forening av Samfunnsviternes størrelse er å velge 3-5 saksområder som Samfunnsviterne skal "eie" og være agendasetter på. Kriterier for disse temaene:

- vesentlige for samfunnsutviklingen
- oppleves som viktige for medlemmene
- ha en viss varighet
- Samfunnsviterne må være den relevante avsenderen
- det må finnes en motstander
- ikke en sak for Akademikerne

- kvantifiserbare langs flere akser
- må kunne fremføres tabloid

Noen aktuelle saksområder som respondentene trekker fram:

- Høyere utdanning
- Karriereprogrammer/arbeidslivsprogrammer ved Universitetene
- Organisering av kommunal sektor
- Organisering av NAV
- Fengsler/politikk overfor ulike grupper innsatte
- Behovet for flerfaglige arbeidsplasser
- IA
- Levende lokaldemokrati
- Integrering/asylpolitikk
- Byutvikling på menneskenes premisser
- Seniorpolitikk

Kunnkaps- og budskapsutvikling

Når temaene er valgt, må Samfunnsviterne utvikle kunnskap og foredle budskapene rundt disse temaene. Temaet må være godt belagt, men det kreves ikke tung forskning bak hvert standpunkt. Bakgrunn for organisasjonens meninger må gjerne hentes fra masteroppgaver.

Når kunnskapsgrunlaget er på plass kan organisasjonen bli agendasetter og samtidig ha relevante synspunkter klare når problemstillingene dukker opp i samfunnsdebatten.

For å komme igjennom media med et budskap, kreves det imidlertid at man klarer å definere en motstander/fiende. Spørsmålet blir da: hvem eller hva (gruppe eller fenomen) skal Samfunnsviterne definere som sin(e) fiende(r)? NTL? LO? Regjeringen? Sløsing/feil ressursbruk i det offentlige?

Medlemmene ser det forøvrig som en utfordring at Samfunnsviternes leder også er leder for Akademikerne, og at Samfunnsviternes budskap derfor blir usynlige. To alternativer har kommet fram i intervjuene:

- Foreningen sentralt kan bruke en aktiv generalsekretær eller styremedlem
- Lokale organisasjonsledd kan sette lokale saker på dagsorden

For å innta en relevant posisjon i samfunnsdebatten må samfunnsviterne gjøre følgende:

- Bygge egen kunnskap rundt de hovedtemaene organisasjonen har valgt
- Velge talspersoner
- Formulere gode budskap og skreddersy ferdige budskapspakker som ligger i beredskap
- Kjøpe utstrakt tempotrening/intervalløvelser for både talspersoner og resten av organisasjonen

Har samfunnsvitere og humanister glede av å være i samme forening?

Spørsmålet om hvorvidt samfunnsvitere og humanister hører til i samme forening er berørt i de kvalitative intervjuene i den forstand at humanister er utfordret på om de føler at de passer i en forening som bærer navnet "Samfunnsviterne".

Svaret er overveiende at "Navnet er ikke dekkende, men jeg har ikke noe bedre å foreslå heller" Heller ikke i denne sammenhengen synes navnet å veie tungt. Respondentene legger i mye større grad vekt på at Samfunnsviterne var det beste alternativet på deres arbeidsplass da de skulle velge organisasjonstilknytning.

Uten at intervjuene har gått i dybden på dette, viser enkeltkommentarer i intervjuene følgende:

- Blant akademikere som ikke føler de må være med i LO-sfæren av ideologiske årsaker, har ikke NTL tilstrekkelig verdsetting av høyere utdanning til å oppleves som attraktive
- En forening for bare humanister ville bli tilnærmet like faglig fragmentert som Samfunnsviterne – og i tillegg mye mindre

Opportunistisk er det derfor hensiktsmessig å ha en felles forening

Om man så velger å styrke samfunnsviternes- og humanistenes identitet gjennom å utvikle organisasjonens meningsplattform, så blir det også mer naturlig at samfunnsvitere og humanister er i samme forening enn om man bare ser på deres utdanningsbakgrunn.

Identitet knyttet til navn, beskrivelse, logo og visuelt uttrykk

Navnet "Samfunnsviterne" er ikke fulldekkende for foreningens medlemmer.

Intervjurunden har imidlertid ikke avdekket et tydelig behov hos humanistene for å få endret navnet. Gjennomgangstonen synes å være at selv om navnet ikke er fullt ut dekkende, så er det til å leve med.

Hvis man skulle skifte navn, så er det flere muligheter:

- Velge et kort, generisk navn a la Delta, Negotia, Parat. Eksempelvis Ypsilon.
- Utvide navnet "Samfunnsviterne" til "Samfunnsviterne og Humanistene"
- Trekke sammen til "SAMHUM"
- Etc

Utfordringen med å skifte navn er at det krever store ressurser for å gjøre navnet kjent. Hvis man i tillegg velger et navn som ikke er entydig, så krever det mer å rettferdiggjøre en plass i samfunnsdebatten.

Som et par av de intervjuede sier: "Navnet ikke det viktigste, problemet er at foreningen ikke har noen standpunkter de fronter".

Beskrivelsen Samfunnsviterne bruker av seg selv: " Samfunnsviterne er en arbeidstakerorganisasjon som arbeider for å bedre medlemmenes lønns- og arbeidsvilkår, og fremme deres økonomiske og faglige interesser. Organisasjonen er landsdekkende og partipolitisk uavhengig" skiller seg ikke spesielt ut fra den store massen av arbeidslivets organisasjoner. På den annen side er den heller ikke spesielt unik.

Å søke etter det unike ut over medlemsgrunnlaget er kanskje ikke det som gir størst resultater heller. Langt viktigere er det å være tydelig på hvordan man ønsker å bli oppfattet. Samfunnsviterne kan i så måte være tjent med å kjøre en verdiprosess. Aktuelle kjerneverdier, som kunne være tjenlig for posisjoneringsen, kunne være:

- Kompetent (vi skal bruke kunnskap som er naturlig for samfunnsvitere og humanister når vi synliggjør organisasjonen)
- Engasjert (vi skal ta tak i de sakene som er relevant for våre medlemmer og de vesentlige trekkene i samfunnsutviklingen)
- Nysgjerrig (hvis du skal se sammenhengene må du også kunne stille de spørsmålene ingen andre gjør)

Når Samfunnsviterne har bestemt seg for hvilken meningsidentitet de ønsker å fronte, så er det mulig å nedfelle dette i beskrivelsen av foreningen for å tydeliggjøre retningen.

Logo og visuelt uttrykk sier mye om en organisasjon. Samfunnsviternes visuelle uttrykk er tradisjonelt, men samtidig uten tydelig retningsgiving, pondus og kraft. Det gjenspeiler seg i eksempelvis vervemateriell/brosjyrer ("kjedelig vervemateriell"), organisasjonens nåværende hjemmesider og bladet "Samfunnsviteren".

Hvis vi mener antagelsen om at Samfunnsviternes medlemmer gradvis blir mer moderne og mer individorientert, er det skapt et rom for en ny designretning. Det visuelle uttrykket bør følge etter medlemmenes utvikling og synliggjøre en mer moderne, kraftfull og ansvarlig organisasjon med styrke og kompetanse.

Ta standpunkt handler også om å ta et standpunkt i det visuelle uttrykket.

En oppgradering av den grafiske profilen (facelift) er et virkemiddel som kan brukes for å forsterke budskapet om at organisasjonen har lagt en utydelig posisjon bak seg.

Det betyr at organisasjonen **først** må bygge meningsplattformen og **deretter** eventuelt endre det visuelle uttrykket – ikke motsatt.

Kurs- og konferansearenaen

Deretter bør Samfunnsviterne se på sine kurs- og konferanseaktiviteter og vurdere hvordan de bedre kan integreres i den samlede budskapsgevingen.

- Fagkonferansen – hvordan bruke den til agendasetting? hvordan engasjere medlemmer over hele landet til denne? Hvordan utnytte de digitale flatene? Spørsmålene var spesielt relevante for en av respondentene som sa at "Det er bare offentlig ansatte Samfunnsvitere som kan ta seg råd til å delta på en slik konferanse"
- Tariffkonferansen – kan den utnyttes på lignende vis?
- De nye kursene innen "Masterminds" – hvordan blir de?

Slik kan det se ut om man velger å utvikle for eksempel fagkonferansen til en konferanse hvor alle medlemmer kan ta del i agendasettingen gjennom å utnytte digitale samhandlingsverktøy:

SAMFUNNSVITERNE

Fagdagen, Thon Hotel Opera

Oslo, 4. februar 2011

15 liker dette. Bli den første blant dine venner.

Direktesending

Broadcast started just now

1181 viewers / On Air

3:26 radioilary: thanks - I will put the kettle on then
3:26 IdleVillager: good idea
3:26 IdleVillager: lol
3:27 greatbigairplane: Tea coming up, radioilary?
3:27 radioilary: Milk and sugar?
3:27 LinleyShiels: i'll have a coffee thanks
3:27 MrNoHow: make soem for me too pls.
3:27 NASAJPL2: Mr. Hartley will be on at about 7:40 am PDT

Arrangementet starter om 122 dager, 4 timer og 2 minutter

Program

Mandag	Tirsdag	Onsdag	Torsdag	Fredag
		09.00 Åpningssejson ved Hans Hansen Les mer		
		10.30 Thomas Hylland Eriksen Les mer		
		12.00 Lunch Les mer		

Spørreundersøkelse

Er du for eller imot egenbetaling for høyere utdanning?

For
Imot
Vet ikke

STEM

Vil du bli medlem? [Følg sendingene på din mobiltelefon](#) [Last ned alle foredragene](#)

Copyright 2010 | Presse | Kontakt

Share

Positiv bieffekt for tillitsvalgte?

Selv om dette ikke har vært et åpenbart tema i undersøkelsen, er det rimelig å tro at det må være morsommere å være tillitsvalgt i en offensiv, fremoverlent organisasjon enn i en tilsvarende anonym organisasjon. Dette er ikke undersøkt i detalj, men Samfunnsviterne har neppe kortere gjennomsnittlig funksjonstid for sine ca 630 tillitsvalgte enn andre akademikerorganisasjoner. Likevel, hvis en større synlighet i samfunnsdebatten kunne bidra til at gjennomsnittlig funksjonstid ble **ytterligere** forlenget med et halvt år, ville det være en betydelig samlet kompetanseheving for organisasjonen.

Kommunikasjonen med medlemmene

Kommunikasjonen med medlemmene er uhyre viktig. Den skjer gjennom flere kanaler, ofte parallelt.

Tillitsvalgtkanalen

I Samfunnsviternes medlemsundersøkelse fra 2010 svarer 55,6 prosent (mot 51 prosent i 2009) at de benytter seg av lokale tillitsvalgte for bistand i spørsmål om lønn/lønnsforhandlinger. 37,2 prosent (mot 40 prosent i 2009) svarer at de benytter seg av lokale tillitsvalgte i spørsmål om øvrige arbeidsvilkår. Samfunnsviterne har selv konkludert med at lokallagene på arbeidsplassen står sterkt og at medlemmene kontakter sitt lokallag i svært stor grad.

Lokale tillitsvalgte er en tung relasjons- og informasjonskanal som må pleies med omhu.

Medlemsbladet

Medlemsbladet "Samfunnsviteren" er en annen kanal, men i undersøkelsen er oppslutningen om bladet stilt under spørsmålet om medlemsfordeler. Blant medlemsfordelene svarer flest respondenter, 46 prosent (mot 61 prosent i 2009), at de benytter seg av tidsskriftet Samfunnsviteren.

Respondentene graderte også de ulike medlemsfordelene etter viktighet (1=svært lite viktig, 6=svært viktig). Bistand scorer høyest, deretter følger lønnsstatistikk, juridisk rådgivning fra Legalis AS, nettsidene, bank- og forsikringstilbudet, kurs og konferanser og medlemstidsskriftet.

I den kvalitative undersøkelsen ble de fleste spurt om de leser Samfunnsviteren. De fleste svarer at de "blar i det" og at de "kanskje leser noen artikler".

Her er noen kommentarer om Samfunnsviteren:

- "Bladet kjedelig – går rett i søpla"
- "Liker bladet, men leser veldig selektivt. Kanskje en epost med highlights ville vært nok?"
- "Veldig fint blad, viktig for den interne identiteten"

Utviklingen innen medlemsblad går i to retninger for å friste leserne:

- Bladet videreutvikler en tung faglig spesialisering og støtter opp om dette med en sterk digital satsing med tunge innslag av visuelle/audiovisuelle effekter
- Bladet utvikles i retning opplevelser og blir et "livsstil-light-magasin" med mer reklamefinansiering.

Medlemsblader som ikke utvikler seg, opplever kraftige fall i lesernes nyttevurdering og lesetilfredshet. Bladet legges enten ned eller får lov å fortsette en tid til som et stadig mer kostbart kommunikasjonsvirkemiddel mot medlemmene.

- Samfunnsviterne bør enten investere kraftig i, eller avvikle, Samfunnsviteren. Per idag er det et "verken-eller-blad". Det er ressurskrevende og gir medlemmene for lite merverdi i forhold til hva det koster.
- Ved nedlegging bør ressursene utnyttes til å skape innhold til Samfunnsviternes øvrige agendasetting og kanaler.

Nettsidene

I medlemsundersøkelsen fra 2010 er det 47 prosent (mot 43 prosent i 2009) som oppgir at de er inne på www.samfunnsviterne.no et par ganger i året. 1 av 4 er inne månedlig. Av fem svaralternativer på hva respondentene bruker nettsidene til, var *Lese nyheter* og *Informasjon om lønn og arbeid* det flest svarte (hhv. 74 og 82 prosent). På spørsmål om hva man ønsker mer av, er mønsteret at "mer av alt er bra", spesielt faglige og arbeidsrelaterte saker.

- Det er igangsatt et arbeid for å få oppgradert design og stuktur av nettsidene. Dette er bra.
- Det er viktig at man samtidig oppgraderer *tenkingen* rundt hvordan man skal kommunisere med både medlemmene og relevante interessegrupper i omverdenen iverhvert som meningsplattformen utvikles. F.eks hvis IA-avtalen er i full politisk krise og Samfunnsviterne har valgt IA som et av sine meningsområder, er det naturlig at mesteparten av front-nettsiden er viet dette temaet. (Et annet eksempel er DnBNORs omlegging av tenkingen rundt sine nettsider. Hva er det retailsidene gjør mest av? Jo, de logger seg inn i nettbanken. Ergo fikk innloggingen en fremtredende plass på nettsiden + at banken gjorde flere andre strukturelle grep.)

Medlemsnett/DIN SIDE

Medlemssidene er beskyttet av brukernavn (medlemsnummer som de færreste husker, mot et selvvalgt brukernavn/epostadresse som er vanlig idag) og et passord (som kan endres når man har logget inn første gang).

Medlemsnettet benyttes til å distribuere informasjon som skal være tilgjengelig kun for medlemmene.

I medlemsundersøkelsen fra 2010 var det 58 prosent (mot 61 prosent i 2009) som krysset av for at de sjelden eller aldri er inne på medlemsnett/DIN SIDE. 45 prosent av disse oppgir at de ikke visste om den og 32 prosent oppgir at de ikke har hatt behov.

- Samfunnsviterne bør endre innloggingen til medlemssidene for å senke bruksterskelen
- Medlemssidene må utnyttes til å skape merverdi på en helt annen måte enn idag, ellers søker ikke medlemmene dit

Sosiale medier

Samfunnsviterne er tilstede på sosiale medier som Twitter, LinkedIn og Facebook, men satsingen er i sin spede begynnelse. Derfor har organisasjonen foreløpig lav oppslutning om sine digitale kanaler .

91 prosent av de som deltok i Medlemsundersøkelsen 2010 oppga at de ikke følger Samfunnsviterne gjennom sosiale medier. 8 prosent oppga at de er "venn" med organisasjonen på Facebook. Imidlertid registrerte organisasjonen en merkbar økning i pågangen under og etter undersøkelsen, spesielt på LinkedIn.

All erfaring tilsier at tilslutningen til de digitale/sosiale kanalene vil øke kraftig når Samfunnsviterne begynner å ta plass i samfunnsdebatten.

Samfunnsviterne må etablere en klar strategi for bruk av sosiale medier.

- Studentprogrammet "Masterminds" er åpenbart velegnet til å støttes av sosiale medier.
- Sosiale medier kan utnyttes i "crowdsourcing" for å utvikle Samfunnsviternes argumentasjon i saker organisasjonen tar eierskap til.
- Sosiale medier vil styrke kommunikasjonen med medlemmene når de opplever kanalene som relevante for seg og sitt.

Nyhetsbrev

Samfunnsviterne sender med jevne mellomrom ut digitale nyhetsbrev til sine medlemmer. Målet er fire nyhetsbrev til tillitsvalgte og fire til medlemmer årlig. I tillegg sendes invitasjon til kurs, tariffnytt og informasjon fra fylkesavdelingene.

Dette er en mye brukt og velfungerende kommunikasjonskanal så lenge budskapet tilpasses formatet og målgruppen.

Kommentar fra en av respondentene: "Nyhetsbrevene er veldig bra, gir fin oversikt, men jeg ville hatt direkte lenke til "Min side".

Nyhetsbrevet bør åpenbart fortsette som en av flere direktekanaler til medlemmene. Dog må man passe på at dette også utvikles.

Helhetlig kommunikasjonsstrategi

Meningsplattformen, verdiene, tiltakene og kanalvalgene bør nedfelles i en helhetlig kommunikasjonsstrategi. Det gir en strategisk og omforent oversikt over satsingen, er tydelig for alle tillitsvalgte og sekretariatet og gjør det mulig å utnytte ressursene optimalt.

Oppsummering av anbefalte tiltak

Fase 1 – Styrke medlemmenes identitet – individuelt

MÅ gjøre	BØR gjøre	KAN gjøre
Etablere programmet "Masterminds" med <ul style="list-style-type: none"> • Arbeidslivsfaddere • Pådriver for faste prosjektseminar • Pådriver for gode karrieresentre ved universitetene • Individuell coaching 	Gjennomføre en "kundereiseanalyse" rettet mot kommende og eksisterende masterstudenter for å avdekke viktigste triggere for medlemskap	Reklamekampanje rettet mot arbeidsgiverne for å få flere samfunnsvitere og humanister ansatt i privat sektor
Kontinuerlig videreutvikle "kompetanseguide" for studenter for bruk før jobbintervju	Utvikle nytt vervemateriell rettet mot masterstudenter – i tråd med programmet "Masterminds"	Være pådriver for et gründerprogram for samfunnsvitere og humanister
Etablere en helhetlig kommunikasjonsstrategi, inkludert bruk av sosiale medier		

Fase 2 – Styrke medlemmenes identitet – gjennom foreningen

MÅ gjøre	BØR gjøre	KAN gjøre
Bestemme seg for å være en samfunnsaktør. Velge 3-5 tema som foreningen skal "eie" og utvikle budskap til disse	Oppgradere foreningens visuelle profil	Videreutvikle fagkonferansen slik at den blir tilgjengelig for ALLE medlemmer via digitale flater
Definere motstander	Iverksette strategisk bruk av sosiale medier	Tilpasse landsmøtet til digitale flater i tråd med arbeidet som gjøres med fagkonferansen. Dermed utnyttes investeringen flere ganger.
Definere egne talsperson(er) og trene denne (disse)	Legge ned medlemsbladet "Samfunnsviteren" og reallokere ressursene til tyngre innholds- og budskapsutvikling	
Definere hvilke verdier organisasjonen skal være kjennetegnet av	Gjøre medlemssidene lettere tilgjengelig og mer attraktive	
Lage en beskrivelse av organisasjonen som harmonerer med den nye posisjonen		