



# AMBASSADØRENS DREJEBOG

## EN STÆRK VIRKSOMHEDSKULTUR I FPS

# INDHOLDSFORTEGNELSE

---

<b>Din drejebog</b>	<b>2</b>
<b>Teoretisk afsæt</b>	<b>3</b>
<b>Interviewerrollen</b>	<b>5</b>
<b>Interviewsituationen</b>	<b>7</b>
<b>Indtastning og fortolkning af data</b>	<b>9</b>
<b>Sådan bruger du databanken</b>	<b>11</b>
<b>Individuelle eller gruppeinterviews</b>	<b>12</b>
<b>Kortlægning af relationer</b>	<b>13</b>
<b>Tidsplan for interviews</b>	<b>15</b>

# DIN DREJEBOG

---

Denne drejebog er din personlige guide til rollen som ambassadør. Drejebogen indeholder både information og konkret hjælp til, hvordan du planlægger og gennemfører din dataindsamling.

Vi ved, at rollen er ny, og at du formentlig ikke har interviewet før. Derfor er guiden ret lavpraktisk. Gruppen af ambassadører har vidt forskellige erfaringsgrundlag, så noget kan for dig virke banalt, men vi håber, at alle får brugbar vejledning på de kommende sider.

Brug det, der giver mening for dig.

Drejebogen indeholder de redskaber, du skal bruge i

dataindsamlingen, tips og tricks og lidt baggrund. Samtidig er der plads til, at drejebogen bliver det sted, hvor du gør dig dine egne overvejelser og samler din planlægning af dataindsamlingen. Herudover er det vigtigt at understrege, at du som ambassadør ikke står alene, når uddannelsesseminaret er ovre. Du har i hele perioden mulighed for at få støtte af dels din makker, dels af os hos Oxford Research.

Glæd dig til opgaven – du får helt nye briller på og ser måske noget andet på din arbejdsplads, end du plejer.

**God fornøjelse!**



**Tobias Bühring**  
tbu@oxfordresearch.dk



**Sandy Brinck**  
sbr@oxfordresearch.dk



**Rasmus Wiboltt**  
rasmus.wiboltt@oxfordinsight.dk

# TEORETISK AFSÆT

---

Dataindsamlingen og de redskaber, der følger med, bygger på narrativ organisationsudvikling. Narrativ organisationsudvikling handler i al sin enkelthed om, at fortællinger om os som personer og som organisationer bærer vores opfattelse af os selv og hinanden.

Sproget – hvad vi siger – skaber fortolkningen af vores handlinger. Det, som nogen vil omtale som, at ”Per er hurtig”, vil andre omtale som, at ”Per er sjusket”. Samme handling tolkes forskelligt og skaber to forskellige billeder – eller fortællinger – om Per.

▪ **FORTÆLLINGER** gør begreber konkrete via eksemplets magt.



▪ **FORTÆLLINGER** tydeliggør konteksten: Hvad skulle der til, for at det blev et godt eksempel på fx ‘hurtig’?

▪ **FORTÆLLINGER** er ikke et akademisk svært begreb, hverken for jer som ambassadører eller for medarbejdere i øvrigt. Vi kender dem – de er der allerede.

## 1. FORTÆLLINGER SOM RETNINGSAVISENDE

Når vi skal handle som fællesskab – organisation – er det væsentligt, at vi har den samme forståelsesramme for, hvad der er ”godt”, hvad der forventes af os, og hvad mit bidrag er til, at vi handler i fællesskab mod et fælles mål. Forventes det af mig, at jeg nørder, får alle detaljer med, dobbelttjekker, undersøger, flueknepper og får læst korrektur, eller er forventningen, at jeg hurtigt kan levere en overordnet betragtning som beslutningsgrundlag for, om det skal undersøges nærmere, og hvor kommafejl er uden betydning for beslutningen?

Spørgsmålet besvares af, om Pers handling omtales som, at Per hurtigt leverede det nødvendige, eller om Per leverede noget halvfærdigt sjusk.



## 2. FORTÆLLINGER SOM MENINGSSKABENDE

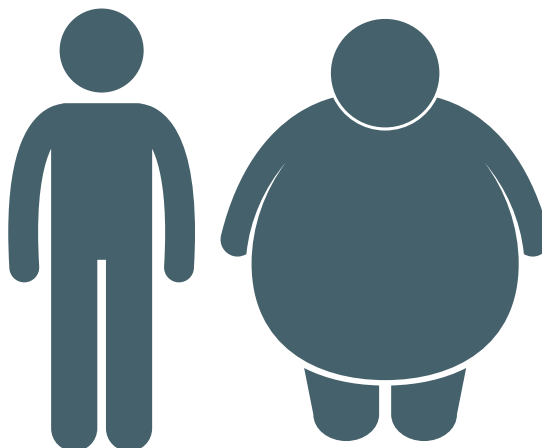
Sproget er ikke uskyldigt! ”Per leverede hurtigt det, der skulle til, for at vi kunne afgøre, om vi skulle videre ad den vej, eller om vi var på vej ned ad en blindgyde”. En sådan fortælling fortæller mig, at her er tale om en organisation, som kan gå mange veje og håndterer den kompleksitet ved at efterspørge og zoome ud, se hovedvejene – skabe overblikket – vælge hovedvej og så zoome ind på de mindre veje og vejkryds, der følger herefter. Det giver mening at være hurtig – ellers bliver det alt for komplekst, og ellers er alt for mange organisationsmedlemmer handlingslammede og står bare og afventer den fulde rutebeskrivelse. Og mens de venter, nedlægges veje, og nye opstår.



## 3. TYKKE OG TYNDE FORTÆLLINGER

Nogle fortællinger er hverken retningsanvisende eller meningsskabende, fordi de ganske simpelt er for tynde. Vi ved intuitivt, hvad en tynd historie er, men alligevel. En tynd fortælling er uden detaljer og ofte kategorisk. Udsagnet ”Vi er hurtige” siger os ikke særligt meget. ”Hurtigt” kan i nogle sammenhænge være et halvt år, mens det i andre sammenhænge er fem minutter. ”Vi er hurtige” fortæller mig derfor ikke, om det forventes, at jeg har noget færdigt lige om lidt eller om en uge, en måned eller om et halvt år.

”Vi er hurtige” er dermed ikke retningsanvisende, og det fortæller os heller ikke, hvorfor ”vi er hurtige” – det giver ikke i sig selv nogen mening. Hvis en fortælling skal være retningsanvisende og meningsskabende, skal den så at sige ”fedes op”. I skal udfordre fortællingerne, så der kommer flere detaljer og nuancer på, så vi netop får fundet ud af, at ”hurtigt” i én situation handler om minutter, mens det i andre situationer handler om måneder eller sågar år. Det er det arbejde, I som ambassadører skal i gang med. I skal finde de tykke fortællinger om at være fx ”hurtige”.



# INTERVIEWERROLLEN

---

Et interview må godt ligne en almindelig samtale i dagligdagen, men kun hvis vi er bevidste om vores rolle som interviewer. Rollen som interviewer bygger på nogle enkle principper.

## 3.1 PRINCIPPER I DATAINDSAMLINGEN

---

Det er formålet at finde gode fortællinger om de handlinger og situationer, der opstår i organisationen. Det er ikke formålet at finde personer, der er gode eller dårlige til et eller andet. **Hold fokus på situationer og ikke på personer.**

Vi inddrager alle medarbejdere i at sætte ord på de otte begreber, vi skal arbejde med. Det gør vi, fordi det er vigtigt, at alle stemmer bliver hørt. Det handler først og fremmest om at planlægge dataindsamlingen, så alle reelt har mulighed for at bidrage. Afholder du et fokusgrupppeinterview, er det også vigtigt, at du er garanten for, at alle kommer til orde, og at alle lytter til alle. **Vi lytter til alle.**

Dataindsamlingen skal gennemføres i **tillid** til dig, men ikke i fortrolighed. Udsagn og egentlige fortællinger skal bruges og kan derfor ikke være fortrolige. Dine kollegaer skal kunne have tillid til, at du bruger deres udsagn og fortællinger i respekt for, at den pointe, de ønsker at få frem, også er den, du videregiver.

Dataindsamlingsredskabet har to forberedelsesark. De er vigtige, fordi det ikke er alle mennesker, der buser ud med tanker, erfaringer og holdninger. Ret mange mennesker har brug for at forberede sig – tænke sig om. Der skal være plads til at tænke sig om. **Giv tid til forberedelse** og pointer, at det er vigtigt.

Det er vigtigt for dataindsamlingsprocessen, at fortællingerne 'bevidnes' (som det hedder i narrativ organisationsteori), dvs. at en anden genfortæller fortællingen. Ved at få fortællingen genfortalt tjekker vi, at pointen er forstået korrekt. Samtidig flytter vi fortællingen fra at være en personlig oplevelse til at få betydning for organisationen. Det kræver, **at vi sætter os i kollegaens sted.**

Hvis fortællinger skal være retningsvisende og meningsskabende, skal de være konstruktive og fremadrettede. Det kan være godt at være kritisk, men kritikken skal pege fremad. **Vi kan ikke bygge noget på brok!**

Derfor er det vigtigt, at du forsøger at holde **fokus på de gode eksempler** – der hvor fortællingen siger os, hvordan begreberne kan blive levende handlinger. Det gør os klogere. Fortæl os ikke, hvordan vi ikke skal gøre, men hvordan vi skal gøre!

De dårlige eksempler (B-situationen i forberedelsesarkene) er alene en måde at få øje på forskellen: Hvad var anderledes i det gode eksempel (A-situationen)?

## 3.2 INTERVIEWTEKNIK

Som interviewer er du ikke neutral, men du kan gøre noget for, at det er fortælleren, der er i fokus, og for, at vedkommende føler sig set og hørt. Det er på den måde, at du giver fortælleren lyst til at sige mere.

Først og fremmest skal du **lytte aktivt**. Det vil sige, at du ser på fortælleren, har øjenkontakt og viser, at du lytter. Du kan nikke eller med lyd vise, at du er med.

Du kan også **gentage** fortællerens sidste ord, fordi du på den måde skubber til fremdrift i fortællingen, viser, at du lytter, og tjekker, at du har forstået. Fx ”så du synes, det var godt, at...” eller ”det særlige var altså, at...”.

Interviewsituationen skal selvfølgelig være så naturlig som muligt, men i nogle situationer kan den kollega, som du vil have til at fortælle dig sin udlægning af et givent begreb, gå i stå eller have svært ved at komme i gang.... Ja, eller være egentligt vrangvillig.

Det kan være en god idé at **spejle fortælleren**. Læner fortælleren sig tilbage og signalerer ”jeg tænker” eller ”jeg ved det ikke” eller ”jeg er da ligeglad”, er det en god idé, at du også læner dig tilbage. Intuitivt kunne mange af os have lyst til at rykke længere frem i stolen og forsøge at ”hive viden ud af fortælleren” med vores kropssprog. Lad være. Læn dig tilbage og signaler ”det er fint nok, at vi lige tænker”.

**Vær pause-stærk** – det er ok, at der ikke altid er svar på rede hånd, men at det lige skal overvejes. Kommer der så alligevel ikke noget, kan du samle op, der hvor fortælleren sluttede. ”Du sagde, at det kan være svært, når...”. Det sætter ofte fortælleren i gang igen.

Det er også okay at **respondere direkte på kropssprog**. ”Du ser undrende ud?”, ”Det fik dig til at smile?”, ”sporer jeg en panderynke?”



# INTERVIEWSITUATIONEN

Når du mødes med din(e) kollega(er), indleder du med at skitsere, hvad I skal igennem:

## ▪ Hvorfor gør vi det?

(Medarbejdernes input til forståelse af strategien og til beslutning af understøttende indsats i 2019.)

## ▪ Gode eksempler på xx begreber

(Skal I igennem dem alle, er det let. Hvis I kun skal igennem nogle af de otte begreber, siger du, hvilke begreber I skal tale om.)

## ▪ Barometermåling på hvert begreb

(Fortæl, at I laver måling og drøfter mulige tiltag for hvert begreb.)

## 3.3 PROCES FOR INTERVIEW

1. Vælg et begreb.

2. Du beder én af dine kollegaer give et godt eksempel på begrebet fra vedkommendes hverdag.

3. Lyt aktivt og spørg uddybende (se næste side).

4. Du genfortæller selv eller beder en anden genfortælle hovedfortællerens eksempel (se redskab til genfortælling).

5. Du spørger hovedfortælleren, om pointen er genfortalt korrekt.

6. Er det et gruppeinterview, beder du en anden om at fortælle sit gode eksempel. Herefter gentages punkt 3-5.

7. Når 1-3 hovedfortællere har givet deres eksempel, og de er genfortalt og "godkendt", tager du 'kulturbarometeret' frem.

8. I skal nu blive enige om, hvor langt I er på en skala fra 1-10 med at efterleve begrebet.

9. Skraver på barometeret frem til det tal, I bliver enige om.

10. Spørg, hvordan I kan blive bedre. Henvi gerne til, at kollegaerne i deres forberedelse har overvejet, hvordan de får flere A-situationer (gode eksempler).

11. Skriv det ned, som I er blevet enige om. Fortæl, hvad du har skrevet.

12. Gennemfør punkt 1-11 for et andet begreb.

13. Når I har været igennem begreberne, afrunder du med følgende spørgsmål: "Nu har vi været igennem de begreber, ledelsen mener, har betydning for, at vi kan have en attraktiv arbejdsplads, der kan rekruttere og fastholde de rette mennesker. Er der efter din mening noget helt andet, der er på spil for at nå det mål, som ledelsen skal vide?"







Hvis der i løbet af interviewet kommer emner op, som ikke er relevante for drøftelsen af begrebet, kan du "parkere" det. Konkret skriver du det ned på parkeringspladsen og bringer fokus tilbage på det begreb, I taler om.

## 3.4 UDDYBENDE SPØRGSMÅL TIL DE GODE EKSEMPLER

For at vi kan bruge fortællingerne til at eksemplificere ét af de otte begreber, har vi brug for så mange detaljer og nuancer på fortællingen som muligt. Fortællingen skal fedes op.

"Tynde fortællinger" bliver kategoriske og for tæt knyttede til en særlig situation – uden mulighed for at se, hvad eksemplet kan lære os, som vi kan bruge i fremtiden. "Tykke fortællinger" har mange detaljer og refleksioner, der gør det muligt at lære af dem. Med detaljer åbner vi en bred vifte af handlemuligheder, der viser os, hvordan det gode eksempel kan gentages i andre situationer.

Din opgave er at få kollegaernes fortællinger til at blive så "tykke" som muligt. Det gør du først og fremmest ved at stille uddybende spørgsmål til selve handlingen.

Herefter er det vigtigt, at du som dataindsamler forstår den betydning, din kollega (fortælleren) tillægger eksemplet. Det gør du ved at stille spørgsmål til betydningen.

Du skal ikke igennem alle nedenstående spørgsmål, men opfatte listen som inspiration til, hvad du kan spørge til. Noget vil allerede fremgå, når din kollega fortæller sit eksempel, andet skal du spørge ind til.

### SPØRGSMÅL TIL HANDLINGEN

- Hvornår var det?
- Hvor var det?
- Hvad skete der lige før?
- Hvad skete der lige efter?
- Hvilken feedback fik du?
- Hvad sagde din kollega, da du sagde, hvad du havde gjort?
- Har du gjort noget lignende? Eller var det første gang?
- Hvad var anderledes denne gang?

### SPØRGSMÅL TIL BETYDNINGEN

- Hvad er det, i som afdeling er gode til, som resulterede i, at det lykkedes?
- Viser eksemplet noget om, hvad du havde håbet på ville ske?
- Hvorfor er du tilfreds med den måde det lykkedes?
- Hvad betyder det for jer som afdeling, at det lykkedes?
- Hvorfor var det vigtigt for dig at gøre det på den måde?
- Hvad tror du, andre (kollegaer/ledere/samarbejdspartnere) fortæller om eksemplet?
- Hvad viser eksemplet, som I kan bruge i andre situationer?

# INDTASTNING OG FORTOLKNING AF DATA

---

Når vi indsamler data, fortolker vi samtidig. Vi får ikke alt med, men vælger (ubevidst) noget frem for andet. Udvælgelsen sker, fordi vi alle har et filter af forforståelser, egne erfaringer og holdninger, som det, vi hører, bliver filtreret og forstået igennem. Kunsten er at være sig sit "filter" bevidst og dermed blive bevidst om, hvorfor vi har valgt at indsamle og videreformidle noget, mens andet er røget igennem filteret og er glemt, fundet uvæsentligt, ikke hørt.

Når du lægger data ind i din databank, bliver du derfor stillet en række spørgsmål, der skal synliggøre, hvorfor du har valgt at lægge lige det her ind, og hvilke overvejelser det vækker hos dig.

I databanken skal du først og fremmest skrive det, du og dine kollegaer har talt om. Du vil derfor skulle besvare en række spørgsmål for hver af de otte begreber, I arbejder med.

## SPØRGSMÅL

---



### SPØRGSMÅLENE ER:

- **Hvilke gode eksempler kommer dine kollegaer med på begrebet? (A-situationer)**
- **Kom I ind på nogle af de dårlige eksempler? (B-situationer)**
  - Ja, det fyldte meget
  - Ja, det fyldte lidt
  - Nej
- **[Hvis der svares 'ja' ovenfor] Hvilke dårlige eksempler kom dine kollegaer med? (B-situationer)**
- **Hvad siger dine kollegaer, at der skal til for at få flere A-situationer?**

Efter at du har tastet dine kollegaers besvarelser ind, vil vi også gerne have dine fortolkninger af det, dine kollegaer har sagt.



## FORTOLKNING

---

- Hvilke ord sætter dine kollegaer på begrebet?
- Hvad er den dominerende fortælling om begrebet blandt dine kollegaer?
- Overrasker den dominerende fortælling dig?
- Hvorfor tror du, at netop den fortælling er den dominerende?
- Er du enig i fortællingen? (Hvorfor/hvorfor ikke?)
- Var fortællingen i udgangspunktet tyk eller tynd?
  - Meget tyk
  - Tyk
  - Tynd
  - Meget tynd
- [Hvis der svares 'tynd' ovenfor] Lykkedes det jer at fede fortællingen op?
- Vil en udefrakommende kunne genkende jeres dominerende fortælling?
  - Hvorfor/hvorfor ikke?

Til sidst skal du indtaste, hvordan I udfyldte kulturbarometeret for det enkelte begreb.



## BAROMETER

---

- Hvor gode til/anerkendte for er I til begrebet?
  - Skala fra 1 til 10
- Hvorfor placerer I jer selv der?
- Hvad skal der til for at komme højere op på skalaen?
- Er der enighed om, hvad der skal til for at komme højere op?
  - [Hvis der svares 'nej'] Hvad består uenigheden i?

# SÅDAN BRUGER DU DATABANKEN

---

Din databank ligger online i programmet **SurveyXact**. Vi bruger SurveyXact af flere årsager. For det første har det den fordel, at det er sikkert – der er ikke nogen udefrakommende, der kan kigge med i dine data. For det andet har det den fordel, at det ligger online og løbende kan opdateres. Det betyder, at vi kan følge med i din dataindsamling og sparre med dig om, hvordan det går.

Vi sender dig et unikt link til din databank. Vi anbefaler, at du gemmer linket som bogmærke i din browser, så du altid kan finde frem til din databank.

I databanken har hvert af de otte begreber et afsnit med de ovenstående spørgsmål. Du kan bevæge dig frem og tilbage i databanken, så meget du vil. Det eneste, der er vigtigt at huske, er, at programmet først gemmer dine data, når du klikker på ”næste”. Det skal vi nok skrive inde i programmet, så intet går tabt.

Du kan løbende rette i det, du har skrevet. Vi anbefaler, at du ikke sletter noget, men simpelthen skriver mere på i løbet af processen. Hvis noget ændrer sig, så skriv, at det ændrer sig, fremfor at slette.

Udover de sider, der handler om de otte begreber, er der en indledende side, der indeholder en log over dine interviews. Der er også en side med spørgsmål til din ambassadørrolle. Disse spørgsmål skal du først svare på til sidst i forløbet.

I databanken ligger spørgsmålene om de otte begreber i denne rækkefølge:

- 1. Løsningsorienterede**
- 2. Imødekommende**
- 3. Hurtige**
- 4. Professionelle**
- 5. Samskabelse**
- 6. Relationer**
- 7. Smidighed**
- 8. Fremsynet.**

Databanken er en let måde at få din viden videre i systemet:

- **Gem dit link til databanken som bogmærke.**
- **Svar på spørgsmålene.**
- **Husk at skifte side for at gemme, det vil sige tryk ”næste” eller ”forrige”, før du lukker skemaet ned.**

# INDIVIDUELLE ELLER GRUPPEINTERVIEWS

---

En væsentlig del af planlægningen af dataindsamlingen er at beslutte, hvordan interviewene skal gennemføres. Hvor mange interviews skal gennemføres 1:1 som individuelle, og hvor mange skal du gennemføre i grupper? Og hvad de sidste angår: Hvor store grupper og med hvilken sammensætning?

Valget mellem individuelle og gruppeinterviews kan afhænge af helt praktiske forhold. Sagt lidt firkantet er det spørgsmålet om, hvorvidt det er dig, der skal bruge meget tid og være meget fleksibel og gennemføre mange individuelle interviews, eller om dine kollegaer skal være fleksible og skabe mulighed for flere gruppeinterviews. Det er en snak, du må have med din leder. Valget indeholder dog også nogle indholdsmæssige overvejelser.

## INDIVIDUELLE INTERVIEWS

Det er lettere at gennemføre individuelle interviews end gruppeinterviews, fordi du kun skal have din opmærksomhed ét sted, og det er lettere at styre processen. Samtidig giver det individuelle interview bedre mulighed for at komme i dybden med den enkelte kollegas oplevelser og fortolkninger af begreberne. Omvendt tager det meget af din tid. Du skal regne med, at interviewet for hvert begreb tager et lille kvarter, så hvis du afholder mange individuelle interviews, kan det blive nødvendigt, at hvert interview kun omhandler nogle af de otte begreber. I givet fald skal du så sikre dig, at din samlede dataindsamling kommer hele vejen rundt og får input på alle otte begreber.

## GRUPPEINTERVIEWS

I gruppeinterviewet skal du styre en dialog mellem dine kollegaer. Det har vi fremlagt en ret fast form for, så det er til at gå til. I gruppeinterviews får man flere perspektiver, fordi det bliver en anden kollega, der er genfortæller, fremfor at det alene er dig. Samtidig vil øvelsen med kulturbarometeret formentlig give flere idéer og holdninger, når man sidder flere sammen. Den største fordel er, at dataindsamlingen ved gruppeinterviews tager mindre af din tid. Du skal regne med, at interviewet for hvert begreb tager en halv time. Du kan dog styre tiden ved at vælge, hvor mange der får mulighed for at give deres eksempel på et givent begreb – jo flere eksempler, jo længere tid tager det ifølge sagens natur.

Hvis du afholder gruppeinterviews, anbefaler vi, at gruppen er på to til fire personer. Hvis de bliver større, kan du ikke følge med i det hele og for mange får meget "lyttetid", hvor de ikke kommer til orde (det kan give uro).

Gruppeinterviewet har også den fordel, at dine kollegaer får et fælles udgangspunkt for at tage drøftelserne med ud i deres hverdag.

Mest af alt bør dit valg af interviewmetode afhænge af din relation og dit kendskab til de kollegaer, du er ambassadør for. Nogle vil du have en tættere relation til end andre. Nogle ved du på forhånd har brug for den tætte ramme, et individuelt interview giver, mens du om andre ved, at de vil dominere et gruppeinterview og derfor bedst interviewes 1:1. De næste sider kan hjælpe dig med de overvejelser via en kortlægning af relationer.

# KORTLÆGNING AF RELATIONER

Formålet med øvelsen er at finde frem til, hvem du skal interviewe én til én, og hvem du med fordel kan interviewe i en gruppe. Interviewsituationen skal være så konstruktiv og dynamisk som muligt, og her spiller din relation til dine kollegaer ind.

Har du en stærk, gensidig relation til en kollega, kan det give mening at interviewe personen én til én, da I kan have en åben og konstruktiv dialog. Den stærke relation til din kollega kan også bruges som en hjælp til at få en svag eller ødelagt relation til at åbne op i et gruppeinterview.

Sådan gør du:

## 1. Kortlæg relationerne for den gruppe, du er ansvarlig for. Hvilke relationer er:

**A. STÆRKE** - forbind med normal streg (————) i.

En stærk relation er kendetegnet ved gensidig tillid og et kendskab til de arbejdsopgaver, din kollega har.

**B. SVAGE** - forbind med prikket linje (.....) i.

En svag relation er kendetegnet ved lavt kendskab og lav tillid.

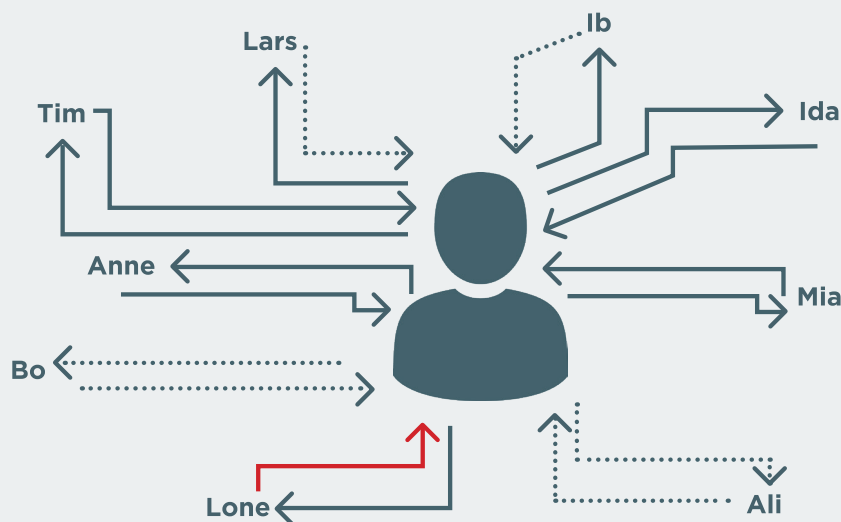
**C. ØDELAGTE** - forbind med en rød linje (————) i.

En ødelagt relation er kendetegnet ved mistillid.

## 2. Start med at skrive dit navn i midten på et stykke papir.

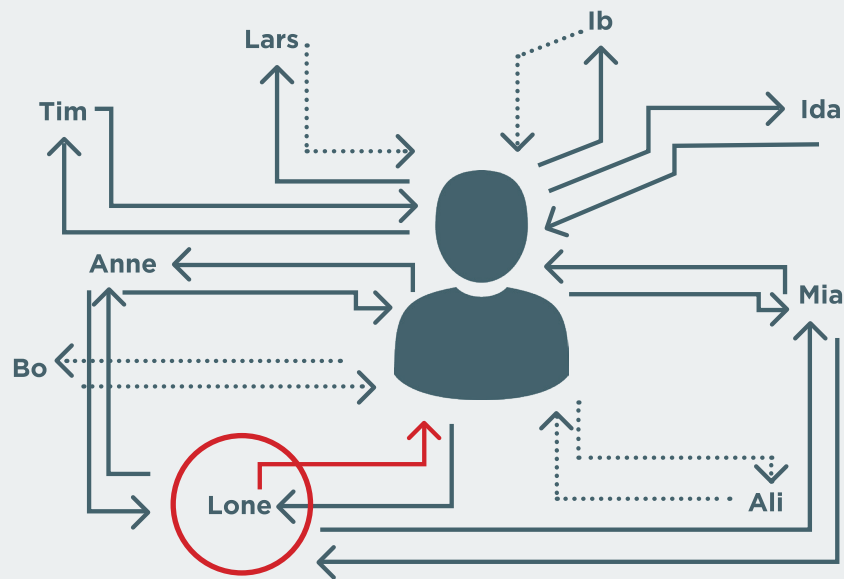
## 3. Indsæt navnene på dem i din gruppe i en passende afstand fra dit eget navn.

## 4. Marker for hver enkelt, hvordan din relation er til vedkommende, og hvordan du tror, at vedkommendes relation er til dig. Brug hhv. streg, stiplet linje eller rød linje alt efter relation.



I eksemplet viser kortlægningen, at der er en ødelagt relation til Lone.

- 5.** I de relationer, hvor I ikke er forbundet med normale streger begge veje, kortlæg da vedkommendes relationer med de andre i gruppen.



Eksemplet viser, at to af de kollegaer, du har en stærk relation til, har en stærk relation til Lone. Du kan nu overveje, om du kan bruge dine relationer til Mia og Anne til at få Lone i tale.

- 6.** På baggrund af kortlægningen af relationer i din gruppe, hvilken interviewteknik vil da være optimal, hvis formålet er at skabe den bedst mulige interviewsituation?
- 7.** Del dine refleksioner med din makker, og byt herefter roller.
- 8.** Planlæg dine interviews.

Her kan du tegne dine relationer ind:



# TIDSPLAN FOR INTERVIEWS

---

Du har i alt otte uger til at interviewe dine kollegaer og sende data til Oxford Research. Vi anbefaler, at du går i gang så hurtigt som muligt.

For at få et overblik over dataindsamlingen vil vi bede dig udfylde denne tidsplan. Der behøver ikke at stå noget under hver uge. Det er dig selv og din leder, der planlægger dataindsamlingen, så uger uden indhold er helt fint.

## **UGE 41**

**8.-14. oktober**

## **UGE 42**

**15.-21. oktober**

## **UGE 43**

**23.-28. oktober**

## **UGE 44**

**19. oktober - 4. november**



## **UGE 45**

5.-11. november

## **UGE 46**

12.-18. november

## **UGE 47**

19.-25. november

## **UGE 48**

26. november - 2. december

