

# Kommunikér digitalt på de digitale medier - ikke analogt

**BOGANMELDELSE:** De fleste foretrækker at læse på papir, men vi kommunikerer alligevel mere og mere digitalt. Ny bog baseret på forskning giver tip til at forstå den digitale læsers hjerne.

## "Den digitale læsers hjerne - en skriveguide til fagfolk"

Kresten Bjerg  
Hans Reitzels Forlag  
208 sider  
Vejl. pris: 250 kr.



ULLA BECHSGAARD  
Ledersucces.dk

**Ikke alle** kommunikationsopgaver kan gives videre til en kommunikationsmedarbejder, heller ikke på de digitale medier. Ledere og specialister kommunikerer stadig mere med medarbejdere og kunder digitalt, og det er derfor særdeles relevant også for ledere at kende spillereglerne for god kommunikation på nettet.

Kresten Bjerg har skrevet flere bøger om god formidling. Hans seneste, "Den digitale læsers hjerne - en skriveguide til fagfolk" er særdeles velegnet for ledere og specialister. Den indeholder nemlig både to rigtig gode skriveguider samt en nærmere udredning om hjernen, og hvordan den opfatter tekster.

**De sociale** medier fremmer korte tekster og simple responsmuligheder som "likes" og korte kommentarer, men ikke alt kan skrives som statusopdateringer. Nogle gange er det nødvendigt at skrive længere og mere nuanceret, samtidig med at teksten skal være nem at forstå.

Det Nationale Forskningscenter for Velfærd (SFI) og Koda har givet tilladelse til, at Kresten Bjerg genoptrykker deres skriveguider, og det er godt, fordi hans guidebog dermed bygger på

forskningsbaseret viden. Skriveguiderne er trykt som "bøger i bogen".

Guiderne 20 skriveråd kan bruges umiddelbart og er gode at have ved hånden, når man skal formidle digitalt. Alle råd uddybes og forklares nærmere. Her er et par af dem:

■ Sæt svære ord foran punktum første gang. I starten af en sætning skal du placere de ord og begreber, din læser kender i forvejen, eller som du allerede har forklaret. Svære ord placeres sidst i sætning og forklares i næste sætning.

■ Skab forståelse med metaforer. Metaforens styrke er, at de kan vise, at to ting er beslægtede, selvom de er forskellige, f.eks. »diskussion er en krig« eller »diskussion er en rejse«.

■ Link i stedet for henvisning - i analoge tekster kan man skrive "Senere skal vi se ..." eller "Som vi har været inde på tidligere ...". Den slags fungerer ikke så godt i digitale tekster, fordi læseren ikke læser lineært, dvs.

læseren kommer ikke nødvendigvis gennem teksten fra top til bund. Derfor kan link fungere bedre. De er gode til at gøre teksten mindre lineær og nemmere at orientere sig i.

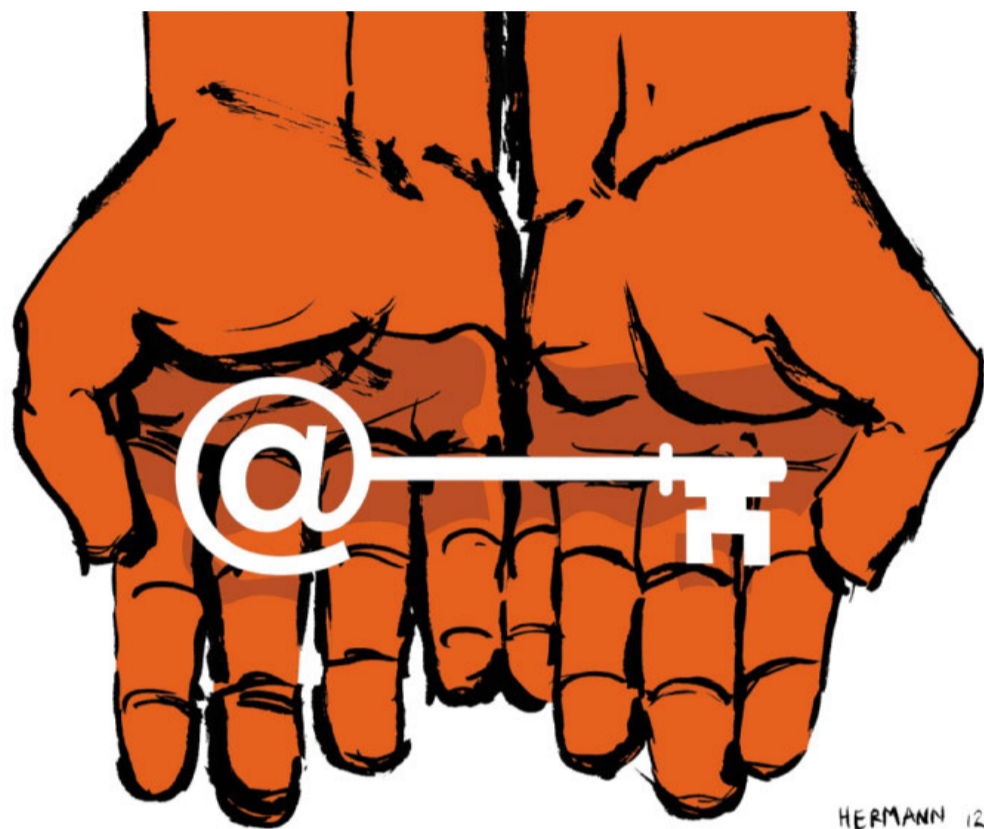
**Vi læser** stadig flere tekster på digitale medier. I 2015 brugte danskerne gennemsnitlig to timer og 25 minutter på nettet om dagen. Unge i alderen 25-29 år brugte i gennemsnit syv timer og 14 minutter med en skærm. I 2011 brugte 20 pct. af danskerne internettet via mobiltelefonen dagligt, i 2015 var tallet 64 pct.

Det er altså på de små skærme (mobiltelefon, iPads mv.), at vi bruger mest tid - og stadig mere tid. Små skærme kan ikke vise så megen tekst ad gangen, og det er bl.a. derfor, man tit siger, at digitale tekster skal være korte; men at gøre dem korte er ifølge Kresten Bjerg et utilstrækkeligt råd. Der skal mere og andet til for at fange den ukoncentrerede digitale læser.

Kresten Bjerg mener, at det er hul i hovedet, at f.eks. breve i e-boks er sat op som et traditionelt brev. Selvom danskerne foretrækker at læse analoge tekster, så læser et stort flertal, 86 pct., i praksis de tekster, som de modtager i e-boks, på en skærm.

Bjerg har ved flere forskellige lejligheder selv undersøgt, hvordan læserne forstår tekster, som har fulgt eller ikke fulgt de råd, der står i skriveguiderne. De undersøgelser bliver også gennemgået i bogen.

**Jeg kan** godt lide, at bogen er nem at finde rundt i, at guiderne kan bruges for sig selv, og at den læser, der vil mere



En ny bog vil give læseren nøglen til den digitale læsers opmærksomhed.

i dybden, også bliver tilgodeset med forklaringer om hjernens forbindelsesmønstre og præsentation af fem kognitive greb, som er:

- Kategorier.
- Historier.
- Forbindelser.
- Sammenligninger.
- Forventninger.

**Disse greb** skaber en fast struktur i vores sprog, og på den måde er de med til at gøre verden (og tekster) nemmere at forstå og tale om. Og det er da bestemt interessant for ledere i dag og ikke kun relevant for professionelle kommunikatører.

## Bogen indeholder følgende kapitler:

- Det digitale potentiale.
- Den digitale læsers hjerne.
- 20 skriveråd.
- Skriverådernes effekt.
- Skriveråd og tekstmodeller - oversigt.
- Tjeklisten.
- To gode skriveguides fra SFI og Koda.

## BØGER

Erhvervsbøger til anmeldelse sendes til:  
Ulla Bechsgaard  
Engblommevej 63  
2400 NV



## Projektleder til transformation. Her & nu.

Skal I være nr. 1 i konkurrencen?  
Få den absolut bedste profil til netop jeres opgave.

Ring til os på 7022 6555 og hør hvordan. Eller start her: