

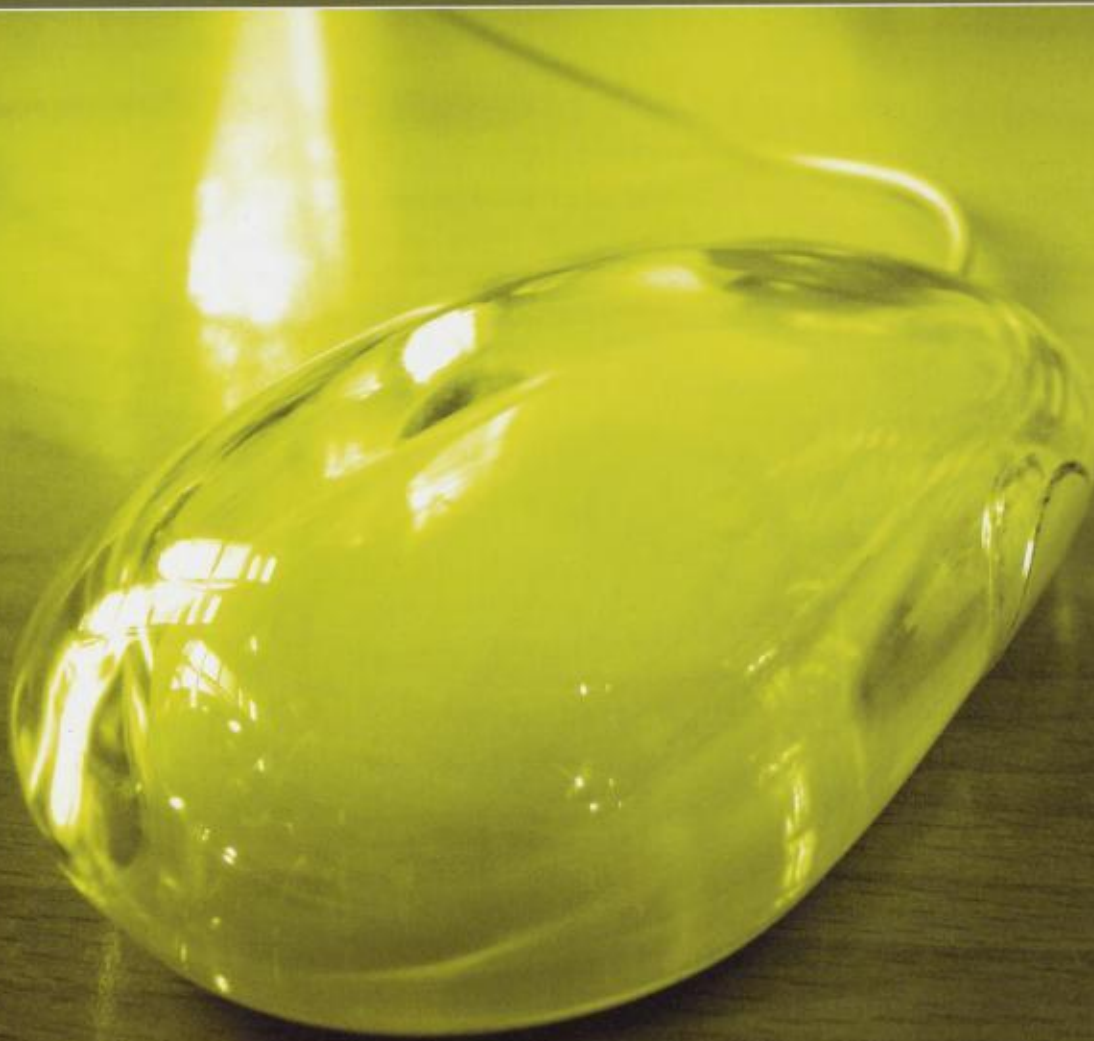
psykologi - meditasjon - kultur - samfunn

dyade

2/08

■ ACEM

BRUKERNE SKAPER MEDIEREVOLUSJON
WIKIPEDIA - YOUTUBE - FACEBOOK



skribenter dyade 2/08



Rolf Brandrud har skrevet størstedelen av dette tema-nummeret – med viktige innspill fra Håvard Bell og redaktørkollegiet i Dyade. Han er redaktør i Dyade, meditasjonslærer i Acem og multiradiosjef i NRK. Han har vært journalist, kritiker og redaksjonssjef for kulturredaksjonene i NRK P2 og P1. Han var sjef for NRKs internettavdeling i pionérråene 1995-99, og har siden arbeidet med digital medieutvikling i Telenor, Norges televisjon og NRK. Han har utgitt bøkene *"Drømmejegeren. En biografi om Mikkjel Fønhus"* og *"Trollelgens rike. Streiftog i Mikkjel Fønhus' landskaper"*.



Carl Henrik Grøndahl har skrevet artikkelen *"Stemmen fra Tryvannstårnet"*. Han er programredaktør i NRK Radioteatret og meditasjonslærer i Acem. Han var den første redaktør av Acem Radio og har vært journalist og kritiker i Stavanger Aftenblad og Aftenposten, kulturredaktør i NRK P1 og P2 samt kanalsjef i NRK P2.

på blog.dyade.no finner du:

- Alle lenkene ut fra artiklene i dette Dyade
- Stadig nye innlegg om hva vi kan bruke den nye sosiale webben til
- Innlegg om hva Dyaderedaksjonen ellers er opptatt av:
Livet, kjærligheten, meditasjonen, kulturen og mye mere

Og framfor alt – på blog.dyade.no kan du komme med reaksjoner og innspill.

Velkommen!

Redaktør:
Rolf Brandrud

Redaksjon:
Turid Suzanne Berg-Nielsen
Rolf Brandrud
Christopher F-B Grøndahl
Halvor Eifring
Eirik Jensen
Dag Jenssen
Vilde Haakensen

Redaksjonsekretær:
Monica Dobbetin

Korrektur:
Gunnhild Reistad

Design:
Karsten Mevassvik

Foto:
Daniel Wildman
Jan Ove Brenden m. fl.

Administrasjon:
Acem sekretariat

Redaksjonsråd:
Ole Gjems-Onstad
Carl Henrik Grøndahl
Torbjørn Hobbøl
Are Holen

Adresser:
Postboks 2559 Solli, 0202 Oslo
Huitfeldtsgt. 49, 0202 Oslo

Telefon: 23 11 87 00
Telefax: 22 83 18 31

Bankgiro: 6026 05 04048

dyade@acem.no
www.dyade.no

Trykk/opplag:
Hegland Trykk 1100 eks

Utkommer 4 ganger i året

Abonnement
For året 2008: kr. 220,-

ISSN 0332-5790

Innhold

- 2 Brukerne skaper medierevolusjon
- 5 Fra Bibelen til Wikipedia
Når penger kommer til kort
- 17 *Carl Henrik Grøndahl: Stemmen fra Tryvannstårnet*
Om kulturkamper, Acem Radio og eterens forvandling
- 23 Hvorfor gi bort noe verdifullt gratis?
Eventyret om Linux og Open Software-tradisjonen
- 29 Farvel til massekulturens populisme
Grasrota har mer mangfoldige interesser enn vi har trodd
- 35 Hva er livet uten vennenettverkene?
Alltid sammen i en verden av annerledeshet
- 43 Musikk blir som vann
Hvor lenge kan tyngdekraften holdes i sjakk?
- 47 Bloggen – enmannspublisistens arena
Med godt innhold og gode venner kan den nå vidt omkring
- 53 High tech skaper behov for high touch
Når alt kan kopieres, blir det som ikke kan kopieres mest verdifullt
- 57 Lyst til å være med å leke litt?
Få mer ut av det vante – og ta noen steg videre

Brukerne skaper medierevolusjon

Medieutviklingen er som ketchup. Først kommer det ingenting. Så kommer det ingenting. Og så kommer alt sammen på en gang.

I lange perioder kan mediebildet være relativt stabilt, på grensen til det statiske. Fra Gutenberg til 1920-tallet ledet de trykte mediene an. Så kom et halvt århundre med kringkastingsmonopoler i Europa – etterfulgt av et par tiår med duopoler med én lisensfinansiert og én reklamefinansiert kringkaster i privilegerte og dominerende posisjoner.

Men så kom internett, mobiltelefoni, multikanal digital-tv og digitalradio for fullt i tiåret omkring tusenårsskiftet, og nå er disse mediene i ferd med å forandre vår medievirkelighet dramatisk.

De brede allmennkanalene mister seere til nisjekanalene. Kringkasting mister brukere til internett. Og på internett ekspanderer nå de sosiale nettverkstjenestene voldsomt. Nettsamfunnet Facebook vokste fra 3000 til 1 million registrerte brukere bare i Norge i løpet av 2007. Videoportalen YouTube, hvor brukerne kan laste opp egne videoer, gir nå tilgang til hele tre milliarder videoklipp. Og enmannspublisistene boltrer seg – der er nå mer enn 112 millioner blogg tjenester på verdensbasis.

Vistår midt oppe i en medierevolusjon. Dagens makthavere er massemediene som produserer og distribuerer innhold på kringkastingsmåten fra ett punkt til mange – enten det skjer via tv, radio, aviser eller nettaviser. De er tunge organisasjoner med store apparater og journalister med sterk laugsmentalitet. Utfordrerne er de store massene av internettbrukere som begynner å publisere eget innhold i raskt økende omfang – via tjenesteplattformer som Facebook, YouTube, Blogger, WordPress og andre. De nye publisistene er enkeltpersoner, vennekretser og små grupper eller foreninger som arbeider med enkelt utstyr og gjerne preges mer av lidenskap og engasjement for sitt innhold enn av profesjonell publisistbakgrunn.

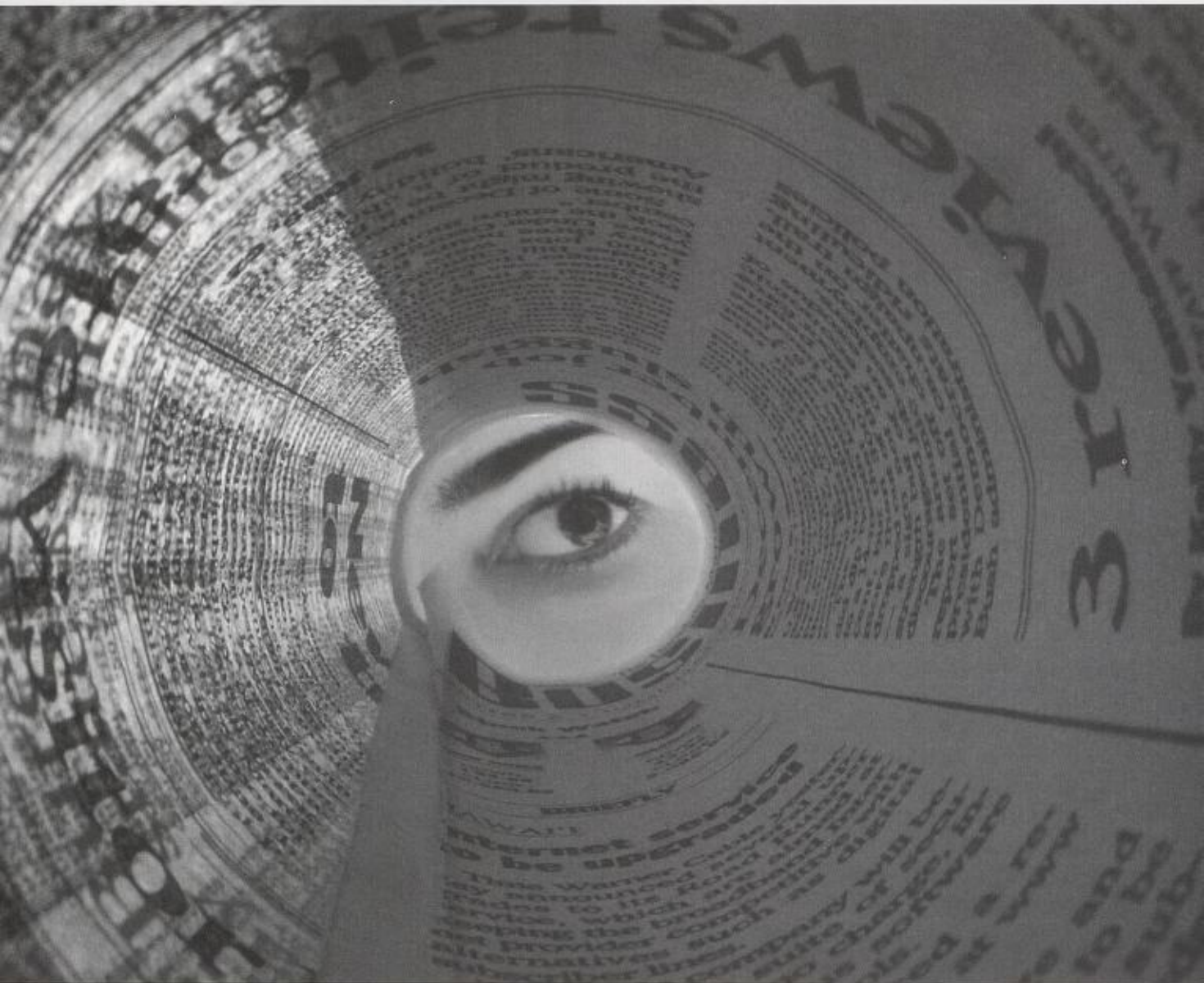
Dette er også en kulturrevolusjon. Men denne gangen retter ikke opprøret seg mot politisk ensretting slik det gjorde i øst under Jernteppets fall. Nå er det den kommersielle ensrettingen som utfordres. Jaget etter bestselgerne, kjendisene, sensasjonene og andre kioskveltere som har preget store deler av media og kulturlivet de siste tiårene, må i økende grad dele scenen med en grasrotkultur som er langt mer mangfoldig – både i hva den interesserer seg for og hva den selv skaper. Massekulturen får konkurranse fra et mangfold av nisjekulturer.

Dette er også del av et generasjonsskifte. På vei mot solnedgangen er en 1968-generasjon som vokste opp med monopolkringkasting og selv tilkjempet seg plass på talerstolene i maktens sentrum hvor man kan tale til alt folket. Men folket er ikke lenger like villige til å lytte til talene fra sentrum. Særlig gjelder det dagens tenåringer som aldri har opplevd en verden uten multikanalfjernsyn, internett og mobiltelefoner. For dem er det en selvfølge å skifte kanal når det kommer noe som ikke fenger. Like selvfølgelig er det at kontakten med vennene via ustanselig SMSing og sjekking av Facebook har prioritet framfor det meste annet.

Og sist, men ikke minst – engasjementet omkring nettverkstjenestene gir håndfaste resultater. Utviklingen av operativsystemet Linux som konkurrerer med Microsoft og driver Googles titusener av servere, er ett eksempel. Nettleksikonet Wikipedia er et annet. Med bare femten heltidsansatte, men hele fem millioner gratisarbeidende redaktører har Wikipedia i løpet av sju år kommet opp i 10 millioner artikler og 250 språkversjoner – og har utkonkurrert selv det tradisjonstunge og heder-skronte Encyclopedia Britannica i både omfang, aktualitet og nøyaktighet. Denne oppsiktsvekkende suksessen med å la internettbrukere verden over få bidra som medskapere er noe langt flere enn bare leksikonbransjen har grunn til å merke seg og ta lærdom av.

God lesning!
Rolf Brandrud





Fra Bibelen til Wikipedia

Når penger kommer til kort

Uten mat og drikke duger helten ikke. De som skaper innholdet i medie verdenen, må ha noe å leve av. Det må vi som bruker mediene betale for. Men vi kan betale på ulike måter. Vi kan *kjøre* bøker. Vi kan *se på* tv – og la tv-selskapene tjene på å la andre servere oss reklame. Eller vi kan *engasjere oss direkte* som medskapere i å lage medieinnholdet slik det skjer i nettleksikonet Wikipedia. Og de siste 500 årenes mediehistorie kan leses som ferden fra pengehandel via tilskueroppmerksomhet til deltakerengasjement.

Bibelen, BBC, Radio Luxembourg og Wikipedia er grunnmodellene for dagens medieselskaper. De er blitt til i ulike historiske epoker under vidt forskjellige teknologiske og kulturelle forutsetninger. Den historiske bakgrunnen for hver av dem er interessant i seg selv og samtidig vesentlig for å forstå hvilke utfordringer medieselskaper står overfor i dagens situasjon i møte med digitaliseringen av alle medier.

Så bli med på et sveip gjennom mediehistorien!

Bibelen – fra tjue års avskriftsarbeid for ett eksemplar til trykking av tusener av bøker om dagen

BIBELN – DEN TRYKTE BOKA

Gutenberg og trykkekunsten forvandlet Guds ord fra en overleveringstradisjon innenfor Kirken til ei trykt bok. Det skapte helt nye forutsetninger for å formidle innhold. Tidligere brukte munkene tjue år av sitt liv på å lage en enkelt håndskriftkopi av Bibelen. Nå kunne det etter hvert masseproduseres trykte bibler – og ikke bare på latin, men på hvert lands nasjonalspråk. Det fikk som kjent store kulturelle konsekvenser. Kirkens menn mistet det monopol de til da hadde hatt på å fortolke Guds ord. Nå kunne alle lesekyndige lese den hellige tekst på sitt eget språk og selv gjøre seg opp en mening om hvordan det skulle forstås. Det skapte grunnlag for både protestantismen og senere utbrytersekter med sterk hang til bokstavtro bibelfortolkning: "Det står i Bibelen. Jeg har selv lest det. Og da er det sant!"

Dette er starten på masseproduksjonens tidsalder som etter hvert omfatter – ikke bare bøker, men også tidsskrifter, blader, aviser, musikk på CD og film på DVD. Når kunstnerisk innhold masseproduseres, skjer det noen avgjørende endringer i forholdet mellom kunstneren, verket og brukeren av det. En historie om bildekunstneren Frans Widerberg kan illustrere det.

Widerberg skulle stille ut en bred samling av sine bilder på Biennalen i Venezia. Da hentet han også inn noen bilder som var solgt og i privat eie. Et av disse passet ikke helt inn fargemessig i forhold til bildene som skulle

henge ved siden av. Widerberg begynte derfor å male videre på dette bildet. Mens han holdt på med det, dukket skipsrederen som eide det opp – og han protesterte høylytt. For han hadde kjøpt bildet slik det var, og ville ikke ha noe av at Widerberg klusset med hans bilde. Hvorpå Widerberg snur seg mot ham og erklærer med et kraftig ettertrykk at "Uansett hvor mye du har betalt for dette bildet, så blir du aldri noe mer enn en vaktmester for det!"

Nei, hvem eier hva – og hvordan innvirker teknologiskifter på muligheten for å holde på kontrollen over det man eier? Widerberg er ikke i tvil om at det er han og bare han som har retten til den kunstneriske utformingen av sitt verk, og den retten insisterer han på å kunne utøve også etter at bildet er solgt. For ham og andre kunstnere bringer den teknologiske utviklingen med seg et nærmest uløselig dilemma mellom utbredelse og kontroll.

Med masseproduksjonen kunne boka få et eget liv ute i verden uavhengig av forfatteren – og dermed nå ut til mange flere. Ja, den kunne kanskje bli en nasjonal, internasjonal eller global bestselger á la Harry Potter-bøkene og gjøre forfatteren berømt. Men samtidig mister forfatteren også kontroll over sitt verk. Han er ikke der hos leseren for å kunne fortelle hva han har ment med boka. "Ei bok er som et foreldreløst barn", sier den svenske forfatteren Torgny Lindgren. "Du sender det ut i verden og siden har du ingen styring med hva som skjer med det". Meningen i boka blir til i leserens bevissthet. Slik Kirken mistet

fortolkningsmonopolet i forhold til Guds ord, mister forfatteren eneretten til å fortolke hva han selv har ment da han skrev boka.

Når boka finnes i tusenvis av eksemplarer der ute i verden, er det også mulig å kopiere teksten og utgi boka på nytt uten å betale forfatteren for det. Men dette er det forhandlet fram internasjonale avtaler for, slik det også er det for kopiering m.m. Så lenge vi snakker om fysiske eksemplarer har dette vært et overkommelig problem, enten det gjelder litteratur, kunst, musikk eller film. Verre blir det nå når alle slags innhold kan oversettes til digitalkode som bare med noen tastetrykk kan tilgjengeliggjøres for millioner av potensielle brukere på internett – og kopieres i det uendelige. Der blir utfordringene formidable – så store at det er verdt en egen artikkel i dette nummeret av Dyade.

BBC – BRUKSLISENS FOR ALT TILGJENGELIG INNHOLD I ETEREN

Problemet med å holde kontroll over en frittflytende innholdsmaterie på internett kan faktisk minne adskillig om den situasjonen man sto overfor på 1920-tallet da radiomediet ble introdusert. For med radio nyttet det ikke å kontrollere hvem som skulle få tilgang til radiosendingene og hvem som skulle være blokkert fra dem. Radiosendingene ville kort og godt bli tilgjengelige for alle som skaffet seg radioapparat og befant seg innen dekningsområdet for en sender. Derfor var det ikke mulig å selge radioprogrammer og radiokonsserter slik man før hadde solgt bøker m.m. over disk. Her måtte det utvikles andre forretningsmodeller for å finansiere virksomheten.

Det fantes to alternativer. Amerika valgte det ene – som var sponning og reklame. Teknologien for radiosendinger var klar og etter første verdenskrig åpnet amerikanske myndigheter for at alle som ville starte radiostasjoner, kunne få gjøre det. I de fleste



byene var det i starten radioforhandlerne som sponset noen entusiaster til å få i gang sendinger slik at de kunne få solgt radioapparater. Og da sendingene først var i gang, ble dette gradvis supplert med salg av reklame for andre lokale næringsdrivende. Problemet var at man i iveren etablerte flere radiokanaler i samme område slik at sendingene forstyrret hverandre – med den følge at rivalene gjerne på hver sin kant skrudde opp styrken for å overdøve den andre. Det ble i de første årene et frekvenskaos i eteren og britene som kom på studiebesøk midt oppe i dette syntes også den kommersielle reklamestilen var vulgær. At USA så senere fikk innført en frekvensregulering som ryddet opp i dette innenfor rammen av en reklamefinansiert radiomodell, er en annen sak. For da var britenes beslutning allerede formet.

Dermed kom Storbritannia – i reaksjon mot oppstartserfaringene fra Amerika – til å velge det andre alternativet som var apparatlisens. For selv om radiosendingene ikke kunne selges over disk, så trengte man radioapparater for å kunne ta dem imot – og disse apparatene kunne myndighetene legge en obligatorisk lisensavgift på. Videre ville

britiske myndigheter unngå det amerikanske frekvenskaoset og valgte å gjøre det ved å gi BBC monopol på å drive eterkringkasting. I et samspill med den første BBC-direktøren John Reith fikk BBC også som formål å drive public service kringkasting. I John Reiths fortolkning lå dette nær opp mot å bringe dannelsen fra universitetene i Oxford og Cambridge ut til alt folket.

Kort sagt – man gjorde det enkelt. Har du radioapparat, så må du betale en årlig lisens – og da får du ubegrenset bruksrett til alt som sendes i eteren uten noe mer detaljregulering. BBC ble siden modell for organiseringen av de fleste nasjonale kringkastingsselskapene i Europa. De ble stort sett alle lisensfinansierte kringkastingsselskaper. Særlig har de skandinaviske landene i alle år ligget tett opp mot BBCs måte å organisere seg på.

NRK og de andre allmennkringkasterne i BBC-tradisjonen har møtt to hovedutfordringer opp gjennom sin historie. Den ene er den kommersielle konkurransen fra kringkasterne i Radio Lux-tradisjonen som behandles i fortsettelsen her. Den andre er kommet fra 1995 og utover og knytter seg til overgangen til digital teknologi og en flermedial verden hvor radio, tv, nett og mobil spiller tett sammen. Der er møtet med den idealistiske dugnadsånden på nettet som Wikipedia er en eksponent for, et sentralt element.

RADIO LUX – GRATIS POPMUSIKK TIL ALLE, ANNONSØRENE BETALER GILDET
Radiosendere i kringkastingstærn har en viss rekkevidde – og står de i et lite land, kan dekningsområdet gå langt ut over landets grenser. Dermed vil det bli mange i nabolandene som kan ta inn sendingene uten at man vil ha noen mulighet for å kreve inn noen obligatorisk apparatlisens fra dem. Dette var situasjonen for småstater som Luxemburg, Monaco og Andorra.

Så hva gjør man da? Man snur innkrevingsproblemet til en gylden mulighet for å utvikle en alternativ forretningsmodell – nemlig reklamefinansiert radio. Når nabolandene hadde vedtatt lisensfinansierte kringkastingsselskaper med public service-profil, var Luxemburg sikret tre vesentlige fordeler. De kunne ikke nektes å utfordre nabolandenes kringkastingsselskaper siden de sendte fra eget territorium. De kunne satse langt mer ensidig på de mest populære radioformene – nemlig det som på 1930-tallet het lett underholdningsmusikk og på 1950-tallet ble til popmusikk. Og som de eneste med mulighet for å sende radioreklame til nabolandsmarkedene, kunne de sanke inn gode reklameinntekter fra næringslivet der. Slik sett hadde Radio Lux et de facto monopol på å sende reklameradio innenfor sitt dekningsområde – og dermed et bedre utgangspunkt enn kommersielle radioer i USA som konkurrerte med hverandre.

Radiosendere fikk etter hvert økt rekkevidde – og på 1930-tallet nådde Radio Luxemburg hele Sør-England. Sendingene ble så populære at John Reith motstrebende måtte åpne for lett underholdningsmusikk også i BBC. Etter å ha vært stengt under krigen, bygde Radio Lux seg så opp utover på 1950- og 60-tallet til hele Europas popmusikk-kanal: "Radio Luxemburg, Radio 208 – the fabulous station of the stars!"

Populariteten til Radio Lux ble sammen med den gryende nye ungdomskulturen omkring rockemusikken fra midten av 1950-tallet inspirasjonskilden til piratradioer: Radio Nord som sendte fra internasjonalt farvann utenfor Stockholm, Radio Syd og Radio Merkur som sendte fra Øresund, Radio Caroline utenfor England, Radio Veronica utenfor Nederland og her hjemme Vidar Lønn-Arnesens Radio Flakong som sendte i to år fra et loft i Horten. Bortsett fra ham, som nok drev i adskillig mindre målestokk, bygde alle disse piratradioene på Radio Lux-

Utfordringen fra Radio Lux tvang fram popmusikk også i kringkastingsmonopolene

modellen med reklamefinansiert popmusikk. Og som i England på 1930-tallet framtvang piratradioene en åpning for mer popmusikk innenfor public service monopolene. For å møte konkurransen ble det etablert P3-kanaler med popmusikk både i Sveriges og Danmarks radio, mens Vidar Lønn-Arnesen etter hvert ble NRK-ansatt "Ti i skuddet"-evangelist.

Neste etappe for Radio Lux-modellen var satellitt-revolusjonen på 1980-tallet. Da var det gått et par tiår siden de første fjernsynsbildene fra USA til Europa var blitt overført via Telstar i 1962, og nasjonale satellitt-tv-sendinger hadde vært i gang i Sovjet siden 1967 og i Canada siden 1972. Også i Europa så de fleste i utgangspunktet på satellitt-tv som en mulighet for å få bedre nasjonal dekning for hvert land – og både Tyskland og Frankrike startet nasjonale utviklingsprosjekter for satellitter.

Men Luxemburg så det annerledes. De hadde erfaring med kringkastingstårn med rekkevidde langt ut over egne grenser – og hva var vel egentlig en satellitt annet enn et uhyre høyt kringkastingstårn? Så CLT (Compagnie Luxembourgoise de Telediffusion) kjøpte ferdigutviklede satellitter fra USA. De klarte også å skjære gjennom tyske og franske myndigheters blokkeringsforsøk og skjøt i rask rekkefølge opp tre Astrasatellitter med til sammen 50 tv-kanaler som kunne tas imot i hele Vest-Europa inkludert Storbritannia. Dermed klarte de helt fra starten av å ta størstedelen av satellitt-tv-markedet og ble dermed en sentral aktør i 1980- og 90-årenes europeiske medie verden.

Mens Radio Lux og piratradioene hadde utfordret kringkastingsmonopolene, så ble satellitt-revolusjonen faktoren som kom til å sprengre dem. Det skyldtes at på 1980-tallet ble public service også utfordret fra politisk hold – noe som igjen kan føres tilbake til Luxemburg.

Luxemburg hadde som nasjonal strategi å tiltrekke seg medieinvesteringer gjennom en meget understøttende og liberal regulering av media. Dermed ble det mulig også for utenlandske kommersielle aktører å sende fra Luxemburg via satellitt til sine egne land som fortsatt hadde public service monopoler. Tyske Bertelsmann benyttet seg av det – og sluttet seg til CLT for å lansere den tyskspråklige satellitt-tv-kanalen RTL Plus (RTL sto opprinnelig for Radio Television Luxemburg). Senere lanserte Rupert Murdoch sin engelskspråklige Sky television på Luxemburgs Astrasatellitt for å unngå den strengere britiske reguleringen.

Sett fra britiske og tyske myndigheters side lå det en klar fare for å miste lukrativ medievirksomhet til Luxemburg dersom denne forskjellen mellom liberal og restriktiv medieregulering ble opprettholdt. Et uttrykk for det var at da Tyskland liberaliserte sin medieregulering, ble RTL Plus flyttet tilbake til Tyskland. Og da noen land begynte å liberalisere, økte det presset også på de andre og førte til en rask liberalisering over størstedelen av Vest-Europa – inkludert Skandinavia.

Det var imidlertid ikke bare satellittene og markedspresset i seg selv som drev dette

fram. Det var også den politiske høyrebølgen som i disse årene brakte Margaret Thatcher til makten i Storbritannia (1979-90), Helmut Kohl i Tyskland (1982-1998) – og Kåre Willoch i Norge (1981-86). Etter mange års opposisjon mot sosialdemokratiske regimer hvor de hadde opplevd det som allmennkringkasterne hadde vært gjennomført imot dem, var høyrekreftene opptatt av å løse opp i public service monopolene ved å slippe til kommersielle aktører i konkurranse med dem.

Foruten næringsinteressene og høyrepartienes ønske om et mindre ensidig mediebilde var også post- og teledirektoratene for en liberalisering for å slippe til ny teknologi som en del av den informasjonsteknologiske revolusjonen man så komme. Mot denne trippelalliansen sto allmennkringkasterne selv, kringkastingsmedarbeidernes fagforeninger og generelt Europas sosialdemokratiske partier.

Vi vet hvordan det endte – i Norge som i andre land i Europa. Å forhindre tv-sendinger til et nasjonalt område via satellitt, var i utgangspunktet umulig. Men man hadde mulighet til å verne om public service monopolet ved å nekte privatpersoner og kabel-tv-selskaper å sette opp parabolantennene for å ta signalene ned og framfor alt å nekte kabel-tv-selskapene å videresende sendingene i sine nett.

Lars Roar Langslet – kulturminister i Willochs rene Høyre-regjering – gikk motsatt vei. Han tøyde unntaksbestemmelsene i kringkastingsloven maksimalt og åpnet for prøvesendinger av både kabel-tv og nær-radio tidlig på 1980-tallet. Det åpnet for en storstilt utbygging av kabel-tv-nett og en bølge av idealistisk nærradioaktivisme som den neste AP-kulturministeren Halvard Bakke i Brundtland 2-regjeringen ikke hadde noen mulighet for å stanse. I stedet fikk vi i forlengelsen av dette først TV3 og TVNorge som rent kommersielle reklame-kanaler, og dernest TV2 og P4 som i bytte mot monopol

på landsdekkende reklame-tv og –radio tok på seg visse public service forpliktelser.

De siste par tiårene har så vært preget av konkurransen mellom duopolene NRK/TV2 og NRK/P4. Her har TV2 og P4 hatt sitt tyngdepunkt i Radio Lux-modellen, men har måttet jenke noe på den for å tilfredsstille myndighetskravene. Mens NRKs tyngdepunkt har vært BBC-modellen, som man her har måttet jenke på for å møte den kommersielle konkurransen.

Totalt sett har konkurransen i de to duopolene ført til en dreining av hele mediebildet i kommersiell retning. Det kan fortolkes som undergravende for dannelse og grunnfestede public service idealer til fordel for populistisk publikumsjakt. Men det kan også sees som en økt lydhørhet overfor hva publikum som masse interesserer seg for.

WIKIPEDIA – IDEALISTISK FRITIDS-INNSATS MED STORE RINGVIRKNINGER
I 1995 kom det et taktskifte i medie-utviklingen i Norge som i andre land. Det året startet prøvedriften med digitalradio i Storbritannia, Sverige og Norge. Internettet ble kommersielt interessant med børsintroduksjonen av nettleseren Netscape i USA og Schibsted som begynte å vise nettmuskler her hjemme. Og debatten om innføring av digital-tv startet opp.

Nå er vi midt i den medieutviklingen vi den gangen så starten på. Med digitaliseringen av fjernsyns- og radionettene vil antallet tilgjengelige kanaler mangedobles. På internett – som de fleste nå har tilgang til – er mediewebene og nettavisene i rask vekst. Og via mobiltelefonen tilbyr teleselskapene stadig flere multimedia-tjenester. Alt dette er forandringer som kommer ovenfra. De største forandringene er likevel de som nå vokser fram nedenfra. Stikkord er samtaler via telefon og SMS, nettsamfunn som Nettby og Facebook, blogging og brukerskapt innhold på YouTube og MySpace.

Men det utroligste eksempelet er likevel nettleksikonet Wikipedia. Kongstanken bak prosjektet er at det skal finnes en altomfattende kunnskapsbank på internett som er tilgjengelig for alle i hele verden på deres eget språk. Og denne kunnskapsbanken kan alle være med på å bygge opp gjennom åpen tilgang til å legge inn nye artikler og til å korrigere eller supplere eksisterende artikler. Forutsetningen er bare at de registrerer seg som redaktører og følger visse spilleregler. I dag har Wikipedia over 5 millioner registrerte redaktører som alle er med på å løfte dette gigantiske dugnadsprosjektet videre. For bortsett fra femten heltidsansatte bidrar alle fullstendig gratis.

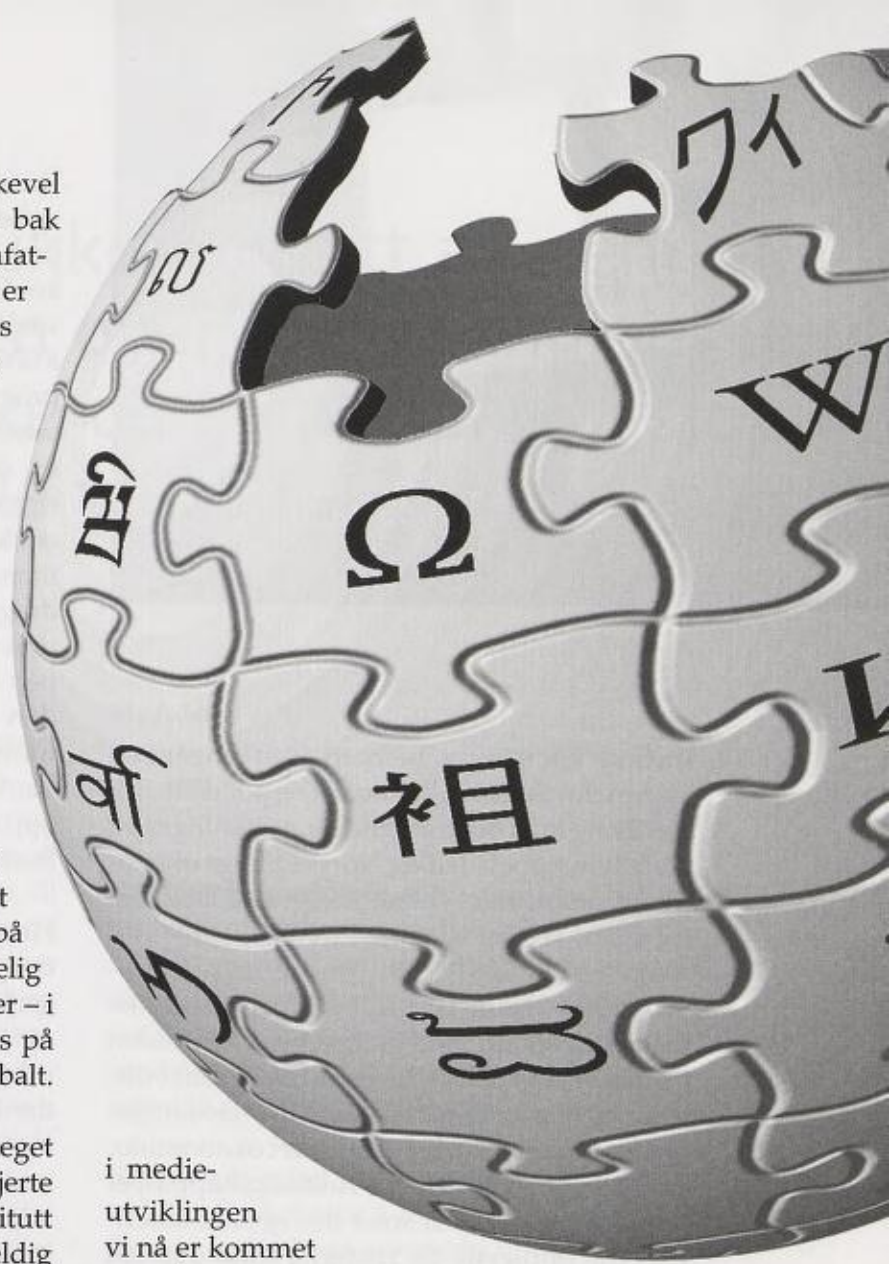
Samtidig er Wikipediablitten storsuksess – både i kvantitet og kvalitet. I løpet av årene siden starten i 2001 er det nå blitt publisert til sammen 10 millioner artikler på over 250 forskjellige språk. Det har virkelig vunnet fram hos nettbrukerne verden over – i 2007 havnet onlineleksikonet på 17. plass på listen over de mest besøkte nettstedene globalt.

Kvalitetsmessig gjør Wikipedia det også meget godt. Det tyske magasinet Stern engasjerte høsten 2007 et uavhengig forskningsinstitutt til å sammenligne kvaliteten på 50 tilfeldig valgte artikler i Wikipedia og det store tyske leksikonet Brockhaus. Resultatet ble 43 mot 6 i Wikipedias favør, mens 1 artikkel fikk samme rangering hos begge. Wikipedia scoret klart best på aktualitet, men også på korrekthet i forhold til fakta. Bare på forståelighet lå Brockhaus foran – der var deres profesjonelle skribenter bedre enn Wikipedias 5 millioner redaktører med varierende bakgrunn.

Wikipedia er blitt til fordi en håndfull entusiaster har klart å engasjere en utrolig mengde mennesker som medskapere i arbeidet for en felles visjon. Suksessen viser hvilken enorm kraft som ligger i dette. Det særegne ved den fasen

i medieutviklingen vi nå er kommet over i, er nettopp at teknologien gjør en slik massiv, verdensomspennende medskapning i felles prosjekter mulig. Forskjeller i evnen til å spille på lag med den kraften nettkulturen representerer, kan bli forskjellen på suksess og fiasko. Derfor er det langt flere enn gamle hederskronte leksika som Britannica, Brockhaus og Store Norske som har grunn til å ta utfordringen fra Wikipedia og nettkulturen bak som en pådriver for reorientering og fornyelse.

Wikipedia er kanskje det mest kjente og synlige uttrykket for en idealistisk dugnadsånd som har blitt utviklet og forsterket parallelt





med utviklingen av internett. Den inngår i en større teknologisk, økonomisk og politisk sammenheng med overraskende innvirkninger på både Jernteppets fall og Norske Skogs økonomiske problemer. Vi må tilbake til 1950-tallet for å plukke opp noen løse tråder.

Wikipedia framstår som et overskudds-fenomen – skapt med gratisarbeid på fritiden av folk som tjener sitt levebrød fra annen virksomhet, ofte innenfor Akademia. Men det gjør også internettet. Der stammet det økonomiske grunnlaget i bunnen fra rustningskappløpet som startet for alvor med det sjokket amerikanerne opplevde da russerne skjøt opp sin Sputnik i 1957. Det åpnet slusene for penger til forskning og utdanning i USA – og også til utvikling av et datanettverk mellom de tre sentrale universitetene som var involvert i militærforskning. Men utviklingen som så følger, er i høy grad styrt av entusiastiske datautviklere i universitetsmiljøene som får det ene universitetet etter det andre til å koble seg opp mot dette nettverket – og etter hvert bruker masse tid i og utenfor sin jobb til å utvikle all verdens dataprogrammer for e-post, nyhetsgrupper, webtjenester og mye mer som kan gjøre det enkelt å kommunisere over det vi i dag kaller internett.

Disse litt lurvete, olabuksekleddede, pizzaspisende og coladrikkende datautviklerne preget hele internettmiljøet på internasjonale konferanser fram til midten av 1990-tallet. De var ikke opptatt av penger, men av gleden over å få teknologien til å virke og av at informasjon, programvare og forskningsresultater skulle være åpent og fritt tilgjengelig. Samtidig er det klart at deres arbeid hadde store ringvirkninger også økonomisk – via ny og effektiv datakommunikasjon over nett kunne mange av resultatene fra den militære oppdragsforskningen også nyttiggjøres innenfor universitetsverdenen og i næringslivet til annen kommersiell utvikling. Blant annet skjøt den amerikanske databransjen kraftig fart utover på 1960- og 70-tallet. Tenk bare på alle hardware- og softwarefirmaene som har skutt opp omkring universiteter som Stanford, MIT Boston og Austin, Texas.

Hos motparten i rustningskappløpet fikk derimot all militærforskningen minimale spillovereffekter for sovjetisk dataindustri og næringsliv for øvrig. Militærforskerne drev med topphemmelig aktivitet i avsondrede forskningsbyer uten noen form for internett å utveksle informasjon gjennom verken innad i Sovjet eller utad mot de internasjonale forskningsmiljøene. Ifølge internetthistorikeren Manuel Castells som har forsket på sovjetisk dataindustri både før, under og etter Glasnost, sakket denne industrien dramatisk akterut i forhold til USA fra 1960-tallet til 1980-tallet. Mens Sovjet omkring 1960 lå foran USA på dette feltet, hadde de midt på 1980-tallet sakkert håpløst langt etter. Og ifølge Castells var dette kanskje den viktigste årsaken til at Mikhail Gorbatsjov så seg nødt til å åpne for Glasnost og Perestrojka: Uten et åpnere miljø innenfor forskning og kulturliv ville man heller ikke få i gang den nødvendige fornyelsen i Sovjets framtidsrettede industrier. Selv om Sovjet fortsatt var mektig militært, så innså Gorbatsjov at landet ville være en koloss på leirfotter uten fornyelse

De var ikke opptatt av penger, men av gleden over å få teknologien til å virke og av at informasjon skulle være fritt tilgjengelig

i næringslivet. Slik sett kan internett sees som en vesentlig faktor bak Jernteppetets fall i 1989.

Da utviklingen av internett startet omkring 1960, var datamaskiner på størrelse med trailere og noe du bare kunne ha tilgang til som datautvikler ved universiteter eller større organisasjoner. Siden da har datamaskiner bare blitt mindre og mindre og billigere og billigere. Det man den gang trengte tilgang til universitetets datamaskin etter jobben for å eksperimentere med, kan man nå i stor grad gjøre på sin egen bredbåndstilknyttede PC hjemmefra – eller fra en bærbar PC i en trådløs internettzone hvor som helst. Det gjør at det er langt flere som har ressurser og muligheter til å engasjere seg i denne typen helt eller delvis idealistisk aktivitet som opp gjennom tiårene skapte grunnlaget for dagens internett.

Vi står i dag i en situasjon hvor teknologien for produksjon, distribusjon og mottak av digitalt innhold blir stadig rimeligere, mens kostnadene ved bruk av menneskelig kreativitet og arbeidsinnsats relativt sett blir stadig dyrere. Det medfører at organisasjoner som kan motivere mange for å arbeide gratis eller rimelig for felles mål, vil ha muligheter for å oppnå spektakulære resultater. Slik Wikipedia faktisk har gjort.

HVA NÅ?

Som modeller for medievirksomhet er både Bibelen, BBC og Radio Lux nå kraftig utfordret av Wikipedia.

Bibelen er utfordret fordi salg av fysiske innholdsprodukter over disk står i fare for å bli utkonkurrert av omsetning og helst også distribusjon av innhold via internett – og fordi man ennå ikke har funnet fram til gode modeller for hvordan innholdsdistribusjon på nettet skal betales.

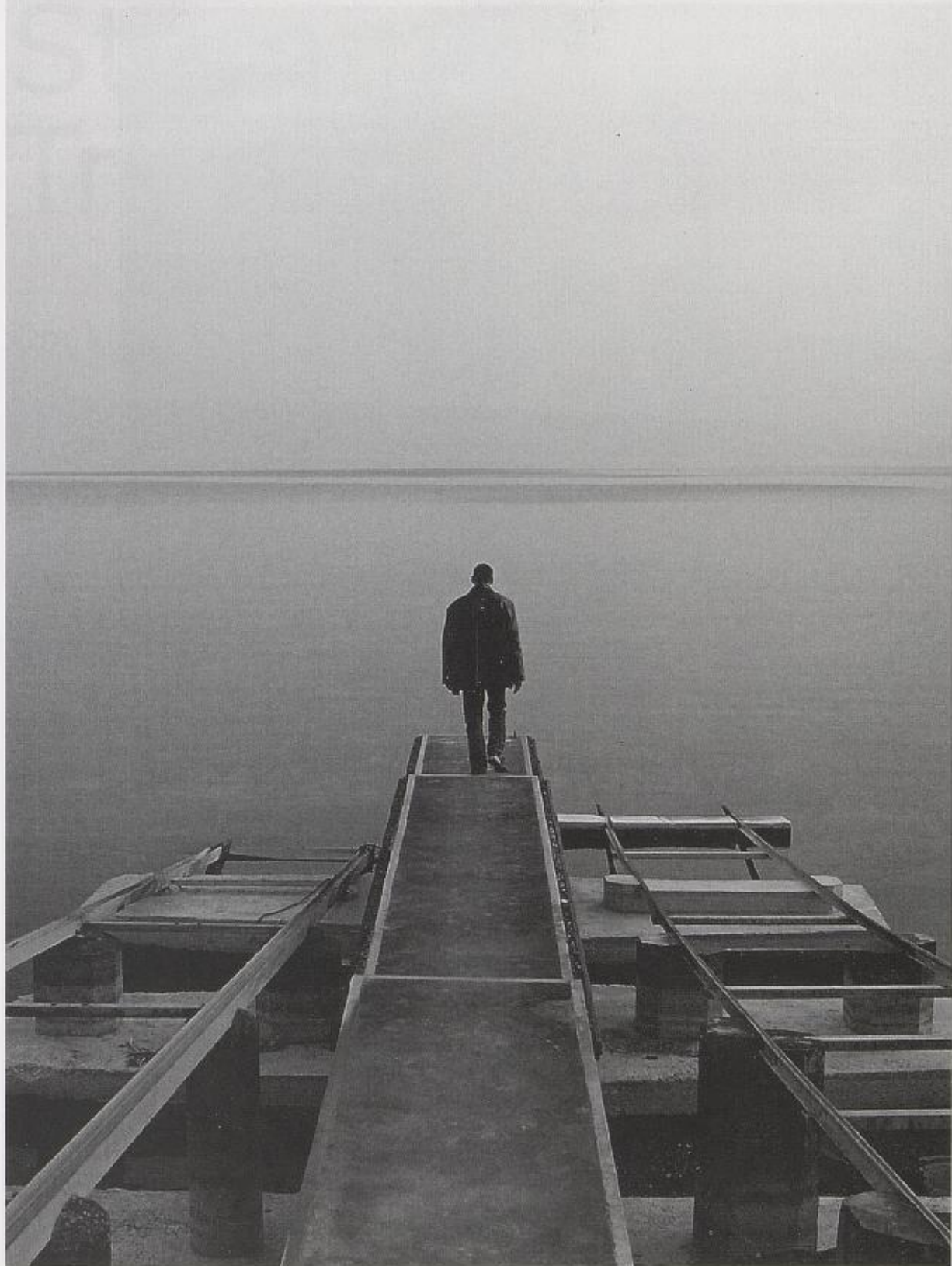
BBC er utfordret fordi obligatorisk tv-lisens er blitt vanskeligere å forsvare når det finnes mange andre konkurrerende tilbud både på tv og i andre medier. Men en enda større utfordring er det at Wikipedia-modellen faktisk ivaretar noe som kan sees som en typisk public service oppgave med små ressurser og bruk av medskaping med et bredt publikum. Om man skulle ha startet med blanke ark og definert hva public service skal være i dag, så ville trolig konklusjonen ha ligget nærmere Wikipedia enn BBC. Den gangen kunne BBC bli folke-eie ved å levere britisk kringkasting på høyt kvalitetsnivå med en bred orientering i emner og vinkling. I morgen vil ikke en public service kringkaster fortsatt være folke-eie uten å involvere sine brukere i en helt annen grad som medskapere.

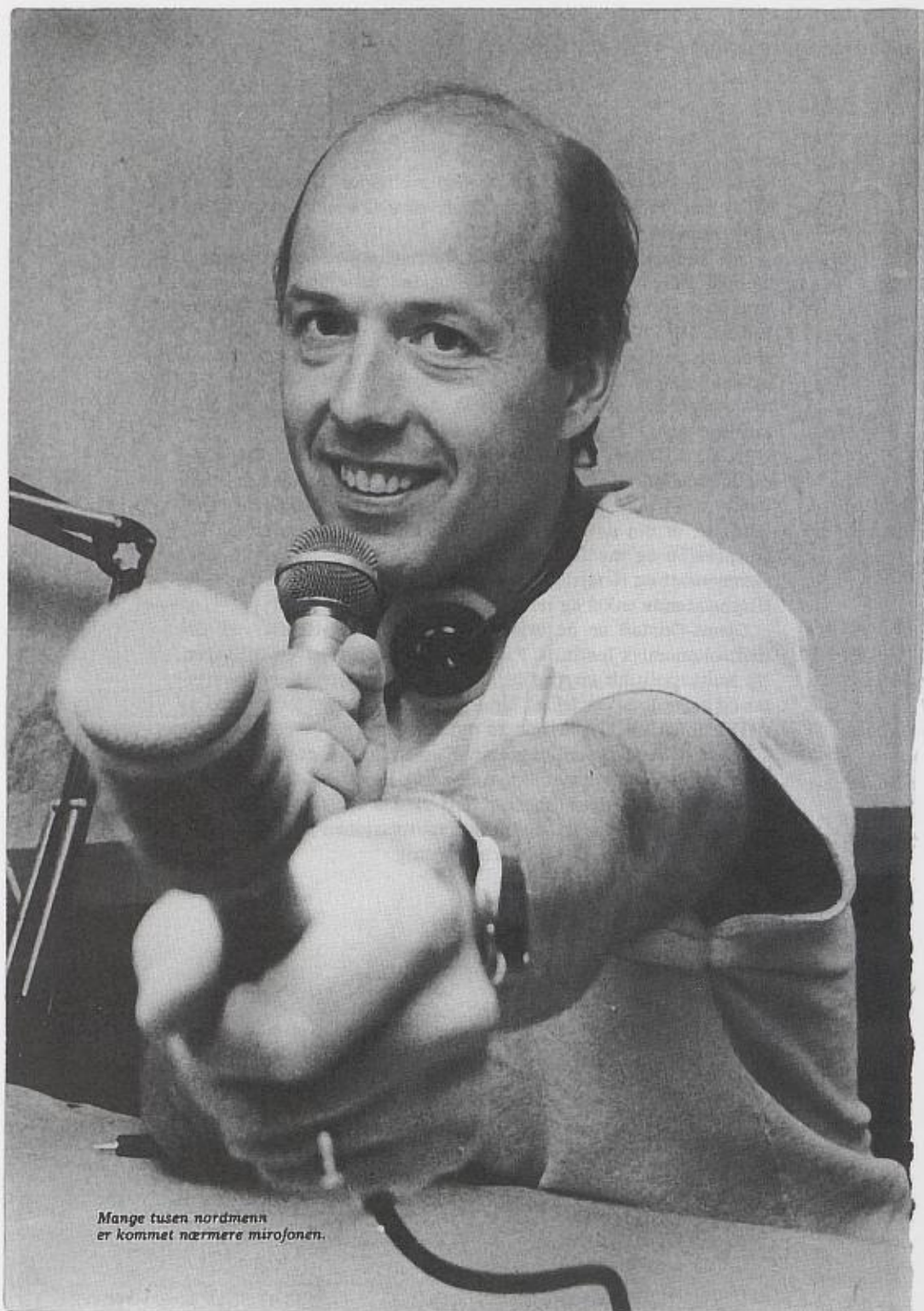
Radio Lux som bilde på reklamefinansiert kringkasting, er utfordret av brukernes raskt fallende toleranse for reklameavbrudd i filmer, tv- og radioprogrammer. I gårsdagens kommersialiserte kringkastingsverden hadde vi ikke noe valg. Vi måtte tolerere det og vente. I dagens nettverden klikker vi oss raskt videre. Og blant dem som allerede har skaffet seg harddiskopptakere, brer vanen seg å se programmene tidsforskutt som opptak for å kunne spole forbi reklamen. Uten å finne fram til andre reklameformer – eller reklamebyråer som er i stand til å lage reklame vi aktivt får lyst til å se – står reklamefinansierte medieaktører overfor massive utfordringer.

Og Wikipedia og internettet? Her er juryen ennå ute og vurderer saken. Det vi ser nå er muligens et begynnende hegemoniskifte. Bak oss ligger en epoke dominert av tradisjonelle massemedier i rollen som innholdsleverandører overfor brukere som massepublikum. Foran oss ligger kanskje en medievirkelighet mer preget av de nye nettverksmediene som plattformer for brukernes egen kommunikasjon og innholdsutveksling.

Til det kan man innvende at dette blir amatørernes inntogsmarsj og representerer en underkjennelse av journalisters profesjonalitet som formidlere. Men det finnes et annet perspektiv som er like nærliggende. I de senere årene er massemedienes jag etter store saker, følelseladete sensasjoner, kjendiser og andre kioskveltere med appell til et bredest mulig publikum ført til et mer ensporet, trangt og egentlig nokså populistisk mediebilde. Når de nye nettverksmediene slipper fram en underskog av engasjement åpner det opp og gir luft til interesser, emner og vinklinger journalistkulturen ikke hadde blick for. Og det som her kommer fram fra folkedypet og andre kilder utenfor media, er ikke bare populisme. Det er også nye kvaliteter og former som sannsynligvis vil sette sterkt preg på den videre medieutviklingen.

Når et nytt medium kommer til, vil det som regel møte motstand i en innledende fase. Men når det blir klart at det er kommet for å bli, vil de etablerte mediene tilpasse seg en ny konkurransesituasjon og finne sin nisje i et nytt mediemarked. Det gjorde avisene da radioen kom, og radioen da fjernsynet kom. Nå er vi midt i en tilsvarende fase i forhold til de nye nettverksmediene – og det blir interessant å følge hvordan forholdet mellom etablerte og nye medier vil jenke seg til denne gangen. ■





*Mange tusen nordmenn
er kommet nærmere mikrofonen.*

Geir Wærnes, Acem Radio, 1985

Stemmen fra Tryvannstårnet

Om kulturkamper, Acem Radio og eterens forvandling

Ingen forstår det i dag, hevder **Carl Henrik Grøndahl**. Magien. Den sitrende følelsen av å være med på å skape historie. En stemme i høstmørket. Sendt fra et provisorisk lite studio i Frimannsgate i Oslo, opp til Tryvannstårnet og ut til radioer i Oslo-området. Prøvesending for Acem Radio kvelden før kvelden. Telefoner fra teknisk kyndige som kommenterer kvaliteten på signalene. Vi er på lufta!

I all verden. Dette er ikke sprakende krystaller i 1922. Året er 1982. Vi har hatt fargefjernsyn i ti år. Så blir man andektig av å høre kjente stemmer i eteren i dårlig kvalitet?

Dagens 30-åringer har ikke opplevd det. At det finnes bare én norsk radiokanal. En kanal som skal ivareta alt og alle. Som er Radioen. NRK hadde monopol i nesten 50 år. Kringkastingsloven fra 22. juni 1933 slo fast at "Norsk Rikskringkasting skal ha enerett til å opprette og drive stasjoner og anlegg til kringkasting av muntlige meddelelser, musikk, bilder og lignende."

På Marienlyst satt dørvokterne som avgjorde om du skulle få slippe til i eteren. Om ditt engasjement, dine meninger, din smak, din stil, dine drømmer og skråblikk var verdige nok for det norske folk. Dermed hadde NRK et slags godkjennings-stempel. Det du hørte på Radioen, var autorisert, en godtatt ytring i norsk offentlighet. Noe som selvfølgelig gjorde redaktørene på Marienlyst meget varsomme. I dag er det forunderlig å se hvor godt vaktet NRK var. 17. mai 1966 sendte Radioen et satirisk montasjeprogram "Og fjellene selv roper langt hurra" av Yngvar Ustvedt, om kraftpatriotisme og nasjonal svada. Pressen,

Kringkastingsrådet og Stortinget raste over ukristelighet, hensynsløshet overfor folks moral og venstrevridd krenkelse av fedrelandet, flagget og krigens ofre. For dagens ører er det komisk ufarlig.

DIREKTE TIL DET NORSKE FOLK

Denne monopolskapt varsomheten og den intense vaksomheten NRK ble utsatt for, bidro nok godt til å holde det uvante, det skeive og det utfordrende borte fra eteren. Så da teknologien og politikken åpnet eteren i 1982, var trøkket stort. Mange ville snakke direkte til det norske folk: troende og vantro, stalinister og humanister, feminister og karismatikere, studenter og spelemenn, innvandrere og rockere, kommunestyre og radiopirater. Og Acem. En brottsjø av annerledeshet slo inn over radioene.

Derfor denne magien i høstmørket en augustkveld i 1982. Acem Radio var blant de første som brøt gjennom muren. Premieresendingen var en begivenhet som ble dekket i NRK P2s nyhetsmagasin Her og nå.

MONOPOL OG MANGFOLD

Hva var skjedd? Teknologien presset på. I 1971 åpnet Borten-regjeringen for at andre enn NRK kunne drive begrenset kringkastingsvirksomhet. De etterfølgende regjeringer var ikke akkurat slepphendte. Fra 1975 til 1981 ble det gitt 11 slike begrensede tillatelser, hovedsaklig til skoler og studentradioer. I 1979 avsto Kirke- og undervisningsdepartementet en søknad fra distriktshøgskolen i Volda om øvingsradio. Senere NRK-sjef Einar Førde satt som statsråd. Arbeiderpartiet var mediepolitisk meget konservativt. Ivar Leveraas, parti-sekretær, satt i Kringkastingsrådet. På et møte i Kristiansand våren 1982 drøftet rådet nærradioene. Leveraas lå garantert

på partilinja da han uttalte at utviklingen av nærradioene måtte skje i NRKs regi.¹ Yngvar Ustvedt, programredaktør i NRK Radio, argumenterte for at monopolet var den beste garanti for mangfold i eteren.²

Høyre var det radikale partiet. I 1980 kom innstillingen fra partiets kringkastingsutvalg, ledet av Lars Roar Langslet. Utvalget gikk inn for fri etableringsrett for nærradioer, fri rett for lokale kabel-TV-selskap til å sende over fellesantenneanlegg. Året etter ble Langslet landets første kulturminister. 16. desember 1981 – 70 dager etter at Willoch-regjeringen hadde tiltrådt, avvirket han NRK-monopolet og ga de første 42 konsesjonene for nærkringkasting til lag, foreninger og organisasjoner på ti ulike steder. Han behøvde ingen nye lover. Han tolket den eksisterende kringkastingsloven mer liberalt.

Det store utropstegnet i de første konsesjonene var forbud mot kommersiell radiodrift i prøveperioden. De første nærradioene var virkelig invitasjon til dugnad og frivillig entusiasme. Ingen reklameinntekter, ingen sponsormidler. Ellers hadde kulturministeren neppe fått sitt forslag gjennom. Fortsatt kunne ingen tjene penger på å drive radio. Denne uskyldens tid varte i seks år.

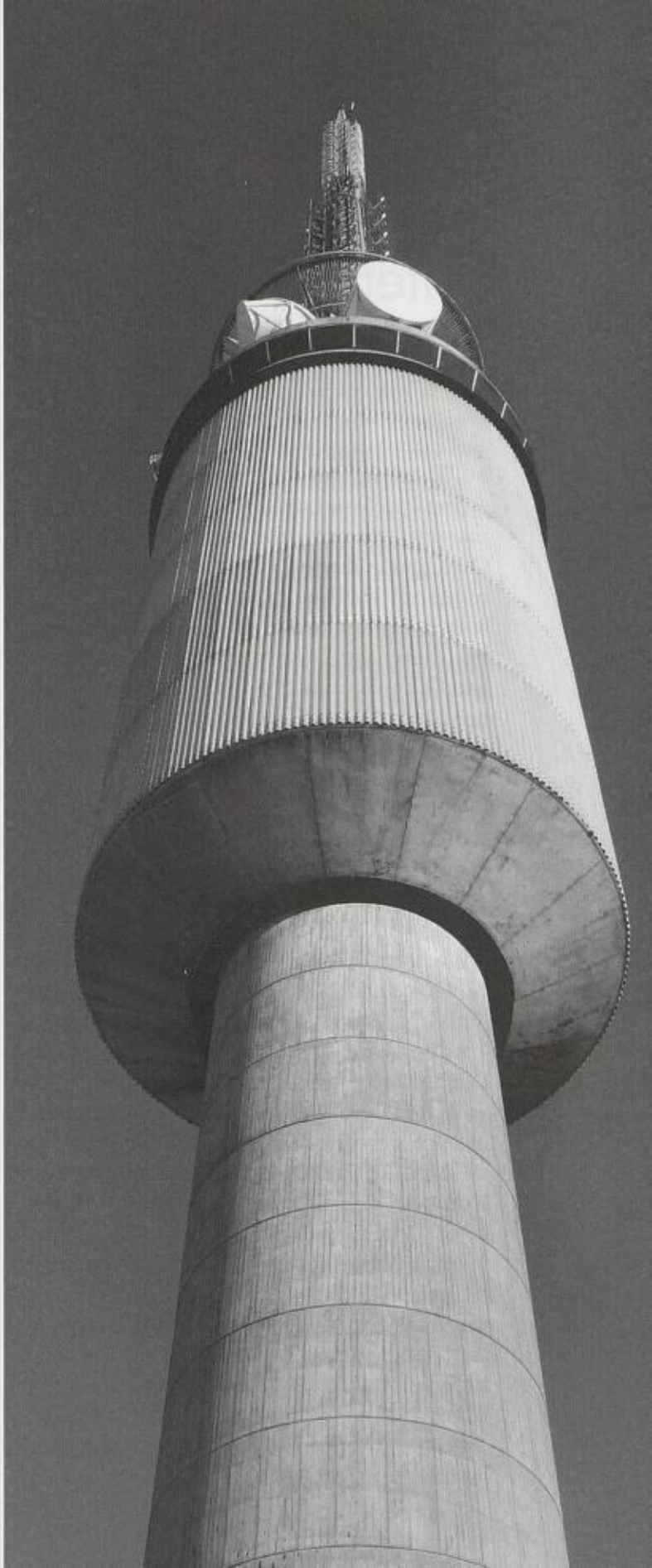
EN ANNEN OFFENTLIGHET

Slusene ble altså åpnet i 1982. Alle radiogæringene som hadde sendt ulovlig piratradio, kunne nå stige fram i lyset. Mye rart kom på lufta. Profesjonelle journalister, de etablerte dørvokterne inn til offentligheten, stønnet over amatørernes inntogsmarsj. Kulturdepartementet fant grunn til å poengtere at "ytringsfriheten også gjelder amatører".³ Begrepet særradio oppsto. Folk med idéer – gjennomtenkte eller fikse - slapp til. Verdibrytningene på

eteren ble mer upolerte. Det må være riktig å si at de første, ideelle nærradioene også var frislepp av mer skjulte strømninger i folket. Brått erfarte radiolyttere det spennende i at kulturelle forskjeller også betyr motsetninger, irrasjonalitet, fordommer og synspunkter som gjør deg forbannet. Det urbane Norge fikk til sin forskrekkelse høre hva som foregikk i en annen offentlighet enn den man kjente og behersket. Fortvilte mennesker ringte inn, ba om helbredelse og mente seg helbredet. En pastor i en frikirkemenighet ble dømt i Høyesterett for uttalelser i sin nærradio: Vi bør fjerne "alle som representerer den åndsretning (homofili) fra ledende stillinger i landet vårt."⁴ En annen nærradiostasjon sendte et samleie. Noen hadde seg på kontrollbordet og skjøv opp spakene i kåtskap. Eteren, som hadde vært et tempel vokter av statsansatte filologer og landskjente, folkekjære journalister, ble oversvømmet av barbarer. De gjorde interessante erfaringer. De ble forbauset over hvor mange av intervjuobjektene som snakket inn i en mikrofon for første gang. Selv personer med sentrale posisjoner i norsk organisasjons- og samfunnsliv hadde sin eter-debut i en nærradio.⁵ Resultatet var selvfølgelig solid vitalisering av norsk radio. Massevis av talent og annerledeshet slapp til. Porten var gjort høyere og videre. I 1988 var det 486 nærradioer i Norge.

ACEMS INNSATS

Acem laget ikke bare nærradio. Organisasjonen engasjerte seg også aktivt i de mange brytningene som oppsto. I 1985 kom et dobbeltnummer av *Dyade* med den talende tittel "*Kulturkamp i eteren. Nærkringkasting og demokratisering*" skrevet av Ole Gjems-Onstad. Det er fortsatt meget leseverdig for den som vil få med seg mer prinsipielle synspunkter og danne seg et bilde av mediekampene på midten



Ingen fornuft tilsier at jurister skulle ha monopol på rettferdighet; journalister ei heller på kunnskapsformidling og idebrytning

av 80-tallet. Det må være riktig å hevde at Acems tillitsmenn har gjort en betydelig innsats for nærradioene i forbund og utvalg. Ole Gjems-Onstad var arkitekten for avtale-mønstret mellom nærradioene og TONO, som forvalter rettighetene til komponister, og han var formann i Nærradioenes Musikkverktvalg. Avtalen gjorde det mulig for nærradioer drevet av frivillige organisasjoner å bruke musikk uten å bli ruinert.

EGNE TALERØR

Nesten et kvart århundre senere er det tankevekkende å se Acems håp om hva denne liberalisering av eteren kunne komme til å bety - som "nyttig korrektiv til en overfladisk og forenklede journalistikk". Enkelte nærradioer frembyr en "provokasjon for norsk journaliststand. Det tar ikke lang tid å skolere seg i bruk av mikrofon. Fagfolk som sogner til de mange frivillige organisasjoner kan dermed bruke egne talerør på egne premisser. Kompliserte resonnementer kan utvikles og tilrettelegges, i stedet for å avvises." "Ingen fornuft tilsier at jurister skulle ha monopol på rettferdighet; journalister ei heller på kunnskapsformidling og idebrytning." Vil vi bruke demokratiseringen av mediene til å føre vårt samfunn videre, trenger vi tilgang på de perspektiver som kan representere et oppbrudd fra lettvintheter og vanetenkning.⁶

KAMP OM SENDETIDER

Kanskje fins det fortsatt spor av en slik alternativ journalistikk i noen nærradioer. Men skyene samlet seg. Ganske snart kom de uunngåelige kampene nærradioene imellom. Først og fremst om sendetid. Hvem slipper til på de gode lyttetids-punktene morgen og ettermiddag? Det har vært mange heftige fordelingsmøter gjennom årene. Frontene ble raskt etablert: Underholdningsradio mot meningsradio. Eller journalistradio mot organisasjonsradio. En medarbeider i Oslo-studentenes Radio Nova krevde egen frekvens for underholdningsradioene, ellers ville man få en trippel-kakafoni av edruskapssak, tungetale, språkkurs, politisk propaganda etc. På disse kanalene vil skiftningene bli så voldsomme og tilbudene så spraglede at nærradioenes sendinger vil framstå som helt og holdent utilgjengelige for publikum.⁷

Altså bort i en krok med det som ikke trekker mange lyttere. Noen vil nok kalle Dyades reaksjon elitistisk: "Resultatet kan bli en vulgarisering og forflatet masselinje uten sidestykke, forberedelse for den konturløse og multinasjonale underholdningsindustri". Men dette utsagnet er ingen dårlig beskrivelse av det som kom til å skje.

KAPITALKREFTENE STO KLARE

Statsråd Lars Roar Langslet syntes sikkert det var hyggelig å få entusiastisk mangfold på lufta. Men det var neppe et overordnet mål. I Vest-Europa tegnet bildet seg: Eteren hadde i mer enn et halvt århundre vært kontrollert av staten og brukt bevisst til nasjonsbygging og opplysning. Eteren var altså det sentrale område for et århundregammelt dannelsesprosjekt. Acem Radio gikk på sett og vis inn i dette prosjektet.

Men enhver med blick for den slags, så også at eteren er en glitrende forretningsidé. Verdens sterkeste og mest offensive kapitalkrefter sto klare. De ventet på alle Europas langslet'er. Og de blåste de fleste nærradioene av banen – eller overtok dem. P4 fikk monopol på riksdekkende kommersiell radio og håvet inn penger etter sendestart i 1993. Stasjonen er i dag eiet bl.a. av svenske MTG, som også eier mange tv-stasjoner, blant dem TV3 og TV4. Radio 1 er kjøpt opp av den danske Aller-gruppen, som bl.a. utgir Se og Hør.

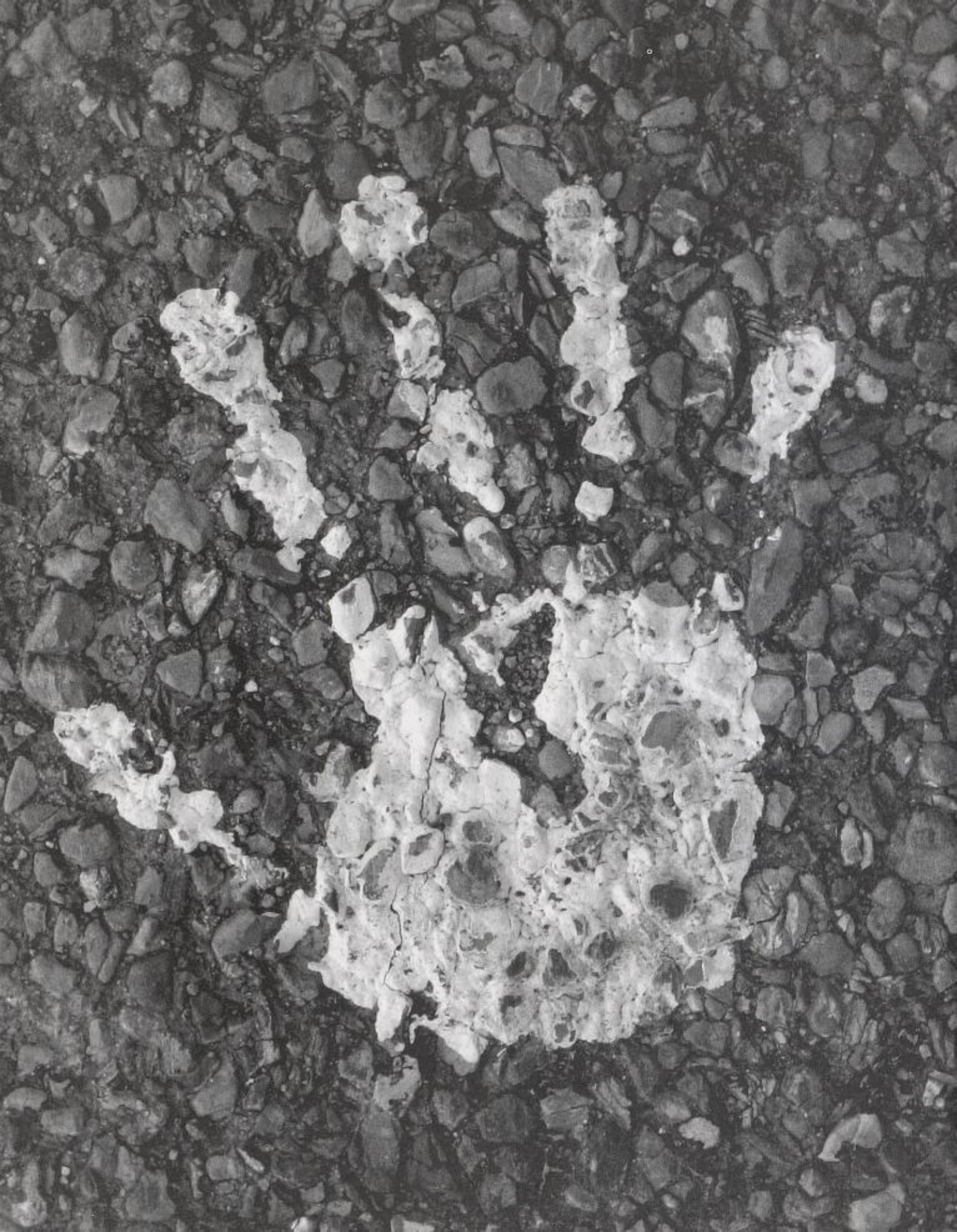
I dette bildet er det gamle monopolet NRK en tung, uproduktiv kladd som ligger midt i markedet og suger til seg seere og lyttere som kunne vært solgt til annonsører. Og nærradioene? Halvert fra 1988 til 2006: fra 486 til 249.

IMPONERENDE

Derfor er det ikke vanskelig å fatte at nye generasjoner ikke får med seg magien i denne stemmen fra Tryvannstårnet en augustkveld i 1982. Det er kanskje lettere å se det imponerende i at Acem Radio i Oslo har holdt det gående i alle år siden. Uten reklame. Ulønnet. Idealistisk. Med samme visjon om å være et alternativ.

Men nærradioene ble vel aldri det store demokratiseringsprosjektet og det sentrale kommunikasjonsmidlet for frivillige organisasjoner. De mulighetene kom med en nyvinning stemmen fra Tryvannstårnet ikke ante noe om: internett. ■

1. Artikkelforfatteren dekket møtet for Aftenposten og siterer etter hukommelsen.
2. <http://www.prosa.no/artikkel.asp?ID=153>
3. Stortingsmelding nr 88 1981-82
4. Norsk Retstidende 1984 s 1358, på 1364 og 1365
5. Ole Gjems-Onstad i Dyade 4-5 1985 s 27
6. Dyade 4-5 1985, s 47 ff
7. Arbeiderbladet 3.10.1984



Hvorfor gi bort noe verdifullt gratis?

Eventyret om Linux og Open Software-tradisjonen

Når du søker på Google drar du nytte av gratis innsats fra titusener av individer. I sine datasentre rundt om i verden, har Google hundretusener av datamaskiner som sørger for at søkene skjer raskt og at tjenesten alltid er tilgjengelig. De fleste av disse datamaskinene kjører på Linux, et superavansert operativsystem laget ved hjelp av massiv gratisinnsats fra dataprogrammerere over hele verden gjennom mange år.

Hvordan er det mulig å produsere et svært avansert dataprogram, som i nedlagt tid kanskje har kostet mange titalls millioner dollar, og så gi det bort? Ikke bare gis det bort, men oppskriften følger med, slik at hvem som helst kan endre og forbedre dataprogrammet etter eget ønske og behov.

FRA GUTTEROMMET OG UT I VERDEN
Linux begynte som et lite hobbyprosjekt for en nysgjerrig finsk programmerer. Linus Benedict Torvalds er 21 år gammel. Han bor hjemme hos foreldrene i Helsinki på et rotete, overfylt gutterom rett innenfor kjøkkenet. Formelt har han studert datafag i tre år ved universitetet, men etter det første året forsvant han i realiteten inn til datamaskinen og programmeringen på gutterommet hjemme. Døgnrytmen er programmere, sove, programmere, spise, programmere, sove – døgnet rundt. Datamaskinen er kjøpt for 18.000 mark på avbetaling og gutten er fullstendig blakk.



Men det skjer ting i ensomheten der inne på gutterommet. I januar 1991 lager han programmeringskode som får det til å blinke «a» og «b» på dataskjermen, uavhengig av hverandre. Hans søster Sara får se det – uten å bli synderlig imponert. Men han er underveis med det som etter hvert skal bli til operativsystemet Linux som vi nå alle har glede via Google. Så begynner han å legge ut spørsmål på "comp.os.minix", som er en diskusjonsgruppe for dataprogrammerere innenfor det relevante spesialområdet. I juni lurar han på om noen kan skaffe ham "definitionen för posixstandarden" – uten synderlig respons. Men da han i august avslører samme sted at han arbeider med et gratis operativsystem, er det folk der ute som fatter interesse. 17. september er han så klar til å legge ut den første testversjonen av Linux på nettet – den er, som han sier, "bare" på 10.000 linjer kode som kan skrives ut på 100 sider med liten font.

Hvorfor legger han det ut? Fordi han vil bevise at han snakker sant. Han er ikke en som skryter på seg å ha laget et operativsystem. Se selv – her ligger det! Og da han henvender seg til er spesialistene som er i stand til å vurdere slikt. I første omgang er det bare to som responderer. Men da han utover høsten legger ut forbedrede versjoner, begynner toget å rulle. Han får kommentarer og spørsmål fra Amerika og Australia. Og kommunikasjonen fra gutterommet foregår via modem på familien Torvalds ene telefonlinje i sterk konkurranse med lillesøsteren Saras nattlige samtaler med venninner og kjærester. I januar 1992 er tallet på brukere av Linux operativsystemet steget fra tjue til hundrevis. De vil betale for det, men han ber dem sende postkort i stedet – og så strømmer

Hvorfor legger han det ut?
Fordi han vil bevise at han snakker
sant. Han er ikke en som skryter på
seg å ha laget et operativsystem.
Se selv – her ligger det!

de inn i slike mengder at familien omsider begynner å forstå at sønnen er i gang med noe stort som mange der ute interesserer seg for.

KUNNSKAP SKAL VÆRE TILGJENGELIG FOR FORBEDRING FRA ALLE

Hvorfor vil han ikke ha betalt – blakk som han er og med månedlige avbetalingskrav på datamaskinen? Fordi, sier han selv, han står i en akademisk tradisjon. Og i forskning offentliggjør man sine resultater for at andre skal kunne bygge videre på dem. Dessuten vil han ha respons – og gjerne litt berømmelse. Det virker heller ikke fornuftig å be om betaling fra folk som eventuelt kan hjelpe til med å forbedre det arbeidet som er gjort. Samtidig vil han ikke miste kontrollen over Linux heller. Som opphavsrettshaver legger han inn som betingelse at alle kan bruke operativsystemet gratis, under forutsetning av at de ikke selger det – og at de også gjør kildekoden for eventuelle forbedringer åpent tilgjengelig.

Resten er historie. Stadig flere tok Linux i bruk fra 1992 og utover. Titusener av dem involverte seg i å lage små og store forbedringer i programmet og i løpet av årene som har gått, har Microsoft fått en alvorlig konkurrent i den typen "Open software" som Linux er det mest kjente eksempelet på.

I dag er Linux et av de mest avanserte operativsystemene som finnes. Ett bruksområde er i superdatamaskiner som gjør det mulig med fantastiske animasjoner i filmer som «Lord of the Rings». Et annet er til små lommetelefoner med kalendere og SMS. Operativsystemet har også vært helt avgjørende for suksessen til et av verdens mest interessante software-selskaper idag, nemlig Google.

DUGNADSÅND TIL GJENSIDIG NYTTE – OG LITT PERSONLIG VINNING

Linus Torvalds gikk inn i en "Open software"-tradisjon som var etablert lenge før han kom inn i bildet. Den hadde tre kilder.

På 1970-tallet var internett blitt et datanettverk som etablerte forbindelse mellom de fleste universitetene i USA og i en del andre land. Det skapte kontakt mellom datamiljøene i den akademiske verden og man så etter hvert et hav av muligheter i hva dette kunne brukes til. Men verktøyene manglet for å utføre selv de enkleste oppgavene. Så de måtte utvikles – og her kunne man ha gjensidig nytte av hverandre. Én gruppe kunne ta fatt i én flik av utfordringen og utvikle et e-postsystem som man gjorde gratis tilgjengelig for alle. Så kunne en annen utvikle et opplegg for diskusjonsgrupper og la de øvrige få tilgang til det. Mens en tredje kunne gå løs på overføring av bilder osv. Da ville alle få flere bruksverktøy tilbake enn det de selv utviklet – og alle ville vinne på det.

Videre var og er dette miljøer av datafolk som elsker det de holder på med. En norsk dataprogrammerer, **Håvard Bell**, skildrer stemningen omkring programmering slik:

Har du noen gang kjent på gleden ved å lage noe? Eller ved å drive med noe som du er genuint interessert i? Kanskje er det å gå på ski. Tiden flyr avgårde mens du sklir innover i marka i kjempevær. Eller kanskje du liker å tegne? Kan du sitte og tegne i timevis uten at du enser tiden? Kanskje kjenner du det igjen når du har en nær og god dialog med en god venn. Plutselig er klokken sent og kvelden har forsvunnet på et blunk? Uansett har du kanskje hørt om de som sitter pal foran datamaskinen og spiller spill? Time etter time.

Slik er det for tusenvis av personer som liker å programmere. De kan la seg fordype slik i selve programmeringen at tiden blir borte. Selv dopauser og sult blir bare irriterende forstyrrelser til det som egentlig gjelder der og da, programmeringen.

Hvert skritt man beveger seg videre i programmeringen er en liten seier. Nesten litt berusende. Finner man elegante løsninger gir det en god følelse, løser man et vanskelig problem man har jobbet lenge med, lysner verden og lysten på nye utfordringer øker. Ofte finnes det så mange måter å gjøre noe på, at ideene for å løse en konkret problemstilling kan stå i kø. Da gjelder det bare å prøve dem ut. Ofte fungerer de ikke, eller dårlig, så da må man prøve neste. «Bare jeg gjør sånn, så kanskje? Nei. Men slik da? Nei. Ok, jeg kan jo endre den, slik? Nei. Hva om jeg snur på den? Nei.» osv. Det blir som Albert Åberg: «Skal bare.» Og slik går timene. Nesten litt berusende.

En tredje kilde til "Open software"-tradisjonen var at det å utvikle dataprogrammer som blir tatt i bruk av mange også etter hvert kunne gi betydelig personlig gevinst. Først kommer anerkjennelsen fra kollegene. De er eksperter på nettopp det arbeidsfeltet du arbeider med og er i stand til å vurdere et godt stykke arbeid og gi deg den status du fortjener ut fra det. Den synligheten og posisjonen du kan opparbeide deg i det internasjonale fagmiljøet omkring internett på denne måten, kan i sin tur føre til at selskaper som trenger nettopp den typen kompetanse du har kan komme med

attraktive jobbtilbud. Og når hundretusener eller millioner av internettbrukere anvender et stykke gratis programvare, vil det også ligge muligheter for å finne kommersielle forretningsmuligheter knyttet til denne bruken – også om selve programvaren fortsatt er gratis. Slik sett kan dyktig programmering selv av gratis programvare også sees som en investering i noe som kan gi muligheter i framtida.

Hovedsaken er likevel at – i likhet med Wikipedia – så er Linux eksempel på et utviklingsarbeid som har utnyttet "the Wisdom of the Masses". Linus Torvalds gjorde grunnarbeidet og inviterte så hele datautviklermiljøet omkring internett til å være med på å forbedre det. Uten en slik arbeidsform kunne aldri natteaktiviteten på gutterommet i Helsinki ha ledet fram mot en såvidt slagkraftig utfordrer til Microsofts Windows. Det sier mye om potensialet i det som i engelsk sammenheng nå omtales som "mass collaboration" om prosjekter. ■



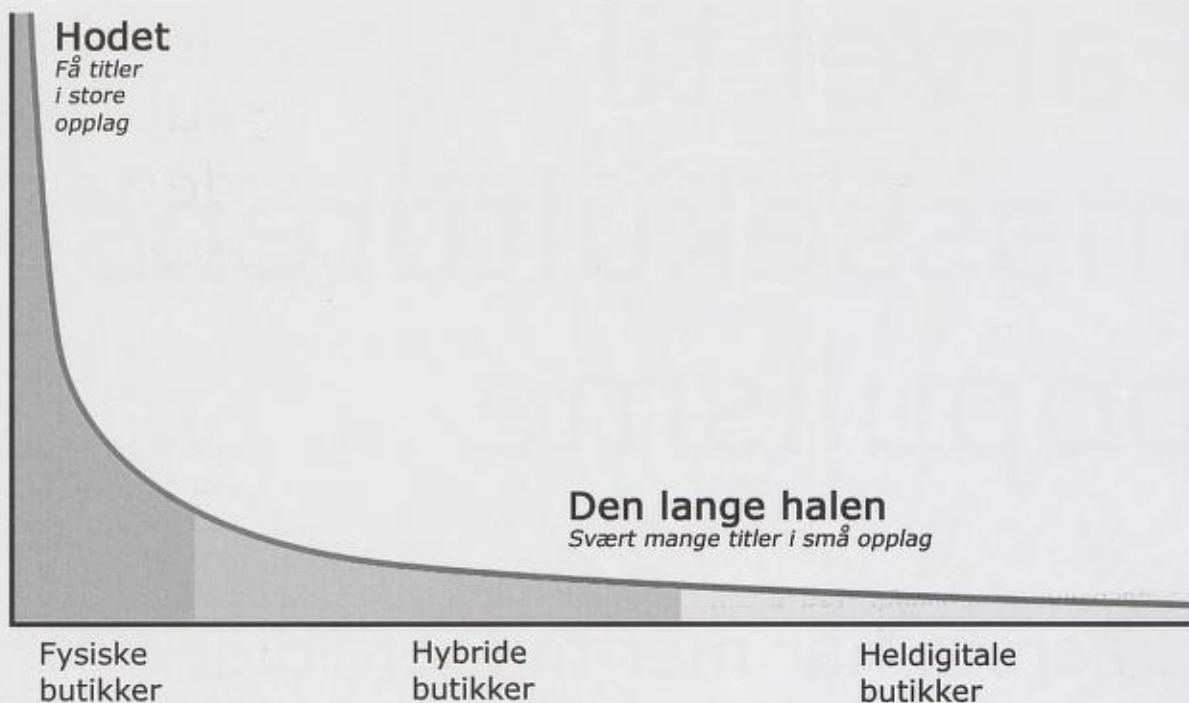
Linus Torvalds



Farvel til massekulturens populisme

Grasrota har mer mangfoldige interesser enn vi har trodd

Vi er på vei fra et massekulturelt mediesamfunn som har vært uhyre fiksert på å skape bestselgere, tophits, kioskveltere, kjendiser og andre produkter med appell til et så bredt publikum som bare mulig. Og vi beveger oss i retning av et langt mer nyansert og mangslungent mediebilde hvor massekulturen må finne seg i å dele scene med et mangfold av nisjekulturer.



Det er Chris Anderson som mener vi er på vei "from mass culture to a mass of niches". Han er sjefredaktør for det amerikanske internettmagasinet Wired og forfatter av boka "The Long Tail". Der begrunner han sin tese økonomisk med handel med bøker som eksempel. I salgskurven (se figuren over) har vi bestselgerne til venstre. Det er de få titlene som selger i store opplag. Utover mot høyre følger den lange halen. Det er de mange boktitlene som enkeltvis selges i få eksemplarer, men som til sammen kan utgjøre et stort salgsvolum og betydelig inntekspotensiale.

De største bokhandlene i amerikanske byer har om lag 100.000 boktitler til salgs i hylene sine, mens nettbokhandelen Amazon.com lar sine brukere velge blant hele 3,8 millioner forskjellige boktitler. Anderson

anslår at Amazon henter inn så mye som en fjerdedel av sin omsetning gjennom salget av boktitler det ikke er mulig å få kjøpt i vanlige bokhandler. Det er et høyt tall som viser at Amazon kan drive lønnsomt med salg av et langt bredere bokutvalg enn det vi har vært vant til gjennom det vanlige bokhandlersystemet.

Nettbokhandler som Amazon kan med sitt bokutvalg skape et åpnere og mer spennende kulturbilde enn bokbransjen til nå har vært i stand til. For hvorfor skal det være slik at høstens bøker må være steindøde over jul dersom de ikke kommer i pocketutgave? Er det egentlig fornuftig at alle bøker som er mer enn tre år gamle skal renskes ut av bokhandlene med mammutsalg – og siden bli umulige å få tak i? Og er det bare kvalitetshensyn som gjør at

Vi har vært ofre for en langt mer ensporet og mindre inkluderende kommersiell medieverden enn vi har vært klar over

forlagene refuserer minst 95% av alle bokmanuskriptene de får inn? Eller finnes det her også annerledes vinklinger og stoff av interesse for mange selv om de neppe har noe bestselgerpotensiale? Ved å utgi mer og la boktitlene bli varig tilgjengelige, gir man publikum mulighet til selv å oppdage og gjenoppdage interessant litteratur, også etter at forlagene har mistet troen på at de aktuelle boktitlene kan bli bestselgere.

Men det er ikke bare i bokbransjen det finnes lange haler. I musikkbransjen kan de bli enda lengre. For mens bøker fortsatt i hovedsak selges og leses i form av nettopp fysisk håndgripelige bøker, så kan musikk også leveres over internett i form av en digital lydfil. Chris Anderson skiller mellom tre typer butikker ut fra hvor lange haler de kan tilby sine brukere.

De fysiske butikkene klarer minst. De selger fysiske produkter – for eksempel bøker, CDer og DVDer – over disk og henter sine kunder fra lokalområdet. Dermed har de et begrenset marked og høye kostnader til lokaler, betjening og transport. **De hybride butikkene** klarer å tilby et adskil- lig større vareutvalg. Det er nettbutikker som Amazon som håndterer all kundekontakt over internett og har et globalt marked,

men som fortsatt selger varer i fysisk form med de lager- og transportutgiftene dette medfører. **De heldigitale butikkene** er de som kan tilby de lengste halene. Dette er nettbutikker som Apples iTunes som håndterer alt via internett – både kunde- kontakt, markedsføring, salg og leveranse av musikken som digital lydfil direkte til brukerens PC. Her går kostnadene også til lagerhold og distribusjon mot null. Dermed kan heldigitale butikker i prinsippet tilby et tilnærmet uendelig vareutvalg.

Så kan man innvende at det er nå greit nok at nettbutikkene kan drive lønnsomt med et langt bredere vareutvalg. Men er det noen interesse blant brukerne for dette? Ja, svarer Chris Anderson. Omsetningstallene for den lange halen hos Amazon viser det. Og han har også et annet eksempel. Utgangspunktet for at han fattet interesse for temaet, var et spørsmål han fikk fra lederen av et firma som drev utplassering av digitale jukebokser i barer og kaféer rundt om i USA. Hvor stor andel av de 10.000 albumene som er tilgjengelige over internett fra disse jukeboksene tror du det blir spilt minst én melodi fra i kvartalet? Chris Anderson tenkte i utgangspunktet på 20/80-regelen om at det vanligvis er 20 prosent av vareutvalget som står for 80 prosent av omsetningen. Men

siden han ante at det var et lurespørsmål, tok han godt i og gjettet på 50 prosent. Men svaret var hele 98 prosent. Det ble spilt fra nesten samtlige musikkalbum hvert kvar- tal – og Andersons tese er at når man tilbyr et meget bredt innholdstilbud så vil også publikumsinteressen spre seg over nesten hele variasjonsbredden.

FRA ENSRETNING TIL MANGFOLD

Hva forteller dette oss? Jo, at det finnes både politisk og kommersiell ensretting. Den politiske kommer i form av styring ovenfra og er noe vi lettest identifiserer med det gamle Øst-Europa før Jernteppets fall. Men den fantes også i tidligere tiders partiaviser hvor den journalistiske dekningen skulle være i pakt med partilinja. Og om NRK ikke har vært et sosialdemokratisk ARK slik Carl I. Hagen ofte har hevdet, så har selskapet til tider vært sterkt preget av hva det har vært politisk korrekt å legge inn i definisjonen av public service kringkasting.

Kommersiell ensretting snakkes det mindre om. For kommersiell kringkasting forsøker å gi folk det folk vil ha for å samle et stort publikum og hente inn store reklameinntekter. Her skal man verken være formynder eller folkeoppdrager, men være folkelig med folket. Da Jernteppet falt i øst, var det et sug etter å få del i alt man tidligere ikke hadde fått se fra Vesten – rock, porno og såpeopera. Da NRK-monopolet falt her hjemme, ble Casino-tv en av de store slag- gerne. På radiosiden ble den idealistiske nærradioen et mellomspill. Men fra tidlig på 1990-tallet hadde vi monopolister på landsdekkende reklamekringkasting på plass både på tv og radiosiden. Og selv med god vilje ligger det en klar logikk i å drive én reklamefinansiert kanal – den må favne bredt, få med seg flest mulig og innholdsettes deretter. Det blir det kommersiell ensretting

av i form av avspilling av den mest populære musikken, intervjuer med kjendisene, sensasjonsorientert nyhetsjournalistikk og popularitetsstyrt kulturdekning. NRK har hatt fordelene av å kunne spille på flere kanaler og legger fordypningsstoff i én og ungdomsmusikk i en annen, for å kunne konkurrere for fullt mot TV2 og P4 i de brede kanalene NRK1 og NRK P1. Selv om NRK ikke trenger jage etter reklamekronene, har de brede kanalene fått mye til felles med de kommersielle konkurrentene. Tilsvarende tendenser kan man se i avisverdenen og enda sterkere i nettavisenes konkurranse på internett. Og forlagsverdenen preges av to typer utgivelser – de som potensielt kan bli bestselgere og de smale utgivelsene som skal finansieres av bestselgerne.

Når vi nå etter hvert får se den store variasjonsrikdommen som finnes i de lange halene i bokbransjen, musikkbransjen, filmbransjen og andre bransjer, blir det tydelig at det har eksistert mengder av skapende mennesker som har vært opptatt av helt andre ting enn det verken den politiserte eller kommersialiserte medieverdenen har vært i stand til å fange opp. Og når tilbudet til publikum ikke lenger er kommersielt styrt av selgernes antakelser om hva som kan selge godt, men folk får anledning til å se variasjonsbredden og velge fritt – ja, så viser det seg at mangfoldet også er interessant for mange å utforske. Dette tydeliggjør i tilbakeblikk at vi har vært ofre for en langt mer ensporet og mindre inkluderende kommersiell medieverden enn vi har vært klar over. Store deler av menneskers interessefelter har falt utenom – og det er først nå når internettet gjør det mulig å la alt være tilgjengelig for oss at vi ser det.



Kort sagt – det er selgerne i media og kulturbransjen som har vært populistisk opp-tatt av bestselgere, kjendiser og sensasjoner. Grasrota har langt mer varierte interesser – der vokser all verden fram bare den får litt lys på seg. Det lyset får den når nettbutikkene kan tjene på å selge lange haler og internettet gjør det mulig å distribuere eget innhold. Men mangfoldet ligger verken i økonomien eller teknologien. Det finnes hos oss som mennesker – og i det ligger et uutnyttet potensiale for utvidet demokrati i et mer pluralistisk samfunn med flere stemmer, flere nyanser og flere ulike preferanser.

Vi er i ferd med å forlate en medieverden som bare hadde blick for det mest populære – og vi er på vei inn i en annen med rom for lange haler overalt. Det kan bli et mer mangfoldig samfunn som også vil ha bedre forutsetninger for å fornye seg og oppdage noe som går ut over rammene for det forventede. Løfterikt! ■



...the
... ..
... ..
... ..
... ..

... ..
... ..
... ..
... ..
... ..

Hva er livet uten vennenettverkene?

Alltid sammen i en verden av annerledeshet

Neida, sa hun, jeg er ikke innom Facebook så ofte. Bare fem ganger om dagen – to-tre ganger i løpet av skoledagen og et par ganger hjemme.

Jeg kjenner ingen på min skole som ikke er på Facebook. Ellen hadde bestemt seg for at der ville hun ikke være med. Hun klarte å holde seg vekk i en uke. Så gikk det ikke lenger. Du blir helt utenfor uten. Vi setter ikke opp lapper på oppslagstavlene på skolen lenger om ting som skal skje. Lager bare en event på Facebook og utveksler alle beskjedene som skal til der.

Det er også en fin måte å holde kontakten med venner du ikke ser så ofte. For det blir for dumt å ringe dem og spørre hva som skjer. I stedet kan en gå og se på profilen deres på Facebook, se hva de gjør for tiden, bildene de har lagt ut, hvem som har skrevet på "wall'en" deres, hvem de er venner med og sånn. Da er du ikke helt blank neste gang du møter dem.

Slik snakker en typisk representant for nettverksgenerasjonen – tenåringene som aldri har opplevd en verden uten internett og mobiltelefoner. The digital natives, som de også kalles, har vokst opp med disse nye mediene og har omfavnet dem fra starten. De ferdes med selvfølgelig hjemmevanthet på Facebook, taster SMSer lynraskt og har alltid med seg iPod'er full-lastet med nedlastet gratis musikk fra nettet. Og siden medievaner er noe som etableres i tenårene og siden i stor grad følger en gjennom livet, så er dette en livsform vi kan regne med vil prege denne generasjonen.

Hva så med disse tenåringenes foreldregenerasjon – 1968-erne? Vi vokste opp med kringkasting. Media var enveiskommunikasjon fra ett punkt til mange – og der i maktens sentrum satt det voksne og ansvarlige portvakter som passet på at alt som slapp ut til publisering var slik de mente det skulle være. Samspillet med våre jevnaldrende hadde i utgangspunktet liten plass i media. Det foregikk i det fysiske rom i skolegården, ungdomsklubben, sportsforeningen og på gatehjørnet der ungdom møttes utenfor foreldrefæren. Men med stadig flere utdanningsår sammen med jevnaldrende var dette generasjonsfellesskapet nok til at det fra 1950-tallet av begynte

å vokse fram en egen ungdomskultur og et ungdomsopprør mot foreldrefæren. I norsk sammenheng toppet det seg med folkeavstemningen om norsk EU-medlemskap i 1972, hvor ungdomsopprøret i allianse med distrikts-Norge mobiliserte til massemøter, massedemonstrasjoner og nei-flertall på landsbasis. Mاسsemobilisering var 68-generasjonens innfallsvinkel: Når makten sitter i sentrum og avmakten i periferien, så gjelder det å erobre sentrum for å få en talerstol å tale til alt folket ifra. Og det klarte 1968-generasjonen. I dag er det den som sitter i maktposisjonene i Norge som i andre land.

Men folket – og særlig ungdommen – lytter ikke lenger i samme grad til det som blir sagt fra den sentrale talerstolen. Likegyldigheten overfor det kan omtales under ulike vignetter – bl.a. som politikerforakt og mistillit til massemedia og journalister. Men den kan like gjerne sees i lys av medieutviklingen. En BBC-strateg formulerte det slik på en konferanse tilbake på 1990-tallet: "Young people no longer argue against things they do not like. They just choose something else." Den gangen var det mest zappingen på multikanalfjernsyn han snakket om, hvor BBC, NRK og andre tidligere monopoler hadde måttet

"Young people no longer argue against things they do not like. They just choose something else."



venne seg til at de har et kobbelt av andre TV-kanaler på knappene ved siden av seg på fjernkontrollen. I dag er konkurransen fra multikanalfjernsyn blitt supplert med enda hardere konkurranse om ungdommen fra nettverksmedier som gir mulighet for en langt tettere dialog og utveksling med jevnaldrende og likesinnede enn det kringkastingsgenerasjonen noensinne hadde. Disse nye nettverksmediene boltrer dagens tenåringer seg hjemmevant i som digitale innfødte, mens vi fra foreldregenerasjonen – de digitale immigrantene – føler oss litt mer forsiktig fram.

Nettverksmedier er ikke innholds-distributører slik som kringkasting er. De er plattformer hvor brukerne selv kan laste opp sitt eget innhold og utveksle det med hverandre. Videotjenesten YouTube er ganske visst et nettsted hvor man kan søke i millioner av videoinnslag, hente dem fram og spille dem av. Men det sentrale er at det er brukernes egne videoer som ligger der. YouTube produserer ikke video selv. De er bare plattformen som muliggjør brukernes egen aktivitet. Innholdet som utveksles i nettverksmediene kan så være i alle former fra video som det mest krevende til enkle tekstmeldinger som alle kan sende.

Innholdet i nettverksmediene varierer med formålet for tjenesten. På Facebook bygger medlemmene sin personlige profil med presentasjon, bilder o.a. samt stadige oppdateringer av hva jeg holder på med nå. De har en vegg på sin side som alle som kommer innom kan skrive på. De knytter til seg venner – gjerne opptil 3-400 – som følger med på oppdateringer som gjøres begge veier. Og de kan lage events hvor alle vennene kan følge med på hva som skal skje ute i den virkelige verden på et planlagt tidspunkt.

Facebook har som vi hørte slått an i tenåringsmiljøene i Oslo. Det har skjedd raskt. Ved årsskiftet 2006-07 hadde tjenesten bare 3000 registrerte brukere i Norge. Et år senere var antallet langt over millionen. Selv om det antydes at veksten nå har flatet ut, har denne tjenesten et volum og et brukerengasjement knyttet til seg som andre tjenesteleverandører bare kan drømme om.

LinkedIn kan sees som en Facebook for de voksne. Profilen du legger inn her, er din CV med oversikt over jobber, utdannelse og hvilken kompetanse du har opparbeidet deg gjennom dette. Så etablerer du det som i LinkedIn-språket heter kontakter. Det er kolleger og andre bekjente som får se din CV og også dine kontakter, om du vil tillate dem det. Så er det opp til den enkelte å se hva dette profesjonelle kontaktnettverket kan brukes til. Det kan være å finne fram til den rette fagmannen å stille et spørsmål til. Det kan være å bli introdusert til noen du gjerne vil komme i kontakt med – og ifølge LinkedIn-tjenesten lenker mine 170 kontakter meg til 566.900 andre, formodentlig i andre og tredje ledd. Og det kan være å gjøre seg synlig slik at andre kan kontakte en om det samme. Til sammen har tjenesten nå 20 millioner medlemmer på verdensbasis og utvikler stadig nye tjenester for denne kontaktbasen.

Det nyeste og heteste på sosiale mediefronten akkurat nå, er tjenesten www.twitter.com. Det er en tjeneste hvor alle medlemmer kan skrive inn tekstmeldinger på maksimum 140 anslag og velge seg venner som de følger med på meldingene fra. Tekstmeldingene kan inneholde lenker til nettsteder og de kan skrives inn og vises både på PC og mobiltelefon. Tjenesten som ble introdusert i 2007, er i rask vekst i Norge nå.

Hva er det så det kvitres om på Twitter? Selvsagt blant annet stadige oppdateringer av hva jeg gjør akkurat nå. Det er kanskje ikke så mange vi er opptatt av å følge med på det hos, men når det gjelder kjæresten, familien og nære venner og kolleger kan det jo være både nyttig og hyggelig. For dette er øyeblikksmeldinger som man ikke ville sende ut e-postmeldinger om, men som kan være ok å vise når folk av egen interesse titter innom.

En annen sak er det når sentrale personer som Gordon Brown i 10 Downing Street tar i bruk Twitter og sender ut et tjuetall meldinger i døgnet over denne kanalen. Innholdet 18.4.08 var dels meldinger om hva Gordon Brown gjorde under sitt USA-besøk denne dagen og dels svar på spørsmål fra Twitterbrukerne. Blant de 1759 som nå følger med på disse meldingene, er det sannsynligvis mange politiske journalister som her får en god oppdateringsservice om det den britiske statsministerens kontor ønsker å formidle. Se twitter.com/DowningStreet.

Interessant er også bruken av Twitter i spesielle situasjoner. For eksempel når du deltar i store kombinerte messer og konferanser hvor det skjer mye parallelt innenfor den bransjen du jobber. Der har i praksis alle med seg en mobiltelefon innstilt på lydløs,

men fullt operativ for å sende og motta meldinger. I slike sammenhenger bruker mange Twitter svært aktivt til å tipse andre om noe som skjer akkurat der og da – eller som skal skje senere – som det er verdt å få med seg. Og når slike tips ikke kommer fra dem som vil reklamere for seg selv, men fra vennene og kollegene dine som du stoler på, kan det være svært nyttig for raskt å fange opp hva som skjer.

Man kan også dra nytte av vennekretsens kunnskaper ved å sende ut spørsmål og se hva en kan få tilbake av tips. Et morsomt eksempel på dette er en Twitterdialog BBC-

mannen James Cridland offentliggjorde på sin blogg nylig. På vegne av sin litteraturinteresserte bror spurte han om noen visste om noen gode sosiale medietjenester for å utveksle tips og meninger om bøker man har lest. Svarene lot ikke vente på seg:

andybee: Shelfari?

jjn1: there's a Facebook app called Visual Bookshelf (or some such)...

fidothe: <http://allconsuming.net/>

billt: <http://www.librarything.com/> - and you can get a cuecat scanner to enter your own library really fast

perreau: I have a feeling the people behind <http://www.gurgle.com> are building one. Not Mothercare, the development folks.

davebriggs: I run <http://palimpsest.org.uk/forum> which is old school but reasonably high minded

pete_bug: this one is pretty good: www.anobii.com

matstace: my wife uses "visual bookshelf" facebook app, not sure if there's a stand-alone site for it though.

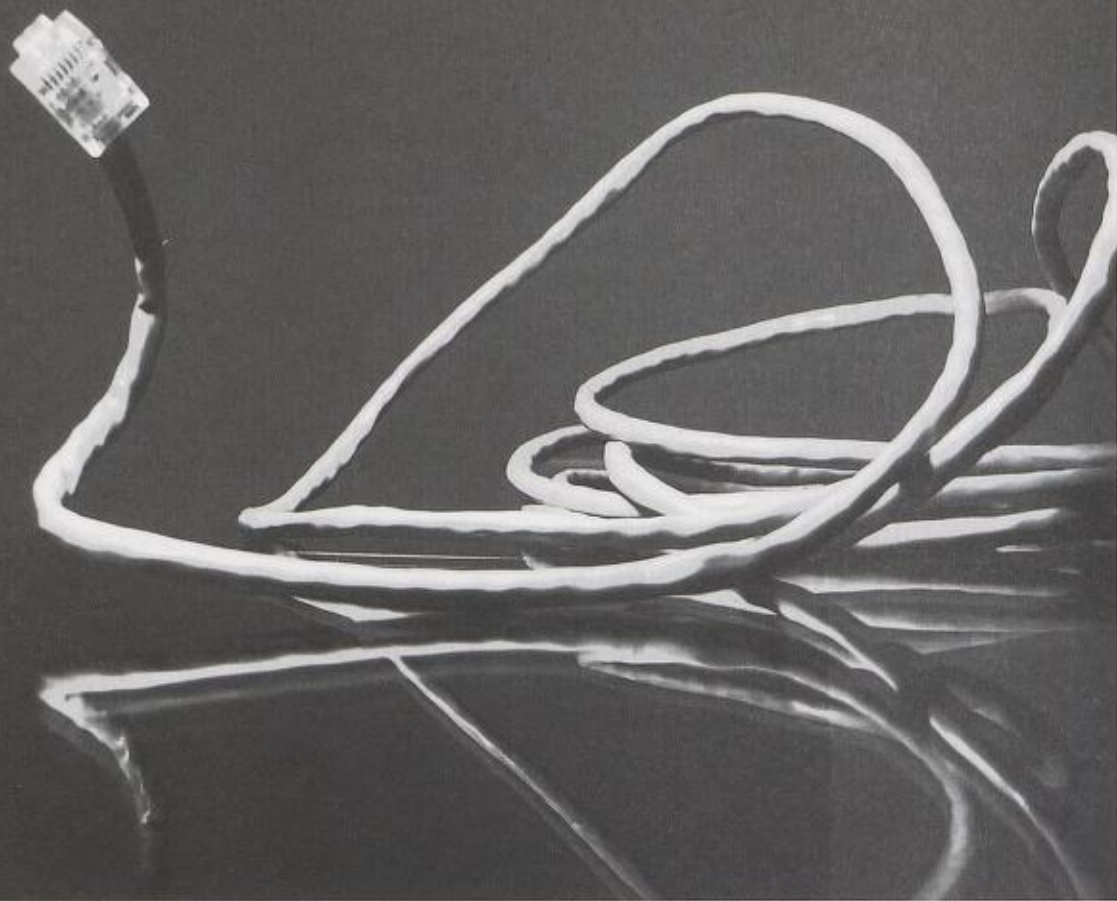
asimaythink: Maybe goodreads.com (untested)?

tristanf: LibraryThing

frankieroberto: LibraryThing is great, but the problem is that we don't consume books online, so it's quite an effort to add them...

tristanf: Which I guess is why I don't use it

jamescridland is grateful for the book social media suggestions. I asked on behalf of my brother, who is now happily using librarything



Tjenesten *www.librarything.com* som ble pekt ut, er da også en utmerket tjeneste for bokelskere. Du legger inn dine favorittbøker eller hele boksamlingen. Dernest får du se hvor mange andre medlemmer av tjenesten som har de samme bøkene. Videre kan du få opp navnene på dem. Og går du inn på en enkeltperson, kan du også se hvor mange andre bøker dere begge har felles og hvilke andre bøker hun har i sin samling. Kanskje gir det tips om andre bøker du får lyst til å lese – og kanskje får du også lyst til å ta kontakt og sende meldinger til vedkommende for å dele og diskutere.

Man kan tenke seg situasjoner hvor den tette kontakten som bygges særlig blant ungdom i nettverkstjenestene, også kan få direkte betydning langt ut over vennekretsen. Seieren for den finske gruppen

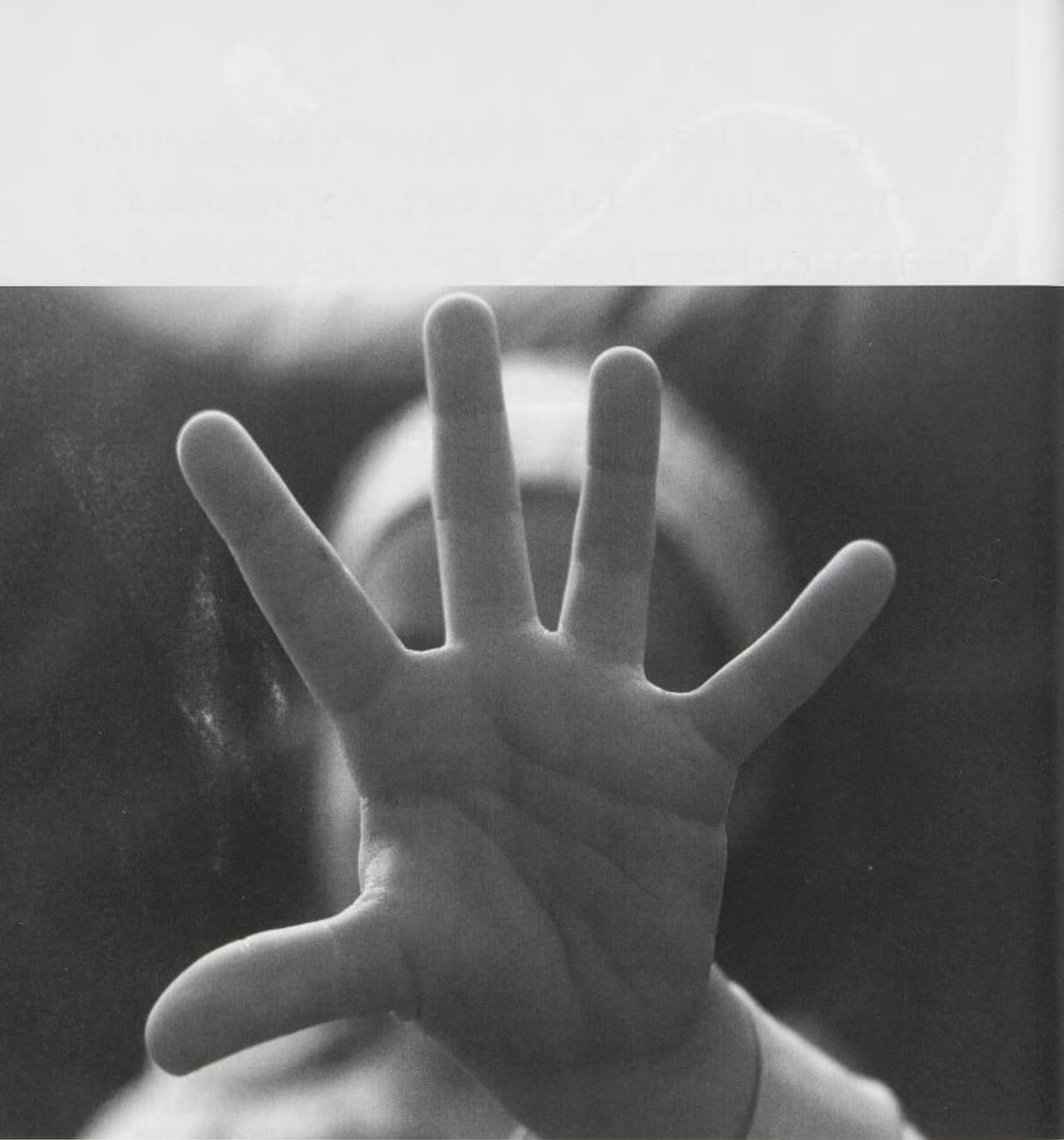
Lordi i den europeiske Melodi Grand Prix finalen i 2006 er et interessant eksempel på det. Sangen "Hard Rock Hallelujah" fikk til alles overraskelse flest stemmer til tross for at den var i en 1980-talls heavy metal stil som vanligvis ikke vil appellere til et tradisjonelt Grand Prix-publikum. Men så viser det seg at Lordis monsterkostymer minner sterkt om monstrene man kan være eller spille mot i det ekstremt populære onlinespillet World of Warcraft. Det er et såkalt "Massive Multiplayer Online Role Playing Game" hvor mengder av deltakere kan være med samtidig. Ifølge spillere som spilte mens Grand Prix Finalen pågikk, kunne de se hele 50.000 oppfordringer der om å stemme på Lordi i seeravstemningen. Ut fra stemmetallene er det vanskelig å avvise at dette kan ha hatt avgjørende betydning for utfallet.

Hvis nå en hel generasjon vokser opp med større toleranse for avvik fra massekulturen, så kan forskjellighet bli noe som ikke skaper avstand, men heller kan pirre nysgjerrigheten og vekke interesse

Hva kan vi trekke ut av alt dette? Det kan være verdt å stanse litt opp ved kontrasten mellom den kringkastingsverdenen 1968-generasjonen opplevde – og den nettverksverdenen dagens tenåringer har som sin selvfølge utfoldelsesarena. 1968-generasjonen har levd med i en kringkastingsverden preget av først politisk og senere kommersiell ensretting. Budskapet fra media kunne man være enig i eller stå i opposisjon til. Men det representerte like fullt et sentrum i tilværelsen som man ble tvunget til å forholde seg til.

Når dagens tenåringer i større grad overser budskapene fra massemedia og i stedet søker seg mot internett og lager sine egne nettverk der, så møter de en langt større og mer mangfoldig medie verden enn det vi gjorde. Det er en verden hvor de aldeles selvfølge forventer å møte annerledeshet – hele tiden. Det virker ikke som det forarger og provoserer. Snarere er den grunnleggende holdningen at "it takes all kinds" – det er behov for alle slags folk. Og hvis nå en hel generasjon vokser opp med større toleranse for avvik fra massekulturen, så kan forskjellighet bli noe som ikke skaper

avstand, men heller kan pirre nysgjerrigheten og vekke interesse. Selv om dette også er en generasjon som psykologisk sett kan fortone seg ganske egosentriske og mangt kan tolkes mindre optimistisk enn det er gjort her, så kan vi håpe at den mangfoldige medie verden de får med seg fra tenårene kan gjøre dem mindre konvensjonelle, etnosentriske og geosentriske enn sin foreldregenerasjon. ■



Hand is a symbol of strength and power. It is the tool that we use to create and build. It is the hand that reaches out to help others. It is the hand that holds the future.

Hand is a symbol of love and compassion. It is the hand that reaches out to comfort others. It is the hand that holds the heart. It is the hand that holds the world.

Musikk blir som vann

Hvor lenge kan tyngdekraften holdes i sjakk?

“Er du helt idiot – eller?” Tenåringssønnen gaper overfor moren som har vært i platebutikken og kjøpt den nyeste CDen til Paul McCartney. Det mener han er fullstendig bortkastede penger. Musikken som klinger i øreproppene hans støtt og stadig, kommer fra en MP3-spiller smekkfull med musikk lastet ned gratis fra nettet. For ham er musikk som lufta han puster i – og det er en absurd tanke at noen skulle kunne kreve betaling for det. Oksygenavgift, liksom? Hallo!

Denne tenåringssønnens holdning er en utfordring for alle som ønsker å ta seg betalt for rettighetsbeskyttet innhold på internett. Foruten musikkbransjen gjelder det også bl.a. film- og tv-bransjen og alle de rettighets-haverne som leverer til dem: Kunstnere og produksjonsfolk av ulike slag. Og utfordringen er stor. For han er ikke alene om å mene dette. Tvert imot. Ifølge den internasjonale musikkbransjeorganisasjonen IFPI er hele 80% av trafikken på internett gratisnedlasting av rettighetsbeskyttet innhold.

IFPI vil bekjempe dette. Ett virkemiddel er holdningskampanjer overfor ungdom under slagordet “Piracy is theft” hvor det kjøres hardt på at gratisnedlasting av musikk på nettet må sidestilles med tyveri av CDer fra platebutikken. Et annet er å

appellere til lærerne i skolen om å innprente at skolens nett-PCer ikke skal brukes til musikknedlastning. Og et tredje er forsøk på å få internettleverandørene til å blokkere alle tjenester som bidrar til gratisnedlasting.

Men det ser ut til at musikkbransjen har en tung oppoverbakke foran seg. Internettleverandørene er lite villige til å sensurere hva som formidles via deres nettforbindelse. Politiet er lite lystne på å prioritere slike saker. Og det er et høyst åpent spørsmål hvor stor effekt det har å stemple størstedelen av dagens tenåringsgenerasjon som tyver – når dette i deres egen opplevelse framstår som en legitim aktivitet som “alle driver med”.

HVA ER RIMELIG OG REALISTISK?

Det er ikke urimelig å mene at både de som skaper et musikkstykke og de som tar arbeidet med å utgi det, bør få noe igjen for det. Spørsmålet er snarere hvordan det er realistisk å få dette til i den situasjonen som foreligger, hva som er en rimelig pris for digitalisert musikk og om det finnes andre måter å hente inn inntekter på enn å kreve stykkprisbetaling fra svært motvillige tenåringer.

Det finnes flere innfallsvinkler til dette:

Moderne pris. Hva er en rimelig pris for en digital musikkfil kjøpt og nedlastet over internett? Prisen kan i alle fall ikke fastsettes i forhold til hva musikk på CD koster i plateforretninger. Når det ligger store kostnadsreduksjoner i markedsføring, salg og distribusjon via internett, ville det være helt urimelig dersom denne gevinsten skulle tilfalle plateselskapet – og ikke komme brukerne til gode. Særlig gjelder det dersom man holder en høy pris på nettet for ikke å utkonkurrere vanlig CD-salg. Når det kommer ny teknologi inn i en bransje og utkonkurrerer den gamle på pris og effektivitet, så er det en normal del av medieutviklingen. Det skjedde f.eks. i avisverdenen da Rupert Murdoch med støtte fra Margaret Thatcher og i møte med hard motstand fra typografenes fagforeninger innførte digital setting av sine London-aviser til erstatning for den gamle blysetsen på 1980-tallet. Det å håndtere slike teknologiskifter er et internt bransjeproblem og ikke en sak for brukerne. Dersom bransjen selv blir reaksjonær, vil det være behov for nye aktører som kommer inn og priser musikken riktig ut fra digital distribusjon.

Reklame. Da avisene begynte å legge ut nettavisutgaver på internett fra mars 1995 og utover, romsterte det hos mange idéer om en fase én og en fase to. Først skulle man legge ut et utvalg av avisens artikler gratis for å få opp brukertallet – og deretter skulle man innføre brukerbetaling for å lese avisen på nettet. De fleste ga opp tanken før de hadde prøvd. Og blant dem som forsøkte seg med brukerbetaling, har de aller fleste for lengst gitt opp. Det gjelder til og med den hederskronte New York Times som med sitt høykvalitetsstoff burde ha hatt et inntektspotensiale dersom noen skulle ha det. Men nå er også NYT gratis tilgjengelig på nett.

Ganske visst ser aviser som Dagbladet og VG at nettavisene kannibalisierer papiravisene – at papiroplagene går ned mens nettavislesningen øker. Men de ser også at tilstedeværelsen på nett er helt nødvendig for å holde sin posisjon i forhold til konkurrentene og som varemerke. Dessuten har de landet på at inntektskilden ikke kan være salg av innholdet i seg selv, men salg av brukeropplevning til annonsører. Forretningsmodellen er med andre ord den samme som for gratisavisene som ble delt ut på trikken – brukerne får innholdet gratis, mens annonsørene tar regninga.

Kan musikkbransjen hente ut reklameinntekter fra musikkdistribusjon på nett? Det er opplagt en mulighet når en ser hvilken suksess Google gjør med reklame innenfor søkemotorfeltet. Der er det stikkordene du søker på, som forteller annonsørene at du er en relevant kunde for dem – og at det kan være nyttig å flagre for eksempel et banner for Canon ved siden av ditt søk på digitale

Dersom bransjen selv blir reaksjonær, vil det være behov for nye aktører som kommer inn og priser musikken riktig ut fra digital distribusjon

kameraer. Tilsvarene kan dyktige markedsførere lese mye ut av din musikksmak i forhold til hvilke andre produkter du kan tenkes å kjøpe. Ved å la deg som bruker få musikken gratis, vil musikkbransjen kunne selge din oppmerksomhet til annonsører – og hente inn inntekter på det.

Fast månedsavgift. Stykkprisbetaling for musikk er dømt til å mislykkes, mener mediefuturisten Gerd Leonhard som nylig har utgitt boka "Music 2.0". Det krever kostbare DRM-systemer (Digital Rights Management) for å forhindre videresending av nedlastet musikk og overføring til andre avspillere. Det gjør musikkjentesten mindre brukervennlig og det vekker stor irritasjon hos brukerne. Glem DRM, gjør musikken tilgjengelig uten sperrer og innfør i stedet en fast, lav månedsavgift for ubegrenset bruk av all tilgjengelig musikk i databasen, sier Gerd Leonhard. Han mener slike ordninger er i vente. Nokia har bebudet at de vil lansere en mobiltelefon som er ferdig opplastet med musikk. Han antar at Apple vil gjøre det samme med iPhone. Og derfra er det ikke noe langt skritt til å tilby ubegrenset bruk av iTunes musikkbibliotek

mot en fast månedsavgift. Dersom månedsavgiften legges tilstrekkelig lavt, vil mange som i dag laster ned musikk ulovlig kunne synes det er greit å bli lovlige ved å betale litt i måneden for fri bruksrett på iTunes. Og dersom tilstrekkelig mange tenker slik, vil en fast månedsavgift for ubegrenset bruk kunne gi større inntekter enn dagens mer begrensede bruk av stykkprisbetalt musikk på iTunes.

Siste nytt: I Danmark har selskapet TDC fra 1.4.2008 etter avtale gjort en million musikk-kutt tilgjengelige for alle sine bredbånds- og mobiltelefonabonnenter. Det har skjedd etter avtale med de største internasjonale plateselskapene. Vederlaget for bruken ligger innbakt i abonnementsavgiften uten at abonnenter blir pålagt å betale noe ekstra. Siden brukerne bare har tilgang til musikken og spillelistene de lager seg så lenge de forblir abonnenter hos TDC, er dette fra deres side et ledd i å verve flere og holde lengre på abonnentene. Det blir interessant å se hvor lang tid det går før lignende løsninger blir lansert i Norge. ■



Bloggen – enmannspublisistens arena

Med godt innhold og gode venner
kan den nå vidt omkring

Tjue av de hundre mest besøkte nettstedene på internett er blogger. Det var status for et år siden og andelen er trolig høyere nå. Det viser at David kan hevde seg i konkurranse med Goliat. For mens de mest besøkte bloggene (Engadget, Boing Boing, Gizmodo og The Huffington Post) drives av et fåtall personer, så er det store organisasjoner som The New York Times, CNN og BBC de har å bryne seg mot.

Navnet blogg kommer av web-log, altså en web dagbok. Ved en morsomhet ble det en gang skrevet som "we blog" – og dette begrepet festnet seg raskt både som verb og substantiv: Vi blogger, driver med blogging og lager blogger.

En blogg er et nettsted med korte artikler som publiseres i omvendt kronologisk rekkefølge med den ferskeste øverst. Bloggen er gjerne startet opp av en enkeltperson uten at han i utgangspunktet har forventet å tjene penger på det. Artiklene kan ha bilder, innlagte lyd- eller videosnutter og lenker til nettsteder eller blogger det kommenteres på. Som regel er det også mulig for leserne å legge inn kommentarer til blogginnleggene. Innholdet varierer sterkt for ulike blogger – fra bloggerens personlige dagboksnotater til nyheter og kommentarer innenfor et spesielt fagområde. Teknologi, internettbruk og politikk er blant emneområdene for bloggene som har krabbet seg inn på Topp 100-listen over de mest besøkte nettstedene i verden.

Å lese en blogg er ganske annerledes enn å lese en avisartikkel eller en bok. Blogglesere hopper omkring. Vi følger lenker. Vi går fra blogger til nyhetsklipp til videoer på YouTube – og det er lettere å bevege seg fram og tilbake på denne måten på nettet enn det er å bla i avissider. Men det er en lesning full av assosiasjoner og distraksjoner som nesten alltid ender opp et helt annet sted enn vi hadde tenkt oss på forhånd.

Bloggen plasserer seg som medium i gråsonen mellom massemedier som tv, radio og aviser – og personlige medier som telefon, tekstmeldinger og e-post. I likhet med massemediene er den åpent tilgjengelig for alle på internett. Men i formen preges blogger ofte av en samtalepreget, uformell og til dels innforstått tone slik vi gjerne snakker til venner og fagkolleger som kjenner sammenhengen saken inngår i fra før.

Nå kan en enmannspublisist bli lest av hundretusener dersom innholdet er godt nok og ryktet får tid til å spre seg



Det er ikke så rart. For bloggen er toppen av isfjellet av internettbruk – og har vokst fram derfra. Det starter med utveksling av e-post og fortsetter på 1980-tallet med utviklingen av Usenet som var spesialiserte diskusjonsgrupper innenfor sju-åtte tusen forskjellige emneområder. Så kommer de personlige dagbøkene på nettet, og senere alle tipssamlingene om nyttige websteder som i USA ble til Yahoo! og her hjemme til Startsidene.no.

Først i 1998-99 tar bloggutbredelsen av. Da kom det programvare – bl.a. Blogger – som gjorde det enkelt å starte sin egen blogg. Derfra gikk det raskt. I begynnelsen av 1999 fantes det bare noen dusin bloggere. Ved utgangen av 2003 var det 2 millioner,

tidlig i 2006 var antallet kommet opp i 27 millioner og i dag følger bloggsøkemotoren Technorati med på hele 113 millioner bloggere verden over. Ifølge Technorati etableres det hver dag 175.000 nye bloggere og publiseres 1,6 millioner artikler – noe som svarer til 18 oppdateringer i sekundet. Blogging har kort sagt gått fra nærmest null til 113 millioner bloggere i løpet av åtte år.

Underveis i denne bloggboomen forandret tonen i bloggsfæren seg. I starten hadde bloggene til dels fungert som tipsere for gode nettstedsteder og lenkene fra bloggene og ut på nettet hadde vært en viktig del. Nå kom det bloggere som hadde mer fokus på å eksponere meninger og egen

Man bør skrive om noe en kan og er lidenskapelig opptatt av

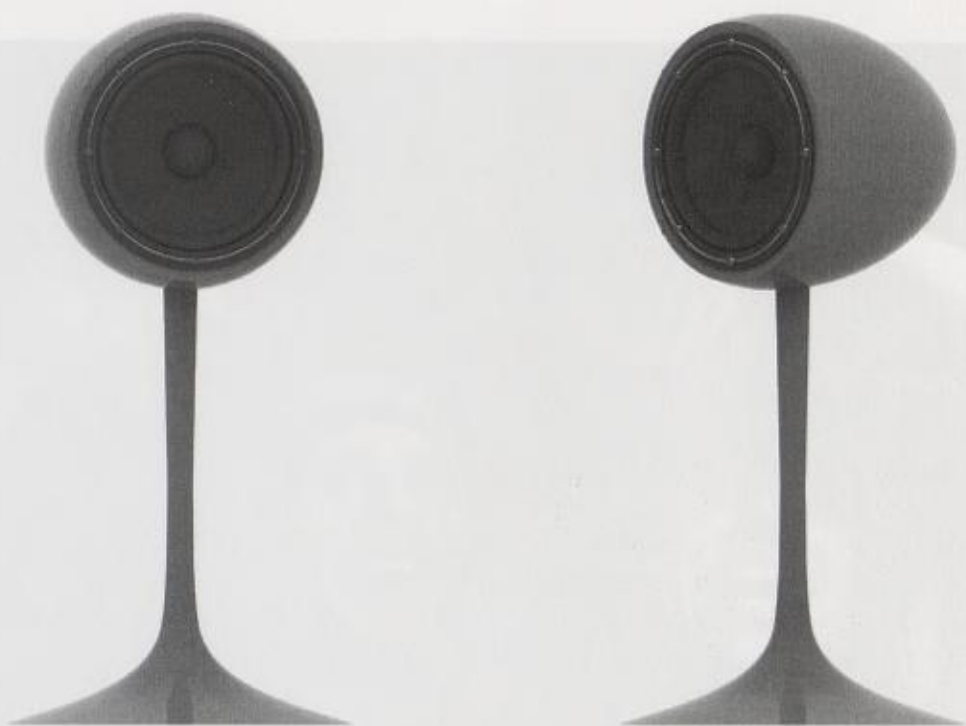
autoritet, og da ble det langt viktigere å få andre blogger til å lenke inn til ens egen. Blant annet fordi det er antallet slike "inbound links" søkemotorer som Google og Technorati teller når de skal rangere blogger i viktighet. I kampen for å sanke inn flest mulig inngående lenker har enkelte vært villige til å gjøre nesten hva som helst – som å sette igang rykter, fortelle løgner, starte krangler og legge ut blamerende videoer. De har fått stampelet "lenkehorer". Her er det særlig sexskandaler og beskyldninger om juks overfor kjente politikere og journalister som har drevet lenkingen og besøkstallene i været for bloggene som kom med avsløringene.

Bloggerne er barbarene som strømmer inn over Romerrikets grenser – og som, på godt og vondt, ennå ikke har lært seg at "when in Rome, do as the Romans". Sett med journalistøyne er det lett å finne mye å kritisere. Som manglende yrkesetikk, innforstått stil, partiskhet og sviktende kildekritikk m.m. Og selvsagt kan bloggen – i likhet med andre medier – misbrukes. Det mest interessante er likevel at her står vi overfor et nytt medium hvor det ikke trengs noe stort apparat verken av teknologi eller organisasjon for å nå ut til mange med et innhold. Faktisk kan det sies så sterkt som at for første gang i historien kan det være

mulig for en enmannspublisist å bli lest av hundretusener dersom innholdet er godt nok og utholdenheten langsiktig nok til at fornøyde lesere kan rekke å spre et positivt omdømme via ryktebørsen i stadig videre kretser.

Hva skal så til for å bygge opp en god blogg med seriøse metoder? I boka "Blogging heroes" har forfatteren Michael Banks intervjuet 30 av de mest anerkjente bloggerne som gir sine råd om dette. Først og fremst legger de vekt på at innholdet må være godt. Man bør velge seg en nisje og ha et klart fokus for bloggen. Man bør skrive om noe en kan og er lidenskapelig opptatt av. Tonen kan gjerne være personlig og meninger hører mer naturlig hjemme i en blogg enn i en avisartikkel. Bloggen kan godt brukes som et tankeverktøy – en måte å samle, komponere og utvikle dine tanker i dialog med lesere på vei mot en bredere framstilling eller en bok om emnet. Det er viktig å sette seg inn i hva i stoffet som er interessant for leseren – og å være i stand til å ta imot kritikk som en positiv mulighet til å utvikle stoffet.

Dernest er utfordringen å få lesere til å oppdage bloggen, komme innom og få lyst til å komme tilbake. Her må en ny blogger regne med at dette tar tid. Det må være



et visst volum av artikler på en blogg før den gir opplevelsen av at her er det mye å hente. Det kan være bra å tilpasse bloggen slik at den fanges best mulig opp av søkemotorene. Men det viktigste er å bli lenket til av andre bloggere som beskjeftiger seg med beslektede emneområder. Den beste måten å oppnå det på, er å engasjere seg i diskusjoner på andres blogger, vise seg som en interessant samtalepartner og gjennom det vekke en interesse for å se hva mer en har på sin egen blogg. Om en legger lenker til andre blogger og nettsteder en kommenterer på, så vil andre inspireres til å gjøre det samme den andre veien. Ut over dette utvikles det nå stadig flere nett-tjenester som gjør det enkelt å følge med på hva som kommer av nye artikler på blogger man har oppdaget ofte har interessant stoff. Disse er det selvsagt vesentlig å ta systematisk i bruk for å øke sin kontaktflate.

Kunstneren Andy Warhol snakket i 1968 om en framtid hvor "everyone will be famous for fifteen minutes" – og refererte til massemedias flyktige fokus hvor det som er intenst interessant i det ene øyeblikket er glemt i det neste. I så måte står den seriøse delen av blogg sfæren for noe ganske annet. Der handler det om møysommelig å bygge opp en status som en person det er verdt å lytte til gjennom oppsamling av interessante artikler over tid – og om å skape gjensidig gode relasjoner til bloggkolleger og lesere av bloggen som gjør at man har lyst til å legge lenker til den og følge med på den for å se hva nytt som kommer etter hvert. Og om det så skulle komme 15 minutters berømmelse i massemedia på et tidspunkt, så finnes det noe med substans som kan opprettholde noe av publikumsinteressen når massemedias flyktige fokus glir videre. ■



...the woman's hair was blowing in the wind...
...the man's headband was slightly askew...
...the woman's t-shirt had a graphic of palm trees...
...the man's t-shirt was dark and simple...
...the woman's hat was wide-brimmed and dark...
...the man's headband was light-colored with a dark stripe...

...the woman's eyes were squinted in laughter...
...the man's mouth was wide open in a hearty laugh...
...the woman's arms were raised high in the air...
...the man's arms were also raised, palms facing forward...
...the woman's hair was dark and long...
...the man's hair was short and neatly styled...

High tech skaper behov for high touch

Når alt kan kopieres, blir det som ikke kan kopieres mest verdifullt

Internettet er en gigantisk kopimaskin, sier Kevin Kelly. Hele nettverket er optimalisert for å håndtere ustoppelig kopiering fra verdensende til verdensende – og innholdet som renner igjennom er som en elv av kopier.

Dette har konsekvenser for hva som får verdi: Kopier som finnes i overflod, blir verdiløse. Mens det som ikke kan kopieres i nettverkene, blir sjeldent og verdifullt. Hva er det så som ikke kan kopieres? spør Kevin Kelly – og svarer at det først og fremst er tillit. Tillit kan ikke kopieres eller kjøpes. Tillit er noe som må opparbeides møysommelig over tid – og kan du velge, så vil du alltid handle med noen du kan stole på.

I dag har vi nesten vanskelig for å tenke oss tilbake til en tilværelse hvor internett ikke fantes – ikke e-post, nettaviser, nettbank, nettbokhandel eller bestilling av flybilletter over nettet. Men selv om dette i dag er blitt en selvfølgelig del av hverdagen, så er det faktisk bare fjorten år siden internett var tilnærmet fullstendig ukjent i norsk offentlighet. I alle fall var fenomenet svært lite kjent i journalistkretser da jeg som en av de første i NRK tok nettet i bruk våren 1994.

Den gangen var det en høytidsstund når det en gang i måneden kom et nytt nummer av det amerikanske internettmagasinet Wired.

For der ble buen spent høyt i forståelsen av hvilken samfunnsmessig og kulturell betydning det vi var med på ville få framover. Kevin Kelly var med på å lansere Wired i 1993 og var sjefredaktør for dette kultbladet fram til 1999.

Nå er han igjen på banen med interessante tanker. Når folk betaler for innhold på nettet som de like gjerne kunne ha lastet ned gratis, hva er det de da er villige til å betale for? Kelly lister opp åtte såkalte generative verdier som oppstår gjennom relasjoner som dyrkes, kultiveres og næres over tid – og som gjør at også gratis innhold kan være verdt en pris.

Umiddelbarhet. Nyheter vil etter hvert nå ut overalt og til alle via gratis tjenester. Men det har en verdi å være den første som får vite om dem – enten man er børsspekulant eller bare en nær venn av henne som snart skulle føde.

Personalisering. Kanskje blir konsertopptaket gratis tilgjengelig på nettet, men det har likevel en verdi om du kan få det perfekt tilpasset til lydforholdene i nettopp din stue.

Fortolkning. Humoristisk snakkes det her om at programvaren kan være gratis å laste ned, mens manualen koster 10.000 dollar. Det har verdi å få en fortolkning av et fenomen som gjør det forståelig, relevant og interessant for oss.

Ekthet. Et maleri kan se nøyaktig likt ut, men det får en helt annen verdi om du kan være sikker på at det er en ekte Rembrandt – og ikke bare en dyktig utført kopi.

Tilgjengelighet. Vi kan samle opp musikk på vår iPod, men det er kanskje greiere at vi kan gå inn på en base hvor andre holder orden på ting og oppdaterer dem for oss.

Kroppsliggjøring. En digital kopi flyter fritt, mens teksten trykket i ei bok med skinnbind har noe mer fornemt over seg. Tilsvarende blir det noe annet å lese teksten selv – til forskjell fra å få høre forfatteren lese og kunne snakke med ham.

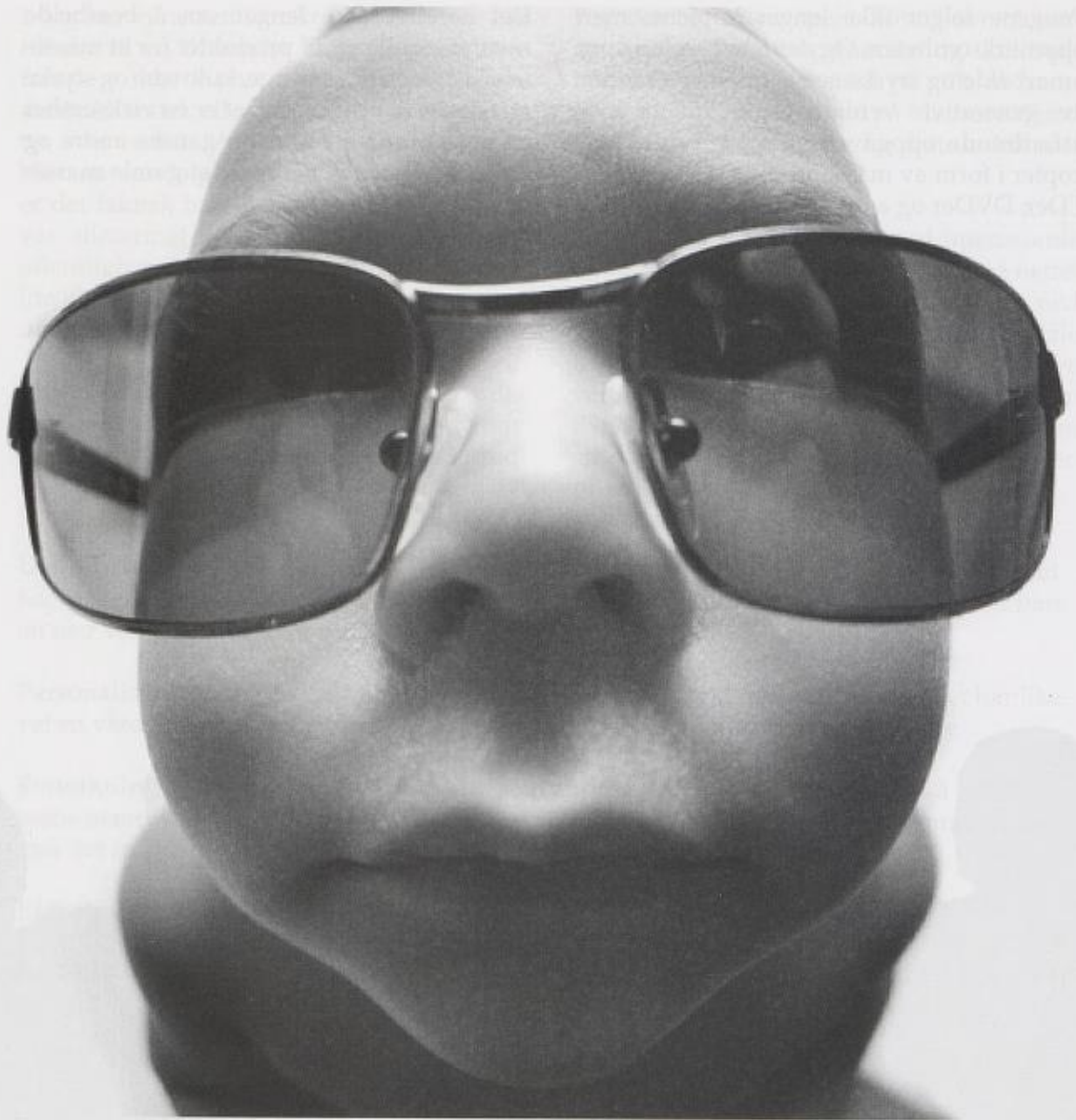
Støtte noe bra. Vil vi gjerne betale forfattere for det de skriver? Ja, kanskje – dersom det er godt, så vil vi gjerne det. Og når Wikipedia vil at alle skal ha tilgang til en kunnskapsbank på sitt eget språk, så er det en sympatisk visjon som mange gjerne vil slutte opp om – enten med penger, oppmerksomhet eller engasjement.

Gjenfinningsmulighet. Man kan leve av å hjelpe folk å finne fram til bøkene, musikkstykkene og bildene de elsker.

Pengene følger ikke lenger kopiene, men oppmerksomheten. Og det å bygge seg opp, innarbeide og styrke seg som en leverandør av generative verdier er en langt mer utfordrende oppgave enn å bare duplisere kopier i form av masseproduksjon av bøker, CDer, DVDer og annet i en fabrikk.

Det handler ikke lenger om å bearbeide råvarer maskinelt til produkter for et massemarked, men om å bygge, kultivere og styrke relasjoner til brukerne. Det er en virksomhet og et samfunn som krever ganske andre og annerledes kvaliteter enn det gamle masseproduksjonssamfunnet. ■





Lyst til å være med å leke litt?

Få mer ut av det vante – og ta noen steg videre

Det er mest gøy å skrive om det som er nytt og annerledes fra det vi er vant til. Samtidig er det et faktum at vi er vanedyr – også i forhold til media. At det nå finnes en mengde nye muligheter, betyr ikke at alle kommer til å ta dem i bruk med det første. Tvert imot vil de fleste av oss skynde oss langsomt og se hvordan det går med tidligbrukerne før vi selv bruker all verdens tid, penger og energi på å sette oss inn i det nye.

Så la nå denne siste artikkelen være for tantene og onklene som er godt forankret i sine gamle vaner, men som er interessert i hvordan man med enkle grep kan få mer ut av den tiden som likevel går med til mediebruk. Og som observerer tenåringene de kjenner med nysgjerrighet og kanskje kan fristes til å prøve på noe nytt dersom det blir forklart enkelt og greit nok. Vi starter med de mest nærliggende fornyelsene og kommer til det mer lekne etter hvert.

VANLIG MEDIEBRUK

Mediebruken er i langsom forandring. Ifølge tidsbruksundersøkelser bruker vi i gjennomsnitt drøye tre timer foran tv-skjermen, hører på radio i godt over to timer, leser aviser i tre kvarter og bruker en halvtime på internett. Tre fjerdedeler av mediebruken foregår hjemme. Resten i bilen, på jobben og andre steder. Typisk er radio det sterkeste mediet om morgenen og utover dagen, mens fjernsynet overtar fra Dagsrevyen – og nettbruken sprer seg gjennom dagen med en topp på sen kveldstid. Inntil det digitale bakkenettet ble introdusert i 2007 brukte vi 90% av fjernsynstiden til å se på NRK, TV2, TV3 og TVNorge. Nå går prosentandelen for "Andre" mot 30%. Publikumsinteressen sprer seg på flere kanaler og medier.

På fjernsynssiden skaper digitaliseringen av bakkenettet i 2008-09 ekspansjon i tv-verdenen og skjerpet konkurranse om publikumsinteressen både på skjermen og i elektronikkbutikkene. Betal-tv-distributørene vil ha oss til å abonnere på deres **kanalpakker**, og butikkene selger nå **store flate tv-skjermer** i mengder. Resultatet vil etter alt å dømme bli at de fleste norske husstander kommer til å ha minst et tjuetall tv-kanaler å velge mellom på en større og bredere skjermflate enn før. Noen ender kan hende opp med hjemmekinøløsning – med prosjektor mot lerret for å kunne se film og tv på en virkelig stor flate. Og blant dem vil det være interesse også for et lydanlegg på samme nivå med omgivelseslyd fra fem høyttalere og en basshøyttaler. Alt dette endrer ikke selve mediebruken stort, men det kan gi en langt bedre lyd- og bildeopplevelse.

Harddiskopptakeren er mer interessant. Til nå har vi vært vant til at vi må se programmet når det sendes – og liker vi det

ikke, så kan vi zappe oss gjennom de andre kanalene, og gi opp tv-seingen om vi ikke finner noe det er verdt å bruke tid på. Med en harddiskopptaker trenger vi bare å klikke en gang i en programoversikt på skjermen for å bestille opptak av et bestemt program – eller to ganger for automatisk å få tatt opp etter hvert hele serien programmet inngår i. Mange forteller at deres tv-vaner er blitt fullstendig endret av dette. Det ligger alltid bra programmer og venter på å bli hentet fram slik at man slipper å kaste bort tiden på noe en egentlig ikke har lyst til å se.

Radiomediet er på vei over i sin tredje utviklingsfase – Radio 3.0. Først var den husalteret i stua. Da fjernsynet overtok den rollen etter 1960, ble radioen mobil og tok plass overalt i huset, i bilen og på badestranda. Og med digitaliseringen vi nå er inne i, frigjør radiolyden seg fra bindingen til radioapparatet og flyter inn i alle medieapparater – tv, pc og mobil i tillegg til radio. Radiolyd på tv får alle automatisk – både satellitt-tv, kabel-tv og digitalt bakkenetts-tv kommer med alle de norske radiokanalene om bord. Det samme gjelder radiolyd på PC i form av nettradio som allerede ligger tilgjengelig på internett for en stor del av de norske radiokanalene og mengder av utenlandske.

Men neste gang man trenger en ny radio, kan det være grunn til å vurdere **alt-i-ett-radioen** som har både FM, DAB digitalradio og nettradio via trådløst internett i en og samme modell. Den gir deg fullkvalitet DAB digitalradio med flere kanaler og bedre lyd enn FM. Den gir deg mulighet for å leke deg med å lete deg fram blant 9000 nettradiokanaler verden over for å finne fram til for eksempel en brasiliansk sambakanal, en amerikansk public radio talk kanal og pavens kanal fra Vatikanet. Og skulle du



reise til et område som ennå ikke har fått DAB-dekning, så vil du ha FM å lytte til der også.

KOMMUNISERE OG PUBLISERE

Tv og radio er mottaking av det andre sender til oss. PC og internett er egen utforskning og bruk av nettverdenen. Også her står vi nå overfor et faseskifte. Det snakkes mye om en overgang fra Web 1.0 til Web 2.0. I den første fasen som vi alle kjenner, brukte vi internettet til å lese nettaviser, søke etter informasjon, betale regninger, bestille flybilletter og utveksle e-post. I hovedsak var det som å romstere alene omkring i et bibliotek på jakt etter de spennende bøkene. I den andre fasen som nå er i ferd med å folde seg ut, er det kontakten mellom internettbrukerne som er det sentrale. Innholdsleverandørene fra

den tradisjonelle mediebransjen kommer mer i bakgrunnen for brukerplattformer som YouTube, MySpace og Facebook. De produserer ikke selv innhold, men inviterer i stedet internettbrukerne til å publisere sine tekster, bilder og videoer, finne fram til sine venner og likesinnede og skape dialog og felles aktiviteter.

Den store interessen for Web 2.0-typetjenester har ført til at det nå er stort utviklingstrykk på å få fram hjelpetjenester som gjør det enkelt for enkeltpersoner, foreninger og andre med begrensede ressurser å publisere på nettet. Terskelen man må komme seg over for å begynne å leke seg på nettet, blir stadig lavere. Hva trengs?



Tekst. For å bidra med tekst på nettet kreves intet ekstra. Her kan Wikipedia være verdt å gjøre en innsats for. Det er et seriøst prosjekt med stor gjennomslagskraft og et sympatisk mål – å skaffe alle folkeslag en kunnskapsbase på deres eget språk. Hvordan er de feltene du interesserer deg for og har sakkunnskaper om dekket der? Kan du supplere eller korrigere det som er skrevet – og er det udekkede emner som kan fortjene en artikkel? Og se ikke bare på den norske Wikipedia, men også den engelske og de andre språkversjonene du har språkkunnskaper til å lese. Dette er et prosjekt mange kan oppleve det som meningsfylt å bidra til – og det å registrere seg som redaktør og begynne å bidra vil gi nyttige erfaringer med hvordan slike åpne samarbeidsprosjekter fungerer i praksis. Vi snakker om en arbeidsform som med minimale egne ressurser, har utkonkurrert tradisjonstunge, autoritative kunnskapsverk som Encyclopedia Britannica og tyske Brockhaus m.fl.

Sosial kontaktbygging. I foreningslivet har mange erfart at det er en stadig større utfordring å samle folk til foreningsmøter. Fjernsynet ødela foreningslivet, er det av og til blitt sagt – folk ble sittende i tv-sofaen i stedet. Skulle du nå dem der, så måtte du være interessant for journalistene på Marienlyst og i Akersgata. Det var det sjelden foreningslivet var - verken på bygda eller i byen. Dermed ble det riksarenaen og rikskjendisene som erobret fellesarenaen i stedet. Nå kan det se ut til at foreningslivet gjenoppstår via de nye nettverkstjenestene på internett. Ikke som foreninger, men som interessefellesskap drevet av enkeltpersoners engasjement og glede over å utfolde seg sammen med likesinnede. Alt dette er i en tidlig utviklingsfase, men her utvikles det nettsosiale ferdigheter og gruppekulturer som det kan være mye å lære om morgendagens mediesamfunn ved å ta del i.

Hvordan gjør man så det? Å registrere seg med egen profil på Facebook eller MySpace

er en mulighet, men regn i så fall ikke med å få tenåringsene du kjenner som venner der. Noe av det attraktive ved nettverkstjenestene for ungdom er nettopp at de er en foreldrefri sone. En bedre løsning kan være å finne en nettverkstjeneste innenfor et område du har en spesiell interesse av – som for eksempel *www.librarything.com* for de leseglade. Noe av det spennende ved internett er at det er grenseløst. Så hvorfor ikke velge en engelskspråklig tjeneste for å få størst kontaktflate?

Meninger. Internettet er blitt en arena hvor det er mulig for enkeltpersoner eller smågrupper å bygge seg opp til å bli en interessant røst i stemmemylderet på nettet. En måte å navigere i den retningen er å begynne å lete deg fram til noen bloggere du opplever at det er verdt å følge med på og begynne å kommentere litt på det de skriver for å bli kjent med stemningen omkring bloggspåret. Igjen kan man kanskje like gjerne velge den store engelskspråklige arenaen som den lille norske. Nyttige redskaper for å finne fram til noe interessant, kan være *www.technorati.com* og *blogsearch.google.com*. Etter hvert som du finner noen å følge med på, kan det være greit å abonnere på såkalte RSS-strømmer med nyhetsoverskrifter fra bloggene og bruke *www.netvibes.com* som samlesider for disse strømmene.

Neste steg vil være å etablere sin egen blogg. Det er liten fare ved å gjøre det – den første tiden er det uansett ytterst få som finner fram til deg. Det er en tid for å vinne erfaringer. Og forholdene er godt tilrettelagt for den som vil forsøke seg. *www.blogger.com* er en side hvor man kan opprette en egen blogg i løpet av 10 minutters tid og være i gang med publisering. Der ligger

det også enkle løsninger for å legge inn bilder, lysbildevisning av bilder, kobling mot videoklipp man har lastet opp mot YouTube m.m. Kort sagt – begrensningene ligger ikke i det tekniske, men i å jobbe fram et godt innhold og bygge opp en leserkrets. Om alt dette finnes det nyttige bøker å lese – som "Blogging for Dummies" og "Blogging Heroes" av Michael A. Banks.

LEK MED NYE MULIGHETER

Flatskjerm, harddiskoptaker og alt-i-ett-radio vil gi nye dimensjoner til medieopplevelsen. Og det er det vel verdt siden vi det aller meste av tiden er rene mottakere av medieinnhold. Men for dem som ønsker å følge litt med på hva som skjer i dagens vårløsning i medieverdenen, så er det på kommunikasjons- og produksjonssiden det er mest spennende nytt å lære.

I dag er det folk fra nærradioenes pionerfase på 1980-tallet som befolker de profesjonelle medieredaksjonene. I morgen kan vi regne med å finne de toneangivende opinionsdannerne blant dem som akkurat nå utforsker og leker seg med de nye nettverksmediene. Så hvorfor ikke bli med på leken – og eksperimentere litt med for eksempel tekster til Wikipedia, profil på Librarything og snusing på blogger og bloggskrivning? ■



MEDITATION FROM SCANDINAVIA?

Mange har undret seg over det. Snø, ski, polfarere, olje og fredsmeglere – ja vel. Men meditasjon fra det høye nord?

Faktum er at meditasjon uten mystikk, med basis i moderne psykologi, er blitt en nordisk eksportvare.

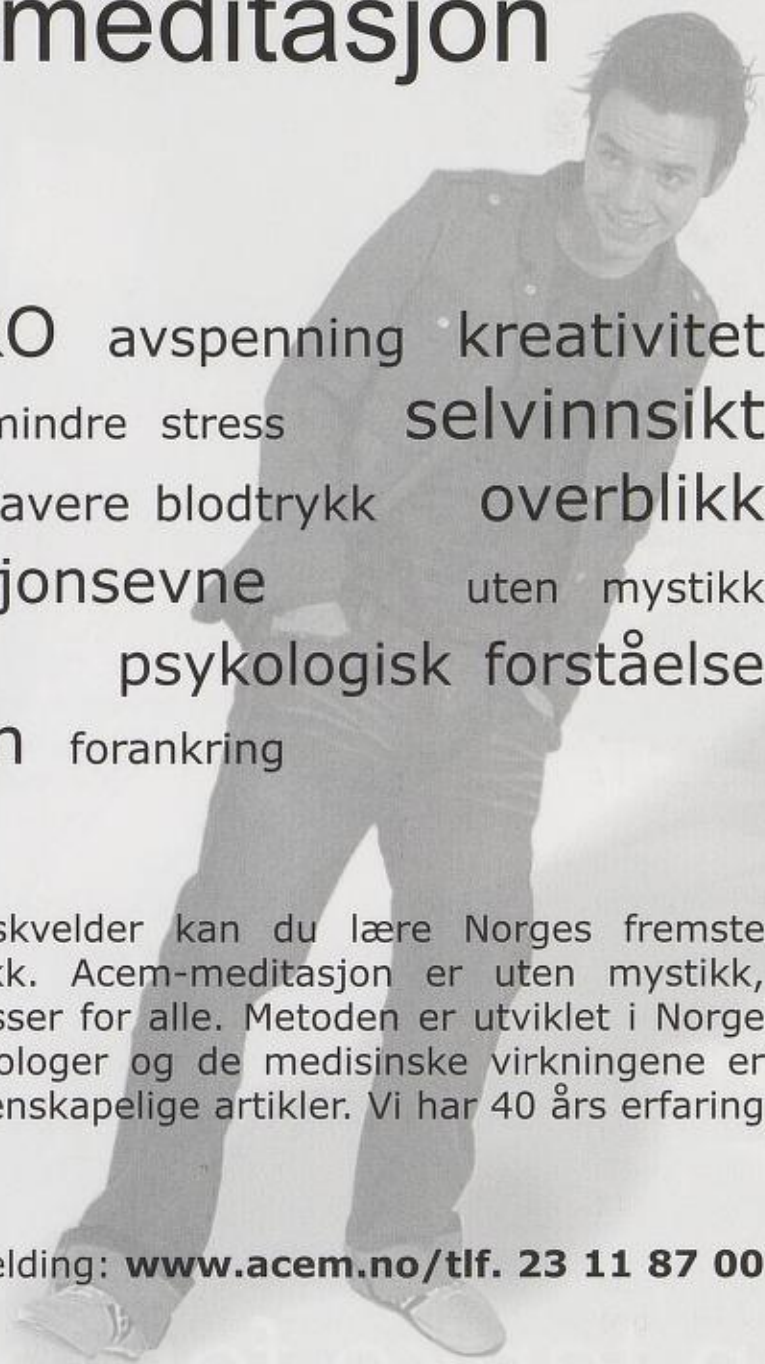
Acems virksomhet startet på Blindern i 1966 og har gjennom 40 år spredt seg ut i Norden, Nederland, Storbritannia, Tyskland og Spania – og fra Europa videre like til Gambia, India og Taiwan.

Hemmeligheten bak er internett, billige flybilletter og en god porsjon idealisme. Samt god grobunn for nøktern og erfaringsbasert meditasjonsforståelse fra Norden i ulike kulturer verden over.

Møt det internasjonale Acem på **www.acem.com**.

Grunnkurs i

Acem-meditasjon



overskudd RO avspenning kreativitet
helse mindre stress selvinnsikt
klarhet lavere blodtrykk overblikk
konsentrasjonsevne uten mystikk
personlig vekst psykologisk forståelse
bedre søvn forankring

På kun fire kurskvelder kan du lære Norges fremste avspenningsteknikk. Acem-meditasjon er uten mystikk, lett å lære og passer for alle. Metoden er utviklet i Norge av leger og psykologer og de medisinske virkningene er dokumentert i vitenskapelige artikler. Vi har 40 års erfaring med meditasjon.

Informasjon/påmelding: www.acem.no/tlf. 23 11 87 00

Dyade

A black and white photograph of a stack of papers fanned out from the bottom left towards the top right. The papers are slightly curved, creating a sense of movement. On the right side, the dark cover of a book is visible, with some text printed on it. The background is a dark, textured surface.

en tanke foran!

Acem på nett:

www.acem.no

Dyade er Acems tidsskrift. Acem startet i Norge i 1966 og det er fortsatt her organisasjonen er størst – med kurs i meditasjon og kommunikasjon, nærradio og kulturseminarer.

www.acem.com

Acems internasjonale websted gir deg oppdatert oversikt over Acems kurs, publikasjoner og aktiviteter i 35 land i alle verdensdeler og omtalt på engelsk og ti andre språk.

www.yoga.no

Acem underviser også i yoga gjennom Norsk Yogaskole. Det er Norges eldste yogaskole med et opplegg som er godt tilpasset moderne mennesker og ikke har noen religiøs ramme.

www.halvorsbole.no

Kursstedet Halvorsbøle ved Randsfjorden ligger en times kjøring fra Oslo og Gardermoen. Det er Acems internasjonale kurssted for stressmestring, selvutvikling og kommunikasjon.

www.dyade.no

Interessert i sex, religion, litteratur, dans, filosofi, kjønnsroller, meditasjon, reiser eller politikk? På www.dyade.no finner du artikler om alt dette og mer til. Vil du abonnere eller kjøpe tidligere temanumre, er det bare å fylle opp handlekurven!

blog.dyade.no

Hvordan bruker du internett? Hva tenker du om temaene som tas opp i Dyade? Hvilke savner du? blog.dyade.no kan bli arenaen for innfallene og dialogen omkring Dyades mange emneområder.

stud.acem.no

Acems studentgruppe holder egne begynnerkurs, helgekurs, sommerkurs og andre aktiviteter med ung profil. Den driver også bofelleskap i Oslo, København og Trondheim.

ISSN 0332-5790



0 2



9 770332 579031

B ØKONOMI
ÉCONOMIQUE



Returadresse:

■ **ACEM**

Postboks 2559 Solli
0202 Oslo

BRUKERNE SKAPER MEDIEREVOLUSJON

Hvordan kan femten personer skape en virksomhet som i løpet av sju år utkonkurrerer verdens største, mest anerkjente og tradisjonsrike aktører på feltet? Jo, ved å engasjere fem millioner internettbrukere som medskapere.

Dette er historien om hvordan nettleksikonet Wikipedia tok innersvingen på hederskronte Encyclopedia Britannica. Det er også historien om hvordan operativsystemet Linux bygde seg opp til å utfordre selveste Microsoft.

Med internett har vi fått et globalt kommunikasjonsnett som gjør slikt massesamarbeid mulig. Med de nye nettverkstjenestene – Wikipedia, YouTube, Facebook o.a. – har vi fått plattformene som gjør det enkelt for massene å delta. Og med dagens tenåringer – også kalt nettverksgenerasjonen eller the digital natives – har vi fått en kultur som tar disse mulighetene i bruk med selvfølgelig hjemmevanthet og engasjement.

Massekulturen utfordres nå av brukerskapt innhold fra et mangfold av nisjekulturer. Vi står midt oppe i en medierevolusjon, en kulturrevolusjon og et generasjonsskifte. De siste tiårenes kommersielle ensretting mot bestselgere, kjendiser, sensasjoner og andre forventede kioskeltere er på vikende front. Og morgendagens ledende opinionsdannere er å finne blant dem som nå leker seg og eksperimenterer med de nye nettverksmediene.

Velkommen inn i en mer mangfoldig og kreativ medieframtid!

BY THE COURT: *John J. Acemoglu*, Chief Justice