



LUND UNIVERSITY

Från insyn till insikt

Digital kultur och transparensens estetik

Willim, Robert

Published in:
Kultur X

2019

Document Version:
Förlagets slutgiltiga version

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):

Willim, R. (2019). Från insyn till insikt: Digital kultur och transparensens estetik. I V. Höög, S. Kärrholm, & G. Nilsson (Red.), *Kultur X: 10-talet i kulturvetenskaplig belysning* (s. 45-60). (Lund Studies in Arts and Cultural Sciences; Vol. 24). Lunds universitet. Institutionen för kulturvetenskaper.

Total number of authors:
1

General rights

Unless other specific re-use rights are stated the following general rights apply:

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal

Read more about Creative commons licenses: <https://creativecommons.org/licenses/>

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

LUND UNIVERSITY

PO Box 117
221 00 Lund
+46 46-222 00 00

Från insyn till insikt.

Digital kultur och transparensens estetik.

Robert Willim

I slutet av 10-talet var debatten livlig kring frågor om tillit och digital kultur. AI (artificiell intelligens) och etik, data och integritet, sociala medier och demokrati var några av de fenomen som diskuterades. Under decenniet hade en rad kontroversiella avslöjanden briserat, som till exempel Facebooks relation till det tvivelaktiga företaget Cambridge Analytica (Cadwalladr 2018) och hur persondata och säkerhetsklassade uppgifter från Transportstyrelsen hanterades av icke-säkerhetsklassade utländska företag (Koskelainen m.fl. 2017). I samband med dessa avslöjanden, och i samband med debatter om tillit i fråga om digital teknik, ställdes det krav på att företag, myndigheter och olika organisationer, inklusive de enorma företagen Apple, Amazon, Facebook och Google, skulle vara mer transparenta.

Frågan är vad transparens betydde i detta sammanhang? Hur förhöll sig idéer om insyn och transparens till digital kultur och till de stora dominerande företagens verksamheter? Låt oss börja med att se på några av det tekniska förändringar som skett under 10-talet, för att sedan se närmre på just transparensen för att bättre förstå vad det var som hände i slutet av decenniet.

Det digitala 10-talet

Under 2010-talet blev den digitala tekniken alltmer mobil. Redan innan detta decennium hade Apples iPhone och liknande smartphones introducerats. Nu utvecklades också allt snabbare trådlösa nätverk (i form av vidsträckt 4G-täckning och lokala WLAN). De bärbara tingen, som smartmobiler och surfplattor fick nya funktioner, till exempel platsrelaterade

tjänster baserade på GPS, som dejtingappen Tinder eller det första riktigt framgångsrika *augmented reality* (AR)-spelet Pokemon Go. Nu blev också strömmad video i stor skala en realitet. 10-talet blev Youtube-decenniet, då fenomenen *youtubers* och *influencers* etablerades. Samtidigt blev flera strömningstjänster för såväl film, musik som ljudböcker framgångsrika.

Från att tidigare ha varit lokalt lagrade, blev data något som allt oftare sparades och hanterades via olika molntjänster. Det innebar att användandet av digitala medier i hög grad var beroende av infrastruktur som var placerad på geografiskt avlägsna platser. Servrar som förvarade data kunde vara placerade någonstans i Sverige, i något annat land eller rentav på en annan kontinent. Under 10-talet etablerade Facebook en stor serveranläggning och ett datacenter utanför Umeå (Vonderau 2017) medan Google hade en stor anläggning i ett omvandlat pappersbruk i finska Hamina etc. Det innebar en ny marknad för transnationell datahantering och behandling av dataflöden (Velkova 2016).

En annan tydlig utveckling var hur flera prylar kopplades samman med digitala nätverk. Det så kallade Sakernas internet (Internet of Things) började bli verklighet. Allt från bilar och aktivitetsarmband till diverse hembaserad utrustning som lampor och larm fick sina egna adresser på internet. Tingen försågs med sensorer som kunde samla in data samt processorer som kunde bearbeta insamlade data. Via nätverkskopplingar kunde sedan prylarna kopplas samman med avlägsna infrastrukturer, med datacenter och med andra ting.

Alla dessa tjänster och fenomen gick hand i hand med ökad teknisk och organisatorisk komplexitet. Teknisk infrastruktur, liksom sammansättningen av tongivande företag som Google, Amazon, Apple och Facebook, blev närmast omöjlig att greppa. I samband med denna ökade komplexitet och de alltmer svårbegripliga relationer och förbindelser som etablerades via digitala nätverk började det mer och mer talas om ett behov av ökad transparens (Pasquale 2015; se även Larsson 2018).

Den ökade transparensen blev ett krav som proklamerades med eftertryck, speciellt i kölvattnet av kriser som dataläckor och dubiösa påverkanskampanjer via sociala medier. Kraftfulla men skilda aktörer som EU och de stora teknikföretagen förordade vikten av digital transparens, ofta med skilda utgångspunkter och hållningar. EU krävde till exempel att

villkoren och förutsättningarna för att bedriva handel via onlineplattformar (olika sociala medier, e-marknadsplatser etc.) skulle vara transparenta (Europeiska unionens råd 2019). Därmed ställdes det krav på företag som Facebook och Google. Företagen å sin sida hävdade att de ville skydda sig och sina användare mot att myndigheter skulle kunna kräva att få tillgång till användaruppgifter. Därför publicerade de insynsrapporter, där de tillfällen då användaruppgifter hade krävts ut av myndigheter presenterades.

Insynsrapporter och spektakulär infrastruktur

År 2010 släppte Google sin första insynsrapport, kallad *Google Transparency Report*. De följande åren började flera andra av de USA-baserade it-företagen, som Apple, Facebook, Twitter och Microsoft, släppa egna insynsrapporter. I dessa redogör de bland annat för vilken information myndigheter har begärt ut, vad gäller datahantering och andra delar av verksamheten. Rapporterna är ett försök att få ökad trovärdighet och tillit. År 2018 står följande att läsa på den webbplats där Google presenterar rapporten: "Sedan Google lanserade den första insynsrapporten år 2010 har vi delat uppgifter som visar hur myndigheters och företags policyer och åtgärder påverkar sekretess, säkerhet och åtkomst till information online (<https://transparencyreport.google.com/about>). Google redogör även för bakgrunden till dessa rapporter och beskriver hur de i USA sedan 2016 har brottats med myndigheters begäranden att de skulle lämna ut stora mängder information om sin verksamhet. Företaget reagerade med motstånd: Google hävdar att begäran är "onödig, alltför omfattande, svår att tillmötesgå, skulle äventyra affärshemligheter och potentiellt avslöja uppgifter som kan identifiera användare", och vägrar att tillmötesgå justitieministeriets begäran om att lämna över register över sökfrågor som har gjorts av miljontals användare" (ibid.).

Sedan visar Google hur de medvetet har arbetat med att synliggöra mer av sin verksamhet. Insynsrapporterna blev ett led i detta arbete. En annan del utgjordes av kampanjer där de erbjöd viss insyn i företagets datacenter. År 2012 publicerade Google suggestiva bilder som visade företagets annars dolda infrastruktur (<https://www.google.com/about/datacenters/>). Ledordet för

den kampanjen var just transparens, medan kampanjerna under kommande år kom att handla om energi, intelligenta lösningar eller företagets anställda.

Genom att navigera sig fram via webbplatsen kunde användare se fångslande bilder från företagets enorma anläggningar. Flera av fotona var tagna i skymnings- eller gryningsljus, då belysning och konstruktioner framträdde på suggestiva sätt. På andra bilder sågs långa rader med servrar försedda med lysande olikfärgade lampor eller vindlande färgglada rör sträcka sig bort mot en föreställd horisont. Stilen påminde om en genre av bilder som för över ett sekel sedan dök upp i samband med 1800- och 1900-talets tidiga industrier. Då visades stålverk och textilindustrier upp på liknande sätt. På bilderna sträckte sig rader av maskiner och stora konstruktioner liksom mot en horisont. Det var storskaligheten och det intrikata maskineriet som estetiserades. Bilderna var tänkta att frammana en fascination för fabrikernas respektingivande storlek och deras noggrant planerade och designade konstruktioner (Willim 2017). Teknikhistorikern David E. Nye menar att dessa visuella framställningar och den fascination som frammanades präglas av fenomenet industrial sublime (1996). Bilderna och visualiseringarna ger associationer till kraftfullhet parad med precision och framhäver värdet och potentialen hos industrierna: att konstruktionerna och verksamheterna har potential att vara ett framtidens ymnighetshorn.

När Google visade upp sina anläggningar med deras spektakulära infrastruktur av servrar, kablar, rör och kylanläggningar skrev de in sig i en tidigare historia av industrivisualiseringar. Det var också ett sätt att visa att flyktiga digitala strömmar var baserade på en väldigt påtaglig materialitet och en robust konkret infrastruktur. Googles molnbaserade tjänster blev nu associerade med faktiska platser. Genom att visa upp bilder på datacenter i till exempel Finland och USA, i kombination med kortare förtroendeskapande berättelser om dessa platser, pekade de ut de delar av sin infrastruktur som utgjorde just molnet. När användares bilder eller andra dokument var uppladdade till molnet, så lagrades de i själva verket på några av de servrar som nu visades upp. De långa raderna av servrar, alla färgglada lampor och de leende människorna som arbetade i datacentren skulle skapa tillit.

Under 2019 presenterades verksamheten i Europa, delvis som ett led i att besvara frågor om EU:s dataskyddsförordning (GDPR – General Data

Protection Regulation) som hade trätt i kraft i maj 2018. Texten som välkomnade besökare och introducerade en lekfull animerad video löd: "Have you ever wondered about the magic behind the Cloud? In this video, see how Google Data Centers – the physical infrastructure that supports the Cloud – work to keep the internet up and running 24/7/365, while supporting the communities where they're located." (<https://www.google.com/about/datacenters/eustory/>). Videon gav en förenklad och pedagogisk introduktion till hur molnbaserade tjänster kan fungera.

Var detta insyn och transparens? När Google berättade att de tog hållbarhet på allvar och att de ville skapa arbetstillfällen på de platser där de etablerade sig så erbjöds enbart en ytlig förståelse av hur verksamheten egentligen var organiserad. När de visade upp fotografier från de faktiska anläggningarna så berättade de inte särskilt mycket om hur det hela fungerar. Bilderna skulle på ett estetiskt tilltalande sätt illustrera att verksamheten är väldigt avancerad och komplicerad, men att allt fungerar som planerat. Transparenskampanjen visade upp bilder av en intrikat och komplex, men välplanerad, världsomspännande industri. Bilderna var samtidigt något mystiska. Hur fungerar allt detta egentligen?

Googles uppmaning att via webbplatsen kika in i serveranläggningarna ska jämföras med att det var mer eller mindre omöjligt för journalister, forskare eller andra utomstående att få en inblick i vad som hände eller hur det såg ut på dessa platser. Endast ett utvalt antal personer fick under dessa år möjligheten att besöka datacentren, till exempel journalister (dock ej granskande) som ville göra reportage. Annars var anläggningarna hemliga och onåbara utrymmen.

Transparens som uppvisning

Hur ska vi förstå betydelsen av ordet transparens? När det gäller it-företagens användning av ordet kan det kopplas till två sammanhängande fenomen, dels krav (från myndigheter och diverse externa intressenter) på att få insyn i företag och organisationer (*corporate transparency*), dels behovet hos användare av de olika tjänsterna att förstå de enormt komplexa tekniska system och plattformar som många användare idag är beroende av i sin vardag.

De exempel på transparenskampanjer som jag här har pekat på ger egentligen ingen större inblick i företaget, och säger inte heller så mycket om hur tekniken är uppbyggd. Googles insynsrapport är mest en redogörelse för hur företaget har reagerat på myndigheters krav på information och insyn, och hur de förhåller sig till allmän problematik på internet kring till exempel säkerhet och upphovsrätt. Insynsrapporten säger inte särskilt mycket om den faktiska verksamheten.

Som ett komplement till ovanstående insynskampanjer ger företag i regel viss information till användare om villkoren för de överenskommelser de tvingas acceptera för att använda produkter och tjänster. Under slutet av 10-talet dök det allt som oftast upp uppmaningar att kontrollera och godkänna rådande villkor när digitala tjänster och produkter skulle användas, till exempel när en sökning skulle ske via Google. Frågan är hur många användare som verkligen skärskådade dessa villkor. Att alltför ofta be en användare läsa igenom och godkänna villkor samtidigt som de håller på med en specifik uppgift (till exempel söker efter något med hjälp av Googles tjänster) kan leda till att uppmaningen att se på villkoren mer eller mindre ignoreras. En sorts verifieringsmatthet infinner sig lätt när hela tiden rutor med godkännandetexter och villkor dyker upp på skärmar. En sådan matthet kan medföra att många stänger rutorna med uppmaningar utan att reflektera över eller läsa igenom specifika villkor och verifikationer.

Uppvisningen av infrastrukturen är i sin tur mest ett sätt att selektivt illustrera estetiskt tilltalande delar av verksamheten. Det påminner som sagt om tidiga fabriksvisualiseringar och det David E. Nye kallat för det industriellt sublima, men också om en rad olika samtida sätt att visa upp spektakulära anläggningar. Något decennium tidigare hade Volkswagen öppnat sin *showcase*-fabrik Die Gläserne Manufaktur (The Transparent Factory) i Dresden. Här visades en tillrättalagd och uppseendeväckande bilproduktion upp. Väl valda delar av företagets tillverkningsverksamhet kombinerades med påkostad arkitektur och upplevelsedesign riktad till besökare och bilköpare. Denna typ av *showcase*-anläggning kan ses som en del av företags *brandscares*, det vill säga platser och anläggningar som i fysisk form manifesterar företagets varumärken (Klingmann 2007). Det vanligaste exemplet på *brandscares* har varit konceptbutiker som Apple Store eller Nike Store. Men det finns alltså exempel på att även tillverkning

och annan infrastruktur konstrueras på sätt som manifesterar de olika varumärkena. Jag har tidigare beskrivit denna typ av förskönad industri som exempel på *industrial cool*, ett sätt att göra tillverkningsindustri estetiskt tilltalande och fascinerande (Willim 2008).

Brandscapes och glasarkitektur

Många av de i Sverige dominerande it-företagen hade under 10-talet sina rötter på den amerikanska västkusten. Amazon, Apple, Facebook, Google och Microsoft med flera hade startats och sedan under en lång tid varit starkt närvarande antingen i Silicon Valley eller kring Seattle, där de hade sina huvudkontor. I takt med att företagen blev alltmer dominerande och förmögna blev det allt tydligare att de med hjälp av iögonfallande byggnader ville visa upp sin status. Under 10-talet växte en rad spektakulära huvudkontor och *brandscapes* fram. Liksom industrialister under 1800- och 1900-talen hade uppfört storslagna byggnader som skulle manifesterat företagen, byggde de amerikanska teknikgiganterna nu uppmärksammade anläggningar. Med hjälp av tidens stjärnarkitekter, som Norman Foster (Apple), Frank Gehry (Facebook) och Heatherwick/Bjarke Ingels (Google) planerades och byggdes nya huvudkontor. Påfallande många av dessa anläggningar präglades av glas. Apples cirkelformade huvudkontor i Cupertino var en enorm konstruktion i välvat glas och stål. Glasdelarna till byggnaden var de största som någonsin använts i en byggnad (Moore 2017). Amazon byggde, som del av sina anläggningar i Seattles innerstad, glaskupoler som inneslöt tropiska parkmiljöer med ett mikroklimat liknande det i Puerto Ricos skogar. Google planerade ett enormt komplex med glassjok, som även det inneslöt olika slags växtlighet.

Glaset kom i dessa byggnader genom sin transparens att symbolisera insyn och glans. Det finns också många historiska exempel på att glas har använts i spektakulära byggnadsverk, ofta med stark symbolisk kraft. Ett av de mest anmärkningsvärda exemplen är Kristallpalatset (Crystal Palace) som byggdes till Londonutställningen (The Great Exhibition) 1851. I detta viktoriaanska byggnadsverk visades attraktioner från det brittiska imperiets olika delar upp. Byggnaden fick med sin utopiska karaktär en starkt symbolisk betydelse och kom att inspirera framtida arkitektur: ”It not only

inspired the most elegant architectural solution to the emerging urban problem of the multi-line railway station, resulting in sweeping iron and glass structures which have been rightfully hailed as the true cathedrals of the nineteenth-century metropolis, but seized the popular imagination concerning an architecture appropriate to the future” (McQuire 2003:106).

I slutet av 1910-talet gavs glaset i vissa kretsar, inte minst i Tyskland, politisk och utopisk kraft. Där hade Paul Scheerbart 1914 gett ut boken *Glasarkitektur*, som inspirerade arkitekten Bruno Taut att bilda samfundet Glaskedjan (Die Gläserne Kette). De odlade visionära idéer om hur glasarkitektur skulle kunna skapa ett bättre samhälle bortom instängt murrig borgerlighet. Glas var oskuldens och transparensens material. Kritikern Adolf Behne skrev i Glaskedjans korrespondens om glasets potential för social förändring:

It is not the crazy caprice of a poet that glass architecture will bring a new culture. It is a fact. New social welfare organizations, hospitals, inventions or technical innovations and improvements – these will not bring a new culture – but glass architecture will (citerad i McQuire 2003:107).

Under decennierna som följde blev glasarkitekturen tillämpad av rörelser som Bauhaus och kom att prägla allt från storstäders skyskrapor till visionära byggnationer som Buckminster Fullers geodetiska domer (Wilson 2003).

Det är mot bakgrund av denna arkitekturhistoria som vi ska förstå it-företagens *brandsapes* under 2010-talet. Samtidigt som Apple byggde sitt glaspräglade huvudkontor i Cupertino etablerade de sig i allt fler städer med sina Apple Stores. De hade i slutet på decenniet långtgående planer på att öppna en glimrande flaggskeppsbutik karaktäriserad av glas i Kungsträdgården i Stockholm. I oktober 2018 beslutade dock politikerna i staden att neka Apple bygglov (Rönnlund 2018). Företaget etablerar sig dock på andra håll med sina *brandsapes*, med arkitektur som signalerar transparens. Deras butiker kallades från och med 2018 för *town squares* i företagets PR: “We view our stores as a modern-day town square, where visitors come to shop, be inspired, learn or connect with others in their community” (Apple press release 2017), enligt Angela Ahrendt, Apples chef för detaljhandel, i samband med att de 2017 öppnade sin butik i Dubai.

Glasarkitekturen har dock fler attribut än sin transparens. Glaset är också en barriär, som ger en visuell förnimmelse av närhet och tillgänglighet men som samtidigt skapar ett avstånd mellan inne och ute, mellan det som försiggår innanför och utanför glasväggarna. Transparensen och tillgängligheten är ofta främst symbolisk. Även om affärerna präglades av glas och i marknadsföringen kallades för *town squares*, där gemenskap skulle skapas, så var de ändå platser där kapital förväntades flöda in i företaget.

Lanseringsevenemang och hemlighetsmakeri som strategi

De metoder och strategier som drevs av företag som Apple och Google kom att prägla utvecklingen av såväl marknader som andra industrier. Apple hade sedan starten etablerat en sorts lanseringslogik som inte precis hade transparens i fokus. I stället handlade det om att skapa förväntan och att organisera spektakulära evenemang och om att omfamna idéer om innovationernas kraft att skapa söndring (*disruption*). Denna logik kunde vara närmast charmig, när Apple under slutet av 1900-talet fortfarande var en underdog i it-världen, men frågan är hur passande den är när företaget är världsledande i sin bransch?

I samband med sin lansering av Macintoshdatorn 1984 använde sig Apple av en reklamfilm som byggde på George Orwells roman 1984. Den korta reklamfilmen visades bara en gång nationellt i USA, i samband med den oerhört populära tv-sändningen av det amerikanska fotbollsevenemanget Super Bowl (Scott 2012). I filmen stapplar en grå massa av passiva människor med uttryckslösa miner genom gångar mot en stor sal. I salen bänkar de sig i rader och ser på en stor skärm med ett ansikte i närbild. Storebrors röst förkunnar sitt budskap om kontroll för den anonyma massan i bänkraderna. Då springer en kvinna, jagad av maskförsedda vakter fram med en slägg. Till skillnad från allt annat i filmen, som har en grådaskig ton, så är kvinnan skildrad i klara färger. Hon kastar släggan mot skärmen som exploderar i ett vitt sken. Sedan följer en text och en mansröst som läser upp orden. ”Den 24 januari kommer Apple att lansera Macintosh. Då får du se varför 1984 inte kommer att bli som 1984” [min

översättning]. Filmen avslutas med Apples varumärkessymbol, som vid denna tid var bjärt regnbågsfärgad.

Reklamfilmen fick stor uppmärksamhet, och bröt mot samtida konventioner inom reklambranschen: ingen berättarröst som genom filmen försäkrade tittaren om förträffligheten hos det som marknadsfördes; inga produktbilder och inga glada miner. Filmen hade dock ett tydligt budskap. Apple skulle framstå som ett nytt revolutionärt alternativ, som en David mot Goliat. Goliat var företaget IBM, som på den tiden hade skapat sig ett stort övertag på marknaden för företagsdatorer. När Apple i stället ville marknadsföra sina produkter som ett alternativ tog företaget spjörn mot IBM och dess hegemoni på datormarknaden.

Macintosh uppmålades som en färgglad och ”vänlig” dator som uppmuntrade till kreativitet, som skulle ge ett välkomnande intryck, men som samtidigt var revolutionärt söndrande och splittrande i relation till de andra företag som då dominerade datormarknaden. Mellan 1977 och 2002 använde sig företaget av sin marknadsföringsslogan ”*think differently*”, där de bland annat använde sig av porträtt av framgångsrika personer som Mahatma Gandhi, Pablo Picasso och Jimi Hendrix.

Sedan Apple 1984 började med spektakulär marknadsföring har företaget använt sig av uppmärksammade produktlanseringar, ofta med budskapet att företaget är både innovativt och (liksom Gandhi, Picasso och Hendrix) präglad av alternativt tänkande. Under 1990-talet utvecklade sedan Microsoft lanseringsspektaklen, speciellt i samband med sin omtalade lansering av Windows 95. Paradoxen när det gäller Apple är att företaget under 2010-talet inte längre var någon revolutionär outsider – än mindre en David som kämpade mot Goliat. Apple var istället ett av världens rikaste och mest inflytelserika företag. Ändå fortsatte de med sin något mystiska affärslogik, där de aldrig innan lanseringen av en produkt berättade om sina konkreta planer. I stället var hemlighetsmakeriet ett led i att skapa uppmärksamhet kring kommande lanseringsevenemang.

Hemlighållandet av kommande produkter var starkt integrerat i Apples företagsstrategi. Den aura som skapades kring eventuellt kommande produkter genererade uppmärksamhet, och då kunde små läckor alstra spekulation kring det kommande på ett sätt som var centralt för hur företagets affärslogik fungerade i slutet av 10-talet.

These days, leaks play a big role in the buildup to a new product announcement, I'd argue. The full hype cycle around new Apple products – starting with the very first rumors and leaks – is a steadily building drama that leads up to the pleasurable suspense before the launch, the delight of the reveal, and (hopefully) the consumer's decision to buy it in the days and weeks following the event. The leaks are like little splashes of gasoline that keep the fire building throughout. (Sullivan 2017)

Hemlighetsmakeri skapade buzz och uppmärksamhet, men det kunde också skapa förtret för såväl konsumenter som andra intressenter som var beroende av vad företaget förväntades göra och lansera. Det finns ett spänningsfyllt förhållande mellan skapandet av mystik och lockelse kring kommande produkter och idéer om insyn. Inga transparenskampanjer hade någon chans att tränga igenom Apples mur av hemlighetsmakeri kring kommande produkter.

Från insyn till insikt

Frågan är vad transparensen i slutet av 2010-talet hade för betydelse i it-branschen, och vad användare skulle basera sin tillit på? Den som försökte få insyn i Apples kommande planer fick brottas med företagets hemlighetsmakeri och förlita sig på spekulationer och mer allmänna strategier som företaget hade visat upp. Konkret information om kommande produkter och specifikationer var svår att få. På liknande sätt hade den som försökte få konkret information om vad som egentligen hände med de data som laddades upp med hjälp av någon av Googles tjänster, inte mycket hjälp av företagets insynsrapporter eller de flotta bilderna från deras datacenter. Användaren tvingades i stället lita på de överenskomelser hen tidigare hade klickat sig igenom för att få använda sig av tjänsterna, liksom att företagen följde sina etiska riktlinjer.

Det finns ett transparensdilemma som försvårar påtaglig förståelse för företags verksamhet. Det är problematiskt, även för stora företag som Apple eller Google, att synliggöra för mycket av verksamheten. De kan inte visa upp industrihemligheter som algoritmer och infrastrukturella lösningar i sin helhet, eftersom dessa är kritiska och värdefulla för

verksamheten. De kan inte avslöja alla detaljer om vad de avser att göra i framtiden, i alla fall inte om de liksom Apple bygger hela sin marknadsföring och affärslogik på mystik och skapande av uppmärksamhet och spekulation kring kommande produkter. Just samexistensen av industrihemligheter och insynskampanjer i företag kräver en balansgång där olika aktörers intressen ställs mot varandra.

Politiska och juridiska beslut, liksom regleringar och förordningar, var styrande krafter och kunde skapa viss förändring. Tanken var att genom förordningar som till exempel EU:s GDPR skulle medborgare ha bättre möjlighet att kontrollera hur data om dem hanterades. Förordningen tvingade även de stora teknikföretagen att ändra sin verksamhet. Men inom teknikbranscher som präglades av snabb innovationstakt förekom också idén om att verksamheten och utvecklingen helt enkelt var för snabb för att kunna regleras. Idén blev synlig i allt från Facebooks tidiga slogan *"move fast and break things"* till allmänna idéer om hur teknisk utveckling skapar någon form av flykthastighet för de som först tillämpar den nya tekniken. Detta blev kanske mest tydligt i samband med den så kallade dotcombubblan kring millennieskiftet, då it-företag skulle utvecklas snabbare än någonsin och då hastighet fetischerades inom digital affärsutveckling (Willim 2002). Mycket av logiken från den tiden ser ut att återkomma i olika skepnader. För även om Facebook ändrade sin officiella slogan till *"move fast with stable infrastructure"* (Statt 2014) så var idén om den höga hastigheten oförändrad.

Trots regleringar som skulle skydda användares och konsumenters intressen var det fortfarande oerhört svårt att som enskild användare av olika tekniktjänster bilda sig en uppfattning om vad som egentligen skedde i den överskådliga infrastrukturen, som flätade samman olika intressenter, tekniker och processer. Här blev insyn ett ord som ibland användes som en klyscha. Insyn samsades med processer där innehavanden doldes i "svarta lådor", i affärshemligheter, liksom tekniska lösningar som byggde på abstraktion av underliggande processer (tänk hur mjuk-och hårdvara samspelar i olika lager under ytan när en uppgift genomförs med till exempel en dator eller smartphone). Just detta kamouflerande av verksamheter är något som flera forskare och debattörer har sett som ett omfattande problem (Pasquale 2015; Selbst et.al. 2018).

Dessutom är förståelse och insikt något annat än insyn. Att metaforiskt glänta på dörren och låta utomstående kika in i verksamheter kan ge viss insyn, men det erbjuder långtifrån någon insikt. Det ger inga egentliga garantier för att verksamheter är rättvisa och oklanderliga, ingen djupare förståelse för vad användning av specifik teknik kan betyda i längden. Bilder på flotta datacenter och transparenta kontor säger inget om vare sig de affärsstrategier eller de algoritmer som används av ett företag. De säger inte mycket om eventuella följder av specifik teknikanvändning. Inte heller säger de något om alla de svåröverskådliga relationerna mellan infrastrukturer och olika intressenter.

Ett nytt decennium och nya utmaningar

De symboliska transparensinitiativ, som insynsreportage, bilder av anläggningar och transparensrapporter, som präglade 2010-talets it-industri för tankarna till utopiska och kanske även naiva idéer och visioner om glasarkitektur i 1910-talets Tyskland. Vad lär vi oss egentligen om teknikgiganternas verksamheter genom att ta del av deras transparens-pr? I bästa fall ger det en aning insyn, men det ger långtifrån *insikt* om vad tekniken egentligen spelar för roll i samhälle och vardagsliv.

När teknikens gränssnitt blir alltmer obestämbara, när relationer blir både mer intrikata och osynliga, och när avancerad digital vardagsteknik blir mer eller mindre ambient krävs mer insikt. Vi behöver större kunskap och förståelse om villkoren för 20-talets teknikpräglade vardag. Hur flätas avlägsen infrastruktur samman med människors mest intima vardagssfärer? Vad finns det för likheter, men framförallt skillnader, mellan företag som till exempel Apple och Google. Behöver vi kanske veta mer om hur de är organiserade, inte bara tekniskt, utan även ekonomiskt, kulturellt och socialt?

Ytterligare en viktig transparensparadox är att samtidigt som de stora digitala teknikföretagens verksamheter har blivit alltmer svåröverskådliga och opaka så levererar de tjänster som gör människors vardagsliv mer spårbart och kontrollerat. En mängd tjänster är knutna till insamling av användardata, alltifrån var människor är i det fysiska rummet till vad de

har för sig med hjälp av de olika digitala tjänster de använder. Om 10-talet har varit transparensens årtionde handlar detta i så fall om transparens kring vad teknikanvändare gör och inte vad de gigantiska multinationella företagen har för konkreta planer, system eller verksamhet. Maktförhållandet när det gäller insyn är helt enkelt väldigt asymmetriskt.

Vad betyder sedan politiska, juridiska och kulturella skillnader mellan nationer för hur 20-talets it-värld kommer att se ut? Mycket av den mer eller mindre globalt dominerande tekniken, som idag används i de nätverkskopplade systemen, har präglats av koncept och tankegodis från den amerikanska västkusten. Go West! Nybyggaranda och alternativkultur, kalifornisk hacker- och startupfilosofi och estetik. Vad händer när istället tjänster och produkter från Kina expanderar globalt? Kina har ett annat ekosystem än Sverige eller USA vad gäller teknik, ett system där staten har en central och styrande roll. Kommer produkter, tjänster och villkor som härrör ur detta sammanhang att bli annorlunda? År 2013 blev kinesiska Lenovo världens största pc-tillverkare, DJI Innovations var världsledande som tillverkare av drönare och luftburen kamerateknik. Huawei tillverkade telekommunikationsutrustning och hade stora marknadsandelar i flera delar av världen. It-konglomeratet Alibaba hade expanderat enormt under 10-talet, och söktjänsten Baidu var en av världens mest besökta webbplatser. Videoappen TikTok var oerhört populär bland barn och tonåringar, inte minst i Sverige. Listan på hur kinesisk digital kultur blev allt viktigare även i Sverige kan göras lång. Hur denna utveckling kommer att se ut under kommande år är centralt för hur digital teknik flätas samman med människors vardagsliv. Frågor om transparens i samband med teknik går aldrig att koppla loss från organisationer och kulturella och politiska sammanhang.

2010-talet var ett årtionde då transparensen och insynen hamnade i fokus i it-industrin. Frågan är vad denna insyn egentligen betydde? För att svara på frågan behöver vi gå från insyn till insikt. Vi behöver veta mer om hur digitalisering och teknikanvändande förhåller sig till de kulturella sammanhang i vilka digital teknik ingår. Förhoppningsvis blir 2020-talet därför insiktens årtionde, ett årtionde då satsningarna på att öka förståelsen av och kunskapen om det digitalas betydelse håller samma takt som samhällets digitalisering.

Referenser

- Apple Press release* 2017. Apple Dubai Mall opens April 27. https://www.apple.com/newsroom/2017/04/apple-dubai-mall-opens-april-27/?utm_medium=website&utm_source=archdaily.com, 2018-12-21.
- Cadwalladr, Carole (2018). Our Cambridge Analytica scoop shocked the world. But the whole truth remains elusive. *The Guardian*, 2018-12-23. <https://www.theguardian.com/uk-news/2018/dec/23/cambridge-analytica-facebook-scoop-carole-cadwalladr-shocked-world-truth-still-elusive>, 2019-05-03.
- Citarella, Joshua (2018). Adventures in TikTok, the Wildly Popular Video App Where Gen Z Rules. *Artsy*. <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-tiktok-wildly-popular-video-app-gen-rules>, 2019-05-02.
- Encyclopaedia Britannica*. [The Crystal Palace]. <https://www.britannica.com/topic/Crystal-Palace-building-London>, 2018-12-21.
- Europeiska unionens råd (2019). Ökad transparens i samband med affärer via onlineplattformar. <https://www.consilium.europa.eu/sv/press/press-releases/2019/02/20/increased-transparency-in-doing-business-through-online-platforms/>, 2019-02-20
- Google Datacenters*. <https://www.google.com/about/datacenters/>, 2018-12-20.
- Google Insynsrapport* 2018. <https://transparencyreport.google.com/about>, 2018-12-20.
- Klingmann, Anna (2007). *Brandsapes. Architecture in The Experience Economy*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- Koskelainen, Adam, Djurberg, Joakim A., och Lindström, Karin (2017). It-skandalen hos Transportstyrelsen snart i KU – detta har hänt. <https://www.idg.se/2.1085/1.686237/transportstyrelsen-data-sakerhet>, 2019-05-03.
- Larsson, Stefan (2018). Sju nyanser av transparens: Om artificiell intelligens och ansvaret för digitala plattformars samhällspåverkan. *Plattformssamhället: Den digitala utvecklingens politik, innovation och reglering*. Stockholm: Fores.
- McQuire, Scott (2003). From Glass Architecture to Big Brother: Scenes from a Cultural History of Transparency. *Cultural Studies Review*, 9(1):103–23.
- Moore, Rowan (2017). The Billion-dollar Palaces of Apple, Facebook and Google. *The Guardian*, 2017-07-23.
- Nye, David E. (1996). *American Technological Sublime*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- Pasquale, Frank (2015). *The Black Box Society. The Secret Algorithms That Control Money and Information*. Cambridge Massachusetts: Harvard University Press.
- Rönnlund, Emil (2018). Stockholms nya blågröna styre stoppar kritiserade Applehuset. *Digital*, 2018-10-12. <https://digital.di.se/artikel/stockholms-nya-blagrona-styre-applehuset-stoppar>, 2018-12-23.
- Scott, Linda M. (2012). “For the Rest of Us”: A Reader-Oriented Interpretation of Apple’s “1984” Commercial. *Advertising och Society Review*, 13(2): 1–16.
- Selbst, A. D., boyd, danah, Friedler, S., Venkatasubramanian, S., och Vertesi, J. (2018). *Fairness and Abstraction in Sociotechnical Systems 1*. <https://ssrn.com/abstract=3265913>

- Statt, N. (2014). Zuckerberg: "Move fast and break things" isn't how Facebook operates anymore. *CNet*, 2014-04-30. <https://www.cnet.com/news/zuckerberg-move-fast-and-break-things-isnt-how-we-operate-anymore/>, 2019-05-02.
- Sullivan, Mark (2017). Apple's Obsession With Secrecy May Be A Self-Fulfilling Prophecy. *Fast Company*. <https://www.fastcompany.com/40433541/apples-obsession-with-secrecy-may-be-a-self-fulfilling-prophecy>, 2019-05-03.
- Velkova, Julia (2016). Data that warms: Waste heat, infrastructural convergence and the computation traffic commodity. *Big Data och Society*, 3(2): 1–10.
- Vonderau, Asta (2017). Technologies of Imagination: Locating the Cloud in Sweden's North. *Imaginations. Journal of Cross-Cultural Image Studies/Revue d'Études Interculturelle de l'Image*, 8(2) : 8–21.
- Wilson, Richard Guy (2003). Fuller, R(ichard) Buckminster. *Oxford Art Online* Oxford: Oxford University Press.
- Willim, Robert (2002). *Framtid.nu: Flyt och friktion i ett snabbt företag*. Stockholm/Stehag: Östlings bokförlag Symposion.
- Willim, Robert (2008). *Industrial Cool - Om Postindustriella Fabriker*. Lund: Lunds universitet, Humanistiska fakulteten.
- Willim, Robert (2017). Imperfect Imaginaries. Digitization, Mundanisation and The Ungraspable. G. Koch (red.). *Digitisation: Theories and concepts for empirical cultural research*. London: Routledge.