

# DET N

## BULLSHIT-BINGO SÅDAN KOMMER DU I GANG:

- 1) KLIP BULLSHIT-BINGO PLADEN UD (KOPIER DEN, HVIS DU IKKE VIL KLIPPES)
- 2) TAG SPILLEPLADEN MED TIL NÆSTE MØDE/WORKSHOP/FOREDRAG/ER
- 3) FØLG REGLERNE SOM DE ER BESKREVET I ARTIKLEN HER PÅ SIDEN



AGIL	CO-WORKER	DESIGN EMBEDDED TAGCLOUDS
PEER-TO-PEER BLOGOSPHERE	ROI	COOPORATE BLOGGING

\* SPILLEPLADEN KAN OPDATERES PÅ: [EMPTYBOTTLE.ORG/BULLSHIT](https://emptybottle.org/bullshit)



# NYE ER GAMMELT

PE I BLADET)  
RFA-KAFFEPAUSE

**KOMMUNIKATIONS- OG MARKETINGBRANCHEN PRODUCERER BUZZWORDS I LANGE BANER, OG MAN SKAL STÅ TIDLIGT OP FOR AT VÆRE OPDATERET PÅ CORPORATE BLOGGING, NEXT GENERATION WEB, RETURN OF INVOLVEMENT OG ALLE DE ANDRE FLOTTE ORD. MEN HVORFOR IKKE BARE TALE DANSK? OG HVOR GÅR GRÆNSEN MELLE M VARM LUFT OG NØDVENDIGT FAGSPROG?**

COMMUNITY

CEO

Buzzwords vælter ud af munden på kommunikations- og marketingfolk. De færreste af os kan sige os fri fra at bruge dem – ofte uden at vide hvad vi snakker om. Det er nye ord oppe i tiden – meget gerne engelske og allerhelst forkortet til to-tre bogstaver – ROI, HR, CSR, videndeling, corporate blogging, innovation, holistisk tilgang, key performance indicator og så videre. Man behøver bare bruge fem minutter på nettet for at forøge sit ordforråd med bunker af nye skinnende begreber man kan imponere chefer, kolleger og kunder med. Den amerikanske filosof Harry G. Frankfurt udgav for et par år siden bestselleren *On Bullshit* hvor han hævder at bullshit er mere skadeligt for samfundet end regulær løgn. For bullshitteren er et ubekvemt begreb som sandhed for længst ryddet af vejen. Siden er en lind strøm af bøger med titler som ”Bullshit bingo” og ”Dictionary of corporate bullshit” sendt ud på markedet – bøger som kort fortalt siger at vi lever i en verden, hvor vi blindt accepterer tomme managementfraser.

Er buzzwords så det samme som bullshit? I nogle tilfælde måske. Men buzzwords er mere end det ifølge Jørgen Nørby Jensen fra Dansk Sprognævn. Det er i familie med andre gruppesprog som man eksempelvis bruger i subkulturer eller blandt unge. Et af målene er at vise at man tilhører en afgrænset flok ved at bruge et fælles sprog. Det er med til at skabe en fælles identitet blandt folk inden for et område som kommunikationsbranchen.

- Man kan sammenligne det med unge der bruger et særligt sprog for at skille sig ud fra forældre, pædagoger og lærere, siger han.

Line Pedersen der ejer konsulentvirksomheden Ordkløveren og blandt andet rådgiver virksomheder i godt sprog, er enig

- Buzzwords er ofte lidt svulstige ord der er svære at afkode, og som skal signalere at man har fanget tidens tendenser. Det er både inkluderende og ekskluderende. Man signalerer at der er de indviede man taler med, og dermed også at dem der ikke forstår ordene, er de uindviede, siger hun.

- Der er ingen grund til at være hellig. Vi bruger alle buzzwords. Alle siger agenda selv om det betyder det samme som dagsorden. Og vi siger synergieffekt og innovation uden at ryste i stemmen.

- Lige for tiden er det fedt at sige community, fortæller hun.

## Varm luft eller fagsprog?

Line Pedersen mener at en vigtig ting ved buzzwords er deres ”imponatoreffekt”. De må gerne efterlade publikum med en fornemmelse af at kommunikationskonsulenten virkelig er med på noderne. Nogle gange kammer det dog over. Så bliver signalet så meget vigtigere end indholdet at det lige frem kan virke provokerende på tilhørerne. Derfor er det vigtigt at have en bevidsthed om de ord der kører rundt i organisationen, siger hun.

Vittige hoveder har som reaktion på buzzword-fraserne opfundet spillet Bullshit-bingo hvor man udfylder en bingoplade med de mest brugte og irriterende fraser. Når man er til møde, kan man krydse af hver gang et af ordene bliver sagt. Og når hele pladen er fuld, råber man ”bullshit” og går.

Jørgen Nørby Jensen peger på at det netop er et kendetegn ved buzzwords: signalværdien står over indholdet.

- Det må gerne lyde lidt fint og være svært at gennemskue. Det ville ikke have samme effekt hvis alle forstod det, siger han.

For di ordet er så svært at indfange, bliver det næsten pinligt hvis man spørger ind til det.

- Det er nok de færreste der stopper op og spørger kommunikationskonsulenten: ”Hvad mener du egentlig med corporate blogging?” siger Jørgen Nørby Jensen.

På den måde adskiller buzzwordsproget sig også fra fagsprog som er defineret ved at en gruppe specialister – for eksempel læger eller kaptajner – har udviklet særlige ord til at beskrive hvad de foretager sig.

- I fagsprog ved man nøjagtig hvad man taler om. Ordene er vigtige fordi de gør det muligt at tale sammen i et præcist og detaljeret sprog. Det er ikke væsentligt om udenforstående forstår det eller ej, siger han.

Grænsen mellem et imponerende buzzword og et nødvendigt fagudtryk kan være hårfin. Eksempelvis er cloud computing et udtryk som indeholder nogle af de typiske træk – engelsk og med imponatoreffekt – men som alligevel er et fagudtryk, vurderer Line Pedersen. Hun hæfter sig ved at det betegner noget konkret, og at der ikke i forvejen findes et dansk begreb der dækker levering af software, service og tjenesteydelser på nettet.

## ” LIGE FOR TIDEN ER DET FEDT AT SIGE COMMUNITY



## Er du agil?

Buzzwords skal selvfølgelig også have noget friskt og trendy over sig. Man overlever ikke særlig lang tid på at bruge gårsdagens ord. På en branchehjemmeside som K-forum.dk kan man følge med i hvordan nye tendenser bliver aflivet på transportbånd af skribenter som allerede har kastet deres kærlighed på det nyeste nye. ”Håbløs hype om 2.0”, ”Hvad er greenwashing?”, ”CEO CSR-branding med bravur” og ”Game change PR” hedder nogle af titlerne.

Det er ikke tilfældigt at kommunikations- og marketingskonsulenter er storforbrugere af nye modeord, vurderer Line Pedersen. Som konsulent skal man berettige sin egen eksistens, og derfor er det vigtigt at bruge et sprog der hele tiden forandrer sig, så man kan vise man følger med.

Men buzzwords behøver ikke at være nyopfundne ord og begreber. Faktisk kan ord der allerede findes i retskrivningsordbogen, støves af og bruges på ny. Et ord som vi måske kommer til at se meget til i den kommende tid, er ”agil”. Ordet kom fra en Facebook-ven da Line Pedersen spurgte til nye buzzwords. Agil er ikke et nyt ord, men det bliver brugt i nye sammenhænge. Man skal for eksempel kunne ”agere agilt i et foranderligt marked”, eller man kan blive ”kommunikationsmedarbejder i en agil virksomhed”.

- Lige pludselig skal alt være agilt, siger hun.

Ifølge ordbogen betyder agil hurtig, let og smidig i bevægelserne.

Ofte kan brugen af et buzzword give et tiltrængt og forfriskende løft til et fænomen der allerede eksisterer. Eksempelvis lugter ordet personaleafdeling af overenskomst, klager og advarsler, mens human resource-afdeling dufter af udvikling, talentpleje og trivsel, fortæller Line Pedersen.

Til gengæld undrer hun sig over hvad der blev af den administrerende direktør.

- Han er i dag blevet til CEO, men hvorfor det? Betyder det at topledere har fået flere opgaver der ikke længere favnes af adm.dir.-titlen? Næ.

## Skab dine egne ord

Det er også en helt naturlig sprogudvikling at det er engelske ord der dominerer, og ikke franske eller tyske, fortæller Jørgen Nørby Jensen.

- USA er den dominerende magt på alle områder, og hvis man vil vise at man er smart og internationalt orienteret, er det naturligvis engelsk man skal vælge.

Et andet træk ved et buzzword er at det kan lide en krank skæbne – langsomt miste sin status som et eksklusivt trendy ord, blive overladt til masserne og efterladt overbrugt og indholdsløst. Livscyklussen for et ord der engang var oppe i tiden og siden blev hvermandseje, er med andre ord tragisk.

Det er måske den skæbne et ord som innovation og dets adjektiv innovativ er på vej til at lide. Igen er ordene ikke nye. Innovation blev allerede brugt i Danmark i 1960’erne og 70’erne. I de senere år har det fået en oplomstring.

- Man kan stort set ikke finde en jobannonce hvor det ikke fremhæves som et vigtigt krav til ansøgeren at være innovativ, siger Line Pedersen.

Regeringen har længe snakket om hvor innovative vi danskere skal være, og der findes et utal af innovationsstrategier rundt omkring i virksomheder og organisationer.

Innovativ har altså sneget sig ind som et buzzword. Men hvordan er dets tilstand i dag?

- I dag er det nærmest tomt for indhold. Det giver simpelt hen ikke mening at påstå det modsatte. Man kan ikke påstå at man ikke er innovativ, hvis man vil nogen vegne, siger Jørgen Nørby Jensen.

Det kan altså godt betale sig at lytte lidt til hvornår ordene begynder at falme, hvis man vil opretholde sin imponatoreffekt. Et tip kan være at kigge på den lille samling af buzzword-generatorer der findes på nettet. Eksempelvis emptybottle.org/bullshit. Her kan man med få klik danne sine helt egne vendinger som med garanti vil få co-workers og CEO’s til at spærre øjnene op. Giv dem ”innovativt cross-media-indhold”, fortæl dem at de skal ”integre globale mindshare-modeller”, og vær selv ”agil”. ○