



Lidt mere end fem måneder er gået, siden Psykologkampagnen løb af stablen. I månederne før havde foreningen fået projektorganisationen på plads, men fra januar 2013 skulle kampagnen stå sin prøve.

En kampagne bredt ud

Umiddelbart ligner Psykologkampagnen et initiativ, som er ligetil: Et medlemsfinansieret projekt, som er til for psykologer, et proaktivt beskæftigelsesinitiativ, som vil sørge for, at ledighed ikke bliver en trussel i stor stil. Men også en mægtig udfordring. En præmis for succesen er nemlig, at psykologerne breder deres jobsøgning ud og ser udfoldelsesmuligheder for sig selv på arbejdspladser og i funktioner, de traditionelt ikke har i tankerne.

Skal psykologidentiteten favne et større område, skal kampagnen være synlig. Psykologerne skal ikke alene få øje på mulighederne, men også begynde at gribe dem. Det er selvfølgelig ikke klaret på fem måneder. Og særligt i begyndelsen var rekrutteringen til kampagnens arrangementer under forventningen. Var ideen om at interessere psykologer for mulighederne i det private erhvervsliv en rigtig god idé for alle andre end én selv?

Imidlertid smittede interessen. De psykologer, som allerede arbejder inden for det ikke-kliniske felt, tilsluttede sig hurtigt Psykologkampagnen og meldte ind med oplæg og andet, der kunne bruges i kampagnens øjemed. Men for at nå alle de mange psykologer, som har en drøm om at blive kliniker, skulle der noget andet til. Psykologkampagnen skulle kunne favne dem også, for der er også tale om *deres* projekt.

Der kom for alvor tilslutning til Psykologkampagnen i det tidlige forår med over 120 tilmeldinger til seminaret om de sociale medier og professionel profilering. Siden da fulgte tiltag omkring innovation og entreprenørskab, som sprængte foreningens fysiske rammer. Endelig ramte kampagnen nogle temaer, som samlede psykologer som faggruppe på tværs af

interesser og arbejdsmarkedstilknytning frem for at skille dem i henholdsvis klinikere eller arbejds- og organisationspsykologer, ledige eller i arbejde.

Psykologkampagnen gav foreningens medlemmer det, de gerne ville have. Her altså viden om brug af de sociale medier og ideer til at tænke nyt. Kampagnen tilbød en værktøjskasse, som det enkelte medlem kunne bruge på sin karrierevej – uden at fortælle den enkelte, hvilket job han eller hun burde søge.

Ved at styrke psykologers kompetencer inden for de sociale medier bliver chancen desto større for, at psykologer opbygger et netværk, som også styrker deres synlighed over for erhvervslivet. Når de træder ind i det virtuelle rum og debatterer med andre psykologer i Psykologkampagnens LinkedIn-gruppe, bliver chancen for at udvide den enkeltes arbejdsmarkedsperspektiv pludselig forøget. Og ved at inspirere til at tænke nyt og kreativt med et seminar om innovation og entreprenørskab kunne det ikke undgås, at psykologen begyndte at sætte spørgsmålstegn ved, hvad en psykologfaglighed også kan bruges til. Ud over det kliniske felt.

Om at turde give slip

Ledigheden blandt psykologer skal vi tage alvorligt – her og nu og i det perspektiv, der tegner sig med kandidatproduktio-





BAGGRUND

Psykologkampagnen har i første halvdel af 2013 rummet en lang række aktiviteter. På den særlige kampagnehjemmeside kan du få et indtryk af, hvad der rører sig – og læse om seminarer, konferencer, møder, workshops, undersøgelser, artikler. Også i de virtuelle rum, fx gennem brug af sociale medier. Mange nye aktiviteter er under planlægning til andet halvår af 2013. Fx afholdes Psykologforeningens årsmøde i november 2013 i tilknytning til kampagnen.

Besøg www.psykologkampagnen.dk.

nen i det kommende årti og måske længere frem. Der skal skaffes mange job. Derfor er det berettiget at se Psykologkampagnen som et beskæftigelsesprojekt.

Men Psykologkampagnen finder sin berettigelse langt ud over ledighedstallene. Psykologkampagnen er en bevægelse mod noget nyt. Kampagnen bryder med fastlåste tanker om, hvad en psykolog er, og forstyrrer psykologer (og deres kommende arbejdsgivere) i deres tankegang om fagets anvendelse.

I kampagnens første levetid talte mange om *alternative* psykologjob, men denne terminologi har foreningen bevæget sig væk fra. At tale om alternative job giver fornemmelsen af, at noget psykologarbejde er mere autentisk og rigtigt end noget andet.

Psykologkampagnen skal lære os alle at se på psykologarbejde som en bred vifte af jobområder, hvor den ene slags psykologarbejde ikke er mere rigtigt end det andet. Kampagnen har med dens aktiviteter, herunder også Psykolog Nyts portrætter af psykologer i erhvervslivet, gennem det sidste halve år sat skub i en proces, som er et afsæt til en bevidsthedsændring.

Det har en vigtig signalværdi, at vi som forening viser, at også vi identificerer de mindre traditionelle områder som værende lige i hjertet af psykologien. En psykolog, der beskæftiger sig med fx forbrugeradfærd, løser psykologopgaver. Det ved vi i kraft af en portrætartikel i tilknytning til Psykologkampagnen. Der er fortsat en forestilling, også blandt psykologerne selv, om, hvem en psykolog er, og hvad en psykolog arbejder med. Men det er vægge, kampagnen er i færd med at røkke ved.

Som psykolog er man noget helt specielt. Det er en beskyttet titel at være psykolog, og det giver en sikkerhed og faglig stolthed. Det er vigtigt og godt. Den stærke fagidentitet er særlig forankret i det kliniske arbejdsfelt. Dette er forståeligt nok, for det er jo netop inden for det kliniske, en psykolog har sin ekspertise og særkende over for uddannelser, som ved et første øjekast kan ligne en kandidatgrad i psykologi (eksempelvis uddannelse som cand.merc.psych. fra CBS). Men det betyder også, at psykologer har været vant til, at der er givne jobområder, som så at sige er spærret til deres faggruppe.

Der hvor Psykologkampagnen går ind og rykker ved vænforestillingerne, er ved at opfordre psykologen til at søge job på områder, som i forvejen favner mange andre faggrupper. At arbejdet i princippet kan bestrides af andre end psykologer, gør ikke arbejdsfelterne mindre relevante og psykologfaglige for psykologer. Psykologer har en oplagt mulighed for at tilføre arbejdsfelter deres kompetencer og hermed udvikle dem og løfte og skabe vækst både for deres egen faggruppe, andre faggrupper og arbejdsmarkedet i sin helhed.

Det er indlysende, at de beskæftigelsesmæssige udfordringer gør det nemmere at få øje på behovet for at orientere sig i nye retninger, men det er kun en ydre anledning. Alt det, psykologien kan bidrage med i det private erhvervsliv, og alle de spændende muligheder, der ligger gemt for psykologer her, fortjener under alle omstændigheder at komme for en dag. Det er et vigtigt mål for Psykologkampagnen at åbne for det. ■

Monica Lorenzo Pugholm, kampagneleder