

Notat

Samfunnsviterne

Samfunnsvitere i næringslivet

Muligheter og utfordringer for samfunnsvitere i privat sektor

RAPPORT

09.11.2012

Oppdragsgiver: Samfunnsviterne
Rapportnr.: R 7731
Rapportens tittel: Samfunnsvitere i næringslivet
Konsulenter: Audun Korsvold og Per-Trygve Hoff
Dato: 27.11.2012

Innhold

1	INNLEDNING	7
2	GJENNOMFØRING OG METODISKE UTFORDRINGER	7
3	SAMTALER MED PRIVATE BEDRIFTER OG VIRKSOMHETER	9
	3.1 HVOR FINNER VI OFTEST SAMFUNNSVITERE I PRIVAT SEKTOR?	9
	3.2 REKRUTTERINGSPOLITIKK OG –PRAKSIS	10
	3.3 ERFARINGER MED SAMFUNNSVITERE	11
	3.4 OPPSUMMERING AV SAMTALENE	12
4	STRATEGISKE VALG OG PROBLEMSTILLINGER	13
5	TANKER OM VIDERE PROSESS	16

Forord

Samfunnsviterne ønsker mer kunnskap om faktisk bruk av samfunnsvitere i næringslivet og om det er et ytterligere potensial for de faggruppene Samfunnsviterne organiserer utenfor offentlig sektor.

Agenda Kaupang har på denne bakgrunn gjennomført kvalitative intervjuer med et utvalg private virksomheter for foreningen.

Oppdraget er gjennomført av Audun Korsvold (ansvarlig konsulent) og Per-Trygve Hoff

Høvik, 27.11.2012

Agenda Kaupang AS

1 Innledning

Samfunnsviterne ønsker mer kunnskap om faktisk bruk av samfunnsvitere i næringslivet og om det er et ytterligere potensial for disse faggruppene utenfor offentlig sektor.

For å belyse dette nærmere har Agenda Kaupang vært engasjert til å gjennomføre kvalitative intervjuer med et utvalg større virksomheter i det private næringsliv.

2 Gjennomføring og metodiske utfordringer

Konsulentene har i august og september 2012 vært i kontakt med vel 50 bedrifter (ledelse/HR) og oppnådd samtaler med 25 av disse. I neste runde fulgte vi opp vel 15 virksomheter der vi fra medlemslistene vet at samfunnsvitere er ansatt, med mer omfattende samtaler.

De vel 50 bedriftene ble plukket ut i samråd med Samfunnsviterne. Målsettingen var å dekke ulike bransjer i privat sektor, som også dekket bedrifter av ulik størrelse. Vi ønsket spesielt tilbakemeldinger fra bedrifter med større hovedkontor, administrasjon og staber.

Vi konstaterte at oppdraget bød på metodiske utfordringer som gjorde det vanskeligere enn planlagt å få svar fra bedriftene. Utfordringene var av to typer:

- Det viste seg vanskelig å finne de personene som har så god kjennskap til rekrutteringspolitikken eller kompetansesammensetningen i bedriften at de kan gi svar på det vi spør om. Det henger sammen med den andre utfordringen:
- De utdanningsgruppene Samfunnsviterne dekker er så mange at det har vært vanskelig for respondentene/intervjuobjektene å kunne svare for alle sammen eller et flertall av dem.

Den første ringerunden avdekket at flere av landets større industri- og produksjonskonsern har et svært desentralisert rekrutteringsregime, der rekrutteringsansvar og -policy ligger ute i resultatenehetene. Av samme grunn fantes det ofte heller ingen sentral personal- og kunnskapsdatabase som kunne gi oss enkle svar på konsernets faktiske bruk av ulike typer fagkompetanse.

Men samtidig så vi at de største kunnskapsbaserte teknologi-, rådgivnings- og finanskonsernene i sterkere grad har sentralisert HR-tjenester knyttet til rekruttering og opplæring, der noen har utviklet trainee-programmer i konkurransen om kompetente studenter. Av disse er det først og fremst de store konsultantselskapene innen strategi, ledelse og endringsprosesser som har inkludert faggruppene i "Samfunnsviterne" i sine rekrutteringsstrategier. Som en oppfølging av dette intervjuet vi også lederen for Kompetansesenteret ved UiO.

Oversikten under viser hvilke bedrifter som bidro i samtaler og/eller sendte oss skriftlig informasjon.

Følgende bedrifter eller virksomheter bidro til samtale:

Forlag, blader og aviser

- Bladet Nordlys AS

Helse og sosiale tjenester

- Norlandia Care Norge AS

Administrativ rådgivning

- Prosess Partner AS
-> Deloitte
- TNS Gallup
- Accenture (?)
- Opus Bergen

Forskning og utvikling

- SINTEF
- Nofima Marin AS
- Norsk institutt for vannforskning (NIVA)
- Fafo

Arbeidskrafttjenester

- Adecco Norge AS Hovedkontor
- Manpower AS Hovedkontor

Banker og finans

- DNB Bank ASA Hovedkontor (?)
- SpareBank 1 SMN Hovedkontor
- Storebrand ASA Hovedkontor
- Gjensidige forsikring

Finans og eiendomsmegling mv.

- Eksportfinans ASA

Akvakultur og fiskeforedling

- Austevoll Seafood ASA
- Lerøy Midnor AS og -Hydrotech

Handel – engros og detalj

- Møllergruppen Bil AS
- Norgesgruppen
- Pfizer AS

Produksjon div.

- Fmc Technologies AS
- Laerdal Medical AS

Annet

- Karrieresenteret v/ UiO

3 Samtaler med private bedrifter og virksomheter

3.1 Hvor finner vi oftest samfunnsvitere i privat sektor?

Undersøkelsen er for knapp til å kunne gi et fullstendig og autoritativt svar på hvilke type virksomheter som rekrutterer samfunnsvitere. Den informasjonen vi innhentet er likevel en bekreftelse på hypotesen om at samfunnsviterne først og fremst er å finne i større konsernstaber, forsknings- og utredningsinstitusjoner og konsulentselskaper av ulik karakter (administrativ rådgivning, fysisk planlegging mv.). Her arbeider samfunnsviterne både i markedsdialogen, med utredninger og saksbehandling, i interne staber og i ledelsesposisjoner.

De store bank- og finanskonsernene synes også å rekruttere samfunnsvitere bevisst til sine traineeprogrammer. De ser hovedsakelig etter økonomer, men ønsker mangfold og "de beste hodene" til stillinger innen markeds- og produktutvikling, utredninger og interne stabsfunksjoner. (Storebrand varsler imidlertid full stopp i sine traineeprogram neste år.)

I større teknologi- og handelskonsern som FMC Technologies (Kongsberg) og Møllerguppen er det teknologer, økonomer og selgere som dominerer, også i administrative funksjoner. Men det finnes unntak her, særlig i HR-funksjonene og i salg/markedsføring. De store matvarekjedene, som Norgesgruppen, synes å satse på ledelses- og organisasjonsutvikling og har omfattende, interne opplæringsprogrammer med egne fagfolk og ledere til å drive utviklingen. Her brukes samfunnsvitere også til utredninger, informasjonsarbeid og i lederfunksjoner. En spesialisert produksjonsbedrift som Lærdal Medical (hjelpemidler og -utstyr) på Vestlandet har stor nytte av å kunne benytte samfunnsvitere (helse- og sosialfag, PR- og media) i sin markedsdialog og rådgivning i forhold til brukere. Også en legemiddelgrossist som Pfizer benytter samfunnsvitere (helse- og sosial, pedagogikk og psykologi) i sin markedsdialog - nettopp fordi de ønsker personer med akademisk troverdighet i dialogen med sine kunder.

I den store akvakultur- og fiskeforedlingsbransjen (med noen av Norges største foretak) synes samfunnsviterne helt fraværende som rekrutteringsobjekter, med mindre de av andre årsaker har kommet inn. I slike virksomheter er rekrutteringsansvaret desentralisert til de mange resultatenehetene, som ofte har svært små staber/lederfunksjoner.

Heller ikke i en medieredaksjon som i Bladet Nordlys fant vi samfunnsvitere. I redaksjonen ble det stort sett rekruttert folk med journalistbakgrunn (ingen filologer!) eller med bakgrunn fra journalsthøgskole, fikk vi vite. Avisen har en liten stab uten HR-folk med høyere utdanning fra samfunnsviternes rekke.

Også den private helsebedriften vi var i kontakt med var uten samfunnsvitere eller synlig interesse for disse, heller ikke for personer med høyere utdanning innen helse- og sosialfag. Norlandia har heller ingen egen HR-avdeling i Norge.

Bedriftene som selger arbeidskraftstjenester rekrutterer og leier ut akademikere av alle slag - ofte til administrative oppgaver, også på "sekretærnivå".

Figuren under angir hvilke funksjoner vi oftest registrerte samfunnsvitere i, i vårt materiale.

1. Har dere personer med følgende fagbakgrunn (masternivå) i organisasjonen - i tilfelle kan du antyde i hvilke funksjoner og på hvilket nivå? (Sett kryss i skjemaet - eller gjerne antall!)

Samfunnsvitenskapelige/humanistiske fagbakgrunn (master)	Ledelse	Innkjøp, Marked/Salg/PR	Kundeservice	Komm./info	Utredning/analyse/Fou Saksbehandlere	HR/HMS	OU/Opplæring	Annet
Administrasjon/Organisasjon/Ledelse								
Filosofi/Idéstudier								
Pedagogikk								
Psykologi								
Geografi/Samfunnsgeografi								
Samfunnsplanlegging								
Sosialantropologi								
Sosiologi								
Statsvitenskap								
Helse og sosialfag								
PR/Informasjon/Media								
Kriminologi/Offentlig rett								
Språk/Litteratur								
Arkeologi								
Kultur/Religion/Estetiske fag								
Samfunnsøkonomi/sosialøkonomi								
Historie								
Tverrfaglig								

Samfunnsvitere finnes i alle funksjoner. Gule og orange felt indikerer funksjoner og kombinasjoner av fag/funksjon der de fleste samfunnsviterne i vårt utvalg ble funnet. Orange felt indikerer områdene der hyppigheten var størst.

Det er viktig å se dette som en observasjon gjort blant et begrenset antall bedrifter, uten noen statistisk utsagnskraft. Likevel illustrerer den hovedinntrykket i vår kartlegging.

3.2 Rekrutteringspolitikk og -praksis

Som nevnt over var det et stort spenn i den rekrutteringspolitikk (eller mangel på en slik) vi fant blant de private virksomhetene. Ofte ligger rekrutteringsansvaret i den enkelte resultatenheter og er operativt og praktisk fokusert. Slik sett likner mange større konsern i Norge på en samling små og mellomstore bedrifter som i hovedsak har praktisk/tekniske stillinger og søker å holde administrasjon og staber på et minimum. Her fant vi få samfunnsvitere og liten interesse for å rekruttere til slike.

Karrieresenteret på Blindern bekrefter bildet av at bedriftene må gjennom gründerfasen før det synes å være rom for ikke-teknologer og planleggere på høyere nivå. Større kunnskapsbedrifter har derimot både rom og erkjent behov for den kompetansen og metodekunnskapen samfunnsvitere på ulike fagområder besitter, i flere funksjoner.

Aller "flinkest" til å rekruttere samfunnsviterne er de store konsulenthusene, som har en bevisst rekrutteringspolicy, gode rekrutteringsprosesser og trainee-ordninger for ansatte. Disse synes først og fremst å ville rekruttere "gode hoder" med evne til systematisk læring og metodeanvendelse, ikke først og fremst spesifikk fagkompetanse. Konkret, operativ kunnskap har disse bedriftene systemer for å lære nyansatte selv. Også de største finans- og teknologiselskapene har gode traineeordninger og synes bevisste på å rekruttere mangfold – også mht. faglig bakgrunn.

Vi fant et klart ønske om å fortsette å rekruttere ulike samfunnsvitere i de større kunnskapsbedriftene vi intervjuet, enten det var rene teknologibedrifter som FMC (Kongsberg), administrative rådgivningsselskaper som Deloitte, TNS Gallup eller Opus, eller i forsknings- og utredningstunge miljøer som Sintef, Nofima og NIVA. Også produsenter og selgere av andre typer "kunnskapsintensive produkter" som farmasi (Ffizer) og medisinsk utstyr (Lærdal Medical) har en bevisst policy mht. å ha dyktige akademikere (både med helse- og sosialfag og andre samfunnsfag) på laget – ikke minst i dialogen med kunder og brukere.

Matvarekjeden Norgesgruppen (se over) har om lag 50 samfunnsvitere i dag og vil fortsette å rekruttere samfunnsvitere i h.h.t. sin rekrutteringsstrategi, som kan minne litt om konsulentselskapenes: *"Hire for attitude – train for skills!"*

Flere bedrifter ansetter folk først og fremst ut fra deres arbeidserfaring og sammensatte faglige bakgrunn. Det gjelder særlig lederstillinger. Her kan en samfunnsvitenskapelig bakgrunn være en styrke, uten å være en nødvendig eller tilstrekkelig bakgrunn i seg selv.

3.3 Erfaringer med samfunnsvitere

Her gjengir vi et lite utvalg synspunkter, som vi oppfatter som representative for de samtalene vi har med virksomhetene.

Lederen for Karrieresenteret på Blindern, mener mange studenter orienterer seg for sent mot arbeidslivet og er for lite bevisste på hvilken kompetanse de bør opparbeide seg i forhold til næringslivets behov. Han opplever også at det er mangelfull kompetanse i næringslivet om samfunnsviternes kompetanse. Han mener det er utydelig hva samfunnsviterne faglig sett kan bidra med – både for bedriftene og for studentene selv. Antagelig kan også fagene gjøres mer operativt nyttige – ved bedre og tidligere samspill mellom læresteder, bedrifter og studenter.

En avdelingsdirektør i Manpower gir mange samfunnsvitere deres første jobb, og anledning til å møte ulike virksomheter i ulike funksjoner. Hun bekrefter inntrykket av at ferske samfunnsvitere kan ha mastere med en "brokete bakgrunn", som tyder på at studentene nok ikke riktig vet hva de vil og kan få problem med å finne arbeid som svarer til fagene de har valgt.

Hun opplever likevel at personer på masternivå er veldig fleksible, og både interessert i og i stand til å sette seg inn i ulike oppgaver. Derfor er de også ettertraktet – og lette å plassere ut. Deres interesse for og kunnskap om offentlig sektor er nyttig for Manpower, som også tilbyr arbeidskraft til offentlig sektor. Hun er enig i at deres utdanning nok kan være mer målrettet mot operative stillinger, og at næringslivet trenger mer kunnskap om hva samfunnsviterne faktisk kan benyttes til.

Trainee-ansvarlig leder i Storebrand forteller at de bruker økonomer og samfunnsvitere litt om hverandre, og mener konsernet har godt av også å ha medarbeidere som "har valgt faget sitt med hjertet og ikke bare tenker egen økonomi". Som studenter opplever hun dem likevel litt for lite markedsorientert, ofte litt for lite på hugget – også på sin egen karrieres vegne.

Rekrutteringsansvarlig i Telenor opplever samfunnsviterne som gode til å forstå kundebehov, samfunnsansvar og at de bidrar til bedre beslutninger. Utdringer kan være å forstå forretningen foretaket operer i og bli respektert i.f.t. de som forstår forretningen bedre.

Personalsjefen i Lærdal Medical fremholder samfunnsviternes styrke i dialogen med kunder og brukere; her er deres kunnskap om faget (helse) og nivået på samtalene (akademikere) en nødvendighet.

HR-direktøren i Norgesgruppen mener at samfunnsvitere ofte har en styrke m.h.t. mellommenneskelige relasjoner, at de kan ha en mer balansert menneskelig tilnærming enn "typiske" kremmere. Norgesgruppen trenger deres fagkunnskap innen HR og organisasjonsutvikling og til utredningsoppgaver; men samfunnsvitere kan brukes til det meste, mener Haraldseid – bare de har sterk nok kommersiell interesse.

HR-direktøren i Sintef fremholder samfunnsviternes bredde i perspektiv og fagbakgrunn og evne til å adressere tverrfaglige problemstillinger, som en styrke. Svak

forretningsorientering kan være en svakhet – og enkelte kan være kritiske på en litt slitsom måte!

HR-dir. Rune Strand i FMC Kongsberg Subsea peker på at det kan være vanskelig å bli leder i en teknologibedrift bestående stort sett av teknologer, men at samfunnsviterne har styrker som ledere, som en ingeniør ikke nødvendigvis har. Når det kommer til stykket er det dog de personlige egenskapene som avgjør.

3.4 Oppsummering av samtalene

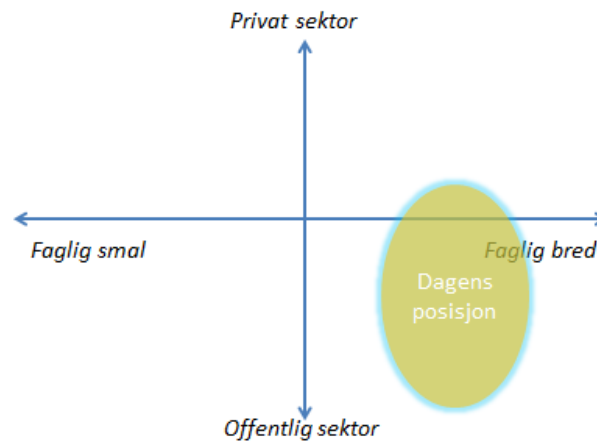
Her er noen hovedintrykk fra kartleggingen:

- De fleste samfunnsvitere går til offentlig sektor. Men det synes å være et større marked for samfunnsvitere i privat sektor enn man tenker seg i utgangspunktet – og det er mulig at markedet er i vekst. Det er mye som taler for at vekstpotensialet er størst i de virksomheter som alt bruker samfunnsvitere. I en del bransjer er potensialet lite.
- Større, kunnskapstunge bedrifter og virksomheter konkurrerer allerede om samfunnsvitere til en rekke funksjoner. Her går samfunnsvitere til dels om hverandre med økonomer og personer med annen høyere utdanning.
- Flere virksomheter mener det er rom for enda flere samfunnsvitere i deres organisasjon – og dels i andre funksjoner enn de har vært brukt hittil. Samfunnsvitere oppfattes å ha verdifull bredde- og metodekunnskap, fleksibilitet og evne til å sette seg inn i nye problemstillinger og oppgaver.
- Samfunnsvitere oppfattes av noen å være mindre på hugget, mindre målrettet og/eller ha mindre kommersiell interesse og forståelse enn ingeniører og økonomer. Dette kan være en utfordring på individnivå for studenter og arbeidssøkende, men også på metanivå for utdanningsinstitusjoner og Samfunnsvitere, som er opptatt av fagets relevans og omdømme.
- Mens de største og mest profesjonelle kunnskapsbedriftene og -virksomhetene oppfatter å ha god kunnskap om hva samfunnsvitere kan og kan brukes til, er det mange bedrifter som kjenner lite til disse utdanningsgruppene og som kan være mottakelige for mer informasjon om hva de representerer og kan tilby.
- De teknologiske fagutdanninger synes å ha kommet mye lenger i å samarbeide med næringslivet om innholdet i og utformingen av utdanningsløpet, enn de samfunnsvitenskapelige utdanningene. Her har man også kommet lenger i utlandet (ref. Karrieresenteret).

4 Strategiske valg og problemstillinger

Observasjonene peker mot noen mulige strategiske diskusjoner for Samfunnsviterne. I dette kapitlet stiller vi noen spørsmål som det kan være naturlig å forfølge i en diskusjon om strategi. Dette er ikke ment å være en uttømmende liste, men noen viktige eksempler på spørsmål som kan være grunnlag for en nærmere avgrensning og presisering i en strategisk diskusjon:

1. Hvem ønsker vi å være til for?



Figuren viser en måte å plassere Samfunnsviternes medlemmer på i dag, der den vertikale akse illustrerer offentlig og privat sektor og den horisontale grad av faglig bredde. Medlemsregisteret viser at et overveiende flertall (80 %) av dagens medlemmer arbeider i offentlig sektor. Samtidig bekrefter undersøkelsen at det er et stort mørketall samfunnsvitere i privat sektor, slik de er definert gjennom utdanningskategoriene i Samfunnsviterne.

2. Bør Samfunnsviterne arbeide hardere for å rekruttere flere medlemmer i privat sektor?

Noen eksempler på oppfølgingsspørsmål:

- 2.1. Hvis JA: Hvilke bransjer/type bedrifter skal Samfunnsviterne konsentrere seg om, i hvilken hensikt?
- 2.2. Hvis JA: Hvordan gjøre seg relevante og attraktive for disse; hvilken kompetanseprofil viser vi frem, og hvordan gjør vi den tydelig?
- 2.3. Hvis JA: Bør Samfunnsviterne i større grad tilby medlemmene tjenester som ikke er knyttet opp til forhold regulert av tariffavtalene, eventuelt til annen bistand knyttet opp mot lønns- og arbeidsvilkår?
 - 2.3.1. Hvis JA: Hvilke tjenester bør og vil vi tilby?

(Jfr. Spørsmål 3 under)

3. Bør vi fortsatt rekruttere medlemmer fra et så bredt spekter faglige disipliner som i dag?

Undersøkelsen viste at arbeidsgivere i privat sektor oppfatter medlemsmassen som lite oversiktlig og vanskelig å identifisere klart. Det ble reflektert gjennom kartleggingen, som

viste at mange hadde vanskelig for å gi entydige og klare vurderinger av spørsmål knyttet til samfunnsvitere som utdanningsgruppe. Bredden kan være en utfordring mht tydelighet som organisasjon (hvem er vi, hvem viser vi til andre at vi er?) – og i verste fall svekke organisasjonens kommunikative slagkraft som interesseorganisasjon.

3.1 Hvis JA: Hvilke grupper skal vi konsentrere oss om? Hva er begrunnelsen?

3.2 Hvis NEI: Hvordan kan vi profilere oss tydeligere med dagens utdanningskategorier? Fokuser og konsentrere seg om én profil? Diversifisere og målrette profil og budskap mot ulike målgrupper? Profilere utdanningsnivå istedenfor utdanningskategorier?

Huskelapp for diskusjonen:

A Historie

Samfunnsviterne var opprinnelig en forening for statsvitere. Statsviternes Yrkesorganisasjon (SY) ble etablert på midten av 1970-tallet. På midten av 1990-tallet utvidet foreningen sitt medlemsgrunnlag (fra egen webside).

B Vedtekter

Vedtekter vedtatt på Landsmøtet 2011:

§ 2.1 Medlemskap

I foreningen kan opptas:

- a. Ordinære medlemmer: Personer med mastergrad eller tilsvarende fra universitet eller høgskole innen samfunnsvitenskapelige og humanistiske fag*
- b. Studentmedlemmer: Studenter med påbegynt bachelorgrad fra universitetet eller høgskole innen samfunnsvitenskapelige og humanistiske fag*
- c. Medlemskap på særlige vilkår: Hovedstyret avgjør søknader om medlemskap på særlig vilkår. Personer med minimum cand. mag.-grad eller annen 4-årig utdanning fra universitet eller høgskole innen samfunnsvitenskapelige/humanistiske fagdisipliner*

C Fagdisipliner som inngår i Samfunnsviterne

(Fra nettsiden) En rekke fag anses å være av samfunnsvitenskapelig eller humanistisk art. Nedenfor er en oversikt over gjennomgående samfunnsvitenskapelige/humanistiske fagdisipliner.

- *Administrasjon/Organisasjon/Ledelse*
 - *Filosofi/Idéstudier*
 - *Pedagogikk*
 - *Psykologi*
 - *Geografi/Samfunnsgeografi*
 - *Samfunnsplanlegging*
 - *Sosialantropologi*
 - *Sosiologi*
 - *Statsvitenskap*
 - *Helse og sosialfag*
 - *PR/Informasjon/Media*
 - *Kriminologi/Offentlig rett*
 - *Språk/Litteratur*
 - *Arkeologi*
 - *Kultur/Religion/Estetiske fag*
 - *Samfunnsøkonomi/sosialøkonomi*
 - *Historie*
 - *Tverrfaglig*
-

I tillegg til disse kommer en rekke andre fagdisipliner som varierer etter studiested.

4. Kommuniserer navnet “Samfunnsviterne” godt nok hvem vi er (jf. spm. 1.2)?

I løpet av dialogen med næringslivet opplevde vi at begreper som “akademikerne” eller “ikke profesjonsutdannede akademikere” ga en enklere gjenkjennelse av medlemsgruppene enn ordet “samfunnsviter”. Samfunnsviter oppfattes ofte som en mer faglig avgrenset gruppe akademikere. Samtidig syntes det lett å forveksle “Samfunnsviterne” med “Norsk statsvitenskapelig forening (NSF)” eller mer generelt samfunnsvitere som en litt løst og overordnet beskrivelse på en *type* kompetanse.

5. Hvis NEI: Skal vi sette i gang en navneprosess og hva skal være innretningen på denne?

Nyttige spørsmål i en navneprosess: Kan navnet bidra til å tydeliggjøre for oss selv og andre: Hvem er vi – hva gjør vi – hva vil vi oppnå – samtidig som det fremmer identitet og gjør oss mer attraktive?

6. Hvilke oppgaver er det naturlig for foreningen å ta ansvar for?

Samfunnsviternes formålsparagraf (vedtatt på Landsmøtet 2011):

Samfunnsviterne har til formål å arbeide for å bedre medlemmenes lønns- og arbeidsvilkår, og å fremme medlemmenes økonomiske og faglige interesser. Samfunnsviterne er partipolitisk uavhengige og er tilsluttet Akademikerne.

Pr. i dag er hovedtyngden av Samfunnsviternes innsats knyttet til arbeidet med tariffavtaler og arbeidsfaglige og –rettslige spørsmål for medlemmene.

Men særlig i privat sektor er “medlemmenes lønns- og arbeidsvilkår”, og ikke minst “medlemmenes økonomiske interesser”, knyttet til medlemmenes attraktivitet i arbeidsmarkedet. Vår undersøkelsen indikerer at Samfunnsviterne som forening har gjort seg lite bemerket i privat sektor, og at søkere og arbeidstagere som Samfunnsviterne organiserer i større grad vurderes ut fra personlige egenskaper og kvalifikasjoner enn som attraktive i styrke av sin fagbakgrunn.

Undersøkelsen tyder også at medlemmene som gruppe kan synes å være beheftet med noen stereotyper. Utsagn som forbinder samfunnsviterne med egenskaper som “lite karrierebevisste når de kommer fra studiene”, “mer opptatt av faglige hjertesaker enn kommersielle problemstillinger for bedriften” kan være verdt å vie oppmerksomhet. På den annen side er det også verdt å vektlegge utsagn som forbinder samfunnsvitere med attraktive egenskaper som “større helhetsperspektiv” og “forståelse for viktige samfunnsforhold og–forpliktelser”.

Spørsmålet om hvilke oppgaver det er naturlig for foreningen å ta ansvar for, kan deles i to:

6.1. Bør foreningen i større grad arbeide for å styrke medlemmenes attraktivitet *blant arbeidsgiverne* ved å fremme kjennskap og kunnskap om medlemsgruppens faglige fortreffeligheter?

6.1.1. Innen offentlig sektor

6.1.2. Innen privat sektor

6.2. Bør foreningen i større grad engasjere seg i *dialog med lærestedene* for å styrke medlemmenes attraktivitet og relevans for arbeidsgiverne?

6.2.1. Innen offentlig sektor

6.2.2. Innen privat sektor

I tillegg kan det også være relevant å reise spørsmålet om hvilke oppgaver det er naturlig for Samfunnsviterne å ta ansvar for i forhold til den konkurransen Samfunnsviterne møter fra "konkurrerende" arbeidstagerforeninger – også innen Akademikerne. Potensielle medlemmer sokner også til mer profesjonsbaserte foreninger, som i tillegg til å tilby arbeidsmarkedsrettede tjenester i tråd med Samfunnsviternes formålsparagraf, tilbyr faglig utvikling i form av kurs og seminarer og andre servicetjenester til sine medlemmer.

Spørsmålene er egentlig:

7. Bør Samfunnsviterne gå opp klarere grenser i forhold til konkurrerende AF-foreninger m.h.t. medlemsmasse og tjenestetilbud?

og:

8. Bør Samfunnsviterne utvide sitt tjenestetilbud utover det dagens formålsparagraf gir rom for, for å styrke relevans og attraktivitet for ønskede medlemsgrupper?

5 Tanker om videre prosess

En prosess som skal ta opp ett eller flere av de temaer som er nevnt foran bør planlegges m.h.t. tematisk omfang, organisering/deltakelse, aktiviteter og fremdrift.

Agenda Kaupangs erfaring er at en strategiprosess må fokusere både i innhold, form og tid, og at det derfor er viktig å planlegge den godt. Samtidig må den involvere de aktuelle bidragsytere på en konstruktiv og inkluderende måte. Det kan skje gjennom å veksle mellom et konsentrert utrednings- og koordineringsarbeid i en mindre gruppe og en bred involvering gjennom bredere deltakelse på godt planlagte og regisserte arbeidsmøter noen få ganger i løpet av prosessen.

Agenda Kaupang kan bistå med å designe en slik prosess i samarbeid med Samfunnsviterne, og kan eventuelt også bistå i gjennomføring av hele eller deler av prosessen.