



Foto: J S

Hvorfor skal idrætten forholde sig til internettet?

Analyseartikel i Idrættens Analyseinstituts projekt 'Idrættens Virtuelle Arenaer'

Af: Rasmus Johnsen, ACTIVE institute

Juni 2010

Prolog

Internettet er efterhånden en (naturlig) del af de fleste menneskers liv som et redskab, der gør det muligt at kommunikere og udveksle enorme mængder af informationer på et splitsekund. Det lyder som noget de fleste af os har hørt før, men har vi forstået det?

Ved vi hvad det betyder, når alle tænkelige kommunikationsformer er en ressource, som alle har ved hånden lige meget, hvor de befinder sig? Ved vi, hvad vi skal gøre, for at udnytte en udvikling, hvor kapaciteten vokser eksponentielt, uden at det påvirker prisen, når man f.eks. i 2045 for 5000 kr. kan købe en computerchip med en beregningskapacitet, som er en milliard gange kraftigere end den menneskelige hjerne? Har vi overhovedet overvejet, hvad det betyder for sport, idræt og fysisk aktivitet?

Information og kommunikation er relativ til tid og sted. Det skal forstås på den måde, at der altid er noget, som er bærer af informationen. Det gælder opbevaring af information, hvad enten der er tale om sten, papir, folie eller magnetiske plader. Det gælder overførelse af information, hvad enten der er tale om atmosfærisk luft, kobber, fiber, elektromagnetiske bølger eller for dens sags skyld postmanden på sin cykel. Endelige gælder det omsætning af information, hvad enten der er tale om tællesten, kugleramme, regnestok eller komponenter i et integreret kredsløb.

I forhold alt andet i verden må vi på den ene side leve med bevidstheden om os selv og alt det, vi kender til, på den anden side, at vi ikke kan nå det hele. Vi er specielle, fordi vi kan og stadig bliver bedre til at konfigurere forskellige materialer. Vi har skabt og skaber fortsat en række hjælpemidler f.eks. med henblik på at kunne etablere forbindelse og dermed mulighed for at informere og kommunikere med hinanden. Et af de sidste skud på stammen er internettet.

Nærværende giver ikke svaret på de spørgsmål. Der findes ikke ét svar. Nærværende er en opfordring til, at langt flere inden for sportens og idrættens verden begynder at beskæftige sig med internettets forandrende karakterer og frem for alt de perspektiver, det har, og de konsekvenser, det får.

Hvad er det nye?

The World Wide Web

Grundlæggende er internettet en gigantisk linkmaskine baseret på en gigantisk mængde hardware. Det, der gør det hele muligt, kaldes hypertekst.

Ideen om hypertekst blev grundlagt umiddelbart efter 2. Verdenskrig, hvor Vannevar Bush, offentliggjorde artiklen As we may think. Her fremlægges drømmen om en maskine, MEMEX, som skal have adgang til al verdens information og kunne kalde den frem på en enkel måde. Forbilledet var den menneskelige hukommelse.

I 1960'erne videreudviklede Ted Nelson ideen. Formålet var at skabe et system, hvor man kunne lade et dokument henvise til et andet. Denne sammenkædning blev kaldt "et link". Linket skulle gøre det let at komme fra det ene til det andet dokument.

Det store gennembrud kom imidlertid så sent som 1990, da Tim Burners Lee foreslog oprettelsen af The World Wide Web. Det bestod i al sin enkelthed i at lave et neutralt netværk, som ingen ejede, og alle havde adgang til, og hvor det at klikke på et link skabte forbindelse mellem dokumenter på forskellige computere. På den måde kunne alverdens computere kobles sammen direkte, uden at man på forhånd skulle vide, hvem der forbindes med hvem. Netop deri bestod det nye og helt igennem geniale ved forslaget.

Get large or get lost

Herfra gik det rigtig stærkt - så stærkt, at udviklingen mere og mere kom til at ligne det, der sidenhen er blevet kendt under navet dot-com-boblen. Boblen nåede sit højdepunkt den 10. marts, 2000 med et Nasdaqindex på 5048,62. Det markerede samtidig starten på et økonomisk kollaps, som for alvor tog fart i slutningen af samme år og begyndelsen af 2001.

Før dot-com-boblens kollaps blev internettet opfattet som en ny en-til-mange informations- og salgskanal. Indholdet var "read-only", og retten lå fortsat hos en bestemt udgiver. Udbredt computer-analfabetisme og langsomme internetforbindelser var i høj grad medvirkende til situationen.

Boblen svulmede op omkring en overdrevet forenklet udlægning af netværkslogikken. På et tidspunkt kunne virksomheder - såkaldte dot-com's - lade sig børsnotere og rejse større millionbeløb, uden på nogen måde at have bevist, at forretningen var bæredygtig eller for den sags skyld uden at have tjent penge overhovedet.

Forbruget hos dot-com'erne var ekstremt. Opskriften på succes var vækst i form af flere og atter flere seere og læsere. Udtrykket "get large or get lost" var vise ord i en tid, hvor synlighed for enhver pris var måden, hvorpå man forsøgte at få flere til at interessere sig for det indhold, man havde at byde på.

Vejen (til helvede) var brolagt med tv-spots og trykte annoncer f.eks. i forbindelse med store sportsbegivenheder. Intet mindre end 17 dot-com's købte et to millioner dollars, 30 sekunders tv-spot i forbindelse med Superbowl i 2000. Året efter var det tal reduceret til tre. Det hele var overstået. Nye måder, mål og visioner var påkrævet.

Web 2.0

Ordet 'Web 2.0' blev første gang brugt i 1999 af Darcy DiNucci i artiklen Fragmented Future, hvor hun skriver følgende:

"Internettet, som vi kender det, med statiske sider, der indlæses i et browservindue, er kun et kim til det, som vil komme. De første glimt af et web Web 2.0 har allerede vist sig, og vi begynder nu at se, hvordan det vil udvikle sig. Inden længe vil internettet ikke længere blive forstået som tekst og grafik på en skærm, men som en mekanisme, vi bærer med os - det æter, hvorigennem vi interagerer med hinanden."

DiNucci's brug af Web 2.0 skete primært med henvisning til behovet for en ny online æstetik. Hun argumenterede for et design, som skulle tilpasses en fremtid med en udbredt brug af mobile enheder. Hendes betragtninger er altså et hint om, men ikke ensbetydende med den senere brug af begrebet, som for alvor slog igennem i 2004 efter den første O'Reilly Media og MediaLive Web 2.0-konference. Ved den lejlighed slog Tim O'Reilly og John Battelle fast, at Web 2.0 lidt forenklet dækker over et eller flere af følgende elementer.

- Der søges væk fra internettet forstået som en statisk "informationssilo" og hen mod internettet forstået som en dynamisk platform. Et online produkt er en service bestående af funktionaliteter rettet mod brugere, der kommunikerer indbyrdes og ad den vej fungerer som leverandører af indhold og opbygning af den service, de bruger.
- Internettet forstås som et socialt fænomen, der i høj grad drejer sig om selve det at producere og publicere indhold. Ideelt set sker det gennem en åben og fordomsfri dialog samt lysten til at dele og genbruge indhold på nye og relevante måder.
- Endelig opfattes internettet som basis for forbedret organisering og kategorisering af alle former for information. Forretning sker ikke på basis af præfabrikeret indhold, men med udgangspunkt i en bedre forståelse af de folk, som bruger internettet.

Fokus på fænomenet Web 2.0 kulminerede første gang i 2006, hvor årets person i TIME Magazine blev "You" eller alle os, der deltager i online aktiviteter såsom sociale netværk, blogs, wikis m.m. Lev Grossman fra TIME Magazine skrev ved den lejlighed følgende:

"Det er historien om samfund og samarbejde i en skala, som verden aldrig har set magen til. Det handler om Wikipedia, et kosmisk videnskompedium, og YouTube, et netværk bestående af millioner af folkets kanaler, og MySpace, en online metropol. Det handler om de mange, som tager magten fra de få og hjælper hinanden uden at få noget for det, og hvordan det ikke alene vil ændre verden, men også måden hvorpå verden ændres."

Der er mange måder at forstå og beskrive overgangen til Web 2.0. Generelt kan man sige, at udviklingen af teknologien, herunder bredbånd, forbedrede browsere og kode samt en ny og bedre struktur på internettet tillod nye brugsmåder. Det blev understøttet af en ny kultur, der skabte et hav af online programmer, som var hjemsted for Gud og hvermands indhold og samtale.

Hvorfor skal idrætten forholde sig til Web 2.0?

I 2010 har Pepsi efter 23 år som annonsør valgt at trække sig fra sit engagement i Super Bowl. Det sker efter, at firmaet de sidste 10 år har brugt over 120 millioner dollars alene på Super Bowl-reklamer. I stedet bruger Pepsi sin energi på The Pepsi Refresh Project. Projektet gik i luften d. 13. januar og er et næsten filantropisk tiltag serveret i Pepsi's eget online Web 2.0-agtige miljø.

Konkret har man f.eks. fra d. 1. februar kunne indgive sine ideer til ting, som kan gøre det lokalsamfund, man er en del af, til et bedre sted at være. Andre brugere kan derefter stemme på ideer. De ideer, som får flest stemmer, sættes i værk, og det gilde betales af Pepsi, som på den måde regner med at bruge 20 millioner dollars på hundredvis af projekter.

Fokus på det sociale ved sociale tjenester er måske et element i en mere generel trend, som handler om, at flere og flere brands ikke ligefrem søger væk fra traditionelle måder at gøre tingene på, men i det mindste eksperimenterer med en model, hvor de opbygger eget publikum i stedet for at "leje" sig ind foran publikum hos en anden leverandør af indhold. Sidstnævnte kunne være en avis, en tv-kanal og/eller en sportsbegivenhed eller turnering.

Ved at leje sig ind foran et fremmed publikum er man den, der står og galer i megafonen, – er det det eneste man gør, reducerer man sig selv og sit budskab til en kommunikationsform, som kun gav mening dengang, da verden vitterlig, vitterlig så helt anderledes ud.

Nye tider stiller krav til sportens rettighedshavere. En ny verden kræver ny ideer.

Moore's lov

I forbindelse med [The Web 2.0 Summit i 2009](#) blev den ene af to grundlæggere af Google, [Sergey Brin](#), spurgt, hvad der kunne holde ham vågen om natten. Brin svarende prompte: [Moore's lov](#).

Moore's lov blev første gang omtalt i 1970 af [Carver Andrew Mead](#) fra California Institute of Technology. Det skete med afsæt i en artikel i [Electronics Magazine](#) fra 1965, hvor medstifter af Intel, [Gordon E. Moore](#), var citeret for følgende:

"Kompleksiteten pr. komponent for minimums fremstillingsomkostninger er steget med ca. en faktor to pr. år. Over kort tid kan vi forvente, at stigningen fortsætter, hvis ikke den accelererer. På længere sigt er det usikkert, hvor kraftig stigningen bliver, selvom der ikke er nogen grund til at tro, at det ikke over de næste 10 år vil fortsætte på den måde."

Moore's lov er egentlig ikke en lov, men en empirisk kendsgerning. Den konstaterer, at antallet af transistorer i en enhed (integreret kredsløb eller en chip) af en bestemt størrelse, fordobles ca. hvert andet år, uden at det påvirker prisen. Foruden beregningskapacitet gælder Moore's lov også med hensyn til bl.a. båndbredde, sensor- og lagerkapacitet.

Det betyder f.eks., at man for 5.000 kr. i 2045 kan købe en computerchip med en beregningskapacitet, der er en milliard gange kraftigere end den menneskelige hjerne.

Er det svært at forstå, kan man få syn for sagen, hvis man skriver "[IBM RAMAC 305](#)" i søgefeltet på YouTube. Det giver adgang til [en ældre promotionfilm om IBM's state of the art computer fra 1956](#). Der er tale om en krabat på størrelse med en Fiat 127. Den kan indeholde information svarende til det, der anno 2010 kan ligge på et hukommelseskort på størrelse med en tommelfingernegl, hvis man vel og mærke stabler RAMAC's og bliver ved med at stable, til man har ca. 6 km af dem. Hvor en RAMAC 305 kostede en formue, koster et 16 GB SanDisk mobil ultra anno 2010 289 kr. eller 17 kr. pr. GB.

Udviklingen er svimlende og f.eks. grunden til, at [The Singularity University](#) blev stiftet i 2008 som en institution under NASA. Universitetet fungerer som et supplement til de etablerede uddannelser

og er bygget på tanker udviklet af Ray Kurzweil. Singularitet refererer til et såkaldt sort hul i universet. Det er et sted, hvor koncentrationen af masse er så stor, at lyset med en hastighed på 300.000 km pr. sekund end ikke kan slippe bort fra området. Af samme grund ved man meget begrænset om sorte huller.

Man kan sige, at de systemer, vi om bare få år kan sætte sammen og konfigurere, har karakter af et sort hul. Det gør det svært og i nogle tilfælde umuligt at disponere i forhold til fremtiden. På The Singularity University forsøger man at forberede erhvervsledere og andet godtfolk på den situation. I den forbindelse erkender man, at teknologien er det mindste af det, hvis ikke fuldstændig uinteressant. Moore's lov får konsekvenser for alt, hvad vi foretager os - for den måde, vi opfatter os selv og hinanden.

Der er altså en god grund til, at det lige netop er Moore's lov, der holder grundlæggeren af verdens mest visionære og succesfulde (internet)virksomhed vågen om natten.

Én god grund til, at idrætten skal forholde sig til Moore's lov

Når enorme mængder information kan omsættes og tilmed fantastisk billigt, giver det et helt nye perspektiver på sundhedsområdet.

F.eks. tog det 15 år og kostede 30 milliarder kroner eller svarende til en Storebæltsbro "and then some" at sekventere det første menneskelige genom. Arbejdet blev afsluttet i 2003. I dag kan det gøres for 11.000 kr. Inden for meget kort tid vil det koste 500 kr.

På Harvard Medicine School har man startet The personal genom project, som går ud på at kortlægge genomet på 100.000 mennesker og fremstille videnbaserede standarder for fortolkningen af data vedrørende gener.

Det kommer til at gå stærkt. Disse mennesker vil nemlig kun udgøre 1/10 af den million mennesker, hvis genomer man regner med er kortlagt i 2011 på verdensplan. Om få år vil en computer til analyse af simpelt DNA være fast inventar i de fleste hjem. Det hele er samlet under det, man kalder systembiologi eller det faktum, det hele ender med at blive ét stort regnestykke for en computer.

En række virksomheder har allerede specialiseret sig i at kortlægge gener og f.eks. præsentere køber for en række sygdomme, som vedkommende er disponeret for. De samme virksomheder faciliterer et online fora, hvor folk, der er disponeret for diverse (livsstils)sygdomme, kan mødes og udveksle erfaringer. Man taler om sine "genvenner", som i en vis forstand svarer fuldstændig til de venner, man har på Facebook.

Det er almindelig kendt og i mange tilfælde et faktum, at mindre mad og mere motion er vejen frem, hvis man vil undgå, at alskens medfødt dårlighed bryder ud i lys lue. Her kan idrætten noget og således også optræde som et tilbud om et langt og virksomt liv.

Mobilitet og Web Squared

Web 2.0 dækker over en art "back to the future" for internettet. Oprindeligt var nettet tænkt som en størrelse, der forbinder mennesker med mennesker og mennesker til online data og applikationer. Det er præcis den udvikling, som har fundet sted de seneste otte år. Det har fået Tim O'Reilly og

John Battelle til at tale om "Web Squared" (web opløftet i anden potens) eller "web meets world". Web Squared indeholder alt, hvad Web 2.0 indeholder, men med Web Squared siger man, at internettet rykker tættere på os og vise versa.

En forudsætning er udbredelsen af sensorer og det mobile internet. Vi medtager bogstavelig talt en løbende mulighed for at optage og sende data. Anno 2009 sker det som regel ved hjælp af en såkaldt smartphone. Har vi forbindelse til internettet, og det er der efterhånden 1/3 af jordens befolkning, der har, kan vi hver især ikke blot modtage information, vi kan også sende information, hvor som helst, når som helst.

I analogi til den menneskelige organisme, kan man sige, at en moderne smartphone indeholder en udvidelse af synet (kamera), hørelsen (mikrofon), stedsansen (GPS), bevægelsessansen (accelerometer) og retningssansen (kompas). I en hvis forstand kan man sige, at vi gennem en smartphone får muligheden for at koble dele af vores medfødte sensoriske apparatur til internettet.

Har man en smartphone i hånden, kan man optage, bearbejde, bidrage til og eksponere verden omkring sig. Man kan organisere sig og søge information - om hvad som helst, på stedet. Udgangspunktet kan være det, man ser og hører, det kan være bevægelse, retning, det sted, vi befinder os, eller en kombination af det hele.

"Google search" til iPhone er et godt eksempel på Web Squared. Søgeresultatet er kun i ringe omfang en konsekvens af noget, der foregår i selve telefonen. Langt størstedelen foregår på internettet eller i "skyen".

Man kan indtale sin søgning. I så fald fungerer mikrofonen som sensor. Data sendes herfra ud på internettet, hvor den behandles af søgemaskinen, som sender svar tilbage. Står man f.eks. på Marselis Tværvej i Århus, og siger man f.eks. "stadion" er resultatet "Atletion" udkommet af et samspil mellem tre online databaser. Det drejer sig om talegenkendelse, geografiske data og data om stadions. Men ikke nok med det. Når man bruger Googles talebaserede søgemaskine, bidrager man helt automatisk med data, idet systemet løbende korrelerer vores bidrag i form af sprog og dialekt, lokation, og de ting vi er ude efter. På den måde bliver det "klogere" jo flere og jo oftere, vi brugere det – uden at vi ved det eller føler, at vi gør noget for det.

Det er væsentligt, for det er et konkret eksempel på, hvad der menes med "Web Squared". Det ikke kun de ting, vi skriver eller siger, som har betydning for de data, vi modtager. Det er tillige det sted, vi befinder os og har befundet os, de ting, vi gør og har gjort, siger og har sagt osv., som har betydning. Web Squared er et internet, som er afstemt det, vi er, nemlig mennesker, som til enhver tid befinder sig et bestemt sted i en bestemt situation og som sådan har behov for noget ganske bestemt.

Et af de senere tiltag fra Google er "social search". Det er søgning baseret på information fra en brugers "sociale cirkel". Den sociale cirkel udgøres fra tre ting: a) en Google profil, som alle kan oprette, og hvorigennem man kan offentliggøre sit netværk på diverse sociale tjenester, b) de Google chat buddies, man har, og endelig c) de blogs m.m., man følger via Google Reader. Har man således givet Google lov, bliver man foruden gængse søgeresultater præsenteret for de ting, ens online venner og deres venner har sagt eller gjort i relation til de ting, man søger.

Det er på den baggrund, at bl.a. Jeff Jarvis taler om "den kommenterede verden" (the annotated world) og i den forbindelse gør opmærksom på, at alle ting har en historie at fortælle, og at vi fortæller den. Et fodboldstadion er et godt eksempel. Et hav af data svirrer omkring det: kampprogrammet, åbningstider, nyheder og tilbud, men også anmeldelser, vurderinger, nøgleord,

kommentarer, billeder, film – alt sammen fra dem, som allerede har været der. Med en smartphone kan vi få adgang til alt den information og tilmed fra de mennesker, vi stoler på og de mennesker, de stoler på.

Kombineres mobilitet, et lokationsbaseret internet og en kommenteret verden, ses en del af grunden til, at det om føje tid måske ikke længere giver mening at tale om "cyberspace". Til den tid vil det være et levn fra en tid, hvor vi havde en forestilling om, at internettet var noget, vi "gik på", et andet sted, langt væk fra det sted og den situation, vi befandt os i. Heroverfor har internettet udviklet sig til noget, vi i bogstavelig forstand har ved hånden, og løbende bruger afstemt i forhold til det "space", vi befinder os i, altid har befundet os i, og altid vil befinde os i. Det sidste går også under betegnelsen "virkeligheden": web meets world.

Web Squared er selvfølgelig også en faktor i idrætten!

Når internettet møder verden, kan man tale om, at vi alle er bærer af en skygge af information. Den kan være større eller mindre, mere eller mindre synlig for andre og for den sags skyld for os selv. Som sådan kan vi monitorere os selv og eksponere data om os selv for os selv. Det er der flere og flere, der gør.

Et eksempel er Nike+, hvor en kombination af et accelerometer monteret i løbeskoen og en lille computer, gør det muligt at monitorere distance og hastighed. Nike og Apple co-brandet projektet, så man kan bruge sin iPhone eller iPod touch som monitor. Med det som udgangspunkt kan en række data om ens eget løb og løbehistorie eksponeres i bedste Apple-stil: Smukt og lige til at gå til.

På baggrund af Nike+ kan man opstille forventninger og krav til sig selv og sin egen performance og på den måde oprette en form for positiv feedback, hvor man holder styr på sig selv og sin motion. Data og det at uddrage væsentligheder på baggrund af data reducerer behovet for mere eller mindre vidtløftige teorier om verdens sande tilstand og således også vores egen tilstand.

Man taler om "living by numbers" og dermed en stigende tendens til, at teknologien bruges som grundlag for selvmonitorering. En af forklaringerne på, at det virker, er det man kalder Hawthorne-effekten eller observationseffekten: Folk motiveres til at yde mere, hvis de observeres og således også, når man observerer sig selv.

Meget tyder på, at teknologien forstærker noget almenmenneskeligt, hvorfor (selv)monitorering som udgangspunkt for motivation og de beslutninger, man tager, ikke er en konsekvens af det, nogen vil kalde en uheldig udvikling. Living by numbers er som så meget andet kommet for at blive og rummer et kæmpe potentiale for idrætten.

Her kommer alle sammen

Clay Shirky har ved flere lejligheder, bl.a. i bogen Here Comes Everybody fra 2008, påpeget, at medier før internettet rummer en asymmetri, som ophæves med udbredelsen af internettet. For at forstå, hvad han mener, kan man opdele medier før internettet i informations- og kommunikationsmedier. Informationsmedier før internettet var udelukkende en-til-mange-medier såsom bøger, aviser, blade, magasiner, film, radio og tv, mens kommunikationsmediet udelukkende var en-til-en -mediet eller slet og ret telefonen.

Betydningen af disse kan ikke overdrives. De er direkte eller indirekte en forudsætning for en stor del af det, vi kender til. Det gælder alt fra udbredelsen af alles evne til at læse, ideen om sidetal, indeks, reference og ophavsret over propaganda til avisen, bestselleren og landeplagen for slet ikke at tale om moderne videnskab og demokrati for blot at nævne noget af det. Det ændrer dog ikke ved, at situationen før internettet vitterlig var asymmetrisk.

Tipsbladet er et godt eksempel. Har man købt Tipsbladet, er man ikke den eneste. Det er der mange, der har. Alle får den samme information, men hvert sit sted. Det er faktum og grunden til, at den trykte udgave af Tipsbladet i lighed med alle andre såkaldte en-til-mange-medier kan understøtte grupper og gruppedannelser, men ikke samtale. Vil man diskutere det, der står i Tipsbladet, kan man ringe til den, man gerne vil diskutere med. Vil man diskutere med flere, må man ringe til flere, men én ad gangen. Det er grunden til, at en-til-en-mediet eller telefonen understøtter samtale, men ikke grupper og gruppedannelser. Heri består det asymmetriske ved medier før internettet.

Internettet er symmetrisk. Det understøtter som udgangspunkt både en-til-mange-information, en-til-en-kommunikation og som noget helt nyt mange-til-mange-kommunikation. Internettet giver nemlig alle mulighed for at (re)producere og distribuere information og kommunikere med en eller flere og i princippet alle på en gang.

Tipsbladet.dk er et godt eksempel. Det kan læses ved brug af en standard browser, og alle med forbindelse til internettet kan få adgang til det, der står. Men ikke nok med det, alle kan kommentere det, der står på siden via de kommentarfelder, som Tipsbladet.dk stiller til rådighed, eller via (mikro)blogs og andre sociale tjenester.

Fokus på Web 2.0 betyder altså, at medier ikke kun er en kilde til information, men i stigende omfang en kilde til koordination. Det er tilmed en verden, hvor der ikke længere er noget unikt forbundet med det at sidde på produktionsmidlerne. Man kan uden problemer organisere sig omkring indhold, f.eks. via en gruppe på Facebook, hvor man også kan dele, diskutere, godtage eller afvise det, Tipsbladet.dk skriver. En eller flere af os kan skabe sit eget indhold, vores Tipsblad, som andre så kan læse, kommentere og så fremdeles. Det er let og i mange tilfælde lige ved hånden i form af mobile enheder.

Eller som Clay Shirky siger: Her kommer alle sammen! Det er det nye ved situationen.

Folket, tidligere kendt som publikum

I 2006 anråbte Jay Rosen "medierne". Det skete under overskriften The People Formerly Known as the Audience på hans egen blog, PressThink:

"Folket, tidligere kendt som publikum, er dem, der tidligere var modtagere for enden af et en-vejs mediesystem, hvor få virksomheder konkurrerede om, hvem der kunne råbe højst, mens resten af befolkningen sad afskåret fra hinanden og lyttede, men som i dag overhovedet ikke befinder sig i den situation."

Medier er ikke længere ene om at vide noget, mene noget, ville noget og rent faktisk gøre noget. Internettet beskrives som et magtskifte, fordi folket har fået en mulighed for at skabe kontakt til hinanden og få adgang til at tale.

Disse betragtninger skal forstås som led i overgangen fra et samfund uden et internet til et med et internet (for folket) og dermed en helt ny situation på medieområdet og i samfundet som sådan. Rosen hører ikke længere til de få, der har set skriften på væggen. Det er efterhånden ved at gå op

for de fleste, at internettet ikke bare er en sjov ting, men en reel udfordring med et kæmpe potentiale her, der og alle vegne.

Idrætten skal udnytte mange-til-mange-kommunikation på nettet!

Når information, kommunikation og organisation af enhver tænkelig art foregår i alle tænkelige situationer og kan varetages af hvem som helst, får mødet og mødesteder en anden betydning.

F.eks. er det ikke længere af nødvendighed, at vi træner på bestemte tidspunkter sammen med bestemte mennesker. "Hvem er i nærheden og har lyst til at spille fodbold?" giver mening i en verden, hvor vi hver især i stigende grad eksponerer position og "status". Hvad skal vi egentlig med faste træningstider for slet ikke at tale om "vores" forbund, klub, klubhus, baner osv.?

Det er et levn fra en tid, hvor det at koordinere og vedligeholde kontakt var et problem. Det er det ikke længere. Man taler om serendipitet og mener dermed det at finde uden at søge, men derefter også at erkende værdien i det, man har fundet, sådan at det ses i et helt nyt lys. Serendipitet i en social kontekst rummer et stort potentiale og således også inden for idræt. Internettet er midlet.

Business og Web 2.0

Den lange hale

Chris Anderson udgav i 2005 artiklen 'The Long Tail'. Skåret til benet gør han opmærksom på, at al formidling er bestemt af fysiske omstændigheder eller det medie, som er bærer af budskabet. Det gælder også de budskaber, som formidles via det, vi til dagligt kalder for "medierne".

Et godt eksempel er traditionelt tv og radio. Her optager relativt få udbydere båndbredden, fordi de enten har fået tildelt eller betaler for retten til at sende i et bestemt eller bestemte frekvensområder. Hertil kommer, at sendenet kun giver relativ lokal udbredelse. Endelig har traditionelt tv og radio ikke noget arkiv. Der er udsendelser og genudsendelser, og skal man noget andet i de tidsrum, er løbet kørt.

Produktion og udsendelse af traditionelt tv og radio er dyr. Indtægterne afhænger typisk af antallet af seere og lyttere. En relativt lokal udbredelse giver imidlertid et relativt lokalt publikum. Derfor skal medierne bruge rigtig mange af de samme seere for at få forretningen til at løbe rundt, hvorfor den bedste forretning ligger i at sende de udsendelser, som opfylder behov hos flest muligt og dermed ofte resulterer i "laveste fællesnævner".

Det er også grunden til, at traditionel tv og radio i lighed med andre traditionelle medier benytter en ret aggressiv markedsføring. Det sker, fordi et stort publikum med udgangspunkt i et relativt lokalt miljø konstant skal lokkes ind på den eller de få kanaler, som er afhængig af, at mange rent faktisk ser, lytter eller læser noget bestemt i bestemte tidsrum.

Det er altså ikke uden grund, at sendefladen inden for f.eks. sport udelukkende består af de ting, som hitter. I Danmark drejer det sig hovedsagligt om topfodbold, håndbold og cykling. Når det kører, er kapaciteten brugt. Når det er slut, er tiden gået. Vi skal i seng, på arbejde, handle og så videre.

Som sådan taler man også om "the fat head", som er de ting, der genererer det antal seere, som gør det rentabelt at producere det pågældende program. Det specielle ved traditionelle medier er, at de kun kan være omfattet af "the fat head", da al kapaciteten er brugt op.

Heroverfor er internettet underlagt nogle andre forhold. Første og fremmest er der ingen, som har monopol på båndbredden. Desuden har sendenet global udbredelse, ligesom det er muligt at finde og genfinde alverdens materiale. I det tilfælde, hvor brugerne skal eller vil noget andet, kan de altid se, lytte eller læse på et senere tidspunkt.

Produktion og distribution til internettet er skalerbar. Det kan være stort og dyrt såvel som småt og meget billigt. Engagementet kan derfor udspringe af ønsket om at tjene penge, men ikke nødvendigvis. Det kan også være baseret på for eksempel ønsket om "peer-recognition" eller slet og ret lysten til at dele.

Billige produktionsmetoder og global udbredelse giver producenten adgang til et globalt publikum og dermed en langt bedre mulighed for at nå en kritisk masse af brugere selv inden for meget specialiserede områder. Det gør samtidig, at forholdet mellem afsender og modtager udviskes. Afsender er ikke længere de få med uddannelsen, det dyre produktionsapparat og retten til frekvensområdet, men i princippet alle med forbindelse til internettet.

Det betyder, at internettet kan indeholde og rent faktisk indeholder ting, som mange af os ikke kan forholde os til og forstår. Indhold, herunder levende billeder og lyd på internettet, består både af de ting, som hitter, og de som (absolut) ikke hitter (i den brede befolkning). Her er altså både "the fat head" og "the long tail".

Én god grund til, at idrætten skal forholde sig til The Long Tail

Når registrering, distribuering, lagring og processering og præsentation af data ikke længere er et problem og tilmed ikke koster noget, får formidling af sport og idræt en ny betydning. Det giver slet og ret en reel mulighed for at retænke sig selv rent formidlingsmæssigt.

Det gælder også for sportsgrene, som ikke når "main stream"- medier, men ikke desto mindre har et publikum. Et eksempel er svært tilgængelige idrætsgrene, hvor f.eks. sejlsport fortsat lider under, at formidlingen af aktiviteten ikke egner sig til traditionelle medier.

Sat på spidsen kan tekst, lyd og (levende) billeder ikke formidle andet end både, der sejler, og hvem der vandt. Det giver meget begrænset overblik og ringe forståelse for afgørende elementer. Derfor er sejlsport kedeligt at se på med alt, hvad det får af konsekvenser f.eks. for muligheden for at en drive forretning baseret på sportsgrenen.

Sådan er det, og sådan har det været, men sådan behøver det ikke at blive ved med at være, hvis al data kan registreres, distribueres, bearbejdes og præsenteres f.eks. i et 3D-miljø, hvor det ikke er noget problem, at animere begreber som vind - herunder "rummer" og "skralder", strøm, position, placering, halse osv. Således går "the smoking gun" i sejlsport lysere tider i møde, den eneste begrænsning er sådan set sejlsporten selv og dermed i hvilket omfang og med hvilken hastighed, man ønsker at implementere brug af ny teknologi."

Google er et mønstereksempel

I artiklen [Web 2.0](#) fra 2005 skitserer Tim O'Reilly en række træk, som han mener karakteriserer Web 2.0-virksomheder. Han bruger bl.a. Google som eksempel. Det er der en god grund til. Google er på mange måder paradigmet på den type virksomhed, som har forstået at udnytte de nye muligheder, som internettet giver.

Google er først og fremmest en omkostningseffektiv og skalerbar service. Alt eller i hvert fald det meste varetages af brugerne selv. Lige fra selve søgningen, som er kernen i virksomheden, over oprettelsen af sin Google-profil med tilvalg af [Gmail](#), kalender, docs, [YouTube](#), [Picasa](#) m.m. til køb og administration af [Google AdWords](#), for bare at nævne en brøkdel af de tjenester, Google stiller til rådighed. De fleste funktioner er gratis og ekstremt brugervenlige.

Google udvikler programmer, som kan anvendes på tværs af enheder. [Search](#) er Googles kronjuvel og et rigtigt godt eksempel. Alle med adgang til internettet kender til søgning på Google, via en almindelig stationær eller bærbar computer. Heroverfor er søgning på en iPhone eller en af efterhånden mange androidbaserede smartphones tilpasset mobilitet. Således gør Google det muligt at søge ved hjælp af talegenkendelse. Det betyder, at man f.eks. kan gå eller lave noget andet og foretage en søgning samtidig, og resultaterne er som nævnt afstemt svarende til den lokation, man befinder sig på.

Google udnytter kollektiv intelligens. Kernen er indeksering af information på internettet. Hvis 1000 sider linker til siden A, får A en bedre placering end siden B, som 500 af de samme sider linker til. Hvis A linker til C, tillægges C en stor del af A's værdi, hvilket giver C en bedre placering end B og så fremdeles. Det kaldes "[pageranking](#)" og er opkaldt efter den ene af Googles to grundlæggere, [Larry Page](#). Med Google som udgangspunktet kan man sige, at informationen (kan) findes, hvis vi linker til den. Det, der kan findes, er vi fælles om at anerkende, hvorfor det, der ligger øverst i søgeresultatet, er et udtryk for vores intelligens.

Google opsamler data, som er unik. Pagerank eller væsentligheden af links fortæller noget om, hvad folk mener er vigtigt, oprindelsen eller dybden i den overflod af information, som findes på internettet. Det unikke i Google's databaser er således en kollektiv respekt for information, som de bruger til at servere det bedste resultat for os, der søger noget bestemt.

Google lagrer data, som bliver rigere, jo flere mennesker, der bruger deres service. Et eksempel er "[Click Through Rate](#)" (CTR). CTR den ene af de tre ting, som afgør kvaliteten af de reklamer, annoncørerne opretter på Google. De andre er "relevans" og "[landing page quality](#)". CTR er en integreret del af Google AdWords. Sidstnævnte er omdrejningspunktet i deres [Pay Per Click](#) (PPC) indtjeningsmodel eller det, at annoncører betaler, hver gang vi klikker på en reklame. CTR er antallet af folk, som klikker på en reklame, set i relation til de søgninger, der foretages. Jo flere klik, jo højere CTR. Som sådan opfatter Google hvert klik som en stemme, og de anvender feedback'en som led i det at bestemme den pris, annoncører betaler for at optræde på siden.

Google understøtter både elite og "the long tail" inden for brugergrupper. Et godt eksempel er [Google AdSense](#), som gør det muligt for enhver indholdsproducent at integrere Google AdWords på sin side. Tekstreklamerne afstemmes indholdet på siden. Klikker en bruger på en reklame, deler Google og ejeren af den pågældende side det beløb, annoncøren betaler.

Google inddrager brugerne i en løbende udvikling og support af sine produkter. Et godt eksempel er Googles udviklingsmodel. (Næsten) alt, hvad Google lancerer, præsenteres i en halvferdig eller i betaversion. Bag enhver hjælp-knap gemmer sig en del-dine-ideer-knap, anno 2010, d. 27/4, kl. 14.11 f.eks. i forbindelse med programmet [Google Wave](#), hvor 22.447 mennesker har registreret 11.376

ideer og afgivet 377.207 stemmer på ideer, som de mener, at holdet bag programmet skal arbejde videre med. Programmet lever online i "Google-skyen", hvilket betyder, at de kan justere og forbedre programmet løbende.

Sidst men ikke mindst benytter Google letvægts brugergrænseflader og udviklingsmodeller. Google Maps er et godt eksempel. Alle kan integrere eller "embedde" Google Maps på sin side. Men alle kan også udvikle sin egen service baseret på Google Maps via et åbent programmeringsinterface, der stilles til rådighed.

Google er ganske enkelt konge-eksemplet på internettet forstået som en platform, som netop var temaet på den første Web 2.0-konference. Intet sted leverer Google indhold. De leverer til gengæld en række services og fungerer dermed som en platform eller slet for ret platformen, hvor vi - folket - finder, genfinder, filtrerer og får struktur på en overflod af information. De tager ikke penge for det, men tjener penge på, at vi er online og hele tiden har behov for ting, og derfor klikker på de reklamer, de præsenterer for os.

Google tjener kassen, og annoncørerne rammer sin målgruppe. Sidstnævnte får ikke stoppet et budskab ned i halsen, men eksponeres for links til ting, der er afstemt i forhold til de ønsker og intentioner, de har. Det gør Google til vindere, det gør annoncørerne og dem, der eksponeres for annoncer, til vindere. Det er genialt.

Hvad kan vi lære af det, spurgte Jeff Jarvis, da han i 2008 udgav bogen What Would Google Do? I bogen uddrager han essensen af det, som gør Google til en succesfuld virksomhed og spørger på den baggrund: "Hvad ville Google gøre - hvis det var: en bilfabrikant, et teleselskab, en uddannelsesinstitution ...?"

Hvad ville Google gøre, hvis det var en idrætsorganisation?

Moderne internet er om noget en kraftfuld påmindelse om, at den perfekte løsning er et fatamorgana, der stammer fra en tid, hvor verden var så lille, at vi kunne overskue det meste og derfor også kunne overbevise om, at overnaturlige kræfter var årsag til de ting, man ikke forstod.

Når nu det er sådan, giver det vitterlig mening at forsøge at positionere sin forretning som en platform og dermed en række muligheder, som alle udspringer af de ting, folk har behov for som led i at realisere drømme og ambitioner.

Så hvad ville Google gøre, hvis det var en idrætsorganisation? Man ville selvfølgelig have en vision om at være CO₂-neutral, men ud over det, ville man være rigtig gode til at facilitere mødet mellem mennesker og således være dem, der f.eks. ved, hvad der findes af møde- og koordineringsværktøjer og på den måde gøre det langt nemmere for folk i Tønder at kommunikere med folk i Rødovre eller Thisted.

Man ville skabe et miljø, hvor det var nemt at sætte i værk og måske oven i købet tjene penge på det. Man ville lave en 80-15-5-regel: 80% af tiden skulle bruges på de ting, der får forretningen til at fungere her og nu, 15% skulle bruges på at forbedre og innovere disse processer, 5% på at tænke fuldstændig ud af boksen osv. osv.

FaceBook tjener faktisk penge

Det er almindeligt kendt, at sociale tjenester har mere end svært ved at tjene penge på den til tider enorme opmærksomhed, de får.

Reklame i forskellige afskygninger er fortsat den altdominerende online indtjeningsmodel - også for sociale tjenester, efterfulgt af en såkaldt freemium-model. Sidstnævnte består i at tilbyde en basis version gratis (free) og en udvidet (premium) version mod betaling.

Ofte kombineres de to modeller i kronologisk rækkefølge. Det fungerer på den måde, at man i en periode tilbyder en service gratis for at skabe kritisk masse og aktivitet. I den periode tjener man udelukkende penge på reklame. Når man en kritisk masse, introducerer man sin udvidede version i håbet om, at en procentdel vil springe på den. Men der findes mange måder at tjene penge på online services. Under overskriften Make Money Around Free Content lister Wired's HowTo wiki over tyve muligheder.

Et eksempel er Facebook, som faktisk tjener penge, og har gjort det i et stykke tid. I 2009 blev det til 500 millioner dollars, og de forventer at runde 1 milliard dollars i 2010, hvilket skulle være mere end nok til at dække de udgifter, virksomheden har. I 2009 har de tjent deres penge på annoncer, self-serving ads, aftalen med Microsoft om real-time search i Bing og sidst men ikke mindst "virtual gifts", hvor det i 2009 blev muligt også at købe virtuelle effekter gennem Facebook-applikationer.

Betaling via Facebook fungerer på flere måder. F.eks. kan man, når en af facebookvennerne har fødselsdag, købe en virtuel gave, som sendes til vennens profilside. Man kan også donere til velgørende formål via Facebook Causes. Og så kan man købe virtuelle hegn m.v. gennem Zynga's Farmville. Det sidste skal ikke undervurderes. 75 millioner mennesker verden over er optaget af at bygge sin egen virtuelle gård. Facebook er indgangen.

Meget tyder på, at Facebook er godt i gang med at positionere sig selv som mikrobetalingservice med henblik på den (online) verden, som findes uden for Facebook. Her kommer Facebook Connect ind i billedet. En række prominente websteder, herunder CNN.com, NBC.com, ABCNews.com, Hulu, WashingtonPost.com og The Huffington Post benytter sig af Facebook Connect.

Set fra brugerens synsvinkel er fordelene ved Facebook Connect, at man bliver i stand til at bruge sit Facebook-login som adgang til den side, som benytter Facebook Connect og tilmed kan få mulighed for at dele links og kommentarer m.m. direkte fra siden med sine venner på Facebook.

For indholdsleverandøren er det en fordel, fordi folk bare er mere engagerede, når de kan dele det man ser, hører og læser med venner og bekendte. For Facebook er Facebook Connect en måde at opsamle data om brugernes færden på nettet, som de bl.a. bruger til at målrette reklamer og andre tilbud på siden. Men det spændende kommer måske den dag, hvor vi alle har (virtuelle) penge stående på vores Facebook-konto og tilmed uden nævneværdig besvær er i stand til at bruge pengene til at betale for services andre steder på nettet. Sker det, gør det Facebook i stand til at snuppe en del af kagen, når vi alle bruger dem som indgang til betalingen for alt muligt. Det bliver formentlig også den dag, hvor Facebook for alvor begynder at tjene penge.

Når store mediehuse tænder på Facebook Connect, er en af grundene efter alt at dømme, at man i lighed med alle de andre kan se, at et partnerskab med Facebook forstået som mikrobetalingservice kan være nøglen til betaling for de (sports)nyheder, som lige nu ikke koster noget – til stor fortrydelse for de samme mediehuse.

Internettets udbredelse og betydning

Tallene taler for sig selv

Internettet henvender sig til alt og alle, som er på nettet. Offentlige såvel som private virksomheder, universiteter, uddannelsesinstitutioner, organisationer, men mest af alt os – tidligere kendt som publikum. Vi er allerede påvirket af og påvirker selv internettet og vil i stigende grad gøre det.

I slutningen af 2009 offentliggjorde Danmarks Statistik undersøgelsen Befolkningens brug af internet. Den viser, at netjenester med brugerskabt indhold (f.eks. sociale netværkstjenester og blogs) er mere populære end nogensinde. 42 pct. af befolkningen mellem 16-74 år er tilknyttet en online social netværkstjeneste. Sociale netværkstjenester er mest populær hos de yngre befolkningsgrupper. Men de ældre er også med. Hver tiende i aldersgruppen 60-74 år er tilknyttet en online social netværkstjeneste.

Tilsvarende billede tegner sig ikke overraskende globalt. Nielsen Online afslørede ligeledes i 2009, at sociale tjenester og blogs er den fjerde mest populære online-aktivitet. Sociale tjenester besøges dagligt af 67% af den globale online-befolkning. Den tid folk bruger på online sociale netværk stiger tre gange så hurtigt som det samlede tidsforbrug.

Tager vi den del af verden, som vi kender til, er de mest kendte og brugte sociale tjenester Facebook, YouTube (Google), Flickr (Yahoo) og Twitter. Det skal sættes i forhold til f.eks. Kina, hvor Facebook er forbudt, og den helt store sociale tjeneste er Beidu.

I Danmark er Facebook den dominerende tjeneste. Der findes et godt stykke over 2 millioner brugere med en (overraskende høj) gennemsnitsalder på 31 år. Anno 2010 har Facebook globalt over 400 millioner registrerede brugere. De har i gennemsnit 130 venner hver.

I hele verden findes der over 160 millioner sider, grupper og events på Facebook. 200 millioner Facebook-brugere logger på hver dag. En gennemsnitsbruger er forbundet med ca. 60 Facebook-sider, grupper og events. Vedkommende producerer omkring 70 indholdsstykker (links, nyhedshistorier, blogposter, noter, fotos, film, albums etc.) om måneden, og samtlige brugere deler mere end 25 milliarder indholdsstykker om måneden.

Twitter offentliggjorde 14/4 2010, at de har knap 106 millioner brugere og ca. 180 millioner unikke besøgende om dagen. De har 300.000 brugerregistreringer om måneden, hvoraf 60% på det seneste er kommet fra lande uden for USA. Tjenesten behandler 55 millioner "tweets" om dagen. I Danmark viser tal fra Overskriften.dk, offentliggjort 24/3 2010, at der findes ca. 20.000 danske profiler på Twitter.

YouTube skriver 1/5 2010, at der bliver set flere hundrede millioner videoer om dagen hos dem, og at der uploades 24 timers video pr. minut døgnet rundt. De har over 300 millioner besøgende og over 5 milliarder streaminger om måneden. 51% besøger YouTube minimum én gang om ugen og over en tredjedel deler ofte videoer med venner og kollegaer.

Flickr skrev 12/10 2009, at de nu havde rundet foto nr. 4 milliard. I april måned 2009 fremgik det, at de havde over 40 millioner brugere i verden. I marts måned 2010 fremgik det, at Flickr har omkring 85 millioner besøgende om måneden.

Folk bruger i stigende omfang mobile enheder, som grundlag for interaktion på nettet. Det afspejles i, at flere og flere skifter deres almindelige mobiltelefon ud med en smartphone. En undersøgelse fra

RBC Capital Markets siger, at salget af standard mobiletelefoner i verden er faldet i 2009, mens salget af smartphones i samme periode er steget med op mod 30%. Fremskrivninger viser, at salget af smartphones i 2011 overstiger salget af PC'er.

På dansk grund understøttes tallene bl.a. af opgørelser på prisdatabasen på Mobilpriser.dk fra april måned 2010, som viser, at de mest efterspurgte mobiletelefoner er smartphones. Hele otte ud af ti mobiletelefoner var at betegne som en "smartphone". I følge TDC udgør smartphones i dag 32 pct. af det danske marked. Andelen er endnu større blandt nye købere på erhvervsmarkedet. Her vælger hver anden en smartphone. Siden 2008 er dataforbruget fra smartphones i Danmark fordoblet.

Grown up digital

I 2008 udkom Don Tapscott med bogen [Grown up Digital](#) - How the Net Generation Is Changing Your World. Bogen er efterfølger til bogen [Grown up Digital - The Rice of the Net Generation](#) af samme forfatter fra 1997 og baseret på interviews af 10.000 mennesker som led i et 4 millioner dollars forskningsprojekt finansieret af en række store virksomheder.

The Net Generation bedre kendt som Generation Y er folk født i den vestlige verden, typisk fra 1978/1980–1994. Det, som gør denne generation anderledes, er deres (lives) lange erfaring med internettet. Hvor deres forældre er en tv-generation, som i gennemsnit bruger 22,4 timer om ugen på tv, bruger denne generation 17,4 timer på tv og hele 33 timer om ugen på internettet.

The Net Generation har otte karakteristika: De værdsætter frihed, de mener at produkter og services over en bred kam skal kunne tilpasses den enkelte, de føler glæde ved samarbejde, de vender og drejer alting, de insisterer på integritet i virksomheder, offentlige institutioner m.v., de vil have det sjovt både i skolen og på arbejde, de opfatter hastigheden, hvormed teknologien og alt mulig andet udvikler sig, som normal, og endelig lever de med innovation som et grundvilkår i livet.

De kan ændre og ændrer rent faktisk verden, hvilket der findes flere eksempler på. Et af de mere kendte er måden, hvorpå en kombination af Facebook, MySpace, Twitter og YouTube skabte kontakt mellem Barack Obama og unge mennesker. Det resulterede i en høj valgdeltagelse i dette segment, men også at han kunne basere væsentlige dele af sin kampagne på the long tail eller slet og ret en kolossal mængde mikrodonationer fra netop The Net Generation.

Man kan mene om begrebet om The Net Generation, hvad man vil, men pointen er klar nok. Vil man forstå fremtiden, må man forstå denne aldersgruppe. Forstår man dem, forstår man den betydning et frit internet eller, som Clay Shirky udtrykker det, den hidtil største stigning i menneskets evne til at udtrykke sig, har og stadig vil få for os alle sammen.

Når alle kan bruge internettet til at udtrykke sig om hvad som helst til hvem som helst, når alle bruger internettet til at organisere sig med, mod eller uden om traditionelle institutioner og organisationer, får vi måske en næste bølge af selvforståelse, som baserer sig på, at man til enhver tid vitterligt kan vælge at gøre tingene på en anden måde. Er det sådan, det er, har Don Tapscott ret, og så får det indflydelse på verdens og dermed sportens sande tilstand.

The Net Generation skal ind i idrætten

Det siger næsten sig selv, at idrætten bør interessere sig for unge menneskers brug af teknologi og den indflydelse, det får på måden at være sammen på.

Her skal man være opmærksom på, at brug af teknologi ikke er det samme som den teknologi, der bruges. Det er netop brugen af teknologi, der er anderledes hos the Net Generation. Den er naturlig, lige til, altid ved hånden eller ganske enkelt en ekstremt kraftfuld udvidelse af noget, som folk, der bare er en smule ældre, ofte fumler sig igennem og i mange tilfælde måske oven i købet er bange for.

The Net Generation skal ind i idrætten og placeres på steder, hvor der tages beslutninger, og det kan kun gå for langsomt. Gider de ikke, kan det være fordi, man er for kedelig, bureaukratisk eller endnu værre i færd med at fjerne sig fra virkeligheden – deres virkelighed, fremtiden. Er det tilfældet, har man et problem, og så er tiden kommet til forandring.

Hvor mange er aktive, og hvad nytter det?

I 2006 offentliggjorde Jakob Nielsen artiklen [Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute](#).

Det fremgår her, at omfattende undersøgelser har vist, at aktiviteten eller bidrag pr. bruger i et (online) fællesskab følger en 90-9-1 regel. 90% af brugerne lukrerer på andre brugeres bidrag. De læser eller observerer, men bidrager ikke med noget. 9% bidrager fra tid til anden og oftest som konsekvens af det, andre har startet op. 1% skaber 90 % af indholdet. Man tale om en "power law of participation", som er en hyperbel, hvor x-aksen repræsenterer antallet af brugere og y-aksen aktivitetsniveauet.

Et eksempel er [danskernes brug af Twitter](#). Kun 3% af alle brugere har opdateret mere end 1000 gange. Af "the talking heads" står de mest aktive 319 talking heads tilsammen for halvdelen af alle tweets lavet af samtlige 20.000 danske twitterere. Det betyder, at de mest aktive (1,6%) af alle danske twitterere har stået for halvdelen af alle tweets.

Det er vigtigt at forstå. Internettet har vist os, at fællesskaber ikke handler om, hvordan man overvinder "the power law of participation". Det kan man ikke. Man kan til gengæld forsøge at ændre forløbet af hyperblen og dermed reducere mængden af passive brugere, samtidig med at man hæver mængden af brugere, som bidrager samtog til de få, der skaber langt størstedelen af indholdet.

Clay Shirky har formentlig tænkt på the power law of participation, da han i forbindelse med sit indlæg på [The Web 2.0 Conference i 2008](#) under overskriften [Gin, Television, and Social Surplus](#) pegede på gin som den "teknologi", der understøttede overgangen fra landbrugssamfund til industrisamfund. Det skete pludseligt og var ødelæggende for alt, hvad man kendte til. Det eneste, man kunne gøre for at klare det, var at drikke sig fra sans og samling.

Det var først, da man i slutningen af det nittende århundrede vågnede af sin brandert og indså et socialt overskud snarere end ulempen i at være så mange samlet på et sted, at industrialiseringen - herunder en række moderne institutioner - for alvor slog igennem.

I den vestlige verden fandt en tilsvarende omvæltning sted i tiden efter 2. Verdenskrig, hvor stigende velstand og orden på arbejdsmarkedet "tvang" folk til at forvalte en stigende mængde fritid. Denne gang var det ikke gin, men "sitcom", som gjorde folk i stand til at bedøve sig selv og dermed håndtere det nye ved situationen. Spørgsmål er nu, om internettet kan være det, der er ved at få os til at vågne op og se overskuddet i vores situation.

Et eksempel er Wikipedia. Det har taget i omegnen af 100 millioner timers tanker og handlinger at skabe Wikipedia. Sættes det i forhold til de 200 milliarder timer, den amerikanske befolkning bruger om året på at se tv, kommer det frem, at det svarer til 2.000 Wikipedia-projekter om året. Overføres det til danske forhold, bruger vi svarende til 33 Wikipedia-projekter om året på at se TV.

Hele verdens internet-befolkning ser i alt omkring én billion timers tv om året. Hvis 1% bruger deres del af 1 billion timer på at lave f.eks. projekter af en størrelse som Wikipedia, vil de tilsammen kunne producere 100 Wikipedia-projekter om året. Hvis 9% brugte tid på at bidrage og 90% tid på at læse, se og lytte, ville verden se anderledes ud.

Verden ser rent faktisk anderledes ud, og Wikipedia er et godt eksempel på det. Men ét Wikipedia-projekt er også et hint om, at internettet ikke kommer til at betyde, at vi ikke sidder og ser VM i fodbold i sofaen. Det betyder blot, at vi vil gøre det mindre.

The power law of participation – også i idrætten!

Det er vigtigt at forstå, at the power law of participation ikke er et online fænomen. 90-9-1 reglen er en tendens for aktivitetsfordelingen i enhver større gruppe. Internettet har bare gjort det nemt at konstatere, at det forholder sig sådan.

F.eks. er der af de ca. 1,8 millioner mennesker, der er medlemmer af DIF og DGI, statistisk set 18.000, som står for 90% af indholdet. Det er dem, man kalder for ildsjælene. 162.000 står for 9%, mens hele 1,62 millioner hænger på og benytter sig af alt det, som de andre får til at ske.

Det skal man ikke græde over, for sådan hænger verden nu en gang sammen, men har man f.eks. styr på, hvem der tilhører hhv. den ene, de ni og de halvfems procent? Det er jo ret væsentligt at vide, hvem der står for de 90% af indholdet. 18.000 ildsjæle rummer et fantastisk potentiale, hvilket de ting, der allerede sker, er et synligt bevis på.

Spørgsmålet er, om der kan gøres noget for at gøre det nemmere, sjovere og mere spændende at høre til den ene procent, og om man evt. kan forskyde fordelingen lidt. Kunne man f.eks. arbejde med en profil på en ildsjæl og dernæst spørge sig selv, hvad man skal gøre for at tiltrække den slags mennesker?

Men først og fremmest først skal man åbne meget mere op for samarbejde og feedback. Det er jo ikke fordi, man ikke vil, man bruger bare ikke det værktøj, der gør det muligt - eller slet og ret internettet. Ved brug af internettet kan man for alvor begynde at løfte den kollektive intelligens, som idrættens aktører ligger inde med. Det kræver mod og dermed også mod til at se i øjnene, at man gør tingene helt forkert.

Epilog

I bogen Weaving the Web skriver Tim Burners Lee følgende: "Internettet er ikke en teknisk, men en social konstruktion. Jeg designede det med henblik på den sociale virkning - for at hjælpe folk med at arbejde sammen - og ikke som et teknisk legetøj."

Internettet i færd med at udvide vores virkelighed i et omfang, der langt overgår alt, hvad vi tidligere har kendt til. Et åbent internet gør et samfund symmetrisk med hensyn til information og

kommunikation. Derfor er et samfund med the World Wide Web, som vi kender det, fundamentalt anderledes end et, som ikke er en del af internettet eller gør sit for at begrænse det. Alle står vi overfor at skulle definere os selv rent formidlingsmæssigt. Gør vi det ikke selv, er der andre, der gør det.

I den verden gør IOC flere ting, hvilket bl.a. kommer til udtryk, når alle, vitterligt alle brugerskabte tv-klip i forbindelse med det seneste vinter OL i Vancouver prompte blev fjernet fra YouTube og andre videodelingstjenester. Hertil kommer [IOC Blogging Guidelines](#). Her forbyder man deltagerne at bruge blogs til andet end dagbogsagtige opdateringer og siger desuden, at blogs ikke må indeholde live action og nyhedslignende materiale. Endelig må man ikke bruge blogs til at eksponere sponsorer.

Alle deltagere holdt sig tilsyneladende i skindet i forbindelse med vinter OL i Vancouver. Det er mere, end man kan sige om f.eks. Lance Armstrong, som på mange måder er kompromisløs bruger af sociale medier. Det fik den italienske og engelske presse at føle i 2009-udgaven af Giro d'Italia. Årsagen var, at han på afgørende tidspunkter valgte ikke at tale til de gængse kanaler, men i stedet skrev direkte til sine på daværende tidspunkt 1.012.450 "followers" på Twitter. Pressen adapterede ikke til situationen, men blev sure og reagerede ved at boykotte Armstrongs statusbeskeder.

NBC købte for flere år siden de amerikanske tv-rettigheder til både Vancouver 2010 og London 2012 for den nette sum af godt 2 milliarder dollars. Ved det nyligt overståede OL i Vancouver forsøgte de, at få mest ud af den situation, som f.eks. da de valgte at båndene mændenes styrtløbsfinale frem for at sende live. Man ventede til primetime for på den måde at forsøge at få så mange seere som muligt og dermed den optimale eksponering af sine sponsorer. Det fik bl.a. Henry Blodget, CEO og chefredaktør hos The Business Insider, til at give udtryk for sit mishag.

På Businessinsider.com fortæller han under overskriften [NBC's Infuriating Olympics Tape Delays Have Sports Fans From Coast To Coast Rooting For Its Quick Demise](#) om, hvordan hele familien dybt frustreret over situationen undgik alle medier i forsøget på først at få udløst spændingen i forbindelse med NBC's udsendelse af konkurrencen. Da de endelig nåede primetime og blændede op, begik de den fejltagelse også af tænde for computeren:

"Takket være Twitter og et halvt dusin andre ikke-sports websites ved vi nu, hvem der vandt styrtløb, og hvem der blev nummer tre. Nu vil den åndssvage udsendelse være dødkedelig. Og ja, vi vil alligevel se noget af det, hvilket NBC uden tvivl ved. Men vi lover jer, at vi vil bruge aftenen og resten af dette OL på at forbande NBC. Og i håb om at kunne appellere til nogle af dem, som NBC tilsyneladende respekterer, vil vi også forbande NBC's annoncører: "Coke? Screw you. We hold you responsible for this, too. VISA? Go to hell. P&G? We'll do everything we can to avoid buying Tide for these two weeks."

Under et foredrag for en større gruppe tv-folk blev Clay Shirky for nylig spurgt, om online video kan generere tilstrækkelig indkomst til, at man kan få dækket sine omkostninger. Han svarede og skrev efterfølgende artiklen [The Collapse of Complex Business Models](#) som en uddybning af sin pointe. Den udkom på hans blog 1. april 2010. Udgangspunktet er [Joseph Tainters](#) bog [The Collapse of Complex Societies](#) fra 2008, som er overvejelser over, hvorfor en række tilsyneladende højtstående samfund såsom f.eks. det romerske pludselig kollapsede.

For alle disse samfund gælder, at man i en periode udvikler sig og som følge deraf opbygger et ressourcemæssigt overskud. I en tid er øget kompleksitet ensbetydende med øget udbytte. Samfundet skaber imidlertid en elite, som i forsøget på at bevare sin position fortsat øger kompleksiteten. Det sker i form af bureaukrati og regler, som skal overholdes, ceremonier, der skal

gennemføres osv. Problemet opstår, fordi man før eller siden når en sådan grad af kompleksitet, at det marginale overskud begynder at falde og til sidst bliver til et underskud.

Miseren opstår, når et-eller-andet kræver, at man omstiller sig og relativt hurtigt begynder at handle på nye og simple måder. Det kan man ikke, og det vil man til enhver tid modsætte sig, fordi det betyder, at man ikke længere kan fastholde sig selv i det billede og den position, man har bygget op. Og så vælter korthuset.

Clay Shirky overfører Joseph Tainters logik på mediebranchen, idet han gør opmærksom på, at man står i en lignende situation. Branchen forsøger fortsat at fastholde en verden, hvor produktion og broadcasting er perfekt og derfor koster kassen. Kompleksiteten stiger fortsat, som når IOC på mere eller mindre krampagtige måder forsøger at fastholde sine rettigheder i stedet for at se mulighederne i f.eks. et fænomen som YouTube og udøvernes hang til sociale medier. Tilsvarende og endnu værre ser det ud, når NBC venter til primetime med at sende mændenes styrtløbsfinale. Begge dele er levn fra en tid, hvor forretningsgangen bag bestemte indtjeningsmodeller gjorde det muligt at opretholde monopol på spredning af (sports)nyheder.

Er det sådan, det forholder sig, taler folk som Henry Blodget for døve ører. Organisationer som IOC og NBC kan ganske enkelt ikke reagere på de krav, som internettet stiller. De tilhører eliten og er afhængige af magt, prestige og gigantiske indtægter for at kunne opretholde det system og den grad af perfektionisme, som er det eneste, de vil og kan anerkende, hvis de skal bevare deres egen status og position.

Det, de står over for, er en verden, hvor tidssvarende produktion og udsendelse i mange tilfælde koster forsvindende lidt. Det er en verden, hvor '[Charlie bit my finger](#)' på YouTube 17/5 2010 har været vist 189.201.523 gange. Det er mere opmærksomhed end nogen online sportsvideo nogensinde har tiltrukket. Det bliver ikke simple, og dog er der ingen, som kunne eller kan forudsige, hvornår en sådan video bliver en succes.

Hvad stiller IOC og NBC op, når alverdens eyeballs f.eks. vælger at bruge tid på Charlie i stedet for det, de har at byde på? Hvad stiller sportens organisationer op, når folk organiserer sig på nye måder om de ting, de interesserer sig for? Hvor komplekst er det system, man har bygget op, og hvor svært er det at reagere på det nye ved situationen?. Eller sagt på en anden måde: Kollapser det, hvad og hvor meget kollapser, og hvordan kommer verden til at se ud efter det?