



LUNDS
UNIVERSITET

Institutionen för kommunikation och medier

MKVK04:3

Kandidatuppsats

HT 2012

Fee, free or flattery

-en studie kring betalning i de digitala nätverken

Couchsurfing och Flattr

Författare: Therese Lilja 820525-4066

Handledare: Johan Jarlbrink

Examinator: Fredrik Miegel

Abstract

Uppsatsen "Fee, free or flattery" är författad av Therese Lilja vid Institutionen för kommunikation och medier, Lunds universitet.

Studien har granskat två aktuella nätverk på Internet som spridit sig och skapat reaktioner via Internet och andra medier. De två nätverken som studerats är Couchsurfing som startades 2004 och som idag har flera miljoner medlemmar samt Flattr vilket är ett nystartat nätverk med ett tiotusentals användare. I båda fallen har formen för betalning hamnat i fokus och skapat uppmärksamhet då de avviker från den normativa bilden av hur man betalar för ett medieinnehåll eller tjänst som förmedlas via nätet.

De två nätverken har undersökts med en kvalitativ innehållsanalytisk fallstudie med fokus på underliggande normer och värderingar kopplade till betalning, gåvokultur, kapitalism och konsumtion. Studiens syfte har varit att nå fördjupade kunskaper om innovativa digitala nätverk på Internet och därigenom bidra till forskningens förståelse för hur nya nätverk på Internet påverkar användarna och samhället i stort. Undersökningen ämnar studera den normativa bilden av betalning i samhället samt skapa förståelse för hur de två nätverken förmedlar eller ifrågasätter denna.

Ansatsen är att undersöka vilken bild nätverken ger av sig själva när det gäller betalningskultur kring innehåll och tjänster samt hur de förmedlar denna bild. Det undersöks vilka maktstrukturer, värderingar och intressen som ligger bakom texten och i vilket socialt sammanhang som nätverkens självframställning kring betalningskultur verkar.

Studien visar att det finns en politisk dimension hos nätverkens självframställning kring betalning, värderingar som kan utmana stora medieinstitutioner i samhället som tidigare dominerat marknaden och som kan tvingas omstrukturera sina affärsmodeller. Båda nätverken exemplifierar på olika sätt en ny trend i den digitala världen där verksamheten fungerar som en form av öppen social rörelse för medlemmarna men som för organisationen bakom kan vara en välmående affärsidé. Studien visar en motbild till tidigare argument om hur Internets anonymitet leder fram till minskat moraliskt ansvar då Flattr och Couchsurfing ger medlemmen möjlighet att ta mer moraliskt ansvar gentemot andra kulturer och kreatörer. Det finns en påtaglig diskurs hos nätverken kring gåvokultur och en fokus på frivillighet och frihet där Couchsurfing har en mer politisk neutral ton och Flattr en mer politiskt medveten ton. Det finns tydliga motsättningar i värderingar i båda nätverkens texter då de använder sig av någon form av censur trots sin diskurs kring frihet och frivillighet.

Nyckelord: digitala nätverk, Internet, pengar, betalning, gåvokultur, kapitalism, konsumtion, hackarkultur, frihet, frivillighet, Couchsurfing, Flattr

Innehållsförteckning

Nya kommunikationsformer på Internet.....	1
Tillvägagångssätt.....	2
Urval och avgränsning	3
Metodreflektion	4
Perspektiv på betalning och vår kultur.....	4
När drivkraften i samhället blir konsumism	5
Hot mot att göra något bra för dess egen skull.....	6
En kultur där man ger och får tillbaka	6
Gåvans ekonomiska makt	7
En kultur av frihetsfokuserade tekniker	9
Couchsurfing -res i hela världen och bo hos vänner du inte träffat än	10
Gör världen vänligare och mindre, en soffa i taget.....	11
En mer äkta form av resande	16
Fritt nätverk eller varor till försäljning?	18
En tro på generositet eller en smart affärsidé?.....	18
Flattr -smicker är den bästa gåvan	21
Från piratverksamhet till en tjänst för att stödja kreatörer	22
När värdet förändras	24
En revolt mot konsumtionskulturen eller ännu en kommodifiering?	25
Av vilken anledning bör man ge tillbaka?	28
Vad händer med betalning i den nya digitala världen?	30
Referenslista	35

Nya kommunikationsformer på Internet

Internet har utan tvivel förändrat vår värld! Helt nya former för att kommunicera och interagera har uppstått med Internet som medium vilket har ändrat vårt dagliga liv och sociala relationer. Rums-
liga gemenskaper har genom den tekniska utvecklingen fått stiga åt sidan för att låta nätverk vara den främsta umgängesformen, där ett digitalt nätverk kan ses som en struktur av individer samman-
kopplade av relationer på nätet (Castells 2001). Digitala nätverk sammanbinder folk över hela
världen och låter användarna komma i kontakt och bekanta sig med främlingar från olika kulturer.
Aldrig tidigare har skillnader i språk, ålder, kön, klass och värderingar kunnat överbryggas på
samma sätt som den digitala tekniken har kunnat. Men Internet har också inneburit stora problem
och debatter kring hur information kan spridas. Det diskuteras ständigt hur medieföretag ska kunna
ta betalt av användare för digitalt material. Studien kommer att ta avstamp i denna debatt genom att
granska två digitala nätverk som på olika sätt influerat diskussionen.

Couchsurfing är ett digitalt nätverk som fungerar som en global gemenskap och har som grund-
idé att man lånar ut sin soffa till personer på resande fot utan att man som normen behöver betala
för sitt uppehälle. Man kan både vara gäst och/eller värd för en resande. Det innebär att den resande
gratis får sova hos någon man troligtvis aldrig förut träffat och som man med stor sannolikhet aldrig
hade stött på i sitt liv utan nätverket.

Flattr är ett digitalt nätverk som fungerar som en social mikrobetalningstjänst. Genom registre-
ring av ett konto kan medlemmen klicka på en Flattr-knapp på en Internetsida han eller hon tycker
om och skicka en mindre summa pengar till personen bakom innehållet. Användaren förbestämmer
ett månadsbelopp som i slutet av månaden delas mellan alla dem vars knappar användaren tryckt på.
Man kan också välja att sätta en Flattr-knapp på sitt eget material för andra att trycka på. Nätverkets
grundidé är att användaren ska kunna betala för digitalt innehåll man egentligen får tillgång till
gratis.

Internets sociala nätverk är i ett medieperspektiv en ung företeelse, men under de senaste femton
åren har det publicerats en del forskning på digitala nätverk där forskare som Porter (1997), Jones
(1998), Baym (2010) och Papacharissi (2010, 2011) fördjupat sig i samvaro på nätet där fokus
generellt har legat på gemenskap och identitetsskapande hos användarna. Min önskan med denna
studie är att bidra med något utöver detta, nämligen en fokus på hur digitala nätverk inte bara på-
verkar hur vi socialiserar med andra utan även hur vi ser på en samhällslig kulturell konstruktion
som betalning. Det är intressant ur ett samhällsvetenskapligt perspektiv då en sådan konstruktion
bygger på underliggande kulturella normer och regler vilka påverkar vårt samhälle. Internet som
medium spelar en roll i denna konstruktion och det blir därför intressant, inte minst ur ett medie-

och kommunikationsvetenskapligt perspektiv, att titta på hur nya digitala nätverk som Couchsurfing och Flattr förmedlar eller ifrågasätter dessa normer och regler kring betalning.

Studiens mål är att studera de två nätverken för att få en större förståelse för hur de kan förmedla och skapa normer i samhället kring betalning. Studiens syfte är att nå fördjupade kunskaper om innovativa digitala nätverk på Internet och därigenom bidra till forskningens förståelse för hur nya nätverk på Internet påverkar användarna och samhället i stort. Jag vill med andra ord fånga upp det allmänna och peka ut det ständigt varierande utrymmet för det särskilda. Fokus i studien kommer att ligga på nätverkens egen framställning kring betalning av innehåll och tjänster. Frågorna som undersöks är således:

- Vilken bild ger nätverken av sig själva när det gäller betalningskultur av innehåll och tjänster samt hur förmedlar de denna bild?
- Vilka maktstrukturer, värderingar och intressen ligger bakom texten?
- I vilket socialt sammanhang verkar nätverkens självframställning kring betalningskultur?

Tillvägagångssätt

I följande metodavsnitt presenteras den grund som studien använder sig utav och det tillvägagångssätt som används för att välja ut, avgränsa och analysera det empiriska materialet. Det reflekteras även kring fördelar och nackdelar med metoden.

Det finns olika sätt att närma sig ett material vetenskapligt. Då studien önskar undersöka två digitala nätverk och hur de konstruerar, förmedlar och ifrågasätter diskurser, normer och regler i samhället kring betalning är en kvalitativ innehållsanalys ett passande val av metod. En analys av mediernas språk och diskurs är ett viktigt element inom forskning av moderna sociala och kulturella processer, som exempelvis förändringar i maktrelationer och kulturella värderingar (Fairclough 1995). Med en kvalitativ innehållsanalys kan studien fokusera på hur nätverken använder Internet som medium för att tala om och beskriva omvärlden. Detta förutsätter att studien ser på individen som en varelse som tolkar sin omvärld subjektivt genom en personlig referensram utifrån rådande kulturs normer och värderingar och som aktivt är med och skapar och förändrar sin omvärld, sociala relationer och identitet (Fay 1996; Jørgensen & Philips 1999). Genom att titta på det som sagts och skrivits kan vi se om det finns mönster i vad som påstås och vilka sociala konsekvenser olika framställningar av världen kan få. Innehållsanalysen syftar till att kritiskt analysera de budskap vi tar till oss som vi vanligtvis inte ifrågasätter utan tar som självklara. Vilka maktstrukturer och värderingar ligger

bakom texten? Fairclough (1995) menar att medietexter är en form av sensibla barometrar vars motsägelse, heterogenitet och kreativitet visar på kulturell instabilitet och att förändring ligger i luften. Det innebär att de kan visa tydliga tecken på när värderingar och funktioner i samhället håller på att ändras och därför är de särskilt intressanta att analysera.

Med diskurs menas socialt konstruerade betydelsesystem, det vill säga ”ett bestämt sätt att tala om och förstå världen” (Jørgensen & Philips 1999, s.7, 28). Studien använder begreppet diskurs för att förstå dels texten och dels kontexten: hur kan de två nätverken konstruera, reproducera eller utmana diskurser kring betalning? Studien fokuserar på tilltal, ton och vilka begrepp som används i texten kring betalning för att förstå hur de laddas med en viss mening i vissa sammanhang och hur meningen i andra sammanhang förändras. Undersökningen tittar på vem som är avsändare av texten och vilka intressen som finns bakom. Det görs även en analys av det större sammanhanget texten verkar i.

Genom att ha en metod som undersöker nätverken ur olika perspektiv kan studien göra olika tolkningar och på så vis komma närmre en förståelse och få högre validitet. Att se till studiens förklaringskraft och förmåga att lägga fram nya förklaringar kring det studerade kan även vara ett sätt att stärka dess trovärdighet (Potter & Wetherell 1987). Analysen av Couchsurfing och Flattr har således intentionen att med olika infallsvinklar skapa förståelse och förklara, med fokus på betalning, hur de två kan skapa, förmedla och ifrågasätta normer och värderingar genom sin beskrivning av världen.

Urval och avgränsning

Den kvalitativa fallstudien innebär en undersökning av en specifik företeelse som är väl avgränsad och utvald då den anses intressant och viktig samt utgör ett exempel på ett större skeende (Merriam 1994). Det empiriska materialet för studien består av de två nätverken Couchsurfing och Flattr då de båda är aktuella fall som presenterat två innovativa och kontroversiella sätt att se på betalning. Couchsurfing å sin sida har funnits en längre tid än Flattr och är ett globalt nätverk med stor spridning bland sina medlemmar. Det är startat i USA och är väl omtalat i medier. Nätverket sammankopplar människor och ger dem möjligheten att på resande fot bo gratis och det har uppmärksamats i sin strävan efter att erkännas som en välgörenhetsorganisation. Flattr å sin sida är ett nystartat nätverk med bas i Malmö och med en mindre grupp medlemmar och spridning. Det ger betalningsfrågan ännu en dimension genom att införa betalningsmöjlighet för ett material som erbjuds gratis och de är ett företag med vinstintresse. Nätverken visar två olika sidor av myntet betalning: det första fallet visar hur något som brukar kosta kan bli gratis, medan det senare fallet visar hur något som brukar vara gratis kan kosta. På så vis kan de studerade nätverken ge två olika

sidor av hur alternativa betalningssätt kan se ut. Nätverken har gemensamt att de är öppna för alla med datorer och internetuppkoppling och de har därför en möjlighet för snabb utveckling och spridning i samhället. Med detta som gemensam utgångspunkt kan vi använda dem som underlag för att få mer insikt i vad som kan vara en samhällelig förändring i diskurs kring betalning.

Analysen kommer utgå ifrån nätverkens hemsidor och deras respektive blogg länkad till dessa då det är den mest direkta text från nätverken till medlemmarna. Avgränsningen innebär att fokus kommer att ligga på text som förklarar vad nätverken är och hur de och deras kultur fungerar, text vars innehåll rör betalning och finansiering kring nätverken, dess användning och innehåll, samt hur nätverken representerar sig själva kring detta.

Metodreflektion

En svårighet med den kvalitativa innehållsanalysen kan vara att normer och föreställningar just känns så givna för forskaren att de är svåra att upptäcka. Det blir som att ”inte se skogen för alla träd” då man är delaktig i den kultur vars värderingar man vill undersöka. För att studera Couchsurfing och Flattr har jag blivit medlem i de båda nätverken och på så vis kan jag anses delaktig i dem och deras diskurs vilket kan påverka min tolkning och kritiska utgångspunkt. Jag har dock gått in som observatör och är inte aktiv användare utav något av nätverken.

Texten som analyserats är skriven på engelska och språkliga nyanser kan då ha försvunnit i översättning eller kulturella referenser ha missats, men då nätverken har en internationell spridning bör texten vara skriven för en internationell publik samt ibland skriven av personer som inte har brittisk eller amerikansk kultur som grund, och dessa förluster bör således vara av mindre vikt.

Perspektiv på betalning och vår kultur

Följande avsnitt utgör ett teoretiskt ramverk för analysen av det empiriska materialet. Avsnittet tar ansats i olika teoretiska perspektiv som tillsammans kan ses som ett samlat ramverk för att förstå de texter som undersöks.

I dagens moderna samhälle kan pengar ses som ett medel för olika mål, att erhålla olika upplevelser som kan handla om att främja social gemenskap eller personligt glädjers (Linné & Persson 2006). En ny bil kan ge en subjektiv adrenalinkick och det specifika bilvarumärket kan förmedla ett livsstilsval och grupptillhörighet. För att förstå hur samhällets idéer om betalning är uppbyggt och vilka värderingar de vilar på kommer studien att titta på tidigare forskning kring kapitalism och konsumtion. För att få en bättre inblick i hur de digitala nätverken Couchsurfing och Flattr fungerar

och vilka normer och värderingar de kan vara uppbyggda kring behöver undersökningen ta avstamp i teori kring gåvo- och hackarkultur. Dessa två kulturer ligger till grund för Internets utveckling i allmänhet och de digitala nätverken som undersöks i synnerhet.

När drivkraften i samhället blir konsumism

Vårt samhälle är format av kulturella värderingar och normer. En kultur kan beskrivas som föreställningar och synsätt som formar beteendet (Castells 2001). Weber förklarar kapitalismen som ett sätt att organisera samhället så att huvuddelen av individers och grupperns behov tillfredsställs av privata företag drivna enligt lönsamhetsprinciper och vi kan då anses leva i en kapitalistisk kultur (Zetterberg 1986). Normen är att utföra någon sorts arbetsyssla som gör att vi förvärvar pengar vilka används som betalningsmedel att köpa varor eller tjänster för som vi av olika anledningar anser oss vara i behov av. Värdet av en vara eller tjänst bestäms av individer i samhället beroende på efterfrågan och utbud. Simmel menade att värdet av en vara skapas, något förenklat, med hur svårt det är att få tag på objektet (Appadurai 1986). Vi kan tänka oss det höga priset på tryffel jämfört med kantarellen som trots att de båda är en sorts svamp får väsentligt skilda priser i mataffären, beroende på hur tillgängliga de är.

Samtidigt som kapitalismen är tänkt att tillfredsställa individers behov och driva samhället framåt kan det finnas problem med en sådan kultur. Sociologen Zygmunt Bauman (2007) argumenterar för några fallgropar som uppstår genom kapitalismen. Han förklarar att vi med start på 1920-talet gick från ett produktionssamhälle till ett konsumtionssamhälle. Fokus gick från att arbeta för det större samhället istället för individen själv, till en fokus på individens själsliga behov vilka ska tillfredsställas. Detta görs genom konsumtion och då dessa upprepade transaktioner reproducerar kulturen krävs det att köparen är villig att betala varans pris och varan i sin tur måste locka och uppmana till att bli köpt. Bauman (2007) menar att invånarna i dagens samhälle själva blivit till varor, så kallad kommodifiering då man måste förvandla sig själv till en lockande och attraktiv vara för att lösa sina problem i vardagen. Individen måste marknadsföra sig själv, exempelvis för att få ett visst jobb för att förvärva kapital, få status bland sina vänner för att vara delaktig i en gemenskap eller få uppehållstillstånd i ett nytt land för att kunna bo utan krig och förföljelse. Det konsumistiska samhället lägger förväntningar på individen att konsumera och man blir bedömd efter hur snabbt man konsumistiskt ”presterar” vilket blir det viktigaste kriteriet för om och hur man inkluderas eller ej socialt (Bauman 2007). Individen måste sträva efter att ha rätt materiella saker i rätt tid, som den senaste iPhone-modellen när den släpps på marknaden, och det finns inte utrymme för alternativa levnadssätt om man vill vara delaktig i en samhällelig gemenskap.

Det kan uppstå paradoxer i det kapitalistiska samhället gällande konsumtion. En sådan diskuterar Andersson Cederholm (1999) i form av turismen och resandet. Motsatsen uppstår i att den genuina reseupplevelsen och gästfriheten utifrån turistens perspektiv bör vara okalkylerad och komma från hjärtat utan att kosta pengar, samtidigt som den turistiska verksamheten alltid är en ekonomisk verksamhet. Värden tjänar i regel sitt uppehälle genom sitt värdskap och relationen mellan värd och gäst är således kommersiell av sin natur. Samtidigt som den kapitalistiska kulturen handlar om en anskaffning av kapital, kan det mest eftersträvansvärda vara det som inte kan köpas för pengar.

Hot mot att göra något bra för dess egen skull

Andra problem som kan uppstå i en kapitalistisk kultur målas upp av Sennett (2006) som menar att individen i kulturen ställs inför olika utmaningar varav en innebär ett hot mot hantverket. Ett hantverk innebär ett arbete som strävar efter kvalitet, exempelvis ett manuellt arbete som en handgjord, välsnidad stol av en snickare, ett intellektuellt arbete som att skriva en språkligt och med njutning läst bok eller en social hantverksskicklighet i att skapa en långvarig relation. Sennett (2006, s.77) definierar det som ”att göra något bra för dess egen skull” vilket kan låta skaparen åtnjuta en stolthet över sitt verk och sin skicklighet. I en kapitalistisk kultur ligger fokus på kortsiktiga transaktioner då tid kostar pengar och tillägnandet av pengar är essentiellt, och att då göra något för dess egen skull, ett hantverk, kan således ses som ett hot då det kräver tid och övning för att bli bra. Idén krockar med att anställda i den moderna och flexibla institutionen ska göra många olika saker på en gång (Sennett 2006).

Internet kan däremot anses ha främjat hantverket genom att förenkla för kreatörer att nå ut med sina verk då de enklare kan nå ut globalt och på så vis hitta en potentiell smal målgrupp för ett smalt och specifikt material. Den digitala världen kan tänkas stärka hantverkarens möjlighet att sälja sitt verk då denne nu inte är lika begränsad geografiskt i att nå en kund och med digitala forum skapade specifikt för intresserade av en viss typ av verk kan kunder lika förenklat hitta en särskild hantverkare. Exempelvis ett digitalt forum för sci fi-illustrationer där intresserade individer, kunder och hantverkare kan sammanlänkas. Samtidigt har den tekniska infrastrukturen inneburit en kraftig sänkning av kostnad för att kopiera ett material och att distribuera detta till många, vilket har inneburit att användare kan skatta verket i sig betydligt lägre och till och med så pass att han eller hon förväntar sig att det ska finnas tillgängligt gratis på Internet.

En kultur där man ger och får tillbaka

En kultur parallell med kapitalismen vilken kan ha återuppväckts med hjälp av Internet är gåvo-kulturen. Människan har sedan det traditionella samhället byggt upp en kultur kring gåvan. En

gåvokultur innebär gemensamma värderingar och normer kring att distribuera fritt utan avlöning i form av pengar. Att ge en gåva är en fundamental sak i vårt samhälle. Gåvan fungerar som symbolisk näring för personliga relationer och skulle en person endast ta emot gåvor från den andre men aldrig ge tillbaka skulle relationen ha liten chans att överleva (Komter 1996). Varför ger vi gåvor? Vi ger dem i situationer för att visa oss tacksamma eller visa sympati men även i situationer där vi har mindre nobla skäl som för att muta eller manipulera. Sociologen Marcel Mauss (1997) skrev på 1920-talet att det finns som bas i vår kultur att vi medvetet eller omedvetet förväntar oss en retur på varje gåva vi ger, så kallad reciprocitet. Att ge, ta emot och ge tillbaka var en form av plikt (Mauss 1997). Sociologen David Cheal (1988) menar att gåvan inom politisk ekonomisk teori ansågs ha varit en viktig typ av ekonomisk relation i tidigare samhällen, men att denna relation förstördes med den kapitalistiska kulturens expansion. En form av personlig moral byttes ut mot marknad och gåvan förlorade därför i betydelse. Exempelvis byttes personlig hjälp till berövade i form av någon typ av gåvor ut mot en allmän tilltro till försäkringsbolag. I en kapitalistisk kultur kan en gåva anses vara ett extravagant slöseri av resurser (Cheal 1988). Se som exempel julklappar i västvärlden där normen är att individen som materiellt redan har vad hon behöver ska få ännu mer. Upplevelsen kan tänkas bli att den ursprungliga idén med att ge har svikits, det vill säga att ge något mottagaren behöver. I en kapitalistisk kultur kan en gåva istället för att ses som en omfördelning av resurser, ses som just detta extra, något utöver det som förväntas vid en ekonomisk transaktion. En ekonomisk transaktion innebär motsatsen till en gåva, det vill säga att ingen skyldighet förväntas efter att varan eller tjänsten har överlämnats. Köper en person en liter mjölk i affären förväntas inget mer efter transaktionen, personen har ingen skyldighet att komma tillbaka och handla och affären har ingen skyldighet att ge något mer än vad kunden betalt för. Med den utgångspunkten kan vi ändå se att gåvan innebär någon form av underliggande skyldighet eller förväntan att återgälda vid ett senare tillfälle.

Gåvans ekonomiska makt

Den tekniska utvecklingen i det moderna samhället har inneburit något som kan kallas en nyupptäckt av gåvoekonomin. Sociologen Peter Kollock (1999) beskrev gåvoekonomin som driven av sociala relationer i jämförelse med en marknadsekonomi som är driven av pris. En gåvoekonomi innebär alltså att sociala relationer och normer är det som driver individen att fritt distribuera saker eller tjänster istället för det kapitalistiska sättet med överenskommen avlöning i form av pengar. Begreppet gåvoekonomi fokuserar på det ekonomiska systemet som finns i en gåvokultur.

De digitala medierna har inneburit nya förutsättningar för gåvokulturen. Kulturen som ut-

vecklades i förmoderna samhällen var fokuserad på relationer och handlade i stor grad om vem man var, vilken familj man kom ifrån och hur man uppfattades av andra. Men Internet som kommunikationsmedium erbjuder en relativt anonym interaktion, ingen central auktoritet och är ett svår-sanktionerat forum (Kollock 1999). Givaren adresserar i den digitala världen en publik han eller hon inte känner till och vice versa, medan gåvan i sin traditionella mening bygger på att man inte är någon anonym producent. Ändå är Internet skapat genom en gåvokultur. Studien kommer titta närmre på det nedan med hjälp av hackarkulturen. Skillnaden mellan den traditionella gåvokulturen där en person gjorde ett utbyte med en annan är att på Internet ger du ofta till någon du inte känner eller till en grupp istället för en individ. Detta kan tänkas göra återgåldningen, reciprociteten, av gåvan svårare. Säg att du lägger upp en informativ film om hur man byter minne på en Macbook Air på Youtube. Förutom att informationen är värdefull för Macbook Air-användare vet du inte vem som kommer att ta emot informationen eller hur många som kommer att göra det. Det är inte heller troligt att just de som mottar informationen kommer att ha något att erbjuda dig tillbaka. Däremot så kan en större grupp användare tänkas ha någon information som kan vara värdefull för dig i framtiden och det kan därför vara meningsfullt att vara delaktig i gåvokulturen. Men med Internets möjlighet för anonymitet kan mediet också innebära att gåvokulturen i sin traditionella bemärkelse med fokus på sociala relationer måste utvecklas. En del givare kan tänkas kräva någon mer greppbar belöning eller retur för sitt bidrag. Det finns en utveckling idag där vi ser hur författare och artister gratis gett ut ett verk på Internet som en form av marknadsföring som ska leda till exempelvis fler bokade föreläsningar eller sålda konsertbiljetter. Musikern Timbuktu släppte till exempel låtar för fri distribution via fildelningssidan The Pirate Bay som kan ha varit en marknadsföringsstrategi genom att skapa uppmärksamhet för kommande album och konsertturné (Andersson & Snickars 2010). Verket i sig kan då ses tappa i värde i dagens uppkopplade samhälle medan kreatören däremot kan bli en form av varumärke som får högre värde och som kan bli belönat, reciprociteras för sin gåva, på andra sätt än det traditionella.

Å andra sidan har den digitala världen inneburit en fokus mer på verket än personen bakom genom att tekniken förändrat förutsättningarna för hur ett värde skapas. Infrastrukturens möjlighet för anonymitet har öppnat upp för en fokus på vad som skapas istället för vem som skapat det. Internet som medium har inneburit en förändring i kostnad för en vara eller deltagande vilket varit en grund till att gåvoekonomin kunnat återupptäckas och utvecklas genom tekniken (Kollock 1999). Om Simmel menade att värdet av en vara skapas genom hur svårt det är att få tag på objektet kan Internet tänkas ha utmanat denna traditionella värdering (Appadurai 1986). Mycket av vad användaren fritt ger samhället på Internet är digital information vilket innebär att även om en eller många använder informationen så finns den fortfarande tillgänglig även för andra, det är helt enkelt

möjligt att producera ett oändligt antal kopior, exempelvis av ett dataprogram. I tidigare gåvokulturer var gåvan begränsad. I större grad krävdes det att man var fysiskt på plats för att ta del av den och distributionen krävde betydligt mer resurser. Om en grupp eller individ ville sprida en viss information krävdes det exempelvis att man publicerade en vittspridd tidning eller en reklamannons på Tv, vilka inte bara skulle vara dyra och geografiskt begränsade utan dessutom skulle ha en tidsbegränsning då reklamfilmen enbart visas en viss tid och tidningen till slut försvinner. Med Internet blir kostnaden för att sprida information drastiskt mycket lägre då enkla medel (som en internetuppkoppling och en hemsida) kan sprida information globalt i realtid och finnas kvar tillgänglig oavsett publiceringstid. Detta underlättar för individen och kan tänkas motivera denne att bidra med material då tröskeln är låg på grund av enkelhet att publicera, inget större behov av kapital krävs för att göra så samt möjligheten att nå många är stor (Kollock 1999).

En kultur av frihetsfokuserade tekniker

Sociologen Manuel Castells (2001) nämner olika nätkulturer som tillsammans bidrog till att skapa tekniken och Internet som vi känner det idag. Bland dem fanns den teknomeritokratiska kulturen som skapade den tekniska grunden. De bestod av ett nätverk av tekniskt kunniga personer med rötter i universitet och vetenskap. Tekniken blev sedan fortsatt utvecklad av hackarkulturen som via nätet samarbetade och kommunicerade i projekt fria från företag och institutioner. Internet spreds sedan till samhället i en vidare bemärkelse genom företag som kunde kommersialisera dess användning i olika former, exempelvis genom e-handel (Levy 1994). Målet inom hackarkulturen var att kunna utveckla tekniken och få bättre teknisk kvalitet, och för det behövdes en gemenskap och öppenhet på nätet i form av öppna källkoder som möjliggjorde för programmerarna att kreativt utveckla system och programvara. Hackarkulturen gick således emot den kapitalistiska kulturens hot mot hantverket då fokus här låg på just kvalitet (Sennett 2006, Castells 2001). Då det kapitalistiska sättet att avlöna ekonomiskt för ett arbete inte användes krävdes något annat för att skapa gemenskap och öppenhet, och hackarkulturens belöning blev istället att det fanns en glädje i skapandet i sig och att dela med sig av vad man gjort gav en aktning bland likasinnade. Man sammanstrålade kring en idé om att skapande, att skaffa sig kunskap och att sprida denna kunskap skulle vara fri och frihet blev kulturens ledord (Levy 1994). Hackarna levde efter en form av gåvokultur då man bidrog med något som utvecklade och sen förväntade man sig något i gengäld av de andra.

Couchsurfing -res i hela världen och bo hos vänner du inte träffat än

*I avsnittet nedan presenteras analysen av det empiriska materialet ifrån nätverket Couchsurfing utifrån det teoretiska ramverket för att besvara studiens problemfrågeställningar. De olika under-
rubrikerna representerar tendenser som materialet visar på och som belyser frågeställningarna.*

Couchsurfing (CS) är ett globalt nätverk med användare i tvåhundra-trettio länder med över tre miljoner medlemmar. FN erkänner etthundra-nittio-fem stycken självständiga stater i världen vilket innebär att CS går utanför FNs normativa definition, troligtvis för att marknadsföra vilken stor spridning de har i världen. Nätverkets verksamhet startades i USA 2004 och finansieras av donationer, ofta av medlemmarna, men sedan år 2011 har organisationen även tagit emot investeringskapital ifrån investmentbolag (Couchsurfing 2012; Perloth 2011). CS själva beskriver sig som ett ideellt nätverk men har en juridisk status som vinstdrivande företag. Detta har inneburit en debatt inom nätverket vilken kommer att studeras nedan.

”Couchsurfing” blir översatt på svenska att surfa på en soffa. Detta kan anspela på att nätverket är digitalt då att använda Internet ofta kallas att ”surfa”, samt att organisationen startades med intentionen att de flesta hade en soffa som stod tom under natten och som därför kunde lånas ut till någon som hade behov av en sovplats. I folkmun kan det innebära att låna vänners soffor för att sova. För att bli medlem i CS behöver användaren skapa ett konto. I processen har denne möjlighet att donera en summa till nätverket, den rekommenderade summan är tjugofem amerikanska dollar, och argumentet är bland annat att det verifierar att man är den person man säger sig vara genom att uppge betalkortsinformation. Medlemmen lägger sedan upp en profil över sig själv med data som namn, boende, ålder, yrke, intressen, tidigare resehistorik samt plats för fotografi. Han eller hon får klicka i en av tre valmöjligheter: om man är öppen för att låta andra sova på sin soffa, med andra ord agera värd, om man *kanske* är öppen för att låta andra sova på sin soffa eller om man *inte* är öppen för att låta andra sova på sin soffa. Andra medlemmar kan sedan knytas till en profil som vän och resenärer som utnyttjat ens soffa kan i efterhand skriva en recension om hur värden och upplevelsen i stort varit. Även värden kan skriva en recension om gästen. Som medlem i nätverket kan man alltså dels utnyttja någon annan medlems soffa när man är på resande fot, dels själv agera värd. Det är fritt att göra både och, man kan således enbart surfa på andras soffor eller enbart agera värd om man så önskar (Couchsurfing 2012). Skulle en medlem som donerar tjugofem amerikanska dollar sen enbart agera värd skulle medlemskapet i nätverket således innebära att han eller hon förenklat betalar för att ge, vilket kan tyckas paradoxalt.

Längst upp på nätverkets sida finns fyra rubriker ”Surf”, ”Host”, ”Activities” och ”Groups”. Under rubriken ”Surf” kan medlemmar i form av resenärer, så kallade surfare, söka efter med-

lemmar i form av värdar och under ”Host” vice versa. CS skapades med idén om att låna ut sin soffa för boende, men forumet har utvecklats till att innehålla grupper, som hittas under ”Groups”, vilka arrangerar evenemang och under ”Activities” hittar vi aktiviteter för medlemmarna att ta del av. Grupperna man kan bli medlem i är indelade i kategorier som exempelvis ”Budget and shoe-string” där medlemmarna kan ge tips om prisvärda restauranger eller platser att besöka i en viss stad. Genom att välja en specifik plats kan man se vad andra medlemmar arrangerar för aktiviteter, vilka är öppna för alla Couchsurfers att delta i. Det kan vara ”Pannkakstorsdag på Emporia” där alla träffas och äter pannkakor eller en fotbollsmatch som någon har extrabiljetter till som man kan få följa med på. Användarna kan också ansöka om att vara ambassadörer vilket innebär att de får delta i att organisera evenemang och bygga gemenskaper inom nätverket (Couchsurfing 2012).

Gör världen vänligare och mindre, en soffa i taget

På Couchsurfings hemsida finns en tydlig diskurs kring hur nätverket verkar som en gåvokultur. Texten nedan är hämtad under rubriken ”FAQ”, en faktasida om nätverket och hur det fungerar:

What is Couchsurfing?

We are a global network of travelers, adventure seekers and lifelong learners. We value trust among strangers and are dedicated to sharing our cultures, hospitality and authentic experiences —whether we're on the road or in our hometowns. There are millions of us in more than 97,000 cities, and we're making the world friendlier and smaller, one life-changing Couchsurfing experience at a time.

(Couchsurfing 2012)

Texten är skriven av organisationen bakom CS och man börjar med att använda ett ”vi” för att inkludera läsaren i gemenskapen. CS-medlemmarna framställs som resande, äventyrsökande och livslånga elever som är dedikerade till att dela med sig av sina kulturer och sin gästfrihet. Begreppet kultur och gästfrihet är ständigt förekommande på CS hemsida för att poängtera att verksamheten är kulturskapande och generös. Texten ovan förklarar att nätverket gör världen vänligare och att en CS-upplevelse är livsförändrande. Nätverket kopplar samman att ge med att göra gott och det finns överlag en tydlig fokus på att ge. Texten visar också en fokus på den autentiska upplevelsen vars diskurs studien kommer att adressera mer nedan.

Vi kan se ett annat exempel i hur CS har fungerat som en gåvokultur och reproducerar dessa värderingar i berättelsen om hur en av nätverkets hårddiskar kraschade år 2006 och en stor mängd av databasen gick förlorad (Fenton 2006). I ett e-mail till CS-medlemmarna förklarade grundaren

Fenton vad som hänt och utgick ifrån att nätverket nu var över. Nedan är ett utdrag ur Fentons e-mail:

I saw in CS, in you, the power to change not only the way we travel, but change the world itself. Thank you, Couchsurfers. You have shown me more than I could have even known. Your generosity and spirit is a gift to humanity.

I have devoted the last three years of my life to Couchsurfing. I have literally poured every cent I have into the site. I've sacrificed my health, my time, and my own ability to travel and meet people. In many ways I've put my life and wanderlust on hold to build this network. I'm not complaining; it's been a fantastic ride. As devastating as it is to consider, it looks like the ride is over.

(Fenton 2006)

”Er generositet och anda är en gåva till mänskligheten” skriver Fenton (2006). Att vara generös och att ge inom nätverket kan alltså jämföras med att ge till hela mänskligheten. Vi kan tänka oss att i dagens samhälle anses det vara en stor prestation att kunna ge till mänskligheten och Fenton (2006) sammankopplar detta med att vara CS-medlem. Han fortsätter med att förklara allt han själv har uppoffrat för samt gett till nätverket: tre år av sitt liv, varenda cent han haft har ”hållts” in i nätverket och han har offrat hälsa, tid och förmåga för att resa och möta människor. Fenton (2006) argumenterar för allt vad han gett till nätverket, något som vi förstår är nödvändigt för att kulturen ska kunna existera med hjälp av Kollocks (1999, s.223) perspektiv som säger ”If everyone tries to free ride, the good will not be produced and everyone suffers”. Det vill säga om man bara tar och tar och aldrig ger tillbaka kommer kulturen till sist att upphöra. Det kräver ett långsiktigt tänkande för att Couchsurfing ska fungera som tjänst eller funktion, individen måste förstå att om det ska finnas något att ta ifrån måste han eller hon också ge tillbaka. Kollock (1999) menar att det är en av grundutmaningarna för en gåvokultur som är öppen då det inte finns något som kan förhindra att medlemmar åker snålskjuts, att ta men att inte ge tillbaka. Vi kan jämföra med hackarkulturens utveckling till piratrörelsen som vi kommer att titta på mer nedan och deras motståndares diskurs kring hur användare gratis utnyttjar producenters arbete och som de då inte anser sig få tillräckligt med betalt för, vilket i förlängning sägs hota deras möjlighet till att fortsätta producera exempelvis kultur (Levine 2011).

Om vi tänker att Couchsurfing som nätverk har värderingar och normer som kan jämföras med hackarkulturens, kan vi också förstå deras betoning på att nätverket ska vara fritt, det vill säga att bo på en annan medlems soffa ska vara gratis. Personerna bakom CS är mer intresserade av att tekniken ska fungera smidigt så att deras nätverk ska fungera smidigt och betalning kan anses vara ett

hinder för detta. Vi kan se ett samband med att det ligger i deras intresse att ha en typ av gåvokultur på nätet med fritt innehåll då det går hand i hand med deras syfte, att CS som nätverk kan växa och vara stort och globalt. Det finns företag som producerar och finansierar kultur, exempelvis mediekonglomerat som Virgin eller EMI Group, som kan tänkas vilja sälja den till ett högt pris medan det finns företag som distribuerar kultur på nätet som kan tänkas vilja ha den så billig som möjligt. Att ett nätverk då utmålar ens egna intressen som allmänna, som Fenton gör när han säger att CS-medlemmarnas generositet är en gåva till mänskligheten, är kanske egentligen en förväxling av agendor. CSs ledning tjänar pengar på att nätverket är stort och på att medlemmarna ger gratis boende till andra medlemmar, då det ger verksamheten makt i sin storlek och gör det attraktivt för annonsörer och finansierare. Tänk exempelvis på den utbredda information som medlemmarna själva har lagt upp i sina profiler om vad de är intresserade av, information som kan vara lukrativ för en annonsör att få veta som ett sätt att särskilja specifika målgrupper för en produkt. Det är möjligtvis inte alls i medlemmens intresse men dock kan det ligga i nätverkets lednings intresse då det kan ge dem kapital och makt. Gåvokulturen är med andra ord ett passande sätt att organisera nätverket kring ur affärssynpunkt, inte enbart som modell för att medlemmarna ska få tillgång till gratis boende. Att upprätthålla värderingar om gåvokulturens godhet kan således vara ett passande sätt för ett kapitalistiskt företag att styra sin verksamhet. Att utmåla sig som ett nätverk i allmännyttans tjänst som förespråkar det fria nätet till skillnad från medieföretag som behöver betalning för sina produkter för att överleva som företag, kan också vara en duglig företagsmodell. Vi kan med andra ord se skillnader även inom Castells (2001) nätkultur i form av företagarkulturen där vi kan se en typ av företag som tjänar på en gåvokultur på nätet och en typ av företag som har intresse av att betalning sker på ett kapitalistiskt vis i form av pengar för en tjänst eller innehåll. Man kan ana att Couchsurfing utmanar traditionella reseförmedlande företag och hotellverksamhet som lever på att förmedla och erbjuda det CS och dess medlemmar erbjuder gratis.

Hur gick det då för Couchsurfing 2006 när hårddiskar kraschat och en stor del av databasen gått förlorad? CSs personalstyrka bestående av tolv volontärarbetare fick efter Fentons (2006) e-mail hjälp av en mängd CS-medlemmar som samlats för en träff i Montreal och som nu gick samman för att åter bygga upp sidan och databasen på enbart en vecka, med stöd av positiva upprop från medlemmar världen över. Händelsen fick stor uppmärksamhet i medierna och nätverket kunde nu inte bara leva vidare utan få en ännu större spridning tack vara uppmärksamheten (Carney 2006; Couchsurfing-The Crash- Montreal 2006). Historien om den här händelsen hjälpte och hjälper fortfarande till att förmedla en gåvokulturdiskurs och är en trolig anledning till att Fentons sex år gamla e-mail fortfarande ligger kvar på CS hemsida trots att sidan omarbetats och nyligen fått ny grafisk profil.

Det finns andra exempel på hemsidan där CS förmedlar perspektiv kring gåvokultur som under

rubriken ”Mission” vilket betyder uppdrag eller kall på svenska. Organisationen skriver:

We believe that it's our job to make exploration as easy and accessible as possible.

A number of obstacles can inhibit people from feeling free to explore. These barriers include safety concerns, financial means, or simply a lack of information. Couchsurfing addresses and removes such barriers to exploration by providing tools and guidance for the explorer. Our online and mobile platforms connect people to one another, affordably, safely and easily.

(Couchsurfing 2012)

Det är inte bara nätverkets mål att göra utforskning så enkel och åtkomlig som möjligt utan man beskriver det till och med som deras jobb att göra just detta. Begreppet jobb hittar vi i regel i en företagardiskurs. Rubriken uppdrag eller kall anspelar på något mer ädelt som ett religiöst eller spirituellt kall, som antyder att det finns något gott och nobelt bakom. Det kan tyckas finnas en motsägelse i att dels kalla det kall och dels kalla det jobb. Vi skulle kunna tolka det som att i vår kapitalistiska kultur där majoriteten av människor förväntas ha just ett jobb som huvudsyssla i livet kan det vara svårt att gå bortom en sådan diskurs, även om individen kan tänkas uppfatta det som ett kall. Sjukskötare, lärare, journalister kan i vardagstal kalla sina jobb för kall vilket kan tolkas som ett behov av att upphöja sitt jobb bortom den ekonomiska avlöningen. Möjligtvis är detta ett sätt för kapitalismen att leva vidare då det underlättar för individen att känna att han eller hon personligen valt sin yrkesbana istället för att tvingas välja ett yrke. Man kan här se spår av Baumans (2007) perspektiv som menar att den individuella friheten egentligen är ytterst begränsad i en kapitalistisk kultur men att den döljs genom att människan tror sig ha valmöjligheter i sin egen jakt på lycka.

Från textens begrepp ”kall” kan man göra en koppling till kristendomens missionärer som reste runt för att konvertera människor till religionen men även för att utföra humanitärt arbete som att hjälpa de mindre privilegierade. Vi kan se anspelningar på detta humanitära arbete i texten där nätverket skriver att ekonomiska medel kan vara ett hinder för människor att känna sig fria att utforska, underförstått bristen på kapital kan hindra folk från att resa. CS skriver att de adresserar och tar bort sådana hinder genom att ge verktyg och guidning till den upptäcktsresande. Det finns alltså en nästan religiös diskurs i texten där den anspelar på ett missionärsarbete med välvilliga individer som ger ut verktyg och ledsagar individen så att denne kan vara fri att utforska världen. Ekonomin ska inte vara ett hinder och ska implicit inte spela en roll för resande. Detta kan ses som en motsats till Baumans (2007) teori om konsumtionskulturens krav på prestation där det finns en social hierarki beroende av hur väl man presterar. Ur det perspektivet kan CS anses gå emot en konsumtionskultur då man förespråkar att ekonomiska hinder inte ska finnas vilket innebär att man inte längre kan be-

dömas efter hur man presterar när det gäller att konsumera ifall alla har möjlighet att göra det oavsett ekonomi. Således finns inte längre måttstocken som visar *hur väl* man presterar. Å andra sidan kan man tolka användandet av nätverket som en annan form av konsumtion, en utan traditionell betalning men ändå en konsumtion av en tjänst eller resa. Det kan till och med tänkas att nätverket leder till en ännu större press på att konsumera då hinder för att göra så, som betalning, är borttagna. Hierarkin kanske istället kommer att visa sig i vart man reser eller hur långt man reser eller hur exotiskt resmålet är. Däremot ingår inte själva transporten i CS så ett behov av ekonomiska medel för de flesta resor kommer fortfarande att behövas, vilket innebär att brist på pengar fortfarande kan vara ett hinder för resande för vissa människor och Baumans (2007) sociala hierarki i prestation kan således leva kvar.

Det finns även i CS en form av värderingssystem av värdar och gäster, där dessa medlemmar recenseras efter en vistelse. Precis som en vara kan få en recension på Internet, kan en medlem recenseras efter hur trevlig, skötsam, renlig och så vidare han eller hon var under sin vistelse eller sitt värdskap. På varje medlems profil är recensionerna tydligt utskrivna för andra medlemmar att läsa och kan därmed bli ett sätt att bedöma medlemmarnas prestation i nätverket. Likt hackarna bedömdes efter sin prestation till Internets tekniska utveckling, kan CS-medlemmarna bedömas efter hur väl de genomfört en surfning eller värdskap (Castells 2001; Levy 1994). Och som hackarnas avlöning i form av högt anseende hos likar istället för pengar, kan det ekonomiska kapitalet i CS tänkas ha bytts ut mot en annan form av kapital, ett socialt sådant. Här går det att se Baumans (2007) idéer om prestation i att medlemmarna trots att de inte har pengar att konsumera för, har ett socialt kapital att konsumera för. Medlemmarna är inte jämlika då recensionerna ger dem olika status. Man kan tänka sig att ju bättre recensioner en person har ju mer populär som gäst eller värd kan den bli. Man kan därmed ana Baumans (2007) prestationshierarki även här.

Man skulle kunna uttolka en politisk dimension i CSs retorik och funktion. Texterna ovan säger att de vill ta bort hinder för individer att resa och öppna upp för fler kulturer att mötas. Samtidigt visar politiken i Europa en nationalistisk utveckling där antimuslimska stämningar och högerextremism anses vara på frammarsch, exempelvis i det högerextrema partiet Jobbnik i Ungern, nynazistiska partiet Gyllene Gryning i Grekland eller invandrarfientliga partiet Sverigedemokraterna i Sverige (se bland annat Bondesson 2009; UR Samtiden 2011; Ohlsson 2012). CS antar därmed indirekt en position mot denna utveckling genom att propagera att medlemmarna möter nya kulturer och förmedlar ett kostnadsfritt boende vid resa som innebär minskade hinder för individers rörlighet.

En mer äkta form av resande

Andersson Cederholm (1999) skriver om turismens paradox: att den genuina reseupplevelsen och gästfriheten ska vara okalkylerad och komma från hjärtat utan att kosta pengar, samtidigt som den turistiska verksamheten alltid är en ekonomisk verksamhet. Värden tjänar i regel sitt uppehälle genom sitt värdskap och relationen mellan värd och gäst är således kommersiell av sin natur. Men hos CS är det inte så. På nätverkets hemsida under riktlinjer för medlemskap kan man läsa:

***Don't Charge for Your Couch** Our community offers free exchange of hospitality. Asking for money or labor in exchange for your couch is not allowed.*

(Couchsurfing 2012)

Tydligt förklarar organisationen bakom CS reglerna för medlemmen: ”Ta inte betalt för din soffa. Vår gemenskap erbjuder gratis utbyte av gästfrihet. Att be om pengar eller arbete i utbyte mot din soffa är inte tillåtet”. När texten säger att det är vår gemenskap, kan man dels som läsare tolka det som om man är delaktig i gemenskapen men man skulle också kunna tolka det som att man är utanför gemenskapen och någon förklarar kort hur reglerna är. Det finns alltså ett ”vi” och då underförstått ett ”dom”. Det kan tolkas som ”du är bara delaktig i vår gemenskap om du gör som vi säger”. Vi förstår att det finns en hierarki i gemenskapen där det är organisationen bakom som sätter reglerna för medlemskap. Man kan se gemenskapen som uppbyggd av en identitet baserad på gratis utbyte av gästfrihet och om medlemmen bryter denna regel är gemenskapen hotad. Varför är detta gratis utbyte av gästfrihet så viktigt? Andersson Cederholm (1999) menar att det kommersiella under en resa till viss del är accepterat så pass att vi kan transportera oss eller köpa en karta över området vi besöker, men att det inte är accepterat om vi upplever att vi exempelvis köper ett trevligt bemötande från lokalbefolkningen. Vad resenären ofta är ute efter är att få möta det autentiska livet hos människorna som bor på platsen, den ”äkta” sidan av orten, vilken ofta sammankopplas med att det antingen är gratis eller billigt. Till exempel anses det som en mer äkta upplevelse att åka kollektivt med andra människor än att ensam hoppa in i en taxi. En stark tradition inom turismen associerar det äkta och den sanna karaktären av en plats med en typ av person som anses ligga utanför det monetära, säg en arbetarklass eller bonde (Desforges 2001). Se som exempel backpackerturismen som ofta fokuserar på en låg budget och en önskan om en äkta upplevelse som ses hänga samman med den lokala kulturen som besöks (Andersson Cederholm 1999). I en globaliserad och kapitalistisk värld där mycket kan köpas för pengar kan man tänka sig att resenären högst värdesätter just det som ligger utanför en pengatransaktion. Dels kan man se en koppling till vad gåvan kan anses vara i dagens samhälle, detta extra som ligger utanför förväntningarna av en ekonomisk transaktion,

dels kan man se en koppling till Simmels teori om att det svårtillgängliga är det som får högst värde (Appadurai 1986). CS har lyckats skapa ett nätverk där resenären kan tänkas få den typ av upplevelse då verksamheten just förbjuder betalning. Men Simmel menade också att pengarna frigjorde betalaren och köparen från den sociala kontexten där transaktionen skedde genom att pengarna fungerade som medel för standardisering (Appadurai 1986). Förtroendet för det ekonomiska systemet kunde ge individen ett personligt oberoende och anonymisering i samhället. Ur det perspektivet kan CS ses som en motpol, det högt värderade i resandet är inte att få vara oberoende då du sover på en annan persons soffa samt på deras bekostnad och du kan knappast vara anonym då du måste berätta vem du är för att din värd ska våga och vilja ta emot dig som gäst. Man kan tänka sig att CS-medlemmen inte vill bli frigjord från den sociala kontexten utan det är kanske till och med den som eftersöks.

Med ovan som utgångspunkt kan CS anses ha lyckats paketera den ultimata turistupplevelsen i en kapitalistisk kultur. Genom att gå emot normen i en kapitalistisk kultur som är att betala ett pris för en vara eller tjänst, har CS istället erbjudit något gratis som brukar kosta för användarna, och har därmed visat sig skapat en framgångsrik tjänst för *just* en kapitalistisk kultur. Både för användaren då nätverket erbjuder det mest åtråvärda inom resandet, att komma nära det "äkta", men också för ledning och organisation bakom då de driver ett populärt nätverk vars affärsmodell kan attrahera mycket kapital utifrån, exempelvis från investeringsbolag eller annonsörer. Fler och större investeringar ger nätverket mer resurser för att utvecklas, spridas och få mer makt i samhället. Med Couchsurfing som exempel kan man se att en gåvokultur behöver således inte gå emot en kapitalistisk kultur utan kan till och med passa väl in i den, till skillnad från vad den politiska ekonomiska teorin ansåg (Cheal 1988). I den digitala världen idag kan man se en trend där ett nätverk startar som en form av ideell rörelse utan betalning som gratifikation, en gåvokultur, men som med allt större popularitet och spridning utvecklas till en kraftfull kapitalistisk affärsidé med exempelvis investerare, annonsörer, börsintroduktion. Se till exempel nätverk som Facebook som startades som ett mindre nätverk för universitetsstudenter men som spreds över världen och 2012 börsintroducerades (Strasburg, Bunge & Chon 2012). Innehållet är fortfarande gratis för användarna men "priset" för tjänsten är att man frivilligt ger information till nätverket genom att i sin profil och status-uppdateringar ange intresseområden. Dessa blir i sin tur användbara för att locka annonsörer som vill punktmarkera målgrupper för sina varor och gör i förlängning nätverket starkt och intressant för investerare och aktiehandlare. Ur det perspektivet är de nya nätverken bara ännu en form av affärsidé i en kapitalistisk kultur och följer således dess normer, istället för att de, som gärna utmålas av nätverken själva, är undantag från kapitalismen och burna av generositet istället för kapital.

Fritt nätverk eller varor till försäljning?

Vi har ovan sett hur Couchsurfing har en diskurs kring gåvokultur och hur de explicit förbjuder dess medlemmar att ta betalt för sin soffa under värdskapet. En stor del av materialet på nätverkets hemsida handlar om att vara generös, att ge av sig själv och att få tillbaka samt att ekonomiska transaktioner inte hör hemma i CS. Man kan också uttolka en konsumtionskultur inte i form av själva tjänsten utan i form av medlemmar. Bauman (2007) förklarar att medlemmarna i konsumtions-samhället själva är konsumtionsvaror och det är den egenskapen som gör dem verkliga medlemmar av samhället. Att göra sig själv till en säljbar vara är en skyldighet individen har. Detta kan jämföras med hur CS-medlemmar måste skapa egna profiler för att förmedla vem de är till de andra medlemmarna. Med Baumans (2007) glasögon ser vi dem presenteras, förpackas och säljas som värdar eller som surfare. En surfare måste göra en förfrågan hos en värd om att få sova på dennes soffa med vetskapen om att den potentiella värden troligtvis kommer att titta på surfarens profil och rekommendationer från andra medlemmar för att bedöma om han eller hon ska ta emot den som gäst. Man kan se det som att den potentiella värden bedömer om surfaren är en attraktiv vara värd att köpas. Som precis nämnts i studien kan CS ses som en del av en trend av digitala nätverk som startar som ideella rörelser med en gåvokultur men som sedan utvecklas till lukrativa företag. Med hjälp av Bauman (2007) kan man i CS tolka en konsumtionskultur inte bara medlemmarna emellan utan även företag emellan. Konsumtionen består inte i form av användarnas utbyte av pengar mot en tjänst, utan i nätverkets utbyte av medlemmarna själva som varor. Arbetskraften i nätverket är således själva medlemmen som använder tjänsten. Med hjälp av databasen med medlemmarnas information och nätverkets stora spridning globalt kan de locka investerare. Studien ska i kommande avsnitt titta mer på detta.

En tro på generositet eller en smart affärsidé?

Couchsurfing har sedan starten beskrivit sig som ett ideellt nätverk med verksamhet utan vinstintresse och ansökte tidigt till det amerikanska skatteverket om att få status som välgörenhetsorganisation. 2011 fick de dock avslag på sin ansökan och konverterade då nätverkets status från icke-vinstdrivande till ”benefit corporation”, vilket innebär ett företag som kan gå med vinst men lyder under en egenskapad organisations riktlinjer som säger att de ska arbeta med socialt ansvarstagande. Enligt den auktoriserande organisationens hemsida måste certifierade företag vara till samhällets gagn och statusen kan jämföras med kaffeindustrins Fair Trade-märkning (Benefit Corporation 2012). I och med konverteringen var nätverket fritt att ta emot investeringspengar och inte enbart som tidigare donationer, och CS öppnade då upp för över sju miljoner amerikanska dollar av

investeringsbolagen Benchmark Capital och Omidyar Network (Perlroth 2011). På Benchmark Capital finns bland andra Matt Cohler, som innan han blev partner på investeringsbolaget var en av de första som anställdes i det sociala och digitala nätverksföretaget Facebook och en av grundarna till det professionella digitala nätverket LinkedIn (Ha 2008). Investeringen orsakade en debatt inom CS, där motstånd kom från anställda, volontärer och medlemmar:

We are here to show our disagreement with CS turning into a B-corp:

<http://www.couchsurfing.org/news/article/144> and support any initiative to get CouchSurfing strategic team establishing actions to move back to non-profit organization.

We had wonderful experiences with Couch Surfing, we absolutely LOVE CS and there will never be enough thanks to everyone: volunteers, CS employees, every member who worked on the idea during years and years.

CS was born as a community, built and strengthened by many volunteers spirited members and now turned into a corporation.

Joining that group means that you are supporting this initiative!

We want the source code written until now by volunteers and the database to be released!

(Junnilainen 2011)

Mer än fyratusen medlemmar har gått med i gruppen och över sextusen har skrivit kommentarer till texten ovan (CS 2012). Junnilainen (2011) som är skapare av gruppen skriver ”vi” i texten, underförstått att han representerar gruppen och medlemmarna i nätverket. Till skillnad från tidigare analyserade citat kan vi nu se en förskjutning från att ”vi” betydde hela CS-nätverket och dess medlemmar som följde reglerna, till att ”vi” nu innebär motståndarna till CS konvertering till B Corporation. Detta nya ”vi” innebär att ”dom” underförstått är CS-organisationen, med andra ord ledning och personal som stödjer konverteringen, jämfört med hur ”dom” innan var alla utanför nätverket. Junnilainen (2011) skriver att ”vi verkligen ÄLSKAR CS” och krediterar alla som någonsin jobbat med nätverket för alla fina upplevelser som de fått med hjälp av CS. Han ställer upp en motsats mellan den gemenskapen som CS föddes ur vilken byggdes och stärktes av medlemmarna och hur det nu blivit ett företag. Underförstått att ett företag inte kan vara gemenskap och medlemsdrivet, de normer och värderingar som CS konstruerat och rekonstruerat i sin gävokultur, exempelvis i sina texter om hur betalning är förbjudet eller vikten av att ge av sig själv och hur man alltid får något tillbaka. Den nya vinstmöjligheten i företaget upplevs av gruppen som ett hot mot nätverkets värderingar. Idag går det inte heller att följa länken i inläggen som tycks ha tagits bort från

nätverkets hemsida. Vi kan jämföra detta med hur Fentons (2006) e-mail fortfarande ligger uppe på sidan. Fentons (2006) brev förmedlar gåvokulturen inom nätverket medan Junnilainens (2011) upp-rop inte gör det och troligtvis därför togs bort, det vill säga en form av innehållscensur utifrån företags intresse men kanske inte medlemmarnas.

”Vi vill att källkoden hittills skriven av volontärer och databasen ska släppas!”. Junnilainen (2011) menar att källkoden och databas skapats av användarna och därför inte borde utnyttjas i vinstdrivande syfte. En idé som vi sett tidigare i uppsatsen representerades starkt av hackarna och deras kultur. Med Castells (2001) teori om olika nätkulturer skulle vi kunna se CS-medlemmarna ha värderingar mer liknande hackarkulturen, fri från institutioner och företag med intresse av att hålla nätverket öppet och fritt men med målet att tjänsten blir så bra som möjligt. Vi kan då se CSs ledning som del av företagarkulturen då de med konvertering har möjlighet att ha vinst som en drivkraft för verksamheten. Med Castells (2001) perspektiv kan CS-medlemmarna och CS-ledningen antas ha olika värderingar istället för att de båda lever efter gåvokulturens normer vilka uppsatsen tidigare tagit upp. De förstnämnda lever efter hackarkulturens värderingar om fritt innehåll och högt anseende bland likar medan den sistnämnde lever efter värderingar om att sprida sin teknik med möjlighet för vinst. Att CS-medlemmar blir upprörda av organisationens vinstmöjlighet kan ligga i motsägelsen i att det som för medlemmarna är förbjudet, att ta betalt för tjänsten, nu är accepterat för ledningen. De lever inte i samma kultur och delar inte samma normer. CS-ledningen kan dock anses förmedla gåvokulturen till nätverkets medlemmar men behöver inte efterfölja dess normer och värderingar själv.

Att Cohler i form av Benchmark investerar i Couchsurfing kan givetvis påverka nätverket (Ha 2008). Cohler var med och formade Facebook vilket är ett känt exempel på ett kapitalstarkt digitalt nätverk tack vara bland annat annonsering. Man kan jämföra Facebooks kultur med en gåvokultur där användarna ger av sig själva i form av statusuppdateringar och bilder från sitt liv till andra användare i form av vänner på nätverket. Medlemmarna ger utvald information om sitt eget liv och får information om andras liv tillbaka medan företaget bakom blir ett kapitalstarkt sådant på grund av att nätverket blir intressant för annonsörer att dels synas i men dels för att få information om användarna, såsom intressen. Vi kan känna igen detta i CS, ett fritt och öppet nätverk vars medlemskap grundas i värderingar och normer från gåvokulturen men som för organisationen bakom kan bli en lukrativ affärsidé, vilken i sig kan vara motsägelsefull mot de värderingar som nätverket just förmedlar till sina medlemmar. Att samma individ som ligger bakom Facebook går in i CS kan upplevas talande för hur nätverket kan komma att se ut i framtiden. Vi har därmed ovan sett hur det som framställs vara medlemmarnas nätverk egentligen kan vara en affärsidé för några få och det som framställs vara i allmänhetens tjänst egentligen kan vara ett eller flera företags intressen.

Flattr -smicker är den bästa gåvan

I avsnittet nedan presenteras analysen av det empiriska materialet ifrån nätverket Flattr utifrån det teoretiska ramverket för att besvara studiens problemfrågeställningar. De olika underrubrikerna representerar tendenser som materialet visar på och vilka belyser frågeställningarna.

Flattr fungerar som en social mikrobetalningstjänst. Användaren registrerar ett konto för att kunna klicka på en Flattr-knapp på en Internetsida denne tycker om vilket innebär att kreatören, personen bakom innehållet, skänks en summa pengar av den som tryckt. Som medlem förbestämmer man ett belopp som i slutet av månaden delas ut till alla dem vars knapp han eller hon tryckt på. Det sociala i tjänsten innebär att det är öppet för alla att se vem som tidigare tryckt på vad, till exempel genom att alla Flattr-knappar visar historik över hur många som tryckt. Har du en gång loggat in på tjänsten behöver du inte göra det igen för att betala till en sida. En kreatör kan också välja att sätta en Flattr-knapp på sitt eget material som andra medlemmar kan trycka på, varav Flattr tar tio procent av summan som skänks, resten går att tas ut via betalningstjänsterna PayPal eller Moneybrokers eller skänka till någon annan i nätverket. Bakom tjänsten finns en organisation på åtta personer. Dessa väljer själva ut vissa verksamheter som får en speciell Flattr-knapp som definierar dem som välgörenhet vilket innebär att Flattr inte tar någon procent av de pengar som skänks av medlemmarna till just det innehållet (Flattr 2012). Flattr sades 2010 ha cirka tiotusen användare men nätverket ger inga officiella siffror enligt talesmannen Martin Thörnkvist¹, något som kan bero på att det är ett nytt nätverk som möjligtvis har låga medlemsantal men för att inte skrämman bort potentiella investerare eller medlemmar väljer man att inte gå ut med siffrorna (Chapin 2011).

Nätverket har bildat sitt namn utifrån de engelska orden *flatter* och *flat-rate fee*. Namnet anspelar därmed dels på att smickra någon men också på vad som kan översättas som enhetstaxa eller platt avgift, det vill säga en fast förutbestämd avgift. Det kallas att ”flattra” när en medlem trycker på en Flattr-knapp och ett material som kan bära en knapp kan vara så brett som en låt en producent lagt upp, en bok som en författare publicerat på sin hemsida men också enklare innehåll som en bild man tagit av sin trädgård eller en Twitter-kommentar någon skrivit. Nätverket själva beskriver det såhär på sin hemsida:

Flattr can be used as a complement to accepting donations. Or to having advertising on your blog. Or to help getting small donations you never get for your open source software.

(Flattr 2012)

¹ Martin Thörnkvist Partneransvarig Flattr, e-post den 4 november 2012.

Flattr's hemsida och blogg är till skillnad från Couchsurfing's öppet även för icke-medlemmar, troligtvis med anledning att det är ett ungt nätverk som behöver nå ut med budskapet om vad det är och sprida medvetenhet om att det finns till medier och potentiella medlemmar. Det kan också vara med anledning av att skaparen Peter Sunde är en kontroversiell figur då han är en av grundarna till The Pirate Bay och att hans nya tjänst därför följs med ett starkare intresse av medier. För att Flattr ska kunna växa måste det dels accepteras av potentiella samarbetspartners som en laglig tjänst, till skillnad från hur The Pirate Bay troligtvis uppfattades, och det kan därför vara viktigt för nätverket att medier och andra lätt kan komma åt deras version av vad de är och gör. Studien ska nedan följa den tråden.

Från piratverksamhet till en tjänst för att stödja kreatörer

Hackarkulturen har lett fram till ett nätverk som kallas Piratrörelsen som delade värderingar om frihet, anonymitet och fri fildelning. Namnet kommer ifrån att medlemmarna likt sjörövare seglar på öppna vatten där nationers regelverk inte når dem (Dahlberg 2010). Man kan sammanlänka metaforen "pirater" till det svenska ordet "piratkopiering" som innebär en olaglig kopiering exempelvis av en CD-skiva som säljs på den svarta marknaden. Hur man gör mening av begreppet "pirat" kan möjligtvis skilja sig och ser man till Piratrörelsens anhängare kan man tänka sig en hjältefigur som revolterar mot etablissemangen i form av det kapitalistiska systemet och medieindustrin. Ser man däremot till rörelsens motståndare likt medieföretag som lever på att sälja medieinnehåll kan "pirat" tolkas som en bov som bryter mot upphovsrättslag. Det finns ingen fix skara människor som utgör Piratrörelsen utan begreppet omfattar allt från fildelare till lobbyorganisationer som Piratbyrå och ett politiskt parti i form av Piratpartiet (Dahlberg 2010). The Pirate Bay är ett annat omtalat och omskrivet exempel som kan anses ingå i rörelsen, en fildelnings-sida med flera miljoner regelbundna användare och en av Internets hundra mest populära sidor 2010 (Andersson & Snickars 2010). Peter Sunde är en av grundarna till sidan och för två år sedan lanserade han tillsammans med Linus Olsson en ny digital tjänst vid namn Flattr, vilken han beskrev som "en teknisk förlängning av The Pirate Bay" (Ekström 2010, s.78). Med detta som bakgrund kan vi förstå varför det för Sunde och resten av organisationen bakom Flattr tycks viktigt att framställa nätverket som främjande för skapande och kreativitet. Citatet nedan är ett utdrag från nätverkets blogg:

We love music. But we know that it's tricky to directly support artists on the internet. As a service trying to

empower creators we don't like standing to the side just watching. So we haven't!

For a long time we have tried to crack how we can help artists to get money for the great music they make.

(Olsson 2012)

”Vi älskar musik” skriver Olsson (2012). Att älska är ett tydligt kraftuttryck som inte traditionellt sett används av ett företag och är troligtvis valt för att förmedla att det är ett ungt och modernt nätverk. Det kan också vara en anspelning på ett begrepp vilket oberoende skivaffärer använder som namn eller slogan (se bland annat We Love Music 2013). Flattr kan tänkas vilja sammanlänkas med dessa aktörer som ofta är kända för sitt fördjupade musikintresse och sin omtanke för artisterna och kreativitet. Olsson (2012) säger att de vet att det är svårt att direkt stödja artister på nätet och insinuerar att Flattr-användarna vill stödja de artister de lyssnar på. Med Internets utbredda fildelningskultur och med tanke på sammankopplingen mellan grundaren Sunde och piratrörelsen, kan Flattr tänkas vilja distansera sig från bilden av nätpirater som åker snålskjuts och istället säga att de *vill* betala för vad de använder och tycker om, men att det är svårt och att det är detta de med tjänsten försöker överbrygga. De försöker att förändra nätet tekniskt med sin tjänst så att det enkelt ska gå att betala för det man vill och kanske socialt ansett bör betala för. De försöker förändra en potentiell bild av den individuella Internetbesökaren som en kulturkonsumerande snyltare till en ansvarstagande kulturanvändare. Men kanske vill de också medvetet eller omedvetet förändra allmänhetens bild av nätpiraten från bilden av en person som använder tekniken som medium för att gratis nå kultur som musik eller film, till en bild av en person som inte bara konsumerar utan även stödjer kultur, en som kanske till och med går i bräsch för att utveckla tekniken till kreatörernas fördel. En sorts revansch mot den kritik mot nätpiraterna vilka utmålats som dräpande av kulturbranschen, en kritik som utvecklats med hjälp av mediebolag bland annat i medier.

”Som en tjänst som försöker stärka kreatörer [...]” skriver Olsson (2012) och menar explicit att de arbetar *för* kreatörerna. Varför nätverket arbetar för att stärka kreatörerna är underförstått för att man hyllar skapandet och kreativitet. Vi kan koppla detta till hackarkulturens värderingar kring skapandet och Sennetts (2006) teori om den kapitalistiska kulturens hot mot hantverket, och med den som utgångspunkt se att Flattr inte bara vill bekräfta sig som ansvarsfulla kulturkonsumenter enligt ovan, utan de kan också tyckas framställa sig som motståndare mot vad kapitalismen kan innebära, en rebell mot en typ av företagande och kultur som inte värnar om hantverket, kreativitet och skapande. Det finns ingen tydlig företagardiskurs i citatet, kanske inte enbart för att utmåla sig som ett ungt nätverk eller sammanlänkat med oberoende musikintresserade som argumenterat ovan, utan även för att distansera sig från den bild Sennett (2006) ger av kapitalistiska företag som hotar värdet i skapandet.

Att ställa sig på kreatörernas sida kan anses vara ett sätt för Flattr att ta den svages parti i samhället, att ta Davids parti mot Goliath, vilket givetvis kan göra dem mer sympatiska ur medlemmarnas och potentiella medlemmars perspektiv. Det kan finnas en samhällelig kritisk syn på företag i den kapitalistiska kulturen som stora, giriga industrier och Flattr vet att de måste distansera sig från den bilden av ett företag. Organisationen bakom Flattr har rötter i hackarkulturen, exempelvis genom Sunde som en av grundarna, och med hackarkulturens värderingar som grund kan de ha ett behov av att visa att de är en del av kreatörernas gemenskap istället för säg företagarnas gemenskap. Det är också ett sätt att locka sin målgrupp som dels kan vara intresserade av skapande och att stödja detta, dels kreatörer själva som ska sätta en Flattr-knapp på sitt material. Självbilden av Flattr som ett nätverk som jobbar för att stödja kreatörer kan därmed ses som nödvändig dels för gemenskapens egen skull med dess normer och värderingar, och dels för affärsidéns skull, det vill säga att nätverket ska kunna fortsätta växa genom att locka till sig mer av sin målgrupp.

När värdet förändras

Den förenklade distribution som Interne inneburit har tryckt ned kostnaden till nära noll för att förmedla ett innehåll och innebär att utbudet kan vara aldrig sinande (Kollock 1999). Om värdet av en vara, material eller tjänst skapas av utbud och efterfrågan eller hur svårt det är att få tag på saken i fråga kan man se hur ett digitalt nätverk kan tänkas förändra hur värdet bestäms (Appadurai 1986). Om vi tar exemplet igen om den informativa filmen på Youtube som visar hur man byter minne på en Macbook Air, kan vi tänka oss att den knappast haft ett värde för säg en Tv-kanal att visa. De hade inte sett någon efterfrågan då den troligtvis inte genererat några högre tittarsiffror och då inte heller annonsintäkter. Men genom att skära bort denna Tv-kanal som mellanhand kan Internet innebära att filmen kan publiceras direkt av kreatören genom att använda ett öppet nätverk som Youtube och den kan då nå personer som har behov av den och som värderar den högre än Tv-kanalen. Med Flattr kan kreatören bakom filmen också få en chans att få betalt för sitt arbete genom att de som värderar filmen högt har möjlighet att betala för den. Utan Internet skulle kreatörens film troligtvis inte publicerats och utan Flattr skulle hans eller hennes film troligtvis inte fått betalt. Flattr kan på så vis tänkas förändra hur användare värderar innehåll på nätet och i förlängning hur de tänker kring betalning. Vi kan se en möjlighet att värdering och betalning differentieras mer i samhället i stort. Med en mer differentierad värdering av innehåll skulle man också kunna tänka sig en ökning av konsumtion då det skulle kunna innebära en större bredd i utbudet som kan täcka fler behov. Samtidigt kan begreppet *flat-rate fee* varav Flattr delvis tagit sitt namn ses som ett annat sätt att värdera på än teorin om utbud och efterfrågan (Appadurai 1986). Den platta avgiften innebär att användaren

betalar lika mycket för något oavsett hur mycket man använder det eller hur stort utbud det finns, vilket dels kan passa väl ihop med Internets aldrig sinande utbud av ett innehåll samt dels ha en politisk dimension då det kan jämföras med vänsterns idéer om exempelvis maxtaxa inom barnomsorg och enhetstaxa inom kollektivtrafik (Kollock 1999; Bolling 2010; Kulturnytt 2010). Flattr kan här länkas till vänsterns idéer om hur värdet bestäms politiskt istället för efter marknaden som högern idémässigt kopplas till. Flattr kan tänkas vilja uppfattas som en rebell mot det kapitalistiska etablissemanget, något som kommer diskuteras mer längre fram i studien.

Man kan också se att nätet inneburit en möjlighet för amatörkultur att få större spridning än den tidigare hade kunnat få, och den kan även tänkas bli en affärsidé med nätverk som Flattr. Även om flattrande av ett innehåll kan bli olika högt, en typ av material kan bli väldigt populärt och ett annat material kan bli helt utan flattrande, innebär Flattr och infrastrukturen ändå att båda materialen kan finnas och vara tillgängliga för alla som kan tänkas intresserade. Vi kan länka detta till trenden vi sett i den digitala världen om hur från grunden ideella rörelser strukturerats i nätverk som sedan kunnat bli framgångsrika affärsmodeller. Men vi kan också länka det till Andersson Cederholms (1999) teori om autenticitet som egentligen handlade om luffarturisten, emellertid kan idén också förklara hur nätverk som Flattr av organisationen bakom och medlemmarna kan upplevas som mer ”äkta” och hur nätverken själva vill anspela på detta. Att förknippa sig med amatörkultur kan innebära att man står för främjande av kreativitet hos alla, stora som små. Men precis som det tidigare i studien diskuterades med hjälp av Couchsurfing, hur det billiga eller rent av kostnadsfria kan innebära att något upplevs mer autentiskt vilket är mer eftersträvt i en kapitalistisk kultur, kan nätverk som Flattr på samma sätt hjälpas av att sammankopplas med det mer autentiska. Det ligger i grunden av Flattrns självbild att det är ett nätverk som uppstått som en motreaktion på kapitalistiska institutioners oförmåga att skapa en infrastruktur där användare kan betala för innehåll på nätet. Det finns en rebellisk och politisk diskurs i nätverkets blogg och hemsida och studien ska titta mer på detta i följande avsnitt.

En revolt mot konsumtionskulturen eller ännu en kommodifiering?

Sunde berättar i ett blogginlägg från 2011 om hur idén om Flattr uppstod och beskriver hur debatten i medier med mediebolag på andra sidan bordet såg ut efter The Pirate Bay:

Their question was always “how can we make money now that the internet kills our business”. Their answer was always (and still is) to close down the internet or at least let them control it, since they are the ones “suffering from the internet”. And because of their huge wallets and the power these groups has over the media, we still let this discussion be part of our everyday life. We let the entertainment industry dictate

the terms of our discussions about internet freedom and culture. And they're not even a real stake holder in those matters!

I became very upset about the fact that everyone tried to solve the wrong question. Instead of finding a solution they've told us to find, I set out to find the real question. And it was; How can we make a sustainable solution for sharing information freely? By defining the question we can find a solution.

In 2006 I started thinking about a technical platform for this. I called it "Share Donate" to begin with. The idea was that if everyone puts in a small portion of money, it will end up being a lot of money combined. In scandinavia we have the saying "many small streams form a big river" which elegantly describes the concept I was going for. People that wanted to share their information could join and get part of the money. A platform both encouraging and rewarding free access to information.

(Sunde 2011)

Det finns ett tydligt "vi", som representeras av Sunde och möjligtvis Flattr-medlemmarna, och ett tydligt "dom", som representeras av mediebolagen, i texten. Sunde utmålar motståndarna som agendasättande genom sina stora plånböcker och makt över medierna som en förklaring till hur de har fått diktera fråga och svar i diskussionen om betalning och Internetinnehåll. Men han formulerar debatten istället som en diskussion om frihet och kultur, en typisk hackarkulturdiskurs. Han fortsätter med att utmåla sig själv som en form av hjältefigur vilken istället för att köpa nöjesindustrins förpackning om problem och lösning, gav sig ut för att leta efter den riktiga frågan. Sunde insinuerar att mediebolagen försöker att diktera inte bara vad vi ska tänka utan även ur vilket perspektiv vi ska tänka ifrån, i en diskussion som han menar inte är "deras" utan "vår". Han utmålar sig själv nästan likt en martyr eller riddare genom att förklara att han gav sig ut för att leta efter hur man på ett hållbart sätt kan ha fritt innehåll på Internet. Det finns en tydlig dualism i bilden av kapitalistiska resursstarka mediebolag på ena sidan beskrivna med i sammanhanget negativa ord som "big wallets", "dictate", "power", "control" och Sundes Flattr-idé på andra sidan beskriven med positiva ord som "culture", "freedom", "sustainable" och "freely". Vi kan därmed se hur Sunde vill distansera Flattr genom att ställa sig och nätverket i motpol till mediebolagen. Han utmålar sig själv som en rebell mot etablissemanget som vi kan känna igen från hackarkulturens diskurs men också ifrån diskursen kring autenticitet och äkthet vilken diskuterats ovan.

En poäng som förefaller vara viktig i Flattr's bild av nätverket är att användning av och betalning för material på nätet ska vara frivillig. Om användarna inte *tvingas* betala utan det för dem är frivilligt att välja om de *vill* betala eller inte, då är det möjligt för materialet att vara fritt. Med Baumans (2007) glasögon kan nätverket då ses som en rebell mot den rådande konsumtionskulturen genom att Flattr går emot en värld där allt är varor och medborgaren tvingas att betala för allt, nätverket vill istället låta människor bestämma själva vad de ska betala för. Frihet innebär här att allt

material är tillgängligt, avsändaren kan inte låsa in och ta betalt för det utan det kan användas av alla och användarna betalar för det enbart om de vill. Men vi skulle också kunna se nätverket som ännu en kommodifiering (Bauman 2007). Det innehåll som fått en Flattr-knapp blir ännu tydligare en vara då användaren nu kan betala för det och också kommer att bedöma om det är värt det eller inte. Materialet kan mer än tidigare ses som en vara som ska locka till sig transaktioner, exempelvis i kreatörens ögon som kan tänkas kommodifiera sitt material genom att sätta upp en Flattr-knapp. Nätverkets medlemmar kan i sin tur värdera innehållet genom att välja att flattra eller inte flattra.

Det finns likheter med gåvo- och hackarkulturen hos Flattr i att materialet finns fritt tillgängligt men att den som använder det ska kunna ge något tillbaka till den som skapat innehållet. Samtidigt kan vi se att Flattr med en strävan efter vinst genom att sprida sina Internetrutiner till samhället tillhör företagarkulturen, en Internetkultur som utvecklades efter hackarnas (Castells 2001). På Flattrns blogg är det skrivet ”Flattr was founded to help people share money, not just content” (Flattr 2012). Nätverkets tanke kring att pengar ska utbytas och att de tar betalt för tjänsten, som tidigare nämnt tio procent av varje transaktion, visar att den hör hemma i företagarkulturen, och då företagarna är de som ligger till grund för att driva det kapitalistiska samhället måste Flattr anses vara en del av upprätthållandet av kapitalistiska normer och värderingar kring konsumtion. Ur det här perspektivet presenterar Flattr inget alternativ till den kapitalistiska kulturens normer kring frihet eller betalning.

Bauman (2007) förklarar att vår kultur undertrycker alternativa sätt att leva i det kapitalistiska samhället genom att framställa skyldigheten att välja varor som en frihet att välja. Den individuella friheten är egentligen väldigt begränsad i en kapitalistisk kultur men den döljs genom att människan tror sig ha valmöjligheter i sin personliga jakt på lycka. Vi kan då ställa oss frågan om Flattr är en sådan fiktiv idé av frihet, samtidigt som det inte är svårt att se hur Flattr genom sin kommunikation exemplifierat i bloggutdragen i studien, utmanar stora aktörer i marknadsekonomi. De medie-företag som har som affärsmodell att hålla näthinnehåll låst och ta betalt för att öppna upp det vill givetvis inte att det istället ska vara fritt tillgängligt för alla och att användaren bara ska betala om denne vill.

The new Twitter terms, Facebooks dominance or Apples arbitrary Appstore rules might not be a threat to Flattr's existence, but it is for sure a threat to the openness of the internet. The all-powerful are playing a game we don't like.

(Olsson 2012)

Olsson (2012) utmanar i blogginlägget ovan stora nättaktörer som Twitter, Facebook och Apple då han utmålar deras regler som hot mot friheten på Internet. Han skriver vidare att det är ett spel Flattr

inte gillar och antyder att de istället står för motsatsen, det vill säga frihet på nätet. Samtidigt har Flattr själva en censur för vad som får synas på nätverkets lista med innehåll. Under ”FAQ” med guidning för hur man använder tjänsten, går det långt ned på sidan att läsa:

My thing has been "force hidden" why?

There could be several reasons, the most probable one is that it contains content that we don't want to show on flattr.com e.g. not suitable for children. The button still works just like any other but the thing won't be found on any listings on our site. We do this in order to protect our users.

(Flattr 2012)

Samtidigt som Olsson (2012) på Flattr:s väl synliga blogg kritiserar andra nättaktörer för att inskränka användarnas rättigheter har de själva en kontroll av innehåll hos sina medlemmar, vilket skulle kunna ses som en motsägelse i nätverkets värderingar. Flattr (2012) säger att de vill skydda sina användare vilket kan tyckas gå emot hackarkulturens frihetstanke som måste innebära yttrandefrihet och oliktankande (Castells 2001). Texten är inte helt klar med vad som räknas in under saker som de inte vill visa på flattr.com och möjligtvis därför är den placerad långt ned på en faktasida som kanske inte många medlemmar stöter på särskilt ofta och därför inte tar del utav. Precis som hos Couchsurfing kan vi hitta en motsättning i hur nätverket förmedlar en typ av idé och hur de själva agerar efter motsatta värderingar. I Flattr:s fall kring hur de ger en bild av nätverket som en förkämpe för frihet på nätet samtidigt som de själva är beredda att censurera innehåll.

Av vilken anledning bör man ge tillbaka?

Studien har ovan visat hur Flattr har en diskurs kring frihet och fritt material på Internet men det går också att se en tydlig gåvokulturdiskurs. Nedan är ett utdrag ur ett blogginlägg av Olsson:

Share what have you [sic] done with the money, link to pictures, blog posts or videos. Give them something extra, create some secret content just for them. Make them feel special. Show them the next thing, link to the new, give them a reason to flattr you in the future.

(Olsson 2012)

Olsson (2012) vänder sig till kreatörer med en Flattr-knapp på sitt material och ber dem att dela med sig av vad de gjort för pengarna medlemmar skänkt dem genom att flattra. Han ber dem dela med sig genom att visa vad de gjort för pengarna genom att länka bilder, blogginlägg eller video. ”Ge dem något extra, skapa något hemligt innehåll bara för dem. Få dem att känna sig speciella” skriver Olsson (2012). Vi kan se en tydlig koppling till hur studien i perspektivavsnittet ovan för-

klarade själva gåvans funktion. En gåva kan ges för att visa tacksamhet, vilket är underförstått i Olssons (2012) text. Kreatören ska visa sin tacksamhet till sin flattrare, tacka för gåvan genom att ge något tillbaka. Men vi vet också att en gåva kan ges för att exempelvis muta eller manipulera och när Olsson (2012) skriver "[...] ge dem en orsak att flattra dig i framtiden" skulle vi kunna se det som en manipulativ handling. Kreatören ska likt Mauss (1997) teori reciprocitera gåvan för att han eller hon önskar få en gåva till i framtiden. Texten förmedlar att det är viktigt och förväntat av kreatören att ge tillbaka till givaren om än i annan form, och vi kan förstå att nätverket också lever under en form av gåvokultur med en gåvoekonomi. Nedan är taget från hemsidans förklaring av vad Flattr är för något, under rubriken "Om":

Flattr tries to encourage people to share. Not only pieces of content, but also some money to support the people who created them. With love!

(Flattr 2012)

Texten är skriven med Flattr som tredje person vilket kan ha använts för att budskapet ska verka mer objektivt. Organisationen bakom nätverket skriver att Flattr försöker uppmana folk att dela med sig, precis som Couchsurfing ovan anspelade på ett missionärskall att sprida sin övertygelse så vill Flattr också sprida sin om att man ska dela med sig. Men i Flattr fall talar de tydligt om att det är pengar som ska delas för att stödja dem som skapat innehållet. Och man avslutar med att skriva "Med kärlek!". Vi anar som i Couchsurfings fall även här ansatsen om det humanitärt goda och välvilliga och kan således se en tydlig länk till gåvokulturens värderingar och normer i Flattr diskurs.

Vi kan å andra sidan se Olssons (2012) uppmaning om att skapa något hemligt innehåll bara tillgängligt för dem som betalat som en kontroversiell värdering i nätverket. Det finns här en motsägelse mot Flattr ständiga diskurs kring hur innehåll ska vara fritt tillgängligt för alla, i citatet ovan menar ju Olsson (2012) att kreatörerna ska skapa ett innehåll bara för dem som gett dem pengar. Det kan liknas vid vad traditionella mediebolag gör när de säljer ett innehåll och endast betalare får se det. Här förmedlar Flattr därmed en klassisk kapitalistisk diskurs kring betalning.

När företagarkulturen hjälpte till att sprida Internet allt mer till samhället genom en kommersialisering av nätet med e-handel och avgiftsbelagt material som digitala tidningsprenumerationer, fortsatte hackarkulturens gåvokultur och dess värderingar att leva kvar på Internet parallellt (Castells 2001). Högt anseende bland likar och tron på fritt digitalt innehåll har vi ovan sett i exempelvis Piratrörelsen. Men vad händer med Mauss (1997) teori om reciprocitet på vilken gåvokulturen vilar, om den digitala världen inte ger givaren tillräckligt med kvantifierbar belöning eller retur? Om kreatören skrivit en bok som heltidsarbete kommer denne möjligtvis att kräva mer i

utbyte än högt anseende bland likar, han eller hon behöver kanske något mer handfast tillbaka, inte minst i en kapitalistisk kultur där det krävs pengar för att hyran ska betalas, mat ska köpas in och så vidare. Det är så vi skulle kunna förstå hur den digitala gåvokulturen har lett fram till ett nätverk som Flattr. Dels måste nätverket behålla Internets historia av en gåvoekonomi genom att ta tillvara på känslan av att ge frivilligt, istället för som i en marknadsekonomi tvingas betala ett fast pris. Dels måste Flattr erbjuda kreatören en mer handfast reciprocitet som är kännbar i vår kapitalistiska kultur, vilket innebär kapital i form av pengar. Möjligtvis kan vi jämföra med dagens norm kring att dricka, det vill säga att ge extra pengar till någon som utfört en tjänst eller sålt en vara då man som kund vill visa extra tacksamhet eller uppskattning. I den nordamerikanska kulturen är dricks ofta inräknat i arbetarens lön som ett sätt att låta kunden som utnyttjar tjänsten stå för en del av lönekostnaden och inte enbart arbetsgivaren. Flattr kan därmed tänkas ha utvecklat gåvokulturen och moderniserat den för den digitala världen.

Å andra sidan kan jämförelsen mellan Flattr som tjänst och att dricka tyda på att tjänsten fungerar som en belöning istället för en form av betalning. Flattrandet är istället en symbolisk gest mer än betalning i traditionell mening eftersom medlemmarna ju inte måste ge utan *väljer* att ge, precis som vid dricks efter exempelvis en uppskattad måltid på restaurang. Med det perspektivet har Flattr inte presenterat någon alternativ form av betalning utan förmedlar helt enkelt en norm kring hur vi belönar socialt i det kapitalistiska samhället.

Vad händer med betalning i den nya digitala världen?

I följande avsnitt sammanfattas studiens analys av nätverken Couchsurfing och Flattr och det förs en diskussion om resultatet och tolkningen av empirin. Det presenteras även kort förslag på fortsatt forskning.

Couchsurfing och Flattr visar oss vad som händer när nya former av kommunikation uppstår och samhälleliga konstruktioner utmanas. Betalning i form av pengar för en vara har länge varit en dominerande norm i vår kapitalistiska kultur men som med Internets infrastruktur tydligt kunnat utmanas. Nätverk som CS och Flattr har skapats genom mediets nya förutsättningar och de har organiserat verksamhet och företagande på alternativa sätt som stör hur andra institutioner tidigare fungerat. Nätverken kan på så vis tänkas ändra maktstrukturer i samhället kring vem som åtnjuter värdet av vad som produceras, liksom kulturskapande verksamhet där medieföretag eller reseföretag tidigare drivit en form av monopol. Större aktörer har förut i stor grad kunnat diktera villkoren för

vad något ska kosta och hur det ska distribueras. Om de betalningsvärderingar som Flattr representerar får fäste i samhället måste medieföretagen troligtvis tänka om och strukturera om sin affärsmodell då nätverket utmanat individernas möjligheter för att konsumera lagligt, till skillnad från tidigare digitala nätverk kring konsumtion likt The Pirate Bay. Samhällets idéer kring vad betalning innebär är troligtvis inte längre lika homogena mot vad det tidigare var på grund av organisationer som dem bakom CS och Flattr. Å andra sidan går det att argumentera för att Flattr bara förmedlar en traditionell kapitalistisk norm kring dricksande, där nätverket egentligen fungerar som en form av frivillig belöning istället för betalning.

Det finns således en politisk betydelse i nätverkens framställning och funktion. Flattr har den mest explicita politiska agendan med Sundes texter om hur medebolag inte ska få diktera villkor för debatten om Internets innehåll och betalning. Flattr säger med sin existens och i text att samhället ska ändras, att de system vi byggt upp kring upphovsrätt och betalning bör raderas och att allt ska vara fritt tillgängligt för alla (Sunde 2012; Flattr 2012). Nätverket kan tänkas utmana makt och lönsamhet hos stora medieinstitutioner, exempelvis Bonnier som äger Dagens Nyheter, Dagens Industri, TV4-gruppen bland några. Men även Couchsurfing kan anses ha en politisk agenda. CS säger i sin retorik på hemsidan att de vill ta bort hinder för individer att resa och öppna upp för fler kulturer att mötas. Detta går emot en nationalistisk politisk riktning som blommat ut i Europa på senare år (se bland annat Bondesson 2009; UR Samtiden 2011; Ohlsson 2012). Det kan också hota affärsmodellen hos traditionella reseförmedlande företag som tar betalt för vad CS förmedlar gratis. De hotade institutionerna kommer givetvis att tvingas till motreaktioner, något vi ännu inte riktigt sett vad det kan innebära eller vad effekten av det blir.

Tidigare diskussioner om hur Internets anonymitet troligtvis leder fram till ett minskat moraliskt ansvar för vad man säger, exemplifierat i näthat, kan med denna studies granskning av CS och Flattr visas vara enbart *en* sida av mediets förutsättningar (Kollock 1999). Med de två nämnda nätverken kan vi se en utökad möjlighet för mer politiskt korrekt handlande och att ta ett högre moraliskt ansvar gentemot andra kulturer och kreatörer. Man kan med Flattr ta ett ansvar för att ge tillbaka när man tagit del av ett innehåll eller en tjänst och man kan ta ansvar för att kultur ska kunna skapas. Flattr går längst av de två nätverken i denna aspekt genom att främja att de som skapat ett material som erbjuds fritt nu ska kunna få betalt för det, vilket kan öppna dörrar för helt nya tankar kring hur Internet kan användas i framtiden. Flattr säger att vi ska ha en möjlighet att betala för det vi använder som skänkt oss något vi upplever värdefullt. CS i sin tur öppnar upp för möjligheten att bo hos och lära känna nya människor och andra kulturer och samtidigt själv agera värd för andra, och kan tänkas sammanföra individer med olika ekonomiska förutsättningar som annars inte rört sig i samma miljö. Vi kan se det som att ta ansvar för att skapa tolerans mellan kulturer och människor

då man på ett sätt öppnar upp för olikheter och möjligheten att lära känna det som tidigare varit främmande.

Diskurs kring gåvokultur är ständigt närvarande hos de båda nätverken. CS använder en mer politiskt neutral och positiv ton då de pratar om ett kall att ge, de stannar vid att det är positivt att människor möts, det främjar mänskligheten och därför är det viktigt att ge. Flattr använder en mer medveten ton då de pratar om att ge pengar till kreatörer som skapat ett innehåll, det är underförstått att medlemmarna förstår att kreatörerna har ett behov av just pengar. En premiss som alltid är närvarande är behovet att om man tar något ut ur nätverket eller Internet, bör man ge något tillbaka. Som i CS, om det ska finnas värden för medlemmarna att besöka, kräver det att medlemmarna också ger tillbaka och agerar värd för andra. Samtidigt poängterar båda nätverken frivillighet för användarna. Flattr har ett större omfång i sin betydelse då de pratar om Internet som helhet och hur allt innehåll ska vara fritt tillgängligt och frivilligt att betala för, för de som vill och anser det användbart. CS har ett mindre omfång av begreppet då de talar om nätverket i sig men aldrig om Internets innehåll utanför det. Det är troligt att CS inte vill ta en kontroversiell ståndpunkt i debatten om Internets innehåll och betalning vilket Flattr uttalat vill. Det innebär givetvis ett risktagande för ett nätverk att ta ett ställningstagande emot stora institutioner i samhället.

Båda nätverken exemplifierar på olika sätt en ny trend i den digitala världen där verksamheten fungerar som en form av öppen social rörelse för medlemmarna men som för organisationen bakom kan vara en välmående affärsidé. Samtidigt som Flattr är det nätverk av de två som är tydligast i sin politik mot traditionell betalning, är det ändå det nätverk som är tydligast med sitt företagande. Redan från starten poängterar Flattr att det vill visa en ny form av ansvarsfullt företagande på nätet. De beskriver sig som en tjänst som vill främja kreatörer, förenkla för användarna att betala för innehåll, ett potentiellt komplement till annonsering på sin blogg. Det finns en diskurs kring pengar och att det är viktigt att få betalt. Couchsurfing däremot började med att prata om nätverket som en social rörelse och har hållit fast vid att det är en global gemenskap istället för att framställa sig som ett företag, trots att det amerikanska skatteverket såg det som ett företag och var tydlig i sitt avslag av nätverkets förfrågan om att definieras som en välgörenhetsorganisation. Det kan vara en anledning till att till och med anställda hos CS kände sig så upprörda att de var med att skapa en motgrupp mot nätverkets konvertering till vinstdrivande företag. Det kan tyckas konstigt att medlemmarna i första hand inte vände sig mot det amerikanska skatteverkets beslut att neka verksamheten som en välgörenhetsorganisation om man nu ansåg detta vara ett felaktigt beslut, utan istället gjorde uppror mot organisationen bakom CS. Möjligtvis hade medlemmarna mindre förtroende för CS som institution än skatteverket eller så trodde man att det skulle få större effekt att jobba mot nätverket då man var mer delaktig och hade mer makt i nätverket än man haft i att vända sig mot

skatteverket. Detta kan tyckas en sidofråga som skulle vara intressant att studera närmre.

Det är en intressant poäng att båda nätverken trots sina ord om frihet och frivillighet ändå väljer att ur eget intresse censurera innehåll inom sina nätverk, CS i att ta bort upproret från hemsidan mot nätverket efter företagskonvertering och Flattr i att inte visa allt innehåll i sitt register. Nätverken är medvetna om att de lever under villkor alla företag i en kapitalistisk värld gör kring exempelvis upphovsrätt, hets mot folkgrupp, barnporr men också att de måste värna om sin profil hos sin målgrupp. De vill precis som de flesta företag försöka kontrollera hur de uppfattas och vad och vem de associerar sig med. Något som dock kan bli problematiskt på Internet där upplevda negativa händelser snabbt kan få spridning och kommenteras av motståndare. Speciellt för företag som förespråkar frihet och tillgänglighet kan det bli problematiskt när de plötsligt går emot de värderingar de själva försöker förmedla till sina medlemmar.

Det finns tydliga motsättningar i värderingar i båda nätverkens texter. I CS fall hittar vi det exempelvis i text om hur medlemmar inte får ta betalt samtidigt som de själva tar in kapital från investeringsbolag. I Flattr fall hittar vi det exempelvis i text om hur stora aktörer har frihetsinskränkande användarregler samtidigt som de själva har användarregler som frigör för dem att välja bort innehåll för sitt register eller i hur nätverket propagerar för fri tillgänglighet av innehåll samtidigt som man uppmanar kreatörer att skapa hemligt innehåll enbart för dem som betalat. Värderingarna tycks värdefulla att försöka förmedla så länge de spelar i linje med nätverkens intressen, som större spridning för att locka investerare och samarbetspartners. Däremot blir värderingarna inte lika betydelsefulla då de går emot de bakomliggande organisationernas intressen, vilket vi sett kan skapa profilproblem för nätverken.

Nätverken visar hur en kapitalistisk kultur kan innebära att autenticitet och det upplevda äkta får ny innebörd. Något för individerna högt eftersträvanvärt blir i en miljö av pengar det som man i teori inte kan få för pengar. Vi ser detta i Couchsurfing i form av resande men också hos Flattr i form av en uppmuntrad amatörcultur. Vad kan vi då förvänta oss från de studerade nätverken i framtiden? Couchsurfing kan idag ses som ett starkt varumärke med sin globala spridning och sitt förstärkta kapital genom investeringar. Även om det finns andra nätverk eller dyker upp nya med liknande verksamhet som Couchsurfing har CS som aktör en styrka i att vara ett starkt varumärke som kan skapa igenkänning och med sitt stora medlemsantal kan locka nya medlemmar. När det gäller att välja nätverk för resande kan en global spridning tänkas vara en viktig faktor för att locka medlemmar. CS har redan breddat sin verksamhet med aktiviteter utanför resande och nätverket kan därmed ha stakat ut en väg där det breddar sin sociala funktion för användarna. En viktig fråga för CSs profil och popularitet kan vara om missnöje hos nätverkets tidiga medlemmar kring förändringarna för verksamheten att göra vinst kommer att utgöra ett allvarligt hot, eller om möjligheten att bo

gratis spelar större roll för individen än potentiella intressen bakom nätverket. CS har ändå redan förändrat resande och betalning kring det för flera miljoner människor. Om Flattr's idé om frivillig betalning får fäste i samhället kan nätverket bli en del av vår framtida vardag som Internet-användare. Men precis som i fallet Couchsurfing kan, om Flattr's funktion skulle visa sig framgångsrik, andra aktörer presentera liknande tjänster som kan konkurrera ut eller fungera som alternativ till ett redan känt varumärke. Det återstår att se om Sundes nya tjänst får en lika stor betydelse för vårt samhälle som The Pirate Bay har fått.

Studiens tillvägagångssätt har varit att fokusera på material kring nätverkens betalning och kultur och det finns därför en risk att undersökningen övervärderar betydelsen av diskurs kring just detta. Det behövs följaktligen fortsatt forskning kring de digitala nätverken och hur de kan komma att påverka människan och samhället för att få en mer helhetsbild av fenomenet. Det skulle behöva tittas på hur användaren, individer och andra nätverk och företag uppfattat CSs och Flattr's självframställning kring betalning samt om och hur de kan tänkas internalisera dessa.

Det nyare mediet som Internet är utmanar traditionella normer och värderingar. Frågan kring hur betalning kan eller ska fungera på Internet är högst aktuell i dagens uppkopplade samhälle. Kreatörer och producenter, medieföretag och entreprenörer, jurister och politiker, idealister samt Internetanvändare generellt måste alla inta en ställning i frågan. Det finns olika intressen, agendor, tro och förhoppningar och debatten kring betalning för innehåll och tjänster på Internet har således bara börjat.

Referenslista

- Andersson, J. & Snickars, P. (2010). Om fildelning i ett ekonomiskt perspektiv. I Andersson, J. & Snickars, P. (red.) *Efter the Pirate Bay*. [Elektronisk] Stockholm: Kungliga Biblioteket. Tillgänglig <http://www.kb.se/aktuellt/Butik-och-Publikationer/mediehistoriskt-arkiv2/Efter-the-Pirate-Bay> [2012-10-19]
- Andersson Cederholm, E. (1999). *Det extraordinära lockelse: luffarturistens bilder och upplevelser*. Lund: Arkiv 1999.
- Arvidson, P. (2000). ”Måste vi läsa metod?”. I Jarlbro, G. (red.) *Vilken metod är bäst -ingen eller alla? Metodtillämpning i medie- och kommunikationskunskap*. Lund: Studentlitteratur.
- Appadurai, A. (1986). Introductions: commodities and the politics of values. I Appadurai, A. (red.) *The Social life of things: Commodities in cultural perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Avaaz (2012-09-09). *For a strong community behind couchsurfing*. Tillgänglig http://www.avaaz.org/en/petition/For_a_strong_Community_behind_CouchSurfing [2012-11-13]
- Bauman, Z. (2007). *Consuming life*. Cambridge: Polity Press.
- Baym, N. (2010). *Personal connections in the digital age*. Cambridge: Polity Press.
- Benefit Corporation (2012). *What are B corps?* Tillgänglig www.bcorporation.net/what-are-b-corps [2012-11-13]
- Bolling, A. (2010). Enhetstaxa på SL om de rödgröna vinner. [Elektronisk] *Dagens Nyheter*, 16 juni. Tillgänglig <http://www.dn.se/sthlm/enhetstaxa-pa-sl-om-de-rodgrona-vinner> [2013-01-07]
- Bondesson, M. (2009). Högerextrema starkt framåt i Europa. [Elektronisk] *Dagens Nyheter*, 10 juni. Tillgänglig <http://www.dn.se/nyheter/utrikesdagen-2009/hogerextrema-starkt-framat-i-europa> [2012-11-19]

- Carney, S. (2006). Couch surfers wipe out. [Elektronisk] *Wired*, 5 juli. Tillgänglig <http://www.wired.com/science/discoveries/news/2006/07/71306> [2012-11-19]
- Castells, M. (2001). *Internetgalaxen. Reflektioner om Internet, ekonomi och samhälle*. Göteborg: Daidalos.
- Chapin, A. (2011). Media: Flattr turns popularity into revenue. [Elektronisk] *Canadian Business*, 7/4. Tillgänglig <http://www.canadianbusiness.com/article/17099--media-flattr-turns-popularity-into-revenue> [2012-10-18]
- Cheal, D. (1988). *The Gift Economy*. London: Routledge.
- Couchsurfing-The Crash- Montreal 2006*. (2011) <http://www.youtube.com/watch?v=xUD0LE0lx6g>
Tillgänglig [2012-11-19]
- Dahlberg, L. (2010). Pirater, partisaner & ekollon. I Andersson, J. & Snickars, P. (red) *Efter the Pirate Bay*. [Elektronisk] Stockholm: Kungliga Biblioteket. Tillgänglig <http://www.kb.se/aktuellt/Butik-och-Publikationer/mediehistoriskt-arkiv2/Efter-the-Pirate-Bay> [2012-10-19]
- Desforges, L. (2001). Tourism consumption and the imagination of money. I *Transactions of the Institute of British Geographers*, vol.26 s.353-363
- Ekström, A. (2010). Google & Tidsandan. I Andersson, J. & Snickars, P. (red.) *Efter the Pirate Bay*. [Elektronisk] Stockholm: Kungliga Biblioteket. <http://www.kb.se/aktuellt/Butik-och-Publikationer/mediehistoriskt-arkiv2/Efter-the-Pirate-Bay> [2012-10-19]
- Fairclough, N. (1995). *Media discourse*. London: Edward Arnold.
- Fay, B. (1996). *Contemporary philosophy of social science*. London: Blackwell.
- Ha, A. (2008). Facebook's Matt Cohler leaves for Benchmark capital. [Elektronisk] *Venturebeat*, 19 juni. Tillgänglig <http://venturebeat.com/2008/06/19/facebooks-matt-cohler-leaves-for-benchmark-capital/> [2012-11-16]

- Janson, J.-E. (2000). *Betalningssystemet och begreppen utbud och efterfrågan*. Göteborg: Docu Sys.
- Jones, S. (red.) (1998). *Cybersociety 2.0. Revisiting computer-mediated communication an community*. Thousand Oaks: Sage.
- Jørgensen, M. & Phillips, L. (1999). *Diskursanalys som teori och metod*. Lund: Studentlitteratur.
- Kollock, P. (1999). The Economies of online cooperation. Gifts and public goods in cyberspace. I Smith, A. & Kollock, P. (red.) *Communities in Cyberspace*. New York: Routledge.
- Komter, A. (1996). Introduction. I Komter, A. (red.) *The gift. An interdisciplinary perspective*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Kulturnytt (2010). Socialdemokraterna vill ha nya museer och maxtaxa. [Poddradio] *Sveriges Radio* 24 augusti. Tillgänglig <http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=478&artikel=3943713> [2013-01-07]
- Levine, R. (2011). *Free ride. How the Internet is destroying the culture business and how the culture business can fight back*. London: Random House.
- Levy, S. (1994). *Hackers: heroes of the computer revolution*. New York: Delta.
- Linné, T. & Persson, M. (2006). Pengar - människan och hennes betalningsmedel. I Linné, T. & Persson, M. (red.) *Pengar - människan och hennes betalningsmedel*. Lund: Studentlitteratur.
- Mauss, M. (1997). *Gåvan*. Lund: Rahms.
- Merriam, S. (1994). *Fallstudien som forskningsmetod*. Lund: Studentlitteratur
- Ohlsson, P. T. (2012). Nere för räkning i Europa. [Elektronisk] *Sydsvenska Dagbladet*, 16 december. Tillgänglig <http://www.sydsvenskan.se/opinion/nere-for-rakning-i-europa> [2012-12-17]
- Papacharissi, Z. (2010). *A private sphere. Democracy in a digital age. Digital media and society*

studies. Cambridge: Polity Press.

Papacharissi, Z. (2011). *A networked self. Identity, community, and culture on social network sites*. Cambridge: Polity Press.

Perlroth, N. (2011). Non-profit Couchsurfing raises millions in funding. [Elektronisk] *Forbes*, 24 augusti. Tillgänglig <http://www.forbes.com/sites/nicoleperlroth/2011/08/24/non-profit-couchsurfing-raises-millions-in-funding/> [2012-11-13]

Porter, D. (red.) (1997). *Internet culture*. New York: Routledge.

Potter, J. & Wetherell, M. (1987). *Discourse and social psychology. Beyond attitudes and behaviour*. London: Sage.

Sennett, R. (2006). *The culture of the new capitalism*. New Haven: Yale University Press.

Strasburg, J., Bunge, J. & Chon, G. (2012). Nasdaq's Facebook problem. [Elektronisk] *The Wall Street Journal*, 21 maj. Tillgänglig http://online.wsj.com/article/SB10001424052702303610504577416530447015656.html?mod=WSJEurope_hpp_LEFTTopStories [2012-11-17]

Sveningsson, M., Lövheim, M. & Bergquist, M. (2003). *Att fånga Nätet. Kvalitativa metoder för Internetforskning*. Lund: Studentlitteratur.

UR Samtiden -Bok och bibliotek 2011 (2011). Rasister på frammarsch. [Web TV-program] UR Play. Tillgänglig <http://beta.urplay.se/Produkter/166082-UR-Samtiden-Bok-och-bibliotek-2011-Rasister-pa-frammarsch> [2012-11-18]

We Love Music (2013). *Start*. Tillgänglig <http://www.welovemusic.se> [2013-01-07]

Zetterberg, H. (1986). Förord. Max Weber om rationalitet och kapitalism. I Weber, M. *Kapitalismens Uppkomst*. Göteborg: Ratio.

Empiriskt material

Couchsurfing (2012). *FAQ*. Tillgänglig <http://www.couchsurfing.org/about> [2012-11-13]

Couchsurfing (2012). *Mission*. Tillgänglig <http://www.couchsurfing.org/about/mission> [2012-11-13]

Couchsurfing (2012). *Community Guidelines*. Tillgänglig <http://www.couchsurfing.org/guidelines> [2012-11-13]

Fenton, C. (2006-06-29). *The Perfect Storm*. Tillgänglig www.couchsurfing.org/first_mail [2012-11-13]

Flattr (2012). *FAQ*. Tillgänglig <http://flattr.com/support/faq> [2012-11-04]

Flattr (2012). *Flattr is the worlds first social micro-payment system*. Tillgänglig <http://flattr.com/about> [2012-11-02]

Junnilainen, R. (2011). We are against CS becoming a for-profit corporation. *Couchsurfing*. [Forum] 26 augusti. Tillgänglig <http://www.couchsurfing.org/group.html?gid=45507> [2012-11-16]

Olsson, L. (2012). App.net and owning yourself. *Flattr* [Blogg]. 11 september. Tillgänglig <http://blog.flattr.net/2012/09/app-net-and-owning-yourself/> [2012-11-02]

Olsson, L. (2012) Flattring artists with Grooveshark. *Flattr* [Blogg]. 1 november. Tillgänglig <http://blog.flattr.net/2012/11/flattring-artists-with-grooveshark/> [2012-11-22]

Olsson, L. (2012). Treat your supporters with some extra topping! *Flattr* [Blogg]. 18 oktober. Tillgänglig <http://blog.flattr.net/2012/10/treat-your-supporters/> [2012-11-14]

Sunde, P. (2012). *Our cloud, our rules. PS. all your base are belong to us*. *Flattr*. [Blogg] 29 maj. Tillgänglig <http://blog.flattr.net/2012/05/our-cloud-our-rules-ps-all-your-base-are-belong-to-us> [2012-11-22]

Sunde, P. (2011). *The History of Flattr – Short version!* *Flattr*. [Blogg] 1 december. Tillgänglig <http://blog.flattr.net/2011/12/the-history-of-flattr-short-version/> [2012-11-22]

