

# HÅRDT, DYRT OG UDEN DOKUMENTATION

Få et overblik over det stadigt stigende antal af  
masteruddannelser i medier og kommunikation 14

#2 MAJ 09



DANSK JOURNALISTFORBUNDS  
KOMMUNIKATIONSMAGASIN

Krisen giver nye kunder 4

Skift spor efter 50 8

Sort skærm i Silkeborg 26



# VELKOMMEN PÅ WEB-SIDEN

## Levende pressemeddelelser – den korteste vej til web-tv

- Video-pressemeddelelse direkte til redaktionerne på alle landets medier
- Kommunikér stærkt og tydeligt med levende billeder
- Promovering eller damage control

## Ritzau InfoVideo – en unik mulighed for stærk, styret kommunikation direkte til alle medier

- Inklusiv tekst og kontaktinfo
- 5 minutters varighed - 30 dages fremvisning
- Ritzau kan assistere med videooptagelser

### Fra 0 til alle medier på et klik

Hvis du vil vide mere, så kontakt  
**Ritzau Info** ved Kim Briels på  
telefon 33300305

telefon 33300305  
Ritzau Info ved Kim Briels på  
Hvis du vil vide mere, så kontakt



# AT OVERLEVE STORMFLODEN AF INFORMATIONER

Ved at transformere de overvældende mængder af information til enkle visuelle billeder kan man beskytte sig selv og kollegerne mod at miste overblikket i den stadige strøm af informationer.

.....  
**Tekst** Karin Sloth

**Se godt på disse billeder** –et hav, en himmel og et par klipper. Så enkelt kan budskabet på et børsmarked udtrykkes. Billedet hænger i et børsmæglerfirma, og det ændrer udseende, alt efter hvordan udviklingen på børsen er. De mange data er transformeret til elementer i et vejr billede, så solen skinner, og havet er klart, når der er roligt, mens turbulens kommunikerer ved at ændre billedet til et oprørt hav, der pisker op mod klipperne, mens tunge sorte skyer hænger på himlen.

For tiden er det typiske børsbillede mørkt og fyldt med kulde i form af snebyger. Når billedet ændrer udtryk, er det et signal til den enkelte medarbejder om at studere

de bagvedliggende data. Denne eksemplariske visualisering er designet af firmaet Bashiba<sup>1</sup> og er et eksempel på, hvordan det er muligt at kommunikere et yderst kompleks budskab med mange data i et enkelt visuelt billede. Eksemplet blev præsenteret på EUROCOM09 af professor Martin Eppler, Lugano University, og ph.d. Jeanne Mengis, Warwick University.

De to står bag et forskningsprojekt for IABC Research Foundation, hvor målet har været at finde frem til, hvordan kommunikation kan optimeres, så den enkelte medarbejder får præcis den mængde information, der gør det muligt at tage de mest kvalificerede beslutninger. En af metoderne er at trans-

formere informationer ved bevidst brug af visualisering.

## VI DRUKNER I INFORMATION

Udgangspunktet er, at videnmedarbejdere taber overblikket og bliver handlingslammede, hvis man til stadighed øger mængden af information, også selvom informationen har en stadig stigende kvalitet. Ifølge Jeanne Mengis er resultatet af de voksende mængder af tilgængelig information, at medarbejderne ikke får tid til selv at tænke og bearbejde de informationer, de får.

En stribe undersøgelser på verdensplan bekræfter, at specielt videnmedarbejdere oplever det som et stadig voksende problem, at de drukner i information. De giver ud-



Stock Market Climate: 5. november 2008, kl. 08.24



Stock Market Climate: 5. november 2008, kl. 14.47

tryk for, at de ikke kan nå at sætte sig ind i alle de informationer, de får. De er derfor bange for at tage forkerte beslutninger, fordi de mangler information. Samtidig oplever de, at de ofte må opgive at finde den nødvendige information, og at de har for lidt tid til at tænke over de problemstillinger, de skal løse.

En af de seneste undersøgelser fra 2007<sup>2</sup> viser, at tre ud af fire online-brugere opgiver at finde den information, som de leder efter. En stor del af problemerne kan henføres til de store mængder af dårligt organiseret og formidlet elektronisk information.<sup>3</sup>

#### FEM ÅRSAGER

De to forskere har isoleret problemet til fem forhold, der har betydning for, om vi risikerer at drukne i information:

**1. ORGANISATIONSMODEL.** Organisationerne har i dag en mere flad struktur eller en matrixmodel, hvilket betyder, at vi som medarbejdere skal arbejde mere selvstændigt, og at informationer flyder til og fra os i alle retninger.

**2. UDFORDRINGERNE** er blevet mere komplekse, så vi som videnmedarbejdere skal bruge flere informationer for at tage beslutninger.

**3. INFORMATIONSTEKNOLOGI.** Det er blevet stadig billigere at producere information og sprede den, samtidig med at vi gennem e-mail har mulighed for at pushe informationen til dem, vi vil, og når vi vil.

**4. DEN PERSONLIGE DIMENSION.** Når man skal arbejde med nye områder, mangler man basisviden, man ved ikke, hvad der er væsentligt og uvæsentligt, og heller ikke, hvad der er vigtigt.

**5. SINDSSTEMNING.** Når man er træt, har man en tilbøjelighed til at drukne

i detaljer, mens ens overblik er langt større, når man er glad. De første fire punkter skal ingen regne med bliver ændret. I takt med at organisationerne får en stadig fladere struktur, og der stilles større krav til medarbejderne om at være omstillingsparate og selvledende, er forudsætningen, at der arbejdes med at kvalificere organisationens informationer. For at det kan lykkes, skal der arbejdes professionelt med at beskytte medarbejderne mod at drukne i information, blive handlingslammede og tage dårlige beslutninger for måske til sidst at gå ned med stress.

#### BEGRÆNSE OG TRANSFORMERE

Ifølge de to forskere er det derfor vigtigt, at professionelle kommunikatører hjælper videnmedarbejdere og dermed deres organisationer med at kvalitetssikre informationen. Ifølge Martin Eppler har kommunikatører to opgaver: dels at reducere mængden af information, dels at transformere informationen.

Det kan gøres ved at:

- :: skru ned for kompleksiteten i indholdet.
- :: at kvalitetssikre indholdet, så medarbejderen ikke er i tvivl om, hvad der er korrekt.
- :: at sikre, at informationer ikke kan tolkes forskelligt, så medarbejderen kommer i tvivl.
- :: at give en guideline for, hvad der er korrekt, hvis der er modstridende informationer.

I transformationen er det vigtigt at sikre, at al nye viden altid relaterer sig til en eksisterende viden hos modtageren, og at man er opmærksom på, at nybegyndere på et felt meget hurtigere taber overblikket end folk, der har arbejdet med et felt i længere tid.

## VISUALISERING BRUGES SJÆLDENT

Gentagne undersøgelser viser, at alle mennesker foretrækker visualiseringer, fordi en god visualisering gør det lettere at huske indholdet. Men tilsvarende viser en række andre undersøgelser, at visualiseringer sjældent bliver brugt.

I forbindelse med EUROCOM09 har Martin Eppler og Jeanne Mengis gennemført en undersøgelse blandt IABC's medlemmer. Den viste, at kommunikatører er flittigst til at anvende visualiseringer i forbindelse med præsentationer og rapporter, mens det kniber med at anvende det i forbindelse med møder og e-mail.

Der var fire hovedargumenter for ikke i højere grad at anvende visualiseringer:

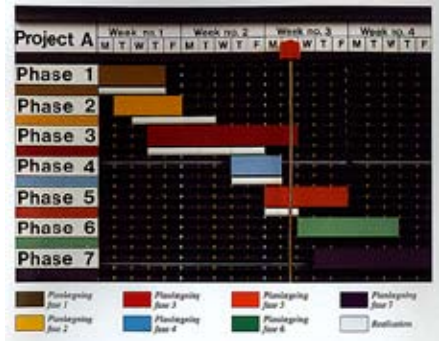
- :: Kommunikatører mangler tid til at udvikle sigende visualiseringer.
- :: Kommunikatører savner hurtige redskaber til visualiseringer.
- :: Kommunikatører ved for lidt om design og visualiseringer
- :: Kommunikatører ved for lidt om, hvad der virker.





Hvis man vælger at præsentere de enkelte faser i et projekt som linjer i et rutenet og milestones som stoppesteder, bliver det lettere at aflæse og huske.

Det er umiddelbart svært at huske de enkelte faser og milestones i et projekt, når de præsenteres i et klassisk Gant-skema.



## FASTE FORMATER

De professionelle kommunikatører sidder ikke alene med kommunikationsarbejdet. Der produceres information overalt i en organisation, og derfor bliver det de professionelle ansvar at udvikle systemer, som kan indarbejdes overalt i organisationen.

I en række af de organisationer, hvor man bevidst arbejder med at forhindre, at folk drukner i information, arbejder man med standardisering af information. Det har vist sig at være en stor hjælp. For eksempel hos Carl Zeiss, hvor man har indført en simpel kode i alle emnelinjer på e-mail med FYI, for information, Q, et spørgsmål, der skal besvares, og A, handling er påkrævet. Det gør det lynhurtigt for medarbejderen, der måske modtager over 100 e-mail om dagen, at sortere i det vigtige og det mindre vigtige.

Andre steder har man med succes indført faste formater for den interne kommunikation, så modtageren hurtigt kan danne sig et overblik og finde den information, som vedkommende skal bruge. En model, som Martin Eppler og Jeanne Mengis anbefaler, er hentet hos Procter & Gamble, der har udarbejdet en template med en fast struktur for, hvordan notater skal være opbygget.

- :: En sætning, der beskriver ideen.
- :: Baggrund for ideen.
- :: Hvordan det virker, inklusive information om hvem, hvad, hvor og hvornår.
- :: Gevinster ved ideen.
- :: Hvad skal der tages action på, hvem skal gøre det og hvornår.

Princippet bygger på nogle få gode råd om først at give læseren et overblik og derefter præsentere detaljerne og kompleksiteten i en struktureret form. Et andet godt råd er at bruge kendte

metaforer i sin formidling, så man skaber overraskelser i en kendt form. Et eksempel på dette er at visualisere strategiske mål, en plan eller et projektforløb. I stedet for at benytte et traditionelt GANT-skema, hvor betragteren hurtigt taber overblikket, kan man i stedet præsentere en plan som et rutenet med en række linjer, der skærer hinanden, eller som kører parallelt, hvor de enkelte stoppesteder er milestones og endestationerne målene for projektet.

Ved på denne måde at bruge en kendt metafor i sin visualisering vil man ifølge Martin Eppler opnå en høj og målbar effekt. Undersøgelser viser, at med denne type visualisering af en strategisk plan er langt flere i stand til at overskue og huske hele planen. Som merværdi har man opnået, at medarbejderne løbende har studeret og kvalificeret planen ved at kommentere eventuelle mangler eller unøjagtigheder. Dermed opnår man den yderligere effekt gennem visualiseringen at skabe rum for selvstændighed, så modtageren selv kan arbejde videre med indholdet, hvilket øger egen læring og ejerskab i forhold til projektet. ➤



Sæt kryds i kalenderen **fredag 21. august**. Her kommer professor Martin Eppler til København. På baggrund af sine studier vil han fortælle om principperne for at reducere og kvalificere informationen. Tilmelding [www.journalistforbundet.dk](http://www.journalistforbundet.dk) eller [www.karinsloth.dk](http://www.karinsloth.dk).

Noter:

- 1) [www.bashiba.com](http://www.bashiba.com).
- 2) Autobytel/Kelton Research: The State of Search (2007).
- 3) Studier fra blandt andet Business Objects: The Fact Gab (1997), KPMG: Knowledge Management Research Report (1999), Gartner: Managing, Informations Survey (2001) Basex: Informations Overload Strategies (2006/07).