

# Fra medlemskab til medlemsskabelse

Medlemskab er ikke bare noget, som er, men noget, vi gør og har indflydelse på. Dansk Psykolog Forening er med en kvalitativ undersøgelse gået tæt på det, som har betydning for det enkelte medlem og fællesskabet.

**H**vad vil det sige at være medlem af Dansk Psykolog Forening? Hvornår oplever vi at være favnet af vores forening og modtage god service? Og hvad er til gengæld på færde, når vi er mindre tilfredse – ja, endda skuffede over den forening, som er vores?

Spørgsmål af denne art har vi stillet en lang række medlemmer – og os selv – i løbet af de sidste måneder, hvor vi har arbejdet med foreningens 'Projekt Medlemsservice'.

Projektets første fase er en netop afsluttet kvalitativ undersøgelse. Vi har billedligt talt været på rejse med vores medlemmer og har foretaget godt 50 dybdeinterview, hvis mål har været at afdække oplevelser og erfaringer med at yde og modtage service. Vi er gået på mikroplan og er blevet klogere på særlige 'møder' med foreningen (og for sekretariatets vedkommende: møder med medlemmerne), som dels har kunnet tolkes som et 'mulighedsrum' for positive oplevelse, dels også 'farezoner', hvor den enkelte har følt mødet med foreningen negativt.

## Det smager af medlemsskabelse

Interviewene gør én ting helt klart: det at være medlem handler om andet og mere end at betale kontingenter og få Psykolog Nyt ind ad brevsprækken! Medlemskab er andet og mere end et nummer i et medlemssystem.

At være medlem er i høj grad noget kulturelt. Det handler om identitet og værdier – noget, som binder os sammen, og som vi ud-

fordrer hinanden med. Det er en levende proces, forhold i konstant bevægelse – og alt det, der opstår, udvikles og forandres i møder mellem medlemmer og mellem medlemmet, medarbejdere og forening.

Gennem undersøgelsen fik vi smag for et begreb, der på mange måder fanger alt det, et nummer i et medlemsdatabasen ikke kan: nemlig *medlemsskabelse*! For medlemskab er noget, vi er sammen om at skabe – det er noget, vi gør med, for og mod hinanden i løbet af et langt psykolog- og foreningsliv. Den lever af noget så fint – nemlig professionsidentiteten – den stærke faglighed, den 'handlesvare' og det varemærke, vi som forening skal skabe de bedst mulige forudsætninger for at trives optimalt.

## De mange kontaktpunkter

I vores mange samtaler med psykologer og medarbejdere i foreningen har vi set på medlemsskabelse som en rejse med flere *kontaktpunkter*.

Hermed tænkes der på enhver situation, hvor medlemmet har haft brug for sin forening og dens service. Det kan være som deltager i møder, kurser og andre aktiviteter, en lønforhandling over telefonen eller fx sparring om fx en speciallansøgning.



## PROJEKT MEDLEMSSERVICE

Artiklen udspringer af rapporten "Profession på spil – en kvalitativ undersøgelse af medlemservice og medlemskab i Dansk Psykolog Forening". Undersøgelsen indgår i bestyrelsens 'Projekt Medlemservice', som er et toårigt innovationsprojekt, der løber frem til marts 2016. Projektet skal skabe mere værdi for og bedre medlemservice til Psykologforeningens medlemmer.

Første fase af projektet beskæftiger sig med medlemmers oplevelser, brug og erfaringer med Psykologforeningen og dens ansatte. Heri indgår blandt andet de interview, der har leveret materialet til artiklen.

Det kan også være et mere abstrakt møde, som når medlemmer læser en artikel i Psykolog Nyt og føler sig som en del af deres forening.

Eller den modsatte følelse, når medlemmet må lede med lys og lygte for at finde anledningen til at bruge foreningen. En privatansat psykolog, vi har interviewet, følte sig i mange år stående på en bivej, mens psykologien og foreningen dyrkede hovedvejen: "terapi, ydernumre, autorisation, en snæver type jobopslag, en snæver type møder og kurser, gaaaaaab ...". Det kan ikke undre, at hun undervejs overvejede nytten af sit medlemskab, indtil hun for nogle år siden fandt, at foreningen åbnede sig og blev et levende sted med aktiviteter, der gav mening.

Ethvert kontaktpunkt rummer muligheder og farer: Oplevelser af god eller dårlig medlemservice bliver skabt, vedligeholdt og udfordret i møder mellem vores medlemmer og politikere eller medarbejdere – det er her, vi som forening kan gøre en aktiv indsats for, at medlemsskab skaber merværdi for alle parter.

Det er naturligvis ikke alle kontaktpunkter, der har lige stor betydning for alle. Nogle medlemmer er meget politisk engagerede, og her er det måske mødet i en decentral enhed eller til foreningens store generalforsamling, der afgør, om man udtrykker tilfredshed med sin forening.

Andre medlemmer er slet ikke interesseret i at blive involveret i foreningens politiske liv. Her vil man bare gerne have, at kontakten med foreningen udløser værdi her og nu.

## > Den åbne kommunikation

En klassisk problemstilling opstår i forbindelse med individuelle lønforhandlinger, når psykologen har større forventninger til resultatet, end det er muligt for foreningen at forhandle sig frem til.

Som en psykolog siger i interviewet: ”Jeg kunne godt savne en klarere profil fra foreningen, hvor de delte min frustration over det, at det selvfølgelig var for dårligt. Der bliver de måske lidt for pragmatiske, fordi de er vant til at sidde i forhandlingerne og godt ved, at det er umuligt. Men det kan være frustrerende, når man som lønmodtager ringer til sin forening, og de så nærmest undskylder arbejds giveren. Der kunne det, tænker jeg, være mere beroligende, hvis man havde en fornemmelse af, at de virkelig også synes, at det burde man have. Altså, at man havde en klarere fornemmelse af, at de var på ens side.”

Løsningen – hvis man kan tale om en sådan – er set fra en medarbejders side åben kommunikation med medlemmet. Forhandleren er nødt til også at anlægge et fagligt synspunkt i forhandlingen, for hvis arbejdsgiveren anser ham for useriøs, ender forhandlingen muligvis resultatløst. Og vilkårene er undertiden sådan, uanset forhandlerens vedholdenhed og alle gode argumenter, at der ikke kan hentes et tilfredsstillende resultat, og hvor foreningen jo får rollen som budbringer for arbejdsgivermodparten. Deraf behovet for åbenhed. Som en forhandler i sekretariatet udtrykker det i forbindelse med undersøgelsen:



*Ethvert kontaktpunkt rummer muligheder og færdigheder: Oplevelser af god eller dårlig medlems service bliver skabt, vedligeholdt og udfordret.*

”Nu er jeg meget tydelig i min kommunikation. Jeg oplever, at ved at være i dialog med medlemmerne og involvere dem hele vejen igennem, så bliver de også selv en del af processen. Så er de også selv med til at beslutte, hvornår slutter det her, eller hvad gør vi?”

Om end mere gennemsigtighed, inddragelse og kampgejst i lønforhandlingsprocessen blev efterlyst af en del respondenter, er det langt fra alle, der stiller krav om den store inddragelse i lønforhandlingsprocessen. Vi interviewede også medlemmer, som udtrykte glæde over, at de næsten ikke opdagede, hvad der skete i en forhandling. Deres kontrakt kom bare på plads, og de skulle ikke tænke på noget eller gøre noget selv. En forhandlingssituation ved deres offentlige ansættelser var slet ikke et kontaktpunkt, som blev fremhævet.

### Logoet et kvalitetsstempel

Hvad der til gengæld er fælles for *alle* de psykologer, der er indgået i vores undersøgelse, er den betydning, foreningens logo har som indikator for den psykologfaglige kvalitet i deres arbejde. Der tales om logoet som et ’brand’ og udsagnet om, at ”dette er kvalitet, her er vi sikre på at få noget godt”, som en respondent udtrykker det.

Logoet – medlemsbeviset – symboliserer en samlet stand og dens værd. Man kan som medlem have en mere eller mindre pragmatisk tilgang til foreningen. Men symbolet er vigtigt. Ikke kun fordi varemærket betyder noget for den enkelte psykolog, som ser sig som del af et større fællesskab. Men også fordi det synliggør kvalitet i samfundet generelt.

Et karakteristisk udsagn fra en privatpraktiserende psykolog: ”Jeg vælger at være medlem af Dansk Psykolog Forening, fordi det er en brancheorganisation. Når man sælger sådan nogle u håndgribelige ydelser, som vi gør, så er det en god idé i forhold til forbrugerne. Så det at man er medlem af en brancheorganisation ser jeg også som et kvalitetsstempel.”

Det stiller krav til medlemmet at have et stærkt branchemærke, som også er eftertragtet i samfundet. Derfor stiller vores medlemmer også skarpt på foreningens fremtoning i medie billedet. Det er også det ærefulde i at være en del af en brancheorganisation, som får medlemmer til at udtrykke holdninger om, at foreningen skal være skarp på at beskytte psykologprofessionen.

### Professionen på spil

Professionsidentiteten er det udgangspunkt, vores medlemmer møder os fra. Psykologprofessionen er ikke bare et arbejde, men et vigtig aspekt af psykologers identitet. ”Det er, som om fagligheden sidder et sted længere inde end hjertet,” lyder det sigende fra en af vores respondenter. Derfor spiller psykologprofessionen en vigtig rolle i medlemsskabelsen og i de mulighedsrum og farezoner, der følger med hvert kontaktpunkt.

Afsættet for den positive medlemsskabelse finder vi i en nysgerrig tilgang til hinanden. Hvad de mange interview har lært os, er, at psykologers professionsidentitet er Psykologforeningens vigtigste ressource – den har afgørende betydning for de holdninger, der udgår fra møder mellem medlemmer og mellem medlemmer og sekretariat.

For psykologen kan den faglige identitet ikke adskilles fra forventninger til diverse serviceydelser. Det gælder både, når medlemmer indgår i en samtale om lønforhandling, når medlemmer føler sig mødt eller stødt i ansøgningsregler om en specialistgrad, og når medlemmer oplever at være imødekommet af deres forening – fx gennem en artikel i Psykolog Nyt.

Den faglige stolthed og den identitet, der hører sammen med den, findes selvfølgelig både blandt psykologer, der føler sig godt hjemme i Dansk Psykolog Forening, og dem, hvis oplevelse er mindre positiv. Det kalder på en øget opmærksomhed og nysgerrighed fra vores side. Medlemmers behov er ikke ens, og de rykker sig gennem et arbejdsliv. Vi skal kunne rykke med og hele vejen rundt. Vi ser, at vi må investere i en nysgerrig tilgang til hinanden - Afsættet for innovativ og værdiskabende forandring udløses nemlig først, når vi er nysgerrige på hinanden, og formår at se medlemskab som en aktiv, foranderlig og dynamisk proces – som medlemsskabelse. ■

*Monica Lorenzo Pugholm & Ditte Darkó,  
konsulenter i Dansk Psykolog Forening*