

# Næringslivet

## Bransjekartlegging for HF ved UiO

**TIL**  
Humanistisk fakultet, UiO

**DATO**  
6. juli 2016

**LEVERANDØR**  
Netlife Research

**KONTAKTPERSON**  
Kari Nordseth

**TELEFON**  
+47 483 12 021

**E-POST**  
[karin@netliferesearch.com](mailto:karin@netliferesearch.com)

# Innhold

## 1 Bakgrunn for undersøkelsen

### 1.1 Formål med undersøkelsen

### 1.2 Metode

### 1.3 Rekrutteringskriterier

### 1.4 Spørsmål vi ønsket å få svar på

#### 1.4.1 Kompetansebehov og rekruttering

#### 1.4.2 Fag og forskning

#### 1.4.3 Samarbeid

#### 1.4.4 Kjennskap til HF-fagområder og kompetanse

## 2 Hovedfunn næringsliv

### 2.1 Kompetansebehov og rekruttering

#### 2.1.1 Næringslivet trenger humanister

#### 2.1.2 Personlige egenskaper og ferdigheter

#### 2.1.3 Analytiske evner er sentralt

#### 2.1.4 Humanistfag i kombinasjon med andre fag

#### 2.1.5 "Rene" humanister mer aktuelt i større virksomheter

#### 2.1.6 HF-studentene vet for lite om forretning og næringsliv

#### 2.1.7 Teknologendringer gir behov for annen type kunnskap

#### 2.1.8 Migrasjonsbølger krever økt språk- og kulturforståelse, og kunnskap om multikulturelle samfunn

#### 2.1.9 Høyt endringstempo krever gode omstillingsevner

#### 2.1.10 Praktikant/trainee-ordninger nyttige for rekruttering

### 2.2 Fag og forskning

#### 2.2.1 Forsknings samarbeid

[2.2.2 Deler gjerne data med forskningsprosjekter](#)

[2.2.3 Bransjeorganer viktige formidlere av faginformasjon](#)

### [2.3 Samarbeid](#)

[2.3.1 Andre studiemiljøer er mer frempå](#)

[2.3.2 Praktikant-/intern-ordninger og trainees er positivt, men ressursbruk bekymrer](#)

[2.3.3 Masterstudenter og stipendiater må være selvgående](#)

[2.3.4 Vitenskapsbutikken er en god idé, men ukjent](#)

### [2.4 Kjennskap til HFers fagområder og kompetanse](#)

[2.4.1 Kjennskap til humanistiske fag og HF](#)

[2.4.2 Oppfatter HF som tradisjonell](#)

[2.4.3 Studier og studenter retter seg mer mot akademia enn næringsliv](#)

## [3 Dypdykk i hver underbransje](#)

### [3.1 Bank/Finans/Forsikring/Eiendom](#)

[3.1.1 Kompetansebehov og rekruttering](#)

[3.1.2 Fag og forskning](#)

[3.1.3 Samarbeid](#)

[3.1.4 Kjennskap til HFers fagområder og kompetanse](#)

### [3.2 Olje/Energi/Kraft/Gass/Fornybar energi/Grønt skifte](#)

[3.2.1 Kompetansebehov og rekruttering](#)

[3.2.2 Fag og forskning](#)

[3.2.3 Samarbeid](#)

[3.2.4 Kjennskap til HFers fagområder og kompetanse](#)

### [3.3 IT/IKT/Telekommunikasjon/Internett](#)

[3.3.1 Kompetansebehov og rekruttering](#)

[3.3.2 Fag og forskning](#)

[3.3.3 Samarbeid](#)

### 3.3.4 Kjennskap til HFs fagområder og kompetanse

## 3.4 Media/Kommunikasjon/PR

### 3.4.1 Kompetansebehov og rekruttering

### 3.4.2 Fag og forskning

### 3.4.3 Samarbeid

### 3.4.4 Kjennskap til HFs fagområder og kompetanse

## 3.5 Reiseliv

### 3.5.1 Kompetansebehov og rekruttering

### 3.5.2 Fag og forskning

### 3.5.3 Samarbeid

### 3.5.4 Kjennskap til HFs fagområder og kompetanse

## 4 Forslag til tiltak

### 4.1 Kompetanse og rekruttering: Hvordan sørge for at HF-kandidater blir attraktive for aktører i næringslivet?

#### 4.1.1 Spisse fagkompetansen etter behovene som finnes

#### 4.1.2 Øve opp sentrale ferdigheter

#### 4.1.3 Tilrettelegge for praksis i arbeidslivet

### 4.2 Fag, forskning og samarbeid: Hvordan få til økt samarbeid mellom HF og næringslivet?

#### 4.2.1 Optimalisering av mastersamarbeid

#### 4.2.2 Kjøreregler i forskningssamarbeid

#### 4.2.3 Knytte til seg engasjerte enkeltpersoner fra næringslivet

#### 4.2.4 Ta initiativ til faglige møteplasser

### 4.3 Kjennskap til HFs fagområder og kompetanse: Hvordan sørge for at næringslivet får øynene opp for HF-kandidater?

#### 4.3.1 Selge egen kompetanse

#### 4.3.2 Fagformidling i utradisjonelle kanaler

# 1 Bakgrunn for undersøkelsen

## 1.1 Formål med undersøkelsen

Netlife Research har utført en undersøkelse i næringslivet på vegne av Det humanistiske fakultet på UiO. Tilsvarende undersøkelse har vært gjennomført i kulturlivet, som er den største avtagerbransjen for HF-kandidater.

Hovedmålet med kartleggingen i næringslivet er å gi instituttene og fakultetet et kunnskapsgrunnlag for å målrette kontakt og samarbeid med arbeidsgivere i næringslivet, knyttet til utdanningen. Humanistiske kandidater har en vanskelig overgang fra studier til jobb sammenliknet med andre utdanninger. Det er også et mål å kartlegge muligheter for forskningssamarbeid og hvordan næringslivet forholder seg til instituttene og fakultetet.

### **Bransjekartleggingene våren 2016 skulle blant annet undersøke:**

- Hva er aktørene i bransjen interessert i å samarbeide med HF og HFs fagmiljøer om?
- Hvordan når vi best ønskede eksterne samarbeidspartnere? På hvilke arenaer, i hvilke kanaler?
- Hvordan kan vi sikre gjensidig utbytte og interesse av å være i kontakt over tid?
- Har respondentene erfaringer med oss eller andre UH-miljøer som vi kan lære av?

## 1.2 Metode

Vi har utført kvalitative intervjuer med 20 nøkkelpersoner fra **næringslivet**. Næringslivet segmenterte vi ytterligere ved å dele den opp i **fem underbransjer** med følgende fordeling av de 20 intervjuene:

- **Bank/Finans/Forsikring/Eiendom** (4 intervjuer)
- **Olje/Energi/Kraft/Gass/Fornybar energi/Grønt skifte** (5 intervjuer)
- **IT/IKT/Telekommunikasjon/Internett** (4 intervjuer)
- **Media/Kommunikasjon/PR** (5 intervjuer)
- **Reiseliv** (2 intervjuer)

Prosjektgruppen fra fakultetet ga oss en oversikt over relevante virksomheter innen de ulike segmentene. Norstat stod for rekrutteringen av intervjuobjektene. Vi benyttet intervjuguiden fra forrige undersøkelse og la til to ekstra spørsmål. Vi stilte åpne og ikke-ledende spørsmål knyttet til forskning, utdanning og relasjonen til HF. Selv om vi hadde satt opp 30 minutters intervjuetid varierte alle i lengde etter hvor mye intervjuobjektet hadde på hjertet.

Vi har utelatt hvilke virksomheter det er vi har intervjuet ansatte fra av anonymiseringshensyn. En del mindre virksomheter har såpass få ansatte og er så kjent av enkelte fagmiljøer på HF, at å navngi virksomheten er å navngi informanten. Informantenes anonymitet er en viktig forutsetning for at intervjuobjektene snakker fritt.

### 1.3 Rekrutteringskriterier

Vi ønsket å intervju nøkkelpersoner innen både strategisk ledelse og fagledelse. Dette fordi vi både ville vite hva slags kompetanse de mente virksomheten trengte og høre tankene deres om forskning og forskningssamarbeid. Resultatet ble en kombinasjon av toppledere, fagledere og mellomledere. Vi lot være å intervju HR-sjefer og andre som drev eksplisitt med rekruttering.

Vi ønsket:

- intervjuobjekter fra virksomheter i hele Norge.
- intervjuobjekter fra både små, mellomstore og store arbeidsplasser.
- intervjuobjekter både med og uten utdanning innen humanistiske fag.
- at noen av intervjuobjektene hadde internasjonale nettverk de virket innenfor.
- en blanding av virksomheter der ulike miljøer på HF har samarbeid, og virksomheter uten noe kjent samarbeid.

Denne spredningen i intervjuobjekter var Norstat i stand til å få til. Netlife Research opplevde at kvaliteten på utvalget var høyt, og at folk ønsket å stille opp som intervjuobjekter.

### 1.4 Spørsmål vi ønsket å få svar på

Vi hadde en rekke hypoteser og spørsmål vi ønsket å få svar på.

#### 1.4.1 Kompetansebehov og rekruttering

- Hva slags kompetanse ser dere etter hos de dere ansetter? Hva slags kompetanse er dere på jakt etter i et femårsperspektiv?
- Hva slags kompetanse er vanskelig å få tak i?
- Hvor leter dere etter potensielle kandidater?
- Hva gjør en student/kandidat interessant for dere? Hvem skiller seg ut?
- Har dere noen ansatte med bakgrunn fra humanistiske fag?

#### 1.4.2 Fag og forskning

- Hvor går dere for å finne oppdatert faginformatjon som er relevant for deres bransje?
- Leser dere forskning? Forskning fra hvilke fagområder/tidsskrifter i såfall? Deltar dere på noen konferanser? Leser dere noen nyhetsbrev? Sosiale medier?
- Har dere spørsmål/utfordringer i virksomheten/bransjen der det hadde vært relevant med akademisk input?

### 1.4.3 Samarbeid

- Ville det være relevant for dere å samarbeide med et forskningsprosjekt eller utveksle forskningsdata?
- Ville det vært relevant med praktikanter/interns under utdanning hos dere? Fra hvilke fagområder?
- Ville det vært relevant med masteroppgaver skrevet om dere/stipendiatsamarbeid? Har dere hørt om Vitenskapsbutikken?
- Samarbeider dere med noen på humanistisk fakultet i dag? Hva går eventuelt samarbeidet ut på?
- Hva har dere fått ut av samarbeidet? Hvordan har dere brukt resultatene i deres virksomhet?
- Har dere samarbeid med andre enn HF, også utenfor Norge?

### 1.4.4 Kjennskap til HFs fagområder og kompetanse

I den første undersøkelsen, der fokus var på kulturlivet, visste man at HFs fagområder var godt kjent i bransjen. I næringslivet, og de underbransjene som er valgt, er kjennskapen mer usikker. Vi inkluderte to tilleggsspørsmål for å undersøke dette nærmere.

- Hvis de ikke samarbeider med HF i dag: Hvilke fagområder tror dere humanistisk fakultet dekker?
- Hvilke forventninger har dere til kompetanse hos studenter fra humanistisk fakultet? Hva kan studentene bidra med innen bransjen deres?

Intervjuene ble avsluttet med spørsmål om intervjuobjektene hadde flere innspill. Denne anledningen benyttet nesten alle til å utbrodere tidligere svar eller legge til mer av det de hadde på hjertet. Det var tydelig at temaet engasjerte de fleste intervjuobjektene.

## 2 Hovedfunn næringsliv

### 2.1 Kompetansebehov og rekruttering

#### 2.1.1 Næringslivet trenger humanister

De færreste av intervjuobjektene har selv bakgrunn fra humanistiske fag, og kjennskapen til hva som regnes som humanistiske fag er varierende (se avsnitt [2.4.1 Kjennskap til humanistiske fag og HF](#)). Samtidig beskriver intervjuobjektene kompetansebehov knyttet til humanistiske fag.

- *Det er veldig mye kompetanse fra humanistiske fag som er relevant i vår bransje, ja, relevant for veldig mange bransjer. Språk og retorikk - f.eks. innen salg.*

(Media/Kommunikasjon/PR)

Næringslivet forventer at humanister kan bidra innen mange ulike områder:

- *Mye av det man lærer på HF er svært relevant: begrepsforståelse, kulturforståelse, forstå mennesker, atferd, situasjoner. Dette er gode innganger til rådgivningsbransjer.*

(Media/Kommunikasjon/PR)

Intervjuobjektene nevner flere kompetanseområder der de ser for seg at kandidater med humanistisk bakgrunn kan bidra:

- Språkkunnskap
- Kulturforståelse
- Samfunnsforståelse
- Menneskeforståelse
- Dynamikk i arbeidslivet
- Etikk

Det er åpenbart at intervjuobjektene anser at humanister behøves i næringslivet. Flere mener at HR (Human Resources) er det mest aktuelle arbeidsområdet der de nevnte kompetansebehovene oppstår.

#### 2.1.2 Personlige egenskaper og ferdigheter

Når aktuelle kandidater vurderes for jobber kreves det sterkt faglig fundament for å komme til intervju. Intervjuobjektene oppgir ellers en del personlige egenskaper som de forventer av kandidatene, uavhengig av fagbakgrunn:

- Nysgjerrighet og ønske om å lære nye ting
- Engasjement, entusiasme og initiativ



- Selvstendighet

Flere intervjuobjekter fremhever at kandidater som har gjort noe i tillegg til å studere, er mer attraktive:

- *God utdannelse og gode karakterer er det mange som har. ... Folk som viser bredde og engasjement ved å både lese fag og ha et engasjement ved siden, skiller seg ut i søkerbunken.*

(Bank/Finans/Forsikring/Eiendom)

Formidlingsevne poengteres som en viktig ferdighet:

- *Det å kunne formidle informasjon forventes det at man håndterer i næringslivet. Du gjør jo ting som andre enn deg selv skal ha nytte av. Du må omsette kunnskap slik at andre kan nyttegjøre seg den.*

(Media/Kommunikasjon/PR)

Næringslivet har stort fokus på samarbeidsevner og evne til å jobbe i team. Det er ferdigheter som intervjuobjektene forventer at kandidatene trenes i gjennom studiene:

- *Studentene bør lære å jobbe på tvers av disipliner, gjerne med studenter fra andre institutter eller fakulteter.*

(Media/Kommunikasjon/PR)

### 2.1.3 Analytiske evner er sentralt

Intervjuobjektene trekker frem behovet for analytisk tenkning, det å kunne analysere komplekse problemstillinger og omfattende tallmateriale:

- *Ja, kompetansebehovene vil endre seg. Det vil handle mer om analyse og dataanalyse, ikke magesfølelse eller manuell analyse. Man må forstå verktøyene og big data. Summen av all info som dukker opp er ikke mulig å absorbere manuelt. Det blir uoversiktlig og må analyseres på en annen måte.*

(Media/Kommunikasjon/PR)

De tenker seg at kandidater med humanistisk bakgrunn kan bidra med helhetstenkning og analyse, også innen områder der man ikke tradisjonelt har sett behovet:

- *Selgere må være mer spørrende og utfordre kundene mer enn vi gjorde før. Før var det en tydeligere oppgave, nå bruker vi mer analyse og statistikk, og gir forslag kunden ikke hadde tenkt på. Det krever kreativ tankegang og den analysebiten som selgere ofte ikke har.*

(IT/IKT/Telekommunikasjon/Internett)

#### 2.1.4 Humanistfag i kombinasjon med andre fag

Intervjuobjektene etterlyser kandidater med humanistisk fagbakgrunn i kombinasjon med andre fag. De mener at enefaglig kompetanse blir stadig mindre attraktivt.

Intervjuobjektene ser nytten av humanistiske fag (se avsnitt [2.1.1 Næringslivet trenger humanister](#)), men mener at kunnskapen må knyttes til “hardere” disipliner:

- *Veldig ofte de store sammenhengene, store linjer, oversikt, beskrive hvordan, verktøy på høyt nivå, politisk - det er der man kan bruke humanister. Oppfatter de som noen som er avhengige av “harde” fagmiljø i tillegg for å gjøre noe annet enn å observere og beskrive.*

(Olje/Energi/Kraft/Gass/Fornybar energi/Grønt skifte)

Noen mener at humanistiske fag er spesielt egnet til å åpne seg for kandidater fra andre fagområder:

- *HF kan være en hub for andre faggrener. En sivilingeniør som skal jobbe i Kina har nytte av å skjønne mer av kinesisk historie og kultur, og litt av språket. Kanskje ha et år eller to med påbygning eller parallellt i utdanningen for få denne kunnskapen. Det samme gjelder for økonomer og jurister. Humanistiske fag kan være en hub som inviterer andre fagfelt.*

(Bank/Finans/Forsikring/Eiendom)

Det er nevnt modeller fra andre land, med bachelorgrader som omfatter mange humanistfag, og spesialisering f.eks. innen økonomi, juss eller IT gjennom mastergrad.

#### 2.1.5 “Rene” humanister mer aktuelt i større virksomheter

Flere intervjuobjekter nevner størrelsen på bedriften som en faktor når de vurderer å ansette humanister:

- *Det er kanskje mer aktuelt med humanister i større bedrifter, f.eks. innen HR.*

(IT/IKT/Telekommunikasjon/Internett)

Argumentasjonen er at dersom hovedgesjeften til virksomheten ikke ligger innen et humanistfag, så er det omtrent bare HR-området som kvalifiserer til å ha “rene” humanister. Flere assosierer humanisters rolle i virksomhetene primært med f.eks. administrasjon, HR eller CSR (Corporate Social Responsibility). De ser på arbeidsområdene mer som overhead for virksomheten. Derfor mener de at det er en type kompetanse som er mest aktuell i større virksomheter, der arbeidsområdene har større omfang.

Små og mellomstore bedrifter må ansette folk med hovedkompetansen innen f.eks. juss, økonomi eller teknologi, men ser gjerne at kandidatene har humanistfag i tillegg, slik at de kan dekke flere funksjoner:

- *Vi er for små til å ha egen antropolog. Må ha en større organisasjon for å ha rom for noe som ikke gir inntjening.*

(Bank/Finans/Forsikring/Eiendom)

### 2.1.6 HF-studentene vet for lite om forretning og næringsliv

Det er en oppfatning blant intervjuobjektene at HF og studentene som kommer fra HF helt spesifikt har for dårlig forretningsforståelse og for lite kunnskap om næringslivet:

- *Vet ikke om studenter på HF tar videre utdanning innen andre områder. Hvis de skal ut i næringslivet bør de også ha noe på det forretningsmessige. Det er kanskje å banne litt i kjerka på HF.*

(Reiseliv)

Flere av respondentene fremhever at kombinasjoner med tilleggsutdanning innen økonomi og forretningsutvikling er ettertraktet.

### 2.1.7 Teknologidringer gir behov for annen type kunnskap

Gjennomgående anvendelse av for eksempel informasjonsteknologi og sosiale medier i næringslivet gjør at det stilles større krav til brukskompetanse. I tillegg har IKT-bruk, ulike digitale verktøy og sosiale medier konsekvenser både menneskelig og organisasjonsmessig, noe som gir behov for kandidater som forstår mekanismene:

- *Det innebærer en annen form for kunnskap for å forstå samspillet mellom mennesker og teknologi. Fører til at man ansetter sosiologer, som man aldri har gjort før. Blir mer opptatt av kulturforståelse og språk.*

(Bank/Finans/Forsikring/Eiendom)

Flere av intervjuobjektene anser det som spesielt viktig at kandidater, uavhengig av bakgrunn, er vant til å benytte sosiale medier:

- *Vi skulle ha ny jurist og spurte om han var på Facebook. Det var han ikke, og han trodde ikke vi mente alvorlig at han måtte være det.*

(Reiseliv)

Kompetanse om måling av effekt i sosiale medier er mangelvare i flere bedrifter.

### 2.1.8 Migrasjonsbølger krever økt språk- og kulturforståelse, og kunnskap om multikulturelle samfunn

Migrasjon og mer multikulturelle samfunn avleder behov for språkkompetanse og kulturforståelse her i Norge. Men mange virksomheter opptrer også i nye markeder i andre deler av verden:

- *Store migrasjonsbølger endrer det politiske og samfunnsmessige, markedene og virksomheter. Vi trenger å vite om markedsdynamikk i nye markeder, f.eks. Øst-Afrika og India. Og så har man det multikulturelle aspektet.*

(Bank/Finans/Forsikring/Eiendom)

Her ser virksomhetene klart behov for kandidater med humanistbakgrunn, og igjen gjerne i kombinasjon med andre fagdisipliner.

### 2.1.9 Høyt endringstempo krever gode omstillingsevner

Det trekkes fram at endringer i samfunnet og i næringslivet skjer mye raskere enn før. Det er stort behov for kompetanse om hvordan virksomheter kan håndtere slike raske endringer bedre:

- *Endringene skjer så fort at organisasjoner må bygges på en annen måte, de må være fleksible, de må bygge evne til rask tilpasning, og forutse hva som skjer rundt neste sving.*

(Bank/Finans/Forsikring/Eiendom)

I tillegg nevner flere at omstillingsevne er nødvendige egenskaper også for individene:

- *Vi ser etter folk som er nysgjerrige, som ønsker å lære noe nytt. Samfunnsutviklingen på teknologi skjer så fort, så folk må følge med og oppdatere seg. Den enkelte kandidat må gjøre seg relevant.*

(Bank/Finans/Forsikring/Eiendom)

### 2.1.10 Praktikant/trainee-ordninger nyttige for rekruttering

Rekrutteringsmåtene i næringslivet er i hovedsak konvensjonelle:

- Annonsering
- Gjennom nettverk
- Gjennom LinkedIn og andre sosiale medier
- Ved deltakelse på arrangementer på studiesteder
- Ved deltakelse på konferanser
- Via rekrutteringsbyråer

De fleste rapporterer om mange og gode søkere innen spesialiserte områder, og dersom de ikke finner kandidater i Norge, leter de utenlands.

Det er vanskeligere å finne folk med kombinasjoner av fagområder, som diskutert i avsnitt [2.1.4 Humanistfag i kombinasjon med andre fag](#):

- *Det er vanskelig å få tak i folk som kobler ulike typer kunnskap, mens det er lett å få eksperter innen hvert fagområde. Mangelvare med kombinasjoner som f.eks. økonomi og bred kulturforståelse, eller å sette økonomi inn i et historisk perspektiv.*

(Bank/Finans/Forsikring/Eiendom)

Praktikant- og traineeordninger er gode rekrutteringsarenaer for virksomheter i næringslivet:

- *Vi har etablert en praktikantordning med IMK for bachelorstudiet, og vi har rekruttert flere gjennom det.*

(Media/Kommunikasjon/PR)

Med slike ordninger blir virksomheten godt kjent med kandidaten, noe som reduserer risiko ved ansettelse. Det er kanskje særlig et poeng i små og mellomstore virksomheter, da rekrutteringsprosesser ofte er kostbare og ressurskrevende, og de rett og slett ikke har råd til å ta feil:

- *Vi prioriterer de studentene som har vært i praksis hos oss allerede. Det er en investering for virksomheten, og vi ønsker å kjenne personen først.*

(Bank/Finans/Forsikring/Eiendom)

## 2.2 Fag og forskning

### 2.2.1 Forskningssamarbeid

Det var kun to av instituttene ved HF som ble direkte nevnt i tilknytning til forskningssamarbeid:

- Institutt for medier og kommunikasjon (IMK)
- Institutt for kulturstudier og orientalske språk (IKOS)

Derimot var det en del andre institusjoner, både i inn- og utland, som ble nevnt i tilknytning til forskningssamarbeid, for eksempel:

- BI
- NHH
- NMBU
- NTNU
- Norsk Hotellhøgskole (Universitetet i Stavanger)

- Universitetet i Nordland
- Institutt for informasjons - og medievitenskap (SV-fakultetet, Universitetet i Bergen)
- Velferdsforskningsinstituttet NOVA, Høgskolen i Oslo og Akershus
- Institutt for fremtidsforskning, København
- Ulike Centres of Excellence (CoE-er, ikke nevnt spesifikt hvilke)

Inntrykket er at dersom det er aktuelt med forskningssamarbeid i det hele tatt, så er bedriftene også positive også til å samarbeide med HF. Men det er, som også er funnet med praktikant- og traineeordninger, bekymringer knyttet til ressursbruk (se avsnitt [2.3.2 Praktikant-/intern-ordninger og trainees er positivt, men ressursbruk bekymrer](#)) og hva resultatene kan gi av praktisk effekt for næringslivet:

- *En generell læring fra samarbeid er at det er vanskelig å få det fra papiret til virkeligheten. Man trenger i hvert fall personer på begge sider som ønsker å få til noe.*

(IT/IKT/Telekommunikasjon/Internett)

Næringslivet opererer med kortere tidshorisonter enn i forskningsmiljøer, og det gir utfordringer med forventningsstyring av resultater fra prosjektene. Det kan føre til at det som næringslivet ønsker å undersøke, like gjerne er noe man regner som konsulentoppgaver. Det blir mindre interessant for forskningsmiljøene, og kan gjøre det mindre aktuelt for næringslivsvirksomheter å samarbeide med forskningsmiljøer. Inntrykket er moderat interesse for og lite erfaring med forskningssamarbeid i vårt utvalg av intervjuobjekter fra næringslivet, selv om de erkjenner nytten og viktigheten av forskning på ulike områder.

Det virker som om noen ser på seg selv mindre som deltaker i forskningsprosjekter og mer som “bestiller” av forskning. Det leder til en oppfatning om at universitetsmiljøene skal behandle næringslivet som kunder, slik som konsulentbyråer gjør, og at kontrollen i prosjektet i større grad skal ligge hos næringslivspartneren:

- *Vi har kommet med caser, men ingen ønsket å serve oss som kunde. Forskerne ville styre prosjektet selv, og det var helt mislykket.*

(Olje/Energi/Kraft/Gass/Fornybar energi/Grønt skifte)

Det kan ikke hevdes at dette er gjennomgående i materialet vårt, men det er ikke ukjent at forskningssamarbeid mellom forskningsmiljøer og næringsliv kan ha utfordringer knyttet til tidshorisonten for utnytting av resultater, eller hvem man opplever har kontrollen i prosjektet.

Det blir nevnt at direkte og tett kontakt mellom partene i et samarbeidsprosjekt, uten mellomledd, er viktig for å få godt resultat:

- *Ja, vi har samarbeidet med IKOS på HF. I en periode var vi kunde av dem. Vi hadde tett kontakt, og det trenger du hvis du skal få ordentlig utbytte av et forskningssamarbeid. Så kom Forskningsrådet inn i bildet, så vi har mistet den direkte kontakten. Det gjør utbyttet langt mindre.*

(Olje/Energi/Kraft/Gass/Fornybar energi/Grønt skifte)

### 2.2.2 Deler gjerne data med forskningsprosjekter

Flere av intervjuobjektene nevnte eksempler på at de hadde delt eget datamateriale med forskningsprosjekter, doktorgradsstudenter og også masterstudenter. I hovedsak dreier det seg om data som ikke er konkurransesensitive, og det er generelt en positiv holdning til at det gjøres undersøkelser med basis i data fra virksomhetene:

- *Noen forskere spør oss om eller hvordan de kan bruke våre data. Vi vurderer alle henvendelser om forskningsprosjekter, det vil berike oss og gi mer kompetanse. Det ligger mye kunnskap i databasen vår.*

(Media/Kommunikasjon/PR)

Virksomhetene har lite aktiv involvering i undersøkelsene ut over å gjøre dataene tilgjengelige, men uttrykker forventninger til at ulike typer forskning på materialet kan besvare spørsmål som de selv ikke har tid eller ressurser til å besvare, og derfor ikke har prioritert.

### 2.2.3 Bransjeorganer viktige formidlere av faginformasjon

Bransjeorganisasjoner, bransjemøter og bransjetidsskrift er viktige formidlere av faginformasjon i næringslivet. Selv om en del også følger med i forskningstidsskrifter, er den praktiske vinklingen som mange bransjeaktiviteter har, viktig for nytteverdien. Et eksempel på dette er innhenting og formidling av bransjestatistikker.

Bransjeorganisasjonene organiserer kurs og møter som bidrar til kompetanseutvikling i næringslivet, og til utveksling og diskusjon internt i en bransje. Det nevnes også at kolleger og fagfeller i sosiale medier er kilder til fagstoff:

- *Jeg bruker Twitter og følger folk som jeg ser er interessante. Jeg følger med på det de deler.*

(Olje/Energi/Kraft/Gass/Fornybar energi/Grønt skifte)

Igjen er tid og ressurser begrensede faktorer, det er mye å følge med på, og mer effektivt å få fagstoffet presentert i kuratert form på eksempelvis bransjemøter og konferanser.

## 2.3 Samarbeid

### 2.3.1 Andre studiemiljøer er mer frempå

Inntrykket fra intervjuene er at man i næringslivet har mer samarbeid, både i prosjekter og i forbindelse med studier, med høyskoler som NHH og BI enn med universitetene:

- *Vi har samarbeid med professorer fra BI og NHH. Vi skulle gjerne samarbeidet mer med universitetene. Det virker å være en oppfatning i universitetskretser at det er for mye børs og for lite katedral i næringslivet. En kandidat kan f.eks. få høre at “nå har du solgt deg til næringslivet”.*

(Bank/Finans/Forsikring/Eiendom)

Det framheves som positivt når universitetene trekker på fagpersoner fra næringslivet i sin virksomhet:

- *Flere universiteter trekker inn folk fra ulike posisjoner i næringslivet som brenner for å videreutvikle fagområdet sitt. Mange sitter som eksterne sensorer.*

(Reiseliv)

Når det gjelder samarbeid med HF direkte, så har vi på forskningssiden nevnt IMK og IKOS. Det er mange synspunkter på om HF søker samarbeid aktivt nok:

- *Humanistene og fakultetet har gjort svært lite for å samarbeide med næringslivet, i hvert fall var det slik tidligere. Det er større avstand mellom humanistiske fag og andre fag i Norge sammenlignet med utlandet, og større avstand mellom humaniora og næringsliv i Norge enn i andre land.*

(Olje/Energi/Kraft/Gass/Fornybar energi/Grønt skifte)

Flere intervjuobjekter etterlyser mer utadrettet virksomhet fra HF side og invitasjoner til samarbeid og kontakt:

- *Juridisk fakultet har flere møteplasser som er utadvendte. MatNat har også flere møteplasser, og organisasjoner og aktører som inviterer til samspill. De medisinske retningene er også offensive på noen områder. Det samme er økonomifagene.*

(Bank/Finans/Forsikring/Eiendom)

Et par av respondentene nevner at de hadde holdt foredrag ved ulike institutter ved UiO, men at dette hadde vært i regi av studentforeninger, ikke UiO selv. Deres oppfatning var at studentforeningene nesten virker mer offensive med hensyn til å ta kontakt med næringslivet, for eksempel ved å invitere foredragsholdere, enn UiO selv.

### 2.3.2 Praktikant-/intern-ordninger og trainees er positivt, men ressursbruk bekymrer

Som nevnt i avsnitt [2.1.10 Praktikant/trainee-ordninger nyttige for rekruttering](#) er slike ordninger positive i rekrutteringsøyemed:

- *Studentene får kjennskap til hva som egentlig foregår i arbeidslivet. Vi får kjennskap til hva slags kandidater som finnes der ute.*

(Bank/Finans/Forsikring/Eiendom)



Men det fremheves at dersom det skal være aktuelt, så må personene det gjelder i stor grad være selvgående og ta initiativ. Virksomhetene har lite ressurser å sette av til oppfølging:

- *Vi har sagt ja til praktikant i forbindelse med et prosjekt. Personen var relevant for det vi holder på med. Men i utgangspunktet har vi liten kapasitet.*

(Olje/Energi/Kraft/Gass/Fornybar energi/Grønt skifte)

Men generelt er det en svært positiv holdning til slike ordninger, og man ønsker det i større grad for å få kandidater som er enda bedre rustet til å bidra i næringslivet:

- *Praksis i arbeidslivet må ses på som studiepoenggivende tid i universitetsmiljøene. Det er viktig både for studentene og oss som arbeidsgiver. En fantastisk mulighet for å bli kjent. Studentene vet ikke hva de går til eller hva de mangler fra studiene hvis de ikke har jobbet underveis.*

(Bank/Finans/Forsikring/Eiendom)

Det fremheves også nytten for kandidatene selv, med hensyn til skape framtidige karrieremuligheter:

- *Det er j\*\*\*a smart å benytte seg av praksisplasser, da bygger man relasjoner.*

(Media/Kommunikasjon/PR)

### 2.3.3 Masterstudenter og stipendiater må være selvgående

Det er noe forskjell på innspillene fra intervjuobjekter i større virksomheter og de i små og mellomstore bedrifter, noe tilsvarende det som rapporteres i tilknytning til praktikant- og traineeordninger. Særlig i mindre virksomheter er man bekymret for ressursbruk til oppfølging av studenter:

- *Med en masteroppgave må man engasjere seg og bruke ressurser. Det er vanskelig for et lite firma.*

(Bank/Finans/Forsikring/Eiendom)

Samtidig uttrykker noen moderate forventninger til utbytte av master-/stipendiatarbeid. I første rekke er det kanskje slik at det gir god samvittighet å bidra:

- *Folk skriver masteroppgave om oss, og vi forsøker å stille opp. ... Det krever et høyt modenhetsnivå hos studenten for at vi skal få nytte av slike oppgaver.*

(Media/Kommunikasjon/PR)

Flere av intervjuobjektene er likevel positive til samarbeid om masteroppgaver:

- *Det er nok av temaer som hadde vært bra for masteroppgaver og som vi ikke har tid til å ta oss av selv.*

(IT/IKT/Telekommunikasjon/Internett)

Og andre igjen ser det som viktig for studenten, for å være enda mer aktuell for stillinger i virksomheten:

- *Det er en nøkkel for å komme ut i næringslivet at de har gjort en masteroppgave der. Naboselskapet har for eksempel ansatt ei norsk jente som har skrevet oppgave om energisektoren i Myanmar. Hun tok kontakt.*

(Olje/Energi/Kraft/Gass/Fornybar energi/Grønt skifte)

En annen bekymring, ut over ressursbruk til oppfølging, er varighet på oppgavene. Ting endrer seg raskt i næringslivet, og det kan for eksempel bli omprioritering av moderaktivitetene som en masteroppgave eller doktorgradsoppgave er knyttet til. Det kan gjøre at resultatene fra en oppgave blir lite aktuelle eller utdaterte for virksomheten, og det kan bli vanskelig å følge studenten i mål.

Det er også nevnt at det for noen virksomheter kan være vanskelig å dele informasjon gjennom en master- eller doktorgradsoppgave, da eventuelle resultater regnes som forretningshemmeligheter.

#### 2.3.4 Vitenskapsbutikken er en god idé, men ukjent

Intervjuobjektene kjenner generelt ikke til Vitenskapsbutikken, og i den grad de har hørt om den, er de usikre på hva det er:

- *Vitenskapsbutikken, ja, det har jeg hørt om. Eller var det vitenskapscenteret? Eller karrieresenteret?*

(Media/Kommunikasjon/PR)

Men de synes det i utgangspunktet er en god idé å matche virksomheter og oppgaver:

- *Vitenskapsbutikken? Ja, det har jeg hørt om. Men jeg har ikke full oversikt over hva det er. <etter forklaring av hva det er:> Det er nok en fordom i arbeidslivet om at det er stor avstand mellom akademia og bedrifter, så dette kan være en fin kanal for samarbeid.*

(IT/IKT/Telekommunikasjon/Internett)

Det ble nevnt utfordringer rundt hvordan man skal få Vitenskapsbutikken til å fungere, når så få har hørt om den. Hvordan skal de få vite at Vitenskapsbutikken eksisterer? Flere av respondentene har fremhevet viktigheten av at kandidater selv tar direkte kontakt:

- *Det er viktig å ikke være redd for å sende mail, men aller helst ta opp telefonen og ringe. Si hvem de er og hva de kan. Vise interesse og selge seg inn. Man burde trene studentene i dette, og trene på å tørre å tro på egen kompetanse.*

(Media/Kommunikasjon/PR)

En respondent formulerte det slik:

- *Jeg kjenner ikke til Vitenskapsbutikken. Det vil ikke funke. Hvis studentene skal jobbe i næringslivet må de ringe rundt. Ta kontakt og vise initiativ.*

(Olje/Energi/Kraft/Gass/Fornybar energi/Grønt skifte)

## 2.4 Kjennskap til HF's fagområder og kompetanse

### 2.4.1 Kjennskap til humanistiske fag og HF

Det er stor variasjon i hva intervjuobjektene tenker på som humanistiske fag. Flere av respondentene artikulerte hva fagområdene er gjennom eliminasjonsmetoden:

- *Humanistiske fag? De softe fagene - alt som ikke er teknisk og realfag.*

(IT/IKT/Telekommunikasjon/Internett)

Eller:

- *Tenker på det mest med utelukkelse: at det er ikke er ingeniørfag, medisin, odontologi, veterinær etc.*

(Bank/Finans/Forsikring/Eiendom)

Generelt kjenner ikke respondentene HF dersom de ikke har studert der selv. De kan ha kunnskap om enkeltinstitutter dersom de har personlige kontakter der eller har samarbeidet med instituttene. Men hovedinntrykket er at det de mener å vite om hva HF er, og hvilke fagområder det representerer, er hypotesebasert.

SV-fakultetet nyter tilsynelatende en noe høyere kjennskap i næringslivet, men det er vanskelig å danne seg et tydelig bilde. Vi ser at respondentene like gjerne nevner et fag fra SV-fakultetet som et HF-fag, og omvendt. Distinksjonen mellom HF og SV synes å være uklar:

- *Psykologi, sosiologi, statsvitenskap, geografi, historie, språk kanskje? Mulig det juridiske hører inn under dette? Vet ikke hvordan området er organisert.*

(Bank/Finans/Forsikring/Eiendom)

Flere unnskylder seg litt for å ha dårlig oversikt over området:

- *Næringslivet har lite med HF å gjøre. Det er sikkert næringslivets skyld også.*

(Bank/Finans/Forsikring/Eiendom)

Ansvarer tillegges også HF:

- *Man må profilere faget utad og vise hvilken kompetanse faget står for. Dette er både studentenes og de ansattes ansvar.*

(Media/Kommunikasjon/PR)

Respondentene virker generelt lite opptatt av hvilket fakultet eller institutt som er involvert i eventuelt samarbeid, og er mer opptatt av hvilke fagområder som er viktige for dem.

#### 2.4.2 Oppfatter HF som tradisjonell

Den kraftigste karakteristikken av kandidater fra HF er at de er innadvendte og innoverskuende fagdioter med lite forretningsforståelse.

HF oppfattes som tradisjonell i fagtilnærmingen:

- *Medier og kommunikasjon er spot on for vår bransje. Men de henger litt etter med hensyn til utviklingen i mediebransjen. De ser for mye på tradisjonelle, gamle medier og for lite på nye. Bør se på mediekonsum bredt, ikke bare de gamle trygde tingene.*

(Media/Kommunikasjon/PR)

Dette strekker seg også til hvordan man formidler fra området, og hvordan man lærer studentene å formidle:

- *Akademia formidler også, men det er for komplekst. Uforståelig språk i små tidsskrift som gir status fremfor å publisere mer populistiske steder.*

(IT/IKT/Telekommunikasjon/Internett)

#### 2.4.3 Studier og studenter retter seg mer mot akademia enn næringsliv

Flere av respondentene mener at studentene ved HF rettes inn mer mot en karriere i akademia, fordi det er dette som gir status:

- *Noe av det man lærer på HF er svært relevant i næringslivet, som begrepsforståelse og kulturforståelse. Det handler om å forstå mennesker, atferd, situasjoner. Dette er gode innganger til rådgivningsbransjer, men dette er ikke tydeliggjort for studentene. ... HF bør bevisstgjøre studentene på bruksområdene av studiene.*

(Media/Kommunikasjon/PR)

Det hevdes at den sterke akademiske innretningen kan skape utfordringer når kandidatene skal ut og jobbe i næringslivet:

- *Studenter har store forventninger om å bruke teoretiske kunnskaper, mens det er praktiske ferdigheter som er etterspurt.*

(Bank/Finans/Forsikring/Eiendom)

I forlengelsen av dette har flere av respondentene oppfatninger om humanisters teoretiske innretning:

- *Humanister har en lei tendens til å bli fagidioter. Fagidentiteten kommer i veien. De kommer ut og tror de kan «bygdebøker», mens de burde fokusere på at de kan lære og at de kan kommunisere.*

(Bank/Finans/Forsikring/Eiendom)

De er opptatt av at det ikke er de spesifikke områdene kandidaten har studert som er den aller viktigste kunnskapen, men kandidatens evne til å anvende kunnskapen i nåtid, i en aktuell kontekst eller på en aktuell problemstilling:

- *De studerer kanskje middelalderhistorie, men det de egentlig gjør er å forstå en historisk situasjon som kan overføres til andre situasjoner.*

(Media/Kommunikasjon/PR)

Det hevdes at HF ikke gjør nok for å bevisstgjøre studentene om aktuelle anvendelsesområder i næringslivet:

- *Utgangspunktet til kandidater kan ikke være «kan dere bruke meg?», det bør være «jeg kan brukes til dette!». For en humanist kan det være en taktikk å nedtone studiespesialiteten din noe, selv om det egentlig ikke burde være nødvendig. Det er ikke alle som kjenner til idéhistorie, men du kan overbevise om at du har kompetanse til å gjøre en god jobb likevel ved å fokusere på den mer allment kjente kunnskapen du har tilegnet deg.*

(Olje/Energi/Kraft/Gass/Fornybar energi/Grønt skifte)

## 3 Dypdykk i hver underbransje

### 3.1 Bank/Finans/Forsikring/Eiendom

#### 3.1.1 Kompetansebehov og rekruttering

Bransjen ansetter økonomer, jurister og kandidater fra tekniske fag, men ønsker også folk som forstår mennesker, kulturer, språk, etikk og historie.

Det er vanskelig å finne folk med digital teknologiforståelse, samt kandidater med tverrkompetanse, for eksempel økonomi og kultur eller økonomi og språk. Bedriftene er på jakt etter folk som kan anvende språk- og/eller kulturforståelse i en forretningsammenheng. De trekker frem byråer, nettverk og sosiale medier som rekrutteringskanaler.

God utdanning og gode karakterer er en forutsetning for å få jobb, men du bør ha gjort noe annet i tillegg. Det kan være engasjement i studentorganisasjon, frivillig arbeid eller arbeidserfaring. Det gir bredere kunnskap, og det viser engasjement og nysgjerrighet.

#### 3.1.2 Fag og forskning

Faglig oppdatering er viktig. Intervjuobjektene uttrykker at det ikke holder å synse lenger, man må i stedet basere virksomheten på fakta og forskning. Konferanser og kurs, nettverk, nettbaserte kilder, fagtidsskrifter og bransjeorganisasjoner er viktige kilder.

#### 3.1.3 Samarbeid

Det er ingen som samarbeider med HF, men bedriftene er åpne for det. En av personene er spurt om å holde foredrag om behovet for språk i næringslivet.

Når det gjelder praksisplasser, varierer det fra å være utelukket, til at bedriftene har et systematisert opplegg for det. Dette kan se ut til å handle om blant annet bedriftens størrelse.

Det er lite samarbeid om masteroppgaver, eventuelt med studenter de allerede har en relasjon til. Vitenskapsbutikken er ukjent, men ikke uinteressant. Det kan være et alternativ til bistand fra konsulentselskaper.

#### 3.1.4 Kjennskap til HF's fagområder og kompetanse

Psykologi, sosiologi, geografi, historie, statsvitenskap, samfunnsgeografi, filosofi og språk nevnes som HF-fag. Intervjuobjektene er sikre på at det ikke er realfag.

Kandidater fra HF kan bidra med etisk bevissthet, evne til kritisk tenkning, samt kulturforståelse. Imidlertid virker det nødvendig at kandidatene også har annen kompetanse i tillegg. Det er en viss frykt for at ikke kunnskapen kan anvendes praktisk, og at det ikke gir penger i kassa.

## **3.2 Olje/Energi/Kraft/Gass/Fornybar energi/Grønt skifte**

### **3.2.1 Kompetansebehov og rekruttering**

Flerfaglige utdanninger er ønskelig, og det blir stadig mindre attraktivt med enefag. Bedriftene ansetter økonomer, jurister og ingeniører, dog bør det være rom for humanister også, særlig i kombinasjon med de nevnte fagretningene.

Det er lite rekruttering i bransjen for øyeblikket. Bedriftene leter utenlands hvis de ikke finner riktige kandidater i Norge. De benytter annonser, rekrutteringsbyråer og særlig nettverk.

Formell kompetanse er viktig. Dessuten trekker intervjuobjektene frem erfaring ved siden av studiene, vilje til å stå på, samarbeidsevner og forretningsforståelse.

### **3.2.2 Fag og forskning**

Folk i bransjen er svært opptatt av å holde seg oppdatert, og kildene til kunnskap er mange: Bransjenettsider, nyhetsbrev, Twitter, abonnement på nyhetstjenester, tidsskrifter og magasiner, konferanser, analysebyråer, konsulentselskaper, kommunikasjonsbyråer, samt utdannings- og forskningsmiljøer. Her nevnes BI og NTNU, juridiske miljøer i Oslo, Universitetet i Stavanger, IKOS på Universitetet i Oslo, forskningsinstitusjoner i Storbritannia og USA, samt Statistisk sentralbyrå.

Bransjen har mange problemstillinger det er relevant å få ekstern akademisk input på. I trange økonomiske tider kan utdannings- og forskningsmiljøer ha et fortrinn, fordi de leverer rimeligere tjenester enn konsulentselskapene.

### **3.2.3 Samarbeid**

Bedriftene er positive til samarbeid med forskningsprosjekter, men de har møtt på hindringer underveis. De trekker frem at universitetsmiljøene ønsker å ha for mye styring og kontroll selv, og at de ikke dekker bedriftenes behov for å bli behandlet som kunde. Det kan også være en utfordring at forskningsprosjekter strekker seg over en lengre periode enn bedriftene har tid til å vente på. Kun én av fem kjenner til samarbeid med HF, i dette tilfellet med IKOS. Samarbeidet fungerte fint da partene hadde tett og direkte kontakt, og det faglige utbyttet var stort. Det skar seg imidlertid da Forskningsrådet ble mellomledd.

Det er interessant med interns, men det er viktig at studentene er selvgående, slik at bedriftene ikke bruker for mye tid på opplæring og oppfølging. Det samme gjelder for mastersamarbeid.

Én av fem mener å ha hørt om Vitenskapsbutikken, men ingen har benyttet tilbudet. Noen er positive, andre har innvendinger. De mener at det er for passivt. Studentene må innta en aktiv rolle og selv ta kontakt med bedriftene.

### 3.2.4 Kjennskap til HF-fagområder og kompetanse

De fleste har relativt god oversikt over HF-fagene, dog blandes de litt sammen med SV-fag. Intervjuobjektene nevner språkfag, historie, filosofi, sosialantropologi, pedagogikk, idéhistorie, religion, sosiologi og psykologi.

HF-kandidater har mye å bidra med, særlig i stillinger som utfyller de “harde” utdanningene, som for eksempel ingeniører og økonomer har. Alternativet kan være at kandidatene selv har en bredere fagbakgrunn enn fra humaniora. Det er en oppfatning av at dersom man skal ansette rene humanister, må bedriften være av en viss størrelse. Humanister kan bidra med analyse, samfunnsforståelse, religionskunnskap, historieforståelse, kommunikasjonsferdigheter og praktisk språkkunnskap. Dessuten har de viktig dybdekunnskap på områdene etikk, miljø, klima og samfunnsansvar. Grønt skifte kan være et område som er interessant for humanister å omfavne.

## 3.3 IT/IKT/Telekommunikasjon/Internett

### 3.3.1 Kompetansebehov og rekruttering

Bransjen har behov for kandidater som evner å kombinere det kreative med det tekniske, gjerne mediefag i kombinasjon med teknologi. Bedriftene ønsker seg også folk som er gode på nye medier, ikke bare de tradisjonelle. Analyse av statistikk og annen type data er sentralt, dog behøves også den kvalitative samfunnsanalysen som supplement til kvantitative funn.

Det er noe utfordrende å finne journalister med interesse for og kunnskap om teknologi, samt kandidater med kompetanse på nye medier. Bedriftene benytter nettverk, tradisjonelle annonser, rekrutteringsfirmaer, LinkedIn, samt at de deltar på arrangementer og holder foredrag på relevante læresteder. Flere av bedriftene ser hele verden som rekrutteringsområde.

Det er nødvendig med et sterkt faglig fundament og gode resultater fra studiene. Kanskje enda viktigere er riktige ferdigheter og personlige egenskaper. Formidlingsevne, omstillingsevne, og evnen til å jobbe både selvstendig og sammen med andre, trekkes frem. Av personlighet fremheves nysgjerrighet, genuin interesse, lidenskap og engasjement. Kandidater som har fått praktisk erfaring fra eksempelvis deltidsjobber, frivillig arbeid eller studentorganisasjoner i løpet av studietiden stiller gjerne sterkere i jobbsøkerprosessen.



### 3.3.2 Fag og forskning

Intervjuobjektene nevner ulike kilder på Internett, som forum, nyhetstilbydere, blogger og internasjonale publikasjoner, deltakelse på konferanser og kurs, samt informasjon fra bransjeorganisasjoner.

### 3.3.3 Samarbeid

Intervjuene forteller om forskjellige varianter av samarbeid. De fleste har hatt forskningssamarbeid med utdanningsinstitusjoner og rene forskningsinstitusjoner i inn- og utland. Partene har enten bidratt relativt likt inn i prosjektet, alternativt har bedriften kun bidratt med å tilgjengeliggjøre datamateriale. En annen type samarbeid kan være gjennom å holde gjesteforelesninger og foredrag. Bedriftenes utbytte av et samarbeid kan være kompetanseheving, samt markedsføring av egen virksomhet. Utfordringen er som alltid tiden og ressursene som samarbeidet krever.

Flere av bedriftene har erfaring med å ha sommerstudenter, også fra medievitenskap i Oslo og Bergen. De synes det er en god ordning når de får faglig utbytte av det og blir kjent med aktuelle kandidater for fast ansettelse. Utfordringen er at det kan bli for tidkrevende med opplæring og oppfølging sammenlignet med hva man får av bidrag på så kort tid. For at ordningen skal fungere, kreves det relativt selvgående kandidater.

Mastersamarbeid er noe bedriftene enten har eller synes virker interessant. Et av intervjuobjektene nevner et tidligere samarbeid med IMK. Bedriftenes utbytte er faglig input og hjelp til å dykke ned i materiale som de ikke selv har tid til å analysere.

Utfordringen er at arbeidet med en masteroppgave strekker seg over en lengre periode. Det betyr både at oppgavens innhold kan bli utdatert før oppgaven er ferdig, og at det er vanskelig for bedriftene å vite om de til enhver tid har kapasitet til å følge opp. Kjennskapen til Vitenskapsbutikken er lav, men det vurderes som en fin kanal for samarbeid, og en måte å koble akademia og arbeidsliv tettere sammen. Det er både nødvendig og ønskelig å utjevne avstanden mellom universitetet og næringslivet.

### 3.3.4 Kjennskap til HF-fagområder og kompetanse

Intervjuobjektene er ikke skråsikre når de lister opp hvilke fag som tilhører HF. En generell oppfatning er at humanistiske fagene kan være alt som ikke er tekniske fag eller realfag. Journalistikk, samfunnsfag, historie, religionsvitenskap, teologi, psykologi, filosofi og språk nevnes spesifikt.

Utifra den kunnskapen som bedriftene har om HF-fag, mener de at kandidater herfra kan bidra med forståelse for mennesker, kulturer, samfunn og språk. Språkkunnskap i kombinasjon med kulturforståelse kan være særlig interessant. Det kan også være at HF-utdannede kan ha gode bidrag innenfor analyse, forretningsutvikling, produktutvikling

og HR. Andre bidrag som nevnes er forståelse for hvordan meninger dannes, og hvilke spørsmål som kan stilles for å åpne en diskusjon. Filosofi, retorikk og læren om hvordan mening skapes, er relevant for mange bedrifter. Dog er det antakelig vanskelig å selge inn slik kompetanse til folk som ikke kjenner HF eller fagfeltet.

### **3.4 Media/Kommunikasjon/PR**

#### **3.4.1 Kompetansebehov og rekruttering**

I denne underbransjen er det spesielt nærliggende å rekruttere fra humanistiske fag. Intervjuobjektene nevner mange av fagområdene ved HF som aktuelle, men framhever kompetanse på digitale medier, litteraturvitenskap, medievitenskap og språk. De søker blant annet etter medievitere, sosiologer, journalister, teknologer, lærere, matematikere og statistikere.

De ser for seg at det framover blir ytterligere fokus på analytisk tilnærming, med matematisk/statistisk behandling av data (big data). Det utløser behov for mer IT-tung kompetanse, både for tilrettelegging og behandling av data. De ønsker seg mer kompetanse på kvantifisering av tekst, og kvantitative undersøkelser, og er opptatt av at kandidater må ha praktisk verktøy- og metodekompetanse.

#### **3.4.2 Fag og forskning**

Det nevnes bidrag som dataleverandør til forskningsprosjekter, bl.a. ved UiB og IMK (UiO), innen medierelatert forskning. Det er særlig IMK som trekkes fram innen forskningssamarbeid. Også Institutt for fremtidsforskning i København trekkes fram, og man etterlyser et tilsvarende miljø i Norge.

Det er flere arenaer for kompetanse- og fagutveksling som nevnes:

- IMK-arrangementer (UiO)
- Arrangementer ved Institutt for informasjons- og medievitenskap (UiB)
- Norsk medietidsskrift
- Nordiske Mediedager i Bergen
- Kommunikasjonsforeningens høstseminar
- Mediaforums konferanse Mediekonferansen
- SKUP-konferansen

#### **3.4.3 Samarbeid**

Det nevnes flere steder som man har hatt praktikanter fra:

- IMK ved UiO
- Høgskolen i Oslo og Akershus (HiOA)
- Høgskolen i Volda (HiVolda)

- NTNU

#### 3.4.4 Kjennskap til HF's fagområder og kompetanse

Det som er spesielt ved denne underbransjen er at kjennskapen til HF's fagområder og kompetanse er generelt høyere enn i de andre underbransjene. Dette antar vi skyldes at flere av intervjuobjektene i denne underbransjen selv hadde bakgrunn fra humanistiske fag.

### 3.5 Reiseliv

#### 3.5.1 Kompetansebehov og rekruttering

Bransjen krever tverrfaglighet, og selv om man ønsker kandidater med bakgrunn spesifikt fra reiseliv, så erkjennes det at det kreves folk med ulike bakgrunn, som f.eks. lærere, språkfolk, agronomer, statistikere og IT-folk.

Mens man før tradisjonelt hadde ansatte med utdanning som kokk, servitør eller innen hotellfag, så står det i dag like gjerne en person med bachelor innen andre fag bak skranken. Det kreves en mye bredere kompetanse enn før.

Bransjen kjennetegnes ved høy utbredelse av digitale verktøy, både innen markedskommunikasjon og ikke minst booking. Det fremheves viktigheten av digital kompetanse, og at dette nesten er viktigere enn språk. Kunnskap om bruk og effekt i både sosiale medier og på web framheves som spesielt viktig framover.

Reiselivsbransjen er multikulturell, og innen hotell- og restaurantnæringen har ca 39% av de ansatte utenlandsk bakgrunn. Det er mange språk i bruk, men i hovedsak er engelsk arbeidsspråk. Det er selvsagt også behov for språkkompetanse for å kommunisere med turister, men ofte er ikke dette avgjørende for jobber i reiselivet. Her utgjør både medbrakte guider og digital guiding et supplement (eller konkurranse) til lokale guider. Forretningsforståelse og kulturforståelse anses som like viktig kompetanse som språkforståelse.

Markedet endrer seg, og det kan se ut som de gamle markedene (f.eks. Tyskland) er døende markeder, mens oppmerksomheten dreier mer østover - Kina, Korea, Russland. Det har vært mye trafikk fra Japan, men dette er noe utflatende på grunn av den økonomiske utviklingen. Men det er åpenbart at kultur- og språkforståelse knyttet til disse områdene er ettertraktet.

Det legges spesielt vekt på personlige og sosiale egenskaper ved ansettelse i reiselivet, og her ser man blant annet på Facebook-profiler for å vurdere om kandidater er egnede.

### 3.5.2 Fag og forskning

Også innen reiseliv er bransjeorganisasjoner viktige for formidling av kunnskap (f.eks. NHO Reiseliv).

Det nevnes også flere tidsskrifter og konferanser som er aktuelle:

- Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism
- International Journal of Tourism Research
- TTRA-konferansen (organisert av Travel and Tourism Research Association)
- Enter-konferansen (organisert av International Federation for Information Technology and Travel and Tourism)

Det framheves at forskning innen reiseliv arter seg forskjellig fra mange forskningsinitiativer som har en produkttankegang - man skal lage noe. Forskning innen tjenestesektoren er nokså annerledes, fordi man utvikler produktet sammen med kunden. For reiselivet har det mer dreid seg om adaptasjon av teknologi, og ikke nyutvikling, og man har hittil ikke sett så mange prosjekter som har passet inn i tradisjonelle forskningsmodeller.

Det er nevnt to større forskningsprogrammer innen reiseliv, "Opplevelser i nord" og "REISEPOL".

### 3.5.3 Samarbeid

De viktigste institusjonene for akademisk samarbeid og samarbeid om studiene innen reiseliv oppgis å være Universitetet i Stavanger (Norges hotellhøgskole) og Universitetet i Nordland.

Det foreslås konkrete steder der man bør ta aktivt kontakt for å skape muligheter for master- og doktorgradsoppgaver, og det er en oppfatning at mange større virksomheter vil være interessert:

- NHO Reiseliv - kan bidra med rådgivning
- Store restaurantkjeder, som f.eks. Fursetgruppen, Egon, Peppes Pizza - er moderne og ligger langt framme på sine områder
- Hotellkjeder
- Landsdelselskaper og destinasjonsselskaper
- Flyselskaper
- Fergeselskaper

### 3.5.4 Kjennskap til HF's fagområder og kompetanse

Vi kan ikke peke på spesifikke funn knyttet til kjennskap til HF's fagområder og kompetanse i denne underbransjen.

## 4 Forslag til tiltak

Vi gjennomførte denne kartleggingen av aktører i næringslivet for å gi Det humanistiske fakultet et bedre kunnskapsgrunnlag for et mer målrettet samarbeid om forskning og utdanning. Under har vi oppsummert ulike muligheter vi ser at HF har basert på intervjuene vi har gjort. Vi har delt de mulige tiltakene inn i de samme temaene som hovedfunnene:

- **Kompetanse og rekruttering:** Hvordan sørge for at HF-kandidater blir attraktive for aktører i næringslivet?
- **Fag, forskning og samarbeid:** Hvordan få til økt samarbeid mellom HF og næringslivet?
- **Kjennskap til HFs fagområder og kompetanse:** Hvordan sørge for at næringslivet får opp øynene for HF-kandidater?

### 4.1 Kompetanse og rekruttering: Hvordan sørge for at HF-kandidater blir attraktive for aktører i næringslivet?

Dette punktet tar for seg de tiltakene det er mulig å gjennomføre underveis i studietiden og som gjør kandidatene bedre rustet til livet etter studiene. Tiltakene handler om å gi studentene den fagkunnskapen og de ferdighetene som etterspørres i næringslivet.

#### 4.1.1 Spisse fagkompetansen etter behovene som finnes

Denne bransjeundersøkelsen gir innsikt i hva slags kompetanse næringslivet er på jakt etter. Det kan også være nyttig å gjennomføre alumniundersøkelser med tidligere HF-studenter som nå jobber i næringslivet. Slike undersøkelser tydeliggjør hva slags fagkompetanse næringslivet behøver:

- **“Dobbeltkompetanse”:** Et sentralt funn er at enefaglig kompetanse blir stadig mindre attraktivt. Det næringslivet søker er for eksempel språk- og kulturkunnskap sammen med økonomi, juss eller teknologifag.
- **Formidle næringslivets kompetansebehov:** Et tiltak på kort sikt kan være å mer aktivt formidle til studentene hva slags kompetanse som behøves i arbeidslivet og oppfordre studentene til å benytte sine frie studiepoeng/emner på fag som er relevante for næringslivet. Noe av dette kommuniseres på karrieresidene til HF, men det er uvisst hvor aktivt studentene faktisk bruker sidene, og hvor god kjennskapen er.
- **Fag fra andre institutter og fakulteter:** Et annet tiltak kan være å motivere studentene ytterligere til å velge fag fra andre institutter (på HF) og fakulteter (på UiO), gjennom såkalte “40-grupper”.

- **HF hub for andre faggrener:** Et av intervjuobjektene foreslår også at HF kan være en hub for andre faggrener. På samme måte som økonomi, juss og teknologifag kan være nyttige fag for HF-studenter, vil HF-fag være nyttige for de samme studieretningene. Kanskje kan man tenke seg en form for kunnskapsutveksling mellom fagkretser som kan ha gjensidig nytte av hverandre?

#### 4.1.2 Øve opp sentrale ferdigheter

I tillegg til spesifikk fagkompetanse, finnes det behov for bestemte ferdigheter i næringslivet. *Formidlingsevne, samarbeidsevne og evne til å benytte teoretisk kunnskap på en praktisk måte* er ferdigheter som verdsettes høyt.

I næringslivet forventes det at man klarer å formidle kunnskapen man har tilegnet seg. Det handler om å omsette kunnskap slik at andre kan nyttegjøres seg den.

- **Obligatorisk vurdering av formidlingsferdigheter:** Man kan tenke seg at mulige tiltak kan være å sørge for at fagformidling, både skriftlig og kanskje særlig muntlig, blir en obligatorisk del av vurderingen i alle fag. Det er også relevant å oppfordre studentene til å benytte deler av sine frie studiepoeng på formidlingsemner.
- **Relasjonsbygging og samarbeid:** Det andre som er viktig er evne til relasjonsbygging og samarbeid. Det forventes at man har evne til å kommunisere og samarbeide med kolleger, kunder og andre, at man jobber godt i team, også på tvers av fagkretser.

Det enkleste tiltaket her er å sørge for å undervisningen inneholder elementer av samarbeid med andre studenter. Dette gjøres enklest innad i et fag. En mer avansert form kan være å forsøke å få til samarbeid mellom andre fakulteter, som nevnt tidligere. Dette vil både gi utvidet fagkunnskap og øve opp samarbeidsevner.

- **Praktisk anvendelse av teoretisk kunnskap:** Det tredje handler om å kunne anvende teoretisk kunnskap på en praktisk måte. Intervjuobjektene trekker frem at studentene har forventninger om å bruke teoretiske kunnskaper, mens det er de praktiske ferdighetene som er etterspurt i næringslivet. Det betyr at man må klare å anvende den teoretiske kompetansen på praktiske problemstillinger og oppgaver.

Studentene bør lære å benytte metodekunnskap, teorier og verktøy på praktiske problemstillinger. De kan med fordel bli mer bevisste på hva de har lært som er relevant og overførbart til situasjoner i dag. Denne tydeliggjøringen av hva kunnskapen praktisk kan benyttes til kan man trene på innenfor alle fag, både gjennom diskusjoner og konkrete oppgaver.

### 4.1.3 Tilrettelegge for praksis i arbeidslivet

Den praktiske erfaringen kan man også tilegne seg utenfor universitetet.

- **Praksis i bedrifter:** Et praksisopphold i en bedrift vil gi mulighet for å benytte teori på praktiske oppgaver. Dessuten gir det kunnskap om hva som rører seg av problemstillinger, forståelse for hvordan ting foregår i arbeidslivet, og et innblikk i hvilke forventninger bedriftene har til arbeidstakerne. Dette gir studentene en mulighet til å benytte studietiden til å forberede seg på arbeidslivet, blant annet gjennom å fylle eventuelle kunnskapshull. Praksisoppholdet kan også ha gitt kontakter og relasjoner man kan dra nytte av i jobbsøkerprosessen.
- **Studiepoenggivende praksis:** Intervjuobjektene oppfordrer HF til å gi alle studenter på samtlige studieretninger mulighet for studiepoenggivende praksisopphold. På sikt kan det kanskje til og med gjøres til en obligatorisk del av studieløpet dersom det er hensiktsmessig.

## 4.2 Fag, forskning og samarbeid: Hvordan få til økt samarbeid mellom HF og næringslivet?

Dette handler både om å optimalisere samarbeid på eksisterende arenaer, og om å finne nye kanaler for samarbeid.

### 4.2.1 Optimalisering av mastersamarbeid

Mange av virksomhetene i næringslivet er positive til å samarbeide om masteroppgaver. Det kan gi dem verdifull kunnskap om relevante temaer, samt kjennskap til attraktive kandidater.

For å få holde på eksisterende mastersamarbeid og skape nye, bør man ta hensyn til visse kjøreregler. Disse gjelder uavhengig av om samarbeidet har utspring i Vitenskapsbutikken eller ikke:

- **Ta initiativ:** Studentene må selv ta initiativ og kontakte bedriftene. Man kan ikke forvente at det er bedriftene som ringer studentene eller universitetet.
- **Nytteverdi:** Bedriftene må også få nytte av oppgaven. Det finnes mange temaer som er interessante for bedriftene og som de ikke har kapasitet til å dykke ned i selv. Studentene må selge inn oppgaven / egen kompetanse.
- **Selvgående:** Studentene må være mest mulig selvgående. Bedriftene har oftest begrensede ressurser til oppfølging og kan vurdere samarbeidet mer som en byrde hvis det blir tidkrevende. Dette er en særlig sentral problemstilling for mindre bedrifter.

#### 4.2.2 Kjøreregler i forskningssamarbeid

Nesten ingen av bedriftene har samarbeid med HF i dag. De to instituttene som nevnes er IKOS og IMK. Som med mastersamarbeid finnes det noen kjøreregler det er lurt å følge dersom man skal fortsette eksisterende, og utvikle nye, forskningssamarbeid.

- **Direkte kontakt:** Et forskningssamarbeid krever dedikerte personer på begge kanter. Kontakten bør dessuten være tett og direkte. Bedriftene som har samarbeid å vise til, forteller om at utbyttet for dem blir langt mindre dersom det inneholder mellomledd. I nevnte tilfelle var dette mellomleddet Forskningsrådet.
- **Bedriftene som oppdragsgivere:** Bedriftene i næringslivet er vant til å bestille forskningstjenester fra konsulentbyråer og bli behandlet som kunder. Mye kan tyde på at bedriftene forventer det samme forholdet i en relasjon med universitetsmiljøer. Bedriftene nevner at samarbeidet mislykkes dersom forskerne tar for mye av kontrollen over prosjektet selv. Det kan virke som et forskningssamarbeid dreier seg om at bedriften ønsker å være oppdragsgiver/kunde, mens universitetet og forskerne skal være leverandører.

For bedriftene i næringslivet kan universitetsforskere være et billigere alternativ enn konsulentselskaper. HF bør vurdere om denne formen for samarbeid er ønskelig og i tilfelle ta med seg innspillene over.

#### 4.2.3 Knytte til seg engasjerte enkeltpersoner fra næringslivet

En mer fruktbar samarbeidsform kan være gjennom å knytte til seg enkeltpersoner som jobber i næringslivet. Flere intervjuobjekter trekker frem at det finnes folk i ulike posisjoner i næringslivet som brenner for å videreutvikle fagområdet sitt, og som gjerne bidrar gjennom å være eksterne sensorer, veiledere og gjesteforelesere. Det nevnes at dette er muligheter som HF og andre deler av universitetsmiljøet kanskje ikke har benyttet seg av i så stor grad som det er mulig.

#### 4.2.4 Ta initiativ til faglige møteplasser

Det finnes mange problemstillinger som aktører i næringslivet ønsker å lære mer om og diskutere. HF-fakultetet kan skape arenaer hvor eksempelvis fagmiljøer, aktører i næringslivet og organisasjoner kan møtes. Et intervjuobjekt foreslår følgende:

- *Man må begynne et sted, for eksempel: Vi kan en del om Kina. Vi har folk om kan språk, historie og kultur. Kanskje vi skal etablere en Kina-lunsj? Siste fredag i måneden inviterer vi til kinesisk lunsj ved HF. Vi stiller med fremragende kompetanse og inviterer firmaer som er i Kina, jurister som rådgir i Kina, banker i Kina og diskuterer tematisk. Den typen møteplasser kan man etablere innen mange geografiske områder. Man kan også gjøre det tematisk, for eksempel ved å behandle menneskerettigheter, globale utfordringer, klima, bærekraft, migrasjon,*



*geopolitikk. Bedriftene klør seg i hodet og trenger steder å diskutere temaene. Bør kunne lage møteplasser som er superrelevante.*

(Bank/Finans/Forsikring/Eiendom)

En rask måte å komme i gang med å skape møteplasser, er å lære av andre fakulteter og utdanningsinstitusjoner. Høyskolene trekkes frem som flinkere til å ha bransjekontakt enn universitetene. Når det er sagt, nevnes det også at juridisk fakultet, MatNat, medisinstudiene og økonomifagene er offensive når det gjelder å opprette skape møteplasser. Man kan antakelig lære mye ved å kontakte disse og høre hvordan de har organisert arbeidet.

### **4.3 Kjennskap til HF's fagområder og kompetanse: Hvordan sørge for at næringslivet får øynene opp for HF-kandidater?**

Intervjuobjektens sterke oppfordring til studenter og ansatte ved HF er å profilere faget mer utenfor universitetsmiljøet. De må formidle hvilken kunnskap og kompetanse man tilegner seg gjennom studiene, hvorfor det er relevant i dagens samfunn, og hva det kan brukes til. Først da kan man bli vurdert som en attraktiv arbeidstaker.

#### **4.3.1 Selge egen kompetanse**

Både ved samarbeid og i ansettelsesprosessen gjelder det å ta aktivt del i å selge inn egen kompetanse. Det nytter ikke å kontakte en bedrift med spørsmålet "Kan dere bruke meg til noe?". Man bør i stedet si "Jeg kan brukes til dette!".

Det kan være en taktikk å nedtone studiespesialiteten noe, selv om det ikke burde være nødvendig. Det viktigste er hva du har lært og hvordan denne kunnskapen kan benyttes på konkrete arbeidsoppgaver i en bedrift. Studentene kan med fordel øve på en god innsalgshistorie. Hvis de vet hvem som sitter på den andre siden av rekrutteringsbordet, blir det lettere å forberede seg godt.

Studentene bør trenes i å tro på og formidle egen kompetanse. Dette kan inngå som en del av undervisningen. Et tett samarbeid med Karrieresenteret ved UiO kan også være fruktbart.

#### **4.3.2 Fagformidling i utradisjonelle kanaler**

Studenter og ansatte ved HF kan med fordel også formidle sin fagkunnskap på andre arenaer. Det virker å være en oppfatning av at bidragene fra HF hovedsakelig kommer i form av kronikker med vanskelig fagspråk. Det omtales som "uforståelig språk i små tidsskrift". Det er dette som gir status i akademiske miljøer, mener representantene for næringslivet. De etterlyser flere bidrag i mer allment kjente publikasjoner, gjerne skrevet i et mer alminnelig språk. Det kan være at dette krever en holdningsendring internt i universitetsmiljøene først.

En annen mulig arena for fagformidling er som rådgivere i næringslivet. Her har tradisjonelt kommunikasjonsbyråer og konsulentselskaper hatt en sterk posisjon, men flere av intervjuobjektene uttrykker at det er minst like store muligheter for humaniora til å bidra.

Flere uttrykker at det finnes et rådgivningsrom som står tomt og klart til å gripe for humanister. Det handler særlig om at næringslivet i stadig økende grad retter seg internasjonalt, blant annet gjennom oppdrag og ansatte utenfor Norge. Da blir kunnskap om kultur, språk og religion svært viktig. På disse områdene har HF mye å bidra med.

Det nevnes at bidragene fra humanistiske fag er langt tydeligere i utlandet, og at Norge er overmodent. Samtidig er det ikke slik at mulighetene serveres på sølvfat. Oppfordringen til HF om selv å ta initiativ gjelder også her:

- *Store deler av humaniora har gode bidrag inn her. For å få til dette bør fakultetene søke en jevnere kontakt med næringslivet. Det er ingen som kommer og legger til rette for dette, det er mange om beinet. Man må pløye ny mark og gjøre seg synlig.*

(Olje/Energi/Kraft/Gass/Fornybar energi/Grønt skifte)