

SDU-forsker er konsulent på Danmarks mest sete quizprogram

DR1's underholdningsprogram Alle mod 1 udfordrer Danmarks kollektive intelligens. SDU-forsker har rådgivet Nordisk Film om teorien bag – Wisdom of the crowds

Når Mads Steffensen hver fredag aften klokken 20 byder velkommen til DR1's nye fredagsunderholdningsshow, Alle mod 1, følger Ulrik W. Nash fra SDU med hjemme fra sofaen.

Som adjunkt på Institut for Marketing & Management har Ulrik W. Nash rådgivet Alle mod 1's producent, Nordisk Film, om teorien bag den præmis, som programmet udfordrer: Wisdom of the crowds.

– Det har været spændende. For det første er det nogle enormt kreative mennesker, jeg har rådgivet. Og for det andet er det også interessant for mig som forsker, at de formidler information om wisdom of the crowds via et underholdningsprogram på nationalt tv i den bedste sendetid, siger Ulrik W. Nash.

Bruges af Google

Alle for 1, der var det næstmest sete TV-program i uge 18, går kort fortalt ud på, at en deltager i studiet skal dyste mod seerne hjemme i stuen i en række mere eller mindre obskure spørgsmål. For

eksempel hvor mange heliumballoner der skal til for at få en pige til at lette fra jorden, eller hvor mange chokoladeknapper der skal til for at fylde et badekar.

Det kan lyde lettere ligegyldigt, men det er det i Ulrik W. Nashs øjne bestemt ikke, da Alle mod 1 leger med et af demokratiets kernes spørgsmål: Vil præcisionen i en stor gruppe menneskers vurdering være bedre end en enkelt eksperts? Eller sat lidt mere på spidsen: Er den enkelte politiker klogere end hans eller hendes vælgere tilsammen?

Forskningen antyder, at en gruppes kollektive viden som regel vil slå det enkelte individs estimat. Hvilket erhvervslivet da også for længst har fået øjnene op for. Virksomheder som Google, HP og Yahoo arbejder aktivt med wisdom of the crowds som et redskab til at forudse deres respektive kommende indtjening – simpelthen ved at lade deres medarbejdere indgå fiktive væddemål om, hvordan produkter og løsninger vil præstere i fremtiden.



Har rådgivet om faldgruberne

I en stadig mere digitaliseret verden, hvor de fleste allerede er vant til at 'like' opslag på Facebook og Twitter, rummer wisdom of the crowds et naturligt demokratisk og økonomisk potentiale. Man kan spørge i princippet alle vælgere om et givent spørgsmål frem for bare et repræsentativt udsnit af befolkningen – eller de 172 medlemmer af Folketinget.

Men der er intet magisk over fænomenet, understreger Ulrik W. Nash. Uanset hvor



sofistikerede statistiske metoder man har til rådighed, kan man ikke høste viden fra en uoplyst befolkning. Wisdom of the crowds bundler i sidste ende i den enkeltes kognitive viden, så jo mere, man ved, hvordan individet arbejder med den tilgængelige information, jo klogere kan man blive på den kollektive intelligens' begrænsninger.

Det er her, Ulrik W. Nash kommer ind i billedet. Allerede sidste forår tikkede den første forespørgsel fra Nordisk Film ind i indbakken, og siden har Ulrik W. Nash fungeret som TV-showets rådgiver og blandt andet screenet spørgsmål til de forskellige liveshows samt overværet såvel generalprøve som premieren.

Programmet kan bruges i forskning

Ifølge Ulrik W. Nash kan han sagtens bruge programmet i forskersammenhæng. Han får sandsynligvis adgang til alle programmets data, og planen er blandt andet at bruge dem til at identificere de individer, der gennem alle programmer klarer sig bedre end de øvrige seere. Det kan være vigtigt i forhold til at udvinde kollektiv intelligens ud fra algoritmer.

Ulrik W. Nash har ladet sig fortælle, at Alle mod 1 – som er et dansk udviklet koncept – er et af de hotteste tv-formater på kloden pt. Det undrer ham ikke, for trækker man de let fordøjelige underholdningskalorier fra, er wisdom of the crowds særdeles højaktuelt, mener han.



– Jeg tror, at udvinding af kollektiv intelligens kan blive afgørende for vores samfund fremover. Vi har en teknologisk udvikling, der gør det åbenlyst muligt at spørge en skare af borgere om deres vurdering af sager, hvor de har en speciel indsigt, men det politiske system har været ret modvilligt indtil nu. Det er en interessant tanke, at den lave tillid, som befolkningen har til politikerne måske skyldes en generel afvigelse mellem det, borgerne ville vurdere, såfremt de blev spurgt, og de vurderinger, politikerne foretager. Alle mod 1 og wisdom of the crowds giver anledning til at tro, at en sådan afvigelse oven i købet er forbundet med uudnyttet potentiale.

Stor tilfredshed med SDU-forsker

Det er første gang, at Nordisk Film TV har trukket på hjælp fra videnskaben i forbindelse med et TV-program, men det bliver bestemt ikke sidste gang, fastslår producer Nicolai Würtz.

– Det har helt klart hjulpet Alle mod 1 med at blive vellykket, fastslår han.

– Forskningen antyder, at en gruppes kollektive viden som regel vil slå det enkelte individs estimat.

Fra artiklen

En af Ulrik W. Nashs primære opgaver har været at regulere styrkeforholdet mellem deltageren i studiet og de hundredetusindvis af seere derhjemme. For som de første to programmer af Alle mod 1 understregede, vil 'crowdet' som regel vinde over individet.

Eksempelvis er det på opfordring fra Ulrik W. Nash, at den ene af programmets værter, Joachim Ingversen, under hvert spørgsmål giver såvel ekspert som seer en eller anden information at forholde sig til. Som at pigen med heliumballonerne vejer omkring 30 kilo. Og at der skal ti heliumballoner til at få en dukke til at lette.

– Vi har en antagelse om, at eksperten i studiet vil være bedre til at bruge de her informationer end seeren, forklarer Ulrik W. Nash. Afsnit tre af Alle mod 1 understregede, at SDU-forskerens inputs var afgørende for underholdningsværdien, lyder det fra Nicolai Würtz.

– Ulrik har fra starten hjulpet os med at styre sværhedsgraden på quizzen, og han er en af grundene til, at finalen i programmet kom til at se helt anderledes ud, end vi havde planlagt. Vi havde simpelthen lavet finalen for svær for deltageren i studiet, men med videnskabelige input fra Ulrik lavede vi afslutningen på programmet om, så deltageren nu rent faktisk kan vinde. At missionen lykkedes, fik vi bevis for i afsnit tre, da en ungdomsskolelærer fra Nyborg havde held til at slå resten af Danmark.

Af Morten Lund, presse@sdu.dk



FAKTA

Om Ulrik William Nash

Ph.d. og adjunkt ved Strategic Organizational Design på Institut for Marketing & Management på SDU.

Han har tidligere haft artikler i Weekendavisen og tidskriftet Plos One om netop wisdom of the crowds.

Strategic Organizational Design udvikler teorier og matematiske modeller for, hvordan organisationer designs bedst muligt til at fremme beslutningstagningen og nå de strategiske mål. Her er wisdom of the crowds ét af forskningsområderne.