



🕒 2 min. 👁️ 📌 04-11-2021

Stil 3 spørgsmål før I søsætter den næste trivselsundersøgelse

Lederes og medarbejderes oplevelser med undersøgelser af medarbejdertilfredshed er blandede. Der er tre spørgsmål, I bør stille før I går gang med den næste trivselsundersøgelse og brug kommunikation som lakmusprøve på, om systemerne fungerer, som de skal.

Skribentinfo



[Søren Jensen](#)

Ledelsescoach og skribent

Jensen 3460

Offentlige arbejdspladser skal lave trivselsmålinger minimum hvert tredje år. Hvordan fungerer systemerne med undersøgelser egentlig, og hvordan tilfører de værdi til arbejdspladserne?

Jeg stiller spørgsmålet, fordi jeg for nylig mødte to chefer, der skulle i gang med forberedelser til den næste trivselsundersøgelse. De sukkede synkront "åh nej, nu igen".

Det fik mig til at erindre en overraskende oplevelse, jeg havde som leder for nogle år siden. Grupper af medarbejdere rejste - efter en omfattende undersøgelse med workshops og spørgeskemaer - spørgsmålet åbent i organisationen: Er disse workshops den rette prioritering af vores tid, når vi har så travlt?

Er ledere og medarbejdere blevet "trivsels-trætte"?

Hvis medarbejderne før har oplevet flere forløb med processer i forbindelse med medarbejdertilfredshedsundersøgelser, gruppearbejde, gule papirlapper og plancher, hvor indsatsen ikke stod mål med resultatet, så kan de ikke længere skjule, at de er trætte af det.

Samtalen med cheferne fik mig også til at genkalde to vidt forskellige oplevelser fra mine år på ledergangene. Noget af det, der sjældent bliver talt åbent om.

En direktør kom til mig som ny chef efter en trivselsmåling og sagde, at det var flot klaret: "Den overlevede du da virkelig i en svær tid". Det tænkte jeg faktisk en del over. Min læring var, at jeg skal være bange for disse undersøgelser. Jeg forstod for alvor dette, da en leder bad mig om ikke at udfylde min evaluering, for så var der ikke besvarelser nok til, at resultatet ville blive offentliggjort.

Jeg har også på en arbejdsplads oplevet, at en medarbejder havde sat kryds i et felt under "mobning". Hele opfølgningen på undersøgelsen kom til at handle om mobning. Selvom det ret hurtigt stod klart, at problemet ikke var alvorligt, var der mistanke og sladder i luften længe. Personlige hensyn bag det anonyme kryds gjorde det vanskeligt at omtale den konkrete sag på en forløsende måde.

Nogle skriver fyldige rapporter fra trivselsundersøgelserne, og de bliver formidlet i mails og på intranet, hvor flertallet næppe læser det halve. Mine oplevelser fra både ledere og medarbejdere er, at trivselsundersøgelserne mange steder har fået ridser i lak og renommé.

Brug kommunikation som lakmusprøve og søg svar på tre spørgsmål

Jeg vil anbefale, at du som leder er opmærksom på følgende tre spørgsmål, inden du søsætter de næste trivselsundersøgelser. Kommunikation er den lakmusprøve, du kan bruge for at teste, hvordan systemerne egentlig fungerer.

Tre nøglespørgsmål:

1. **Lyt til oplevelser.** Hvad var erfaringerne fra den sidste trivselsundersøgelse, og hvordan oplevede medarbejderne dialogen og kommunikationen om denne? Find nye måder at stille spørgsmål til ledere og medarbejdere på, og spørg ikke kun dem, du altid hører fra eller de udvalg, som altid bliver involveret. Inviter til åbenhed og lyt til, hvad du hører.
2. **Træf valg om mål og ambitioner.** Hvad er vores målsætning og ambitionsniveau for den næste måling i forhold til tidligere erfaringer og de andre indsatser, som vi prioriterer? Tag valg, som du kan kommunikere klart. Måske handler det nogle gange om at puste ambitionerne op: At etablere gode processer og større formidlingsprojekter og forklare hvorfor. Måske handler det nogle gange om det modsatte – at drosle ambitionerne ned: At skære ind til benet og forklare, hvordan trivselsundersøgelsen er ét værktøj blandt mange.
3. **Kommunikér ikke som du plejer.** Hvordan kommunikerer du før, under og efter målingen for at gøre mål, forventninger, opfølgning og udbytte transparent og tydeligt for alle? Lad være med at gøre som du plejer. Hvis din fornemmelse er, at der eksisterer en træthed omkring undersøgelserne, er du nødt til at forholde dig til din målgruppe og deres oplevelse og overbevisninger. Møde dem der, hvor de er.

