



**Öppet slut**  
**MYTEN OM ÖPPENHETEN**

PELLE SNICKARS



Under senvåren 2012 publicerade .SE-bloggen en serie poster under rubriken "Ett öppet internet". Tanken var att propagera för devisen att ett öppet internet behövs för en mer mindre sluten värld. "Vi belyser ur olika vinklar varför vi tycker att ett internet fritt från blockering och filtrering är så viktigt", kunde man läsa. .SE är en privat stiftelse med uppdrag att ansvara för internets svenska toppdomän. Stiftelsen över-skott finansierar delar av nätutvecklingen i Sverige, och man bedriver också ett informativt upplysningsarbete i nätfrågor. .SE-bloggen är en vital kanal kring det mesta som sker inom nätområde; bloggserien behandlade såtillvida både nätreglering liksom nätneutralitet, behovet av ökade programmeringskunskaper och blockering av domännamn. Den var också bokstavligen länkad till konferensen Stockholm Internet Forum – med tema "Internet Freedom for Global Development" – som .SE arrangerade tillsammans med Utrikesdepartementet och Sida. Med tämligen hög svansföring diskuterades även där behovet av frihet på nätet, allt med syftet "att fördjupa diskussionen om hur frihet och öppenhet på internet kan främja ekonomisk och social utveckling i hela världen."

Konferensen hade kunnat vara sponsrad av Google – men var inte det. Att utrikesminister Carl Bildt inledde var dock på många sätt följdriktigt. Med en touch av geek är han sedan länge en lika varm teknikanhängare som frekvent bloggare. Bildt har kanhända inte varit den nätpolitiska pådrivare somliga önskat, men i jämförelse med andra beslutsfattare är han påtagligt intresserad av digitala frågor. Visserli-

gen medgav han klädsamt att Sverige dessvärre ”inte uppfann internet”. Men fortsatte han, ”vi kan stolt hävda att vi har gått i spetsen för användning av nätet och andra nya kommunikationsteknologier”. Inte utan viss belåtenhet påpekade Bildt att redan 1994 deklarerade ”en statlig utredning under ledning av statsministern – som då råkade vara jag – att Sverige skulle ligga i framkant när det gäller tillämpningen av nya digitala tekniker.”

Som liberal frihetskämpe à la moderat *classic* ligger frihet på nätet Bildt varmt om hjärtat – i synnerhet om det handlar om elaka diktaturer som hotar att släcka ned det öppna flödet av bits och bytes. Anonymiseringsverktyg, som när det gäller (fil)delandets kultur betraktas som otillbörliga, ges numera svenskt bistånd. Krypteringsprogrammet Tor som hjälper nättaktivister att kringgå övervakning utvecklas idag faktiskt med stöd från den svenska regeringen. Att motarbeta skumma regimer med svensk informationsteknologi som ”frihetsvapen runt om i världen”, vilket utrikesministern hävdade i andra sammanhang, är måhända lovvärt – även om det ibland sker med en metaforik som kanske avslöjar mer än den beskriver. Denna kamp om nätet är dessutom politiskt korrekt så det förslår. Frihet på nätet är ju en fråga som strängt tagen ingen demokratisk sinnad statsman kan förlora några politiska poäng på. Men att somliga företag drar nytta av samma retorik står bortom allt tvivel.

Ur ett mer filosofiskt perspektiv är begreppet frihet dock *alltid* relativt. Min frihet att exempelvis betala mindre i skatt går i regel ut över någon annan; min frihet att gratis ladda ner *Mad Men* ger betalkanalerna AMC mindre intäkter *undsoweit*. Reglering av medborgerlig frihet har en lång tradition i moderna samhällen, och en lika kort som trevande historia i den digitala domänen. Om Sverige ska stödja och uppmuntra fri digital kommunikation i diktaturer, ”måste vi också inse”, som bloggserien på .SE framhöll, att vi inte samtidigt ”kan stoppa själva överföringen av olagligt material, oavsett om det handlar om fil-delning, bombrecept eller konspiration mot regeringen”. Wikipedia

är en lika interaktiv informationskanal för världens skolbarn som för en norsk tokstolle. Och detta i kraft av att vara öppen för alla; yttrandefrihet innebär helt enkelt alltid ett visst mörkertal. Med andra ord krävs mod hos politiker att ”stå upp och säga att det är en mänsklig rättighet till ofiltrerad kommunikation”, även om det innebär att en hel del ”hemsgheter måste få passera”, som .SE framhöll. Det här är en kommunikativ logik som Bildt knappast missat – och som han även debatterat. Den passar också Google lika väl som den motverkar traditionella mediebolags intressen. Staten har en roll i att ”skydda friheten på internet och för att stävja olagligheter”, har utrikesministern bland annat hävdad; det vill säga, statens frihet sammanfaller inte nödvändigtvis med dina önskemål.

Utan att förlora sig i en liberal diskussion kring frihetens gränser och (möjliga) digitala gränslöshet – samt de intressen som .SE och Bildt egentligen gör sig till tolk för – räcker det kanhända med att konstatera att en viktig frågeställning i den här diskussionen gäller hur mycket digital öppenhet som vi egentligen tål. I USA – ”Land of the Free” – har Wikileaks radikala öppenhet som bekant orsakat ramaskri, och det av högst förklarliga skäl. All information vill inte vara fri, och kanske bör den inte heller vara det. Som Stewart Brand en gång påpekade vill information vara både fri – och dyr: ”that tension will not go away.” Här hemma drogs offentlighetsprincipen för några år sedan till sin spets när The Pirate Bay länkade till hela förundersökningen kring de då uppmärksammade barnamorden i Arboga; en utveckling som är lika logisk som oönskad. Samtidigt är denna slags ”hackeretik” också intressant; den har länge sysselsatt sig med att lyfta fram vidden av potentiella användningar av existerande teknik – som exempelvis radikal öppenhet – något som både företag och offentliga institutioner haft svårt att ta till sig. En parts frihet att öppna – eller reglera – flödet av information uppfattas inte med nödvändighet på samma sätt av en annan aktör. Åsikter går snarare alltid isär. En konsekvens är, som nätaktivisten Christopher Kullenberg framhållit, att det idag finns goda och

dåliga nätaaktivister. De som geografiskt befinner sig långt borta är i regel de ”nya demokratikämparna”, för tillfället lokaliserade i arabvärlden, medan de som är nära och hemma ofta ses som usla fildelare. Men eftersom internet i regel upphäver alla avstånd är det inte alltid så lätt att veta vem som definieras som god nätaaktivist alternativt stämplas som IT-terrorist.

Möjligen bör det ”fria” nätet vara lite halvöppet – eller halvstängt – beroende på synsätt. Min ambition i den här artikeln är emellertid inte att diskutera denna närmast mytiska föreställning om frihet på nätet, om så i demokratisk eller nätpolitisk tappning. Vad som intresserar mig är istället den angränsande *nätdiskursen* kring öppenhet och slutenhet, det vill säga hur vi idag talar och skriver om behovet av ett öppet (eller reglerat) internet och vilka föreställningar och praktiker som är förknippade med det – och inte minst vem som tjänar på dessa resone-mang. Precis som diskussionen om frihet kan öppenhet förefalla lika självklar som god. Men vid närmare betraktande är den samtida öppenhetsdiskursen långt ifrån entydig. Ändå finns en utbredd föreställning om behovet av öppenhet på internet; förespråkare för öppen källkod och öppen data tillhör bara de mest uppenbara exemplen. Dessa grupper antyder emellertid också den slags semantiska förvirring som *de facto* råder kring öppenhetsbegreppet. Dels inrymmer diskussionen om öppenhet en mer strikt teknologisk sida, det vill säga att kod är öppet tillgänglig för utvecklare och att denna kontinuerligt kan byggas vidare som just *öppen* källkod. Dels existerar det ett slags nätpolitisk öppenhet i meningen att vi bör värna både yttrandefrihet och transparens, liksom innovation och demokratisk utveckling. En del otydligheter i öppenhetsbegreppet kan förklaras av denna dubbelhet, men inte sällan glider uppfattningar också samman. ”Öppenheten på internet hotas av teleoperatörerna”, hävdar till exempel ett antal höga mediechefer i en DN-Debattartikel i juni 2012. ”Allt fler telekomoperatörer vill blockera tillgången till Skype och liknande tjänster på internet för att slippa konkurrens. Om vi inte agerar för att bevara öppenheten kommer in-

ternet att förlora i kraft som motor för innovation och informations-spridning.” Den tekniska kontrollen av trafiken i näten ses här som ”djupt orande ur ett demokratiskt perspektiv”.

Precis som dessa mediechefer är nog de flesta av oss ändå positivt inställda till ett öppet nät – och ett öppet samhälle för den delen. Karl Popper skrev redan 1945 i sin klassiker *The Open Society and Its Enemies* att det öppna samhället utgjorde motsvarigheten till ett öppet system, utan slutmål eller förutbestämda lagar. Denna öppenhet genererade enligt honom vitalitet och dynamik, och på många sätt har även internet följt en sådan utveckling – från Arpanet, BBS:er, Usenet och The Well till dagens interaktiva webb. Men det finns också skäl att ifrågasätta digital öppenhet som både ideal och generell förklaringsmodell för nätets utveckling, framför allt på senare år. Appkulturen till exempel styr idag bort från den öppna webben – och på denna är öppenhet faktiskt numera lika mycket ett kommersiellt som politiskt koncept. Öppenhet är rentav den kommersiella logik som exempelvis Google byggt sitt webbimperium kring. Ett ”öppet internet” är i så motto ett slags ideologi vilken radikalt förändrat det samtida informationslandskapet, något som vår utrikesminister möjligen bör tänka lite mer på framöver. Även Popper skulle nog vänt sig mot en sådan läsning, men han fick förstås aldrig möjlighet att googla en enda gång – han gick bort 1994, samma år som den kommersiella webben fick sitt publika genomslag med webbläsaren Netscape Navigator.

I en recension i New York Times av Evgeny Morozovs *The Net Delusion* (2011) påpekade en recensent, att för några år sedan talade alla om hur internet skulle kunna bli mera fritt – ”now all anyone can talk about is how to control it.” Det behöver man inte hålla med om, men väl att frihet, öppenhet, kontroll och reglering är lika återkommande som centrala begrepp i diskussionen om nätet. I motsats till allsköns *cyberutopiker*, som Morozov kallar de nätapostlar som tror på det fria nätets potential för politisk emancipation, har han hävdade att nätet (i frihetens namn) lika ofta används för att reglera öppenhet. Morozov kan

med andra ord anföras som ytterligare en exponent för hur problematiskt ”det öppna nätet” egentligen är som koncept. Vad han framför allt jagat upp sig över är de sociala mediernas påstådda revolutionerande potential, vilket just är tema för Mariam Kirollors artikel i den här boken. Liksom alla medieformer baserar de sig på en strävan efter vinst, menar Morozov – sociala medier som Facebook eller Twitter utgör här inget undantag. Från ett marknadsperspektiv fungerar sociala medier som kommersiella radiostationer; de säljer lyssnare/användare till annonsörer. Som Anders Rydell sammanfattar i sitt bidrag till denna bok är det därför i slutändan hos annonsörerna – och inte hos användarna – som de sociala medieföretagens lojalitet ligger.

Med utgångspunkt i Morozov och andra nätskeptiker kommer jag att i den här artikeln att försöka problematisera begrepp som *öppenhet* och *slutenhet*. Min ambition är att argumentera för att till synes enkla begrepp som öppet och slutet framstår som allt viktigare dialektiska drivkrafterna för internets utveckling och de fåtal företag som idag dikterar villkoren för denna. Med ett slags rudimentär hegeliansk logik står det öppna Google (tes) mot det slutna Apple (anti-tes) – och frågan är vilken syntes vi kommer att se framöver. En term som öppenhet har givetvis många dimensioner; i det följande relaterar den främst till ekonomi. Som Anders R. Olsson påpekat i sin artikel i den här boken har öppenhet till exempel alltid ett slags social skuggsida i form av hotad personlig integritet. All data lämnar ju spår. Om statens tidigare var den storebror som misstänksamt betraktade oss alla, är det nu istället kommersiell övervakning vi oroar oss för. Google ägnar sig förstås inte alls åt någon polisär överstatlighet, snarare en ”öppen” kartläggning av våra digitala liv – och det skrämmer kanske ännu mer.

Samtidigt är Google ett företag som gör allt för att minimera den rädlans kultur som ibland förknippats med det närmast mytiskt eländiga nätet, fullt av pedofiler och ondsinta hackers. Bra användare är för dem alltid många användare. Användarmassans Google är därför lika beroende av ett öppet som reklamfinansierat nät, därav animositeten



mot till exempel Facebooks socio-slutna vänuniversum. Apple säljer i sin tur lika bedårande som slutna apparater, men delar av affärsidén baseras samtidigt på ett öppet utvecklingsverktyg för externproducerade medier och programkod – som Apple skaffat sig en närmast diktatorisk kontroll över. App Store är följdriktigt en lika profitabelt prunkande som kontrollerad affärsmiljö. Det finns därför flera anledningar att skärskåda myterna kring nätets och den digitala kulturens förmenta öppenhet. Webbhistoriskt har en (mer eller mindre) innehållsligt manipulativ kulturindustri (Hollywood) på senare år flankerats av såväl en (påstådd) neutral öppenhetsindustri (Google) som en slutna hårdvaruindustri (Apple). Pengaflöden läcker sedan ett decennium från den senare till de förra, och den stora frågan för exempelvis mediebolag är hur webbekonomin ska tätas till. I en tid när IT-sektorn utmanar medieindustrin på dess traditionella spelplan finns det skäl att fråga sig om slutna kreativitet är vägen framåt – eller ett slags öppen destruktion av etablerade affärsmodeller.

## ÖPPNA NÄT

Access till ett fritt internet betraktas idag av många som en medborgarlig rättighet. Finland lär rentav vara det första land i världen som lagstiftat om medborgarnas rätt till ett snabbt nät. Men denna föreställning (och kommande praxis) har förstås ett pris. Någon måste betala den grundläggande infrastrukturen, och varje medborgare vet att det kostar att vara uppkopplad. Väl *online* har innehållsindustrins stora dilemma varit att få folk att betala igen – detta efter att först ha köpt en maskin *och* en uppkoppling. Hur man än vänder och vrider på frågan om den digitala marknadens egenheter förblir detta ett ekonomiskt faktum; någon har redan betalat (alternativt tjänat pengar) före alla andra digitala transaktioner ens kan komma till stånd. En bok är bara att köpa och läsa, att gå på bio likaså. För att se på tv eller lyssna på musik behövs visserligen en teknisk apparat, men för att ta del av digitalt innehåll måste man som konsument också skaffa sig tillgång *till* internet. Det är därför som nätleverantörer, mobilmakare och hårdva-

ruföretag idag täljer guld; det är bolagen som tar oss till nätet och dess mer eller mindre fria innehåll som är kungar.

Likväl är jätten Goliat helt beroende av David; en tom webb intresserar ju ingen. Nätet måste kontinuerligt fyllas med intressant innehåll för att bibehålla sin popularitet, det vill säga, inte med vilket innehåll som helst – åtminstone inte i längden. Den brokiga användargenrerade webben utgör förstås ett korrektiv, men det amatörkulturella utbudet lever också i ett slags ständig symbios med professionellt producerat innehåll. På exempelvis YouTube utgörs alltid det mest populära videomaterialet av professionell film eller tv, vilket flankeras av den långa svansens smalare och spretande utbud. Utbud rekommenderat av ”vänner” har sin lockelse, men kan också bli tröttsamt. Risken framöver är att allt tröttare sociala medier slår över i ett slags *backlash*; för hundra år sedan ersattes trots allt en social folkkultur av en massmedialiserad nöjeskultur på basis av dess professionalitet. Som Lisa Ehlin framhåller i den här boken är en annan påtaglig osäkerhet det sätt som den användargenrerade webben blir alltmer maskinär; den ökade användningen av *bots* inom kreativa områden gör till exempel att gränsdragningen mellan amatör och professionell blir allt svårare att dra – och maskiner tar inte speciellt mycket betalt.

Nätets ekonomi och behovet av att hitta långsiktiga och robusta modeller för att ta betalt för digitalt innehåll har debatterats i det oändliga. Problemet är måhända olösligt, även om nya siffror från musikindustrin i Sverige möjligen antyder ett trendbrott. 2012 förväntas musikintäkterna att nå nästan till 2004 års nivåer på över en miljard kronor; Spotify kommer förmodligen stå för mer än hälften av dem. I längden är både teknikbolag, nätleverantörer och webbföretag beroende av kvalificerat och professionellt innehåll – och det vet de (liksom vi användare innerst inne). I takt med en ökad digital mognad stiger kanhända betalningsviljan; i det digitala ekosystemet finns givetvis pengar. Men försäljning av innehåll har alltså en marginell ekonomi på webben, åtminstone jämfört med hårda och mjuka affärsmodeller för nätaccess.

En digital infrastruktur, det vill säga själva etableringen av en virtuell marknadsplats, utgör naturligtvis förutsättningen för nätets nya kommersiella logik. Det kan vara en mer eller mindre öppen plattform, som på webben, eller en strikt kontrollerad affärsmiljö, som Apples App Store. Inträdeskostnaderna skiftar, men de finns alltid där – även på den öppna webben. Nätrevangelister som för dyra föredragspengar talar sig varma för ”gratis” bortser ofta från det faktum att utgångspunkten inte är given; själva premissen för ett närmast kostnadsfritt innehåll är att det kan erbjudas på en oceanliknande digital plattform som användare redan köpt access till. Lika (o)kunnig som Carl Bildt är om behovet av ett öppet internet, lika naiv är han därför om de intressen han egentligen gynnar. För intresset ljuger aldrig, och det vet en utrikesminister förstås. Dagens nätdiskurs där öppenhet ses som fundamental för den digitala domänens utveckling är knappast neutral. Tvärtom favoriserar den vissa aktörer framför andra, och speciellt en specifik digital sektor, nämligen telekombranschen och somliga webbföretag – framför allt Google. Att inte tro att öppenhet kan fungera som en industriell logik är att blunda för nätets nya kommersiella och icke-kommersiella – eller snarare semi-kommersiellt, hybridartade ekonomiska realiteter. Förmodligen är det en av de främsta myterna kring internet idag. Termen kommersiell, det vill säga prissättning efter utbud och efterfrågan, är faktiskt ganska trubbig för att begripa nätets nya ekonomiska realiteter. Den digitalt kommunikativa kapitalismen, för att använda ett begrepp myntat av bloggteoretikern Jodi Dean, är långt mer sofistikerad än så. Google är ju på många sätt ett *post-kommersiellt* företag med mer än 30 000 anställda och 37 miljarder dollar i intäkter under 2011 – men hur många av oss har *de facto* betalat en enda krona till dem? På nätet konsumerar vi förstås på andra sätt, främst genom den nya valutan interaktiv data. Ändå är den nya digitala ekonomins märkligheter påfallande. När reproduktions- och distributionskostnader närmar sig noll, gäller vare sig prismekanismer reglerade av utbud och efterfrågan eller tillgångars knapphet. I den digitala världen räcker

allt *alltid* till alla.

Den digitala innehållsindustrin har likväl ett antal ekonomiska trösklar – och opererar samtidigt på ett öppet nät vars fundament är kopiering. Nätets grundfunktion är på många sätt att kopiera information från ett ställe till ett annat, och den amerikanska bransch- och lobbyorganisationen CCIA (Computer & Communications Industry Association) har följaktligen beskrivit datorer som ”enorma kopieringsmaskiner”. Delandets kultur på nätet har gjort att värdet på information och innehåll drastiskt minskat; det vet vi. Kopiering är helt centralt för nätet och datorer, men faktiskt också för andra tidigare mediala kommunikationsformer som exempelvis fotografi och film. Att som CCIA beskriva datorn som en ren kopieringsmaskin är därför lika mycket ett slags kulturell föreställning som det är en teknisk beskrivning. Den engelska termen ”computer” anger till exempel en helt annan matematiskt inriktning, det vill säga datorn som beräkningsmaskin. CCIA säger på sin hemsida att organisationen arbetar för att ”främja öppna marknader, öppna system, öppna nätverk och rättvis och öppen konkurrens i dator-, telekommunikation- och internetindustrin”. Det är fyra ”öppen” i en mening. Att CCIA hävdar att ”öppenhet är en inneboende egenskap i nätets natur” förvånar inte.

Ett fritt och öppet nät är det med andra ord många som vill ha – från CCIA över Google till fildelare och svenska regeringen. Som koncept sammanbinder det öppna nätet idag en minst sagt ohelig allians. Ingenting enar lika mycket som en gemensam fiende, i det här fallet ett alltför reglerat nät. Debatten i USA om SOPA (Stop Online Piracy Act) har exempelvis lierat Facebook med Google liksom medborgarrättsorganisationer som Electronic Frontier Foundation, intressen som annars sällan sammanfaller. En generell tendens idag är att alltfler vill styra innehållet på internet. Vad man får och inte får förmedla via nätet diskuteras flitigt, och övertrumfas egentligen bara av vem som ska tjäna pengar på denna förmedling – och hur. Kontroll av internets innehåll bör dock på flera sätt viktas mot intresset för nätets tekniska infrastru-

tur. Internet är ju å den ena sidan ett globalt och *öppet* distribuerat datanätverk, å den andra sidan ett resultat av mängder av *slutna* affärsmässiga uppgörelser. Denna dubbelhet gör det mer eller mindre omöjligt att vare sig kontrollera eller styra.

Men att inte reglera och att återkommande propagera för öppenhet är också ett medvetet strategiskt val. Som Paul Frigyes skriver i sin artikel i den här boken verkar till exempel Google i en värld av ökad transparens; de arbetar frenetiskt för att upprätthålla öppenhet online eftersom det är så företaget tjänar pengar genom annonser. Men som företag är Google självt långt ifrån öppet och transparent, snarare tämligen hemligt, ja till och med slutet. Att få kontakt med folk på Google är inte lätt, och diverse presskontakter – eller snarare avsaknaden av sådana – liknar i så motto mer Apple, detta nätekonomin Kina, än traditionella, multinationella koncerner. Google har förstås en uppsjö med policy och strategidokument, men man verkar mer än gärna genom andra aktörer. Att företaget idag är en av branschorganisationens CCIA starkaste medlemmar kommer därför inte som någon överraskning.

Historien kring och framgångssagan om Google reduceras gärna till berättelsen om hur ett skalbart hårdvarusystem byggdes upp med start 1997. Men Googles utveckling utgör också en spegelbild av webben. Att företaget i princip helt undvek dotkom-kraschen kring millennieskiftet har inte uppmärksammats speciellt mycket, inte heller den sena börsintroduktionen hösten 2004. Webbhistoriskt kan den på många sätt ses som startpunkten för webb 2.0. Den användargenererade webbens fria och gratis producerade innehåll utgör därför i mycket basen för Googles annonsimperium. Företaget insåg helt enkelt före någon annan att man på ett storskaligt sätt kunde använda fri och öppen information – som någon annan producerat utan kostnad – som kommersiell strategi för att maximera antalet användare och sin egen vinst. Att få folk att *de facto* befinna sig på nätet har alltid varit allra viktigast för Google, och även det sköter som bekant andra aktörer.

Som megadistributör av data har Google omvänt varit till stor

hjälp för hårdvarusektorn, i vars intresse det förstås också ligger att ha så mycket trafik som möjligt i näten. Försäljning av diverse sladdar, switchar och servrar är ju helt proportionell mot internets trafikökning. Företag som Ericsson och Cisco, Huawei och Oracle är såtillvida också måna om ett lika växande som öppet nät – även om det förstnämnda bolaget även rönt kritik för möjligheten att spåra och lokalisera oppositionella i exempelvis Syrien. Samtidigt är telebolagens inställning till nättrafikens omfattning emellanåt kluven; blir belastningen för stor minskar nätens tillförlitlighet. Till skillnad från Google som byggt skalbara system har hårdvarusektorn mer uppenbara tekniska begränsningar; kapaciteten måste byggas i lika rask takt som efterfrågan på bandbredd ökar, något som inte alltid är möjligt.

Det öppna nätet har alltså många intressenter, men det är ändå främst Google som etablerat ”öppenhet” som sin egentliga kommersiella affärspraktik. Denna övergripande digitala strategi har medievetaren Peter Jakobsson analyserat i en ny avhandling, kongenialt betitlad *Öppenhetsindustrin*. Centralt i sammanhanget är föreställningen om fri och rörlig information som en förutsättning för kreativitet och företagande online. ”Kärnan i föreställningen om öppenhetsindustrin”, skriver Jakobsson, är att somliga företag ”skapar värde genom att transportera information och mäta hur information cirkulerar i digitala nätverk.” De producerar alltså inte information eller innehåll – utan distribuerar data. Nättrafik, om så i form av sociala relationer eller klickfrekvens på annonser, blir till den vara som säljs. Samtidigt har öppenhetsindustrin självuppfattningen att man också stärker demokratin genom att underlätta global kommunikation utan hinder och regleringar. Det stämmer på olika sätt. Google gör ju vår vardag enklare med sina sömlösa applikationer – men likväl tjänar de stora pengar på detta slags mer eller mindre medborgerliga uppdrag som de också marknadsföringsmässigt förstått att utnyttja. Uppsåtet må vara gott och olika nationalstater kan (och bör) dra nytta av sådana tjänster. Men man får inte glömma bort vem som tjänar på dem; många politiker har här varit alltför blåögda

– och det gäller även somliga utrikesministrar. I föreställningen om öppenhetsindustrin är det just entreprenörer och företag inom IT- och tekniksektorn som tror sig vara bäst ”skickade att realisera värdet av de symboliska produkter som kommer från både internetanvändare och de kreativa industrierna”, som Jakobson påpekat.

Samtidigt stöter öppenhetsindustrin här på rättslig patrull – detta eftersom upphovsrätten naturligtvis reglerar den fria cirkulationen av information. Därav telebolagens obenägenhet att exempelvis lämna ut komprometterande information kring somliga kunders görande och låtanden. Men som Jakobsson påpekar så är de företag vilka förespråkar öppenhet som affärsmodell ofta själva beroende av upphovsrätten. Vad de argumenterar för är därför avskaffandet av eller undantag ”från *andras* upphovsrätter snarare än deras egna. I praktiken förespråkar de således en högst partiell öppenhet.” Dessutom är denna öppenhet baserad på den kontroll som IT-företag har över kommunikationen på nätet genom den infrastruktur de säljer. ”WIPO, den internationell organisation som bevakar det immaterialrättsliga området, försöker beräkna värdet på det som upphovsrätten ’stänger in’”, sammanfattar Jakobsson, ”CCIA försöker tvärtom beräkna det ekonomiska värdet på det som är ’öppet’.”

Föreställningen om ett öppet internet är alltså långt mer komplicerad än man kan tro vid en första anblick. Situationen blir också mer komplex om man adderar det sätt som Google filtrerar sökresultat, det vill säga det slags personaliserade informationsreglering genom styrda sökningar som är ämnet för Eli Parisers bok, *The Filter Bubble* (2011). Öppenhet är här en högst subjektiv erfarenhet. Men naturligtvis finns också andra, icke-kommersiella värden i ökad öppenhet än bara växande konkurrenskraft för diverse företag. Poängen är att öppenhetsindustrin lätt kan dra nytta också av sådan kritik och invändningar. Om en Yochai Benkler i sin *Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom* (2006) som undertiteln antyder argumenterat för den öppna nätverksekonomin överlägsenhet i såväl mark-

nadsliberal som frihetlig tappning, ligger hans kritik helt i linje med öppenhetsindustrins strävanden. Detsamma kan sägas gälla en Henry Jenkins som sin bok från samma år, *Convergence Culture*, från ett mer kulturellt perspektiv diskuterat den öppna deltagarkulturens ideliga konflikter med den slutna medieindustrin.

Intressant nog har den skarpaste kritiken av denna öppenhetsdiskurs levererats av industrins *insiders*. Vid nästan samma tidpunkt som Benkler och Jenkins publicerade till exempel den tidigare IT-entreprenör från Silicon Valley, Andrew Keen, *The Cult of the Amateur* (2007), en vitrioldoftande diatrib mot webbens användarkultur. Redan då gick han till storms mot Googles parasiterande företagsstrategi som på ett närmast magiskt sätt lyckats transformera webbens innehåll till en gigantisk reklammaskin. De producerar ju inget, menade han, 99 procent av bolagets inkomster kommer från reklam – och ”det är detta företag som ses som webbens framtid!” Google, hävdade Keen då, är ett slags ”elektronisk narrspegel av oss själva” där ”massan tilldelas makten att definiera vad som är sant eller inte.”

En snarlik kritik av den kommersiella ”frihet” som webb 2.0 öppna plattformar inneburit har också varit ämne för en annan ”Silicon Valley intellectual”, Virtual Reality-pionjären och programmeraren Jaron Lanier och hans bok, *You are not a Gadget* från 2010. Där vänder sig Lanier mot uppfattningen att våra datorer och ”datamolnet” därute snart kommer att vara så kraftfulla att människor kommer att bli överflödiga. Denna ”cybernetiska totalism” lämnar föga plats för en digital humanism som kritiskt reflekterar över teknologins inverkan på kulturell produktion. På många sätt är Laniers bok en lika nostalgisk som besvikna betraktelse över hur nätkulturen kommit att gestalta sig femton år efter den publika webbens genomslag. Kreativiteten befinner sig i kris, enligt honom, och webben har muterat till en reklammaskin; annonser skall frälsa oss och Google är molnets herre. För honom var (och är) webb 2.0 och Google röda skynken; de innebär inget annat än ”en standardisering och kommersialisering av våra digitala liv” vilka resulterat



i ett slags blek ”digital maoism” – ett slags paradoxal stängd öppenhet.

## SLUTNA DATORER

Liksom frihet är öppenhet alltså ett relativt begrepp, och till nätskeptiker som Keen och Lanier kan man även räkna in journalisten och författaren Nicholas Carr. Vad som förenar dessa herrar är just en kritik av den roll som Google kommit att spela för den digitala domänens utveckling – på gott och ont. Om Keen främst koncentrerat sig på användarkulturens symbiotiska relation till Google – nyligen uppdaterat med fokus på sociala medier i hans senaste bok, *Digital Vertigo* (2012) – har Carr gjort sig ett namn med en rad kritiska IT-branschböcker och uppmärksammade artiklar: ”Is Google Making Us Stupid?”, frågade han sig exempelvis för några år sedan. Han satte då ord på den oro som många började känna inför webben som uppslukande informationsresurs. I boken *The Shallows* (2011) följdes samma tema upp; Google är i distraktionsbranschen och nätet sprider ens tankar åt alla möjliga håll genom hyperlänkar och konvergerande medieformer, hävdade Carr. Framför våra skärmar råder på många sätt ett slags digital-darwinistiskt ”survival of the busiest”. Vi är vad vi klickar på, konstaterade han då torrt.

Vidgar man denna skara av nätskeptiker stöter man snabbt på en snarlik diskussion som även den tematiserar öppenhet och slutenhet – men från ett helt annat perspektiv. Här är innehåll och algoritmisk mjukvara ersatt av datorerna själva och den hårdvaruindustri som tillverkar dem. Om Google varit mål för kritik när det gäller digital dominans – även om de gärna utmålar sig själva som neutral förespråkare för öppenhet – är Apple motsvarande måltavla för stängda system. Visserligen var en av företagets första datorer, Apple II från 1977, ett öppet system med möjlighet att producera tredjepartsprogram. Men sedermera slöt sig Apple, åtminstone enligt detta synsätt. Rigorös styrning och intern perfektionism kännetecknade länge produktionen av Mac-datorer. Ett genialt kontrollfreak som Steve Jobs gjorde inte saken bättre. För denna närmast maniska slutenhet har Apple under

årens lopp också rönt betydande kritik – inte minst från hackerkretsar – och snarlikt klander har drabbat såväl iPhone som iPad. Givetvis har Apples konkurrenter använt sig av dessa mer eller mindre slutna föreställningar; 2010 hävdade exempelvis Googles dåvarande VD, Eric Schmidt, att Apples företagsfilosofi är – och alltid varit – slutna. ”Du måste använda deras utvecklingsverktyg, deras plattform, deras programvara, deras hårdvara”, beklagade han sig då irriterat i en intervju. ”Och även när du skickar in en app, måste de godkänna den. Du måste använda deras distribution. Det är inte öppet” – ”the inverse would be open”. Att Schmidt ett år tidigare avgått som styrelsemedlem hos Apple är knappast förvånande, och inte heller att Google (aningens ryggradslöst) lierat sig med hackers och nätaktivister i denna fråga. Ett aktuellt exempel utgörs av den artikel (och föredrag) som nätaktivisten Cory Doctorow höll i Berlin på 28C3 Chaos Communication Congress strax före jul 2011. Med den talande titeln, ”Lockdown. The coming war on general-purpose computing” höll Doctorow ett timplångt tal där han pratade sig varm för behovet av öppna datorer. Kanske sammanfattades dock hans utförliga anförande bäst med en mycket kort kommentar online: ”So what you’re saying is: ’Don’t buy Apple products.’ Got it! :)”

En något mer artikulerad, men för den skull inte mildare företagskritik mot Apples slutenhet har levererats av cyberjuristen Jonathan Zittrain. Alltsedan publikationen av boken, *The Future of the Internet – and How to Stop It* (2008), har han varit en av de mest ivriga kritikerna av slutna enheter som iPhone, Xbox eller TiVo. Den generella öppenhet som karakteriserat internet och webben, menar Zittrain, har på senare år successivt undergrävt av en våg av nya mobila teknologier vilka inte längre kan modifieras av sina användare. Den generiska datorn är ju öppen för att installera program och kan alltid styras genom programmering på olika sätt. Nya mobila apparater och plattformar som lanserats av exempelvis Apple har däremot låst in användaren utan möjligheter till installation av egna program. Användarvänlighet har varit branschens ledord, men Zittrain (och många andra) har rätt i att den

generelle användaren ofta begränsats i sina möjligheter. Apples datorer i allmänhet och iPhone i synnerhet – av Zittrain apostroferad som en ”iBrick” – är därför inte generativa teknologier, enligt honom. De inbjuder inte till innovativa lösningar eftersom användare är begränsade av maskinernas slutna programvara. En snarlik kritik mot Apple har också riktats av open source-rörelsen. Även om somliga personer inom databranschen betraktat exempelvis operativsystemet iOS som synnerligen produktivt – något som inte minst en halv miljon externproducerade appar vittnar om – har Zittrain insisterat på att eftersom det inte är ett öppet system så kan det heller inte vara generativt. Den viktigaste tesen i Zittrains bok är just att ”generativa teknologier” är allra mest centrala för utvecklingen av den digitala domänen.

Vad jag vill understryka här är att trots denna slutenhet så är Apple numer världens högst värderade företag. Öppenhet är inte nödvändigtvis vägen framåt, även om Google varit framgångsrika i att få många politiker att tro det. Apples omsättning närmar sig numera ofattbara 1 000 000 000 000 (en biljon) kronor. I kraft av en innovativa mobil, en surfplatta som ensam lagt grunden för en hel bransch, samt lika snygga som kraftfulla datorer, har Apple gradvist detroniserat Microsoft som ledande teknikföretag. Apple är som bekant inte längre ett coolt nischföretag med några få procent av datormarknaden, utan en samtida (och framtida) medial storspelare beträffande såväl mjuk- som hårdvara. Apple skiljer ju sig från Microsoft och Google eftersom man byggt sitt imperium på lika delar kod som aluminium, glas och plast. Det handlar om ett slags vertikal integration à la Hollywood, där Apple har strikt kontroll över alla delar – från produktion till distribution och försäljning av form och innehåll. Den klassiska filmindustrin utgör därför ett förklaringsprisma till företagets framgångar. Apple tänker som Hollywood; man konstruerar drömprodukter och marknadsför begär.

Den öppnhetsindustri som Google står för kan såtillvida med fördel kontrasteras mot Apples slutna drömvärld. Google delar med sig av data, ger fri access till program och tjänster eftersom ökad trafikvolym på webben tjänar deras intressen. Mot detta står Apples slutna app-

universum, vilka använder internet på mer reglerade sätt. För somliga framstår därför Apple som företrädare för en sluten företagsfilosofi som låser in produkter och kod. Det är en helt rimlig kritik, men givet de enorma vinster företaget drar in är den inte speciellt produktiv. Att som Zittrain, Doctorow och andra beklaga sig över den samtida dator- och mobilutvecklingen är att missa vad som egentligen håller på att ske, nämligen att också andra digitala parametrar än öppenhet förefaller styra utvecklingen. I skrivande stund ska Apple exempelvis snart lansera ett nytt operativsystem som enligt uppgift kommer att se till att bara applikationer som licensierats av Apple får köras på datorerna; på samma sätt är iTunes idag ett verktyg som inte direkt är kopieringsvänligt eftersom personliga filer inte kan flyttas på vanligt sätt. Men likväl köper konsumenterna dessa ”slutna” produkter. Marknaden består trots allt av tämligen få personer som skriver kod med behov av öppna system, därtill har Apples kunder en närmast blind tillit till företagsprodukter.

Snarare än att se Apple som ett renodlat IT-företag bör man därför betrakta det som ett globalt medieföretag, vilket visserligen inte själva producerar innehåll, men däremot sätter ramarna och reglerar hur media paketeras. Att integrera mjukvara och medialt innehåll har alltid varit en strategisk grundidé – gärna i olika steg, med nätet som växande distributionskanal. Från musikprogrammet iTunes över App Store till Mac App Store löper samma kommersiellt framgångsrika koncept. Anledningen är dels integreringen med Appleprodukter, dels reducerad prissättning och enkelhet i att konsumera, så kallad ”one-click buying”. Apple har följaktligen miljontals kreditkortsuppgifter kopplade till sina olika försäljningskanaler, och App Store, denna mobila lanthandel för kod är den främsta anledningen till framgången med iPhone och iPad. De centrala med dessa apparater är ju att de fungerar som ett slags personliga plattformar att fylla med datainnehåll efter eget tycke och smak. Begreppet ”öppenhet” är helt irrelevant i sammanhanget. När App Store introducerades sommaren 2008 fanns 500 appar att köpa,

ett år senare 65 000 – och idag mer än en halv miljon. Givet de initiala framgångarna med iTunes kan man emellertid notera att Apple inte tänkte sig en app-affär kopplad till iPhone när mobilen lanserades. I de första reklamfilmerna för iPhone fanns exempelvis inte ett spår av någon butik. Appar hade alltså inget med iPhone att göra – åtminstone till en början. Efter en hel del debatt under hösten 2007 då iPhone var ny, ändrade dock Apple inriktning; genom lanseringen av ett ”Software Development Kit” möjliggjorde man för utvecklare att skriva extern kod till iPhones operativsystem.

Möjligen kan man se denna tvekan som ett tecken på att Apple då alltjämt strävade efter att ha absolut kontroll, samtidigt är det mest intressanta med App Store som kommersiellt fenomen att Apple lagt grogrunden till ett kontrollerat digitala ekosystem i en tid när ett öppet internet betraktas som den självklara utgångspunkten för utveckling. Apple har bevisat motsatsen. App Store är en djungel av program, som bitvis är lika svår att hitta i som den gör Apples produkter attraktiva. Trettio procent av intäkterna på sålda appar tillfaller Apple. Det kan förefalla som ett överpris, men talar man med apputvecklare i branschen är det nästan ingen som klagar. Tvärtom är de flesta nöjda. Apple har helt enkelt gjort det möjligt för exempelvis mindre spelföretag att distribuera kod på ett mer riktat och direkt sätt än över den öppna webben. Dessutom är fördelen med Apples mobila operativsystem iOS (jämför med exempelvis Googles Android) att utvecklare alltid vet att en produkt fungerar på alla iPhones om man testat koden på sin egen.

## **AVSLUTNING – MOT EN NEUTRAL ÖPPENHET?**

För mer än sextio år sedan publicerade medieteoretikern Harold Innis den numera klassiska studien *Empire and Communications* (1950). Där drev han tesen att det förflutnas kommunikationsformer – från papyrus och pergament till tryckpressen – förmodligen var den främsta anledning till imperiers uppgång och fall. Mönstret är kanske inte riktigt detsamma för modern informationsteknologi. Men medialt im-

periebyggande är allt annat än obekant, vilket företag som Google och Apple numera visar med all önskvärd tydlighet. Deras strategier är väsensskilda, och givetvis finns många andra starka digitala aktörer. Som den här artikeln antytt framstår begrepp som öppenhet och slutenhet som centrala faktorer för den digitala domänens samtid – och framtid. Öppenhetsindustrins logik är den mest sofistikerade, inte minst i ett mediehistoriskt perspektiv. Men exemplet med Apple visar att en diametralt annorlunda företagsstrategi faktiskt kan vara än mer framgångsrik. Det kan inte nog understrykas att Apples framgångar inte uppnåtts trots kontroll – utan just på grund av denna. Framför allt App Store framstår som ett välstrukturerat alternativ till den (kanhända alltför) öppna webben, och appkulturen – som numera också återfinns i reguljära datorer, exempelvis i konkurrentens nya operativsystem Windows 8 – antyder ett helt annat sätt att som konsument förhålla sig till digital information.

Den större frågan gäller emellertid hur det samtida medielandskapet gradvis håller på att ändra skepnad, och vilka som egentligen bestämmer spelreglerna. Under 1900-talet dominerades medielandskapet av företag och stater som producerade nyheter, kultur och nöjen genom olika kanaler, om så i tidningar, film, radio eller television. Utbudet var antingen kommersiellt eller offentligt finansierat. Med digitala teknik har under de senaste femton åren främst distributionssättet radikalt förändras. Om 1900-talet var medieproducenternas århundrade framstår det nya seklet som mediedistributörernas glansperiod. Nya distributionssätt har också ställt den traditionella medie-ekonomin på huvudet; utbud och efterfrågan fungerar online enligt nya kriterier, inte minst i sociala mediasammanhang. Som Helienne Lindvall (och andra) påpekat är fri nätservice aldrig gratis: ”Unless you’re paying for a service, you’re not the consumer – you’re the product.”

Ytterligare en konsekvens av den här utvecklingen är att det inte längre finns några tydliga medieformer – även om företag och institutioner alltjämt organiserar sig efter äldre format – endast digital information i form av data. Samtidens medieteoretiker är mycket förtjusta i

att ständigt påpeka att det inte längre existerar något innehåll; online lyssnar och tittar vi numera på databaser: ”there is no content, only data and other data”. Man kan tycka vad man vill om den här typen av mediala *oneliners*. Faktum kvarstår dock att det är medieformernas uppgradering – eller nivellering, om man så vill – till data som rubbat informationssamhällets maktbalans. Nätets nya former av kommunikativ kapitalism har inte bara förändrat de mediala uttrycken. Genom sociala medier och det molnlika nätets ständiga närvaro *är* vi ju alla idag medier. Information länkas och förmedlas, delas och distribueras. I samma sekund som vi mediekulturellt positionerat oss genom en eller annan uppdatering i molnet har dataprotokollen indexerat våra beteenden. Algoritmerna må arbeta gratis, men all data registreras. Om somliga kritiker tidigare oroade sig för (den analoga) mediesektorns monopolistiska tendenser – från ökad maktkoncentration till minskat meningsutbyte – har den diskussionen på flera sätt kommit i skymundan för en helt ny konflikt, nämligen den mellan mediebolag och IT-sektorn. I takt med att datorer blir allt viktigare för oss alla i vår vardag, om så i form av smarta mobiler, surfplattor eller interaktiva tv-skärmar, är det IT-sektorn (i vid bemärkelse) som numera sätter agendan. Det gör den förstås i kraft av sin ekonomi. Som Per Strömbäck påpekar i sin artikel i den här boken motsvarar den mediala innehållsindustrins totala omsättning i Sverige (film, böcker, musik etcetera) bara en liten del av de nationella telebolagens faktiska vinst. Det handlar helt enkelt om branscher som spelar i olika ekonomiska divisioner. Inkluderar man de sociala mediernas popularitet inser man snabbt att den traditionella mediesektorn hamnat på defensiven – såväl konceptuellt som ekonomiskt. Samtidigt producerar den ett professionellt utbud som är populärt och efterfrågas, men när det gäller nya affärsmodeller har man varit allt annat än digitalt lättfotad. Annonsmarknaden på nätet har exempelvis snabbt kommit att domineras av Google. Som Robert Levine påpekar är det såtillvida en historiens ironi att den kabelfinansierade tv-serien, *Mad Men* – vilken reklamhistoriskt hyllar konsumtionsam-

hällets genomslag – inte längre skulle kunna dra in sina inspelningskostnader enbart genom annonser.

Hur medietvecklingen kommer att se ut de närmaste åren vet ingen. Men en blick på 1900-talets medielandskap kan ge vissa antydningar. Medietvecklingen följer nämligen i regel en mall; ny informationsteknologi introduceras, den ger upphov till industrier som genererar imperier – om man nu följer Innis – vilka detroniseras genom kreativ förstörelse av en radikalt ny kommunikationsform. Och så börjar det hela om. Det paradoxala är att nästan alla nya medieformer till en början varit *öppna*, demokratiskt tillgängliga och utlovat en närmast gränslös kommunikation – för att sedan *sluta sig* i lika kontrollerade som centraliserade former. Så var fallet med telefonin, med radiomediet, med filmen och med televisionen. Från Bells telefonimonopol över Hollywoods vertikala integration till de internationella mediekonglomeratens framväxt de senaste decennierna är bilden densamma. Den stora frågan är om det också kommer att gälla den digitala domänen; Google och Apple utgör här olika potentiella scenarier.

Tim Wu har i boken, *The Master Switch: The Rise and Fall of Information Empires* (2010), gjort en historisk genomgång av den cykliska kommunikationsprocess som den moderna mediehistorien utgör. Men Wu är inte historiker. Hans syfte är samtida och Wu är den som myntat begreppet ”net neutrality” – nätneutralitet – det vill säga en (möjlig) lagstiftad princip om att all trafik på internet skall ha samma prioritet, och att ett telebolag, ett lierat företag eller en nätleverantör inte skall kunna köpa sig högre hastighet. En sådan princip skulle säkerställa nätet som kommunikationsmedium, har Wu hävdad, och han gör en lika elegant som övertygande mediehistorisk koppling till den öppenhet som initialt präglat all informationsteknologi.

Även .SE-bloggen behandlade i sin serie, ”Ett öppet internet”, nätneutralitetens betydelse. Tidigare under 2011 gjorde .SE också undersökningar av olika nätoperatörers påverkan på internettrafik. Då framgick bland annat att vissa mobiloperatörer systematiskt nedpriori-



terade trafik med till exempel fildelningsprotokollet Bittorrent; en annan slutsats var svårigheten att hitta information hos operatörer vad de egentligen blockerar eller prioriterar. Ytterligare andra debattörer har hävdat att vi idag bör röra oss bort från offentlighetsprincipen mot en ny form av insynsprincip. Den svenska regeringen, har det föreslagits, borde göra det möjligt för medborgare att följa hur friheten på internet begränsas genom att ge tillgång till öppna datamängder för verifikation. Vad dessa olika röster kring nätneutralitet, insyn och ett öppet nät dock förbiser är att medial öppenhet idag inte innebär samma sak som tidigare. Det existerar helt enkelt ett slags myt om öppenhetens *neutralitet* – som vissa IT-sektorer drar nytta av. Konceptet kring digital öppenhet är därför en hägring. Det är en öppenhet på några aktörers villkor – men inte andras. ”All bits are created equal”, har journalisten Jeff Jarvis nätneutralt hävdat som en parafras på USA:s självständighetsförklaring. Det låter bra. Men den förbiser att somliga digitala aktörer för närvarande tjänar stora pengar på sådana uppfattningar.